

ALANYA TURİST PROFİLİ ARAŞTIRMASI 2007

Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi

TÜRSAB Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu

**ALANYA TURİST PROFİLİ
ARAŞTIRMASI
2007**

**Prof.Dr. Ahmet AKTAŞ
Yrd.Doç.Dr. Aydın ÇEVİRGEN
Yrd.Doç.Dr. Boran TOKER**

**Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi
TÜRSAB Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu**

**Alanya 2007
ÖNSÖZ**

Uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte birçok turizm destinasyonu arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Bunun sonucunda ancak sahip oldukları turistik çekicilikleri koruyup, geliştirebilen ve iyi yönetilen destinasyonlar başarılı olabilecektir. Günümüzde turizmin sürdürülebilir gelişiminin sağlanmasında bu bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durumda başta çevre kalitesi olmak üzere sunulan turistik ürünlerin kalitesinin yükseltilmesi hususu ön plana çıkmaktadır. Turizm ürününün kalitesi ise turist beklentilerinin karşılanması ve turistlerin sunulan hizmetlerden memnun kalması ile yakından ilgilidir.

Alanya 1970’li yıllarda ev pansiyonculuğu ile turizmde tanınmaya başlamış olup, günümüzde Akdeniz çanağındaki ve Türkiye’deki en önemli turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Alanya 2006 yılı itibarıyla Türkiye’nin turizmden elde ettiği gelirin %7,2’ sini ve ülkemize gelen yabancı turist sayısının %6,9’ unu çekmeyi başarabilmiştir.

Alanya sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleriyle birlikte yaklaşık 150 000’e ulaşan yatak kapasitesiyle ulusal ve uluslararası turizm pazarında çok önemli bir yere sahiptir. Bugün Alanya’nın rekabet gücünün yükseltilmesi için turistik arz kapasitesinin niceliğinden çok niteliğinin artırılması, turizm pazarında güçlü bir imaj yaratabilmesi ve gerek kamu gerekse özel sektör olmak üzere turizmle ilgili tüm paydaşların katılımıyla etkin bir destinasyon yönetimi anlayışını gerçekleştirebilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmayla Alanya’ya gelen turist profilinin ortaya çıkarılması, konaklama, acenta hizmetleri ile yöreden memnuniyet durumlarının ve bakış açılarının değerlendirilmesi ve buradan elde edilen bulguların, bölge turizminin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Araştırmaya olan katkılarından dolayı, Araştırma Görevlileri Funda ODUNCUOĞLU ve Engin ÜNGÜREN’ teşekkür ederiz.

Alanya’da ilk defa gerçekleştirilen ve Alanya TÜRSAB Bölgesel Yürütme Kurulu ile ortaklaşa yapılan bu çalışmanın tüm sektör temsilcilerine, konu ile ilgilenen tüm araştırmacılara ve bundan sonra yapılacak yeni araştırmalara temel bilgiler sunması bakımından faydalı olmasını dileriz.

Prof.Dr. Ahmet AKTAŞ
Alanya İşletme Fakültesi Dekanı

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| ÖNSÖZ | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| TABLO LİSTESİ | vi |
| ŞEKİL LİSTESİ | vii |
| 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ | 1 |
| 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 1 |
| 2.1. Anketin Geliştirilmesi | 1 |
| 2.2. Araştırmanın Evreni-Örnekleme ve Sınırlılıkları | 2 |
| 2.3. Araştırma Verilerinin Toplanması | 3 |
| 2.4. Araştırma Verilerinin Analizi | 4 |
| 3. ARAŞTIRMA BULGULARI | 4 |
| 3.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi | 4 |
| 3.2. Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı | 5 |
| 3.3. Turistlerin Cinsiyet Durumu | 6 |
| 3.4. Turistlerin Yaşa Göre Dağılımı | 6 |
| 3.5. Turistlerin Medeni Durumu | 6 |
| 3.6. Turistlerin Eğitim Durumu | 7 |
| 3.7. Turistlerin Meslek Durumu | 7 |
| 3.8. Turistlerin Gelir Durumu | 7 |
| 3.9. Turistlerin Alanya’da Kalış Süreleri | 9 |
| 3.10. Turistlerin Ulaşım Şekline Göre Dağılımı | 9 |
| 3.11. Turistlerin Alanya İle İlgili Bilgi Kaynaklarına Erişimi | 10 |
| 3.12. Turistlerin Tatillerini Organize Şekli | 11 |
| 3.13. Turistlerin Yöreye Kiminle Geldiği | 12 |
| 3.14. Turistlerin Yöreye Geliş Amaçları | 13 |
| 3.15. Turistlerin Kaldıkları Tesis Türleri | 13 |
| 3.16. Turistlerin Konaklama Şekli | 14 |
| 3.17. Turistlerin Yöreye Geliş Sayısı | 14 |
| 3.18. Turistlerin Alanya’yı Tercih Nedenleri | 15 |
| 3.19. Turistlerin Alanya ile İlgili Değerlendirmeleri | 19 |
| 3.20. Turistlerin Alanya’da Konakladığı Tesisler ile İlgili Değerlendirmeleri | 20 |
| 3.21. Turistlerin Alanya’daki Acentalarca Verilen Yerel Hizmetler Hakkındaki Değerlendirmeleri | 22 |
| 3.22. Turistlerin Alanya’da Yaptığı Harcama Kalemleri | 24 |
| 3.23. Turistlerin Alanya’yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri | 27 |
| 3.24. Turistlerin Alanya Tatili ile İlgili Genel Değerlendirmeleri | 30 |
| 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME | 32 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Gelen Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı | 5 |
| Tablo 2. Turistlerin Cinsiyete Göre Dağılımı | 6 |
| Tablo 3. Turistlerin Yaşa Göre Dağılımı | 6 |
| Tablo 4. Turistlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı | 6 |
| Tablo 5. Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı | 7 |
| Tablo 6. Turistlerin Mesleklere Göre Dağılımı | 7 |
| Tablo 7. Yabancı Turistlerin Yıllık Gelir Durumuna Göre Dağılımı | 8 |
| Tablo 8. Yabancı Turistlerin Yıllık Gelir Durumunun Milliyetlere Göre Dağılımı | 8 |
| Tablo 9. Türk Turistlerin Yıllık Gelir Durumuna Göre Dağılımı | 9 |
| Tablo 10. Yabancı ve Türk Turistlerin Kalış Sürelerine Göre Dağılımı | 9 |
| Tablo 11. Turistlerin Ulaşım Şekline Göre Dağılımı | 10 |
| Tablo 12. Turistlerin Milliyetlerine Göre Ulaşım Şekillerinin Dağılımı | 10 |
| Tablo 13. Alanya İle İlgili Bilgi Kaynaklarına Erişim Biçimi | 11 |
| Tablo 14. Turistlerin Tatillerini Organize Şekline Göre Dağılımı | 11 |
| Tablo 15. Turistlerin Milliyetlerine Göre Tatillerini Organize Şekillerinin Dağılımı | 12 |
| Tablo 16. Yabancı ve Türk Turistlerin Yöreyle Kiminle Geldiğine Göre Dağılımı | 12 |
| Tablo 17. Turistlerin Yöreyle Geliş Amacına Göre Dağılımı | 13 |
| Tablo 18. Yabancı ve Türk Turistlerin Kaldıkları Tesis Türlerine Göre Dağılımı | 13 |
| Tablo 19. Yabancı ve Türk Turistlerin Kaldıkları Tesislerin Yıldız Durumuna Göre | 14 |

| | |
|---|----|
| Dağılımı | |
| Tablo 20. Yabancı ve Türk Turistlerin Konaklama Şekline Göre Dağılımı | 14 |
| Tablo 21. Yabancı ve Türk Turistlerin Yöreye Geliş Sayısına Göre Dağılımı | 15 |
| Tablo 22. Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı | 15 |
| Tablo 23. Turistlerin Alanya ile İlgili Değerlendirmeleri | 19 |
| Tablo 24. Turistlerin Alanya'da Konakladığı Tesisler ile İlgili Değerlendirmeleri | 21 |
| Tablo 25. Turistlerin Alanya'daki Acentalarca Verilen Yerel Hizmetlere Yönelik | 22 |
| Memnuniyet Dereceleri | |
| Tablo 26. Turistlerin Alanya'da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre Dağılımı | 24 |
| Tablo 27. Turistlerin Alanya'yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri | 27 |
| Tablo 28. Turistlerin Alanya Tatili ile İlgili Genel Değerlendirmeleri | 30 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Genel Dağılımı | 16 |
| Şekil 2. Alman Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı | 16 |
| Şekil 3. Hollandalı Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı | 17 |
| Şekil 4. Rus Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı | 17 |
| Şekil 5. İskandinav Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı | 18 |
| Şekil 6. Türk Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı | 18 |
| Şekil 7. Yabancı Turistlerin Alanya ile İlgili Genel Değerlendirmeleri | 19 |
| Şekil 8. Türk Turistlerin Alanya ile İlgili Genel Değerlendirmeleri | 20 |
| Şekil 9. Yabancı Turistlerin Alanya'da Konakladığı Tesisler ile İlgili Değerlendirmeleri | 21 |
| Şekil 10. Türk Turistlerin Alanya'da Konakladığı Tesisler ile İlgili Değerlendirmeleri | 22 |
| Şekil 11. Yabancı Turistlerin Alanya'daki Acentalarca Verilen Yerel Hizmetlere | 23 |
| Yönelik Memnuniyet Dereceleri | |
| Şekil 12. Türk Turistlerin Alanya'daki Acentalarca Verilen Yerel Hizmetlere Yönelik | 23 |
| Memnuniyet Dereceleri | |
| Şekil 13. Turistlerin Alanya'da Yaptığı Harcama Kalemlerinin Genel Dağılımı | 24 |
| Şekil 14. Alman Turistlerin Alanya'da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre | 25 |
| Dağılımı | |
| Şekil 15. Hollandalı Turistlerin Alanya'da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre | 25 |
| Dağılımı | |
| Şekil 16. Rus Turistlerin Alanya'da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre | 26 |
| Dağılımı | |
| Şekil 17. İskandinav Turistlerin Alanya'da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre | 26 |
| Dağılımı | |
| Şekil 18. Türk Turistlerin Alanya'da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre | 27 |
| Dağılımı | |
| Şekil 19. Alman Turistlerin Alanya'yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri | 28 |
| Şekil 20. Hollandalı Turistlerin Alanya'yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri | 28 |
| Şekil 21. Rus Turistlerin Alanya'yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri | 29 |
| Şekil 22. İskandinav Turistlerin Alanya'yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri | 29 |
| Şekil 23. Türk Turistlerin Alanya'yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri | 30 |

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, Alanya'ya gelen turistlerin genel özelliklerinin belirlenmesi ve bu turistlerin Alanya destinasyonu ile ilgili bakış açılarının ortaya koyulmasıdır. Bu temel amacın sağlıklı bir biçimde analiz edilebilmesi için, onu şekillendiren alt amaçların da belirlenmesi gerekmektedir. Alt amaçlar ise aşağıdaki ana başlıklar altında toplanabilir. Bunlar sırasıyla Alanya'ya gelen turistlerin;

- a. Bir destinasyon olarak Alanya ile ilgili değerlendirmeleri ve memnuniyet düzeylerinin,
- b. Konakladıkları tesisler ile ilgili değerlendirmeleri ve memnuniyet düzeylerinin,
- c. Karşılıklı acenta (incoming) hizmetleri ile ilgili değerlendirmeleri ve memnuniyet düzeylerinin,
- d. Genel olarak Alanya tatilinden memnuniyet düzeylerinin,
- e. Alanya'da tatillerini tekrar geçirme istekleri ile Alanya'yı arkadaşlarına, tanıdıklarına tavsiye etme durumlarının saptanmasıdır.

Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar Alanya'nın bir destinasyon olarak rekabet gücünün artırılması ve yörede turizmin sürdürülebilir gelişiminin sağlanması için planlama, pazarlama ve geleceğe dönük stratejilerin belirlenmesinde tüm paydaşlara ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bunun yanında, bu tür bir çalışmanın Alanya'da ilk defa yapılıyor olması ve bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalara temel oluşturması da ayrı bir öneme sahiptir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada ilk olarak konu ile ilgili literatür incelemesi yapılmış ve buradan elde edilen kuramsal bilgilerle ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, alan araştırması kapsamında anket tekniği kullanılmıştır.

2.1. Anketin Geliştirilmesi

Anket, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyeleri tarafından geliştirilmiş ve yine aynı Üniversitenin Yabancı Diller Bölümü okutmanları tarafından İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere üç farklı dile çevirileri yapılmıştır.

Anket iki kısımdan oluşmuştur ve ankette toplam 27 soru yer almaktadır. Anketin ilk kısmında Alanya'ya gelen turistlerin demografik profilini saptamaya yönelik sorular yer almaktadır. Bu kısımda, demografik verilerle ilgili 16 soruya yer verilmiştir. Bu demografik sorular Alanya'ya gelen turistlerin milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, Alanya'daki tatil süresi, Alanya'ya ulaşım şekli gibi bilgileri edinmeyi amaçlamaktadır.

Anketin ikinci kısmında ise uzman görüşleri ve uygulamanın yapıldığı acenta yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda Alanya'ya, konaklanan işletmeye ve karşılayıcı hizmetleri sağlayan acentaya yönelik turist yaklaşımını ve memnuniyetini ölçmek amacıyla 11 soruya yer verilmiştir.

Memnuniyet ile ilgili sorular Likert tipi ölçekle, demografik sorular ise kapalı uçlu olarak sunulmuştur. Likert ölçeğinde yer alan sorular, (5) tamamen katılıyorum ... (1) hiç katılmıyorum seçenekleri ile beşli biçimde yer almaktadır. Ayrıca, anketin dönüş oranını arttırmak amacıyla, katılımcılar arasında yapılacak çekilişle bir hafta çift kişilik tatil hediyesinin verilmesi kararlaştırılmıştır.

2.2. Araştırmanın Evreni-Örnekleme ve Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini, Alanya'ya A grubu seyahat acentaları ile gelen turistler oluşturmaktadır. A grubu acentalar içinde de özellikle geçmiş yıllarda yüksek sayıda turist getirmiş; ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren büyük acentalar ve şubeleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışma, 2007 yılında, turizm sektörünün yüksek sezonu olarak nitelenen Haziran-Eylül ayları arasında yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki A grubu acentalar, Alanya Türsab B.Y.K. verileri temel alınarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına toplam 26 adet A grubu seyahat acentası alınmıştır.

Alanya'ya gelen turist sayısını saptamak amacıyla, sadece Alanya Belediyesi'nden acentaların getirdiği turist sayılarına dönük resmi bir bilgi alınabilmiş, diğer kurumlardan herhangi bir istatistiki bilgi edinilememiştir. Alınan bilgiye göre, 2006 yılında 29 acentanın 1.292.562 turist getirdiği belirlenmiştir. Alanya Belediyesi'nden alınan resmi rakamlara ek olarak, A grubu üç seyahat acentasının toplam 106.301 adet yabancı turist getirdiği ve A grubu iki seyahat acentasının da 57.600 Türk turist getirdiği tespit edilmiştir. Böylece 2006

yılında Alanya'ya 34 adet A grubu seyahat acentasının yerli ve yabancı toplam 1.456.463 turist getirdiği belirlenmiştir. Bu rakam çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. 1.456.463 kişinin 506.398'i Alman, 286.290'ı Rus, 190.772'si İskandinav, 101.678'i Hollandalı ve 57.600'ü de Türk turistlerden oluştuğu saptanmıştır. Bu nedenle çalışmada milliyetlere göre ağırlıklı olarak bu turist grupları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın yapıldığı dönemde faaliyet gösteren acentalara ulaşılarak yöneticileri ile görüşülmüş ve çalışmaya katılan 26 acentaya 5000 adet anket formu dağıtılmış; ancak 22 acentadan 2200 adet anket formu geri dönmüştür. Bu durum ise %44 oranında bir anket geri dönüş oranını ifade etmektedir. Anketlerden 75 adedi ise yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Çalışmaya katılan acentaların getirdiği turist sayılarına yönelik elde edilen bu örneklem büyüklüğü evreni temsil edebilecek düzeydedir.¹

2.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Örneklem kapsamında yer alan acentaların bölge müdürü ya da operasyon yöneticileri ile öncelikle telefonla randevu alınarak görüşülmüş ve anket formlarının, acenta müşterileri tarafından doldurulması istenmiştir. Katılımcı acentalara anket formları elden teslim edilmiştir. Bu acentalar anket formlarını müşterilerine, tatillerinin sonunda, Antalya Havalimanı'na dönüşleri esnasında acentanın transfer araçlarında yine acenta rehberleri denetiminde doldurtmuşlardır. Cevaplanan anket formları ise acentalardan yine elden teslim alınmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği Haziran-Eylül döneminde katılımcı acentalara her 15 günde bir ziyaretler gerçekleştirilerek doldurulmuş anket formları teslim alınmış yerine yeni anket formları teslim edilmiştir. Bu süreçte turistlere anketlerin sağlıklı bir biçimde doldurulması için acentalarla sürekli diyalog ve işbirliği içinde olunmuş; gerekli bilgiler acentalara iletilmiştir.

2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

¹Ayrıntılı bilgi için; Sekaran, Uma (2000) Research Methods for Business, John Wiley&Sons, New York.

Ankete katılan turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 11.0 istatistik paket programı ve MS Excel programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik kapsamında ele alınmıştır.

Bu çerçevede, öncelikle verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiş, sonrasında demografik profil sorularının frekans dağılımları ele alınmıştır. Daha sonra turistlerin tümünden elde edilen veriler, Türk ve yabancı turist kategorilerine ayrılarak incelenmiş; yabancı turistler de milliyetlerine göre dört temel kategoriye ayrılarak (Alman, Hollandalı, Rus ve İskandinav) analizler gerçekleştirilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada değerlendirmeye alınan yabancı ve Türk turistlerden oluşan toplam 2125 adet ankete ait verilerin güvenilirlik analizi sonuçları ve ankette yer alan sorulara yönelik elde edilen bulgular tablolar ve grafikler şeklinde sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Çıkarımsal istatistik bazında verilere öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,93 olarak tespit edilmiştir.

Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri ise şu şekildedir²;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Elde edilen sonuçlar, ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerlerinin de (Cronbach Alpha Katsayıları) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Kullanılan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerleri şu şekildedir: Alanya şehri ile ilgili

² ▪ Özdamar, Kazım (1999) Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

▪ Akgül, Aziz ve Çevik, Osman (2005) İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.

ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,89; konaklama ile ilgili ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,90; acenta yerel hizmetleri ile ilgili ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) ise 0,94 olarak saptanmıştır.

3.2. Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı

Anketi cevaplayan turistlerin milliyetlerine göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Bu soruya cevap veren turistlerin 1859’u yabancı ve 266’ sı Türk turistlerden oluşmaktadır. Buna göre ilk sırada % 28,2 ile Alman turistler yer almakta, bunu sırasıyla % 15,9 ile Hollandalı, %13,0 ile Rus, %12,5 ile Türk ve % 8,2 ile İskandinav turistler (Danimarka, Norveç, İsveç ve Finlandiya) izlemektedir. Diğer seçeneğini işaretleyenler (%7,8) ise ağırlıklı olarak Romen, Slovak, Hırvat, Makedon, Sırp, Sloven, İskoç ve Litvanyalı turistlerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Gelen Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı

| Milliyetler (n= 2125) | Frekans | Yüzde |
|---|-------------|--------------|
| Alman | 599 | 28,2 |
| Hollandalı | 337 | 15,9 |
| Rus | 276 | 13,0 |
| Türk | 266 | 12,5 |
| İskandinavlar (Danimarka, Norveç, İsveç, Finlandiya) | 174 | 8,2 |
| Avusturyalı | 64 | 3,0 |
| İngiliz | 64 | 3,0 |
| Çek | 47 | 2,2 |
| Polonyalı | 47 | 2,2 |
| Belçikalı | 45 | 2,1 |
| Ukraynalı | 41 | 1,9 |
| Diğer | 165 | 7,8 |
| Toplam | 2125 | 100,0 |

3.3. Turistlerin Cinsiyet Durumu

Anketi cevaplayan turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu soruya cevap veren turistlerin % 58’i kadın ve %42’si ise erkektir.

Tablo 2. Turistlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

| Cinsiyet (n= 2125) | Frekans | Yüzde |
|------------------------------|----------------|--------------|
| Kadın | 1196 | 58 |
| Erkek | 866 | 42 |
| Toplam | 2062 | 100,0 |

3.4. Turistlerin Yaşa Göre Dağılımı

Anketi cevaplayan turistlerin yaşa göre dağılımı Tablo 3’ de görülmektedir. Bu soruya cevap veren turistlerin %29,3’ü 18-24 yaş, %23,2’si 25-34 yaş ve %26,6’sı ise 35-44 yaş grubunda yer almaktadır. Bu durumda Alanya’ya gelen turistlerin %79.1’ini 18-44 yaş grubu oluşturmaktadır. Geriye kalan turistlerin %15,6’sı 45-54, %4,2’si 55-64 ve % 1,1’i 65 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 3. Turistlerin Yaşa Göre Dağılımı

| Yaş (n= 2125) | Frekans | Yüzde |
|-------------------------|----------------|--------------|
| 18-24 | 612 | 29,3 |
| 25-34 | 486 | 23,2 |
| 35-44 | 556 | 26,6 |
| 45-54 | 326 | 15,6 |
| 55-64 | 88 | 4,2 |
| 65 ve üzeri | 24 | 1,1 |
| Toplam | 2092 | 100,0 |

3.5. Turistlerin Medeni Durumu

Anketi cevaplayan turistlerin medeni durumuna bakıldığında %46,3’ünün evli, %44,7’sinin bekar, %5,8’inin boşanmış ve %3,2’sinin ise dul olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Turistlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

| Medeni Durum (n= 2125) | Frekans | Yüzde |
|----------------------------------|----------------|--------------|
| Evli | 948 | 46,3 |
| Bekar | 914 | 44,7 |
| Dul | 66 | 3,2 |
| Boşanmış | 119 | 5,8 |
| Toplam | 2047 | 100,0 |

3.6. Turistlerin Eğitim Durumu

Anketi cevaplayan turistlerin eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde %11,6’sının ilköğretim, %43,1’inin lise, %40,3’ünün üniversite (önlisans ve lisans) mezunu oldukları ve %5,0’inin ise lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir. Turistlerin büyük bölümü (%83,4) lise ve üniversite mezunlarından oluşmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

| Eğitim Durumu (n= 2125) | Frekans | Yüzde |
|----------------------------|-------------|--------------|
| İlköğretim | 234 | 11,6 |
| Lise | 873 | 43,1 |
| Önlisans | 290 | 14,3 |
| Lisans | 526 | 26,0 |
| Lisansüstü | 102 | 5,0 |
| Toplam | 2025 | 100,0 |

3.7. Turistlerin Meslek Durumu

Anketi cevaplayan turistlerin mesleklere göre dağılımına bakıldığında %41,4'ünün işçi, %17,8'inin memur, %11,9'unun serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Emekliler ise %3,6 gibi düşük bir orana sahiptirler (Tablo 6). Diğer seçeneğini işaretleyenlerin çoğunluğu mesleklerini belirtmemekle beraber, açıklama yapanların büyük bölümünün öğrencilerden (210 kişi) oluştuğu ve çok az sayıda da olsa işsiz olduğunu ifade eden turistlerin bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Turistlerin Mesleklere Göre Dağılımı

| Meslek (n= 2125) | Frekans | Yüzde |
|---------------------|-------------|--------------|
| İşçi | 840 | 41,4 |
| Memur | 361 | 17,8 |
| Serbest Meslek | 241 | 11,9 |
| Emekli | 73 | 3,6 |
| Diğer | 514 | 25,3 |
| Toplam | 2029 | 100,0 |

3.8. Turistlerin Gelir Durumu

Turistlerin yıllık gelir durumlarını belirlemek amacıyla yönelik olan bu soruya cevap veren yabancı turistlerin %22,2'sinin \$ 10001-20000 aralığında ve %20,5'inin ise \$ 50000'ın üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Gelir seviyeleri çok farklı aralıklarda yer almakla birlikte yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun yıllık gelirleri (%58,6'sı) \$ 5001-40000 arasındadır (Tablo 7).

Tablo 7. Yabancı Turistlerin Yıllık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

| Gelir (\$) (n=1859) | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
|------------------------|---------|-------|

| | | |
|----------------|------------|--------------|
| 0-1000 | 10 | 1,7 |
| 1001-2500 | 21 | 3,5 |
| 2501-5000 | 52 | 8,8 |
| 5001-10000 | 79 | 13,3 |
| 10001-20000 | 132 | 22,2 |
| 20001-30000 | 71 | 12,0 |
| 30001-40000 | 66 | 11,1 |
| 40001-50000 | 41 | 6,9 |
| 50001 ve üzeri | 122 | 20,5 |
| Toplam | 594 | 100,0 |

Yabancı turistlerin yıllık gelirlerinin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında \$ 50000'ın üzerinde gelire sahip olan turistlerin (122 kişi) büyük çoğunluğunu Almanlar (46 kişi), İskandinavlar (32 kişi) ve Hollandalılar'ın (21 kişi) oluşturdukları görülmektedir. Yıllık gelirlerini belirten 152 Rus turistin önemli bir bölümünün (109 kişi) ise \$ 2501-20000 aralığında gelire sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Yabancı Turistlerin Yıllık Gelir Durumunun Milliyetlere Göre Dağılımı

| Milliyet | Gelir(\$) | 0-1000 | 1001-2500 | 2501-5000 | 5001-10000 | 10001-20000 | 20001-30000 | 30001-40000 | 40001-50000 | 50001 ve üzeri | Toplam |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|--------|
| Alman | | | 1 | | 8 | 29 | 22 | 27 | 15 | 46 | 148 |
| Avusturyalı | | | | | | 3 | 6 | 4 | 1 | 2 | 16 |
| Hollandalı | | | 1 | 3 | 12 | 9 | 20 | 13 | 10 | 21 | 89 |
| İngiliz | | | | | | 4 | 1 | 3 | | 5 | 13 |
| Ukraynalı | | | | 10 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | | 21 |
| Rus | 10 | 14 | 31 | 40 | 38 | 8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 152 |
| İskandinavlar | | | 4 | 3 | 5 | 13 | 6 | 3 | 7 | 32 | 73 |
| Diğer | | | 1 | 5 | 10 | 34 | 7 | 10 | 3 | 12 | 82 |
| Toplam | 10 | 21 | 52 | 79 | 132 | 71 | 66 | 41 | 122 | 594 | |

Türk turistlerin yıllık gelir seviyelerine bakıldığında % 33,3'ünün 10001-20000 YTL, % 22,0'sinin 5001-10000 YTL aralığında olduğu görülmektedir. 50000 YTL'nin üzerinde geliri olanlar %11,9'luk orana sahiptirler. Türk turistlerin %73,5'lik oranla büyük çoğunluğunun yıllık gelir seviyesi 5001-30000 YTL arasındadır (Tablo 9).

Tablo 9. Türk Turistlerin Yıllık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

| Gelir (YTL) (n=266) | Frekans | Yüzde |
|------------------------|---------|-------|
| 0-5000 | 5 | 3,1 |
| 5001-10000 | 35 | 22,0 |
| 10001-20000 | 53 | 33,3 |
| 20001-30000 | 29 | 18,2 |
| 30001-40000 | 3 | 1,9 |

| | | |
|----------------|-----|-------|
| 40001-50000 | 15 | 9,4 |
| 50001 ve üzeri | 19 | 11,9 |
| Toplam | 159 | 100,0 |

3.9. Turistlerin Alanya’da Kalış Süreleri

Anketi cevaplayan turistlerin Alanya’da kalış süreleri incelendiğinde yabancı turistlerin %37,9’unun 1-7 gün, %36,2’sinin 11-14 gün, %20,5’inin 8-10 gün ve %5,4’ünün ise 15 günden fazla kaldığı görülmektedir. Türk turistlerin ise %66,7’lik yüksek bir oranla 1-7 gün arasında, %14,2 ile 8-10 gün, %11,5 ile 11-14 gün ve %7,6 ile 15 günden fazla süreyle kaldığı saptanmıştır. Yabancı turistlerin büyük bölümü (%58,4’ü) Alanya’da 1-10 gün süreyle konaklamışlarken, Türk turistlerin çoğunluğunun (%66,7’si) 1-7 gün aralığında konaklaması dikkat çekicidir (Tablo 10).

Tablo 10. Yabancı ve Türk Turistlerin Kalış Sürelerine Göre Dağılımı

| Kalış Süresi | Yabancı Turistler (n=1859) | | Türkler (n=266) | |
|---------------|-------------------------------|-------|--------------------|-------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| 1-7 | 695 | 37,9 | 174 | 66,7 |
| 8-10 | 376 | 20,5 | 37 | 14,2 |
| 11-14 | 663 | 36,2 | 30 | 11,5 |
| 15 ve üzeri | 99 | 5,4 | 20 | 7,6 |
| Toplam | 1833 | 100,0 | 261 | 100,0 |

3.10. Turistlerin Ulaşım Şekline Göre Dağılımı

Anketi cevaplayan turistlerin ulaşım şekline göre dağılımına bakıldığında turistlerin büyük bölümünün (%88,8’i) hava yolunu, %10,1’inin karayolunu ve çok azının ise (%1,1) deniz yolunu tercih ettiği görülmektedir (Tablo 11).

Tablo 11. Turistlerin Ulaşım Şekline Göre Dağılımı

| Ulaşım Şekli (n= 2125) | Frekans | Yüzde |
|---------------------------|---------|-------|
| Havayolu | 1850 | 88,8 |
| Karayolu | 210 | 10,1 |
| Denizyolu | 23 | 1,1 |
| Toplam | 2083 | 100,0 |

Turistlerin milliyetlerine göre ulaşım şekillerinin dağılımı incelendiğinde karayolu ile Alanya'ya geldiğini ifade eden 210 turistin büyük çoğunluğunun Türk turistlerden (165 kişi) oluştuğu görülmektedir (Tablo 12).

Tablo 12 Turistlerin Milliyetlerine Göre Ulaşım Şekillerinin Dağılımı

| Milliyet | Ulaşım Şekli | | | Toplam |
|---|--------------|------------|-----------|-------------|
| | Havayolu | Karayolu | Denizyolu | |
| Alman | 560 | 14 | 10 | 584 |
| Avusturyalı | 62 | 1 | | 63 |
| Hollandalı | 319 | 9 | 4 | 332 |
| İngiliz | 58 | 4 | 1 | 63 |
| Ukraynalı | 38 | 3 | | 41 |
| Türk | 93 | 165 | 5 | 263 |
| Rus | 258 | 10 | 1 | 269 |
| İskandinavlar (Danimarka, Norveç, İsveç, Finlandiya) | 169 | 2 | | 171 |
| Diğer | 293 | 2 | 2 | 297 |
| Toplam | 1850 | 210 | 23 | 2083 |

3.11. Turistlerin Alanya İle İlgili Bilgi Kaynaklarına Erişimi

Anketi cevaplayan turistlerin tatile çıkmadan önce Alanya ile ilgili bilgi kaynaklarına erişim biçimleri incelendiğinde turistlerin ağırlıklı olarak %33,6'sının internet, %32,4'ünün seyahat acentaları, %11,1'inin broşür-katalog ve %10,7'sinin de eş-dost tavsiyesi ile bilgi edindikleri görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 13. Alanya İle İlgili Bilgi Kaynaklarına Erişim Biçimi

| Bilgi Kaynakları | Frekans | Yüzde |
|---------------------|---------|-------|
| İnternet | 1035 | 33,6 |
| TV | 143 | 4,6 |
| Radyo | 25 | 0,8 |
| Gazete, Dergi | 110 | 3,6 |
| Broşür, katalog vb. | 341 | 11,1 |

| | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|
| Seyahat acentaları | 998 | 32,4 |
| Açık hava reklamları (bilboard vb.) | 25 | 0,8 |
| Eş-dost tavsiyesi | 329 | 10,7 |
| Fuar, festival vb. | 16 | 0,5 |
| Diğer | 61 | 2,0 |
| Toplam | 3083* | 100,0 |

* Turistler birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir.

3.12. Turistlerin Tatillerini Organize Şekli

Anketi cevaplayan turistlerin %88,3'ünün tatillerini tur operatörleri ve seyahat acentaları aracılığıyla organize ettikleri, %11,7'sinin ise bireysel olarak tatil organizasyonunu gerçekleştirdikleri görülmektedir (Tablo 14).

Tablo 14. Turistlerin Tatillerini Organize Şekline Göre Dağılımı

| Tatili Organize Şekli (n= 2125) | Frekans | Yüzde |
|------------------------------------|-------------|--------------|
| Tur Operatörü / Seyahat Acentası | 1822 | 88,3 |
| Bireysel | 241 | 11,7 |
| Toplam | 2063 | 100,0 |

Bununla birlikte tatillerini bireysel olarak organize eden turistlerin de Alanya'ya tur operatörleri ve seyahat acentaları kanalıyla geldikleri anlaşılmaktadır. Tatillerini bireysel olarak organize eden 241 turist milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında Hollandalıların 71, Almanların 60, Türklerin 36 ve İskandinavların 24 kişi şeklinde sıralandıkları görülmektedir (Tablo 15).

Tablo 15. Turistlerin Milliyetlerine Göre Tatillerini Organize Şekillerinin Dağılımı

| Milliyet | Tatillerini Organize Şekli | | |
|-------------|-------------------------------------|----------|--------|
| | Tur Operatörü / Seyahat Acentası | Bireysel | Toplam |
| Alman | 519 | 60 | 579 |
| Avusturyalı | 52 | 9 | 61 |
| Hollandalı | 258 | 71 | 329 |
| İngiliz | 58 | 5 | 63 |

| | | | |
|--|------|-----|------|
| Ukraynalı | 38 | 3 | 41 |
| Türk | 220 | 36 | 256 |
| Rus | 266 | 7 | 273 |
| İskandinavlar (Danimarka,Norveç,İsveç,Finlandiya) | 144 | 24 | 168 |
| Diğer | 267 | 26 | 293 |
| Toplam | 1822 | 241 | 2063 |

3.13. Turistlerin Yöreye Kiminle Geldiği

Anketi cevaplayan yabancı turistlerin yöreye kiminle geldikleri yönündeki soruya verdikleri cevaplar %57,9'unun aileleri ile geldiklerini ve %38,3'ünün çocuklu ailelerden oluştuğunu göstermektedir. Arkadaşları ile gelenlerin oranı %29,2 ve yalnız gelenlerin oranı ise %4,6'dır. Türklerin yöreye geliş şekline bakıldığında %55,5'inin aileleri ile geldiği, %27,9'unun çocuklu aileler olduğu, bununla birlikte %25,3'ünün arkadaşlarıyla ve %13,8'inin ise yalnız geldikleri görülmektedir (Tablo16). Diğer seçeneğini işaretleyen turistlerin çoğunluğu akrabaları ile geldiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 16. Yabancı ve Türk Turistlerin Yöreye Kiminle Geldiğine Göre Dağılımı

| Kiminle Geldiği | Yabancı Turistler (n=1859) | | Türkler (n=266) | |
|--------------------------|-------------------------------|-------|--------------------|-------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Yalnız | 81 | 4,6 | 36 | 13,8 |
| Eşim ile | 348 | 19,6 | 72 | 27,6 |
| Çocuklarım ile | 209 | 11,7 | 10 | 3,8 |
| Eşim ve çocuklarım ile | 473 | 26,6 | 63 | 24,1 |
| Arkadaş / arkadaşlarımla | 520 | 29,2 | 66 | 25,3 |
| Diğer | 149 | 8,4 | 14 | 5,4 |
| Toplam | 1780 | 100,0 | 261 | 100,0 |

3.14. Turistlerin Yöreye Geliş Amaçları

Anketi cevaplayan turistlerin yöreye geliş amaçlarına bakıldığında ilk üç sırada %87,4'ünün tatil, %4,1'inin kültür ve %3,7'sinin ise sağlık amacıyla geldikleri görülmektedir (Tablo17).

Tablo 17. Turistlerin Yöreye Geliş Amacına Göre

Dağılımı

| Geliş Amacı | Frekans | Yüzde |
|------------------|--------------|--------------|
| Tatil | 2024 | 87,4 |
| Sağlık | 86 | 3,7 |
| İş-Konferans vb. | 25 | 1,1 |
| Spor | 44 | 1,9 |
| Kültür | 94 | 4,1 |
| Diğer | 43 | 1,9 |
| Toplam | 2316* | 100,0 |

* Turistler birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir.

3.15. Turistlerin Kaldıkları Tesis Türleri

Turistlerin Alanya’da kaldıkları tesis türleri incelendiğinde yabancı turistlerin %88,5’inin otel, %7,3’ünün apart otel ve %3,5’nin tatil köylerinde, Türk turistlerin ise %92,7’sinin otel, %6,1’inin tatil köyünde kaldıkları, fakat apart otelleri tercih etmedikleri görülmektedir (Tablo 18).

Tablo 18. Yabancı ve Türk Turistlerin Kaldıkları Tesis Türlerine Göre Dağılımı

| Tesis Türü | Yabancı Turistler (n=1859) | | Türkler (n=266) | |
|---------------|-------------------------------|--------------|--------------------|--------------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Otel | 1626 | 88,5 | 243 | 92,7 |
| Tatil Köyü | 64 | 3,5 | 16 | 6,1 |
| Apart Otel | 134 | 7,3 | - | - |
| Motel-Kamping | 6 | 0,3 | 1 | 0,4 |
| Diğer | 8 | 0,4 | 2 | 0,8 |
| Toplam | 1838 | 100,0 | 262 | 100,0 |

Turistlerin Alanya’da kaldıkları tesislerin yıldız durumuna bakıldığında yabancı turistlerin %68,4’ünün 4 ve 5 yıldızlı, %28,4’ünün 3 yıldızlı ve %3,2’sinin 1 ve 2 yıldızlı tesislerde, Türk turistlerin ise %95,5’inin 4 ve 5 yıldızlı, %4,5’inin 3 yıldızlı tesislerde kaldığı bununla birlikte 1 ve 2 yıldızlı tesisleri ise tercih etmedikleri saptanmıştır (Tablo 19).

Tablo 19. Yabancı ve Türk Turistlerin Kaldıkları Tesislerin Yıldız Durumuna Göre Dağılımı

| Yıldız Durumu | Yabancı Turistler (n=1859) | | Türkler (n=266) | |
|---------------|-------------------------------|-------|--------------------|-------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| 1* | 9 | 0,6 | - | - |
| 2* | 42 | 2,6 | - | - |
| 3* | 461 | 28,4 | 11 | 4,5 |
| 4* | 578 | 35,7 | 88 | 36,1 |

| | | | | |
|---------------|------|-------|-----|-------|
| 5* | 530 | 32,7 | 145 | 59,4 |
| Toplam | 1620 | 100,0 | 244 | 100,0 |

3.16. Turistlerin Konaklama Şekli

Turistlerin tesislerde konaklama şekilleri incelendiğinde yabancı turistlerin %71,0'inin herşey dahil, %15,6'sının yarım pansiyon ve %7,7'sinin yalnızca oda, Türk turistlerin ise %92,3'ünün herşey dahil, %2,7'sinin yarım pansiyon ve yine %2,7'sinin de tam pansiyon şeklinde konakladıkları, fakat oda/kahvaltı konaklama türünü seçmedikleri belirlenmiştir (Tablo 20). Bu soruya cevap veren turistlerden diğer seçeneğini işaretleyen 23 kişinin büyük bölümü açıklama yapmamış, diğerleri ise kendi evi ya da arkadaşlarının evinde konakladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 20. Yabancı ve Türk Turistlerin Konaklama Şekline Göre Dağılımı

| Konaklama Şekli | Yabancı Turistler (n=1859) | | Türkler (n=267) | |
|-----------------|-------------------------------|-------|--------------------|-------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Yalnızca Oda | 140 | 7,7 | 2 | 0,8 |
| BB | 57 | 3,1 | - | - |
| HB | 285 | 15,6 | 7 | 2,7 |
| FB | 30 | 1,6 | 7 | 2,7 |
| Herşey Dahil | 1295 | 71,0 | 241 | 92,3 |
| Diğer | 19 | 1,0 | 4 | 1,5 |
| Toplam | 1826 | 100,0 | 261 | 100,0 |

3.17. Turistlerin Yöreye Geliş Sayısı

Turistlerin yöreye geliş sıklığına bakıldığında yabancı turistlerin %65,8'inin ilk defa, %17,8'inin ikinci defa, %7,2'sinin üçüncü defa geldiği, Türk turistlerin ise %43,4'ünün ilk defa %23,2'sinin ikinci defa ve %14,8'inin üçüncü defa geldikleri görülmektedir. Yabancıların %34,2'si ve Türk turistlerin ise %56,6' sının Alanya'ya birden çok geldikleri, bununla birlikte her iki turist grubunda beş ve üzeri sayıda Alanya'ya gelenlerin oranının, dördüncü defa gelenlerden yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 21).

Tablo 21. Yabancı ve Türk Turistlerin Yöreye Geliş Sayısına Göre Dağılımı

| Geliş Sayısı | Yabancı Turistler (n=1859) | | Türkler (n=266) | |
|--------------|-------------------------------|-------|--------------------|-------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |

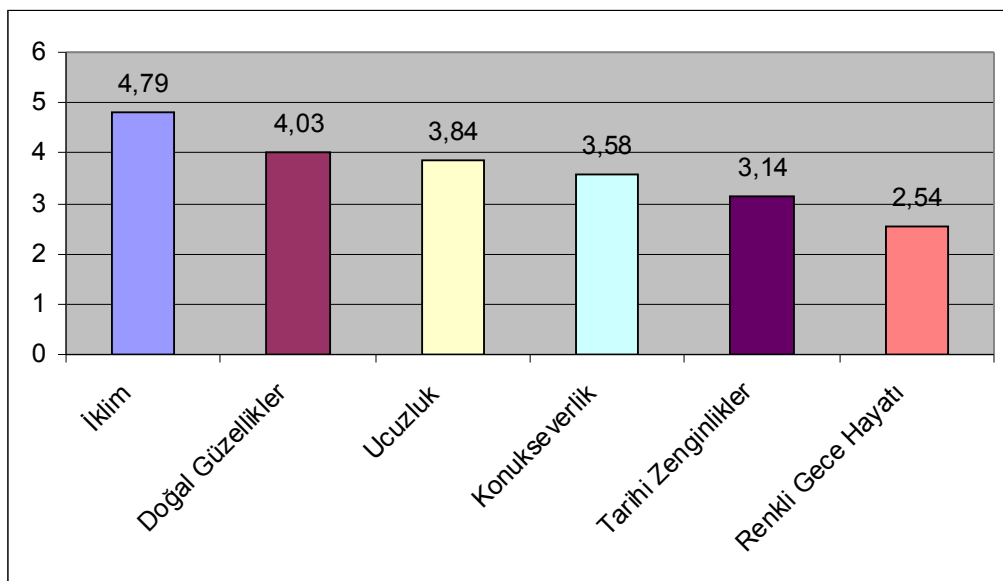
| | | | | |
|---------------|-------------|--------------|------------|--------------|
| 1. | 1203 | 65,8 | 114 | 43,4 |
| 2. | 325 | 17,8 | 61 | 23,2 |
| 3. | 131 | 7,2 | 39 | 14,8 |
| 4. | 79 | 4,3 | 18 | 6,8 |
| 5 ve üstü | 89 | 4,9 | 31 | 11,8 |
| Toplam | 1827 | 100,0 | 263 | 100,0 |

3.18. Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenleri

Turistlerin Alanya'yı tercih nedenlerine bakıldığında 4,79 ortalama ile "iklim" ilk sırada yer almakta onu sırasıyla "doğal güzellikler" (4,03), "ucuzluk" (3,84), "konukseverlik" (3,58), "tarihi zenginlikler" (3,14) ve "renkli gece hayatı" (2,54) izlemektedir (Tablo 22, Şekil 1).

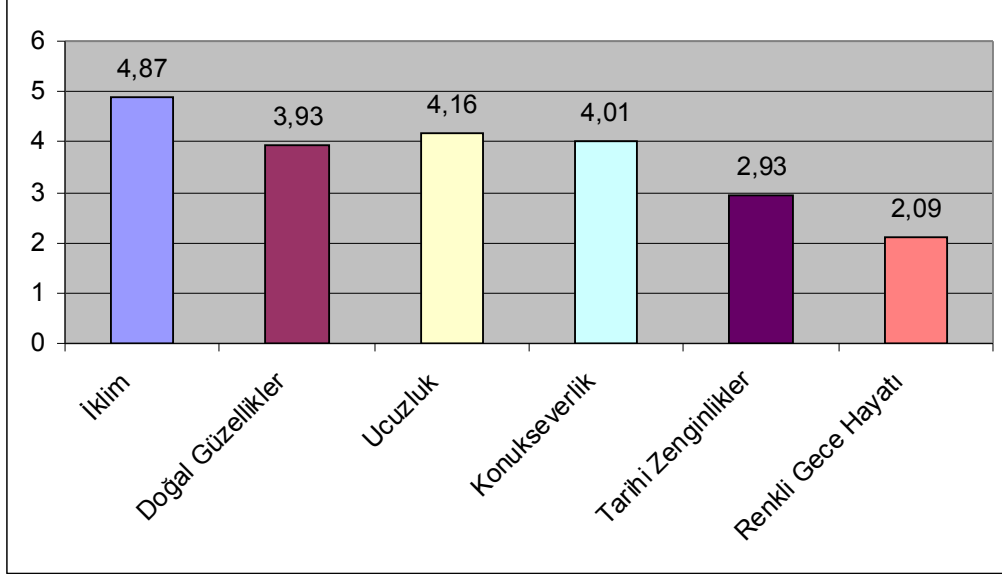
Tablo 22. Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı

| Tercih Nedenleri | Genel | | Almanlar | | Hollandalılar | | Ruslar | | İskandinavlar | | Türkler | |
|---------------------|-------|------|----------|------|---------------|------|--------|------|---------------|------|---------|------|
| | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. |
| İklim | 1 | 4,79 | 1 | 4,87 | 1 | 5,14 | 1 | 4,55 | 1 | 5,30 | 2 | 4,24 |
| Doğal Güzellikler | 2 | 4,03 | 4 | 3,93 | 2 | 3,71 | 3 | 3,90 | 3 | 3,87 | 1 | 4,88 |
| Ucuzluk | 3 | 3,84 | 2 | 4,16 | 3 | 3,70 | 2 | 4,09 | 2 | 4,01 | 5 | 3,18 |
| Konukseverlik | 4 | 3,58 | 3 | 4,01 | 4 | 3,53 | 4 | 3,33 | 4 | 3,38 | 4 | 3,29 |
| Tarihi Zenginlikler | 5 | 3,14 | 5 | 2,93 | 5 | 2,85 | 5 | 3,03 | 5 | 2,95 | 3 | 3,88 |
| Renkli Gece Hayatı | 6 | 2,54 | 6 | 2,09 | 6 | 2,73 | 6 | 2,69 | 6 | 2,90 | 6 | 2,72 |



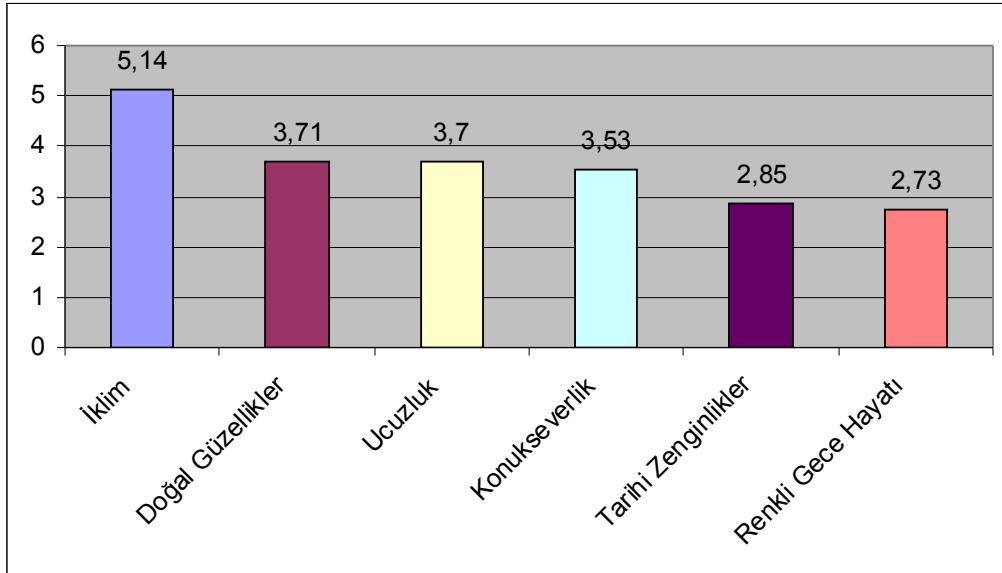
Şekil 1. Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Genel Dağılımı

Alman, Hollandalı, Rus, İskandinav ve Türk turistlerin Alanya'yı tercih nedenlerinin dağılımları sırasıyla şekillerde (Şekil 2- Şekil 6) gösterilmiştir.



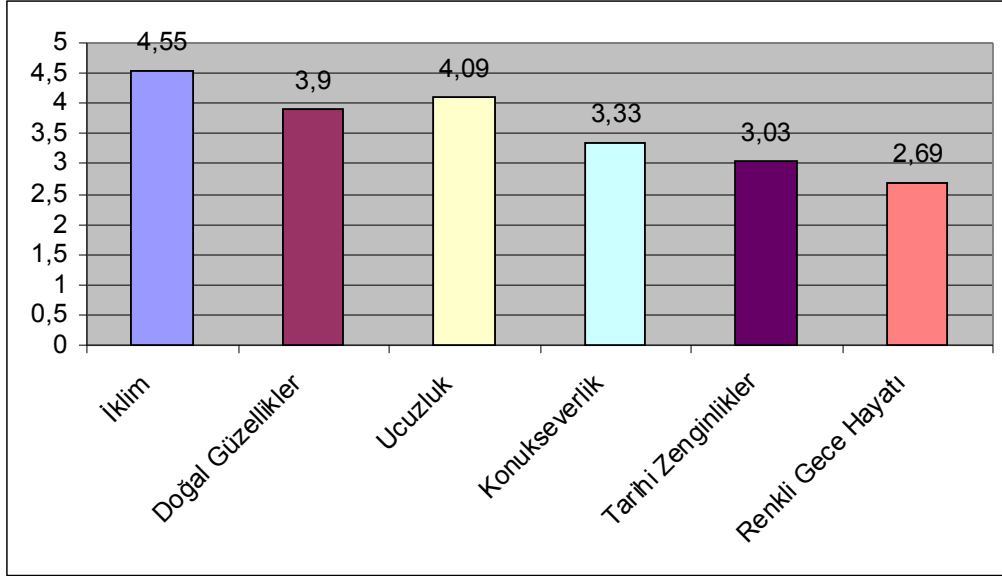
Şekil 2. Alman Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı

Alman turistlerin Alanya'yı tercihinde ilk sırayı "iklim" almakla birlikte, "ucuzluğun" ikinci ve "konukseverliğin" üçüncü sıraya yükseldiği, "doğal güzelliklerin" ise dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir (Şekil 2).



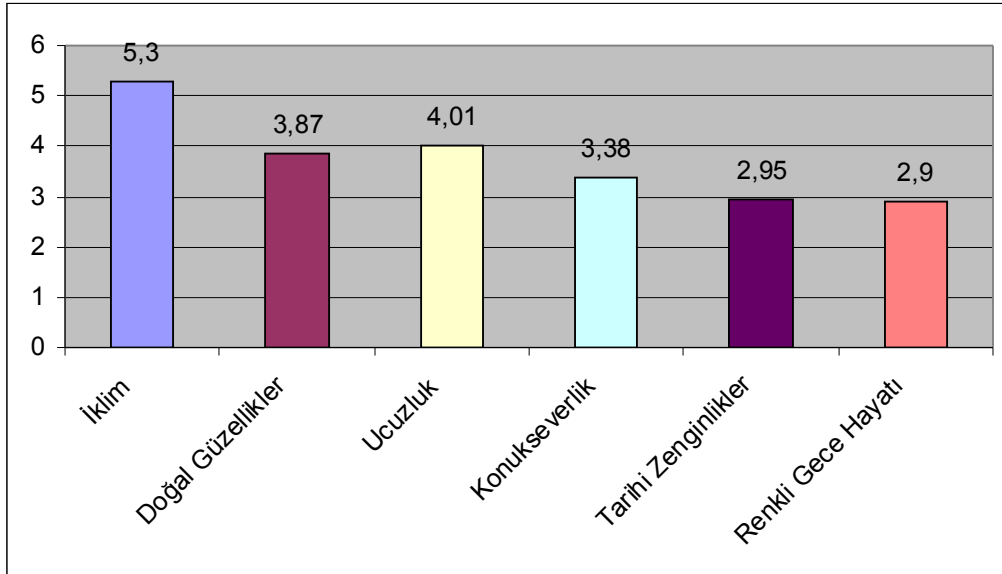
Şekil 3. Hollandalı Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı

Hollandalı turistlerin tercih nedenleri genel eğilimi aynen yansıtmakta olup, sıralamada bir değişiklik görülmemektedir (Şekil 3).



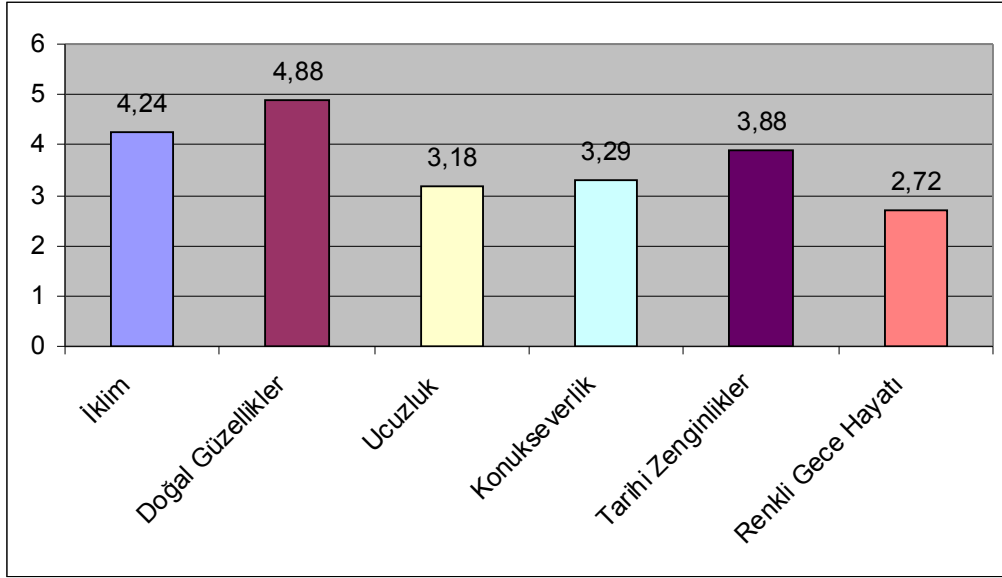
Şekil 4. Rus Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı

Rus turistler genel eğilimden farklı olarak ikinci sırada ‘ucuzluk’ ve üçüncü sırada ise ‘doğal güzellikler’ nedeniyle Alanya’yı tercih etmekte olup, diğer tercihlerinde başka bir değişiklik bulunmamaktadır (Şekil 4).



Şekil 5. İskandinav Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı

İskandinav turistlerin Alanya'yı tercih nedenlerine yönelik yaptıkları sıralamaların Rus turistlerle aynı olduğu görülmektedir (Şekil 5).



Şekil 6. Türk Turistlerin Alanya'yı Tercih Nedenlerinin Dağılımı

Türk turistlerin ise diğerlerinden farklı olarak Alanya'yı ilk tercih nedenini doğal güzelliklerin oluşturduğu, bununla birlikte tarihi güzelliklerin üçüncü sıraya yükseldiği ve ucuzluğun ise beşinci sıraya düştüğü görülmektedir (Şekil 6).

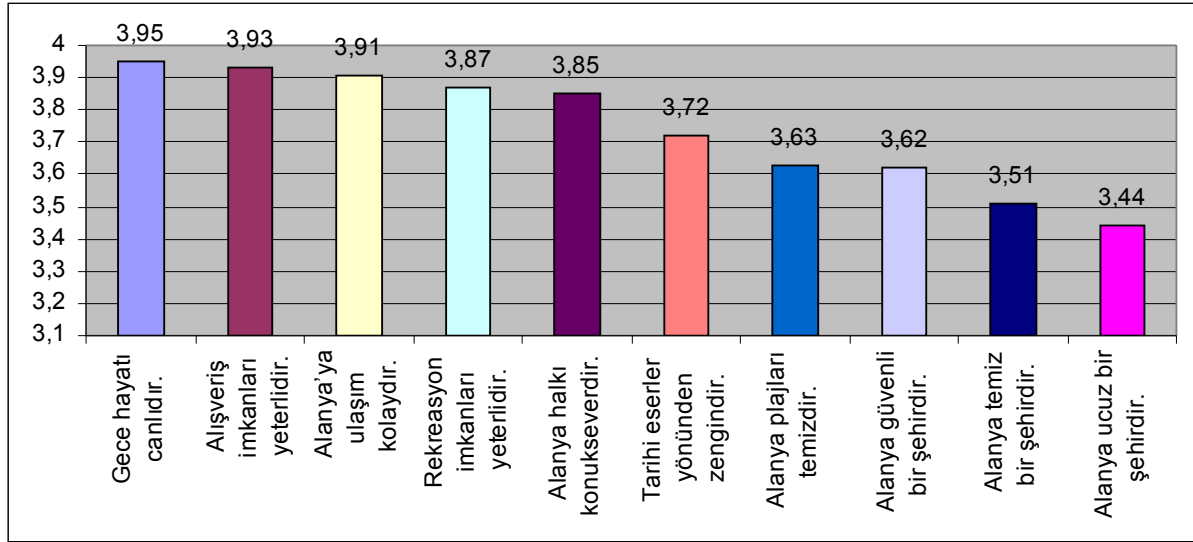
3.19. Turistlerin Alanya ile İlgili Değerlendirmeleri

Turistlerin Alanya ile ilgili verilen önermelere katılım dereceleri Tablo 23'de yer almaktadır. Burada tüm önermelerin 3'ün üzerinde ortalama değerler alması bütün turistlerin bu önermelere tabloda belirtilen ortalama değerlerine göre az ya da çok katıldığını göstermektedir. Yabancı turistlerin önermelere katılım dereceleri genel eğilimi aynen yansıtırken, Türk turistlerin verilen önermelere katılım derecelerinde ise farklılıkların olduğu görülmektedir.

| Önermeler | Genel | | Yabancı Turistler | | Türkler | |
|------------------------------------|-------|----------|-------------------|----------|---------|----------|
| | Sıra | Ortalama | Sıra | Ortalama | Sıra | Ortalama |
| Gece hayatı canlıdır. | 1 | 3,97 | 1 | 3,95 | 1 | 4,08 |
| Alışveriş imkanları yeterlidir. | 2 | 3,92 | 2 | 3,93 | 3 | 3,84 |
| Alanya'ya ulaşım kolaydır. | 3 | 3,90 | 3 | 3,91 | 4 | 3,83 |
| Rekreasyon imkanları yeterlidir. | 4 | 3,85 | 4 | 3,87 | 5 | 3,73 |
| Alanya halkı konukseverdir. | 5 | 3,83 | 5 | 3,85 | 8 | 3,62 |
| Tarihi eserler yönünden zengindir. | 6 | 3,77 | 6 | 3,72 | 2 | 4,06 |
| Alanya plajları temizdir. | 7 | 3,63 | 7 | 3,63 | 9 | 3,58 |
| Alanya güvenli bir şehirdir. | 8 | 3,62 | 8 | 3,62 | 7 | 3,64 |

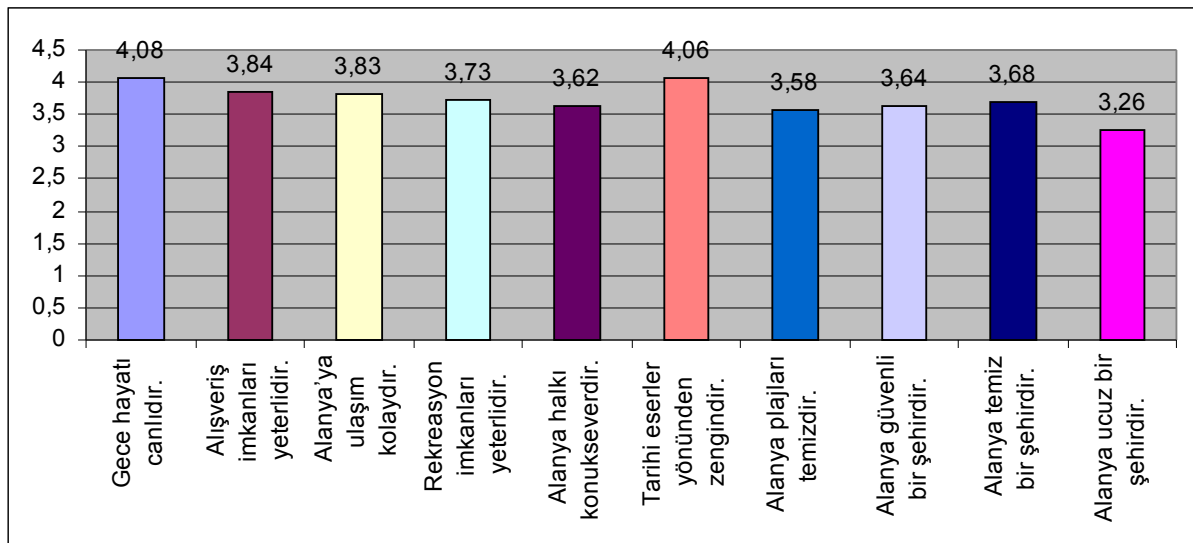
| | | | | | | |
|----------------------------|----|------|----|------|----|------|
| Alanya temiz bir şehirdir. | 9 | 3,53 | 9 | 3,51 | 6 | 3,68 |
| Alanya ucuz bir şehirdir. | 10 | 3,42 | 10 | 3,44 | 10 | 3,26 |

Yabancı ve Türk turistlerin Alanya ile ilgili değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar Şekil 7 ve Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 7. Yabancı Turistlerin Alanya ile İlgili Genel Değerlendirmeleri

Yabancı turistler 3,95 ortalama ile “canlı gece hayatına” ilk sırada yer verirken, onu sırasıyla 3,93 ortalama ile “alışveriş imkanlarının yeterliliği”, 3,91 ortalama ile “ulaşım kolaylığı” izlemektedir. Alanya’nın güvenli (3,62), temiz (3,51) ve ucuz (3,44) bir şehir olduğu yönündeki önermelere ise en az katıldıkları görülmektedir (Şekil 7).



Şekil 8. Türk Turistlerin Alanya ile İlgili Genel Değerlendirmeleri

Türk turistler ise sırasıyla, 4,08 ortalama ile “canlı gece hayatı”, 4,06 ortalama ile “tarihi eserler yönünden zenginlik” ve 3,84 ortalama ile “alışveriş imkanlarının yeterliliği” önermelerine en yüksek derecede katıldıklarını, halkın konukseverliği (3,62), plajların temizliği (3,58) ve Alanya’nın ucuz bir şehir olması (3,26) önermelerine ise en az derecede katıldıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 8).

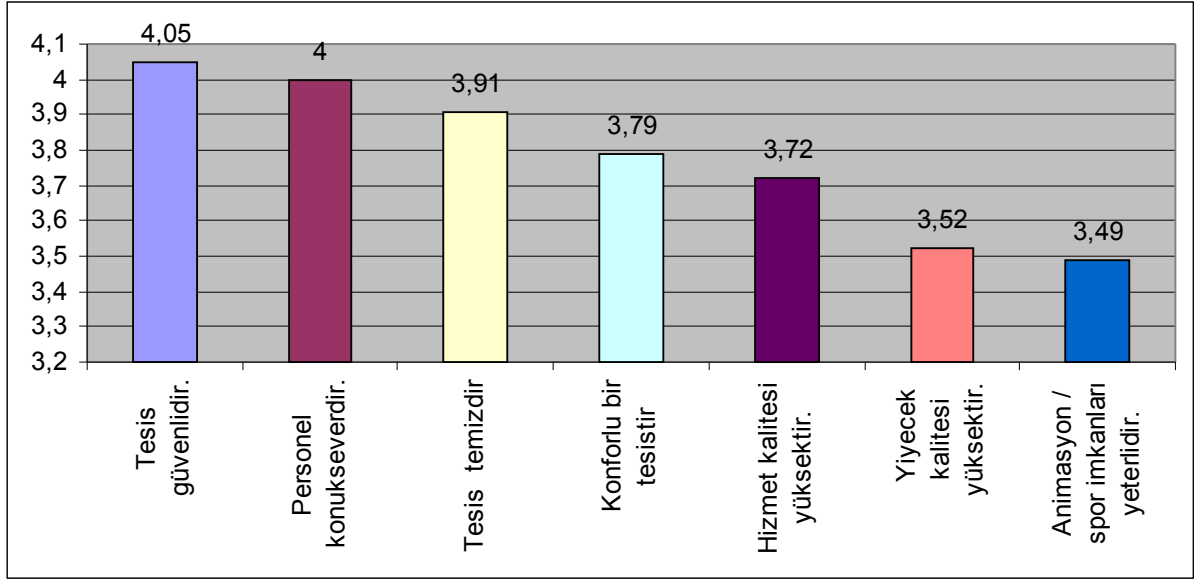
3.20. Turistlerin Alanya’da Konakladığı Tesisler ile İlgili Değerlendirmeleri

Turistlerin Alanya’da konakladıkları tesislere yönelik olarak verilen önermelere katılım dereceleri Tablo 24’de gösterilmiştir. Buna göre tüm önermelerin 3’ün üzerinde ortalama değere sahip olması bütün turistlerin bu önermelere katıldığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte yabancı turistlerin önermelere katılım dereceleri genel eğilimi aynen yansıtırken, Türk turistlerin ise verilen önermelere katılım derecelerinde küçük farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 24. Turistlerin Alanya’da Konakladığı Tesisler ile İlgili Değerlendirmeleri

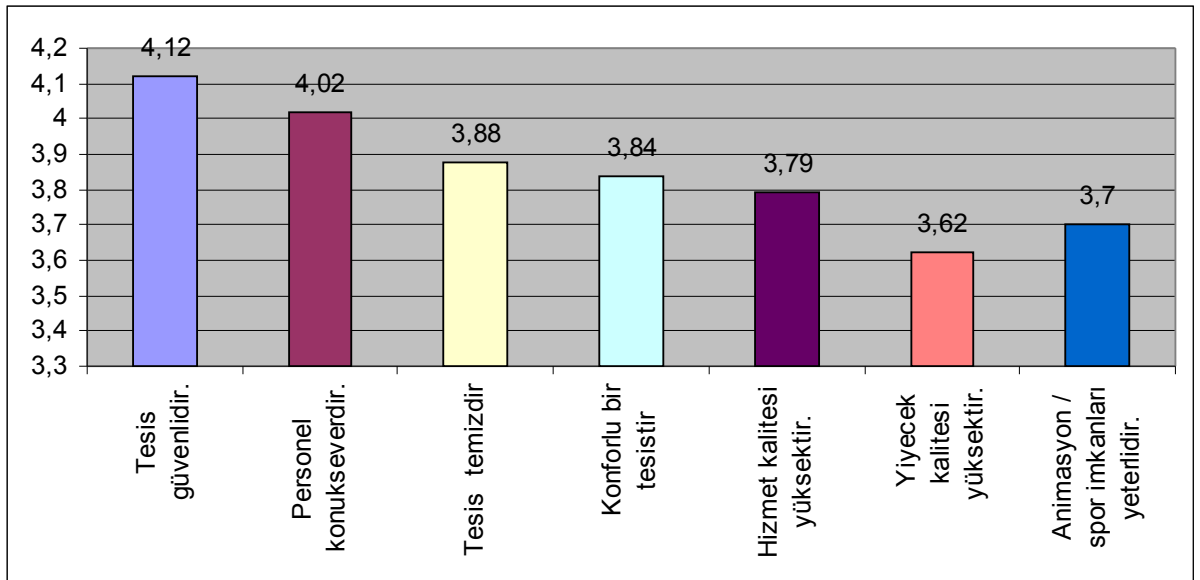
| Önermeler | Genel | | Yabancı Turistler | | Türkler | |
|--|-------|----------|-------------------|----------|---------|----------|
| | Sıra | Ortalama | Sıra | Ortalama | Sıra | Ortalama |
| Tesis güvenlidir. | 1 | 4,06 | 1 | 4,05 | 1 | 4,12 |
| Personel konukseverdir. | 2 | 4,00 | 2 | 4,00 | 2 | 4,02 |
| Tesis temizdir | 3 | 3,91 | 3 | 3,91 | 3 | 3,88 |
| Konforlu bir tesistir | 4 | 3,80 | 4 | 3,79 | 4 | 3,84 |
| Hizmet kalitesi yüksektir. | 5 | 3,73 | 5 | 3,72 | 5 | 3,79 |
| Yiyecek kalitesi yüksektir. | 6 | 3,53 | 6 | 3,52 | 7 | 3,62 |
| Animasyon / spor imkanları yeterlidir. | 7 | 3,52 | 7 | 3,49 | 6 | 3,70 |

Yabancı ve Türk turistlerin Alanya’da konakladıkları tesislerle ilgili değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar Şekil 9 ve Şekil 10’da verilmiştir.



Şekil 9. Yabancı Turistlerin Alanya’da Konakladığı Tesisler ile İlgili Değerlendirmeleri

Yabancı turistler ilk sırada 4,05 ortalaması ile “tesis güvenlidir” önermesine en yüksek katılımı ifade etmiş, bunu sırasıyla 4,00 ortalama ile “personel konukseverdir” ve 3,91 ortalama ile “tesis temizdir” önermeleri izlemiştir. En az katıldıkları önermeler ise; “yiyecek kalitesi yüksektir” (3,52) ve “animasyon/spor imkanları yeterlidir” (3,49) şeklinde sıralanmıştır (Şekil 9).



Şekil 10. Türk Turistlerin Alanya’da Konakladığı Tesisler ile İlgili Değerlendirmeleri

Türk turistlerin konakladığı tesislerle ilgili değerlendirmeleri yabancı turistlerle birebir benzerlik göstermekte olup, tek farklılık en az katıldıkları önermelerin ”animasyon/spor imkanları yeterlidir” (3,70) ve ”yiyecek kalitesi yüksektir” (3,62) şeklinde sıralanmasıdır (Şekil 10).

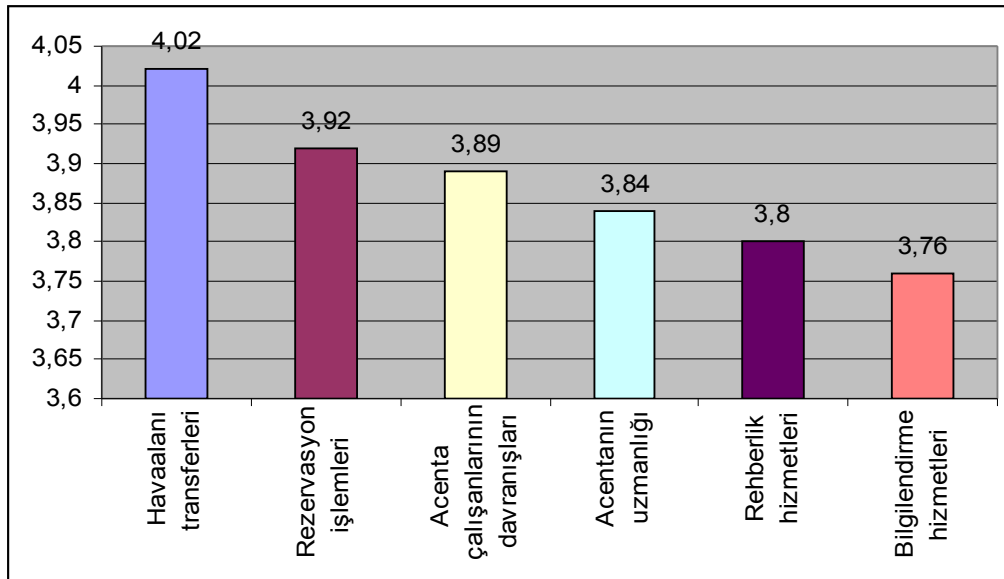
3.21. Turistlerin Alanya'daki Acentalarca Verilen Yerel Hizmetler Hakkındaki Değerlendirmeleri

Turistlerin Alanya'daki acentalarca verilen yerel hizmetlere yönelik memnuniyet dereceleri Tablo 25'de sunulmuştur. Buna göre tüm önermelerin 3'ün üzerinde ortalama değere sahip olması bütün turistlerin acentaların verdikleri yerel hizmetlerden memnun kaldıklarını, Türk turistlerde ise bu memnuniyetin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 25. Turistlerin Alanya'daki Acentalarca Verilen Yerel Hizmetlere Yönelik Memnuniyet Dereceleri

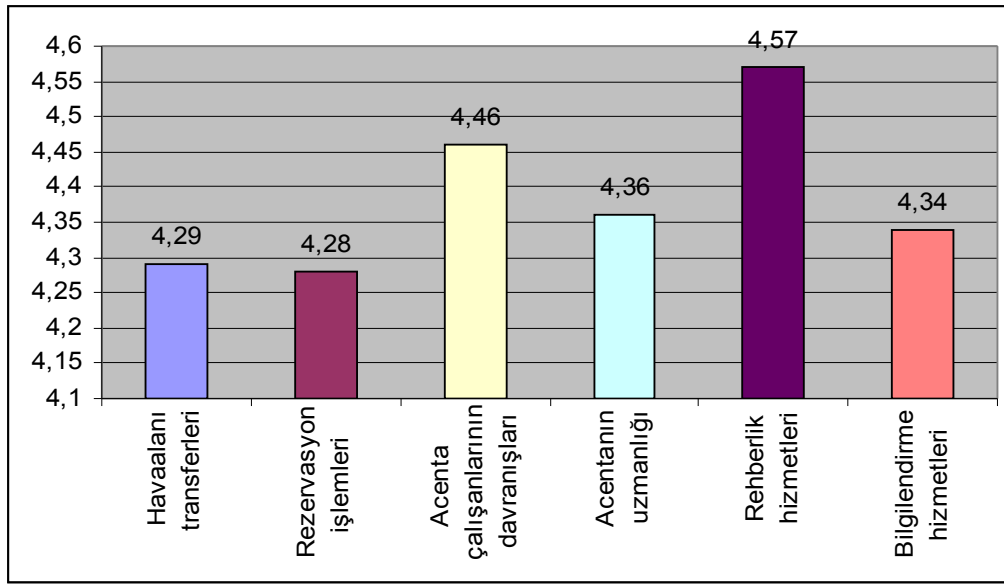
| Acenta Hizmetleri | Genel | | Yabancı Turistler | | Türkler | |
|------------------------------------|-------|----------|-------------------|----------|---------|----------|
| | Sıra | Ortalama | Sıra | Ortalama | Sıra | Ortalama |
| Havaalanı transferleri | 1 | 4,04 | 1 | 4,02 | 5 | 4,29 |
| Rezervasyon işlemleri | 2 | 3,97 | 2 | 3,92 | 6 | 4,28 |
| Acenta çalışanlarının davranışları | 3 | 3,96 | 3 | 3,89 | 2 | 4,46 |
| Acentanın uzmanlığı | 4 | 3,91 | 4 | 3,84 | 3 | 4,36 |
| Rehberlik hizmetleri | 5 | 3,89 | 5 | 3,80 | 1 | 4,57 |
| Bilgilendirme hizmetleri | 6 | 3,83 | 6 | 3,76 | 4 | 4,34 |

Yabancı ve Türk turistlerin Alanya'daki acentalarca verilen yerel hizmetlere yönelik memnuniyet dereceleri Şekil 11 ve Şekil 12'de sunulmuştur.



Şekil 11. Yabancı Turistlerin Alanya'daki Acentalarca Verilen Yerel Hizmetlere Yönelik Memnuniyet Dereceleri

Şekil 11'de yabancı turistlerin en çok memnun kaldığı hususların sırasıyla; "havaalanı transferleri" (4,02), "rezervasyon işlemleri" (3,92), "acenta çalışanlarının davranışları" (3,89) olduğu ve en az memnun kalınan hususların ise; "rehberlik hizmetleri" (3,80) ve "bilgilendirme hizmetleri" (3,76) şeklinde sıralandığı görülmektedir.



Şekil 12. Türk Turistlerin Alanya'daki Acentalarca Verilen Yerel Hizmetlere Yönelik Memnuniyet Dereceleri

Türk turistlerde ise; acentaların verdiği tüm hizmetler için yüksek derecede bir memnuniyet duyulduğu, bununla birlikte bir sıralama yapıldığında ilk sırada "rehberlik hizmetleri" (4,57) ve en son sırada ise "rezervasyon işlemlerinin" (4,28) yer aldığı görülmektedir (Şekil 12).

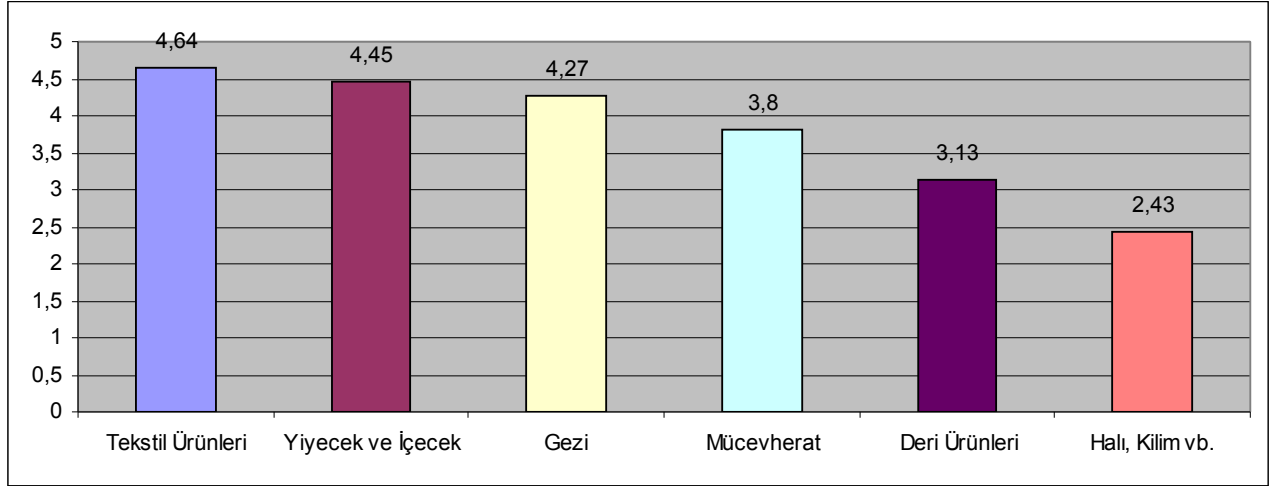
3.2.2. Turistlerin Alanya'da Yaptığı Harcama Kalemleri

Turistlerin Alanya'da yaptığı harcama kalemleri incelendiğinde 4,64 ortalama ile "tekstil ürünleri" ilk sırada yer almakta onu sırasıyla "yiyecek ve içecek" (4,45), "geziler" (4,27), "mücevherat" (3,80), "deri ürünleri" (3,13) ve "halı, kilim vb." (2,43) izlemektedir (Tablo 26, Şekil 13).

Tablo 26. Turistlerin Alanya'da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

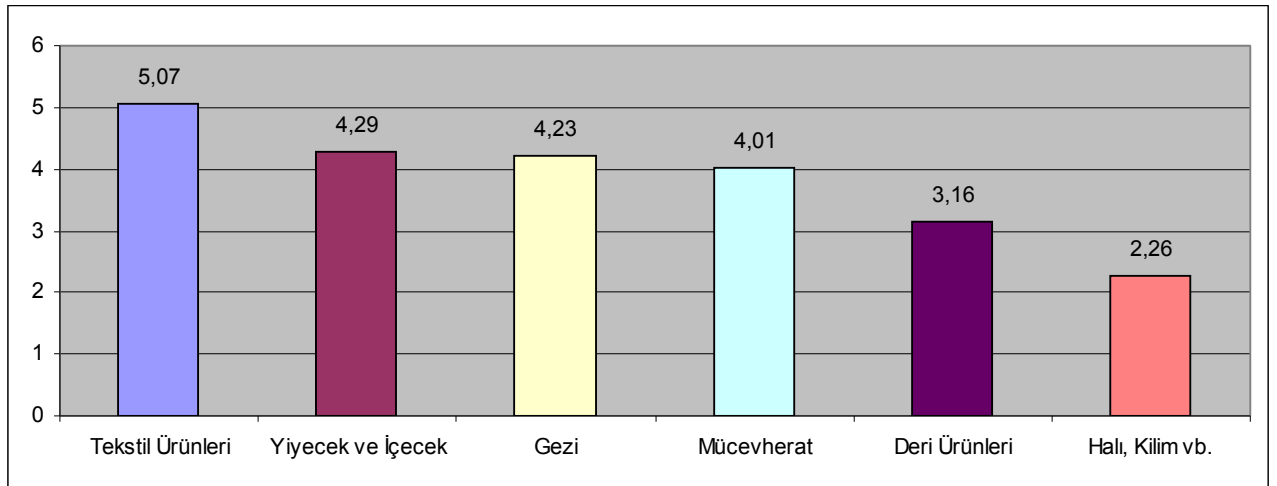
| Harcama Kalemleri | Genel | | Almanlar | | Hollandalılar | | Ruslar | | İskandinavlar | | Türkler | |
|-------------------|-------|------|----------|------|---------------|------|--------|------|---------------|------|---------|------|
| | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| Tekstil Ürünleri | 1 | 4,64 | 1 | 5,07 | 1 | 4,57 | 2 | 4,23 | 2 | 4,68 | 3 | 4,42 |
| Yiyecek ve İçecek | 2 | 4,45 | 2 | 4,29 | 2 | 4,38 | 3 | 4,11 | 1 | 4,76 | 1 | 5,23 |
| Gezi | 3 | 4,27 | 3 | 4,23 | 3 | 4,12 | 1 | 4,46 | 4 | 3,72 | 2 | 4,75 |
| Mücevherat | 4 | 3,80 | 4 | 4,01 | 4 | 3,80 | 4 | 4,01 | 3 | 3,94 | 4 | 3,24 |
| Deri Ürünleri | 5 | 3,13 | 5 | 3,16 | 5 | 3,05 | 5 | 3,95 | 5 | 3,24 | 6 | 2,11 |
| Halı, Kilim vb. | 6 | 2,43 | 6 | 2,26 | 6 | 2,26 | 6 | 3,09 | 6 | 2,42 | 5 | 2,70 |



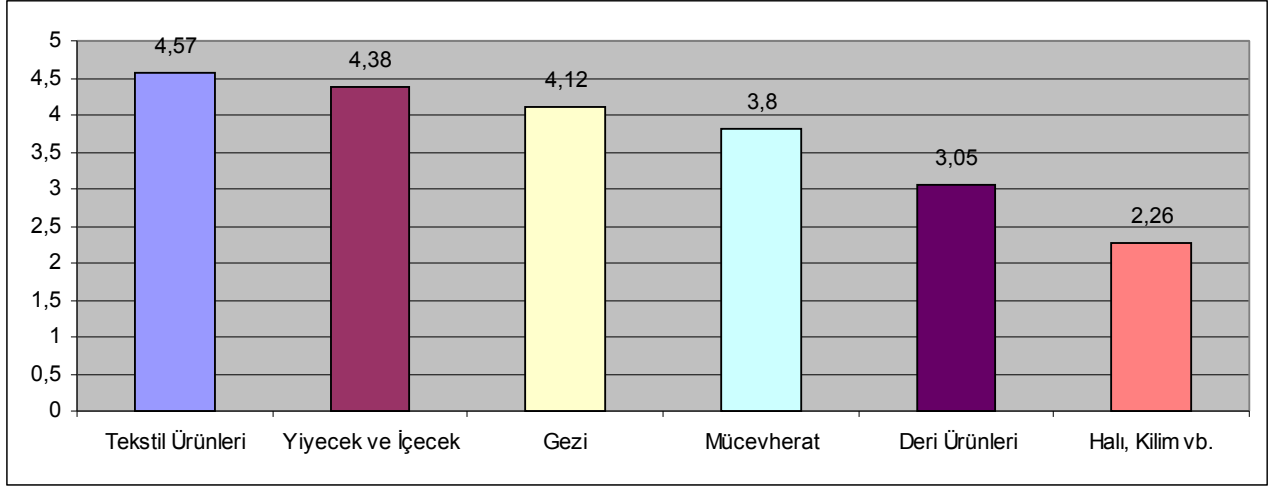
Şekil 13. Turistlerin Alanya’da Yaptığı Harcama Kalemlerinin Genel Dağılımı

Alman, Hollandalı, Rus, İskandinav ve Türk turistlerin Alanya’da yaptıkları harcama kalemlerinin dağılımları sırasıyla şekillerde (Şekil 14- Şekil 18) görülmektedir.



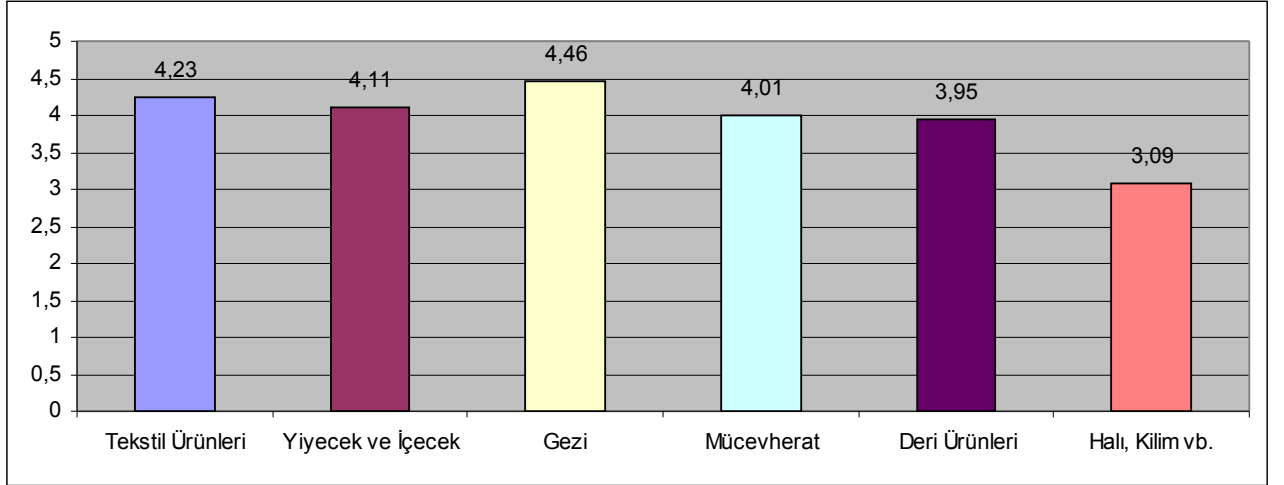
Şekil 14. Alman Turistlerin Alanya’da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

Alman turistlerin Alanya’da yaptıkları harcama kalemlerinin öncelik sırası genel eğilimi aynen yansıtmakta olup, sıralamada bir değişiklik görülmemektedir (Şekil 14).



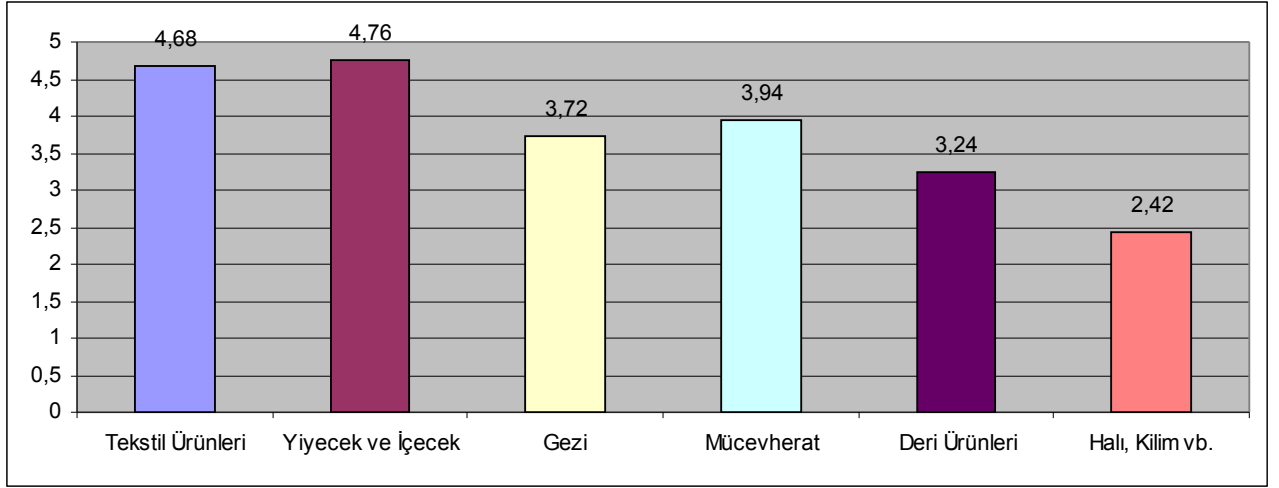
Şekil 15. Hollandalı Turistlerin Alanya’da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

Hollandalı turistlerin Alanya’da yaptıkları harcama kalemlerinin öncelik sırası da genel eğilimi aynen yansıtmakta olup, sıralamada bir değişiklik bulunmamaktadır (Şekil 15).



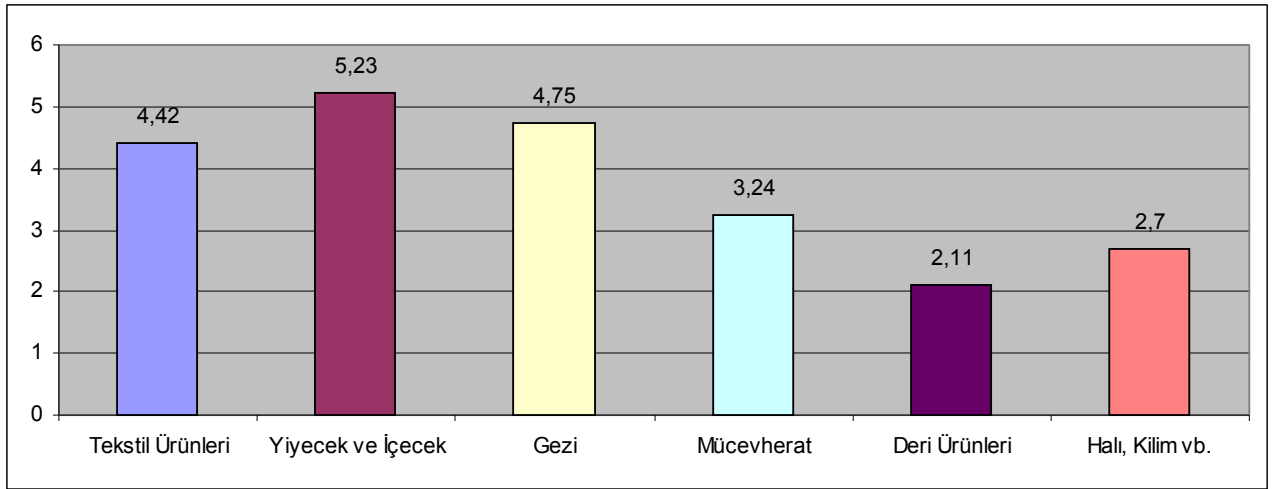
Şekil 16. Rus Turistlerin Alanya’da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

Rus turistlerin ilk üç harcama kaleminde değişiklik olduğu, ilk sırada “gezi” (4,46), ikinci sırada “tekstil ürünleri” (4,23) ve üçüncü sırada ise “yiyecek ve içecek” (4,11) harcamalarının yer aldığı görülmektedir (Şekil 16).



Şekil 17. İskandinav Turistlerin Alanya’da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

İskandinav turistlerin ilk dört harcama kaleminde değişiklik olduğu, ilk sırada ‘‘yiyecek ve içecek’’ (4,76), ikinci sırada ‘‘tekstil ürünleri’’ (4,68) ve üçüncü sırada ‘‘mücevherat’’ (3,94) ve dördüncü sırada ise ‘‘gezi’’ (3,72) harcamalarının yer aldığı görülmektedir (Şekil 17).



Şekil 18. Türk Turistlerin Alanya’da Yaptığı Harcamaların Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

Türk turistlerin harcama kalemlerine bakıldığında ise ilk sırada ‘‘yiyecek ve içecek’’ (5,23), ikinci sırada ‘‘gezi’’ (4,75) ve son sırada ‘‘deri ürünleri’’ nin (2,11) yer aldığı görülmektedir (Şekil 18).

3.23. Turistlerin Alanya’yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri

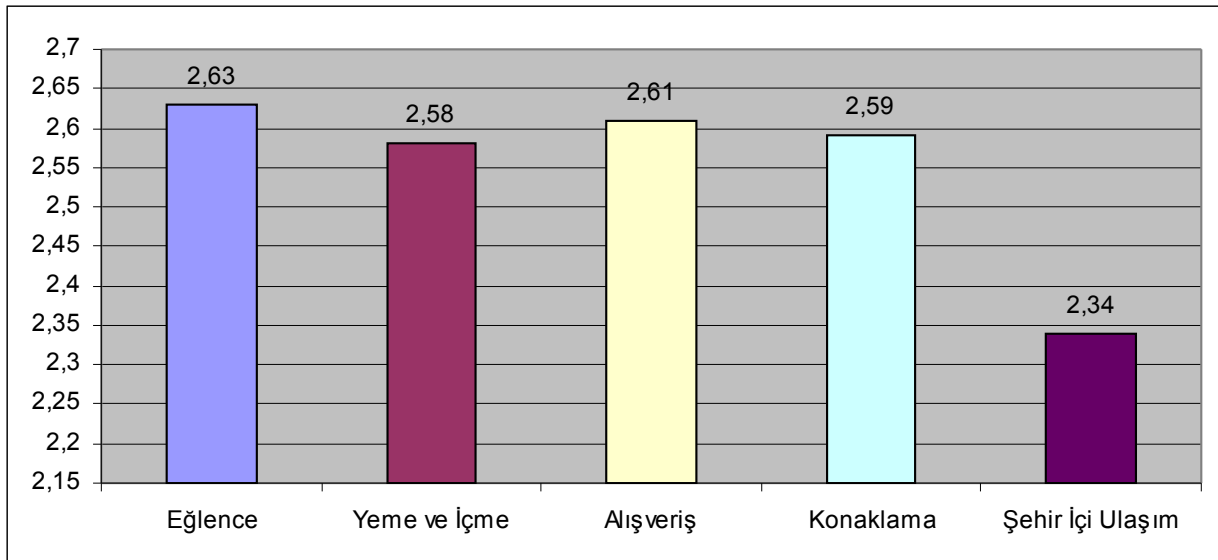
Turistlerin verilen harcama kalemleri itibariyle Alanya’da aldıkları hizmetlerin fiyatlarına yönelik değerlendirmeleri Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Turistlerin Alanya’yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri

| Harcama Kalemleri | Genel | | Almanlar | | Hollandalılar | | Ruslar | | İskandinavlar | | Türkler | |
|-------------------|-------|------|----------|------|---------------|------|--------|------|---------------|------|---------|------|
| | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | Ort. |
| Eğlence | 1 | 3,21 | 1 | 2,63 | 1 | 3,22 | 2 | 3,63 | 1 | 3,31 | 1 | 3,69 |
| Yeme ve İçme | 2 | 3,09 | 4 | 2,58 | 4 | 2,98 | 1 | 3,74 | 3 | 3,09 | 3 | 3,41 |
| Alışveriş | 3 | 3,06 | 2 | 2,61 | 3 | 3,00 | 3 | 3,56 | 4 | 3,01 | 2 | 3,58 |
| Konaklama | 4 | 3,00 | 3 | 2,59 | 2 | 3,15 | 5 | 3,28 | 2 | 3,10 | 4 | 3,33 |
| Şehir İçi Ulaşım | 5 | 2,75 | 5 | 2,34 | 5 | 2,71 | 4 | 3,37 | 5 | 2,24 | 5 | 3,30 |

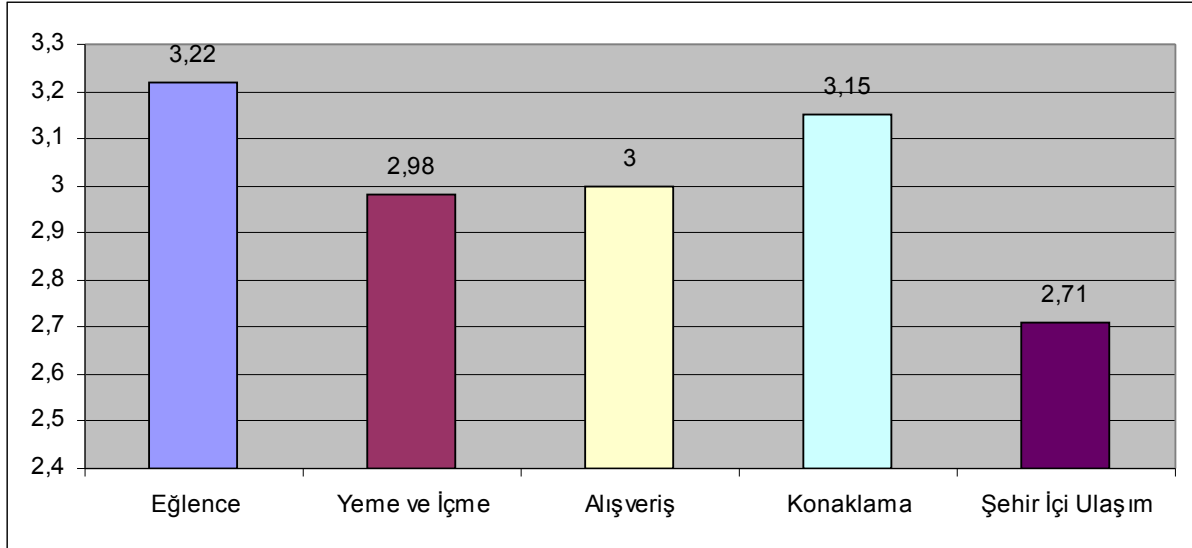
Tablo 27’de yer alan genel değerlendirmede turistlerin harcama kalemlerinin fiyatlarını çok pahalı bulmadığı, en pahalı gördükleri harcama kaleminden itibaren sıralamanın 3,21 ortalama ile ‘‘eğlence’’, 3,09 ile ‘‘yeme-içme’’, 3,06 ile ‘‘alışveriş’’ şeklinde görülmektedir. Turistler ‘‘konaklama’’ fiyatlarının (3,00) normal ve ‘‘şehir içi ulaşımın’’ (2,75) ise kısmen ucuz olduğunu ifade etmişlerdir.

Alman, Hollandalı, Rus, İskandinav ve Türk turistlerin Alanya’da aldıkları hizmetlerin fiyatlarına yönelik değerlendirmeleri şekillerde (Şekil 19-Şekil 23) sunulmuştur.



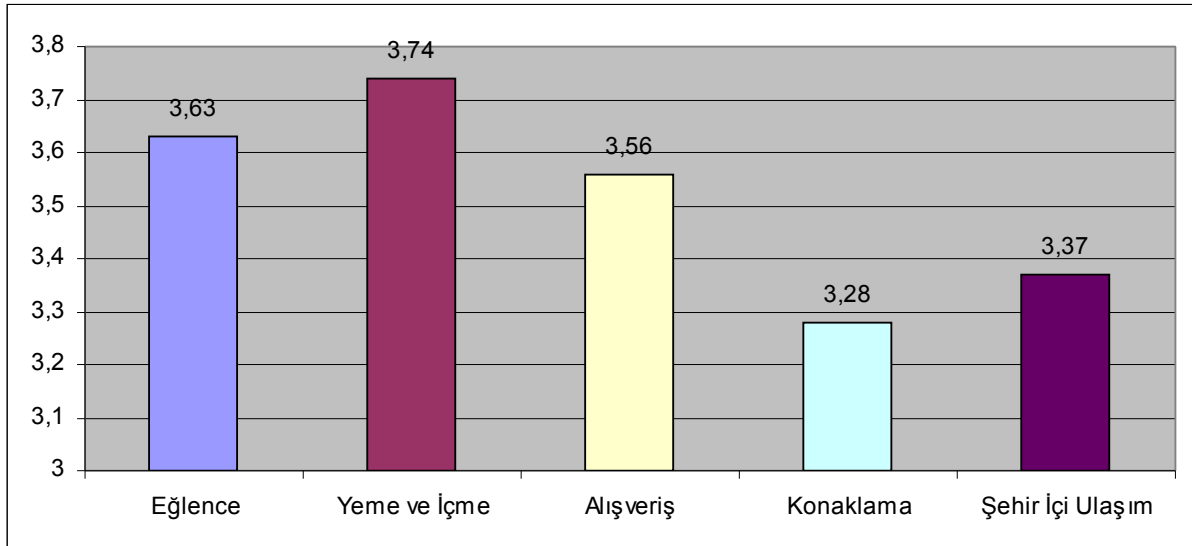
Şekil 19. Alman Turistlerin Alanya’yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri

Alman turistler tüm harcama kalemlerinin fiyatlarını çok ucuz olmasa da normalin altında (3,00'ün altında) görüp, ucuz olduğunu düşünmektedirler (Şekil 19).



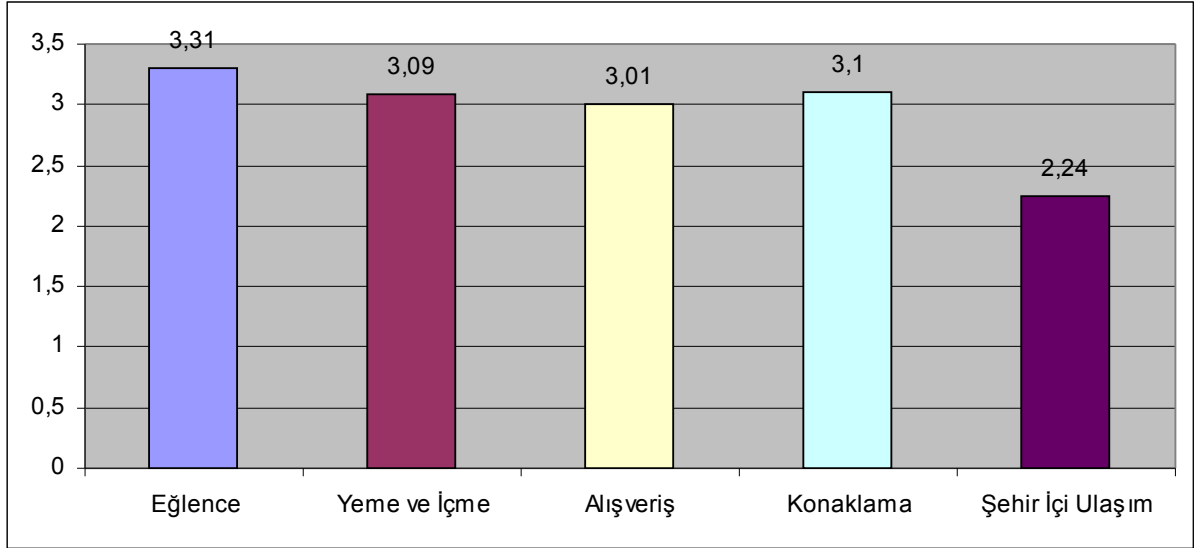
Şekil 20. Hollandalı Turistlerin Alanya'yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri

Hollandalı turistler "konaklama" (3,15) ve "eğlence" (3,22) fiyatlarını normalin üzerinde bulurlarken, yaptıkları "alışverişler" de fiyatların normal (3,00), "yeme- içme" (2,98) ve "şehir içi ulaşım" (2,71) fiyatlarının ise normalin altında (ucuz) olduğunu düşünmektedirler (Şekil 20).



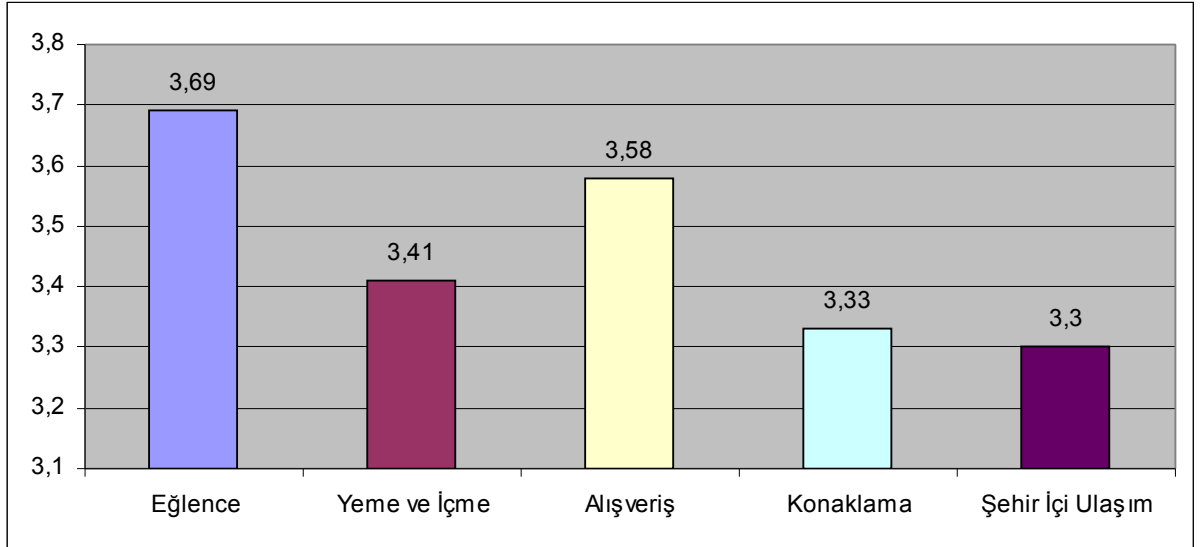
Şekil 21. Rus Turistlerin Alanya'yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri

Rus turistler tüm harcama kalemlerinin fiyatlarını çok pahalı olmasa da normalin üzerinde (3,00'ün üzerinde) görüp, yüksek olduğunu ifade etmişlerdir (Şekil 21).



Şekil 22. İskandinav Turistlerin Alanya'yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri

İskandinav turistler "şehir içi ulaşım" (2,24) fiyatlarını ucuz bulurlarken, diğer harcama kalemlerinin fiyatlarını normalin (3,00'ün) üzerinde yüksek bulduklarını ifade etmişlerdir (Şekil 22).



Şekil 23. Türk Turistlerin Alanya'yı Fiyat Yönünden Değerlendirmeleri

Türk turistler de tıpkı Rus turistler gibi tüm harcama kalemlerinin fiyatlarını çok pahalı olmasa da normalin üzerinde görüp (3,00'ün üzerinde), yüksek olduğunu ifade etmişlerdir (Şekil 23).

3.24. Turistlerin Alanya Tatili ile İlgili Genel Değerlendirmeleri

Turistlerin genel olarak Alanya tatili ile ilgili değerlendirmelerini ölçmek için sorulan beş ayrı soruya verdikleri cevaplara ait sonuçlar genel (tüm turistler), yabancı turistler ve Türk turistleri kapsayacak şekilde topluca Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28. Turistlerin Alanya Tatili ile İlgili Genel Değerlendirmeleri

| | Genel | | Yabancı Turistler | | Türkler | |
|--|-------|------|-------------------|------|---------|------|
| | Ort. | S.S. | Ort. | S.S. | Ort. | S.S. |
| Konaklama hizmetlerinden memnuniyet | 3,88 | 1,00 | 3,86 | 0,99 | 4,00 | 1,03 |
| Seyahat acentasının yerel hizmetlerinden memnuniyet | 3,88 | 1,07 | 3,80 | 1,07 | 4,39 | 0,94 |
| Genel olarak Alanya tatilinden memnuniyet | 4,08 | 0,91 | 4,06 | 0,92 | 4,16 | 0,88 |
| Alanya’da tatili arkadaşlarıma/tanıdıklarına tavsiye ederim. | 4,08 | 1,08 | 4,07 | 1,07 | 4,10 | 1,13 |
| Alanya’ya tatil için tekrar gelmek isterim. | 3,90 | 1,24 | 3,90 | 1,24 | 3,92 | 1,25 |

Tablo 28’de belirtilen ifadelerin ortalama değerleri dikkate alındığında;

a-) Konaklama hizmetlerinden memnuniyet derecesinin yabancı turistlerde (3,86) **yüksek** ve Türk turistlerde (4,00) **çok yüksek** olduğu,

b-) Seyahat acentasının yerel hizmetlerinden memnuniyet derecesinin yabancı turistlerde (3,80) **yüksek** ve Türk turistlerde (4,39) **çok yüksek** olduğu,

c-) Genel olarak Alanya tatilinden memnuniyet derecesinin hem yabancı turistlerde (4,06) ve hem de Türk turistlerde (4,16) **çok yüksek** olduğu,

d-) ‘Alanya’da tatili arkadaşlarıma/tanıdıklarına tavsiye ederim’ önermesine katılım derecesinin hem yabancı turistlerde (4,07) ve hem de Türk turistlerde (4,10) **çok yüksek** olduğu,

e-) ‘Alanya’ya tatil için tekrar gelmek isterim’ önermesine katılım derecesinin hem yabancı turistlerde (3,90) ve hem de Türk turistlerde (3,92) **yüksek** olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmadan çıkarılan önemli sonuçlar ve bunlara dayalı olarak yapılan değerlendirmeler şu şekilde belirtilebilir:

- Araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde ilk üç sırada Alman, Hollandalı ve Rus turistlerin yer aldığı görülmüştür. Bunun yanında araştırmaya önemli düzeyde İskandinav ve Türk turistler de katılmışlardır. Ayrıca Alanya'ya acentaların Avusturyalı, İngiliz, Çek, Polonyalı, Belçikalı, Ukraynalı, Romen, Slovak, Hırvat, Makedon, Sırp, Sloven, İskoç ve Litvanyalı turist getirdiği ve böylece Alanya'nın genel olarak Avrupa pazarına hitap ettiği görülmüştür. Çalışma kapsamında ABD, Kanada ve Uzakdoğu ülkelerinden gelen turistlere rastlanmamıştır.
- Araştırmaya katılan turistlerin yaş durumuna bakıldığında Alanya'yı en çok 18-24 yaş grubundaki turistlerin tercih ettiği ve genel olarak turistlerin yaklaşık %50 sinin orta yaş grubundaki (25-44) kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. 55 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin sayısı oldukça düşük olup, özellikle 3. yaş grubu olarak nitelendirilen çok az sayıda turist araştırmanın gerçekleştirildiği Haziran-Eylül döneminde Alanya'yı tercih etmişlerdir. Bu durum sezonun yoğun olduğu yaz döneminde gençlere ve orta yaş

grubunun beklentilerine yönelik etkinliklere ve hizmetlere ağırlık veren turistik ürünlerin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır.

- Alanya'ya gelen turistlerin yarısından fazlası (%55) İlköğretim ve lise mezunu kişilerdir. Turistlerin büyük bölümü aktif olarak çalışmakta olup, meslek gruplarına göre ilk sırada işçiler (%41,4) yer almakta, onları memurlar (%17,8) izlemektedir. Emeklilerin sayısı çok düşük (%3,6) iken, öğrencilerin sayısı turistlerin yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır.
- Yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun yıllık geliri (%58,6) \$ 5001-40000 arasında olup, %20,5'inin yıllık geliri \$ 50000'ın üzerindedir. Bu turistlerin büyük çoğunluğu da (%81,1) Avrupa turist pazarını oluşturan Alman, İskandinav ve Hollandalı turistlerdir. Rus turistlerin %71,7'si \$ 2501-20000 aralığında yıllık gelire sahiptir. Türk turistlere bakıldığında, çoğunluğunun (%73,5) yıllık geliri 5001-30000 YTL arasında olup, 50000 YTL üzerinde yıllık geliri olanlar %11,9'luk bir orana sahiptir. Elde edilen sonuçlar genel olarak Alanya'ya gelen turistlerin gelir düzeylerinin yüksek olmadığını, özellikle Rus turistlerin orta gelir düzeyinin de altında gelire sahip olduğunu, Türk turistlerin de ağırlıklı olarak orta ve alt gelir gruplarında yer aldıklarını göstermektedir. Bu durum bölgeye gelir düzeyi yüksek turistleri çekilebilecek ürünlerin sunumu ve pazarlanmasına yönelik stratejilerin hayata geçirilmesini gerekli kılmaktadır.
- Yabancı turistlerin çoğunluğu (%58,4) Alanya'da 1-10 gün, %36,2'si ise 11-14 gün süreyle konaklarken, Türk turistler %66,7'lik yüksek bir oranla 1-7 gün süreyle konaklamışlardır. Genel olarak yabancı turistlerin konaklama süreleri yüksek iken, Türk turistlerin ağırlıklı olarak 1 haftaya kadar olan konaklamaları tercih ettikleri görülmüştür. Turistlerin konaklama sürelerinin uzatılmasında ilk bakışta ucuz tatil olanaklarının sunulmasının önemli bir etki yarattığı düşünülebilir. Fakat turistlerin gelir düzeylerinin düşük olduğu dikkate alındığında, esas belirleyici faktörün yöreye gelir düzeyleri yüksek turistlerin çekilmesi için gerekli stratejilerin uygulanması hususu olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle ucuz tatil olanaklarının yanında harcama gücü yüksek turistlerin Alanya'yı tercih etmelerini sağlayacak yüksek kalitede turistik ürünlerin sunumu ve pazarlanması konusuna ağırlık verilmelidir.

- Yabancı turistlerin büyük çoğunluğu (%88,8'i) yöreye hava yoluyla gelmişlerdir. Karayolunu tercih eden (%10,1) turistlerin ise büyük bölümü Türk turistlerden oluşmaktadır. Bu sonuç havayolu ulaşımının Alanya turizminin geleceği için vazgeçilmez olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Gazi Paşa Havaalanının hizmete açılması Alanya destinasyonunun rekabet gücünü artırması bakımından büyük önem taşımaktadır.
- Alanya ile ilgili tatil kararını vermeden önce turistlerin bilgi kaynaklarına erişiminde ilk sırada internet ve ikinci sırada seyahat acentaları yer almaktadır. Turistlerin %10,7'si eş-dost tavsiyesi ile bilgi edinmişlerdir. Bununla birlikte turistlerin büyük bölümü (%88,3) tatillerini tur operatörleri ve seyahat acentaları vasıtasıyla organize etmişlerdir. Bu durum Alanya'da paket tur ağırlıklı kitlesel turizmin yoğun olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bireysel olarak tatillerini organize eden turistlerin de tur operatörlerince sağlanan ulaşım imkanları ile Alanya'ya geldikleri belirlenmiştir.
- Alanya'ya gelen gerek yabancı ve gerekse de Türk turistlerin yarısından fazlası aileleri ile tatile çıkmışlardır. Bu ailelerin çoğunluğunu ise çocuklu aileler oluşturmaktadır. Sunulacak ürün çeşitlerinde ve verilen hizmetlerde bu durum dikkate alınmalıdır.
- Turistlerin yöreye geliş amaçlarında deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı tatil (%87,4) anlayışı hakimdir. Kültür, spor, sağlık vb. amaçların çok düşük oranlarda olduğu görülmektedir. Alanya destinasyonunun pazarlanmasında rakip ülkelere göre rekabet üstünlüğü sağlanabilmesi için sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel çekicilikler ile ulusal ve uluslararası sportif ve kültürel etkinlikler ön plana çıkarılmalıdır.
- Turistlerin konakladıkları tesis türleri içinde oteller çok yüksek bir orana sahiptir. Bu durum Alanya'daki konaklama kapasitesinin büyük bölümünü otellerin oluşturması ile açıklanabilir. Kalınan otellerin ise büyük çoğunluğu 4 ve 5 yıldızlı tesislerin oluşturduğu ve yabancı turistlerin Türk turistlere göre 3 yıldızlı tesisleri daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte Türk turistlerin 1 ve 2 yıldızlı tesislerde konaklama yapmadıkları saptanmıştır. Yabancı turistlerin, oranları düşük de

olsa oteller dışındaki diğer konaklama tesislerinde kaldıkları görülürken, Türk turistlerin özellikle apart otelleri hiç tercih etmediği belirlenmiştir.

- Seyahat acentaları vasıtasıyla gelen turistlerin büyük bölümü tesislerde herşey dahil sisteminde konaklama yapmaktadırlar. Konaklamaların 4 ve 5 yıldızlı tesislerde yoğunlaşması ile turistlerin tercih ettikleri konaklama şekilleri arasında yakın ilişki görülmektedir. Yabancı turistlerin %71'i ve Türk turistlerin ise %92,3'ü herşey dahil sistemini uygulayan tesislerde konaklamışlardır. Bu durumun herşey dahil sistemini uygulamayan oteller, apart oteller ve diğer konaklama tesislerinin tercih edilme oranlarını düşürdüğü söylenebilir. Bir çok destinasyonda olduğu gibi Alanya'daki tesislerde de herşey dahil sisteminin giderek yaygınlaşması, turistin işletme dışında yerel halk, esnaf ve diğer işletmelerle olan ekonomik ve sosyo-kültürel ilişkilerini azaltmaktadır.
- Turistlerin yöreye geliş sıklığına bakıldığında yabancı turistlerin %34,2'sinin ve Türk turistlerin ise %43,4'ünün Alanya'ya birden fazla geldiği belirlenmiştir. Bu durum önceki ziyaretlerinde genel olarak Türk turistlerin yabancı turistlerden daha memnun olarak yöreden ayrıldıklarının bir göstergesi olarak ifade edilebilir.
- Turistlerin Alanya'yı tercih nedenlerinde ilk sırayı iklim almakta onu sırasıyla doğal güzellikler, ucuzluk ve konukseverlik izlemektedir. Yabancı turistlerin milliyetlerine göre yapılan analizlerde tüm turist gruplarının ilk dört tercihlerinde belirtilen unsurlar yer alırken, Türk turistlerde ucuzluğun 5. sıraya düştüğü ve onun yerini tarihi zenginliklerin aldığı belirlenmiştir. Bu durum Alanya'nın yabancı turistler tarafından ucuz bir tatil destinasyonu olarak görüldüğünü ve bunun konukseverliğin de önüne geçtiğini ortaya çıkarmaktadır. Bir diğer çarpıcı sonuç Alanya'nın önemli bir pazarını oluşturan Alman turistlerin doğal güzelliklere dördüncü sırada yer vermeleridir. Bu durum Alanya'nın doğal güzellikleri açısından çekiciliğini yitirmeye başladığının bir göstergesidir. Alanya turizminin geleceği açısından özellikle bu konudaki önleyici ve iyileştirici önlemler vakit geçirilmeden uygulamaya konulmalıdır.
- Turistler Alanya ile ilgili olarak kendilerine sunulan önermelerin hepsine katılmakla birlikte, buradaki çarpıcı sonuçlardan birisi Alanya'da canlı gece hayatının turistleri

öncelikle etkilemiş olmasıdır. Bunu sırasıyla alışveriş imkanlarının yeterliliği, Alanya'ya ulaşımın kolaylığı ve rekreasyon imkanlarının yeterli olması önermeleri izlemektedir. Alanya plajlarının temiz, Alanya'nın "güvenli", "temiz" ve "ucuz" bir şehir olduğu yönündeki önermelere ise en az derecede katılım göstermişlerdir. Bu sıralama yabancı turistler için aynen geçerlidir. Türk turistler ise Alanya "tarihi eserler yönünden zengindir" önermesini ikinci sıraya taşırlarken, "Alanya halkı konukseverdir" önermesine ise daha az katılım göstererek son sıralarda yer vermişlerdir. Diğer önemli bir husus turistlerin Alanya'nın güvenli ve temiz bir şehir olduğu önermesine güçlü bir katılım göstermemeleridir. Özellikle plajların da yeterince temiz olmadığını belirtmişlerdir. Bu hususlar turizmin sağlıklı ve temiz bir çevrede gelişebileceği gerçeğinden hareketle gerek sektördeki ve gerekse turizmle ilgili diğer tüm paydaşlar tarafından dikkate alınmalıdır.

- Turistler konakladıkları tesislerle ilgili değerlendirmelerinde kaldıkları tesislerin güvenli, personelin konuksever ve tesislerin temiz olduğu yönündeki önermelere yüksek katılım göstermişlerdir. Bununla birlikte "hizmet ve yiyecek kalitesi yüksektir" ve "animasyon/spor imkanları yeterlidir" şeklindeki önermelere ise en az derecede katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar tüm turistler için geçerli olmakla birlikte tek farklılık Türk turistlerin yiyecek kalitesi yüksektir önermesine en düşük derecede katılmalarıdır. Burada turistlerin gerek hizmet gerekse yiyecek kalitesinden ve animasyon faaliyetlerinden yeterince memnun olmadıkları sonucu göze çarpmaktadır. Araştırma kapsamındaki tesislerin büyük bölümünün herşey dahil sisteminde hizmet vermesi ve gelen turistlerin genel olarak gelir düzeylerinin düşük olması bir çok tesiste bu sistemin arzu edildiği şekilde uygulanmadığını ortaya koymaktadır. Herşey dahil sistemini uygulayan işletmelere gelir düzeyi yüksek turist kesimini çekebilmek ve hizmet kalitesini yükseltebilmek için bu sistemin uygulanmasında belirli standartlar getirilmeli ve bunun yanında yarım pansiyon ve diğer konaklama şekilleri teşvik edilmelidir.
- Araştırma sonuçları turistlerin Alanya'daki acentalarca verilen yerel hizmetlerden memnun kaldıklarını, Türk turistlerde ise bu memnuniyetin çok yüksek olduğunu göstermiştir. Yabancı turistler havaalanı transferleri, rezervasyon işlemleri ve acenta çalışanlarının davranışlarından son derece memnun olduklarını, en az memnun kaldıkları hizmetlerin rehberlik ve bilgilendirme hizmetleri olduğunu belirtmişlerdir.

Türk turistler en çok rehberlik hizmetleri, acenta çalışanlarının davranışlarından en az ise havaalanı transferleri ve rezervasyon hizmetlerinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

- Turistlerin Alanya’da yaptıkları harcama kalemleri incelendiğinde ilk üç sırada tekstil ürünleri, yiyecek içecek ve geziler yer almaktadır. Mücevherat, deri ürünleri ve halı, kilim vb. ürünleri turistler alışverişlerinde daha az tercih etmektedirler.
- Turistler Alanya’yı fiyat yönünden değerlendirmelerinde ‘‘konaklama’’ fiyatlarını normal, ‘‘şehir içi ulaşım’’ fiyatlarını ise kısmen ucuz bulduklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan ‘‘eğlence’’, ‘‘yeme-içme’’ ve ‘‘alışveriş’’ fiyatlarını çok yüksek bulmasalar da normalin üzerinde gördüklerini ifade etmişlerdir. Turistlerin milliyetlerine göre fiyat değerlendirmeleri arasında farklılıklar olmakla birlikte buradaki en dikkat çekici sonuç; Alman turistlerin tüm harcama kalemlerinin fiyatlarını normalin altında bulmaları öte yandan Rus ve Türk turistlerin ise bunun tersine fiyatları yüksek bulmalarıdır.

Yukarıda yapılan detaylı analizlerle birlikte, Alanya tatiline ilişkin yöneltilen genel nitelikli- konaklama hizmetleri, yerel acenta hizmetleri ve Alanya destinasyonundan memnuniyet- denetleme sorularından da aynı paralelde yanıtlar alındığı görülmüştür. Sonuç olarak; turistlerin Alanya’daki konaklama, seyahat acentası hizmetleri ve genel olarak Alanya tatilinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yukarıda konu edilen kimi eksiklik ve olumsuzluklara rağmen turistlerin Alanya’yı yakın çevrelerine tavsiye edeceklerini ve yöreye tekrar gelmek istemelerini belirtmeleri Alanya turizmi açısından sevindirici bir sonucu yansıtmaktadır.