

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

İKİNCİ KONUT SATIN ALMADA DESTİNASYON KALİTESİNİN ETKİSİ:  
ALANYA ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
**Hürriyet ÇİMEN**

**Ankara**  
**Şubat, 2010**

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

İKİNCİ KONUT SATIN ALMADA DESTİNASYON KALİTESİNİN ETKİSİ:  
ALANYA ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

**Hürriyet ÇİMEN**

**Danışman: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN**

**Ankara  
Şubat, 2010**

## Eğitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼'ne

H¼rriyet ÇİMEN'e ait "İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği" adlı çalışma, j¼rimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir. 11.02.2010

Adı Soyadı

İmza

¼ye: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN  
(Tez Danışmanı)

¼ye: Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN

¼ye: Prof. Dr. Burhan İL

¼ye: Doç. Dr. Alptekin SÖKMEN

¼ye: Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAYFUN

## TEŞEKKÜR

Turizm İşletmeciliği Eğitimi alanının son örgün öğrencilik bölümü olan bu sürece ulaşılmasında birçok kişi ve kurum maddi ve manevi destek sağlamıştır. Ulaşılan bu sonuçta emek sahibidirler. Bu emek benim akademik ve kişisel gelişimimi ve araştırma sürecini kapsamaktadır.

Aileme, dostlarıma, yirmi yılı aşkın öğrencilik hayatımda katkıları olmuş hocalarıma saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Diğer yandan akademik hayata yönlendiren ve destekleyen mesai arkadaşlarım ve idarecilerime de teşekkür ederim.

Ayrıca, Bu araştırmaya sağladıkları maddi desteklerinden dolayı Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı'na ve değerli çalışanlarına yardımları için teşekkür ederim.

Bu çalışmanın oluşturulmasında emeği unutulmayacak değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN'e destekleri için teşekkür ederim. Ayrıca Tez İzleme Komisyonu'nda yer alan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN ve Sayın Prof. Dr. Burhan ÇİL'e değerli katkıları için teşekkür ederim.

Hürriyet ÇİMEN

## Özet

İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği

ÇİMEN, Hürriyet

Doktora, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Şubat,2010 166 sayfa

Bu araştırmanın amacı, ikinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada, tarama modeli ile mevcut durumun oraya çıkarılmasına çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu geliştirilmiştir. Anketin geçerliği ve güvenilirliği sınılandıktan sonra Alanya ilçesinde Temmuz-Eylül 2009 tarihleri arasında, 248 kişilik örnekleme uygulanmıştır. Alanya'nın araştırma alanı seçilmesinin nedeni, yabancıların ikinci konut almak için ilgi gösterdiği başlıca destinasyonlardan birisi olmasıdır.

Anket ile ölçülen destinasyon kalitesi yedi boyuttan oluşmuştur. Bu boyutlar; *Güvenlik ve Hijyen, Kaynaklar, Ulaşım, Yönetim, Toplum, Fiyat ve Etkinliklerden* oluşmaktadır. Veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, ikinci konut satın almada destinasyon çekim unsurları içinde kalitenin en önemli etken olduğu kabul edilmiştir. Diğer yandan kalite, imaj, marka ve tanıtım etkenleri arasında anlamlı farklar belirlenmiştir. Yapılan diğer analizlere göre, bireysel özelliklerle destinasyon kalite algı ve yeterliklerinde anlamlı farklar çıkmıştır. Genel kalite algısı ile Alanya kalite yeterliği arasında yapılan karşılaştırma analizlerine göre; *Güvenlik ve Hijyen, Kaynaklar, Ulaşım, Fiyat ve Etkinlikler* boyutlarında anlamlı farklar bulunmuştur. Sadece *Etkinlikler* boyutunda Alanya Destinasyonun kalitesi Genel kalite algılamasından yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Kalite boyutlarının katımcılar açısından önem sırası; 1.Güvenlik ve Hijyen, 2. Kaynaklar, 3. Ulaşım, 4. Yönetim, 5.Toplum, 6. Fiyat, 7. Etkinliklerdir.

Araştırmada yer alan kalite bileşenlerinden; kent insanının yabancı dil bilgisi geliştirilmesi, işletmelerin hizmet kaliteleri yükseltilmesi, fiyatların genel düzeyinin daha uygun olması ve değişken olmaması, kent ve işletme temizlik düzeyinin yükseltilmesi, can ve mal güvenliğinin sağlandığı konusunda güven kazandırılması, kent insanının yakın-samimi davranması, sakin ve dinlendirici kent özelliğinin geliştirilmesi, sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin yükseltilmesi, planlı kentleşmeye özen gösterilmesi, doğal çevrenin korunması, esnafın iş ahlakına (etik) uygun davranması, alt yapı hizmetlerinin iyileştirilmesi, kentteki insan yoğunlaşmasının azaltılması, hava kirliliğinin azaltılması, halkın genel kurallara uyması ve havaalanının yakınlaşması ile Alanya destinasyon kalitesinin yükseleceği düşünülmektedir.

Destinasyon kalitesinin yüksek olması, Alanya destinasyonunun turistik amaçlı ikinci konut seçiminde tercih edilmesini olumlu yönde etkileyebilecektir.

**Anahtar Sözcükler:** *Alanya, turizm, destinasyon kalitesi, ikinci konut, turistik satın alma davranışı.*

## Abstract

The Effect of Destination Quality in Second Home Purchasing: Alanya Example

ÇİMEN, Hürriyet

Doctorate, Discipline of Tourism Management Education

Supervisor: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

February, 2010 166 pages

The purpose of this research, the second house buying is to reveal the impact of quality destinations. In the study, screening model has been working to remove the current situation there. Questionnaire was developed as a means of data collection. After testing the reliability and validity of the survey, 248 person samples was applied in the July-September 2009 the Alanya district between. Alanya was selected as a research area because it is one of the main destination of foreigners to buy second.

This section measured the quality of destinations is made up of seven dimensions. These dimensions consist of Safety and Hygiene, Resources, Transportation, Administration, Society, consists of Price and Events.

As a result of the analysis on the data, in buying second house, it is accepted that among the destinations shooting elements, the quality is the most important factor. On the other hand, among the other factors quality, image, brand and promotion, were determined important differences According to other analysis, there are significant differences between individual characteristics and competencies, perception of quality destinations. In comparison analysis of overall quality perception and Alanya quality competence, there are lots of differences in the Safety and Hygiene, Resources, Transportation. In activities dimension, the quality of destination Alanya is deemed in the high level from the perception of overall quality.

Order of importance of quality dimensions in terms of participants; 1 Safety and Hygiene, 2 Resources, 3 Transportation, 4 Management, 5 Society, 6 Price, 7 Activities. From the components of quality in research, with the development of the city of people's foreign language skills, upgrading the quality of business services and, appropriation of the general level of prices, but not changeable, increasing the level of cleaning in urban and business, and supplying the reliance on issues about property safety, acting of the people as friendly, development of calm and relaxing property of the city, upgrading the quality of health institutions service, being careful for planned urbanization, the protection of natural environment, acting of tradesmen as suitable for work ethic, improvement of infrastructure services, reducing pollution and population in city, following the general rule of people and approachment of the airport and Alanya is believed to increase the quality of destinations.

The highness of quality destination may effect tourist destinations in Alanya for choosing second homes.

Keywords: *Alanya, tourism, destination quality, second home, tourist purchasing behavior.*

## İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI .....	i
ÖN SÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	vii
SEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ .....	x
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1. 2. Araştırmanın Amacı.....	5
1. 3. Araştırmanın Önemi .....	7
1. 4. Araştırmanın Varsayımları .....	9
1.5. Araştırmanın Sınırlıkları .....	9
1. 6. Tanımlar.....	10
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	13
2.1. Turizm Talebi .....	13
2.2. Destinasyon.....	21
2.3. Kalite Kavramı.....	244
2.4. Destinasyon Kalitesi .....	255
2.5. Kentsel Yaşam Kalitesi.....	288
2.6. Alanya Destinasyonu .....	31
2.6.1. Alanya'nın Tarihi ve Doğal Kaynakları .....	344
2.6.2. Sosyal ve Sportif Etkinlikler.....	355
2.6.3. Alanya'nın İklimi.....	388
2.7. İkinci Konut .....	399
2.8. Alanya'da Yabancıların İkinci Konut Alma Nedenleri .....	444
2.9. İmaj.....	466
2.10. Marka .....	488
2.11. Tanıtım.....	50
2.12. Memnuniyet .....	51
2.13. Kitle Psikolojisi.....	544
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM.....	555
3.1 Araştırma Modeli .....	566
3.2 Evren ve Örneklem .....	588
3.3 Veri Toplama Aracı .....	6060
3.4 Geçerlik ve Güvenirlik.....	633
3.5 Veri Toplama Süreci.....	677
3.6. Veri Çözümleme Yöntemi .....	699
4. BULGULAR VE YORUM .....	71
4.1. Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular .....	71
4.2. Katılımcıların Tatil ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular.....	755
4.3. Katılımcıların Kalite Algılamalarına İlişkin Bulgular .....	80
4.4. Kalite İfadeleri İle Demografik Özellikler ve Tatil Davranışlarına Yönelik Bulgular .....	977

4.5. Tartışma .....	1066
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	1099
KAYNAKÇA.....	1144
EKLER.....	13131
1 Alanya'nın Tanıtım Amaçlı Katıldığı Fuarlar.....	132
2 Anket Formu .....	133
3 Anket Formu (İngilizce) .....	135
4 Anket Formu (Almanca) .....	137
5 Alanya'nın Tarihi Yerleri .....	139
6 Alanya'nın Doğal Kaynakları .....	145
7 Alanya'nın Sözlü Tarihi .....	151
8 Örnek Tatil Sitesi Giderleri .....	151
9 Alanya Haritası .....	152
10 Alanya Suç İşleme İstatistikleri .....	153
11 Alanya'da Yabancılara Mülk Satışı İstatistikleri.....	154



## ÇİZELGELER LİSTESİ

### 1.Giriş

Çizelge 1.1 Dünya Turizm Hareketi ve Öngörülleri.....	1
Çizelge 1.2 Akdeniz Bölgesi Turizm Hareketi ve Öngörülleri .....	2

### 2.Kuramsal çerçeve

Çizelge 2.1 Satın Alma Davranışı Etkileyen Faktörler.....	14
Çizelge 2.2 Turizm Talebi Oluşumu .....	15
Çizelge 2.3 Antalya'ya Gelen Turistlerin Tatile Çıkma Sebepleri .....	16
Çizelge 2.4 Destinasyon Seçim Faktörleri .....	20
Çizelge 2.5 Destinasyon Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar .....	22
Çizelge 2.6 Kalite Tanımları .....	25
Çizelge 2.7 Kentsel Yaşam Kalitesi Göstergeleri .....	29
Çizelge 2.8 Dünya İnsani Gelişme Göstergeleri .....	29
Çizelge 2.9 Sağlıklı Kent Göstergeleri .....	30
Çizelge 2.10 Alanya Kent Göstergeleri .....	32
Çizelge 2.11 Alanya'da Şubeleri Olan Zincir Mağazalar .....	33
Çizelge 2.12 2009 Yılı Spor Organizasyonları .....	35
Çizelge 2.13 Alanya'da 2006-2007 Yıllarında Düzenlenen Spor Organizasyonları ..	36
Çizelge 2.14 Alanya'da Geleneksel Festivaller .....	37
Çizelge 2.15 Alanya'da Düzenlenen Turlar .....	37
Çizelge 2.16 Alanya'nın İklim Göstergeleri (1975-2006) .....	38
Çizelge 2.17 İkinci Konut Türleri .....	40
Çizelge 2.18 İkinci Konut Satın Alma Nedenleri .....	40
Çizelge 2.19 İngilizlerin İspanya'da Yaşama Nedenleri .....	43
Çizelge 2.20 Yabancıların Türkiye'de Sahip Oldukları Taşınmazların Milliyet ve İllere Göre Dağılımı .....	43

Çizelge 2.21 Alanya'daki İkinci Konut Sahiplerinin Milliyetlere Göre Dağılımı	45
Çizelge 2.22 Alanya'ya Yerleşen Yabancıların Uyrukları	46

### 3.Yöntem

Çizelge 3.1 Kalite Bileşenleri	57
Çizelge 3.2 Destinasyon Seçiminde Etkili Kavramlar	62
Çizelge 3.3 Ölçeğin Cronbah Alpha Değeri	65
Çizelge 3.4 Ölçekte Yer Alan Faktörleri Oluşturan İfadeler	67

### 4. Bulgular

Çizelge 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tatil Davranışları	72
Çizelge 4.2 Alanya'da İkinci Konut Fiyatlarına İlişkin Değerlendirmeler	75
Çizelge 4.3 Alanya'da İkinci Konut Satın Almada Etkili Olan Kişiler	76
Çizelge 4.4 Alanya'da İkinci Konut Satın Alma Formalitelerine İlişkin Görüşler	76
Çizelge 4.5 Katılımcıların Dünya Tatil Deneyimleri	77
Çizelge 4.6 Katılımcıların Türkiye Tatil Deneyimleri	78
Çizelge 4.7 Alanya Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar	78
Çizelge 4.8 Alanya'da İkinci Konut Satın Almada Etkili Unsurlar ve Aralarındaki Anlamlı Farklar	79
Çizelge 4.9 Genel ve Alanya Destinasyon Kalite Değerlerinin Ortalamaları ve Farklar	81
Çizelge 4.10 Genel ve Alanya Destinasyon Yönetim Boyutuna Göre Kalite Değerleri	82
Çizelge 4.11 Genel ve Alanya Destinasyon Fiyat Boyutuna Göre Kalite Değerleri	83
Çizelge 4.12 Genel ve Alanya Destinasyon Güvenlik-Hijyen Boyutuna Göre Kalite Değerleri	83
Çizelge 4.13 Genel ve Alanya Destinasyon Kaynaklar Boyutuna Göre Kalite Değerleri	84
Çizelge 4.14 Genel ve Alanya Destinasyon Etkinlikler Boyutuna Göre Kalite Değerleri	85
Çizelge 4.15 Genel ve Alanya Destinasyon Ulaşım Boyutuna Göre Kalite Değerleri	85

Çizelge 4.16 Genel ve Alanya Destinasyon Toplum Boyutuna Göre Kalite Değerleri.....	86
Çizelge 4.17 Destinasyon Kalitesinin İkinci Konut Satın Almada Etkili Boyutları .....	87
Çizelge 4.18 Genel ve Alanya Destinasyon Kalite Boyutlarının Karşılaştırılması .....	88
Çizelge 4.19 Genel ve Alanya Destinasyon Kalite Ölçütlerinin Karşılaştırılması .....	90
Çizelge 4.20 Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Cinsiyete Göre Farkların Ortaya Çıktığı İfadeler .....	97
Çizelge 4.21 Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Mesleklere Göre Fark Olan İfadeler .....	98
Çizelge 4.22 Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Eğitim Düzeyine Göre Fark Olan İfadeler .....	99
Çizelge 4.23 Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Medeni Duruma Göre Fark Olan İfadeler .....	100
Çizelge 4.24 Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Yaşlarına Göre Fark Olan İfadeler .....	101
Çizelge 4.25 Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Kişi Sayısına Göre Fark Olan İfadeler .....	102
Çizelge 4.26 Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Tatil Sürelerine Göre Fark Olan İfadeler .....	104

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Araştırma Amacını Belirleme Süreci .....	6
Şekil 2.1: Alanya Sıcaklık Verileri 1975-2007 .....	39
Şekil 2.2: Müşteri Memnuniyetinin Kano Modeli İle Gösterilmesi .....	53
Şekil 3.1: Araştırma Döngüsü .....	55
Şekil 3.2: Araştırma Modeli .....	56

## Kısaltmalar Listesi

- AB: Avrupa Birliği  
AK: Alanya kalite  
ALTSO: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası  
ATADD: Alanya Türk Alman Dostluk Derneği  
BOSAD: Bodrum Su Altı Derneği  
CIT: Kritik Olaylar yöntemi  
D.İ: Destinasyon imajı  
DINESERV: Restoran servis kalitesi  
D.K: Destinasyon kalitesi  
D.M: Destinasyonun markası  
D.T: Destinasyon tanıtım  
GK: Genel kalite  
HOLSAT: Tatil memnuniyeti  
HISTOQUAL: Tarihi yerlerin kalitesi  
INTQUAL: Servis kalitesi  
KYK: Kentsel yaşam kalitesi  
LODGSERV: Konaklama servis kalitesi ölçeği  
LODGUAL: Konaklama kalite ölçeği  
SERVQUAL: Servis kalitesi ölçeği  
SERVPERF: Servis performans ölçeği  
SIT: Ardıl Olaylar yöntemi.  
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu  
USAK: Uluslararası Stratejik Araştırma Kurumu

## 1. GİRİŞ

Turizm dünyanın ekonomik ve sosyal açıdan en önemli sektörlerinden birisi olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler için de gerçekleştirilebilir ve tercih edilebilir gelir kaynağı olduğu söylenebilir (Holjevac, 2003:130). Gelişmekte olan ülkelerin sanayisi gelişmemiş olduğu için doğal güzellikleri korunabilmiş olmaktadır. Bu da turistik cazibeye neden olabilmektedir.

Dünyadaki turizm hareketi ve gelecekte turizmin büyüme tahmini Çizelge 1.1 de verilmiştir.

**Çizelge 1.1. Dünya Turizm Hareketi ve Öngörülleri**

Bölge	Turist Sayısı (milyon)			1995 % Değişim	
	1995	2010	2020	2010	2020
Afrika	20	46	75	5,7	5,1
Amerika	110	195	284	8,2	3,8
Doğu Asya/ Büyük Okyanus	81	231	438	4,0	6,8
Avrupa	334	526	717	3,2	3,1
Orta Doğu	14	37	69	7,1	6,5
Güney Asya	4	11	19	6,8	5,8
Dünya	563	1046	1602	4,5	4,4

**Kaynak:** (www.unwto.org, 2008)

Çizelge 1.1’de görülebileceği gibi turizmin 2010 yılı için ortalama % 4,5 büyüme göstermesi beklenmektedir. Bütün bölgelerde ortalama % 3-7 arasında büyüme tahmin edilmektedir. Büyümedeki bu artışın ekonomik açıdan önemli olduğu söylenebilir.

Aynı şekilde Türkiye’nin de içinde bulunduğu Akdeniz Bölgesi ülkelerinin turizm gelişme durumlarının 2020 yılına ilişkin öngörülleri Çizelge 1.2’de yer almaktadır. Dünya turizm hareketine paralel gelişmeler burada da görülmektedir. Bu ülkelerin birbirleri ile rekabet içinde olmaları, bölgeye ilişkin öngörülleri daha önemli kılmaktadır.

**Çizelge 1.2**  
**Akdeniz Bölgesi Turizm Hareketi ve Öngörülleri**

Ülke	Turist Sayısı (milyon kişi)		Öngörü (milyon kişi)			Yıllık Ortalama Büyüme % (1995-2020)
	2003	%	2010	2020	%	
Fransa	75,0	34,1	88,2	106,0	30,7	2,3
İspanya	51,8	23,5	61,7	73,8	21,4	2,6
İtalya	39,6	18,0	43,8	52,4	15,2	2,1
Yunanistan	13,9	6,3	14,3	17,1	4,9	2,1
Türkiye	13,3	6,0	17,0	27,0	7,8	5,5
Mısır	5,7	2,6	8,6	17,1	4,9	7,4
Tunus	5,1	2,3	6,3	8,9	2,6	3,1
Fas	4,5	2,0	5,4	8,6	2,5	4,9
Malta	1,1	0,5	1,5	1,8	0,5	2

**Kaynak:** (www.unwto.org, 2008)

Çizelge 1.2’de Türkiye, Mısır’dan sonra gelişme yüzdesi en yüksek ülke olarak görülmektedir. Bu çizelgeye dayanarak 2020 yılında turizm sektörünün Türkiye için önemli gelir kaynağı olmaya, artarak devam edeceği söylenebilir.

Şanlı ve Baloğlu (2006), yaptıkları araştırmada Akdeniz bölgesinde yer alan ülkelerin, otel fiyatı, satın alma gücü, servis, turizm olanakları, yol, nüfus yoğunluğu, hava kirliliği, çevre koruma, kredi kartı kullanma olanağı, gazete bulundurma gibi ölçütlere göre karşılaştırılması yapılarak güçlü ve zayıf yanları belirlemeye çalışılmıştır. Anılan araştırmada, Türkiye, servis kalitesi yüksek, turizm olanakları zayıf olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak, Türkiye doğal arz kaynakları açısından bölge ülkeleri arasında üstün durumda sayılabilir (Ünlüöner ve Kılıçlar, 2004).

Turistik Report Dergisi, 22 tur operatörü ve 12 seyahat acentesi temsilcileri ile 12 Akdeniz ülkesine ilişkin (Balearlar, Türkiye, İspanya, Kanarya Adaları, Mısır, İtalya, Portekiz, Fas, Yunanistan, Tunus, Hırvatistan, Bulgaristan) 9 ölçüte göre (otel kalitesi, fiyat, hizmet kalitesi, pazarlama, havayolu bağlantısı, altyapı, turizmin geleceği, imaj) değerlendirme raporu hazırlamıştır. Birçok arz unsuru aynı olan bu ülkeler arasında belirlenen ölçütlere göre Türkiye, otel kalitesi, fiyat-hizmet kalitesi ve servis kalitesinde birinci, hava yolu bağlantısı ve turizmin geleceğinde ikinci, ürün

çeşitliliği ve imajda üçüncü, pazarlamada dördüncü ve alt yapıda altıncı sırada yer almıştır. Genel sıralamada 2007 yılında da ikinci durumdadır (Toksoy, 2008).

Türkiye'nin önemli bir destinasyonu olan Antalya bölgesi, ağırladığı turist sayısı, yatak kapasitesi, doğal güzellik ve tarihi varlıkları ile rekabet gücü yüksek bir bölge durumdadır. Antalya bölgesinin önemli bir parçası olan ve ikinci konut sahipliğinin gelişme gösterdiği merkezlerden birisi olan Alanya destinasyonu, ulusal ve uluslararası turizm arz merkezi olarak gelişmektedir.

Turizm sektöründeki gelişmeler ve rekabet, destinasyon boyutunda mücadele etmeyi gerektirmektedir. Turizm, ulusal ve bölgesel kalkınmaya etkisi nedeni ile ihmal edilmemesi gereken bir sektördür. Bu araştırmanın, Alanya destinasyonunda turizmin gelişmesi için verilen çabaların bir parçası olması umulmaktadır. Ayrıca, bu araştırma ile Alanya'nın Avrupa Birliği (AB) vatandaşlarının ikinci konut satın almalarının temel nedenleri araştırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulguların, destinasyon tercihinde etkili unsurların, destinasyon kalitesinin, ikinci konut sahibi AB vatandaşlarının profilinin belirlenmesine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bu bulgular yardımı ile ikinci konut sahiplerinin beklenti ve davranışları üzerine önemli çıkarımlara ulaşılabilecektir. Alanya'da ikinci konut sahipliği daha cazip hale getirilebilir, turistlerin yörede konaklama süreleri uzatılabilir ve harcama oranları yükseltilebilir ise bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlanabilir.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Turizm ve seyahat sektörü, dünya çapında sermaye malları ve telekomünikasyonun arkasından üçüncü büyük sektör konumundadır (Köfteoğlu, 1998:59). Sektör, her yıl ortalama % 5 büyümektedir (www.unwto.org, 2009). Turizm, sürdürülebilir kalkınmaya katkısı ve diğer sektörlerle nazaran çevreye olumsuz etkisinin azlığı nedeniyle tercih edilmektedir. Bu çerçevede; özellikle gelişmekte olan ülkelerin, sanayi ve tarımda yetersiz kalmaları, bu ülkelerin turizme yönelmelerine yol açmaktadır.

Dünya turizm hareketinin önemli kısmı (yaklaşık %54) Avrupa kıtasında gerçekleşmektedir (www.unwto.org, 2009). Avrupalı turistler için özellikle kitle turizm merkezlerini, Akdeniz kıyılarındaki destinasyonlar oluşturmaktadır. Buna ek olarak AB vatandaşlarının Akdeniz kıyılarında ikinci konut satın almalarında artış gözlenmektedir

(Buhalis ve Costa, 2006: 89). Türkiye’de yapılan yasal düzenlemelerle birçok sahil kentinde yabancılara ikinci konut satışında artış yaşanmaktadır (Südaş, 2006:775).

Bilinçli turist kitlesinin artması ile beklentiler ve katılmak istenilen turizm çeşitliliği de artmaktadır (Tunç ve Uygur, 2002). Değişen turist profili, Turizm Stratejisi 2023’te olduğu gibi (www.kultur.gov.tr, 2009) destinasyon evreninde pazarlama ve kalite kavramlarına yönelimi öne çıkarmaktadır. Rekabetin boyutu destinasyon bazında algılanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005a: 77). Turizm çekiciliğinde önemli yere sahip olan destinasyonun yüksek kalitede olması, turistik talebin artışında önemli bir etkidir. Bilimsel yazına katkı sağlamak ve olguların neden sonuç ilişkisini açıklayabilmek kaygısı taşıyan bu araştırmanın amacı; ikinci konut sahibi AB vatandaşlarının destinasyon kalitesinden etkilenecek ikinci konut satın alma davranışını Alanya’yı tercih ederek gösterme düzeylerini belirlemektir.

İkinci konut sahipleri kentte taşınmaza sahip oldukları için diğer turistlerden farklı tutum ve davranışlara sahip olabilirler. Konut satın alma davranışında ekonomik ve sosyal açıdan derinlemesine inceleme ve değerlendirme yapmak gereklidir. Alınan konutun etkin kullanımı, bu değerlendirmenin başarısına bağlı olacaktır. Bununla birlikte, turist tatil motivasyonu ve davranışı farklılık gösterebilir, dolayısıyla, davranış farklılığının olabilmesi, destinasyon kalite algılarının da farklı olabileceği şüphesi uyandırmaktadır (Özdemir, 2008: 3). Buna bağlı olarak, genel turist destinasyon kalite algısının konut sahiplerince de aynı kabul edilmesi, hata olabilir. Hatanın ya da şüphenin ortadan kaldırılması için konut sahiplerinin kalite algılarının ve konut sahibi olmada destinasyon kalite unsurlarının etkisi, öznel koşulları ile incelenmelidir. Bu nedenle araştırmada, Alanya destinasyon kalitesinin ikinci konut satın almada etkisi araştırmaktadır. Alanya’da AB vatandaşlarının edindikleri 3496 konut, Alanya’ya talebin yüksek olduğunu göstermektedir (ALTSO, 2007:141).

Yapılan bilimsel yazın taramasında, destinasyon kalitesinin ikinci konut sahipleri için ne derece önemli olduğu konusunda yeterli tartışmaya rastlanmamıştır. Bilimsel yazında daha çok göç edenlerden bahsedilmektedir. Ancak turistik amaçlı ikinci konut satın alanlar ihmal edilmiştir. Oysa birçok destinasyonda görülen bu durumun açıklanması, destinasyon pazarlamasında, talebin artmasında ve kalitenin yükseltilmesinde etkili olabilir. Bunu başarabilen destinasyonlar, turistlerce tercih edilecek, taşıma kapasitesini etkin kullanabilecek, sürdürülebilir turizm hizmeti



sunabileceklerdir (Bahar ve Kozak, 2005b:152). İkinci konut sahipleri önemli miktarda harcama yapmaktadır (konutun ve çevresinin yıllık bakımı, kullanılan elektrik ve suyun yanı sıra tatil süresince yapılan kişisel harcamalar) ve aile ile yapılan konaklamaların ortalama turist konaklama süresinden daha uzun ve daha az maliyetli olduğu tahmini (Aymanıuy ve Sarıoğlan, 2006) göz önüne alındığında, ikinci konut sahiplerinin artması ve uzun süreli konaklama yapılması, dolaylı turizm işletmelerini doğrudan turizm işletmesi konumuna getirecek ve işletme çeşitliliğini artıracaktır. Böylece yörenin kalkınmasına katkı sağlanabilecektir. Ancak, dikkat edilmesi gereken nokta bu yönelimin sürdürülebilir düzeyde tutulması ve destinasyonun fiziksel, toplumsal ve ekonomik zarar göreceği boyutlara gelmemesidir.

Araştırma sonucunda Alanya destinasyon kalitesini belirlemeye yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Bunun yanında ikinci konut satın almada etken unsurların öncelik sıralaması Alanya örneği için belirlenebilecek ve ikinci konut sahiplerinin tüketim, konaklama, gündelik yaşam ve katıldıkları etkinliklerin neler olduğu saptanabilecektir. Elde edilecek tüm bulguların Alanya ve diğer destinasyonlar için politika, planlama ve strateji geliştirilmesinde yarar sağlayacağı umulmaktadır.

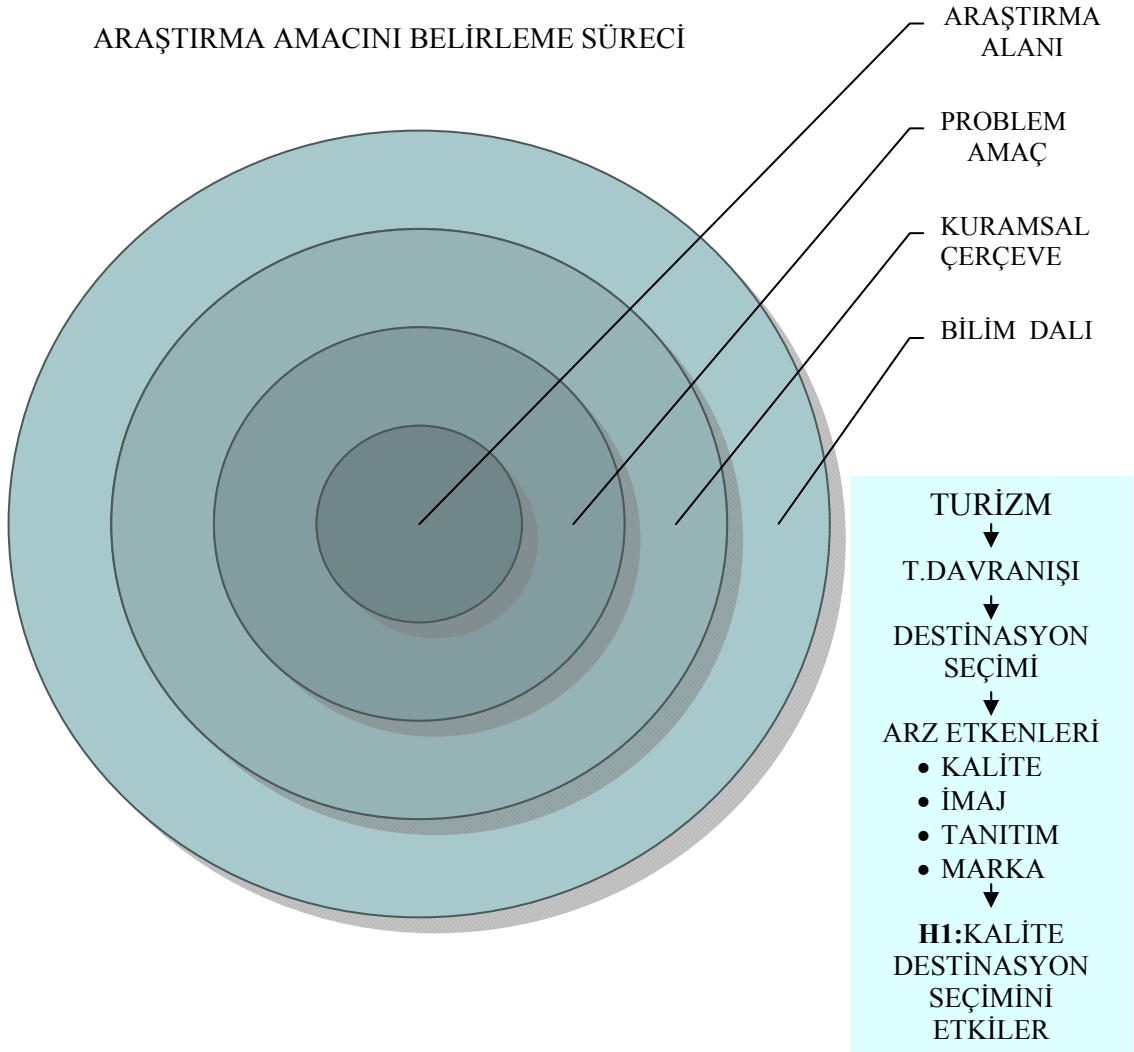
## **1. 2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, ikinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Alanya'nın destinasyon kalitesinin ikinci konut satın alan turistlerin tercihlerinde ne derece etkili olduğu bulunabilecektir. Bu bulgular aracılığı ile bilimsel yazına katkı sağlamanın yanı sıra, Alanya Destinasyonuna yönelik çıkarımlar elde edilmiş olacaktır. Böylece Alanya için tanıtım, pazarlama, marka oluşturma'nın yanı sıra kalite geliştirmede katkı sağlanabilecektir.

Buna ek olarak araştırmanın alt amaçları bulunmaktadır:

1. İkinci konut sahipleri açısından destinasyon kalitesini oluşturan unsurların ortaya çıkarılması,
2. Alanya destinasyonunun ikinci konut sahipleri algılarına göre kalitesinin belirlenmesi ve kalitesini oluşturan öğelerin tatmin etme düzeylerinin belirlenmesi,

3. İkinci konut sahibi turistlerin yaş, gelir, konaklama süresi, katıldığı etkinliklerin tespiti, harcamalarının belirlenmesi,
4. Demografik özelliklere göre destinasyon kalitesi algılamalarının farklılık gösterip göstermeyeceğinin belirlenmesi,
5. İkinci konut satın almada etkili unsurların belirlenmesi.



### Şekil 1: Araştırma Amacını Belirleme Süreci

Bir araştırmada hipotez oluşturulurken iki kaynaktan yararlanılır. Birincisi kuramlar, ikincisi olguların gözlemi. Var olan kuramlar, olguları açıklayamıyor ise ya da yanlış açıkladığı düşünülüyor ise, hipotez ortaya atılır ve bu hipotez kanıtlanmaya çalışılır. Kanıtlama süreci ise, var olan kuramsal yapının dışında, yakın disiplinler

benzetim (antoloji) ile hipotez desteklenir ve olgulardan veri toplanır bu veriler istatistik teknikleriyle hipotezi desteklemesi sağlanır (Öngel, 1983:11) .

### **Araştırmanın Hipotezi:**

Kalite ikinci konut destinasyon seçimini etkiler.

### **Hipotezler:**

**H1:** Destinasyon kalitesi ikinci konut satın almada etkilidir.

**H2:** Alanya kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.

**H3:** Genel kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.

**H4:** Alanya Destinasyon kalitesi boyutları ile genel kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.

**H5:** Destinasyon kalitesi değerlerinde bireysel özelliklere göre farklılık vardır.

**H6:** Alanya Destinasyonu kalite algılamasında bireysel özelliklere göre fark vardır.

**H7:** Destinasyon kalitesi algılamalarında tatil davranışlarına göre fark vardır.

**H8:** Alanya destinasyon kalitesi algılamalarında tatil davranışlarına göre fark vardır.

### **1. 3. Araştırmanın Önemi**

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da, kalkınmaya ve bilimsel yazına katkı amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda hızlı gelişen ikinci konut sahipliğinin Alanya’da irdelenerek, bu gelişmenin nedenlerinden biri olduğu düşünülen destinasyon kalitesinin etkisinin olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. İkinci konut satın alınırken yer seçiminde destinasyon kalitesinin etkisi kanıtlanması, araştırma temel amacına ulaşmış kabul edilebilir. Bunun yanında, konut satın almada sosyal, ekonomik ve psikolojik temelli etkenlerin ortaya çıkarılması, konut satın alanların betimlemesini ve tatil davranışlarında (hangi etkinliklerle zamanlarını geçirmekteler) tanımlayıcı bilgilerin elde edilebilmesi araştırmanın önemini artırmaktadır. Böylece destinasyon içinde beklentilere cevap verecek değişimler yapılabilecektir.

Turizm sektöründen beklentiler, ulusal, bölgesel ve kentsel kalkınmayı desteklemesi yönünde gelişmektedir. Bu nedenle destinasyonların imaj, marka ve kalite unsurları ülke boyutundan bağımsız olarak oluşturulmaya çalışılmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004:127). Bu bağlamda, Alanya destinasyonuna ilişkin kalite verilerinin elde edilmesi önem taşımaktadır.

Yapılan bilimsel yazın taramasında destinasyon kalitesinin yeterince çalışılmamış olduğu söylenebilir (Alvarez, 2007: 284). Bunun yanı sıra destinasyon arz unsurları ile turistlerin destinasyonu tercih etmesi arasında ilişki ortaya çıkmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006:53; Aymankuy ve Sarıoğlan, 2006:69). Yapılan birçok araştırma kalite kavramından bahsetmeden, arz unsurlarını çekim aracı olarak belirtmektedir. Destinasyonlar arasında farklılık olduğu kadar benzerlikler varken, belirli bir destinasyonun seçiminde birkaç arz unsurunun kıyaslanması söz konusudur. Bu araştırma için yapılan bilimsel yazın taramasında, kalite sözcüğünden bahsedilmemesine karşın, arz unsurları kalite verileri olarak kabul edilmektedir (Alvarez, 2007:288). İkinci konut sahiplerinin de turist kabul edilmesi durumunda, destinasyon kalitesinden etkilenmekte olduklarını kabul etmek olasıdır. Ancak, ikinci konut sahipliği, mülkiyet oluşturması bakımından geleneksel turist tanımından farklılık göstermektedir. Bu nedenle, ikinci konut sahiplerinin öznel olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, belirsiz olmakla beraber, güçlü etkisini her alanda ortaya koymuş kalite kavramının ikinci konut satın almada yer seçimini etkilediğini destekleyen bulgular ortaya konmalıdır. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezi; ikinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisi üzerine kurulmuştur. Etkinin ortaya çıkarılması araştırmanın en önemli bulgusu olacaktır. Böylece, ikinci konut talebinin artırılmasına yönelik destinasyon kalitesi temelinde öneriler geliştirilebilecektir. Bu öneriler destinasyon kalitesinin yükseltilmesine yönelik olacaktır. Bunun yanında ikinci konut sahiplerinin Alanya destinasyonuna ilişkin değerlendirmeleri ile destinasyonun turistik değeri belirlenerek eksik ya da geliştirilmemiş unsurların tespit edilmesi de bir diğer önemli katkı olacaktır. Buna ek olarak ikinci konut sahiplerinin özellikleri çıkarılacak, ikinci konut sahipliğinde talep kaynaklı etkenler belirlenecektir.

Bu süreçte başarılı olunması halinde, talebi karşılamak ve konukları memnun etmenin yanı sıra destinasyonun tercih edilme sürecinde güçlü olabilmek için yapılacak araştırmalara yol gösterici olması umulmaktadır.

#### 1. 4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma, var olduğu (doğru/gerçek) kabul edilen bazı kavram-kuramlara dayandırılarak yürütülmüştür. Konut sahipleri; genel olarak akılcı, sosyal, rahatına ve güvenliğine dikkat eden ve ekonomik çıkarlarını düşünür, kabul edilmektedir. Araştırma süresince birincil ( $H_0$  doğru iken  $H_1$ 'in doğru kabul edilmesi) ve ikincil ( $H_1$  doğru iken  $H_0$ 'in doğru kabul edilmesi) hataların (Öngel, 1983:18) yapılmadığı kabul edilmiştir. Aşağıda belirtilen konular araştırmanın amacına ulaşmada temel oluşturması bakımından önemlidir.

- Anket uygulananlardan alınan bilgilerin doğru olduğu,
- Anketin araştırma amacına uygun veriler (yapılan güvenilirlik ve geçerlilik testlerine göre ) topladığı,
- Verilerin hatasız analiz edildiği,
- Tatil amaçlı ikinci konut sahibi olan yabancıların turist kabul edilmesi,
- Araştırmaya katılmaları istenilen ancak anketi doldurmamayan ya da eksik dolduranların, araştırma anketini dolduranlardan farklı düşünmediği ve öznel koşullar nedeni ile araştırmaya katılamadıkları kabul edilmektedir.

#### 1.5. Araştırmanın Sınırlıkları

Bu araştırma, ekonomik ve zaman kısıtlılığı nedeni ile belirli bir bölge ve örnekleme sınırlandırılmıştır. Sınırlandırma yapılırken veri toplama olanağı, evren-örneklem doğru seçimi, örneklem sayısı ve ölçeğin geçerliği dikkate alınmıştır.

- Araştırma 2009 yılı itibariyle Alanya'da yazın tatil amacıyla ikinci konut sahibi yabancı uyruklularla sınırlıdır.
- Araştırma bulguları yazın tatil amacıyla ikinci konutu satın almış yabancı uyruklularla sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuç, araştırma anketinde bulunan ifadeler ile sınırlıdır.

## 1. 6. Tanımlar

**Turizm Talebi:** İnsanların turizm (itici ve çekici unsurların bileşkesi olarak) gereksinimini karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş turistik ürünleri satın alma süreci (Ünlüöner ve Tayfun, 2009: 36).

**Destinasyon:** Turizm terimi olarak; turistin tatili için gitmeyi planladığı yer. Tatil yöresi, varış yeri (Ahipaşaoğlu, 2001: 65).

**Destinasyon Kalitesi:** İklim, deniz, plaj, parklar, spor alanları, güvenlik, temizlik, fiyatlar, iletişim kurabilme, yöresel ürünler ( yiyecek-içecek, görsel, duyuşsal ve hediyelik) konukseverlik, ulaşım, alt yapı ve üst yapı, planlı yapılaşma, etkinlikler, hizmet sunumu, yöresel özelliklerin (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, folklorik vb.) yüksek düzeyde olması anlamına gelmektedir.

**Döviz Kuru:** Bir ülke para biriminin başka bir ülke para birimi cinsinden değeri (Dinler, 1997:493).

**Güdü:** Organizmayı eyleme iten ve eylemi yönlendiren içsel uyarım durumu. İkinci kişinin enerjisini belli bir hedefe yönlendiren davranışları için gösterilen bilinçli veya bilinçsiz gerekçeler (Güney, 2006: 19).

**Hijyen:** belirli bir yerde bulunan mikro organizmaların hastalık yapmayacak seviyede tutulması (Bulduk, 2007: 1).

**İkinci Konut:** İlk konuttan sonra sahip olunan ikinci konutu ifade etmektedir. Bu konutlar önem ve kullanım olarak temel gereksinimleri karşılayan birinci konutlardan sonra gelmelerinin yanı sıra, buldukları yerlerin doğal çekiciliğinin olması da söz konusudur. Çoğunlukla tatil, dinlenme gibi nedenlerle kullanılmaktadır (Caber, 2006:155).

**İmaj:** Herhangi bir özne hakkında oluşan yargı (Martina vd., 2002: 60).

**İstihdam:** Ülkedeki mevcut işgücünün ekonomik faaliyetler içerisinde sürekli biçimde çalıştırılmasıdır (Dinler, 1997: 419). Bir başka tanım, bir ekonomide belli bir dönemde üretim öğelerinin var olan teknolojik düzeye göre ne ölçüde kullanıldığıdır (Ünlüöner ve Tayfun, 2005:207).

**İşgören Devir Hızı:** İşletme personelinin işletmeye giriş ve çıkışlarının ölçüsünü veya derecesini gösterir (Şimşek, 2006:350)..

**Kent:** Toplumun, yerleşme, barınma, yolculuk, çalışma, dinlenme, eğlence gibi gereksinimlerinin karşılandığı, insan yoğun yerleşim birimidir (İspir, 1991).

**Kitle Psikolojisi:** Kitle kelimesi rasgele bir bireyler topluluğunu ifade eder. Bu toplulukta bilinçli kişilik ortadan silinir. Bütün bu birleşmiş fertlerin düşünce ve duyguları tek bir tarafa yönelir. Kitlenin bir tek varlık haline gelmesi. Bireylerin aynı davranışları göstermesidir (Freud, 1996:25).

**Marka:** Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere verilen addır (Mucuk, 1990:151).

**Logo:** Markayı tanımlamada kullanılan şekil ya da işaret.

**Memnuniyet:** Ekonomik anlamda ödenen bedele karşılık alınan değer (mal ya da hizmetin) kabul edilebilir olması (Leblance, 1992:10).

**Reel Gelir:** Gelirin belirli bir dönemde satın alma gücü.

**Tanıtım:** Kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak açık, sürekli ve yoğun şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleridir (Çetinel, 2001:152).

**Sadakat:** Ekonomik anlamda markaya bağımlılığı ifade eder. Markanın tüm ürünlerini satın alma ve kullanma eğilimi vardır (Smith, 1998).

**Sosyal Sınıf:** Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı (Freud, 1996:42).

**Yapay Resif:** Çeşitli malzemeler kullanılarak, belirli amaçlar doğrultusunda deniz tabanına yerleştirilen yapılara yapay resif denilmektedir. Yapay resifler basitçe denizde bulunan doğal kayalık ve mercan resiflerinin taklit edilmesidir. Hurda olarak kullanılmayan araçlar (uçak, gemi vb.) bu amaçla batırılmaktadır (BOSAD, 2009).



## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın dayandığı kuramsal çerçeve ve yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Bu çerçevede turizm talebi, destinasyon kalitesi, imaj, ikincil konut, tanıtım, marka ve kitle psikolojisi konuları ile ilgilenilmiştir.

### 2.1. Turizm Talebi

Turizm talebinden önce genel bir talep tanımı yapmak uygun olacaktır. Talep, arzu ve gereksinimlerin gelikle desteklenerek, satın alma isteğini ortaya çıkarmasıdır (Ünlüöner ve Tayfun, 2009:36). Turizm talebi, belirli bir merkezden (orijin) turistik yöreye (destinasyon) yönelik turistik hareketi ifade etmektedir. İnsanların satın alma davranışlarının nedenini açıklayan kavramlar vardır. Bu kavramlar fiziksel yarar ve duygusal (hedonic) yarar açısından da ikiye ayrılmaktadır (Açıkalin ve Gül, 2006: 19). Bunun yanında yine satın alma davranışı içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılmıştır. Bunların bileşkesi bireyi uyaran görevi üstlenmektedir. Bireyi uyaranların şiddeti ve türüne göre; birey, uyaranları gereksinim olarak kabul etmekte ya da uyarıyı bastırmaktadır (Rızaoğlu, 2003:1). Uyarın kavramlar turizm açısından değerlendirilecek olunursa, bastırılmaması ve gereksinim olarak benimsenmesi sonunda turizm talebi oluşmaktadır. Turizm talebi, insanların turizm (itici ve çekici unsurların bileşkesi olarak) gereksinimini karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş turistik ürünleri satın alma çabası olarak tanımlanabilir. Yaşanılan yerden uzaklaştırıcı motivasyonlar ve destinasyona çekici motivasyonların birleşmesi ile turizm hareketi ve destinasyon seçimi oluşmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005:46; Bahar ve Kozak, 2005a:24).

Turizm talebi bir davranışın sonucudur. Bireylerin davranışını etkileyen unsurları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak belirlemek mümkündür. Kotler (1997)'in belirlediği bu başlıklar Çizelge 2.1'de yer almaktadır:

Çizelge 2.1

## Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültür</li> <li>• Alt kültür</li> <li>• Sosyal sınıf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aile</li> <li>• Rol ve statü</li> <li>• Danışma grubu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinsiyet</li> <li>• Yaş</li> <li>• Meslek</li> <li>• Gelir</li> <li>• Yaşam tarzı</li> <li>• Kişilik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Güdülenme</li> <li>• Algılama</li> <li>• Öğrenme</li> <li>• İnanç</li> </ul>

**Kaynak:** (Kotler, 1997:136)

Turizm talebini etkileyen başlıca unsurlar; ekonomik, sosyal, politik, gelenekler ve modadır (Hayta, 2008; Küçükaltan, 2007:35; Açıklalın ve Gül, 2006:20; Ünlüönen ve Tayfun, 2009:36; Bahar ve Kozak, 2005b:25; İçöz, 2005:117; Doğan, 2004:7; Rızaoğlu,2003:53; Olalı ve Timur, 1988:198) :

1. Ekonomik unsurlar: Turizm ürünü belli bir bedel ödenerek satın alınmaktadır. Bu ürünü satın alacak kişinin satın alma gücünün olması gerekmektedir. Turizm satın alma gücü ise temel ve zorunlu gereksinimlerin karşılanmasından sonra arta kalan tasarruf kısmında yer almaktadır. Talebi belirleyen temel ekonomik etkenler; ulusal gelir, gelir dağılımı, kişi başına düşen reel gelir, turizm ürününün fiyatı, nispi döviz kurları olarak sıralanabilir.
2. Sosyal unsurlar: Turizm talebinin sosyal etkenleri arasında; moda, zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, demografik özellikler, kentleşme düzeyi, kültürel ve siyasal yakınlık, değer yargıları ve inanç yer almaktadır.
3. Yasal unsurlar: Talep potansiyelinin olmasına rağmen ülkelerin yasal düzenlemeleri nedeniyle turistik talebin gerçekleşmeme durumları oluşabilmektedir. Ya da turistik talep yasal düzenlemelerle desteklenerek cazip hale getirilmektedir. Bunlar toplumsal hayatı ve/veya seyahati düzenleyen yasalar olabilmektedir.
4. Psikolojik unsurlar: Bu unsurlar turistin içsel birikiminin bir yansıması olarak kabul edilebilir. Bunlar güdülenme, kişilik, biliş, değer yargıları, tutum kavramları ve sosyal statüsü olarak sıralanabilir.

5. Arz kaynaklı unsurlar: Bunlar, imaj, tanıtım, kalite, marka gibi unsurların yanı sıra, fiziki uzaklık, siyasi durum, güvenlik, hijyen gibi kavramlardan oluşmaktadır.

Genel tüketici talebinde olduğu gibi turizm talebinde de güdülerin etkisi, önemli bir yer tutmaktadır. Güdüler insan davranışlarını etkilemektedir (Topaloğlu, 2007). Yapılan araştırmalarda güdüler, değişik boyutlarda ele alınmıştır. Leiper'e göre turizm hareketi dinlenme, eğlenme ve gerilimden kurtulma çabasıdır. Dan ise tatil davranışını, itici etkenler yönünden üç güdüde toplamıştır. Bunlar; yalnızlığa tepki, benlik yükseltme ve heyecan aramadır. Diğer bir değerlendirme Hartman tarafından yapılmış; turizm hareketine katılmayı iki güdü üzerinde toplamıştır. Bunlar kaçış ve yöneliş güdüleridir. Maslow'un gereksinimler piramidi turizme uyarlanacak olursa fizyolojik yorgunluk için dinlenme, yeni insanlarla tanışma, bilgi ve deneyimini artırma, ender bulunur varlıklara ulaşma gibi gerekçeler tatil motivasyonuna neden olmaktadır (Rızaoğlu, 2003:74). Ancak, aynı gelir ve sosyal statüde olanların aynı turizm davranışını göstermedikleri söylenebilir.

Çizelge 2.2'de turizm talebinin oluşmasında etkili unsurlar yer almaktadır (Rızaoğlu, 2003:141):

**Çizelge 2.2**  
**Turizm Talebinin Oluşumu**

Direnç		Eylemsel Koşullar	İstek	
İçsel	Dışsal		İçsel	Dışsal
Hareketsizlik	Maliyet	Karar verme	Kaçış/yöneliş	Tavsiye edilme
Belirsizlik	Zamansızlık	Hazırlık	Dinlenme	Tanıtım
Tembellik	Uzaklık	Gelir	Merak	Moda

**Kaynak:** (Rızaoğlu, 2003:141)

Çizelge 2.2'de yer aldığı gibi, turizm hareketinin oluşmasının üç boyutu görülmektedir. Bunlar; turizm hareketine katılmamayı destekleyici direnç unsurları, turizm talebini oluşturan istek ve davranışın gerçekleşmemesine neden olan eylemlerdir. Turizm talebini oluşturan içsel ve dışsal etkenler ise, tek düze yaşam ve iş ortamından kaçış, dinlenme, merak, tavsiye edilme, tanıtım, moda olarak sıralanabilir.

Tekin ve Ardahan (2006:7)'in yapmış olduğu araştırmanın bir bölümünü oluşturan yabancı uyruklu turistlerin Antalya yöresini ziyaret amaçları Çizelge 2.3'te verilmektedir (Tekin ve Ardahan, 2006:7).

**Çizelge 2.3**

**Antalya'ya Gelen Turistlerin Tatile Çıkma Sebepleri**

Önem	Tatile Çıkma Sebepleri	( $\bar{X}$ )
1	Dinlenme	1,60
2	Eğlenme	1,63
3	Yeni yerler görme	2,20
4	Yeni ve farklı bir yaşam deneme	2,45
5	Yoğun iş yaşamından uzaklaşma	2,65
6	Tarihi ve kültürel mirası görme isteği	2,70
7	Evden uzak olma isteği	2,77
8	Yeni insanlarla tanışma isteği	2,88
9	Alışılmıştan kaçma isteği	2,98
10	Alış-veriş yapma isteği	3,30
11	Kendini keşfetme isteği	3,49
12	Anıları tekrar yaşama isteği	3,50
13	Spor yapmak	3,68
14	Sağlık nedeniyle	4,10
15	Eğitim öğrenim	4,18
16	Arkadaş akraba ziyareti	4,23
17	Toplantı konferans	4,49
18	Diğer	4,54
19	Dini sebepler	4,56

( $\bar{X}$ ): 1. kesinlikle baskın, 2. baskın, 3. kısmen, 4. baskın değil, 5. kesinlikle baskın değil

**Kaynak:** (Tekin ve Ardahan, 2006:7)

Çizelge 2.3'te yer alan bilgiler, Antalya destinasyonunun seçilme nedenlerini ortaya koymaktadır. Ancak bu araştırmaya katılanların % 55'i 30 yaş altındadır. Araştırmada yaşa yönelik analizler yapılmamış olması ve konut sahiplerinin ekonomik gücü ve boş zaman bolluğu nedeni ile ileri yaşta olması ihtimali göz önünde tutulur ise sıralamada değişiklik olması ihtimali vardır. Ancak ikinci konut sahipleri ile turistlerin karşılaştırması açısından önemli bir bulgu sayılabilir. Çizelgenin 8. satırında yer alan "Yeni insanlarla tanışma isteği" ile bahsedilen yöre insanı mı? Tatile gelmiş değişik millette insanlar mı? Ya da tatile gelmiş kendi yurttaşları ile tanışma isteği olduğu açık değildir. Araştırmacının konusu açısından önemsiz bir ayrıntı olabilecek bu durum bu araştırma için önemlidir. Çünkü destinasyon çekicilik etkenlerinden birisi de yöre

insanıdır. Yöre insanı, destinasyon seçiminde etkilidir. Bu nedenin dışında, diğer turistlerle tanışma isteği de destinasyon seçimini etkilemez tatile çıkma isteğini etkiler.

Diğer yandan insanların daha zengin gibi davranma ve bir üst sosyal tabakaya ait görünme istekleri sosyal çevrelerinde imrenilen biri olma çabaları tüketim (satın alma) davranışlarını etkilemektedir (Açıkalın ve Gül, 2006:20). Bu etken insanları nadir bulunur ve tercih edilir mal ya da hizmetleri satın almaya yöneltmektedir.

Turizm talebinin oluşmasında değerlendirilmesi gereken bir diğer öge ise turist tipleridir (Lew ve McKercher, 2006:410). Turist tipleri tatilin süresini, çeşidini, coğrafyasını ve birçok boyutunu etkileyen bir kavramdır. Buna göre; serüvenciler, zevk arayıcılar, vurdumduymazlar, özgüvenciler, bilgeçiler ve iletişimciler olarak belli başlı farklılıklar göstermektedir (Rızaoğlu, 2003:204). Bireylerin içedönük ya da dışadönük kişilikte olmaları turizm davranışını etkileyebilmektedir. Destinasyon ve turizm çeşidinin seçiminde farklılık oluşturabilmektedir. Dışadönük bireyler başkalarından etkilenecek karar verirken, içedönük bireyler kendi beklentilerine yönelik davranış gösterirler (İçöz, 2001). Buna ek olarak bireyin yaşadığı yerleşim biriminin; büyüklüğü başta olmak üzere iklimi, konumu ve kalkınma düzeyi gibi unsurlar da, tatil talebini ve yerini belirlemede etkilidir (Doğan, 2004:50).

Turizm talebinin oluşmasında ve yer seçiminde arzın da etkisi olmaktadır. Bilindiği gibi arz ile talep birbirini ile var olan kavramlardır. McIntosh (1986) arz kaynaklarını ve etkinlikleri dört grupta toplamıştır. Bunlar; etkinlikler, alışveriş, konaklama, ulaştırma (Ünlüönen, vd., 2007:17). Arz kaynaklarındaki çeşitliliğin ve niteliğin artırılması da turizm talebine olumlu etkiler sağlayacaktır (Ünlüönen ve Sevim, 2005). Türkiye'ye yönelik talebin oluşmasında ucuz tatil olanağının birinci öncelik olarak görülmesi (Tunç, 2003) turizm talebinin fiyat esnekliğini göstermektedir (Ünlüönen, vd., 2007:68).

Arzın etkinliğini artırıcı-azaltıcı bazı etkenlerin varlığı söz konudur. Bunlar; İmaj, kalite, insanlar (çalışanlar ve yöre halkına yönelik kültürel ilgi, iletişim kurabilme) ve marka gibi destinasyon özellikleridir (Konecnik ve Gartnes, 2007:403; İçöz, 2005:44). Güçlü ve olumlu imaja sahip destinasyonların turizm talebinde yer seçimini etkilediği söylenebilir. (Gürbüz, 2005: 83; Öter ve Özdoğan, 2005:130; Tunç, 2003). İmaj; bir olgu ya da nesne hakkında zihinsel görüş, algıdır (İlban ve Altay, 2008). Destinasyon imajı ise; yörenin cazibe merkezi olmasına yarayan harcama oranlarını

artıran ve belleğe kazınan bir kavramdır (Tunç, 2003). İmajın bilişsel, eylem ve duygusal üç yönünün olduğu ileri sürülmektedir (Üner, vd., 2006:191). O halde imajın gerçekçi olmasından çok duygusal yönünün ağır basması, başarılı destinasyonların imajının kötü ya da başarısız destinasyonunun imajının iyi olabileceği anlamına gelmektedir. Türkiye imajına ilişkin algılar; misafirperver, ucuz, zengin mutfağı, tarihi ve doğal güzellikleri olumlu olarak öne çıkmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005).

Middleton (1993) turistik ürün faktörlerini belirlerken aslında destinasyonu çekici yapan unsurlardan bahsetmektedir. Bu unsurlar; destinasyon çekiciliğı, olanaklar ve hizmetler, kolay ulaşılabilirlik, destinasyon imajı ve tüketici fiyatı olarak belirlenmiştir.

İmajın etkili olduğu gibi marka da, turizm talebinin destinasyon tercihinde etkili olmaktadır. Marka, bir ürün sınıflandırmasında tüketiciye sunulan, rakiplerden farklı olduğunu yansıtan her şey olarak tanımlanabilir. Marka oluşumunda imaj ve kalitenin etkili olduğu görülmektedir (Güngör, 2008).

Bunların yanı sıra, tanıtımın turizm talebine olumlu etkisi olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Tunç, 2003; Şahbaz, 2000). Yapılan tanıtımların doğru bilgiler içermesi durumunda ziyaretçilerin ne bulacaklarını bilmeleri ve beklenti-algı uyumu sağlayabilmeleri söz konusudur. O halde tanıtım çabalarının turistlerin destinasyon seçimini etkilediğini kabul etmek uygun olacaktır. Bu araştırmada tanıtımın ikinci konut satın almaya etkisi; destinasyon kalitesinin, imajın, markanın yanı sıra diğer bir boyut olarak ele alınacaktır.

Korkmaz (2005)'ın yiyecek-içecek işletmelerinde yapmış olduğu araştırmada, kalite, işletme seçiminde önemli bir unsur olarak öne çıkmıştır. Bu araştırmaya dayanarak işletme boyutunda talebin artışında kalitenin etkisi olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Yerel halkın turizme bakışı, turizm türlerine göre farklı düzeyde olmasına karşın turizm hareketi yerli halkın yaşantısını ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan etkilemektedir. Buna paralel olarak turistlerin yöreyi tercih edip etmemelerinde yerli halkın turistleri benimsemesi etkili olmaktadır (Durgun ve Kiriş, 2006).

Durgun ve Kiriş (2006)'ın Isparta ilinde yaptıkları araştırmada; yerli halkın turizmi benimsemesi temel olarak ekonomik gerekçelere dayanmakta, benimsememesi

ise ahlaki değerlerin yozlaşması ile doğal ve kültürel değerlerin turizm aracılığı ile yıpranması olarak ortaya çıkmıştır.

Kayak destinasyonuna yönelik turizm talebini ölçen Perdue ve Meng (2006), destinasyonun özelliklerini kar kalitesi, kayak sporu çeşitliliği, konaklama kalitesi, dinlenme alanları, yerleşim biriminin atmosferi, havaalanına yakınlık, ailenin tercihi ve otomobil ile ulaşım olarak önem düzeyine göre sıralanmıştır. Bu araştırmaya göre birçok varlık kalitesinden bahsedilmektedir. Bunların bileşkesi destinasyon kalitesini oluşturmaktadır.

Nicolau ve Mas (2006)'ın yapıkları araştırmada destinasyon seçimini etkileyen iki boyut yer almaktadır. Birincisi, destinasyon kaynaklı etkenler; uzaklık, fiyat, iklim, sakinlik, kültürel çekicilik, yeni bir yer olması, arkadaş ve aile ziyareti olarak belirtilmiştir. İkincisi ise turist motivasyonudur. Turist motivasyonunda fiziksel, kültürel ve bireysel özellikler etken olarak belirtilmiştir.

Nadeau vd., (2008)'nin yaptıkları araştırmada destinasyona seyahat etme isteğini doğuran etkenler, ülke ve insanların imajı, doğal çevre, kent aktiviteleri, kentin teknolojik gelişmişliği, ekonomik düzey, insanların eğitim düzeyi ve etik davranmaları olarak belirtilmiştir. Buna göre; insan, kent ve doğal çevre unsurları üst boyut olarak ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon seçiminde önemli bir diğer kavram ise, destinasyon güvenliği olduğu Lepp ve Gibson (2008)'un yaptıkları araştırmada desteklenmektedir. Bu araştırmaya göre, destinasyonun güvenli olması gerekliliği ortadadır. Paraskevas ve Arendell (2007) yaptıkları araştırmada dünya üzerinde terör saldırısı olan destinasyonlara takip eden yıllarda talebin düştüğü görülmüştür. Buna göre, terör, turizm talebini olumsuz etkilemektedir denilebilir.

Destinasyon seçiminde önemli bir araştırma da Sarıkaya ve McLellan (1997) tarafından yapılmıştır. ABD'de yaşayan; tatil alışkanlıkları yüksek üniversite öğrencilerinin destinasyon seçimlerindeki etkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, dokuz boyut ortaya çıkmıştır:

- 1- Destinasyonun ağırlama koşulları ve sunulan hizmetler,
- 2- Tatilin maliyeti ve kolaylığı,
- 3- Tatil yerinde güvenlik,

- 4- Alışkanlık ve uzaklık.
- 5- Sportif faaliyetler ve olaylar,
- 6- Eğlence olanakları,
- 7- Yöreye tarihsel ya da bireysel ilgi,
- 8- Kültürel olaylar ve alışveriş olanakları,
- 9- Günlük yaşamdan kurtulmaya katkısı.

Boyutların altında 56 ifade yer almaktadır. Seçim boyutlarından ilk sekizi, destinasyon kalitesi ile doğrudan ya da dolaylı ilgili olduğu görülmektedir. Dokuzuncu boyut ise, sürekli yaşanan yerden kurtulma çabasına en uygun destinasyon arama ile ilgili olduğundan, itici faktörler içinde sayılabilir. Bu araştırma, destinasyon kalitesi ile destinasyon seçimi arasında ilişki kurma çabalarına önemli katkı sağlayacak düzeydedir. Ancak, üniversite öğrencileri ile ikinci konut sahiplerinin destinasyon seçimi arasında önemli farklar olacağı beklenmelidir. Bu farka rağmen seçim boyutlarında önemli bir değişim olmamakla beraber önem sıralarında değişim gözlenebilir.

Bir diğer araştırmada ise, destinasyonun seçimini etkileyen unsurlar Çizelge 2.4'te ki gibi sıralanmaktadır (Kang vd., 2005:60):

**Çizelge 2.4**

**Destinasyon Seçim Faktörleri**

<b>Ulaşım</b>	Destinasyona ulaşım mesafesi ve yerel ulaşım imkânları
<b>Yerel Çekicilikler</b>	Alışveriş, gece hayatı, eğlence, tarihi ve kültürel eserler ve turistik çekicilikler
<b>Fiyat</b>	Konaklama, yeme-içme, ulaşım ve görülmeye değer yerlerin fiyatları
<b>Çevre</b>	İklim; Sosyal ve siyasi istikrar
<b>Olanaklar</b>	Konaklama, yeme-içme ve alt yapı - üst yapı olanakları
<b>İmaj</b>	Destinasyonun imajı veya katılımcının düşünceleri Destinasyonun şöhreti
<b>Bilgi (tanıtım)</b>	Destinasyon hakkındaki bilgiler ve ulaşılabilirliği
<b>Güvenlik</b>	Hijyen ve suç oranı
<b>Hizmet</b>	Destinasyonun konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi

**Kaynak:** (Kang vd., 2005:60)



Çizelge 2.4'te imaj ve bilgi dışında kalan diğer etkenler destinasyon kalitesini oluşturmaktadır. Bu göstergelerin olumlu olması, destinasyonun turistik açıdan seçimini etkileyecektir. Bu araştırmada çizelgedekilere paralel bulgulara ulaşılması beklenmektedir.

Südaş (2006)'ın yaptığı araştırmada, Alanya'da yaşayan Avrupalıların ilçeye yönelik talebin iklim, ucuz yaşam, doğal güzellikler, insan ilişkileri, huzur, kültürel çekicilik, evlilik ve iş nedeni ile oluştuğu ortaya çıkmıştır. Evlilik ve iş nedeni ile oluşan talebin dışında diğer nedenler, destinasyon kalitesini oluşturan etkenlerden bazılarıdır. Hayat pahalılığı nedeni ile kendi ülkelerinden daha ekonomik yaşayabilecekleri yerler yılın belli dönemlerinde yaşamak amaçlı alınan ikinci konutlar ve kullanıcıları (Baraner, 2007) araştırmanın amacına ulaşmasında tehdit gibi görünmekle birlikte bu kişilerin Alanya'yı seçmelerindeki tek neden ucuz emlak fiyatları olsa bile destinasyon kalitesi içinde yer almaktadır.

## 2.2. Destinasyon

Destinasyon, genel tanımı ile turistin tatil için gitmeyi planladığı yerdir (Ahipaşaoğlu, 2001:65). Murhpy ve diğerleri (2000)'nin yaptığı tanıma göre, destinasyon; bir yerde var olan fiziksel sınırları ötesinde ziyaretçi çekebilen ürünlerin bileşkesidir (Alvarez, 2007:282). Destinasyon seçiminde turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyon özellikleri, destinasyon seçimini etkiler. Bu özellikler; çekicilik (doğal oluşumlar, iklim, emsalsiz yapılar, el sanatları, mutfağı, denizi, festivaller, fuarlar, plajı vb), ulaşım (kent içi ve kente ulaşım), alt yapı ve üst yapı (konaklama, yeme içme, alış veriş alanları bankalar, haberleşme vb), etkinlikler (gece hayatı, spor olanakları, fuarlar, müzeler, alışveriş çeşitliliği, turlar vb), diğer ( hijyen, güvenlik, konuk severlik, iletişim kurabilme, fiyat vb) olarak sıralanabilir (Buhalis 2000:98; Baldıran, 2006; Bahar ve Kozak, 2005a:78; Mihalko ve Ratz, 2007:96).

Turisti destinasyona çeken unsurlar başarılı pazarlama, çekiciliklerin varlığı ve çeşitliliği, olaylar ve hizmetlerin birleşimi olarak kabul edilmektedir (Joppe, Martin ve Waalen, 2001). Yapısı gereği çok boyutlu olan destinasyon alışveriş, yeme-içme, ulaşım, konaklama, alt yapı, doğal ve kültürel çevre, tarih, mimari yapıların bileşkesini ifade etmektedir (Özdemir, 2008:4). Dolayısı ile çekicilik unsurları da bunlardan oluşmaktadır. Tunç (2003)'un yaptığı araştırmada, Türkiye'ye gelen turistlerin % 90'ı

tatil ve dinlenmeyi birinci öncelik, % 52 tarih ve kültür, ikinci öncelik ve % 18'i de sportif aktiviteleri üçüncü öncelik olarak belirttikleri görülmektedir.

Destinasyona yönelik talebi artırmak için güçlü yanlarını öne çıkarmak zayıf yanlarını da iyileştirmek gerekmektedir (Langlois, vd., 1999:463). Destinasyona gitme fikri oluşma sürecinde destinasyona ilişkin bilgi alma kaynaklarına bakıldığında:

### Çizelge 2.5

#### Destinasyon Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar

Araştırma	Tunç (2003)		Konuk, Sarıkaya ve Sütütemiz (2006)		Gürü ve Çimen (2006)		Kılıç ve Pelit (2004)		Brotherton ve Himmetoğlu (1997)	TÜİK (DİK) 11 mil. kişi	Luvsandavajav (2006) Moğolistan	
	f	%	f	%	f	%	f	%	( $\bar{X}$ )	%	f	%
Bilgi kaynağı												
Seyahat Acentesi	182	72	58	16	125	27,8	11	3,1	2,5	33,5	29	10
Deneyimlere göre	-	-	43	11	123	27,3	-	-	-	-	11	3,9
Yakınların önerisi	70	27	80	22	108	24,0	147	41,2	3,3	25,0	38	13
Tanıtlardan etkilenerek	-	-	180	51	94	20,9	5	1,4	3,8	13,5	175	57
Diğer	17	6	1	0,3	-	-	192	53,8	1,3	28,0	23	9,6

Çizelge 2.5, her bir araştırmada bilgi alınan kaynakların oran ve önemi değişim göstermektedir. Ancak, tanıtlardan etkilenme iki araştırmada oldukça yüksek düzeyde görülmektedir. Birçok kaynağın önemli olmasının yanı sıra medya aracılığı ile yapılan tanıtların etkisi görülmektedir. TÜİK'in ve Tunç (2003)'un yaptıkları çalışmalar incelendiğinde, destinasyon hakkında alınan bilgilerin %33,5 ve %72 oranında acente aracılığı ile oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda acentelerin yönlendirici etkisinin büyük olduğu göz ardı edilmemelidir.

Dünya turizmindeki gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin, bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtlarını yapmaları ve tur operatörlerinin kitle için yapacaklarından daha farklı pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir (Taşkın ve Güven, 2003: 55).

Destinasyon düzeyinde yönetim zorunlu bir durum haline gelmiştir. Destinasyon bileşenleri farklı yönetici grupları tarafından bireysel amaçları doğrultusunda yönetilirken, bütünde destinasyonun başarısını amaçlayan destinasyon yönetimi söz konusu bileşenlerin, birbirleri arasındaki iletişim ve işbirliğinin yönetimini ifade etmektedir. Birbirinden bağımsız kendi içlerinde rekabet halinde olan ya da birbirini

tamamlayıcı özellikte olan bu bileşenlerin işbirliği içinde tek bir destinasyon çatısı altında toplanarak ortak hareket etmeleri zorunluluktur. Diğer yandan destinasyon hizmet kalitesinin kontrol edilmesi söz konusu olmamakla birlikte kalite yönlendirmesi ve rehberliği mümkün olabilmektedir. Bu durumda destinasyon kalitesinin ölçümü destinasyon yönetiminin amaç ve yöntemlerini belirlemede ışık tutacaktır. Bunun yanında, memnuniyet ölçümleri de destinasyon hizmetini geliştirmede katkı sağlayacaktır (Özdemir, 2008).

Destinasyon yöneticileri, destinasyonun örgütlenme ve yönetiminden sorumludur. Destinasyonun gelişimi için liderlik ve takım çalışması önemlidir. Bu çalışmalar yöneticilerin önderliğinde tüm turizm sektörü ilgililerin, mesleki sivil toplum örgütlerinin ve yerel halkın katılımıyla yürütülebilir. Ayrıca; bu amaçla ilgili kurum ve kuruluşlardan bir ekip oluşturularak tüm destinasyonu ilgilendiren makro çalışmalar bu ekip tarafından yapılabilir. Destinasyon yöneticisi, destinasyonun promosyonu ve rekabetinden de sorumludur (Türker, 2003) .

Turizmde ortaya çıkan sorunlar ve gelişmelerde destinasyon yönetimi kilit rol oynamaktadır. Destinasyon yönetiminde; farklı ihtiyaçlara sahip turistlere, yerel halka ve işletmelere cevap vermek zorunda olduğu için, sahip olduğu karmaşık yapısı destinasyon yönetimini ve gelişimini önemli kılmaktadır (Özdemir, 2008).

Destinasyon pazarlaması, bir turistik destinasyonun potansiyel pazarlara ve bireysel olarak turistlere pazarlanması faaliyetlerini içeren sistematik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon bir bütün olarak pazarlanmaktadır, dolayısıyla destinasyonun bütüncül ürün özelliği, pazarlanmasında ve bir marka olarak geliştirilmesinde bir takım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Birçok destinasyon pazarlaması sıfırdan başlamamakla beraber, başlangıcını genelde pazarlama faaliyetlerinin dışında gelişen olumlu ya da olumsuz tutumlar belirlemektedir (Özdemir, 2008).

İşbirliği ve rekabet arasındaki uyumlu çalışma, turizm destinasyonu pazarlamasına katkısı açısından büyük önem taşımaktadır. İşbirliği birçok alanda başarıya götüren önemli bir anahtar olmakla beraber, destinasyonların pazarlanması konusu için de geçerli bir öneme sahiptir. Destinasyon çıkar ortakları içinde rakipler arasında genelde bir işbirliğinin olması özelde ise rekabetin olması destinasyonu gelişime götürecektir önemli bir noktadır. Pazarlama farklı düzeylerde gerçekleştiği için

aynı imaj ya da aynı marka kimliğini yansıtan faaliyetlerin uyum içinde olması gerekir. Bu durum çıkar ortakları arasındaki iletişimin doğru ve kusursuz olmasını gerektirmektedir. İletişim kuramayan ortakların pazarlama faaliyetleri açısından beraber hareket etmesi zorlaşmaktadır (Özdemir, 2008).

Turizm destinasyonun başarısı bağımsız ve birbirine bağlı örgütlerden oluşan örgüt ağına bağlıdır. Destinasyon yönetim örgütleri için finansal kaynak sağlayan, turizm üstyapısını hazırlayan, programlara katılan ya da destekleyen, ya da hükümeti etkileyen çıkar ortaklarının önemi büyüktür. Destinasyon yönetiminin toplam 32 çıkar ortağı olmakla birlikte en önemlileri oteller, devlet (farklı düzeylerde), çekicilikler, destinasyon yönetim örgütünün yönetim kurulu, kongre merkezi, destinasyon yönetim örgüt üyeleri, yerel halk, restoranlar, üniversiteler, yerel ticaret odaları ve sponsorlardır (Özdemir, 2008).

Tüm bu unsurların birlikte uyumlu çalışmaları destinasyon yönetimini başarıya götürecektir. Bu elde edilen başarıda destinasyon imajı, markası, tanıtımı ve kalitesindeki gelişmelerle kendisini gösterecektir. Bu sayede rekabet gücü yüksek bir destinasyona sahip olunacaktır.

### **2.3. Kalite Kavramı**

Destinasyon kalitesi kavramına geçmeden genel ifadelerle kalite kavramından bahsetmek uygun olacaktır. Kalite kavramı konunun zihninde oluşmaktadır. Geçmiş deneyimleri başta olmak üzere duyum ve öğrendikleri ile oluşan beklentisinin karşılanma miktarı ile artan veya azalan bir kavramdır. Kullanıcının psikolojik durumu, sosyal konumu, deneyimi, kültürü gibi unsurlar kalite algısını belirlemektedir (Sozer vd., 2002:46).

Kalite: Bir ürüne özgü özelliklerin teknik, pratik ve estetik olarak yüksek olması anlamına gelmektedir (Pınar, 2007:41). Diğer yandan kalitenin zamanla da ilişkisi olduğunu belirtmek gerekmektedir. Her ürün için üretim, kurulum, ulaşım, sunum ve kaldırma zamanının kabul edilebilir seviyede olması kaliteyi tamamlayacaktır. Pınar'ın (2007:41-43) yaptığı derleme sonucunda Çizelge 2.6'da verilmektedir.

**Çizelge 2.6**  
**Kalite Tanımları**

Araştırmacı	Tanımı
Deming	Değişmezlik ve güvenilirlik
Juran	Kullanıma uygunluk
Crosby	Gerekliliklere uygunluk
Feigenbaum	Beklentileri karşılayabilmek
Ishikawa	Ekonomik, kullanışlı, tatmin edici, satış sorası hizmet

**Kaynak:** (Pınar, 2007:41-43).

Garvin (1998:217) kaliteyi sekiz boyuta ayırmıştır. Bunlar; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, iş görme yeteneği, estetik, sanal kalite (algılanan ya da imajdan etkilenen) dir. Bunun yanında kaliteyi beş boyutta inceleyen araştırmacılar da vardır. Onlara göre kalite; teknolojik açıdan sağlamlık, psikolojik açıdan estetik, zaman ve uygunluk açısından güvenilirlik ve erişebilirlik, sözleşme açısından garantiler ve etik açıdan dürüstlüktür (Pınar, 2007:41-43; Angelis ve Salamoura, 2001:45).

Schoeder (1985)'in yaptığı boyutlandırmaya göre kalitenin tasarım, uygunluk, ulaşılabilirlik ve alan hizmeti olmak üzere dört boyutu vardır. Tüm bu boyutlar göstermektedir ki, kalite; yönetimin ve pazarlamanın bir fonksiyonudur. (Pınar, 2007:45-47).

#### **2.4. Destinasyon Kalitesi**

Birçok araştırmada destinasyon kalitesinden bahsedilmemesine rağmen destinasyon olma koşullarında kalite kavramı kullanılmadan, kalite boyutlarından bahsedilmektedir (Gürbüz, 2005). Bu da destinasyon boyutunda kalite kavramının ortak bir dile varmadığını ve destinasyon kalitesi gibi önemli bir etkenin ihmal edildiği izlenimi uyandırmaktadır. Yine kalite kavramı incelendiğinde, kalitenin ne olduğu ve düzeyini, kullanıcının belirlediği görülmektedir (Fırat ve Dirlik, 2007). O halde destinasyon kalitesi de ancak onun kullanıcısı tarafından belirlenebilecektir. Özellikle ikinci konut sahipleri destinasyonun hangi ürünlerinden yararlanıyorsa, kalite değerlendirmeleri de o ürün ya da özellikler üzerinden olacaktır.

Hizmet kalitesi üzerinde yoğun araştırma yapılmış olması, destinasyon kalitesinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Hizmet sunumunda var olan her şeyin kullanıcıda bıraktığı etki olarak kabul edilen hizmet kalitesi, destinasyonun özelliği olan her şeyin turistler üzerinde bıraktığı etki olarak ifade edilebilir. O halde destinasyon kalitesini oluşturan bileşenler destinasyonun fiziksel, sosyal, kültürel ve çevresel unsurları başta olmak üzere, turistleri (ikinci konut sahiplerini) etkileyen-İlgilendiren her şeydir (Alvarez, 2007:285).

Bilimsel yazından yapılan derlemeye göre, destinasyon kalitesi; iklim, deniz, plaj, parklar, spor alanları, güvenlik, temizlik, fiyatlar, iletişim kurabilme, yöresel ürünler (yiyecek-içecek, görsel, duyuşsal ve hediyelik) konukseverlik, ulaşım, alt yapı ve üst yapı, planlı yapılaşma, etkinlikler, hizmet sunumu, yöresel (doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, folklorik vb) özelliklerin yüksek düzeyde olması anlamına gelmektedir (Chi ve Qu, 2008:629; Alvarez, 2007:281; Pritchard ve Havitz, 2006a:294; Andereck vd., 2005; Bahar ve Kozak, 2005b:142; Olalı, 1999).

Pritchard ve Havitz (2006)'in Batı Avustralya'da yerli ve yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, destinasyonda olması önemsenen unsurları belirlemişlerdir. Buna göre önemliden önemsiz doğru sıralanan unsurlar; doğal güzellik, ulaşım, bitki ve hayvan varlığı, konaklama, iklim, yerel halk, yörenin imkanları (amenities), eğlence, alışveriş, turist bilgilendirme, yeme içme olanakları, tarihi kalıntılar, kültürel etkinlikler olarak belirtilmiştir. Yörenin öznel koşullarına göre önceliklerin değişebileceği söylenebilir. Turistin gittiği destinasyonda olma nedeni destinasyondan beklentilerini ve önceliklerini etkilemektedir.

Hallab ve Kim (2006)'in yaptıkları araştırmada destinasyon kalite bileşenlerinin imaj üzerindeki etkisinden bahsedilmektedir. Buna göre, destinasyon imajı ile kalitesi arasında yakın ilişki olduğu söylenebilir.

Pitchard ve Havitz (2006b)'in destinasyon değeri üzerine yaptıkları araştırmada SWOT analizi kullanılmıştır. SWOT analizinde kullanılan ölçütler; yiyecek-içecek, konaklama, ulaşım, alışveriş, eğlence, turist bilgilendirme, bitki örtüsü-hayvan varlığı, doğal güzellik, yöre insanı, tarihi varlıklar, yaşam standardı, kültürel aktiviteler ve iklim olarak sıralanmaktadır. Destinasyonu oluşturan başlıca özelliklerin bunlar olduğu görülmektedir.

Turistik ürün kalitesi aynı zamanda destinasyona karşılık gelmekte ve *Performans Value* (PERVAL) ölçeğinin boyutlarından birisini oluşturmaktadır. PERVAL ölçeği destinasyon performans değerini ölçmektedir (Varinli, vd., 2006:105). Bunun yanı sıra destinasyon boyutunda yapılan araştırmalar 1970'li yıllarda başlamıştır. Ancak, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, müşteri tatmini konuları ile sınırlı kalmıştır.

Yazın taramasında kalite ve destinasyon alanında geliştirilen ölçekler, ikiye ayrılmaktadır. Bunlar:

*Nitelik Temelli Yaklaşımlar:* Turist memnuniyetine yönelik yapılan çalışmaların en yaygın olanı SERVQUAL (servis kalitesini ölçen ölçek beş boyuttan oluşmaktadır), SERVPERF (servis performansını ölçen bir ölçektir), LODGSERV (konaklama işletmelerinin servis kalitesini ölçen bir ölçektir), LODGQUAL(konaklama işletmelerinin kalitesini ölçen bir ölçektir), DINESERV (restoran işletmelerinin servis kalitesini ölçen bir ölçektir), HOLSAT (tatil memnuniyetini ölçen bir ölçektir), HISTOQUAL (tarihi yerlerin kalitesini ölçen ölçektir) ve INTQUAL (servis kalitesini ölçen bir ölçektir) ölçekleridir. *Olay Temelli Yaklaşım:* hizmet kalitesi ve dolayısı ile müşteri tatminini ölçmeye yönelik geliştirilen yöntem *Kritik Olaylar Yöntemi (CIT)* ve *Ardıl Olaylar Yöntemi (SIT)* dir. Bu araştırmada hiç birisi tek başına kullanılmaya uygun görülmemiştir. Destinasyon kalitesini ölçen bir ölçeğe henüz rastlanmamıştır (Alvarez, 2007:285; Truong ve Foster, 2002).

Bu araştırmada destinasyon kalitesi ölçeği oluşturulurken Herzberg'in Çift Faktör kuramında yararlanılacaktır. Bilindiği gibi bu kuramda; davranışı etkileyen hijyen (koruyucu ya da dışsal) ve motive edici iki boyut yer almaktadır (Topaloğlu, 2007). Bu kuramın destinasyon kalitesine uyarlanması durumunda; hijyen faktörleri destinasyonun seçimi için yeterli olmamasına karşın seçilmemesi için yeterli olacaktır. Aynı şekilde motive edici faktörler de destinasyonun seçiminde etkili olacaktır. Hijyen faktörleri genellenecek olursa; kente ulaşım, kent içi ulaşım, hizmet sunanların dil bilmesi, bankalar, içme suyu kalitesi, güvenlik gibi her destinasyondan beklenen asgari koşullardır. Bunun yanında bir destinasyonu özel kılan motive edici faktörler; doğal güzellikler, mimari, mutfağı olarak sıralanabilir. Araştırma ölçeğinin oluşturulması ve ön uygulamaları ile bu boyutlar ve içerikleri daha açık belirlenmektedir.

Her destinasyonun öznel koşulları olduğu söylenebilir. Yabancı ülkelerden gelenler için ilk olan bazı durumlar söz konusu olabilir. Alanya destinasyonunun öznel

bazı koşullar; camilerin belirli saatlerde ezan okunması (Bu durum Türkiye ölçüsünde değil, diğer Akdeniz ülkelerine göre öznel koşul kabul edilebilir), şehrin içinde yer alan ağaçlarda yaşayan bir tür böceğin gece-gündüz ses çıkarması, Rusların ve Almanların aynı destinasyonda tatil yapması gibi koşullar olumlu ya da olumsuz etkilere neden olabilmektedir.

### **2.5. Kentsel Yaşam Kalitesi**

Kent kavramı; fiziki açıdan kentler, farklı amaçlar için kullanılan çok sayıdaki binalar ile insanların ulaşımını sağlayan yollardan oluşur. Fonksiyonel açıdan kent ise ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerin aktivitelerin, gerçekleştirildiği yerleşim birimleridir (İspir, 1991).

Kentsel Yaşam Kalitesi (KYK) kentlerin çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda kalkınmışlık düzeyini ifade etmektedir. Bir kent sakininin gereksinimlerinin karşılanma düzeyini belirlemeye yönelik sağlık, çevresel, sosyal ve ekonomik konular çerçevesinde ölçekler oluşturulmuştur (www.euro.who.int, 2009). Araştırmada bu konunun irdelenmesinde, destinasyon kalitesini belirlemeye yönelik ölçütlerin KYK'den yararlanılarak oluşturulması amaçlanmaktadır.

Bir kentte her ne kadar turist ile yerleşik yaşayan arasında bir takım farklılıklar olsa bile, kentin taşıma kapasitesi göz önünde tutulduğunda, turistlerin yoğun olduğu dönemlerde nüfus yoğunluğundan bahsetmek gerekecektir. İşte bu dönemler KYK'nin düştüğü dönemler olacaktır. Bu nedenle turist ile yerleşik yaşayan arasında KYK açısından aynı düzeyde hizmet alma durumu söz konusudur. Bu durumda, turistin KYK yüksek destinasyonları tercih etmesi beklenmelidir. O halde destinasyon kalitesi ile KYK arasında benzerlik olduğunu söylemek doğru olacaktır. Buna rağmen tarihi yerler plajlar gibi turistik çekicilikler KYK'yı doğrudan etkilememektedir.

Farklı ölçeklerde farklı ağırlıklarda oluşturulan KYK ölçeklerinin içeriği ve ağırlıkları Çizelge 2.7'de belirtilmeye çalışılmaktadır:



Çizelge 2.7

## Kentsel Yaşam Kalitesi Göstergeleri

Ölçek	%	Ölçek	%
Kişisel gelişim	33.3	Kişisel gelişim, finansal yapı, gelir	34
Sosyal hizmetler	21.1	Sosyal hizmetler: okul, hastane, boş zaman	21
Altyapı	23.2	Altyapı: su, sağlık koşulları, yollar, enerji	23
Şehir planlama	9.5	Şehir planlama	10
Gözden geçirme ve etkili planlama	12.3	Gözden geçirme ve etkili planlama	7
		Gelecek planlama	5

**Kaynak:** (www.unhabitat.org, 2009)

**Kaynak:** (http://www.euro.who.int, 2009)

KYK'ni oluşturan Çizelge 2.7'deki veriler kişisel gelişim, sosyal hizmetler, altyapı, şehir planlama ve kentin göstergelerinin, gelişiminin gözlemlenmesini içermektedir. Burada da görüldüğü gibi destinasyon kalitesini oluşturan bileşenlerin bir kısmı (sosyal hizmetler, altyapı ve şehir planlama) burada da karşılaşılmaktadır. Toplam kalitenin %53'üne karşılık gelmektedir.

Dünya İnsani Gelişme Raporunda yaşam kalitesini belirlemeye yönelik 9 boyut belirlenmiştir. Bunlar Çizelge 2.8'de verilmektedir.

Çizelge 2.8

## Dünya İnsani Gelişme Göstergeleri

1. Çocuk ölüm oranı	Sağlık
2. Boşanma oranı	Kültür ve boş zaman
3. Toplumsal düzen ve bağlılık	Ekonomi
4. Aranılan araç gereçlerin kolay bulunması	Çevre
5. Politik denge ve güvenlik	Özgürlük
6. İklimin ve coğrafyanın insan yaşamına kolaylık sağlaması	Yaşam maliyeti
7. Politik ve bireysel özgürlük	Altyapı
8. İş güvencesi ve işsizlik oranı	Güvenlik ve risk
9. Kadın erkek eşitliği - aynı oranda gelir elde etme	İklim

**Kaynaklar:** http://en.wikipedia.org, 2009

www.vcec.vic.gov.au, 2009

Dünya İnsani Gelişme Göstergelerine bakıldığında, toplumsal düzen, aranımı bulma, politik durum, özgürlükler, yaşam maliyeti, çevre, altyapı, güvenlik ve iklim insanların mutlu olmaları için gerekli olmakla beraber destinasyon kalitesi içinde yer alan kavramlardır. Aslında destinasyonun, kaynak (orijin) kentinden yaşam koşulları bakımından farkı yoktur. Sadece turistik çekicilikler bunlara ek olarak öne çıkmaktadır.

Sağlıklı kent göstergelerine bakıldığında bu oranların oluşumunda kentin durumunun neden olduğunu görmek mümkündür. Doğum sırasında ölüm oranları, hava

kirliliği, su kalitesi, spor ve benzeri birçok durum kentin insanlara sağladığı olanaklarla ilgilidir. Buradan anlaşılacağı üzere kent kalitesini oluşturmaya yardımcı göstergeler Çizelge 2.9’de yer almaktadır.

**Çizelge 2.9**  
**Sağlıklı Kent Göstergeleri**

Sağlık göstergeleri	Ölüm oranı
	Ölüm nedeni
	Doğum oranı
Sağlık hizmetleri göstergeleri	Şehir sağlığı eğitim programı
	Çocuk bağışıklık oranı
	Temel sağlık koruma
	Hemşire oranı
	Sağlık sigortalı kişi oranı
	Temel sağlık korumada yabancı dil bilme
	Her yıl sağlık yeni sorunlarını çözme durumu
Çevre göstergeleri	Hava kirliliği
	Su kalitesi
	Su kirliliğinin azaltılama düzeyi
	Evde iyi zaman geçirme
	Ev koşullarının kalitesi
	Kentteki yeşil alan
	Halka açık yeşil alan
	İlgilenilmeyen sanayi alanı
	Spor ve boş zaman
	Planlı caddeler
	Bisiklet kullanabilme
	Toplu taşıma
	Toplu taşıma ağı
	Yaşam alanı
Sosyal ve ekonomik göstergeleri	Nüfus yoğunluğu
	Evsiz oranı
	İşsizlik oranı
	Az gelirli oranı
	Okul öncesi çocuk olanakları
	Doğumda Çubuk ve anne ölüm oranı
	Doğum oranı
	İş kazaları oranı

**Kaynak:** (<http://www.euro.who.int>, 2009)

Çizelge 2.9’da kent göstergelerinden hava kirliliği, su kalitesi, yeşil alan, spor olanakları, planlı caddeler, bisiklet kullanım alanı ve toplu taşıma öğeleri destinasyon kent kalitesini ziyaretçiler açısından önemli kılabilir. Kent kalitesini ziyaretçiler açısından önemli kılabilir.

## 2.6. Alanya Destinasyonu

Alanya destinasyonu hakkında elde edilen bilgiler; Alanya Belediyesi ve Kaymakamlık resmi web sitelerinden alınmıştır (www.alanya.bel.tr, 2009; www.alanya.gov.tr, 2009):

Alanya, Türkiye'nin Akdeniz kıyısında Antalya ili sınırları içerisinde şehir merkezine 135 Km. mesafede 36'30'07" ve 36'36'31" kuzey enlemleri ile 31'38'40" ve 32'32'02" doğu boylamları arasında bir turizm merkezidir. Alanya'nın kuzeyinde Toroslar'ın uzantısı olan dağlık ve platoluk kısmında bulunan yayla kesiminin denizden yüksekliği 1000 metre civarındadır. Güneyde etrafı 6500 metre uzunluğunda surlarla kaplı Alanya yarımadası ovalarla Toroslar'dan ayrılmıştır. Toroslar'dan İç Anadolu'ya Koçdovat Gediği, Kuşyuvası, Yelköprü, Dim ve Alara çaylarından adlarını alan Dim ve Alara vadilerinden geçmek mümkündür. İç Anadolu ile bağlantısının güç olması ve kıyıda çok dik bir profille yükselen Alanya Yarımadasının doğusunda tabii bir limana sahip olması zaman içinde bölgede deniz ulaşımının gelişmesine neden olmuştur.

Yerleşim tarihi çok eski çağlara kadar uzanan Alanya'nın tabii bir liman olması özelliğini çok iyi değerlendiren Alaaddin Keykubat buraya bir tersane ve limanı korumak için Kızılkule'yi inşa ettirmiştir. Liman güzelliğini ve önemini aynen koruyarak turizme hizmet vermektedir. Gerek karayolu, gerekse hava yolu ile ulusal ve uluslararası merkezlerden Alanya'ya ulaşım genellikle Antalya üzerinden karayolu ile sağlanmaktadır.

Çizelge 2.10 incelendiğinde kentin 3/2'sinin orman olduğu, 1/6'sının tarım alanı olduğu görülmektedir. Tarım geliri 135 trilyon TL ve başlıca tarım ürünü 30 bin ton ile muzdur. Tarım gelirinin, turizm gelirinden çok fazla olmasına karşın döviz girdisi sağlamaması açısından ya da başka nedenlerden, tarım arazileri turizm alanlarına dönüşmektedir. 70 km sahil şeridinin olduğu, 88,346 kişi olan nüfusunun %10 oranında yabancıların olduğu, yedi kişiye bir araç düştüğü, kişi başı elektrik tüketiminin 308 kw olduğu, dört adet müzenin olduğu görülmektedir. Yerel; günlük gazete üç, TV kanalı iki, radyo yayını beştir. Dokuz yüz kişiye bir doktor düşmektedir. Ayrıca onyeddi banka şubesi bulunmaktadır.

Alanya'da İngilizce, Almanca ve Rusça yerel yayın yapan dergi ve gazeteler mevcuttur. Bunlar; Hello, Antalya Times, Cleo gibi dergilerdir. Ücretsiz olarak dağıtılan bu dergilerde genellikle gidilebilecek yerler, güncel magazin haberleri, sağlık,

cilt bakımı, yöresel ürünler ve yapılmakta olan etkinlikler hakkında bilgiler yer almaktadır. 4 farklı günlük gazete ile 4 farklı aylık dergi yöresel Türkçe yayın hizmet vermeye devam etmektedir (ALTSO, 2009: 71).

Alanya'nın sosyal ve ekonomik bilgilerinin yer aldığı Çizelge 2.10 Kent hakkında daha ayrıntı bilgi edinilmesine yardımcı olmaktadır.

### Çizelge 2.10

#### Alanya Kent Göstergeleri

Ortalama Sıcaklık	20.5 C	Gelen Yabancı Turist Sayısı(2005)	1.464.686
Yüzölçümü	175.638 hektar	Turistik Geceleme Sayısı(2005)	13.459.784
Orman Alanı	115.013 hektar	Yaz Sezonunda Ortalama Doluluk (2005)	% 80.0
Tarım Arazisi	28.880 hektar	Toplam Turizm Geliri (2005)	1.379.734.210 \$
Akdeniz'e Kıyısı	70 km	Türkiye'nin Turizm Geliri İçinde Alanya'nın Payı	% 8.70
Toplam Belediye Sayısı	17	Telefon Abonesi	96.841
Toplam Belde Sayısı	16	Adsl Abone Sayısı	6.938
Toplam Köy Sayısı	69	Yerel Günlük Gazete	3
Kent Merkezi Nüfusu (2000)	88.346	Yerel Televizyon Kanalı	2
Toplam Genel Nüfusu (2000)	264.240	Yerel Radyo İstasyonu	5
Alanya'da Sürekli Yaşayan Avrupalı Nüfus	10.000	Yıllık Muz Üretimi	30.000. ton
Tescilli Araç Sayısı (2005)	40.315	Yıllık Çiftçi Gelirleri	135 Trilyon TL
Bin Kişiye Düşen Taşıt Sayısı	152	Hastanelerdeki Doktor Sayısı	220
Okuma Yazma Oranı	% 96	Diyaliz Merkezi	3
Okul Sayısı	İlköğretim Okulu : 115 Lise : 17 Meslek Yüksek Okulu : 1 Fakülte : 1	Sağlık Ocağı Sayısı	17
Öğretmen Sayısı	1.536	Konaklama Tesisi Sayısı	Bakanlık Belgeli : 249 Belediye Belgeli : 541 Toplam : 790
Öğrenci Sayısı	40.143	Hastane Yatağı Sayısı	660
Müze Sayısı	4	Sağlık Ocaklarındaki Doktor Sayısı	68
Müzelerin Toplam Ziyaretçi Sayısı (2005)	431.332	Noter Sayısı	5
Hastane Sayısı	5	Toplam Vergi Tahsilatı (2005)	153. milyon TL
Turistik Yatak Sayısı	Bakanlık Belgeli : 77.131 Belediye Belgeli : 69.171 Toplam : 146.302	Banka Şubesi Sayısı	17
Satın Alınan Elektrik Enerjisi	308.366.512 Kwh	Kayıtlı Vergi Mükellefi Sayısı (2003)	Gelir Vergisi : 9.513 Basit Usul : 5.098 Kurumlar : 3.184 Toplam : 17.795

**Kaynak:** (ALTSO, 2007)

Alman Protestan kilisesinin atadığı bir rahip, Pazar günleri ayinler düzenlemektedir. Sürekli konaklayan ya da tatil için burada olanlar ayinlere katılabilmektedir.

2007 verilerine göre Alanya 228 bin nüfusa sahiptir. Bunun yanında kente kayıtlı tüm araçların toplam sayısı 70 bini bulmaktadır. Kentte üç kişiye bir araç düşmekte olup bunun 25 000'i motosiklettir (ALTSO, 2007: 88). Özellikle yazın gelen yerli turistler ve ticari ilişkiler nedeniyle kentteki araç trafiği oldukça artmakta bu da gürültü, çevre kirliliğini artırmakta kalmayıp yaya turistlerin şehir içinde rahat dolaşmalarını zorlaştırmaktadır.

Alanya ilçesinde bir adet kütüphane, üç adet sinema ayrıca amatör ve profesyonel tiyatro grupları faaliyet göstermektedir (Alanya gov tr, 2009).

2007 verilerine göre; ölümlü kaza sayısı yedi, ölü sayısı yedi, yaralanmalı kaza sayısı 268 yaralı sayısı 530 dur (ALTSO, 2007: 89). Suç kabul edilen diğer olaylara ilişkin veriler nüfusa oranla yüksek sayılmayabilir (ayrıntılı bilgi Ek 9).

Kent göstergelerinin turistlerin tatillerinin rahatlığı ve güvenliğini etkilediği açıktır (Kelly, vd., 2006:385). Bu nedenle kent göstergeleri kabul edilebilir düzeyde olması gerekmektedir.

Alanya'da yer alan büyük marketler turistler ve ikinci konut sahiplerince tercih edilmektedir. Araştırmacının kendi gözlemi ile değişik gün ve saatlerde mağazaların müşterileri izlenmiş ve Temmuz ayı içinde müşterilerin yarıdan fazlasının yabancı uyruklu olduğu belirlenmiştir. Alanya'da yer alan büyük mağaza/market listesi Çizelge 2.11'de yer almaktadır.

**Çizelge 2.11**

**Alanya'da Şubeleri Olan Zincir Mağazalar**

<b>Firma</b>	<b>Açılış yılı</b>	<b>Şube Sayısı</b>
Migros	1997	3
Afra	1999	3
Tespo	2002	1
Metro	2002	1
Gen-Pa	2004	5
Tansaş	2005	2
Makro	2006	1
Tezken yapı market	2006	1
Carrefour	2006	1
Tesco kipa	2007	1
Koçtaş yapı market	2007	1

**Kaynak:** (ALTSO, 2007: 128).

Destinasyon kalitesini oluşturan etkenlerden birisi de alış-veriş ve aranımı kolay bulma olarak kabul edilir ise, bu firmalar bu gereksinime cevap verebilmektedir. Alanya'nın değişik yerlerinde olup, ulaşımı kolay olan bu firmaların toplam şube sayısı 20'yi bulmaktadır. Bunun yanında gıda maddeleri satan zincir işletmelerden (Şok vb.)

de oldukça çok sayıda olduğu görülmektedir. Zaten ucuz tatil yapan turistlerin ucuz fiyat politikalarıyla tatilleri daha ucuza gelmektedir. Düşük kazanç için çaba harcanmakta, ülkenin kaynakları görsel, çevresel ve üretim anlamında geri dönüşümsüz tüketilmektedir.

### **2.6.1. Alanya'nın Tarihi ve Doğal Kaynakları**

Alanya'nın tarihi ve doğal kaynaklarına ilişkin bilgiler Alanya Kaymakamlığı web sitesinden alınmıştır (Alanya.gov.tr, 2009). Alanya'nın ilk kez ne zaman ve kimler tarafından kurulduğu henüz bilinmemektedir. Kentin bilinen en eski adı Korakesium dur. Bizans döneminde ise Kalanoros ismi verilmiştir. 13. Yy da Anadolu Selçuklu Hükümdarlarından 1, Allaaddin Keykubat'ın (1200-1237) kaleyi alması ile şehrin ismini Alaiye olarak değiştirmiştir. 1935 yılında Kenti ziyaret eden Atatürk ise Alanya adını vermiştir. (Korekesium'dan İlk kez bahseden M.Ö.4, Yüzyıl antik coğrafyacılardan Scylax'dır. Bu dönemde bölge Anadolu'nun önemli bir bölümünü istila eden Perslerin egemenliği altındadır. Daha sonra ünlü Antik Çağ yazarı Strabon, Piri Reis, Seyyep, İbn-i Batuta ve Evliya çelebi bölgeyi gezen seyyahlar olup eserlerinde kentten bahsetmektedirler.

Bölgenin ilk çağları ve Bizans dönemi hakkında fazla bilgi yoktur. M.S.7.yüzyılda Arap akınları sırasında kent savunması daha da önem kazanmış, akınlara karşı korunmak amacıyla kale yapımlarına öncelik verilmiştir. Bu nedenle Alanya ve çevresindeki pek çok kale ve kilise M.S.6 ve 7.yüzyılda yapılmıştır.

Anadolu Selçuklu hükümdarlarından 1. Alaaddin Keykubad, Alanya kalesinde hüküm süren ve Hıristiyan sülalelerinden olan Kyr Vart' ı 1221 yılında yenilgiye uğratarak Kaleyi ele geçirmiştir. Hükümdar kendi adına burada bir saray yaptırmıştır. Selçukluklar başkent Konya'nın yanı sıra Alanya'yı ikinci bir başkent ve kışlık merkez olarak kullanarak imar faaliyetlerinde bulunmuşlardır.

1243'deki Moğol saldırıları 1277'de Mısır Memlükler'in Anadolu'ya girmeleri Selçukluları yıpratmış, 1300 yılında Selçuklu Devleti parçalanmış ve bölge Karamanoğulları tarafından beş bin altın karşılığında Memlük Sultanına satılmış daha sonra 1471 yılında Fatih Sultan Mehmet zamanında Osmanlı Devleti sınırları içerisine alınmıştır.

Alanya, Tarsus ile birlikte 1571 yılında Kıbrıs eyaletine bağlanmış,1864 yılında ise, Konya vilayetinin sancağı olmuştur. 1868 yılında Antalya'ya bağlanmış, 1871 yılında bu ilin ilçesi olmuştur.

**Alanya'nın tarihi kaynakları:** Alanya Kalesi, Kızılkule, Tersane, Tophane, Ehmedek, Süleymaniye Camisi, Bedesten, Darphane, Akbeşe Sultan Mescidi, Andızlı Cami, Hıdırellez Kilisesi, Şarapsa Hanı, Alara Kalesi, Alara Han, Kargı Han, ve Sitti Zeynep Türbesi olarak sıralanabilir. Ayrıntılı bilgi Ek 3'te yer almaktadır.

**Alanya'nın doğal kaynakları:** Alanya doğal güzellikleri ile de turizm çekiciliğine sahip bir kent görünümündedir. Birçok plajı, mağaraları ve piknik alanları bulunmaktadır. Bunlar: Damлатаş Plajı, Kleopatra Plajı, Keykubat Plajı, Portakal (Oba) Plajı, Ulaş Karayolları Plajı, İncekum Plajı, İncekum Orman Kampı, Fuğla Plajı Mahmutlar Plajı, Damлатаş Mağarası, Dim Mağarası, Kadınıni Mağarası, Hasbahçe Mağarası, Korsanlar Mağarası, Aşıklar Mağarası, Fosforlu Mağara, Dim Çayı, Oba Çayı, Türbelinas Yaylası, Söğüt Yaylası ve Dereky Yaylası olarak sıralanabilir. Ayrıntılı bilgi Ek 6'da yer almaktadır.

### 2.6.2. Sosyal ve Sportif Etkinlikler

Alanya'da yapılan spor olayları, yarışmalar, sergiler, konserler ve benzeri etkinlikler, bu kısımda yer almaktadır. Bilimsel yazında da belirtildiği gibi, bu tür etkinlikler çekicilik nedeni olarak kabul edilmektedir.

Çizelge 2.12'de 2009 yılı spor organizasyonları yer almaktadır.

#### Çizelge 2.12

##### 2009 Yılı Spor Organizasyonları

6.Ocak-11.Ocak	Yıldız Bayanlar Voleybol Avrupa Şampiyonası
15.Ocak-18.Ocak	Batı Grubu Gençler ve Büyükler Teakwando Türkiye Şampiyonası
22.Ocak-25.Ocak	Doğu Grubu Gençler ve Büyükler Teakwando Türkiye Şampiyonası
1.Mart	Atatürk Koşusu
13.Mart	Mountain Bike Xco Yarışları Kızılalan
15.Mart	Mountain Bike Xco Yarışları Kızılalan
23.Nisan	Alanya Urbanball Turnuvası
2.Eylül-15.Eylül	Yıldız Bay - Bayan Pentatlon Avrupa Şampiyonası

**Kaynak:** (Alanya gov tr, 2009)

Çizelge 2.12'de yer alan sportif etkinlikler araştırma ana kitlesi olan ikinci konut sahibi yabancıların aktif katılımcı olmaktan ziyade izleyici olarak katılabilecekleri

etkinliklerdir. Her nekadar aktif spor olanakları turizm çeşidi ve cazibesi olsa da birçok spor etkinlikleri (olimpiyatlar, tenis turnuvaları, futbol şampiyonaları, formula yarışları gibi) önemli sayıda izleyici çekebilmektedir. Bu etkinliklerin tanıtım açısından yararlı olabileceklerini de söylemek mümkündür.

Geçmiş yıllarda da benzer spor etkinlikleri düzenlendiği Çizelge 2.13'te görülmektedir.

### Çizelge 2.13

#### Alanya'da 2006-2007 Yıllarında Düzenlenen Spor Organizasyonları

Birinci Geleneksel Alanya İşletme Fakültesi Kupası Kamu Kurumu ve Özel Sektör Yöneticileri arası Masa Tenisi Turnuvası	15-31 Ocak 2006
Gençler ve Büyükler Batı Grubu Teakwando Müsabakası	17-21 Ocak 2007
Gençler ve Büyükler Doğu Grubu Teakwando Müsabakası	24-28 Ocak 2007
Yıldız Erkek Voleybol Milli Takım Avrupa Şampiyonası hazırlık kampı	28 Şubat-15 Mart 2007
6.Alanya Urbanball Organizasyonu	23 Nisan 2007
Avrupa Goal Ball Görme Engelliler Şampiyonası	24-29 Nisan 2007
3.Uluslar arası Kick Boks Turizm Kupası	28 Nisan 2007
Cumhurbaşkanlığı 43.Uluslar arası Türkiye Bisiklet Turu	13 Mayıs 2007
19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı Gençlik Koşusu	13 Mayıs 2007
Tekerlekli Sand.Basketbolu Bayan Milli Takımı Avr. Şamp. Haz. Kampı 3	14-19 Mayıs 2007
Türkiye görme Engelliler Dünya Goal Ball Şampiyonası Hazırlık Kampı	07-16 Haziran 2007
Alanya Küçükler Hentbol Şenliği	19-23 Haziran 2007
13.Alanya Uluslar arası Ramazan DEMİRCİ Sokak Hentbol Turnuvası	25-30 Haziran 2007
Minikler Türkiye Hentbol Şampiyonası	26-30 Haziran 2007
Uluslar arası Plaj Hentbol Turnuvası	02-05 Temmuz 2007
Plaj Futbolu Türkiye Ligi Bölge Şampiyonası Organizasyonu	13-14-15 Temmuz 2007
7.Streetball (Sokak Basketbol) Organizasyonu	11-15 Ağustos 2007
Eskrim Büyükler Uluslar arası Altın Portakal Kupası	31 Ağus. 1-2 Eyl. 2007
Plaj Futbolu Türkiye Ligi Bölge Şampiyonası Organizasyonu	07-09 Eylül 2007
Uluslar arası 11. Dağ Bisikleti Organizasyonu	13-14 Ekim 2007
Uluslar arası 17.Alanya Triatlonu Organizasyonu	23-24 Ekim 2007
Yıldızlar (Bay-Bayan) Türkiye Judo Şampiyonası	27-28 Ekim 2007
Türkiye Yüzme Hakem Semineri	09-11 Kasım 2007
Okullar arası Voleybol Müsabakaları	14/11/2007-28/12/2007

**Kaynak:** (Alanya gov tr, 2009)

2006 ve 2007 yıllarını kapsayan çizelgede yer alan spor etkinliklerinin bir kısmı katılımcı düzeyinde halka açık olmasa da bir kısmı halka açık olmaktadır. Yine turistler ve ikinci konut sahipleri; turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında gündelik etkinlik dışında ilgi alanlarına göre değişik spor dallarında yarışma olanakları bulabilmektedir.



Bu tür etkinliklerin bilinçli ve programlı katılımcıların tercihlerini etkilemiş olması olasıdır. Tesadüfen katılanların ise tatminlerini olumlu etkileyeceği düşünülebilir.

Festivaller de başlı başına çekim unsuru olabilmektedir. Çizelge 2.14'te Alanya'da gelenekselleşen festivaller yer almaktadır.

**Çizelge 2.14**

**Alanya'da Geleneksel Festivaller**

30.Mayıs-31.Mayıs	Alanya Turizm ve Sanat Şenliği
1.Ekim-4.Ekim	Uluslararası Alanya Caz Festivali

**Kaynak:** (Alanya gov tr, 2009)

Alanya ilçesinde geleneksel olarak düzenlenen sanat şenliği turizm sezonunun başı sayılabilecek bir tarih olan 30-31 Mayıs'ta ve Caz festivali turizm sezonunun kapanış dönemi sayılabilecek 1-4 Ekim tarihlerinde yapılmaktadır. Destinasyon arz unsuru olan bu etkinliklere, kitlesel katılımcı bulmak mümkündür (Pyo, 2005:589).

Acentelerin günlük ya da bir kaç günlük düzenlediği turlar, boş zaman değerlendirme ve ürün çeşitlendirmesi açısından yararlı olabilmektedir. Bu amaçla düzenlenen turlar Çizelge 2.15'te belirtilmiştir.

**Çizelge 2.15**

**Alanya'da Düzenlenen Turlar**

Tur / Etkinlik adı	Ortalama Süresi	Ortalama Fiyatı (€)
1 Pamukkale	2 (gün)	30
2 Kapadokya	3 (gün)	45
3 Silifke	2 (gün)	30
4 Tekne gezisi	10 (saat)	10
5 Manavgat Nehir	10 (saat)	25
6 Köy	10 (saat)	25
7 Türk gecesi	5 (saat)	30
8 Jeep	8 (saat)	20
9 Anamur	10 (saat)	30
10 Side	10 (saat)	25
11 Quad (dört tekerli, bir kişilik araç)	5 (saat)	35
12 Rafting	10 (saat)	20
13 Aquapark	8 (saat)	25
14 Türk hamamı	3 (saat)	18
15 Dalış	8 (saat)	40
16 Deniz parkı	3 (saat)	20
17 Kekova	10 (saat)	40

**Kaynak:** (www.classical-tour.com, 2009; www.pashotours.com 2009)

Çizelge 2.15'te, Alanya'da yapılan gezi ve etkinlikler yer almaktadır. Yapılan acente görüşmelerinden edinilen bilgiye göre, hemen her turist en az bir etkinliğe

katılmaktadır. Ortalama iki hafta olan tatil süresinde birçok etkinliğe katılma olanağı vardır. Ancak bu etkinliklerden oluşan memnuniyet düzeyi belirlenmeli ve denetim altında tutulmalıdır. Her şeye rağmen nicelik bakımından çeşitli ve çekici birçok etkinliğin turistlere sağlandığını söylemek olasıdır.

### 2.6.3. Alanya'nın İklimi

Alanya'nın iklimi, yazları sıcak kışları ılık özelliğindedir. Özellikle yazın güneşlenme süresi uzun ve yağış miktarının az olması deniz-kum-güneş turizmi açısından oldukça uygundur. İklim koşulları ile turizm talebi arasında ilişki olduğu bilinmektedir (Martin, 2005:517).

**Çizelge 2.16**

#### **Alanya'nın İklim Göstergeleri (1975–2006)**

	Ocak	Nisan	Temmuz	Ekim
Ortalama sıcaklık	11,8	16,8	27,7	21,2
Güneşli gün	3,8	7,5	11,1	7,3
Yağışlı gün	-	-	-	-

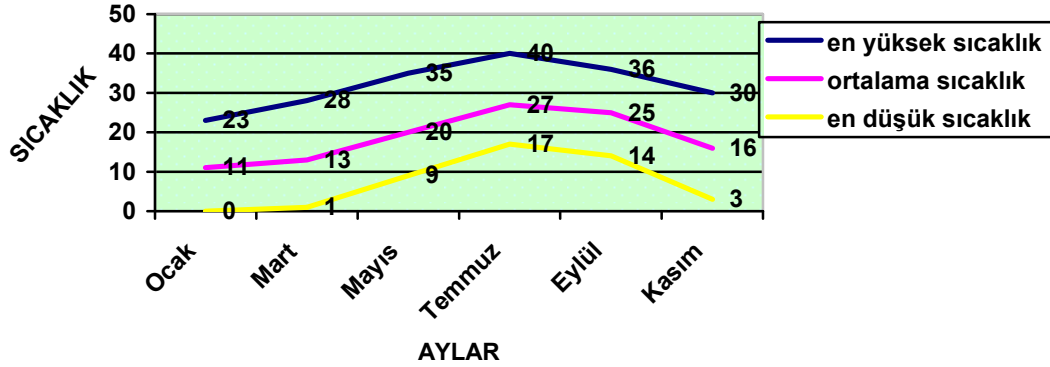
**Kaynak:** (www.meteoroloji.gov.tr, 2006)

Çizelge 2.16'da yer aldığı gibi, ortalama sıcaklık 11,8- 27,7 arasında değişmektedir. Güneşli gün sayısı ise 3,8 ile 11,1 arasında değişmektedir. Yağışlı gün sayısına bakıldığında yılın hiçbir mevsiminde yağışlı gün olmadığı görülmektedir. Avrupa ve İngiltere iklimleri göz önünde tutulduğunda yağmur oranının az olması Alanya'nın ikliminin sıcaklığı dışındaki önemli bir farkını ortaya çıkarmaktadır.

Alanya'nın günlük sıcaklık verileri (en yüksek, en düşük ve ortalama sıcaklıklar) aylara göre dağılımı Şekil 2'de verilmektedir.

Şekil 2

Alanya Sıcaklık Verileri 1975-2007



**Kaynak:** (www.meteoroloji.gov.tr, 2009)

Şekil 2 incelendiğinde Alanya'nın sıcaklığının 0 C'nin altına düşmediği görülmektedir. Mayıs-Kasım ayları arasında sıcaklığın oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

### 2.7. İkinci Konut

İkinci konut kavramını açıklarken, birinci konut kavramından bahsetmek, kavramın yerinin belirlenmesine destek olacaktır. Birinci konut; kullanıcıların zamanının önemli bir bölümünü geçirdiği, yaşamsal eylemlerini, gereksinimlerini karşılayabildiği, rahat ve güvenli olarak barınabildiği fiziki alanlardır (Ovalı, 2006:238). İkinci konut kavramı, aynı ülke içinde ya da dışında sahip olunan ikinci konutu ifade etmektedir. Bu konutlar, önem ve kullanım olarak temel gereksinimleri karşılayan birinci konutlardan sonra gelmelerinin yanı sıra, buldukları yerlerin doğal çekiciliğinin olması da söz konusudur. Çoğunlukla tatil, dinlenme gibi nedenlerle kullanılmaktadırlar (Caber, 2006:156; Ovalı, 2006:240).

Çizelge 2.17'de ikinci konutların konum, kullanım süresi ve yapılaşma şekline göre sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamına giren sınıflandırmada; konumuna göre turizm bölgesinde ve deniz kıyısında olanlar, kullanım süresine göre uzun süreli kullanılanlar ve yapılaşmaya göre de tekil veya toplu yerleşim alanlarında olanlar dikkate alınmıştır.

Çizelge 2.17

## İkinci Konut Türleri

<b>Konumuna Göre</b>	Kent Bölgesi	Kent Çevresi	Hafta sonu Evi
	Turizm Bölgesi	Deniz Kıyısı	Sahil Evi
		Kırsal Alan	Dağ Evi
			Kır Evi
			Yayla Evi
<b>Kullanım Süresine Göre</b>	Kısa Süreli	Hafta Sonu	
	Uzun Süreli	1-2 Aylık	
		Turizm Sezonu Boyunca	
<b>Yapılaşmaya Göre</b>	Tekil Yerleşim	Ayrık Nizam	
	Toplu Yerleşim	Tatil Sitesi	

**Kaynak:** (Ovalı, 2006:239)

Kullanım süresi üzerine Altınoluk yöresinde yapılan bir araştırmaya göre, ikinci konut sahiplerinin % 80'i on günden fazla, yarısı bir aydan fazla, % 20'si de iki aydan fazla konaklamaktadırlar (Aymankuy ve Sarioğlan, 2006:74).

İç turizm kapsamında yapılan araştırmada; ikinci konut satın alma nedenleri öncelik ve katılım sırasına göre Çizelge 2.18'de ki gibi belirlenmiştir (Aymankuy ve Sarioğlan, 2006:75):

Çizelge 2.18

## İkinci Konut Satın Alma Nedenleri

Önergeler	( $\bar{X}$ )	s.s.
1 Tatilimi daha rahat yapabilmek için	3,78	1,0
2 Ailemin rahatı için	3,76	1,0
3 Çocuklarıma yatırım olarak	3,49	1,2
4 Tatilimi daha ekonomik geçiriyorum	3,42	1,2
5 Eş, dost ve akrabalarımla kalabalık tatil yaptığımız için	3,36	1,3
6 Tatili tanıdıklarıyla komşuluk yaparak geçirmek için	3,33	1,2
7 Otel fiyatlarının yüksek olması	3,28	1,0
8 Otelde konaklamak istemediğim için	3,22	1,2
9 Yatırım olarak düşündüm	3,15	1,4
10 Diğer zamanlarda yakınlarımla da yararlanabilmesi için	3,14	1,3
11 Yörede tatil zevkime uygun otel olmadığı için	3,11	1,2

**Kaynak:** (Aymankuy ve Sarioğlan, 2006:75-76)

Çizelge 2.18’de yer alan verilere göre, ikinci konut sahibi olmanın en temel nedeninin tatil alışkanlığı ile ilgili olduğu belirtilebilir. Bunu ekonomik bir tatil olduğu, dostların davet edilmesi gibi zorunluluk ve tatminlerin izlediği görülmektedir. Alanya’da konut satın alan yabancıların da bu tür nedenlerle hareket etmesi beklenebilir.

Kitle turizmine katılanlar ölçü alınır ise, tatil süresince yapılan harcamalara bakıldığında; yeme-içme ve konaklama giderleri, dört günlük bir tatilde toplam harcamanın yarısından fazlasına karşılık gelmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1997:28). Bu harcama oranının daha uzun süreli konaklamalarda daha büyük olması insanları daha uzun tatil yapabilmek için ikinci konut satın almaya yöneltmesi (Çizelge 2.17’de 4 ve 7. satırlarda belirtildiği gibi) beklenebilir. Turizm Bakanlığı (1999)’nın yaptığı araştırmada yine seyahat harcamalarının yarısını konaklama ve yeme içme oluşturduğu görülmüştür. Diğer yandan ikinci konut satın almanın toplu bir maliyetinin yanı sıra sürekli giderlerinin (yıllık bakım, vergi, güvenlik vb.) olması da ikinci konut tatilinin toplam maliyetini artırmaktadır (Ek: 8).

İkinci konutlara ilişkin eleştirel bir bakış Aymankey ve Sarioğlan (2006)’dan gelmektedir. Onlara göre; ikinci konutlar iç turizmin gelişmesini engellemekte, inşa edildikleri yerlerdeki çevreyi kirletmekte ve ekolojik dengeyi bozmaktadır. Diğer eleştiriler de, yöredeki emlak vergilerinin yükselmesi, tüketici fiyatlarındaki artış, eğlence ve dinleme alanlarındaki kalabalıklaşma, yöresel kültürün korunamaması ve çevre kirliliğinden dolayı yörede yaşayanlarca benimsenmediği gözlenmiştir (Caber, 2006:155). Aynı şekilde, Ovalı (2006)’da sahil şeridinde siteler halindeki ikinci konutların görsel kirliliğe neden olduğunu belirtmektedir. Ancak bu sorunun çözümüne doğal dokuya uygun mimari ve deniz esintilerinin içerilere kadar uzanacak şekilde olmasını öneri olarak getirmektedir. Başka bir eleştirel görüş ise Öztürk, vd. (2007)’den gelmektedir. Onlara göre, konut satın alan yabancıların konutlarını başkalarına kiralayarak ya da ücretsiz kullanarak bölgede gelir kaybına neden olmaları söz konusudur. Ancak, bu konutların olmaması durumunda konut kullanıcılarının yöreyi ziyaret edecekleri kesin değildir.

Bu araştırmada ikinci konut sahibi olanlar, turist kabul edilmiştir. İkinci konut sahipliği turizm hareketi olarak kabul görmektedir (Pedro, 2006:88). Bu kişilerin tartışılabilir iki tanımı mevcuttur. Birincisi turist, ikincisi de göçmendir. Göçmen:

kendi ülkesinden ayrılarak, yerleşmek için başka ülkeye giden kişi, aile ya da topluluk olarak tanımlanabilir (TDK). Göçmen, koşullarında kesintisiz ve geri dönmeksizin taşınma söz konusudur (Yalçın, 2004:13). Bu nedenle bazı araştırmalarda (Südaş, 2006) göçten bahsedilmesine karşın, bazı araştırmalarda turizm hareketi olarak kabul edilmektedir. Bu araştırma kapsamında turist olarak kabul edilmektedir (Alvarez, 2007:291). İkinci konut sahiplerinin seyahat ve konaklama motivasyonu incelendiğinde yine turist olarak kabul edilebilir. Turistin tanımından yola çıkılır ise, sürekli yaşanan yer dışında gezmek, dinlenmek, sağlık, spor ve benzeri amaçlarla yapılan konaklamalı seyahatleri yapanlar turisttir denilebilir. Bu tanıma göre:

1. Sürekli yaşanan yer dışında olması,
2. Gezme dinlenmek eğlenmek, sağlık benzeri amaçlardan en az birini kapsamaması ve gelir amaçlı bir seyahat niteliği taşıması,
3. Gidilen yerde konaklamanın gerçekleşmesidir.

İkinci konut sahipleri tanımla çelişmemektedir. İkinci konut sahiplerinin turist olarak varsayılmasının nedeni, araştırmanın oluşturacağı kuramsal çerçevenin ve veri toplama aracının ilgili bilimsel yazından yararlanılarak oluşturulacak olmasıdır.

Yaygın ve turistik amaçlı ortaya çıkan uluslararası ikinci konut talebi incelendiğinde İspanya'nın bu amaçla en çok tercih edilen ülke olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu talebin en büyük kısmını %27 ile İngilizler oluşturmaktadır. Bu gelişmeyi hızlandıran etken ise İspanya ile İngiltere'nin çifte vergilendirmeyi önleme anlaşması olmuştur. İspanya'nın AB üyesi olması, AB vatandaşlarının oturma izni, çalışma ve göç konusunda sorun yaşanmamasını sağlamaktadır. İngilizlerin İspanya'da ev satın almalarının nedenlerine bakıldığında; iklim, kültür, kişisel nedenler ve yaşam koşullarının uygunluğu olarak ortaya çıkmaktadır. Ev satın alma isteği; internet, arkadaş tavsiyesi, emlak ofislerinden, magazin dergilerinden ve bir kısmı da önceki ziyaretlerinden etkilenerek ortaya çıkmaktadır (Bal vd., 2006:18).

King vd., (2000)'nin yaptığı araştırmada İspanya'da konut satın alma ya da yaşama için ortaya çıkan nedenler Çizelge 2.19'da yer almaktadır.

Çizelge 2.19

**İngilizlerin İspanya’da Yaşama Nedenleri**

Nedenler	%
1 İklim ve doğa	40
2 Yaşam tarzı sağlıklı hissetme	15
3 Aile bağları	11,8
4 İngiltere’yi sevmeme	7,6
5 İş amaçlı	6,8
6 Yaşam maliyeti	6,7
7 İspanya’ya hayranlık	6,3
8 Sosyal olanaklar	2,7

**Kaynak:** (Bal vd., 2006:26).

Çizelge 2.19’a göre, Türkiye gibi Akdeniz iklimine sahip İspanya’da ikinci konut alma (göç ya da mevsimlik yerleşme) nedenlerinin en başında iklim gelmektedir. % 6,3 İspanyanın öznel koşullarına bağlı hayranlık nedeni ile gerçekleşmektedir. Bu koşullar tarihi, doğal ya da kültürel nedenlerden ortaya çıkmış olabilir. Çizelgede yer alan yaşam maliyeti de özellikle emekliler için önemli sayılabilecek bir etkidir. Bu çizelgeden anlaşılacağı gibi Türkiye ve Alanya’da konut satın alınma nedenleri benzerlik gösterebilir.

Yabancıların Türkiye’de edindikleri taşınmazların milliyet ve illere göre dağılımı Çizelge 2.20’de ki gibidir.

Çizelge 2.20

**Yabancıların Türkiye’de Sahip Oldukları Taşınmazların Milliyet ve İllere Göre Dağılımı**

Milliyet	Taşınmaz sayısı	İller	Taşınmaz sayısı
Almanya	15,278	Antalya	14,610
İngiltere	12,749	İstanbul	10,695
Yunanistan	12,183	Muğla	8,251
Hollanda	2,739	Aydın	5,839
İrlanda	2,541	İzmir	4,572
Danimarka	1,905	Bursa	4,310
Avusturya	1,524	Hatay	3,852
Norveç	1,213	Mersin	1,740
ABD	1,148	Ankara	1,034
İtalya	1,091	Gaziantep	1,031
	Toplam		52,371

**Kaynak:** (USAK, 2008: 42)

Çizelge 2.20’de yer alan taşınmazların tamamı konut değildir. Bu nedenle bu sayının nekadarının konut olduğu konusunda kesin bir bilgi edinilememiştir. Ancak, ilk sırayı Antalya’nın alması önemli bir kısmının konut ve turistik amaçlı olduğu izlenimini vermektedir. Ayrıca taşınmazların birim (adet) olarak mı sayıldığı ya da aynı kişiye satılan birden fazla taşınmaz bir değerinde midir? Ya da ortak alınan taşınmazlar nasıl sayılmıştır açık bilgi yoktur. Alanya’da yabancıların sahip oldukları gayrimenkul istatistikleri Ek:10 da yer almaktadır.

Avrupa’da ikinci konut sahipliğinin giderek yaygınlaşması, ülke içi ve ülke dışı konut talebini artırmaktadır. Bundan Türkiye’nin sahil kesimi de etkilenmektedir. Andersen vd., (2008), Danimarkalıların ikinci konut talebinde önemli düzeyde artış yaşandığı, yaptıkları araştırmada ortaya koymuşlardır.

### **2.8. Alanya’da Yabancıların İkinci Konut Alma Nedenleri**

Alanya’dan bahsetmeden önce Türkiye’deki yabancıların ikinci konut sahipliğine ilişkin bazı bilgiler vermek gerekirse; her şeyden önce bu talebi oluşturan kitlenin homojen olup olmadığını, konut satın alma nedenlerinin ve hangi milletlerin nereden konut satın aldıklarından bahsedilebilir.

Uluslararası Stratejik Araştırma Kurumu’nun (USAK) 2008 yılında yaptığı çalışmada; İkinci konut talep kaynağının Kuzey Batı Avrupa ülkeleri olduğu, konut satın alınan ülkelerin başında İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye’nin geldiği belirtilmektedir. Türkiye’de ise çoğunlukla Ege ve Akdeniz kıyıları tercih edilmektedir.

Türkiye’de ve Alanya’da konut satın alan yabancıların satın alma amaçlarına göre sınıflandırılması şu şekilde gerçekleşmektedir (USAK, 2008:13-14):

- Tatil amaçlı yazın kullanmak için,
- Sürekli ya da uzun dönem yaşamak için (dinlenme amaçlı),
- Kışın gelip kalmak için (emekliler),
- Yatırım yapmak için (kiraya verme ya da değerlendirip satmak) ,
- İş gereği Alanya’da bulunan yabancı uyrukluların konaklamaları için ikinci konut satın aldıkları söylenebilir.
- Düşük yaşam giderleri, ucuz bir tatil yada dinlenme dönemi geçirmeye olanak sağlamaktadır.



Türkiye'nin neden diğer ülkelere nazaran tercih edildiği ise USAK (2008:17)'in araştırmasında birkaç maddeyle özetlenmektedir.

- Ortalama 3+1 konut fiyatları İspanya ve Yunanistan'da yaklaşık 500.000 € iken Türkiye'de 100.000 € civarındadır. Ancak Romanya ve Bulgaristan fiyat açısından cazip diğer ülkelerdir.
- Alanya'nın iklim koşulları, Akdeniz ülkelerine benzer şekilde yazlar sıcak, kışlar ılık geçmektedir. Bu iklim koşulları kuzey Avrupalıları memnun etmektedir.
- Evlenmek için ya da evlilik nedeni ile eşlerinin yanına gelip gitmek için konut satın almak ekonomik olmaktadır.

Emeklilerin başka bir ülkede konut satın alma ve yerleşme nedenleri; kendi ülkelerinden daha ucuz yaşam maliyeti, iklim koşulları (kendi ülkelerindeki iklim zorlukları ve gidilen ülkedeki uygunluğu), yalnızlaşma ve emekliliğin verdiği seyahat özgürlüğü olarak görülmektedir. Türkiye'den konut satın alanların milliyetleri ise; Alman (Antalya), İngiliz (Muğla Aydın, Antalya, İzmir), Hollandalı (Muğla, Aydın, Antalya, İzmir), Danimarkalı (Antalya), İrlandalı (Muğla Aydın, Antalya) ve İsveçli (Muğla, Antalya) olarak sıralanmaktadır. Tercih edilen konut tipi ise genellikle site içinde apartman dairesi olmaktadır. Bunu şehir içinde rasgele satın alınan daireler daha ekonomik olduğu için izlemektedir (USAK, 2008:41).

Alanya'daki ikinci konut sahiplerinin milliyetlere göre dağılımı Çizelge 2.21 de verilmiştir.

### Çizelge 2.21

#### Alanya'daki İkinci Konut Sahiplerinin Milliyetlere Göre Dağılımı

Alman	Hollandalı	İngiliz	Avusturya	Norveç	Belçika	İrlanda	Diğer
2431	631	80	79	43	46	37	150
Toplam: 3497							

**Kaynak:** (Südaş, 2006:782-783; ATSO, 2007)

İkinci konut sahipliğinin 2003 yılında başlamasından itibaren konut sahibi olan yabancı uyrukluların dağılımı Çizelge 2.21'de 2006 yılı itibariyle verilmektedir. Buna göre Almanlar (2431) ilk sırayı, Hollandalılar (631) ikinci sırayı almış durumdadır.

Alanya'ya yerleşen yabancı uyrukluların milliyetleri ve sayıları Çizelge 2.22'de verilmiştir.

Çizelge 2.22

## Alanya'ya Yerleşen Yabancıların Uyrukları

Ülke	Kişi Sayısı		Ülke	Kişi Sayısı
Almanya	3348		Azerbaycan	681
Danimarka	3149		Gürcistan	227
Rusya	2375		İsveç	481
Hollanda	827	Toplam: 16500	Moldova	531
Norveç	240		Finlandiya	175
İngiltere	607		Avusturya	95
Ukrayna	589		Diğer	350

**Kaynak:** Alanya Emniyet Müdürlüğü ve TADD, 2009

Çizelge 2.22'de Alanya'da oturma izni almış olan yabancıların listesi yer almaktadır. Bu liste ne kadar kişinin konut satın aldığını açıklamamakla birlikte konut sahiplerinin bir kısmının bu kişilerden oluştuğu açıktır. Özellikle gelişmemiş ülkelerden gelenlerin iş amaçlı, gelişmiş ülkelerden gelenlerin emekli kişiler olduğu ve dinlenme amaçlı gelip yerleştiği tahmin edilebilir. Çizelge 2.21 TADD (Türk Alman Dostlu Derneği)'nden alınan bilgiler yardımı ile hazırlanmıştır.

İkinci konut alma süreci; emlak işletmeleri ile yapılan görüşmelere göre, internet, telefon ve yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda konut satın almaya karar veren yabancıların resmi işlemleri tapu müdürlüğüne müracaat ile başlamaktadır. Konut satın alan için yapılan incelemelerde diğer resmi kurumlarla yazışmalar yapılarak konut satın almasında sakınca olmadığı onayı alınır. Bu süreç yaklaşık iki-üç ayı kapsamaktadır. Sürenin uzun olmasının (diğer Avrupa ülkelerinde bir hafta sürmeyen işlemler) memnuniyetsizlik yarattığı söylenebilir. Bu işlemlerin hızlandırılması konut satışlarının artmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca tapu işlemlerinde tercümanlı aktarma işlemi yapılmaktadır.

Konut sahibi olunduktan sonra özellikle sitede yer alanlar için ortak kullanım alanlarının aidatı olmaktadır. Site yönetim kurulunun belirleyeceği kurallar ve ücretler doğrultusunda aylık ya da yıllık toplanmaktadır. Ek 6'da örnek site giderleri yer almaktadır.

## 2.9. İmaj

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özet-resim ya da sembolik

anlamdır. Bir ürünün teknik özellikleri ne olursa olsun, sembolik anlamı, teknik özelliklerinin nasıl algılandığını ve rakipleri arasındaki tercihleri etkiler. Sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir nesnenin/ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütündür. Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olarak zihinsel bir ağ oluşturur ve birbirlerini etkilerler. Kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar bireyi yönlendirir (Martina, vd., 2002:60)

İmaj oluşturma, bir kimlik oluşturma sürecidir. Oluşturulan kimlik hedef kitleye (pazarlara) ihraç edilir. Bir destinasyonun yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabilir. Bu imajları bilmeden yapılan, tanıtım harcamaları israfa dönüşebilir. İmajın oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Belli bir ülke hakkındaki imaj belki daha çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlamaktadır. Ülke imajları, yüzyıllar boyunca fazla değişmeden kalabilmektedir (Nart, 2008: 3).

**Destinasyon imajı:** Destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. Destinasyon imajını oluşturan kavramlar; coğrafya, insanlar, altyapı, iklim, fiyat, tarih, etkinlikler ve güvenlidir (Özdemir, 2008: 106; Beerli, vd., 2007:573; Parker, vd., 2002:249).

Destinasyon imajı, bir birey ya da grubun belli bir yer hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların, hayallerin ve duygusal düşüncelerin toplamı olarak tanımlanabilir. Bu konuda yapılan araştırmalar, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu ziyaret etme isteği üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Topachai ve Waryszak, 2000).

Bir turizm ürünü önceden denenememiş ise objektif ölçümlerin yerine subjektif kararlar etkin olur. Potansiyel turistlerin, ziyaret etmedikleri yerler hakkında neredeyse hiç bilgileri yoktur. Ziyaret etme düşünceleri destinasyon imajının olumlu olması ile paralellik gösterir. Destinasyon imajı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler (Hong vd., 2006:751; Coshall, 2000).

Sirgy ve Su (2000)'nin yaptıkları araştırmada destinasyon imajının seyahat davranışı üzerinde etkili olduğu öne sürülmüştür. Buna göre, destinasyon imajı kalite gibi destinasyon seçiminde etkili olmaktadır.

Kozak (2001)'in yaptığı çalışmada; İngiliz turistlerin Türkiye'yi özellikle misafirperverlik, fiyatlar, eğlence olanakları ve müşteriye gösterilen özen boyutlarında İspanya'dan daha olumlu algıladıkları anlaşılmıştır. Bir diğer çalışmada (Baloğlu, 2001), Türkiye'yi olumlu algılayanların daha çok ülke ile tanışıklığı olan turistler olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin destinasyon imajının geliştirilmesinde deneyimsel (ziyaret) ve bilgisel (tanıtım) tanışıklığın artırılmasının önemi vurgulanmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005:130).

Castro vd. (2007:180)'nin yaptıkları araştırmada, destinasyon imajını oluşturan kavramlar; servis kalitesi (0,504), memnuniyet (0,311) ve tavsiye edilmesi (0,205) olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya dayanarak, imajın oluşumunda kalitenin çok büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

## 2.10. Marka

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 1990; 151). Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir (İşgör, 2001; 15).

Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır (Mucuk, 1990: 151).

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Tüketicide firmaya bağlılık oluşturur.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker, iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder, marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracıların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.

- Aracılar, marka olan malları tercih ederler.

Marka, ürünü benzerlerinden ayıran, ona özellik katan bir unsurdur. Etkili bir marka, ürünün ayırt edilebilirliğini artırır. Ürünün sahip olduğu tüm özellikleri, işlevleri onun tercih edilirlğini yükseltir. Marka bu özelliklerden biridir (Yalçınkaya, 2006: 3).

Markalar, ürünün diğer özellikleri gibi rakiplerce kopyalanamadığı için daha ayırıcı bir öğedir. Ürün özelliklerinden bir diğeri olan kalite, öteki ürün özelliklerine göre markayı daha çok etkiler. Kalite, marka ile özdeşleştirilir. Kaliteli ürünün marka değeri daha yüksek, düşük kalitelinin marka değeri daha düşük olur (Yalçınkaya, 2006: 3). Bu nedenle marka tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardan birisidir.

Güçlü bir markanın gerçek değeri, tüketici tercihlerine ve sadakatine dayanmaktadır. Marka, özellikle kişiliği ile tüketici sadakati oluşturmaktadır. Tüketici, markanın sahip olduğu kişilik ile kendisi arasında tatmin edici bir bağ kurmakta ve markayı satın alma yoluna gitmektedir; bu bağ firma açısından marka sadakati anlamına gelmektedir. Marka kişiliği, tüketici için ürünün kişisel anlamını arttırmaktadır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlamaktadır (Tığlı, 2003).

Yüksek marka bilinirliğinin tüketicilerin gözünde kaliteyi ve sunulan bir vaadi ifade ettiğini ve bu nedenle marka bilinirliğinin satın alma aşamasında tüketicilerin belli bir markanın ürün ve hizmetlerini düşünmesine neden olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar, yüksek marka bilinirliğinin markanın satın alınırılığını arttırdığını göstermektedir (Kwun, 2004). Araştırma konusu çerçevesinde marka; ikinci konut yer seçiminde etkili olabilmektedir.

Marka, destinasyonu, sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırmaktadır ve bu değer vaadini temsil etmektedir. Destinasyonun markalaşması, küresel rekabette destinasyon pazarlamada, en güçlü pazarlama araçları arasında görülmektedir (Hannam, 2004: 258). Destinasyonun farkı, ancak marka ile müşterilere iletilebilir. Destinasyon markasının imaj üzerinde etkili olduğu Chen ve Tsai (2007)'nin çalışmada desteklenmiştir.

Destinasyonda sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik deneyimler, tüketici tarafından destinasyonun markası olarak algılanır ve destinasyonun marka ismi altında tüketilir (Buhalis, 2000: 98). Destinasyonun kendi markası ile pazarlanmasının,

daha etkin sonuçlar verebileceği düşünülebilir. Ülkenin kendi ismi ile bilinen markası altında yer alan destinasyon markası vasıtasıyla satış amaçlı, yoğun ve ayrıntılı pazarlama ve tanıtım etkinliklerini gerçekleştirmek mümkündür.

Bir destinasyonun başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi incelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi şarttır (Avcıkurt, 2004:1).

**Marka Sadakati:** Sadakat, bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı, pozitif duygunun gelişmesi ve süreklilik durumu olarak tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994). İhtiyaçları en üst düzeyde tatmin edilen müşteriler, o işletmeye yönelik yaklaşma kurarak ürünlerini satın alırlar (Smith, 1998). İşletmeler, müşterilerini sadık hale getirmek için çaba harcarlar.

Müşteri sadakati ile kalite, imaj, marka ve müşteri tatmini arasında yakın bir ilişkiden söz edilebilir. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Goderis (1998)'e göre, müşteri bağlılık (sadakat) düzeyinin artması için müşteri hoşnutluğunun en üst düzeyde olması gerekmektedir. İşletmelerde tümüyle hoşnut edilmiş müşterilerin, sadece tatmin edilmiş müşterilere göre altı kez daha fazla bağlı kaldıkları görülmüştür (Bowen ve Shoemaker,1998).

İkinci konut satın alma davranışı da bir marka sadakati olarak algılanabilir. Konut sahibi uzun dönemli bir birlikteliği göze almıştır. Bu çerçevede cazibesi olan Alanya'nın iyi yönde gelişmekte olan bu süreçte ortaya çıkabilecek sorunları önceden görmesi ve engellemesi gerekmektedir. Tekrarlanan ziyaretlerle marka sadakati arasında ilişki olduğu bilinmektedir (Alegre ve Juaneda, 2006:696).

### 2.11. Tanıtım

Tanıtım kavramı, hedef kitleye yönelik bilgilendirme, iletişim, reklam, halkla ilişkiler, lobicilik gibi teknik ve yöntemlerin uygulanmasıdır. Bu uygulamanın amacı, hedef kitlede olumlu imaj oluşturmak, olumsuzlukları çözmek ve bilgi aktarımı sağlamak olarak açıklanabilir (Çetinel, 2001:152).

Reklam ve tanıtım tüketicinin mal ve hizmetler hakkında genel bilgi sahibi olmasında önemli rol oynar ve tüketiciye tüketim alternatifleri arasında seçim yapmada yardımcı olur. Turizmle ilgili yapılan reklamlar turizm talebini ve yönünü etkiler (Bıçakçı, 2003;38).

Tanıtım, iyi seçilmiş bir kitle iletişim aracıyla amacına ulaşabilir. Tanıtma faaliyetlerinin amacı çok iyi hazırlanmış bir mesajı etkin bir iletişim aracıyla hedef kitleye ulaştırmaktır. Haberleşme alanında son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucu iletişim araçlarının hedef kitleler üzerindeki rolünü belirleyici duruma getirmiştir. Tanıtma faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, yazılı, sözlü, göze hitap eden, göze ve kulağa hitap eden araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Basılı araçlar yazılı olarak gazete, dergi, broşür, bülten, yıllık, el kitapları, afişler, pankartlar, el ilanları, katalog, rehber, kartpostal ve fotoğraflardan meydana gelirken, basılı olmayan araçlar sözlü ve görüntülü olarak radyo, TV, video, sine vizyon, basın toplantıları, açık oturumlar, filmler, yarışmalar, törenler, fuarlar ve sergilerden oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2000). Bu sayede destinasyon hakkında bilgi verilerek destinasyonun zihinde kalması ve imajının düzelmesi sağlanabilmektedir. Tanıtım çabaları, satın alma kararı vermiş bireyler için seçenek oluşturma ve destinasyon tercih etmelerinde etkili olabilecektir. Alanya'nın tanıtım amaçlı katıldığı fuarlar Ek: 1'de verilmiştir.

## **2.12. Memnuniyet**

Destinasyon kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bağlantı vardır. Destinasyonu birleşik bir turistik ürün olarak kabul edilirse, bu birleşik üründen memnuniyeti oluşturan en önemli bileşen kalite olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile destinasyon kalitesi ne kadar yüksek ise turist memnuniyetinin oluşması da beklenen bir durumdur.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün veya hizmet performansının arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki sürecini ifade etmektedir (Leblance,1992: 10). Beklenti ile algı arasındaki fark memnuniyetsizlik olarak ifade edilirken, beklenti ile algı arasındaki uyum ise memnuniyeti ifade etmektedir (Temelli, 2000:22).

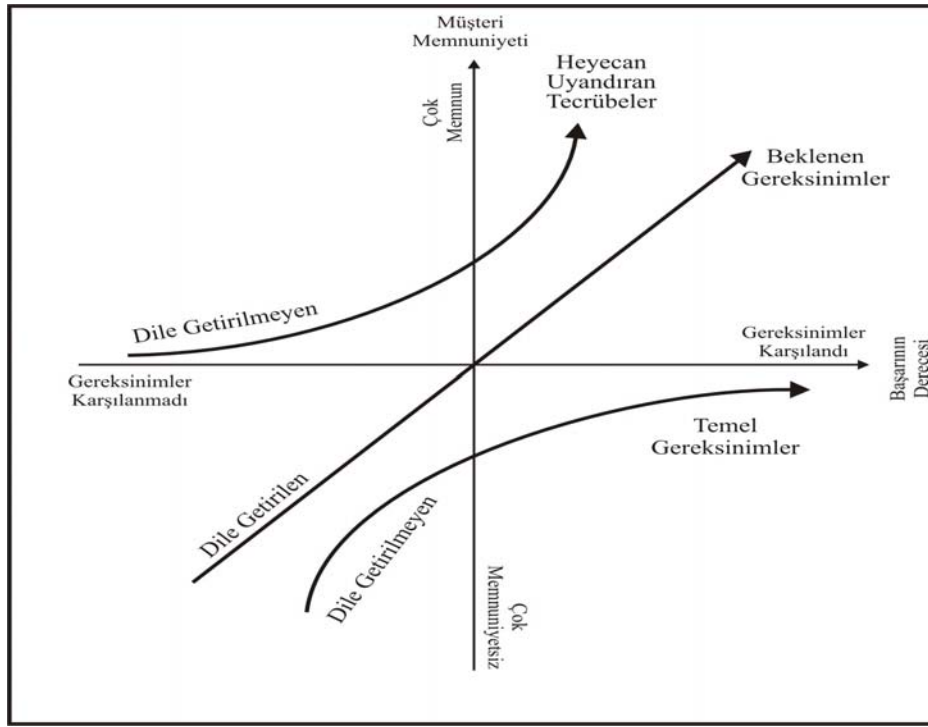
Müşteri memnuniyeti bir sonuca ya da bir sürece dayalı memnuniyet olarak ikiye ayrılabilir. Müşteri memnuniyeti kavramı, bir tüketim deneyiminden elde edilen son durum da olsa memnuniyet öznel bir kavramdır. Aynı hizmet deneyiminden herkes aynı derecede memnuniyet düzeyini elde etmeyebilir. Bunun nedeni, müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçlara, amaçlara ve geçmiş deneyimlere sahip olmalarıdır (Dönmez ve Yurtseven, 2003). Ayrıca; sosyal sınıf, insanların davranış ve tutumlarındaki kültürel farklılıklar da memnuniyeti etkileyebilen diğer unsurlardır (Kozak ve Rimmington, 2000). Memnuniyetin yorumlanmasında iki temel ilke bulunmaktadır. Birincisi memnuniyeti bir süreç, ikincisi ise bir sonuç olarak görmektedir. Bir süreç olarak memnuniyete bakıldığında, kendisinden daha çok, temelinde yatan unsurlar ve psikolojik süreçler üzerinde durulur. Diğer bir ifade ile süreç olarak memnuniyet, alınan ve beklenen hizmet arasındaki bir değerlendirmedir. Sonuç açısından memnuniyet ise bir tüketim etkinliği, deneyimin sonucu ve beklentinin karşılanması olarak görülebilir. Bu ilkelere göre, müşteri memnuniyeti müşterinin beklenti ve algısı arasındaki farkın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Küçük ve Naktiyok, 2003).

Memnuniyet değerlendirmesini etkileyen müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumun öğeleri olarak tanımlanmaktadır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler ise, davranışsal öğeyi oluşturmaktadır (Akaltan, 2004: 40).

Bazı araştırmacılar memnuniyeti ürün ya da hizmet kullanımı veya tüketim durumuna duygusal bir tepki olarak tanımlamaktadır. Bazı araştırmacılar ise memnuniyeti özelliğe dayalı bilişsel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu farklılıkları ortadan kaldırmak için araştırmacılar hem duygusal hem de bilişsel değerlendirmeleri içeren kavram geliştirmişler ve iki yaklaşımı tek bir yapıda birleştirmişlerdir. Müşteriler tüketim deneyimlerini değerlendirirken, tüketim süreci boyunca oluşan duygularını kolayca hatırlayarak kullanabilmektedirler. Bu noktadan hareketle duyguların bilişsel değerlendirmeleri etkileyeceği sonucuna ulaşılabilmektedir. Başka bir ifade ile duygusal ve bilişsel süreçler arasında bir bağ bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma öncesi ürün performansı ile ilgili beklentilerle, satın alma sonrası algılanan performansın karşılaştırılması sonucunda oluşan onaylamaya ilişkin duygusal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Doğan ve Tütüncü, 2003).



Müşteri Memnuniyetinin Kano Modeli İle Gösterilmesi Şekil 3'te verilmiştir.



**Şekil 3:** Müşteri Memnuniyetinin Kano Modeli İle Gösterilmesi

**Kaynak:** (Bergman ve Klefsjö, 1994: 282)

Temel gereksinimler, müşteri tarafından neredeyse farkında olmadan orada olması umulan temel beklentilerdir. Müşteriye sorulduğunda, genellikle bu beklentileri tarif edilememektedir. Bu beklentilerle ilgili olarak eğer müşteri memnun olmazsa çok mutsuz olacaktır. Ancak sadece müşterinin temel beklentilerinin karşılanmasıyla müşteri memnun edilememektedir. Beklenen ihtiyaçlar ise müşterinin farkında olduğu ve memnun edilmesini istediği fakat her zaman mutlaka olması zorunlu olmayan gereksinimlerdir. Bunlardan bazıları saçma/aşırı olabilmektedir. Heyecan verici tecrübeleri ise üretici kendisi ortaya çıkarmaktadır. Genellikle müşterinin tahmin edemediği bu tecrübeler onları şaşırtmaktadır. Müşteriler farkında olmasa bile teknolojik gelişmeler bu ihtiyaçların tatmin edilmesini mümkün kılmaktadır (Bergman ve Klefsjö, 1994:282-283).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin kendi fayda tanımına göre odaklaştığı hizmeti denerken yaşadığı binlerce küçük olayı (hizmet halkalarını) algılaması ve bunun sonucunda yapmış olduğu değerlendirmedir. Rekabet ortamının yıkıcılığına karşın fiyat avantajı kadar müşterilerin isteğini karşılayacak farklılığı oluşturacak stratejiler de

önemlidir. Bu farklılık arayışları tasarımda, kalitede, satış sonrası hizmetlerde, işletme giderlerindeki avantajlarda kendini göstermektedir. Dahası, yoğun rekabet ortamında işletme, müşterilerinin henüz talep etmediği, ancak ihtiyacını duyduğu ya da duyabileceği farklılıkları bile yakalayabilmelidir (Oral, 2001:240).

Furr ve Bonn (2006) yaptıkları araştırmada memnuniyetle birlikte tatile çıkan kişi sayısı arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Arkadaşları ile tatile çıkanlar destinasyondan yalnız çıkanlardan daha memnun ayrıldıkları görülmüştür.

### **2.13. Kitle Psikolojisi**

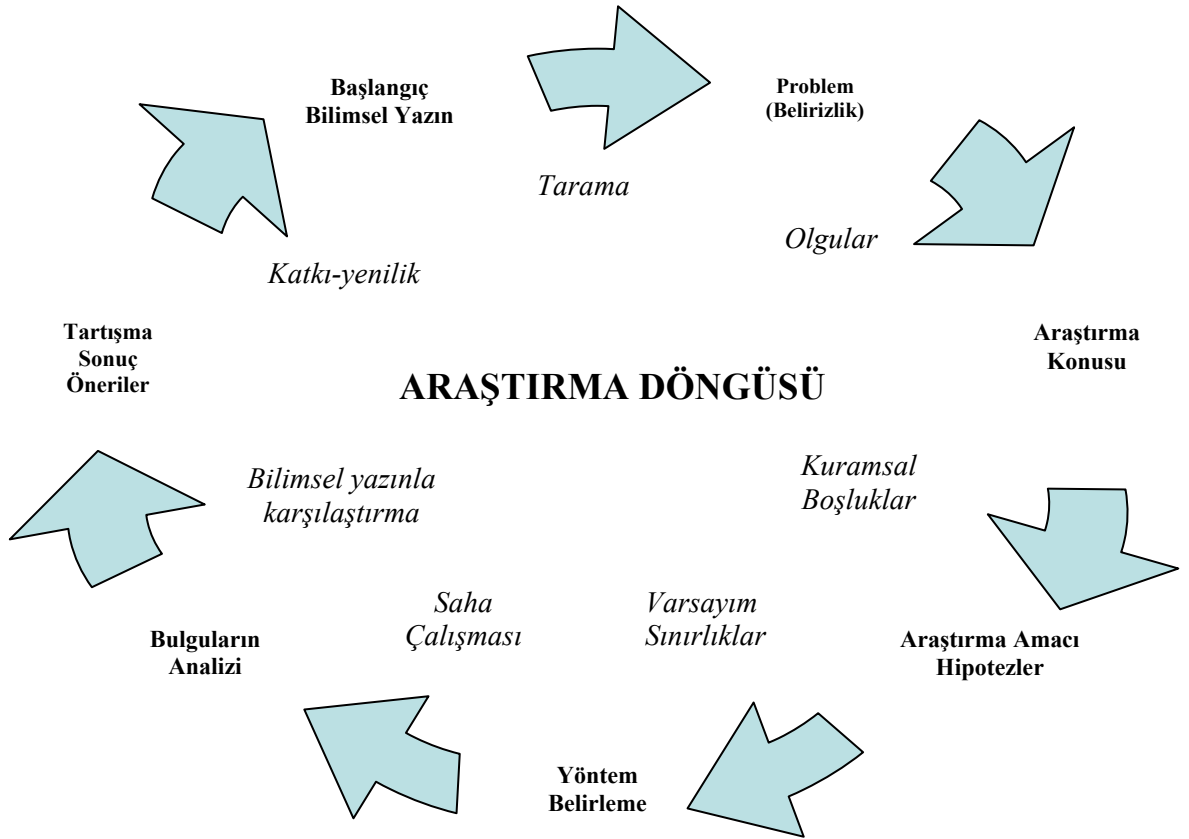
Bu araştırmada kitle psikolojine yer verilmesindeki temel amaç, bireylerin davranışlarında etkili olan unsurlardan birisi olarak kabul edilmesidir. Bireysel olarak yapılması düşünülmeyen birçok davranış, kitlesel hareket edildiğinde istenilen bir davranış gibi benimsenmekte ve yapılmaktadır. Bireylerin konut satın alma davranışları kadar bu konutları nerede alacaklarına kitlesel bir yönlendirme olmuş ise, bu davranışı destinasyon kalitesi ile ilişkilendirmek zor olacaktır. Bu nedenle kitle psikolojisi kavramı konu edilmiştir. Alanya'ya yönelik özellikle Almanların kitlesel hareketi bu nedenle göz ardı edilmemelidir.

Freud (1996)'a göre; kitle psikolojisinin olduğu bireylerde bireysel istek ve çıkarlar kaybolur, kitlenin amaçları öne çıkar. Bireyin çıkarlarına ters düşse bile, birey, kitlesel uyumu devam ettirir. Bu davranışın temel nedeni, toplumsal yaşantıya uyum ve topluma olan güvenle açıklanmaktadır. Araştırmanın varsayımlarında yer alan akılcılık, bencillik ve ekonomiklik ölçütleri kaybolur.

Araştırma ölçeğinde bu olasılığı değerlendirmeye yönelik üç farklı soru yer almaktadır. Bunlardan birincisi, birinci bölümdeki Alanya'da yaşayan ve önceden tanışılmış olan vatandaş sayısı. İkincisi konut edinmede etkili olan kişiler için de yer alan arkadaş ve akraba etkenleri. Üçüncüsü ise bilgi alınan kaynaklar içinde yer alan tanıdıklar bölümüdür. Bu üç bölümde kitlesel davranışı çağrıştıran alanlar işaretlenmiş ise bu kişilerin değerlendirmeleri diğer grupla karşılaştırılacaktır. Küçük bir grup ise değerlendirme dışı bırakılabilir. Ancak, örneklem içinde büyük oranda kitlesel bir davranış olduğu görülür ise örneklem sayısı artırılması yararlı olacaktır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Uygulamalı çalışmalarda metodoloji, çalışmanın amacına ulaşmasında uygun bilimsel yöntemlerin seçimini içerir. Bu doğrultuda bilimsel nitelik taşıyan çalışmalarda, araştırmanın amacına uygun olarak verilerin ekonomik ve uygun koşullarda toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların yerine getirilmesinde iki temel modelden faydalanılmaktadır. Bunlar; “tarama” ve “deneme” modelleridir.



**Şekil 4** Araştırma Döngüsü

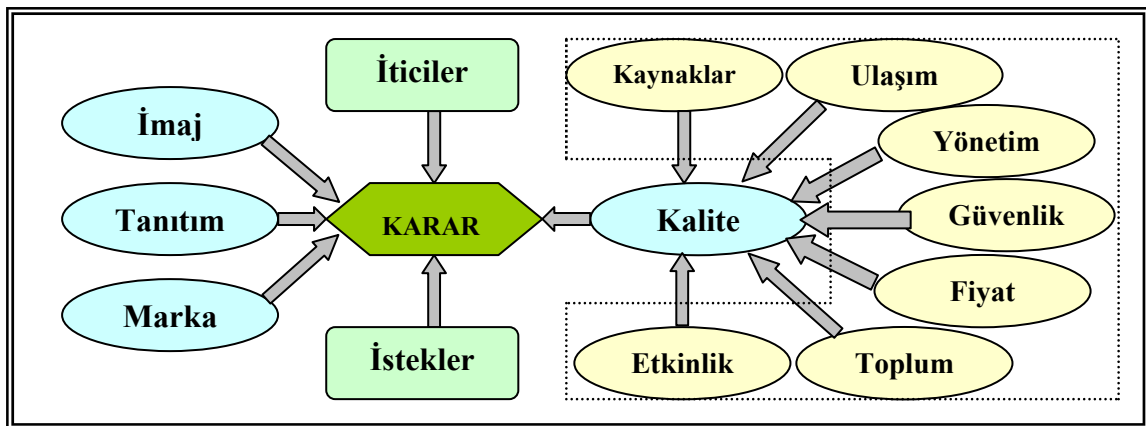
Araştırma süreci bilimsel yazın taraması ve problem durumunun ortaya çıkarılması ile başlamıştır. Daha sonra araştırmanın problemlerine göre araştırmanın amacı belirlenmiştir. Devamında araştırmanın amacına uygun evren örneklem belirlenmiştir. Seçilen örnekleme kullanılacak veri toplama yönteminin belirlenmesi ile

örneklerden veri toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak araştırmanın problemi açıklanmaya çalışılmıştır.

### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmacı içinde bulunduğu koşullara ve öngördüğü hedeflere ulaşabilmesi için, belirtilen temel yaklaşımların ikisinden veya birinden yararlanmak durumundadır. Tarama modeli; geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle ortaya koymayı amaçlaması bu araştırmanın amacıyla da örtüştüğünden; araştırmada tarama modeli kullanılmıştır (Karasar,1999: 77).

Aşağıda yer alan Şekil 5, bilimsel yazın taraması sonucunda oluşturulmuştur.



Şekil 5: Araştırma Modeli

İkinci konut satın alma kararı, arz ve talebin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Destinasyon arzını oluşturan ya da temsil eden kavramlar imaj, tanıtım, marka ve kalitedir. Kalite bileşenleri ise Çizelge 3.1’te ayrıntılı verilmiştir. Diğer yandan turistik talebin kaynağında (orijin) yeterli olgunlaşma yok ise tekbaşına arz yeterli olamamaktadır. Bu nedenle talebin kaynağında istek (ekonomik, zaman koşulları) ve iticiler (monotonluktan kurtulma, dinlenme vb.) güçlü olmalıdır. Araştırmada kaliteyi oluşturan bileşenlerin etki düzeyleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Memnuniyet kavramı bu modelde yer almamaktadır. Bunun nedeni memnuniyet kullanım yada tüketim sonucu ortaya çıkan tatmin düzeyini ifade ettiği için bir sonuç olarak görülmüştür. Ancak dolaylı yoldan tanıtım içinde yer almaktadır. Destinasyonu tecrübe etmiş olanlar kulaktan kulağa destinasyonu beğendiklerini ifade ederler ise

memnuniyet bir etken olarak kabul edilebilir. Tanıtım kavramında, arkadaş tavsiyesini içeren bölüm yer almaktadır.

**Çizelge 3.1**  
**Kalite Bileşenleri**

Kaynaklar	Doğal
	Tarihsel
	Kültürel
Toplum	Kurallar
	Alışkanlıklar
	Ahlak anlayışı saygı
	Yakınlık
Yönetim (İşletmeler, Yerel ve merkezi yönetim)	Yaslar
	İşletmeler
	Güvenlik
	Hijyen
Ulaşım (Kent içi ve dışı)	Ulaşım süresi
	Ulaşım rahatlığı
Fiyat	Ulaşım, konaklama ve tüm harcamaların değeri
Etkinlikler	Sportif
	Turlar
	Gece hayatı
	Kültürel sanatsal olaylar

**Kaynak:** (<http://www.theslovenian.com>, 2009)

Bilimsel yazından kalite bileşenleri; kaynaklar, toplum, yönetim, ulaşım, fiyat ve etkinliklerden oluşmaktadır. Güvenlik ve hijyen her destinasyon bileşenlerinin olmazsa olmaz temel koşullardır. Destinasyon çekiminde etkili olmasa da tercih edilmemesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle ölçekte ve kalite boyutlarında yer almaktadır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kitlesini (evren) Alanya’da tatil amaçlı konut satın alan AB vatandaşı turistler oluşturmaktadır. Turistler daha çok Bodrum, Didim, Marmaris ve Alanya’da konut satın almaktadırlar (Südaş, 2006:778). Alanya Destinasyonunun nakitle olarak seçilmesinde etkili olan unsurlar:

1. Alanya’da turistlere yüksek düzeyde konut satışı gerçekleşiyor olması,
2. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası’nın (ALTSO) araştırmaya (ekonomik, bilgi toplama ve çalışma yeri) destek sağlaması,
3. Araştırmacının yöreyi iyi tanıması, araştırmanın zaman kaybı olmadan daha az hatayla yapılabilecek olması,
4. Bu konuda yapılmış genel ve bölgesel çalışmaların sınırlı sayıda olması.

Veri toplamak için ana kitleden temsil yeteneği olan örneklem seçimine gidilmiştir. Eldeki verilerin yetersizliği araştırma öncesi tabakalama yönteminin özellikle yaş ve meslek üzerine çeşitlendirilmesini engellemektedir. Kalite kişilerin birçok özelliklerine göre farklı algılanan bir kavram olması nedeni ile araştırma örnekleminin uygulama döneminde yaş, eğitim ve meslek çeşitliliği dengeli dağılım göstermesine özen gösterilmiştir. Bu sayede değişik milletlerin (vatandaşlarının) yanı sıra yaş, eğitim ve mesleklere göre Alanya destinasyon kalitesinin değerini (milliyet, yaş, eğitim ve meslek) aynı algılanıp algılanmadığı belirlenebilecektir. Örneklem seçiminde Sekaran’ın (1995:295) nakitle örneklem oranından yararlanılmıştır.

Nicel değişken ve sınırlı evren ( $N < 10.000$ ) için:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N - 1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$$

Formülde verilen parametreler:

**N:** Evren hacmi (3000)

**n:** Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı) (?)

**$\sigma$ :** Standart sapma değeri (0.90)

**H:** Standart hata değeri (evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark) (0.10)

**Z:** Belirli bir  $\alpha$  anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık gelen teorik değer (1.94)

Yukarıdaki bilgiler dikkate alınarak bu araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H)  $\pm 0,10$  olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi ( $p < 0,05$ ) alınarak değerlendirilmiştir. İkinci konut sahibi yabancıların sayısının 10.000 üzerinde olmasına karşın, araştırma amacıyla ve sınırlıklarda belirtildiği gibi tatil amaçlı konut sahibi olan yabancılar ana kitleyi oluşturmaktadır. Kesin olmamakla birlikte emlak-inşaat firmaları, yabancı dernekleri, Belediye ve ALTSO'dan alınan bilgiler doğrultusunda yazın ya da kışın sürekli yaşayanların, iş için burada olanların ve yatırım amacı dışında kalan kitlenin 3000 kişiyi geçmeyeceği tahmin edilmektedir. Bu kitle yaz tatillerinde turistik amaçlı Alanya'da bulunan AB vatandaşlarını ifade etmektedir. Buna göre nakitle 3000 kişi olarak belirlenmiştir. Diğer yandan standart sapma ( $\sigma$ ) ortalama değeri 56 denek üzerinde yapılan pilot uygulama sonucu 0,90 olarak hesaplanmıştır. Z ise tek yönlü hipotezler için 1,94 çizelge değerine sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005:171).

Veriler formüle yerleştirildiğinde;

$$n = \frac{3000 \cdot 0,90^2 \cdot 1,94^2}{(3000-1) \cdot 0,1^2 + 1,94^2 \cdot 0,90^2} = 149 \text{ kişi}$$

149 kişilik bir örneklem sayısı araştırma için yeterli kabul edilmektedir.

Ana kitlenin önemli bir kısmının sitelerde oturduğu yerel kaynaklardan öğrenilmiştir. Buna göre, sistematik bir örneklem seçimi yapmak, araştırma başlangıç tarihi olan Temmuz ayında ziyaretçi sayısının ve dağılımının bilinmemesi nedeni ile sakıncalı bulunmuştur. Nakitle içinde yer alan herkese anket uygulanması hedeflenmiş, örneklem büyüklüğü ve dağılım oranları dengelenene kadar anket uygulanmaya devam edilmiştir.

Temmuz-Ekim 2009 tarihleri arasında örneklemden veri toplanmıştır. Anket formlarının önemli düzeyde eksik doldurulması, hedeflenen 149 katılımcıdan daha fazlasına ulaşmayı zorunlu kılmıştır. Bu nedenle 248 kişiden araştırma konusuna ilişkin veri toplanmıştır. Daha fazla örnekleme ulaşmak zamansal ve ekonomik zorluklar nedeni ile zorlaşmıştır. Ayrıca nakitle içinde yer alanların önemli bir bölümü araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Ulaşılabilecek kişi sayısı da çok sınırlı kalmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Örneklem sayısının yüksek olması ve araştırmada anket formu kullanma gerekliliği ekonomik uygunluk ve zaman kısıtlılığından ortaya çıkmaktadır.

Anket formunu oluşturan ölçekler yargının esas alındığı ölçekler ve çoklu madde ölçekleri olarak guruplara ayrılır. Ancak ölçeklerin ölçme düzeyine ya da ölçmede duyarlığa göre yapılan geleneksel sınıflandırmayla ilişkilendirerek sınıflandırmak gerekebilir. Bu ölçekler sınıflandırma ölçeği, sıralama ölçeği, eşit aralık ve oranlı ölçek olarak sıralanabilir (Ural ve Kılıç, 2005: 51). Araştırmada kullanılan veri toplama aracı aşağıda açıklanan ölçekler göz önünde tutularak oluşturulmuştur.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır (Ek 2). Birinci bölümde katılımcılara yönelik kişisel bilgiler ve Alanya'yı tercih nedenleri yer almaktadır. Bu bölümde yer alan cinsiyet, meslek grubu, yaş, milliyet, eğitim düzeyi ve gelir verileri ile üçüncü ve dördüncü bölümdeki ifadelere verilecek cevaplara göre anlamlı (0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel testler kullanılarak) fark aranmıştır. Yine birinci bölümde yer alan aile birey sayısı, kalış süresi, sağlık durumu, 2008 yılında geliş sayısı, kalış süresinde ortalama harcama miktarı, hangi ayların konaklama için tercih edildiği ve kendi milliyetlerinden tanıdıkları kişilerin bilgisi ile; konaklayan kişi sayısına, kalış süresinin yıl içinde ne kadar süre kaldığına bakılmıştır. Konaklama süresi ve nedeni ile sağlık durumu arasında istatistiksel testler yapılmıştır. 2008 yılında hangi aylarda kaç kez gelinildiğinin öğrenilmesi ile normal dağılım gösterip göstermediği ekonomik, sosyal ya da iklimsel etkilerinin olup olmadığı, kendi ülkelerinden tanınan kişi sayısı ile Alanya'nın tercih edilmesindeki etkisi araştırılmıştır.

Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirlerinden farklı olabildiği gibi, aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerde de farklılıklar bulunabilmektedir (Aytuğ, 1997:47). Bu nedenle cinsiyet sınıflandırması yapılmıştır.

Bireyin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum; harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve akışkan olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve



harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek, 1999:139). Talep açısından bu ölçekte anket formunda olması gerekmektedir.

Eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi farklılık göstermektedir (Aytuğ, 1997:47). Eğitim sınıflandırması da bu gerekçe ile yapılmıştır.

Tüketicinin mesleği ise gelirini, statü ve sosyal durumunu ve yaşam standardını etkilemektedir. Kişilerin sahip oldukları meslekler, kişiye yüklenen statü ve rol ile ilgilidir. Bu etken, birçok ürünün tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Aytuğ, 1997: 47). Meslek farklılıkları da tercihte etkili olduğundan ölçekte yer verilmiştir.

Ailenin büyüklüğü, satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Küçük ailelerle büyük ailelerin satın alma alışkanlıkları arasında farklılıklar olabilir (Aytuğ, 1997:47). Yine, aile özellikleri ve bireyleri de satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Ölçekte bu verilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde konut satın almada etkili olan destinasyon merkezli unsurların etki düzeyini derecelendirmeli (5 en yüksek, 1 en düşük) ölçekle ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde kalite, imaj, tanıtım ve marka satırları yer almaktadır (Konecnik ve Gartner 2007:412; Öney ve Kozak, 2006:669; Şahbaz, 2000; Kozak ve Nield, 1998; Sarıkaya ve McLellan,1997). Buna göre, aralarında etki düzeylerini ve varyansı açıklama oranları bulunabilecektir.

Üçüncü bölümde destinasyon hakkında bilgi alınan kaynaklar yer almaktadır. Bu bölüm Çizelge 1.5'den yararlanılarak oluşturulmuş, ayrıca internet seçeneği eklenmiştir. Bu bölümün eklenmesindeki amaç hangi kanalların olumlu bilgi almada daha etkin olduğunun belirlenmesidir.

Dördüncü bölümde katılımcıların deneyim ve değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde öncelik sırasına göre her bir ifade için altı kutucuk bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler; daha önceden ziyaret edilmiş ülkeler, ziyaret edilmiş kentler, ikinci konut satın almada etkin unsurlar, karşılaştırılan ülkeler, Alanya'da yapılan faaliyetler ve Alanya'da karşılaşılan olumsuzluklardır. Bu ifadelere verilen yanıtlar ile katılımcıların daha önceki turistik deneyimlerinin düzeyi, ikinci konut alma nedenleri, Alanya'yı seçmede etkin gerekçeler, karşılaştırılan destinasyonların ve ülkelerin denklikleri ve rakip olarak belirlenmeleri incelenmiştir.

Alanya’da gündelik ve dönemsel gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşitliliği, neler olduğu, karşılaşılan olumsuzlukların belirlenmesi üzerine kestirim yapılması sağlanmıştır (Karadağ ve Kozak, 2008:183; Shoal ve Raveh, 2004; Tsartas, Manoglou ve Markou, 2001 ).

Beşinci bölümde yer alan, destinasyon kalitesini belirlemeye yönelik oluşturulmuş yargılar (Alvarez, 2007:287; Fırat ve Dirlik, 2007:92; Kozak ve Nield, 1998; Leblance, 1992) ile iki açıdan veri toplanmıştır. Birincisi, genel destinasyon kalitesi (GK) boyutlarının katılımcılara göre önemlilik düzeyi. Diğeri, Alanya destinasyonun kalite (AK) düzeyine yönelik 5’li derecelendirme ölçeği kullanılmıştır (Pritchard ve Havitz, 2006b:37; Andereck vd., 2005).

Beşinci bölümde yer alan ifadelerin seçiminde daha önceden bahsedilen ölçeklerin yanı sıra araştırmacıların destinasyon seçiminde etkili olabilecek kavramları da eklenmiştir (Çizelge 3.2). Buna göre ilgili atıflar:

### Çizelge 3.2

#### Destinasyon Seçiminde Etkili Kavramlar

Araştırmacı	Yıl	Destinasyon seçiminde etkili kavramlar
Middleton	1993	Olanaklar, hizmet, kolay ulaşılabilirlik
Sarıkaya ve McLellan	1997	Güvenlik, yöreye özel ilgi
Buhalis	2000	Alış-veriş, alt yapı, mutfak, festivaller
Doğan	2004	Yaşanılan yerin iklimi ve kalkınma düzeyi
Ünlüönen ve Sevim	2005	Fiyat
Kang ve Deokyun	2005	Hijyen, suç oranı, hizmet kalitesi
Andereck ve diğerleri	2005	Ulaşım, folklor, planlı yapılaşma,
Pritchard ve Haviz	2006	Yöresel ürünler, plaj, flora ve fauna, bilgilendirme
Südaş	2006	İnsan ilişkileri
Lew ve McKercher	2006	Turist tipi
Mihalko ve Ratz	2007	Konuk severlik, müze, fuar, spor
Nadeuda ve diğerleri	2008	Doğa, etkinlik, kentin gelişmişliği, etik davranış

Not: Aynı bulgular her araştırmacı için tekrarlanmamıştır.

Anket bölümleri oluşturulurken araştırma amacına uygun ifadelerin yer alması için bilimsel yazın taranmış Çizelge 3.3 oluşturularak anket formunun beşinci bölümüne uyarlanmıştır. Araştırmanın amacına, işlediği konuya, hipotezine yönelik bulgular elde edilebilecek bir anket formu düzenlenmiştir.

### 3.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Ölçme aracının geçerliği, aracın neyi ölçtüğü ve bu işi ne kadar iyi yaptığı anlamına gelmektedir. Ölçülmek istenen özellik soyutlaştıkça, (elle tutulan, gözle görülen ve iyice bilinen özelliklerden uzaklaştıkça) amaca hizmet gücü olmayan ya da çok sınırlı olan ölçeklerle çalışma tehlikesi artmaktadır (Tavçancıl 2002,34). Ölçek, ölçtüğü özelliği ne kadar az hata ile ölçmekte olursa olsun istenilen özelliği, başka özelliklerle karıştırmadan ölçülmelidir. Böyle bir ölçeği kullanmamak, bilimsel anlamda yanıltıcı, uygulama açısından verimsiz olur ve ölçeğin sonuçlarına dayalı çıkarımlar, yorumlar bir anlam taşımaz. Ya da işe yararlılığı sınırlıdır. Buna göre ölçeğin geçerliği (Tavçancıl, 2002: 34):

- Başka bir özelliği değil, ölçmek istenilen özelliği ölçmesi,
- Özelliği tam ve doğru bir biçimde ölçmesidir.

Uygulamada yeterli sayılabilecek doğrulukta ölçümler verecek kadar yüksek geçerlikte ölçekler geliştirebilmek için izlenebilecek bazı yollar aşağıda belirtilmektedir (Karasar, 2005:105; Ural ve Kılıç, 2005:258; Tavçancıl, 2002:36; Altunışık vd., 2001:107):

- Ölçme aracında ele alınan davranışın/kavramın işe vuruk (operasyonel) tanımının yapılması, bu tanımın mantığa uygun olması ve önceki bilinenlerle çelişkili olmaması,
- Ölçme aracının talep ettiği iş ve işe vuruk tanım arasında bir uyumun olması,
- Testin güvenilir olması gerekmektedir. Çünkü bir test güvenilir değilse geçerli de değildir. Güvenirlik testleri; yeniden test, eş değer ölçekler, ölçeği ikiye bölme ve Cronbah Alfa değerinin hesaplanmasıdır.
- Yukarıda verilen ilk üç maddeyi kapsayacak şekilde geçerliği düşüren etkiler, ölçek geliştirme yöntemleri kadar ölçeğin uygulanma biçiminden veya sonuçların yorumlanma biçiminden de kaynaklanabileceğinden kapsam, yapı ve kestirim gibi ölçütler açısından yapılacak geçerlik

çalışmaları yanında, ölçekle ilgili geliştirme ve uygulama süreçlerine dikkat edilmesi gerekmektedir

Ölçüt ya da kapsam geçerliği için toplanan veriler aynı zamanda yapı geçerliği için de destek sağlayan verilerdir. Terminolojik ve tanımsal farklılıklara rağmen ölçme aracı geliştirmeyle ilgili olarak geçerlik türleri genelde, kapsamla bağlantılı, ölçütle bağlantılı ve yapıyla bağlantılı olarak gruplandırılmaktadır (Tavçancıl, 2002:37).

Ölçek (anket formu) geliştirilmesi için bilimsel yazın taranarak; destinasyon imajı, müşteri tatmini, sadakat, marka kavramları da incelenerek ve belirtilen bu ölçeklerden de yararlanılarak oluşturulan ölçek (anket taslağı) ilgili alanda çalışmaları olan akademisyenlere e-posta yolu ile gönderilmiştir. Akademisyenlerin önerilerinden yararlanılmıştır.

Ölçeğin güvenilir olabilmesi için tesadüfi hatalardan arındırılması gerekmektedir. Güvenilirlik farklı yöntemlerle sınanabilir. Çalışmada Cronbah Alfa ( $\alpha$ ) değerinin hesaplanmasını kullanımı yeterli görülmüştür. Cronbach Alfa katsayısı 1 değerine yakınlaştıkça güvenilirlik düzeyi artar. Cronbach alfa katsayısı ise; ölçek içinde yer alan her ifadenin varyansları toplamının genel varyans ortalamasına oranlanması ile bulunan standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa değeri 0.60'dan büyük olan değerler için ölçek oldukça güvenilir denilebilir (Karasar, 2005:105). Ölçekte yer alan, katılımcıların kendi ülkesinden insanlarla aynı yerlere tatil yapmaları ifadesi kitlesel bir hareket olmasına karşın, araştırma ölçeğinin güvenilirliğini ( $\alpha = 0,822$ ) düşürmektedir. Bu ifadenin çıkarılması ile araştırma ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ( $\alpha = 0,896$ ) oldukça güvenilir düzeye yükselmiştir. Araştırma sonrası tüm örneklemin Cronbach Alfa değeri ( $\alpha = 0,887$ ) olarak bulunmuştur.

Her bir destinasyonun kendi öznel kaynakları söz konusu olabilir. Örneğin kaplıca merkezinde yapılacak kalite araştırmasında kaplıcaların sundukları hizmetlerin kalitesi araştırılmalıdır. Diğer bir örnek; kış sporları yapılan bir destinasyonda her şeyden önce kar kalitesi ölçeğe girecektir. Bu nedenle ölçek hazırlanırken Alanya koşulları göz önünde tutulmuştur. Ön test sonucu ortaya çıkan değerler Çizelge 3.3'de verilmiştir.

Çizelge 3.3'de de belirtildiği gibi Alpha ( $\alpha$ ) değeri birinci satırdaki ifadenin çıkarılması ile en yüksek değer olan 0,896'ye ulaşmaktadır. Ölçekte yer alan her bir

ifadenin korelasyon değerleri oldukça yüksek ve diğer ifadelere yakın çıkmıştır. Bu sonuçlar yardımıyla ölçekte yer alan ifadeler kesinleşerek, Çizelge 3.3'te olduğu gibidir.

**Çizelge 3.3**  
**Ölçeğin Cronbah Alpha Değeri**

İfadeler	İlgili satırın çıkarılması ile değerlerdeki değişim
Alpha ( $\alpha$ ) = 0,896	$\alpha$
Yerel mutfağın lezzetli olması	0,899
Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)	0,894
İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması	0,893
Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	0,891
Fiyatların genel düzeyinin uygun olması	0,892
Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)	0,894
Gece hayatı olanaklarının olması	0,896
Yöresel hediyelik eşya bulabilme	0,892
Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması	0,893
Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	0,893
Kent insanının yakın davranması	0,893
Sakin ve dinlendirici bir kent olması	0,893
Kent içi ulaşımın rahat olması	0,889
Doğal güzelliklerin var olması	0,891
Yörenin ikliminin iyi olması	0,893
Spor yapabilme olanak ve çeşitliliğinin olması	0,892
Tarihi kalıntıların olması	0,895
Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması	0,896
Planlı kentleşmenin olması	0,891
Doğal çevrenin korunması	0,893
Tur fiyatlarının uygun olması	0,895
Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi	0,891
Esnafın iş ahlakına uygun davranması	0,893
Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	0,893
Plajların güzel olması	0,892
Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme	0,891
Kalabalık olmaması	0,894
Kendi milliyetinden insanların çok olması	0,893
Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	0,891
Modern yerleşim olması	0,890
Geleneksel mimari yapının olması	0,896
İnancıma uygun dini yerlerin olması	0,892
Türklerle önceden kültürel tanışmışlığın olması	0,892
Havanın temiz olması	0,892
Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	0,891
Yöre hakkında bilgi veren broşür, dergi ve büroların olması	0,890
Halkın kurallara uyması	0,893
Hava alanına yakın olması	0,897
Müzelerin olması	0,897

**Faktör analizi:** Geliştirilen ölçme aracında, maddeler arasındaki korelasyonlar aracın tek bir yapıyı ölçtüğüne ilişkin kanıt olarak ele alınabilir. Bu nedenle, geliştirilmekte olan bir ölçme aracında yer alan her bir uyarana (maddeye) cevaplayıcıların verdiği tepkiler arasında belli bir düzen olup olmadığı araştırmacının ortaya koymak istediği sonuçlardan biridir. Faktör analizi ile ortak boyutlar saptanarak, boyut indirgeme ve bağımlılık yapısının yok edilmesi amaçlanmaktadır. Faktör analizinde kullanılan iki genel yaklaşım vardır. İlkinde maddeler arası ilişkiler matrisinin, maddelere verilen tepkilerin ilgilenilen yapının kuramsal çerçevesi içinde kestirim yapılabilir ya da yorumlanabilir örüntüler oluşturup oluşturmadığı incelenirken; ikincisinde ne kadar farklı test ya da ölçüm için oluşturulan korelasyon matrisi, bu ölçümlerde gözlenen varyansın bir ya da daha fazla temel faktöre bağlanabilir olup olmadığını belirlemek üzere incelenir. Araştırmacının ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilginin olmadığı, belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalıştığı inceleme türleri açıklayıcı faktör analizi, araştırmacının kuramı doğrultusunda geliştiği bir hipotezi test etmeye yönelik incelemelerde kullanılan analiz türü doğrulayıcı faktör analizi olarak tanımlanır (Karasar, 2005:207).

Çizelge 3.4'te kalite ölçeğinde yer alan faktörlerin sayısı ve bu faktörlerin altında yer alan ifadeler bulunmaktadır. Buna göre, yönetim boyutunda (faktör) on ifade yer almaktadır. Fiyat boyutunda iki ifade, güvenlik ve hijyen boyutunda üç, kaynaklar boyutunda dokuz, etkinlikler boyutunda beş, ulaşım boyutunda iki, toplum boyutunda yedi ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin kalite düzeyini ölçebilecek yeterlikte olduğu düşünülmektedir.

Boyut sayısı artırılabilir ya da azaltılabilir. Ancak en uygun sayı ve ifade seçimine özen gösterilmesi gerekmektedir. Göz önünde iki nokta tutulabilir. Bunlardan birincisi, ölçüm için yeterli ifade sayısına ulaşmak. İkincisi, ölçeğin katılımcıyı sıkımayacak sayıda ifade ile sınırlandırılması ve aynı olguyu ölçen ifadelerle yer verilmemesidir.

**Çizelge 3.4**  
**Ölçekte Yer Alan Faktörleri Oluşturan İfadeler**

	İfadeler	Yükler	Varyans	Faktörler
1	Modern yerleşim olması	0,418	% 13,9	Yönetim destinasyonun ağırlama koşulları ve sunulan hizmetler,
	İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması	0,561		
	Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	0,624		
	Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması	0,647		
	Yöresel hediyelik eşya bulabilme	0,524		
	Doğal çevrenin korunması	0,640		
	Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	0,508		
	Yöre hakkında bilgi veren broşür, dergi ve büroların olması	0,577		
	Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	0,526		
	Planlı kentleşmenin olması	0,514		
2	Fiyatların genel düzeyinin uygun olması	0,534	% 12,5	Fiyat tatilin maliyeti ve kolaylığı,
	Tur fiyatlarının uygun olması	0,750		
3	Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması	0,524	% 16,3	Güvenlik, hijyen
	Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	0,573		
	Havanın temiz olması	0,504		
4	Yörenin ikliminin iyi olması	0,520	% 14,9	Kaynaklar iklim ve doğal güzellikler,
	Yerel mutfağın lezzetli olması	0,487		
	Müzelerin olması	0,542		
	İnancıma uygun dini yerlerin olması	0,532		
	Geleneksel mimari yapının olması	0,350		
	Doğal güzelliklerin var olması	0,531		
	Plajların güzel olması	0,503		
	Tarihi kalıntıların olması	0,572		
	Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	0,620		
5	Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi	0,457	% 9,6	Ekinlikler Spor, gezi, eğlence ve dinlenme olanakları,
	Sakin ve dinlendirici bir kent olması	0,408		
	Spor yapabilme olanak ve çeşitliliğinin olması	0,412		
	Gece hayatı olanaklarının olması	0,433		
	Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)	0,650		
6	Hava alanına yakın olması	0,402	% 13,2	Ulaşım uzaklık ve kolaylığı
	Kent içi ulaşımın rahat olması	0,387		
7	Kalabalık olmaması	0,462	% 5,8	Toplum Toplumsal kurallara uyum Kentın sosyal düzeyi
	Halkın kurallara uyması	0,669		
	Esnafın iş ahlakına uygun davranması	0,502		
	Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)	0,686		
	Kent insanının yakın davranması	0,502		
	Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme	0,464		
	Türklerle önceden kültürel tanışmışlığın olması	0,507		

### 3.5. Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri 2009 Temmuz ayında toplanmaya başlanmıştır. Yapılan öntest ve Cronbah Alpha değerini bulmak için bir hafta içinde 56 anket araştırmacının kendi görüşmeleri ile doldurulmuştur. Katılımcılara; evlerinde, havuz başında ve

turlarda anket uygulanmıştır. Diğer zamanlarda doldurulması zaman alması nedeni ile zor olmaktadır. Turlarda tam gün birlikte olmak güvenilir veri toplamaya yardımcı olabilmekte ancak bu şekilde turlara katılan kişileri bulmak zor olmaktadır.

Bu süreçte örnekleme ulaşmak için Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO), Türk Alman Dostluk Derneği, Alanya Belediyesi, emlakçılar, inşaat firmalarından yardım alınarak dağınık ve toplu yerleşim yerleri öğrenilmiştir. Kartopu örnekleme benzer şekilde genellikle bir sonraki katılımcıya bir öncekinin yönlendirmesi ile ulaşılmıştır. Temmuz-Ekim 2009 tarihleri arasında 248 kişiye anket uygulanarak veri toplama süreci tamamlanmıştır.

### **Karşılaşılan Zorluklar:**

Her araştırmanın uygulama sürecinde ön görülemeyen zorluklarla karşılaşması olasıdır. Bu araştırmada karşılaşılan zorluklar maddeler halinde verilmeye çalışılmıştır.

1. Birçok emlakçı ve inşaat firması müşterileri hakkında bilgi vermektan kaçınmaktadır. Bunun iki nedeni olabilir, birincisi her ne kadar bilimsel bir araştırma olduğu belirtilse de müşteri bilgileri ticari amaçla ve rakiplerce kullanılabileceği kaygısı oluşmakta, müşterilerinin başka firmalara yönlendirileceği düşünülmektedir. İkincisi müşterilerinin kendilerinin aracı olduğu bir nedenle rahatsız edilmeleri ya da güvenliklerinin ihmal edilmesi olarak kabul edilmektedir.

2. Herhangi birinin yönlendirmesi (referans) olmadan gidilen kişilerin araştırmacıya ve araştırmaya karşı ön yargısı olmakta, araştırmaya çoğunlukla katılmamaktadır.

3. Araştırma anketini doldurmak 10 ile 45 dakika arasında gerçekleşmekte bu da araştırmacının ve katılımcının zamanını almaktadır. Uzun sürmesinin en büyük nedeni katılımcının birçok ifadeye yönelik tecrübelerinin olması ve bu konulardan bahsetmesi, örnekler vermesi süreci uzatmakta, zenginleştirmekte ve görüşme şeklini almaktadır. Araştırmacı ankette yer almayan ancak katılımcının verdiği önemli bilgileri ayrıca not alınmıştır. Bu konudaki bilgiler öneriler bölümünde ele alınarak değerlendirilmiştir.

4. Araştırma anketi İngilizce ve Almanca hazırlanmıştır. Bu nedenle her iki dili ana dili gibi bilmeyen katılımcıların soruları anlaması zor olmakta verilerin güvenilirliği konusunda kaygı vermektedir. Diğer dillerde anket hazırlamak çeviri hatalarını



gündeme getirmekte ve yine araştırmanın güvenilirliğini bozabilmektedir. Bu sorunları en aza indirmek için araştırmacı her bir ifadeyi katılımcılara açıklamıştır.

5. Ana kitlenin Alanya'dan konut alma nedenleri bakımından homojen olmaması istenilen örnekleme kısa zamanda ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Anketör kullanımına gidilebilirdi, ancak anketörlerin orta düzeyde dil bilmeleri araştırma yöntemleri ve amacı hakkında bilgileri olmaları işini ciddi ve güvenilir bir şekilde yapmaları gerekmektedir. Belirtilen zorluklar nedeni ile araştırmada zaman kaybı söz konusudur. Yerel olanaklardan bu nitelikte birkaç anketör çıkması zor görülmekte ayrıca ekonomik destek sınırlı kalmaktadır. Akdeniz Üniversitesi Alanya birimlerinden öğrenci desteği istenebilir, ancak belirli dönemlerde yapılan araştırmalarda kullanılan öğrencilerden beklenen verim alınmadığı ifade edilmiştir.

### 3.6. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırmada, verilerin analiz edilmesi sürecinde istatistik test tekniklerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin üzerinde yüzde, frekans dağılımı analizleri yapılmıştır. Bunun yanında demografik verilerle, yargılara verilen cevaplara göre fark testleri yapılmıştır. Destinasyon kalitesini oluşturan yargılar üzerinde faktör analizi yapılarak yargılar boyutlandırılmıştır. Destinasyon kalitesini oluşturan boyutların ve olguların aritmetik ortalamaları alınarak önemlilik düzeyi belirlenmiştir.

İkinci konut sahiplerinin destinasyon kalitesini belirleyen unsurların (ankette yer alan ifadelerin) önem düzeyine ilişkin görüşler, frekans ve yüzde dağılımları verilerek betimlenmiştir. Aynı şekilde destinasyon kalitesinin, ikinci konut satın almaya etkisine ilişkin görüşlerinde frekans ve yüzde dağılımları alınarak her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir.

İkinci konut sahiplerinin destinasyon kalitesinin önemi ve satın almadaki etkisine ilişkin görüşleri, boyutlar düzeyinde karşılaştırılarak test edilmiştir. Katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlara göre, destinasyon kalitesinin ikinci konut satın almada etki düzeyi ile önemi arasında anlamlı (0,05 anlamlılık düzeyinde) fark aranmıştır.

Ancak, yapılan testler sonucunda **değişkenler arasında istatistiksel ilişki bulunması, neden-sonuç ilişkisinin varlığını kanıtlamaz**. Buna karşılık, değişkenler arasında istatistiksel bir ilişki bulunamaz ise neden-sonuç ilişkisinin de olmadığını gösterir (Serper, 2000:213). Bu nedenle istatistik testler araştırma hipotezini kanıtlamada yetersiz kalabilir.

## 4. BULGULAR VE YORUM

Araştırma ölçeği ile toplanan verilerin analizi sonucunda bu bölümdeki bulgular ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde katılımcıların bireysel özellikleri, tatil ve satın alma davranışları, destinasyon kalitesi ve Alanya destinasyonunun kalite düzeyine ilişkin algıları yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın istatistiksel hipotezleri, bu bölümde denenmiştir.

### 4.1. Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek, aile birey sayısı, milliyet ve inanç gibi öznel durumlarının dağılım ve yüzdeleri yer almaktadır. Ana kitlenin özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik olan bu veriler, başta kalite algılamalarında farklılık yaratabilecek özelliklerdir. Elde edilen bulgular üzerinde yorumlar yapılmıştır.

Çizelge 4.1’de yer aldığı gibi araştırmaya katılanların %33,8’si erkek, %62,9’ü kadın olduğunu belirlenmiştir. Katılımcıların %3,2’si cinsiyetini belirtilmemiştir. Araştırma örnekleminin yaş dağılımı 13-65 tir. Genç yaştakilerin anketi doğru dolduramama olasılığına karşın örnekleme yer almasına özellikle önem gösterilmiş, araştırmacı gözetiminde anket formunu doldurması sağlanmıştır. Konut satın almada gençlerin aileyi etkilemeleri söz konusudur. Onların destinasyon kalite algısında ve tatil anlayışlarına hitap eden destinasyonların ailelerince tercih edilme olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle gençlerin de araştırmaya katılımları sağlanmıştır.

Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bölümde, %76,8’i gelirini belirtmemiştir. Araştırmada gelire ilişkin yüksek veri elde edilememiştir. Ancak meslekleri ve ülkelerindeki ücret sistemi düşünüldüğünde ortalama gelire sahip oldukları söylenebilir. Konut satın alabilmek için her şeyden önce yaklaşık 100.000 € ekonomik güç gerektirmektedir. Gelirin belirtilmemiş olması, gelire göre yapılan istatistiksel testlerde daha güçlü sonuçlar elde etmeyi zorlaştırmıştır.

Çizelge 4.1

## Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tatil Davranışları (n:248)

Sınıflar	Özellikler	n	%	Sınıflar	Özellikler	n	%
Cinsiyet	Erkek	84	33,8	Yaş	19 ve altı (13 son)	32	12,8
	Kadın	156	62,9		20-29	44	17,6
Aylık Gelir (€)	Belirtilmemiş	8	3,2		30-39	40	16,0
	2000 ve altı	13	5,2		40-49	68	27,2
	2001-3000	17	6,8		50 ve üzeri (65 son)	52	21,8
	3001-4000	12	4,8	Belirtilmemiş	12	4,8	
	4001-5000	7	2,8	Medeni durum	Evli	112	45,2
	5001 ve üzeri	8	3,2		Yalnız	88	35,2
Belirtilmemiş	191	76,8	Birlikte		48	14,4	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	1,6	Meslek	Çalışan	132	52,8
	Lise	88	35,2		Öğrenci	44	17,6
	Üniversite	60	24,0		Emekli	8	3,2
	Belirtilmemiş	96	38,4		Ev hanımı	8	3,2
Kişi sayısı	Bir	28	11,2		Belirtilmemiş	56	22,4
	İki	56	22,4	Tatil süresi	Bir hafta	12	4,8
	Üç	48	19,2		İki hafta	91	36,4
	Dört	68	27,2		Üç hafta	69	27,6
	Beş ve üstü	24	9,6		Dört hafta	48	19,2
	Belirtilmemiş	24	9,6		Beş hafta	4	1,6
Milliyet	Almanya	51	20,4		Belirtilmemiş	24	9,6
	Hollanda	32	12,8	İnanç	Hıristiyan	125	50,0
	Danimarka	28	11,2		Müslüman	8	3,2
	Avusturya	26	10,4		İnançsız	31	12,4
	İngiltere	22	8,8		Belirtilmemiş	84	33,6
	Diğer	45	18,0		Sürekli yaşanılan yerleşim yeri	Büyük	117
Belirtilmemiş	41	16,4	Orta	63		25,2	
Alanya'daki Harcama (€)	500 ve altı	8	3,2	Küçük		49	19,6
	501-1000	23	9,2	Belirtilmemiş		19	7,6
	1001-1500	43	17,2	Hiç gelmemiş	32	12,8	
	1501-2000	17	6,8	Bir kez	74	29,6	
	2001-2500	31	12,4	İkinci kez	45	18,0	
	2501 ve üzeri	37	14,8	Üçüncü kez	16	6,4	
Kendi ülkesinden tanıdığı kişi sayısı	Belirtilmemiş	88	35,2	Dört ve üzeri	45	18,0	
	0-10	102	41,8	Belirtilmemiş	60	24,0	
	11-29	26	10,4	Sağlık durumu	İyi	222	88,8
	30 ve üzeri	10	4,0		Rahatsızlığım var	12	4,8
Belirtilmemiş	113	45,2	Belirtilmemiş		14	5,6	
2008 Alanya ziyaret sayısı	Bir kez	63	25,2	Konuk sayısı 2009	Yok	120	48,0
	İki kez	93	37,2		Bir-iki	67	26,8
	Üç ve üzeri	56	22,4		Üç ve üzeri	38	15,2
	Belirtilmemiş	36	14,4		Belirtilmemiş	23	9,2

Medeni durumuna göre elde edilen verilerde katılımcıların %45,2'si evli, %35,2'si yalnız ve %14,4'ü arkadaşı ile birlikte olduğunu belirtmektedir. %6'sı ise belirtmemiştir. Bu verilere göre, katılımcıların önemli bir kısmı aile olarak konut satın almıştır. Dolayısı ile konut satın alma davranışında araştırılacak üç ayrı hedef kitle ortaya çıkmaktadır. Konut tipleri bu farklılıklara göre oluşturulabilmelidir.

Yine eğitim düzeylerine göre yapılan sınıflandırmada katılımcıların %35,2'si lise ve dengi okul mezunu, %24'ü üniversite mezunudur. Gelirle eğitim düzeyi paralel olmakla birlikte yine katılımcıların önemli bir kısmı %38,4'ü eğitim durumunu belirtmemiştir.

Katılımcıların %52,8'i herhangi bir kurumda ücretli olarak çalışmaktadır. %17,6'sı öğrenci, %3,2'si emekli, %3,2'si evhanımı olduklarını belirtmektedir. %22,4'ü bu bölümü boş bırakmıştır. Aynı aileden farklı kişilere ya da ikinci konut sahibi olan aile bireylerine, fark gözetmeksizin anket formu uygulanmış olması özellikle evhanımı ve öğrencilerin katılımcılar arasına girmesine neden olmuştur. Araştırmada, katılımcı olarak yer almalarının yukarıda belirtildiği gibi konut satın almada etkili olabilmeleri açısından gerekli ve önemli görülmektedir.

Tatile çıkan kişi sayısı incelendiğinde %11,2'si bir, %22,4'ü iki kişi, %19,2'si üç kişi, %27,2'si dört kişi ve %9,6'sı beş ve üzeridir. Konut sahiplerinin yaklaşık yarısı çekirdek aile olması nedeni ile üç ve dört kişi ile tatile çıkmış oldukları görülmektedir. Bu verilere göre (çocukların yaşları bilinmemekle birlikte) ana kitlenin yaklaşık %20'sini çocuklar oluşturmaktadır. Bu oran çocuklara yönelik etkinliklerin, konut ve çevre düzenlemelerinin yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Katılımcıların tatil süresine bakıldığında konut sahibi olmaları ile tatil sürelerinin kazançlı olmadığı görülmektedir. Çünkü %43'lük bölümü tatilinin iki haftadan fazla olmadığını belirtmiştir. Bu durumun birkaç açıklaması olabilir. Birincisi bir yılda birden çok tatil yapılıyor olabilir. İkincisi katılımcıların, konut sahibi olmayıp misafir ya da kiracı olabilmesi ki bu durumun oluşmaması için gereken azami özen veri toplama sürecinde gösterilmiştir. Üçüncüsü ise katılımcıların soruyu yanlış anlayıp tatilinin henüz birinci haftasında olduğunu belirtmiş olabilmesidir. Araştırmanın veri toplama sürecinde sıkça karşılaştığı durum, tatilin iki parça ve toplamda otuz gün civarında olabileceğidir. Bu şekil de konut satın alma ve tatili uzun dönemli geçirme diğer konaklama türlerine göre ekonomik sayılabilir.

Katılımcıların inançlarına bakıldığında %50'si Hıristiyan ve türevlerindedir. %3,2'si Müslüman, %12,4'ü inançsız ve %33,6'sı inancını belirtmemiştir. Diğer yandan milliyetine göre yapılan sınıflandırmada dağılımın Almanya %20,4, Hollanda %12,8, Danimarka %11,2, Avusturya %10,4, İngiltere %8,8, diğer %18,0 ve belirtilmemiş olan %16,4 olarak ortaya çıkmaktadır.

Sürekli yaşanılan yerleşim birimine göre ortaya çıkan durum %46,8 büyük kent, %25,2 orta büyüklükte yerleşim ve %19,6 küçük yerleşim biriminde yaşamaktadır. %7,6'sı yerleşim yerini belirtmemiştir.

Katılımcıların harcamalarına yönelik oluşturulan bölüme cevap vermede zorlandıkları görülmüştür. Bunun nedeni bir kısım katılımcı harcama miktarını tam kestirememiş, bir kısmı ulaşım giderleri ile hesaplayabilmiş, bir kısmı da ilerleyen günlerde ne kadar harcama yapacağını kestirememiştir. Bu nedenle istenilen düzeyde güvenilir veri elde edilememiştir. Ancak yine de ortalamalar kişi sayısına göre de farklılık gösterebilmektedir.

Katılımcıların konut satın almadan önce Alanya'yı ziyaret edip etmediklerine ilişkin oluşturulan bölümde %12,8'i konut satın almadan önce ziyaret etmemiş, %29,6'sı bir kez, %18,0'ı iki kez, %6,4'ü üç kez ve %18,0'ı dört kez ya da daha fazla geldiklerini belirtmiştir. Boş bırakanların oranı ise %24,0'dır.

Bir diğer sınıflandırma, kendi ülkesinden tanıdığı kişi sayısını belirlemeye yönelik yapılmıştır. Buna göre, kendi ülkesinden tanıdığı kişi sayısı 0-10 olan katılımcı oranı %41,8'dir. 11-29 olanlar %10,4, 30 ve üzeri tanıdığı olanlar %4,0'dır. Ayrıca bu kısmı doldurmayan katılımcı oranı ise %45,2'dir.

Ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, katılımcıların sağlık durumu olmuştur. Sağlık durumu iyi olarak belirtenler %88,8 ile oldukça yüksek bir orana sahiptir. Herhangi bir konuda sağlık sorunu olanlar %4,8 ve bu kısmı boş bırakanlar ise %5,6'dır.

2008 yılında Alanya'ya gelme sayılarına bakıldığında, bir kez gelenlerin oranı %25,2, iki kez gelenler %37,2, üç ve daha fazla gelenler %22,4 ve belirtilmeyenler ise %14,4 olarak bulunmuştur. Katılımcıların konuklarının olup olmadığına bakıldığında, konuğu olmayanlar %48,0, bir-iki %26,8, üç ve üzeri %15,2 ve belirtilmeyenler %9,2 olarak oluşmuştur.

#### 4.2. Katılımcıların Tatil ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, araştırmada toplanan verilere göre ortaya çıkan algı, tutum ve davranışların; ortalama, standart sapma, frekans dağılımları yer almıştır. Bunun yanında ilgili kavramlar arasında ilişki, bireysel özellikler ve tatil davranışlarına göre anlamlı farkların olup olmadığına bakılmıştır.

Çizelge 4.2’de Alanya’daki ikinci konut fiyatlarının değerlendirilmesi yapılmıştır.

**Çizelge 4.2**

#### Alanya’da İkinci Konut Fiyatlarına İlişkin Değerlendirmeler

	Çok ucuz	Ucuz	Normal	Pahalı	Çok pahalı	Toplam	Boş
f	34	101	86	-	-	221	27
%	14	41	35	-	-	90	10

Çizelge 4.2’de Alanya’da konut satın almış olan katılımcıların konut fiyatlarına yönelik değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu değerlendirmelere göre, çok ucuz %14, ucuz %41 ve normal %35 olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün ucuzluğu emsalleri varsa emsallerine göre, yoksa sağladığı fayda ve kalitesine göre değerlendirilmektedir. Buna göre, Alanya destinasyonu diğer destinasyonlara ve-veya sağladıkları yarara göre ucuz bulunmaktadır. Bu da konut satışının gelişmesi açısından olumlu karşılanabilir. Ancak ilerleyen dönemlerde arsa sorunu yüzünden fiyatlarının yükselmesi ve kentin kalabalıklaşması birlikte olacağından konut fiyatları artarken sağladığı yarar azalacaktır. Bu durumda satışların düşmesine neden olabilecektir. Bu durumun öngörülmesi ve konut sahiplerinin memnuniyetlerinin sürekliliği sağlanmalı, kent kalitesinin bozulmaması gerekmektedir. Bu durumda belediyeye önemli görevler düşmektedir. Yabancı ülke turistlerinin önemli bir bölümünü ağırlayan kentin büyüme çabası ve köylerin belediye mücavir alanına katılması turizm için tehdit olabilir. Bu konunun göz önünde tutulması gerekmektedir.

Çizelge 4.3’te İkinci konut satın almada etkili olan kişiler yer almaktadır.

Çizelge 4.3

## Alanya'da İkinci Konut Satın Almada Etkili Olan Kişiler

	Kendim	Eşim	Tanıdıklarım	Çocuklarım	Diğer	Boş	Toplam
f	119	42	29	22	34	2	248
%	48	17	12	9	13	1	100

Çizelge 4.3'te ikinci konut satın almada etkili kişilerin dağılımı yer almaktadır. Genelde insanlar kendileri satın alma kararı verir. Ancak bu kararın verilme sürecinde etkili birçok unsur söz konusudur. Bu çizelgede bireyin çevresindeki kişiler yer almaktadır. Buna göre, %48 ile kendisi satın alma kararını etki altında kalmadan vermiştir. %17 ile eşinin tavsiyesi yada iknası ile Alanya'da konut satın alma kararı vermiştir. %12 ile tanıdık (akraba, arkadaş) yardımı ve önerisi ile memnun olacaklarına ikna olmuştur. %9 ile çocuklarının kararlarına katılarak konut satın almaya karar vermiştir. Bu durumda çocuklara yönelik kentsel kalite unsurlarının geliştirilmesi de konut satışlarının artmasında etkili olabilecektir. %14 ile diğer (emlakçılar vb.) satın almada etkili olmuştur.

Alanya'da ikinci konut satın alma formalitelerinin zorluk derecesinin yer aldığı değerlendirmeler Çizelge 4.4'te verilmektedir.

Çizelge 4.4

## Alanya'da İkinci Konut Satın Alma Formalitelerine İlişkin Görüşler

	Çok zor	Zor	Normal	Kolay	Çok kolay	Toplam
f	143	93	12	-	-	248
%	58	37	5	-	-	100

Çizelge 4.4'te ikinci konut edinirken yapılması gereken işlemlerin zorluk düzeyi değerlendirilmiştir. Katılımcıların %58'i çok zor olduğunu ifade etmiştir. %37'si zor ve %5'i normal olduğunu belirtmektedir. Ulusal güvenlik gerekçesi ile konut satın alma talebinde olanların, genel bilgi taramaları yapılarak konut satışının sakıncalı olup olmadığını karar verilmektedir. Bu süreç yaklaşık iki ay sürmektedir. Buna karşılık AB ülkelerinde konut satış formalitelerinin bir hafta sürmediği düşünüldüğünde, bu süreç konut alanları olumsuz etkilemekte belki de konut satın alma isteklerinden vazgeçirmektedir. AB'ye yarım yüz yıldır girmeye çalışan, girdikten sonra kişi ve



sermayenin serbest dolaşımını kabul etmiş olan bir ülke için bu formalitelerin hızlanması teknolojik açıdan da mümkün olmalıdır. AB ile bütünleşmenin önemli bir ayağı olan toplumların kaynaşmasının bir yolu da turizm aracılığı ile olmaktadır. Özellikle konut satın alma sürecine girilmesi de yararlı olacaktır.

Katılımcıların Alanya'ya 2009 yılında gelmeden önce ziyaret ettikleri yerler Çizelge 4.5'te yer almaktadır.

**Çizelge 4.5**

**Katılımcıların Dünya Tatil Deneyimleri**

	AB	İsviçre	Avusturya	Fransa	Yunanistan	İtalya	İspanya	Tunus	Çin	İngiltere
f	49	18	12	27	74	35	75	36	5	16
%	11	4	6	11	30	15	30	15	3	7
Toplam	Boş bırakılan					n: 85	%	34,2	248	
	Bir veya birden çok işaretleyen					n: 163	%	65,8		

Katılımcıların konut satın almadan önce ziyaret ettikleri ülkeler Çizelge 4.5'te yer almaktadır. Bu verilere göre, katılımcıların daha önce ziyaret ettikleri yerlerin önemli bölümü AB, İspanya ve Yunanistan olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların % 34,2'si bu alanı boş bırakmış ya da daha önce turistik amaçlı gezide bulunmamıştır. Diğer katılımcıların ise hemen hemen hepsi daha önce farklı ülkelere turistik deneyimlere sahip olmuştur. Bu çizelgenin önemli göstergesi, katılımcıların Alanya'yı tercih ederken önceki deneyimlerinden etkilenmiş olmalarıdır. Bu nedenle Alanya'nın tercih edilmesi diğerlerine göre üstünlüklerinin olduğu anlamına gelmektedir. Ancak hangi destinasyondan ne tür üstünlüğü olduğu açık değildir. Yine de Akdeniz ülkelerinin genel karşılaştırması ve Alanya'nın ülke özelliklerini yansıttığı kabul edilir ise; otel, fiyat-hizmet, servis kalitesinde üstün olduğu söylenebilir. Katılımcıların da bu üstünlüklerden etkilendiği söylenebilir. Bu unsurlar içinde otel kalitesi katılımcıların tercihinde etkili ölçüt olamaz. Çünkü kendi konutlarını kullanıyor olmaları söz konusudur. Ayrıca ikinci konut tercihi de karşılaştırmaların olduğu düşünülür ise Türkiye-Alanya çizelgede yer alan ülkelere (özellikle; İspanya, Yunanistan ve İtalya) göre tercih edilmiştir denilebilir.

Katılımcıların Türkiye deneyimleri Çizelge 4.6'da yer almaktadır.

**Çizelge 4.6**  
**Katılımcıların Türkiye Tatil Deneyimleri**

	Side	Marmaris	Kuşadası	Bodrum	Kemer	Didim	Fethiye	Ankara	İstanbul
<b>f</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>13</b>
Toplam	Boş bırakılan				n: 185	%	74,5	248	
	Bir veya birden çok işaretleyen				n: 63	%	25,5		

Katılımcıların Türkiye tatil deneyimlerine Çizelge 4.6’da bakıldığında; çoğunluğun (n: 185) yalnızca Alanya’yı ziyaret ettiği söylenebilir. Aynı kişilerin birden çok yeri gezmiş olması olasılığı ve Alanya’da tatil yaptıkları süre içinde, çizelgede yer alan kentleri ziyaret etmiş olma olasılığı da vardır. Bunun açık olmaması bu çizelgeye ilişkin yorumları daha derin ve kesin verilmesini zorlaştırmaktadır. Diğer yandan anket formunda her bir ifade için ayrıntılar oluşturmak veri toplamayı zorlaştıracaktır. Güney sahillerinden özellikle Marmaris’in ilgi gördüğü söylenebilir. Bunun yanında Side’nin Alanya’ya yakınlığı nedeni ile ziyaret edildiği tahmin edilmektedir.

Alanya hakkında konut satın almadan önce bilgi alınan kaynaklar Çizelge 4.7’de verilmiştir.

**Çizelge 4.7**  
**Alanya Hakkında Bilgi Alınan Kaynaklar**

	Tanıdıklar	Önceki ziyaret	İnternet	Dergiler	Acente	TV
<b>f</b>	79	59	119	42	54	27
<b>%</b>	20,7	15,5	31,4	11,0	14,2	7,2
Toplam	Boş bırakılan			n: 21	% 8,4	248
	Bir ya da daha çok işaretleyen			n:227	%91,6	

Çizelge 4.7’de destinasyon hakkında bilgi alınan kaynaklar incelendiğinde en çok bilgi %31,4 ile internetten alınmaktadır. İkinci olarak tanıdıkların verdikleri bilgi %20,7 dir. Üçüncü sırada önceki ziyaretleri %15,5 yer almaktadır. Acente aracılığı ile bilgi alınma oranı %14,2 dir. Dergilerden bilgi edinenler %11,0 ve son olarak TV’den bilgi edinenler %7,2 dir. Bu kısımda katılımcı birden çok kutucuğu işaretleyebildiğinden f = 380 olmuştur. Konukların ve işletmelerin internet kullanımının giderek yaygınlaşması; görsel açıdan zengin bilgi alma olanağının olması, elektronik ortamda olması ile bekleme ve başkaları ile iletişim kurma zorunluluğunun olmaması, kullanıcı oranında görevli bulundurulmasına gerek olmaması gibi nedenler internet

kullanımını artırmaktadır. Bu nedenle işletme ve yerel organizasyonlarca yapılması gereken sürekli güncellenen, görsel içeriği zengin ve kullanımı kolay web siteleri oluşturmak olmalıdır.

Dikkat edilmesi gereken diğer önemli kaynak ise acenteler olarak görülmektedir. Ülkeler arası siyasi ilişkilerin, turist akış yönünü değiştirdiği gibi acentelerin yaklaşımları da turist varış noktasını etkilemektedir. Bu nedenle acentelerle ilişkilerin iyi yürütülmesi açık ve düzgün ticari anlayışın sağlanması, acente ile ilişkileri olumlu etkileyecek böylece acenteden kaynaklı turist kaybına uğranmayacaktır. Diğer bir ifade ile acente aracılığı ile turist sayısı artırılabilir.

Çizelge 4.8’de Alanya’da ikinci konut satın almada etkili arz unsurları ve aralarındaki anlamlı farklar verilmiştir.

**Çizelge 4.8**

**Alanya’da İkinci Konut Satın Almada Etkili Arz Unsurlar ve Aralarındaki Anlamlı Farklar**

$\bar{x}$	s.s	Etkenler	(p) değerleri (* anlamlı farklar)		
			D.K	D.İ	D.T
3,52	0,525	Destinasyon kalitesi (D.K)	1		
3,25	0,683	Destinasyon imajı (D.İ)	0,001*	1	
2,72	0,779	Destinasyon tanıtım (D.T)	0,395	0,009*	1
2,58	1,857	Destinasyonun markası (D.M)	0,185	0,000*	0,000*

Çizelge 4.8’de destinasyon tercihinde destinasyon kaynaklı etkenler yer almaktadır. Buna göre, destinasyon kalitesi konut satın almada 3,52 ortalama ve 0,52 standart sapma ile en yüksek etken olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak destinasyon imajının 3,25 ortalama ve 0.68 s.s ile gelmektedir. Katılımcılar tarafından Alanya’nın imajının Türkiye imajı olarak algılandığı söylenebilir. Alanya’nın destinasyon markası olarak tanınmamış olması kendine has imajının da oluşmadığı anlamına gelmektedir. Bu durumu, her bir anket doldurmanın görüşme şeklinde geçmesi nedeni ile katılımcılar sözlü olarak ifade etmektedirler. Destinasyon tanıtımı ise 2,72 ortalama ve 0,77 s.s. ya sahiptir. Son olarak destinasyonun marka düzeyi oldukça zor cevaplandırılmıştır. Bu durum destinasyon bazında pazarlama ve destinasyon markası yaratmada Alanya’nın

alacağı mesafenin çok olduğunu göstermektedir. Destinasyon pazarlama sürecinde gelinen nokta, destinasyonların ülkelerinden bağımsız pazarlama, imaj oluşturma, markalaşma ve tanıtım çalışmalarını yürütmeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Çizelge 4.8’de ortalamalar arasında ortaya çıkan bulgulara göre, destinasyon merkezli etkenler olarak belirlenen bu kavramlar arasında destinasyon imajı ile diğer kavramlar arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Buradan anlaşılması gereken, kavramların algılanmasında fark olduğudur. Bir destinasyonu çekici kılan unsurların bileşkesi olan kalite, imaj, tanıtım ve marka birbirinin içine geçmiş durumdadır. Bu kavramların bir bütünü temsil etmeleri nedeni ile aralarında büyük farkın olmaması gerekmektedir. Örneğin; iklim kalite ve imajın parçasıdır. Bunun yanında kalite; imaj ve markanın oluşmasında etkilidir.

Araştırma hipotezinin sınındığı bu çizelgedeki sonuçlar. İkinci konut satın almada arz merkezli unsurlar içinde kalite en önemli etken olarak belirtilmektedir. Bu durumda:

**H1:** Destinasyon kalitesi ikinci konut satın almada etkilidir. Çizelge 4.8’deki verilere dayanarak H1 Hipotezi kabul edilir.

### **4.3. Katılımcıların Kalite Algılamalarına İlişkin Bulgular**

Bu başlık altında Genel kalite algılaması ve Alanya kalite yeterliliği üzerine istatistiksel analizler yapılmıştır. İlk analiz genel ve Alanya kalitelerinin ortalama ve standart sapmaları ( Çizelge 4.9 - Çizelge 4.17) bulunmuştur. Çizelge 4.18’de genel kalite boyutları kendi arasında ve Alanya kalite boyutları kendi arasında karşılaştırılmıştır. Çizelge 4.19’da ise genel kalite boyutları ile Alanya kalite boyutları karşılaştırılmıştır. Daha sonra kalite algılamasında ortaya çıkan bireysel özellikler (Çizelge 4.20) bulunmuştur. Son olarak genel ve Alanya kalite ifadeleri birbirleri ile karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır (Çizelge 4.21).

Genel ve Alanya kalite ifadelerinin ortalama ve standart sapmaları Çizelge 4.9’da verilmiştir.

Çizelge 4.9

## Genel ve Alanya Destinasyon Kalite Değerlerinin Ortalamaları ve Farklar

Önemlik düzeyi			İfadeler	Alanya'nın yeterliliği				
$\bar{X}$	s.s	Genel		t	p	Alanya	$\bar{X}$	s.s
3,85	1,07	G1	Yerel mutfağın lezzetli olması	0,48	0,62	A1	3,76	1,07
3,86	0,88	G2	Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)	2,65	<b>0,01</b>	A2	3,55	0,89
4,04	0,78	G3	İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması	2,29	<b>0,02</b>	A3	3,79	0,78
4,14	0,83	G4	Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	1,40	0,16	A4	3,95	0,89
3,95	0,92	G5	Fiyatların genel düzeyinin uygun olması	3,19	<b>0,00</b>	A5	3,41	1,02
3,65	1,08	G6	Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)	0,46	0,64	A6	3,50	0,93
2,90	1,10	G7	Gece hayatı olanaklarının olması	-4,65	<b>0,00</b>	A7	3,62	0,96
3,35	0,99	G8	Yöresel hediyelik eşya bulabilme	-4,14	<b>0,00</b>	A8	3,96	0,86
4,34	0,83	G9	Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması	5,49	<b>0,00</b>	A9	3,41	0,99
4,63	0,48	G10	Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	5,70	<b>0,00</b>	A10	3,96	0,71
4,55	0,59	G11	Kent insanının yakın davranması	3,24	<b>0,00</b>	A11	4,23	0,77
4,18	0,69	G12	Sakin ve dinlendirici bir kent olması	3,94	<b>0,00</b>	A12	3,63	0,90
4,26	0,75	G13	Kent içi ulaşımın rahat olması	0,-27	0,78	A13	4,25	0,77
4,11	0,92	G14	Doğal güzelliklerin var olması	0,64	0,52	A14	3,98	0,91
4,38	0,71	G15	Yörenin ikliminin iyi olması	2,12	<b>0,03</b>	A15	4,10	0,90
3,20	1,05	G16	Spor yapabilme olanak ve çeşitliliğinin olması	-2,51	<b>0,01</b>	A16	3,61	0,88
3,68	1,06	G17	Tarihi kalıntıların olması	-0,38	0,70	A17	3,73	0,87
4,42	0,75	G18	Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması	3,00	<b>0,00</b>	A18	3,89	1,09
3,50	0,96	G19	Planlı kentleşmenin olması	2,60	<b>0,01</b>	A19	3,11	0,86
4,01	1,02	G20	Doğal çevrenin korunması	4,88	<b>0,00</b>	A20	3,07	1,03
3,68	1,03	G21	Tur fiyatlarının uygun olması	1,90	0,06	A21	3,54	0,81
3,56	0,99	G22	Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi	0,00	1,00	A22	3,51	0,84
4,26	0,79	G23	Esnafın iş ahlakına uygun davranması	5,55	<b>0,00</b>	A23	3,28	1,13
4,20	0,83	G24	Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	5,50	<b>0,00</b>	A24	3,53	0,95
4,50	0,62	G25	Plajların güzel olması	1,35	0,18	A25	4,35	0,78
3,64	1,09	G26	Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme	-2,25	<b>0,02</b>	A26	3,91	0,88
3,63	0,91	G27	Kalabalık olmaması	2,06	<b>0,04</b>	A27	3,37	0,81
3,08	1,26	G28	Kendi milliyetimden insanların çok olması	-2,60	<b>0,01</b>	A28	3,53	0,93
3,66	0,99	G29	Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	-0,13	0,89	A29	3,67	0,86
3,43	0,96	G30	Modern yerleşim olması	0,55	0,58	A30	3,35	0,78
3,49	0,96	G31	Geleneksel mimari yapının olması	0,84	0,40	A31	3,38	0,73
2,75	1,45	G32	İnancıma uygun dini yerlerin olması	-3,43	<b>0,00</b>	A32	3,40	1,28
3,32	1,24	G33	Türklerle önceden kültürel tanışmışlığın olması	-0,44	0,66	A33	3,74	1,19
4,60	0,52	G34	Havanın temiz olması	4,40	<b>0,00</b>	A34	4,05	0,90
3,79	0,92	G35	Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	-0,65	0,51	A35	3,88	0,89
3,93	0,91	G36	Yöre hakkında bilgi veren broşür, dergi ve büroların olması	1,47	0,14	A36	3,67	0,96
4,25	0,78	G37	Halkın kurallara uyması	5,78	<b>0,00</b>	A37	3,35	0,89
3,71	1,14	G38	Hava alanına yakın olması	4,55	<b>0,00</b>	A38	2,68	1,06
3,15	1,16	G39	Müzelerin olması	-0,86	0,39	A39	3,36	1,11

Yukarıda yer alan Çizelge 4.9'da belirtildiği gibi, katılımcıların genel (G) destinasyon kalite ölçütleri sol tarafta ortalama ve standart sapmalarıyla verilmiştir. Alanya (A) destinasyonunun kendi kalite değerlerine göre yeterli düzeyi ise sağ tarafta yer almaktadır. Buna göre, 4,63 ortalama ile *Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi* (G10) en yüksek değere sahiptir. Onu 4,60 ile *Havanın temiz olması* (G34), 4,55 ile *Kent insanının yakın davranması* (G11), 4,50 ile *Plajların güzel olması* (G25) takip etmektedir. Son sıralarda ise 3,15 ile *Müzelerin olması* (G39), 3,08 ile *Kendi milliyetimden insanların çok olması* (G28) ve 2,90 ile *Gece hayatı olanaklarının olması*

(G7) yer almaktadır. Sağ tarafta ise, en yüksek değere sahip olan 4,35 ile *Plajların güzel olması* (A25). Onu sırası ile 4,25 ile *Kent içi ulaşımın rahat olması* (A13), 4,23 ile *Kent insanının yakın davranması* (A11), 4,10 ile *Yörenin ikliminin iyi olması* (A15) takip etmektedir. En düşük kalite değerlendirmelerine ilişkin veriler ise, 3,11 ile *Planlı kentleşmenin olması* (A19), 3,07 ile *Doğal çevrenin korunması* (A20) ve 2,68 ile *Hava alanına yakın olması* (A38) gelmektedir.

Aşağıda yer alan Çizelge 4.10'da kalite göstergelerine ilişkin bulgular daha ayrıntılı değerlendirilmektedir.

**Çizelge 4.10**

**Genel ve Alanya Destinasyon Yönetim Boyutuna Göre Kalite Değerleri**

Önemlik düzeyi			Yönetim (destinasyonun ağırlama koşulları ve sunulan hizmetler)	Alanya'nın yeterliliği		
$\bar{x}$	s.s	Genel		Alanya	$\bar{x}$	s.s
4,42	0,75	G18	Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması	A18	3,89	1,09
4,20	0,83	G24	Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	A24	3,53	0,95
4,14	0,83	G4	Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	A4	3,95	0,89
4,04	0,78	G3	İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması	A3	3,79	0,78
4,01	1,02	G20	Doğal çevrenin korunması	A20	3,07	1,03
3,93	0,91	G36	Yöre hakkında bilgi veren broşür, dergi ve büroların olması	A36	3,67	0,96
3,79	0,92	G35	Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	A35	3,88	0,89
3,50	0,96	G19	Planlı kentleşmenin olması	A19	3,11	0,86
3,43	0,96	G30	Modern yerleşim olması	A30	3,35	0,78
3,35	0,99	G8	Yöresel hediyelik eşya bulabilme	A8	3,96	0,86
3,88		G	Genel ortalamalar	A	3,61	

Yönetim boyutunun sıralaması sol tarafa göre, önemliden önemsiz doğru yapılmıştır. En önemli görülen *Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması* maddesi 4,42 birinci sıradadır. Buradan anlaşılacağı gibi her ne kadar katılımcıların önemli bir kısmı hastane ile karşılaşmamış olsalar bile, sağlık kurumlarının kaliteli olması vazgeçilmez bir durum olarak görülmektedir. Alanya destinasyonu için ise, 3,89 yeterlik düzeyi ortaya çıkmaktadır.

En önemsiz seçenek olarak *Yöresel hediyelik eşya bulabilme* olanağı 3,35 ile son sırada yer alırken Alanya'nın karşılama düzeyi 3,96 olarak yer almıştır. Yönetim boyutunun genel ortalaması 3,88 GK ve 3,62 AK olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.11'de genel ve Alanya destinasyon kalitesinin fiyat boyutuna göre ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

Çizelge 4.11

## Genel ve Alanya Destinasyon Fiyat Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Önemlik düzeyi			Fiyat (tatilin maliyeti ve kolaylığı)	Alanya'nın yeterliliği		
$\bar{x}$	s.s	Genel		Alanya	$\bar{x}$	s.s
3,95	0,92	G5	Fiyatların genel düzeyinin uygun olması	A5	3,41	1,02
3,68	1,03	G21	Tur fiyatlarının uygun olması	A21	3,54	0,81
3,76		G	Genel ortalamalar	A	3,47	

Çizelge 4.11'de fiyat boyutunun sıralaması sol tarafa göre, önemliden önemsiz doğru yapılmıştır. En önemli görülen *Fiyatların genel düzeyinin uygun olması* maddesi 3,95 ile birinci sıradadır. Fiyatların uygun olup olmama algılaması kalite ile ölçülmesi, genel kalite değerlendirmesinde çok önemli görülmemiş, ancak beklenen kalite düzeyini karşılanması beklenmiştir. Alanya destinasyonunda fiyatların genel düzeyi için ise, 3,41 yeterlik düzeyi ortaya çıkmaktadır.

Daha önemsiz seçenek olarak *Tur fiyatlarının uygun olması* 3,68 ile son sırada yer alırken Alanya'nın karşılama düzeyi 3,54 olarak yer almıştır. Fiyat boyutunun genel ortalaması 3,76 GK ve 3,47 AK olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.12'de genel ve Alanya destinasyon kalitesinin fiyat boyutuna göre ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

Çizelge 4.12

## Genel ve Alanya Destinasyon Güvenlik-Hijyen Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Önemlik düzeyi			Güvenlik ve Hijyen (tatil yerinde güvenlik, hijyen)	Alanya'nın yeterliliği		
$\bar{x}$	s.s	Genel		Alanya	$\bar{x}$	s.s
4,63	0,48	G10	Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	A10	3,96	0,71
4,60	0,52	G34	Havanın temiz olması	A34	4,05	0,90
4,34	0,83	G9	Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs)	A9	3,41	0,99
4,52		G	Genel ortalamalar	A	3,80	

Çizelge 4.12'de güvenlik ve hijyen boyutunun sıralaması sol tarafa göre, önemliden önemsiz doğru yapılmıştır. En önemli görülen *Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi* maddesi 4,63 birinci sıradadır. Buradan anlaşılacağı gibi can ve mal güvenliği olması vazgeçilmez bir durum olarak görülmektedir. Alanya destinasyonu için ise, 3,96 yeterlik düzeyi ortaya çıkmaktadır.

En önemsiz seçenek olarak *Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması* olanağı 4,34 ile son sırada yer alırken Alanya'nın karşılama düzeyi 3,41 olarak

oluşturmuştur. Güvenlik ve Hijyen boyutunun genel ortalaması 4,52 GK ve 3,80 AK olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.13'te kaynaklar boyutunun sıralaması sol tarafa göre, önemliden önemsiz doğru yapılmıştır. Sağ tarafta ise Alanya destinasyonunun kaynaklar boyutunun ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

**Çizelge 4.13**

**Genel ve Alanya Destinasyon Kaynaklar Boyutuna Göre Kalite Değerleri**

Önemlik düzeyi			Kaynaklar (iklim ve doğal güzellikler)	Alanya'nın yeterliliği		
$\bar{x}$	s.s	Genel		Alanya	$\bar{x}$	s.s
4,50	0,62	G25	Plajların güzel olması	A25	4,35	0,78
4,38	0,71	G15	Yörenin ikliminin iyi olması	A15	4,10	0,90
4,01	1,02	G20	Doğal çevrenin korunması	A20	3,07	1,03
3,85	1,07	G1	Yerel mutfağın lezzetli olması	A1	3,76	1,07
3,68	1,06	G17	Tarihi kalıntıların olması	A17	3,73	0,87
3,66	0,99	G29	Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	A29	3,67	0,86
3,49	0,96	G31	Geleneksel mimari yapının olması	A31	3,38	0,73
3,15	1,16	G39	Müzelerin olması	A39	3,36	1,11
2,75	1,45	G32	İnancıma uygun dini yerlerin olması	A32	3,40	1,28
4,02		G	Genel ortalamalar	A	3,64	

Çizelge 4.13'te en önemli görülen *Plajların güzel olması* maddesi 4,50 ortalama ile birinci sıradadır. Buradan anlaşılacağı gibi katılımcıların plajları çok önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Alanya destinasyonu için ise, 4,35 ile yine oldukça yeterli buldukları ortaya çıkmaktadır.

En önemsiz seçenek olarak *İnancıma uygun dini yerlerin olması* olanağı 2,75 ile son sırada yer alırken Alanya'nın karşılama düzeyi 3,40 ortalamadadır. Bu durumdan anlaşılması gereken katılımcıların inançsız oldukları değil, bir tatil yöresinde istenilen en son kalite unsurunun kendi dini yerlerinin olduğudur. Bilindiği gibi, inanç turizmine katılanlar için bu durum birinci öncelik olarak karşılaşılabılır. Burada göz önünde tutulması gereken; turist tipi ve katıldığı turizm çeşididir. Kaynaklar boyutunun genel ortalaması 4,02 GK ve 3,64 AK olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.14'de genel ve Alanya destinasyon kalitesinin etkinlikler boyutuna göre ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.



Çizelge 4.14

## Genel ve Alanya Destinasyon Etkinlikler Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Önemlik düzeyi			Etkinlikler (spor, gezi, eğlence ve dinlenme olanakları)	Alanya'nın yeterliliği		
$\bar{x}$	s.s	Genel		Alanya	$\bar{x}$	s.s
4,18	0,69	G12	Sakin ve dinlendirici bir kent olması	A12	3,63	0,90
3,65	1,08	G6	Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)	A6	3,50	0,93
3,56	0,99	G22	Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi	A22	3,51	0,84
3,20	1,05	G16	Spor yapabilme olanak ve çeşitliliğinin olması	A16	3,61	0,88
2,90	1,10	G7	Gece hayatı olanaklarının olması	A7	3,62	0,96
3,49		G	Genel ortalamalar	A	3,57	

Çizelge 4.14'te etkinlikler boyutunun sıralaması sol tarafa göre, önemliden önemsiz doğru yapılmıştır. En önemli görülen *Sakin ve dinlendirici bir kent olması* maddesi 4,18 birinci sıradadır. Alanya destinasyonu için ise, 3,63 yeterli düzeyi ortaya çıkmaktadır.

En önemsiz seçenek *Gece hayatı olanaklarının olması* ifadesi 2,90 ile son sırada yer alırken Alanya'nın karşılama düzeyi 3,62 olarak gerçekleşmiştir. Gece eğlence olanaklarının düşük çıkması özellikle tatil yöresinde beklenmedik bir durum sayılabilir. Ancak ikinci konut sahiplerinin aile, orta yaş üstü, çocuklu olmaları bu beklentilerinin düşük olduğunu göstermektedir. Buna karşılık Alanya'da olanakların yüksek olduğu belirtilmektedir. Etkinlikler boyutunun genel ortalaması 3,49 GK ve 3,57 AK olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.15'te genel ve Alanya destinasyon kalitesinin ulaşım boyutuna göre ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

Çizelge 4.15

## Genel ve Alanya Destinasyon Ulaşım Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Önemlik düzeyi			Ulaşım (uzaklık ve kolaylığı)	Alanya'nın yeterliliği		
$\bar{x}$	s.s	Genel		Alanya	$\bar{x}$	s.s
4,26	0,75	G13	Kent içi ulaşımın rahat olması	A13	4,25	0,77
3,71	1,14	G38	Hava alanına yakın olması	A38	2,68	1,06
3,98		G	Genel ortalamalar	A	3,46	

Çizelge 4.15'de ulaşım boyutunun sıralaması sol tarafa göre, önemliden önemsiz doğru yapılmıştır. En önemli görülen *Kent içi ulaşımın rahat olması* maddesi 4,26 birinci sıradadır. Alanya destinasyonu için ise, 4,25 yeterli düzeyi ortaya

çıkmaktadır. Buradan anlaşılacağı gibi, kent içi ulaşımın oldukça rahat olduğu söylenebilir.

Daha önemsiz seçenek olarak *Hava alanına yakın olması* ifadesi 3,71 ile son sırada yer alırken Alanya'nın karşılama düzeyi 2,68 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların Antalya havaalanından gelip gitmeyi zahmetli gördükleri söylenebilir. Ulaşım boyutunun genel ortalaması 3,98 GK ve 3,46 AK olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.16'da genel ve Alanya destinasyon kalitesinin toplum boyutuna göre ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

**Çizelge 4.16**

**Genel ve Alanya Destinasyon Toplum Boyutuna Göre Kalite Değerleri**

Önemlik düzeyi			Toplum	Alanya'nın yeterliliği		
$\bar{x}$	s.s	Genel	(toplumsal kurallara uyum, kentin sosyal düzeyi)	Alanya	$\bar{x}$	s.s
4,55	0,59	G11	Kent insanının yakın davranması	A11	4,23	0,77
4,26	0,79	G23	Esnafın iş ahlakına uygun davranması	A23	3,28	1,13
4,25	0,78	G37	Halkın kurallara uyması	A37	3,35	0,89
3,86	0,88	G2	Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)	A2	3,55	0,89
3,64	1,09	G26	Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme	A26	3,91	0,88
3,63	0,91	G27	Kalabalık olmaması	A27	3,37	0,81
3,32	1,24	G33	Türklerle önceden kültürel tanışmışlığın olması	A33	3,74	1,19
3,08	1,26	G28	Kendi milliyetinden insanların çok olması	A28	3,53	0,93
3,82		G	Genel ortalamalar	A	3,62	

Çizelge 4.16'da Toplum boyutunun sıralaması sol tarafa göre, önemliden önemsiz doğru yapılmıştır. En önemli görülen *Kent insanının yakın davranması* maddesi 4,55 birinci sıradadır. Alanya destinasyonu için ise, 4,23 yeterli düzeyi ortaya çıkmaktadır.

En önemsiz seçenek olarak *Kendi milliyetinden insanların çok olması* ifadesi 3,08 ile son sırada yer alırken Alanya'nın karşılama düzeyi 3,53 olarak oluşmuştur. Katılımcıların kendi milletinden insanların olmasını çok önemsemedikleri görülmektedir. Buna karşılık Alanya'da olanakların yüksek olduğu belirtilmektedir. Toplum boyutunun genel ortalaması 3,82 GK ve 3,62 AK olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4.17'de genel ve Alanya destinasyon kalitesinin boyutlarına göre; F, p değerleri, ortalama ve standart sapmaları verilmiştir.

Çizelge 4.17

## Destinasyon Kalitesinin İkinci Konut Satın Almada Etkili Boyutları

Genel Kalite Önemlik düzeyi				Boyutlar	Alanya Kalite Yeterliliği			
p	F	$\bar{x}$	s.s		$\bar{x}$	s.s	F	p
0,00	8,521	4,52 a	0,92	Güvenlik ve Hijyen	3,80	0,90	1,051	0,39
		4,02 b	1,00	Kaynaklar	3,64	0,95		
		3,98 b	0,95	Ulaşım	3,46	0,92		
		3,88 b	0,89	Yönetim	3,62	0,90		
		3,82 b	0,94	Toplum	3,62	0,93		
		3,76 bc	0,97	Fiyat	3,47	0,91		
		3,49 c	0,98	Etkinlikler	3,57	0,90		
Genel		3,92	0,95		3,59	0,92		

Çizelge 4.17’de araştırma ölçeğinde yer alan boyutların ortalaması, standart sapma ve kendi aralarında anlamlı fark olup olmadığına bakılmıştır. Sol tarafta yer alan (F) ve (p) değerleri GK boyutları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda hangi boyutlar arasında anlamlı farkların olduğu Çizelge 4.17’de aritmetik ortalamaların yanına a,b,c kodlamalarıyla belirtilmiştir (bu test takip eden çizelgeler içinde uygulanmıştır). Buna göre; *Güvenlik ve Hijyen* boyutu (4,52) ile genel ortalamadan (3,92) yüksek çıkmıştır. Bu durumda *Güvenlik ve Hijyen* boyutu ile diğerleri arasında anlamlı fark çıkmıştır. *Etkinlikler* boyutu (3,49) ile genel kalite ortalamasından (3,92) düşüktür. Bu boyut ile Fiyat boyutu hariç diğerleri arasında anlamlı fark çıkmıştır. Destinasyon kalite göstergelerinde sıralamanın yukarıdaki gibi önemliden önemsiz doğru sıralanışı gerçekleşmektedir. Bu durumda destinasyon arz unsurunu temsil eden kitle yada kurumların bu kalite öncelik sıralamasına göre iyileştirme ve planlama yapması gerekmektedir.

Çizelgenin sağ tarafında ise Alanya’nın kalite boyutlarının ortalama değerleri yer almaktadır. Kalite boyutları arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Genel olarak 3,5 ortalamasının üzerinde olması kalite anlamında tatmin edici bir kent olduğunu göstermektedir.

Genel bir değerlendirme ile bakılacak olur ise, katılımcıların genel kalite algılamalarında boyutlar arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Diğer yandan aynı durum, Alanya destinasyonunun kalite yeterliliğini oluşturan boyutlar arasında da çıkmamıştır. Bu durumda araştırma hipotezlerinden:

**H<sub>2</sub>:** Alanya kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Çizelge 4.17'deki bulgulara göre, Alanya kalite boyutları arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Bu nedenle H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilememiştir.

**H<sub>3</sub>:** Genel kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Genel kalite boyutları arasında anlamlı farklar görülmüştür. Bu nedenle H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi, genel kalite boyutlarının önemlik düzeyi aynı değildir. Alanya kalite yeterlik düzeyi aynıdır. Buna göre, Alanya'nın daha kaliteli destinasyon olabilmesi için genel kalite düzeyinde öncelikle önemsenen kalite boyutlarının Alanya'da yeterlik düzeyi yükseltilmelidir.

Çizelge 4.18'de genel ve Alanya destinasyon kalitesinin boyutlara göre ikili karşılaştırmaları yapılmıştır.

**Çizelge 4.18**

**Genel ve Alanya Destinasyon Kalite Boyutlarının Karşılaştırılması**

Boyutlar		n	$\bar{x}$	s.s	t	p
Güvenlik	Genel	240	4,52	0,92	5,540	0,00
	Alanya	233	3,80	0,90		
Kaynaklar	Genel	241	4,02	1,00	4,004	0,00
	Alanya	240	3,64	0,95		
Ulaşım	Genel	245	3,98	0,95	4,975	0,00
	Alanya	245	3,46	0,92		
Yönetim	Genel	247	3,88	0,89	1,626	0,10
	Alanya	243	3,62	0,90		
Toplum	Genel	244	3,82	0,94	1,112	0,27
	Alanya	239	3,62	0,93		
Fiyat	Genel	246	3,76	0,97	2,516	0,01
	Alanya	244	3,47	0,91		
Etkinlikler	Genel	242	3,49	0,98	1,397	0,16
	Alanya	243	3,57	0,90		

Çizelge 4.18'de genel ve Alanya destinasyon kalite boyutları birebir karşılaştırılmış ve boyutlar arasındaki farklara bakılmıştır. *Güvenlik ve Hijyen* boyutunda GK algılaması ile AK algılaması arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Bu durumda beklentiler yüksek düzeyde Alanya'nın karşılama durumu düşük çıkmıştır. Boyutlar düzeyinde karşılaştırmadan daha alt düzeyde, Çizelge 4.19'da yapılmıştır. Katılımcıların güvenlik ve hijyen açısından beklentilerini karşılayacak düzeyde toplumsal ve yönetsel tutum ve davranışlara yönelmesi yararlı olacaktır.

*Kaynaklar* boyutunda da fark ortaya çıkmıştır. GK beklentileri yüksek düzeyde, Alanya'nın karşılama durumu düşük düzeydedir. Kaynaklar bakımından zengin olan

kentin bu farkı giderebilmesi için kaynaklara ulaşımı ve etkin kullanımını gözden geçirmesi gerekecektir.

*Ulaşım* boyutuna bakıldığında da GK beklentileri yüksek düzeyde Alanya'nın karşılama durumu düşük düzeyde çıkmaktadır. Bilindiği gibi kente ulaşımın önemli bölümü Antalya havaalanından yapılmaktadır. Antalya-Alanya arasında ulaşımın otobüs ile yapılması zaman almaktadır. Gazipaşa Havaalanının açılması bu sorunu çözecek ve ulaşım süresini iki saatten yarım saate indirecektir.

*Yönetim* boyutunda GK beklentileriyle AK arasında anlamlı fark oluşmamıştır. Bu boyutun beklentilerinin yüksek olmaması Alanya'nın daha yüksek hizmet vermesi gerektiği anlamına gelmemektedir. Bu boyutun yeterlik düzeyi en üst düzeye çıkarılması yararlı olacaktır.

*Toplum* boyutuna ilişkin GK beklentileriyle AK arasında anlamlı fark oluşmamıştır. Yine de olanaklar ölçüsünde boyutun yeterlik düzeyi yükseltilmelidir. Bu boyutu oluşturan unsurların bir kısmı toplumun geleneksel özelliklerine yansıyan kemikleşmiş bir yapıyı ifade etse de, bir kısmı kısa vadede geliştirilebilir durumdadır.

Katılımcıların *Fiyat* boyutuna ilişkin değerlendirmelerinde de GK beklentileriyle AK arasında anlamlı fark oluşmuştur. Bu farkın ortaya çıkması iki durumla açıklanabilir. Birincisi, ucuz bir destinasyon düşüncesi ile gelip umulduğu kadar ucuz olmadığının görülmesi olabilir. İkincisi ucuz ama kalitesi ölçüsünde değersiz ürünler sunuluyor olması bu boyuta ilişkin AK düşük göstermektedir. Bu konu her bir boyutta olduğu gibi daha ayrıntılı araştırılabilir.

*Etkinlikler* boyutu diğerlerine göre farklı bir sonuç vermiştir. GK beklentileri AK yeterlik düzeyinden düşük çıkmıştır. Bu durumda Alanya Destinasyonunun etkinlikler açısından daha başarılı olduğu söylenebilmektedir. Yine bu durum şöyle açıklanabilir; katılımcıların etkinliklere yönelik beklentilerinin düşük olması Alanya'yı yeterli kılmaktadır.

**H4:** Alanya Destinasyon kalitesi boyutları ile genel kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Yapılan testler sonucunda genel kalite boyutları ve Alanya kalite boyutları arasında anlamlı farklar, güvenlik ve hijyen, kaynaklar, ulaşım ve fiyat boyutlarında ortaya çıkmıştır. Buna göre, H4 hipotezi kısmen kabul edilir.

Genel ve Alanya kalite ifadelerinin karşılaştırılması Çizelge 4.19'da yapılmıştır.

**Çizelge 4.19**  
**Genel ve Alanya Destinasyon Kalite Ölçütlerinin Karşılaştırılması**

Eşleştirmeler	n	$\bar{X}$	s.s	t	p
1	G1 241	3,8621	1,0994	<b>0,489</b>	<b>0,626</b>
	A1 235	3,7759	1,0768		
2	G2 244	3,9310	0,8348	<b>2,657</b>	<b>0,010</b>
	A2 226	3,5690	0,9005		
3	G3 243	4,0351	0,8010	<b>2,295</b>	<b>0,026</b>
	A3 235	3,7895	0,7959		
4	G4 248	4,1525	0,8266	<b>1,406</b>	<b>0,165</b>
	A4 241	3,9492	0,8987		
5	G5 246	3,9322	0,9260	<b>3,192</b>	<b>0,002</b>
	A5 240	3,4068	1,0359		
6	G6 245	3,5965	1,0833	<b>0,462</b>	<b>0,646</b>
	A6 241	3,5263	0,9469		
7	G7 245	2,8727	1,0896	<b>4,655</b>	<b>0,000</b>
	A7 240	3,6364	0,9692		
8	G8 241	3,3158	0,9848	<b>4,143</b>	<b>0,000</b>
	A8 236	3,9825	0,8761		
9	G9 239	4,3220	0,8396	<b>5,491</b>	<b>0,000</b>
	A9 238	3,4407	0,9874		
10	G10 244	4,6111	0,4921	<b>5,706</b>	<b>0,000</b>
	A10 234	4,0000	0,6729		
11	G11 236	4,5439	0,5997	<b>3,240</b>	<b>0,002</b>
	A11 244	4,2281	0,7796		
12	G12 242	4,1525	0,6902	<b>3,945</b>	<b>0,000</b>
	A12 247	3,6271	0,9078		
13	G13 244	4,2373	0,7506	<b>0,275</b>	<b>0,784</b>
	A13 248	4,2712	0,7841		
14	G14 239	4,0862	0,9231	<b>0,644</b>	<b>0,522</b>
	A14 239	3,9828	0,9270		
15	G15 243	4,3621	0,7181	<b>2,126</b>	<b>0,038</b>
	A15 255	4,1207	0,8999		
16	G16 238	3,2000	1,0784	<b>2,513</b>	<b>0,015</b>
	A16 239	3,6364	0,8895		
17	G17 232	3,6964	1,0431	<b>0,381</b>	<b>0,7005</b>
	A17 241	3,7500	0,8790		
18	G18 234	4,4565	0,6898	<b>3,000</b>	<b>0,0004</b>
	A18 237	3,9565	1,0741		
19	G19 241	3,4808	0,9598	<b>2,608</b>	<b>0,012</b>
	A19 245	3,1154	0,8779		
20	G20 246	4,0000	1,0392	<b>4,882</b>	<b>0,000</b>
	A20 244	3,1176	1,0129		
21	G21 247	3,8372	0,8979	<b>1,908</b>	<b>0,063</b>
	A21 229	3,5581	0,8253		
22	G22 233	3,5577	0,9785	<b>0,112</b>	<b>0,970</b>
	A22 239	3,5612	0,8264		
23	G23 248	4,2586	0,8070	<b>5,553</b>	<b>0,000</b>
	A23 245	3,2931	1,1395		
24	G24 239	4,2456	0,7387	<b>5,502</b>	<b>0,000</b>
	A24 247	3,5439	0,9649		
25	G25 228	4,5172	0,6280	<b>1,351</b>	<b>0,182</b>
	A25 231	4,3621	0,7880		
26	G26 243	3,6316	1,0960	<b>2,253</b>	<b>0,028</b>
	A26 236	3,9298	0,8836		
27	G27 242	3,5962	0,9131	<b>2,062</b>	<b>0,044</b>
	A27 238	3,3654	0,8172		
28	G28 234	3,0545	1,2681	<b>2,606</b>	<b>0,012</b>
	A28 244	3,5273	0,9399		
29	G29 237	3,6538	0,9879	<b>0,139</b>	<b>0,890</b>
	A29 229	3,6731	0,8568		
30	G30 236	3,4340	0,9509	<b>0,551</b>	<b>0,584</b>
	A30 235	3,3585	0,7868		
31	G31 237	3,5000	0,9060	<b>0,846</b>	<b>0,401</b>
	A31 241	3,3889	0,7376		
32	G32 244	2,7547	1,4532	<b>3,435</b>	<b>0,001</b>
	A32 240	3,4151	1,2925		
33	G33 235	3,6667	1,1767	<b>0,440</b>	<b>0,663</b>
	A33 241	3,7407	1,1959		
34	G34 238	4,6275	0,5277	<b>4,404</b>	<b>0,000</b>
	A34 239	4,0588	0,9036		
35	G35 245	3,7925	0,9273	<b>0,659</b>	<b>0,513</b>
	A35 237	3,8868	0,8914		
36	G36 248	3,9038	0,9131	<b>1,471</b>	<b>0,147</b>
	A36 239	3,6731	0,9645		
37	G37 224	4,2353	0,7896	<b>5,786</b>	<b>0,000</b>
	A37 231	3,3529	0,8905		
38	G38 236	3,7037	1,1757	<b>4,557</b>	<b>0,000</b>
	A38 237	2,6852	1,0609		
39	G39 231	3,2041	1,1899	<b>0,860</b>	<b>0,394</b>
	A39 242	3,3673	1,1123		
Genel kalite > Alanya kalite				Alanya kalite > Genel kalite	

Çizelge 4.19’de genel kalite göstergeleri ile Alanya’daki durumu arasında anlamlı fark olanlar belirlenmiştir. Buna göre, G2-A2, *Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)* ifadesinde GK yüksek AK düşük düzeydedir. Bu durumda kent insanının yabancı dil bilme yeterliğinin düşük olduğunun kabul edilmesi yanlış olmayacaktır. Alanya çok sayıda yabancı turist ağırlamaya uzun yıllardır devam etmektedir. Buna rağmen dil sorunu yaşanmasının temel nedeni kullanılan yabancı dillin yeterli sanılmasından kaynakladığı söylenebilir. Bunun yanında iyi derece dil bilen personelin yüksek ücret talebi, istihdamını zorlaştırmış olabilir. Başka bir neden ise sezonluk çalışma koşulları hem yabancı dilbilgisinin unutulmasına hem de işgören devir hızının yüksek olmasına neden olabilmektedir. Bu nedenlerin bileşkesi dil yeterliliğinin düşük olmasına neden olmuş olabilir.

*İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması* (G3-A3) katılımcılarca önemsenmekte AK düşük bulunmaktadır. Her ne kadar Akdeniz çanağındaki ülkeler arasında Türkiye hizmet kalitesinde başarılı görünse de, buna rağmen katılımcılar genel kalite düzeyinden memnun olmadıklarını ifade etmiştir. Bu durumun genel turist beklentilerinden farklılaştığı düşünülebilir. Konut sahiplerinin temel olarak genel turistten ayrıldıkları nokta konaklama hizmeti almamalarıdır. Bu nedenle değerlendirme ölçütleri diğer etkenleri kapsamaktadır.

*Fiyatların genel düzeyinin uygun olması* (G5-A5) ifadesinde de anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Katılımcılar Alanya Kentinin ortalama fiyat seviyesini yüksek bulmuştur. Bu fark Alanya’nın diğer destinasyonlardan daha yüksek fiyatlarda ürün sunduğu anlamına gelmemektedir. Bu değerlendirmenin kaynağı iki duruma dayanabilir. Birincisi ürün için ödenen değer ile elde edilen yararın denk olmaması, ikincisi ise fiyat beklentilerinin karşılaştıklarından daha düşük olması olabilir. Bilindiği gibi Türkiye’de birçok ürün AB ülkelerinden daha yüksek oranla fiyatlandırılmıştır. Örneğin; sigara, benzin gibi ürünlerin vergilerinin yüksek olması AB deki fiyatlara denk hatta daha pahalı durumda kabul edilebilir. Bu durum katılımcılar tarafından fark edilmiş olabilir. Ayrıca temel turistik ürünlerde de benzer durumlarla karşılaşılıyor olabilir. Yine konaklama hizmeti alan genel turistlerden farklı bir durum söz konusu olabilir. Konaklama işletmelerinde konaklayan turistler kadar harcamaları olan ikinci konut sahipleri içinde buldukları durumu ekonomik bulmuyor olabilirler.

*Gece hayatı olanaklarının olması (G7-A7)* ifadesinde, beklentiler düşük Alanya'nın yeterli düzeyi yüksek çıkmıştır. Bu durumdan anlaşılacağı gibi gece eğlence olanakları Alanya'nın yeterli sayılabilir. Diğer yandan katılımcıların gece eğlence olanakları ile ilgilenmedikleri düşünülebilir. Bunun nedeni kendi ülkelerinde benzer etkinlikleri yapabilme olanaklarından kaynaklanabilir. Çizelge 4.19'da yer aldığı gibi bu konudaki beklentileri düşük düzeydedir. Bu bulgulara dayanarak Alanya destinasyonu için gece hayatı etkinliklerin varlığı ikinci konut sahiplerince önemsenmemektedir. Benzer bir bulgu da genel turistler üzerinde yapılacak araştırmalarda çıkması halinde gece hayatına verilen önemin azalması ve gece hayatından kaynaklı olumsuzlukların (gürültü gibi) ortadan kaldırılmasına yönelik tedbirler alınabilir.

*Yöresel hediyelik eşya bulabilme (G8-A8)* ifadesinde, bir önceki ifadede olduğu gibi beklentiler düşük, Alanya'nın yeterli düzeyi yüksek çıkmıştır. Katılımcıların yöresel hediyelik eşyalara ilgisinin düşük olduğu söylenebilir. Buna karşılık Alanya'da yöresel hediyelik eşya bulma olanağının yeterli olduğu ifade edilmektedir. Araştırmacının yapmış olduğu gözlemler sonucunda hediyelik eşya satan işletmelerde yer alan ürünlerin çoğunlukla dışardan geldiği görülmüştür. Bu durumda katılımcıların çok fazla ilgilenmedikleri için hediyelik eşya satan işletmelerin çokluğu görsel açıdan yeterli olduğu izlenimi uyandırdığı düşünülmektedir.

*Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması (G9-A9)* konusunda beklentiler oldukça yüksek iken Alanya'nın karşılama düzeyi düşük çıkmıştır. Yüksek gelir düzeyi ve gelişmiş ülkelere gelmiş olan katılımcıların temizlik konusunda hassas olmaları beklenen bir durumdur. Yaşanılan ülkenin içinde bulunduğu gelişmişlik ve kültür düzeyi ile Alanya'nın eşit düzeyde hijyenik bir kent olmaması normal karşılanabilir. Ancak, turistik bir yöre olan ve özellikle AB vatandaşlarının ziyaret ettiği Alanya'nın temizlik konusunda beklentilerin yüksek olacağı bilinciyle bu konudaki tüm çabaları harcamış olması gerekir. Belki de bu konuda üstün çaba harcanmaktadır. Ancak harcanan bu çabanın yetersiz olduğu bulgulara göre söylenebilir.

*Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi (G10-A10)* ifadesi katılımcılar için oldukça önemli görülmesine karşın Alanya'nın yeterli düzeyi düşük çıkmıştır. Bir destinasyonun olmazsa olmazı olan temel özelliklerinin başında yer alan can güvenliği sağlanmadığı, ihmal edildiği sürece destinasyonun tercih edilmesi zordur. Çizelgede yer alan bulgular bu durumun Alanya için tehdit olabilecek düzeyde olduğunu



göstermektedir. Eldeki istatistikler, (Ek: 10) Alanya'nın can güvenliği açısından sakin bir kent olduğu izlenimini vermektedir. Ancak geçmiş yıllar, ulusal basında çıkan olaylar ve Türkiye'nin bu konudaki imajı bu değerlendirmede etkili olmuş olabilir. Buna karşılık halkın ve esnafın yakın, yardımsever davranması konukların kendisini güvende hissetmesinde önemli olabilmektedir.

*Kent insanının yakın davranması* (G11-A11) ifadesi katılımcılar için önemli görülmesine karşın Alanya'nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Genel kanı olan misafirperverliğin ve samimi davranışların Türk insanının genel imajında yer almasına karşın, Alanya destinasyonunun yetersiz görülmesinin birkaç nedeni olabilir. Bunlardan birincisi genel Türkiye imajına uygun beklentilerin yüksek olması, katılımcıların yüksek yakınlık ve ilgi beklentilerine neden olmuş olabilir. Diğer bir neden ise; turizm gelirlerinde ve turist sayısındaki düşüş özellikle esnafın satış yapabilmek için yapmış olduğu uygunsuz davranışlar (asılma, yüksek fiyatta satış ve bir şey satın almayanlara karşı kabalık gibi) bu düşüncenin hakim olmasında etkili olmuş olabilir.

(G12-A12) *Sakin ve dinlendirici bir kent olması* ifadesi katılımcılar için oldukça önemli görülmesine karşın Alanya'nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Katılımcıların kentten bekledikleri diğer bir ölçü olan sakinlik Alanya için geçerli olmadığı görülmektedir. Kentin her geçen gün büyümesi, çok sayıda işyerleri, araçlar ve hata turist sayısındaki kalabalık bu etkiyi yaratmış olabilir. Kentin sakin ve dinlendirici özelliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

*Yörenin ikliminin iyi olması* (G15-A15) ifadesi katılımcılar için oldukça önemli görülmesine karşın Alanya'nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Bu ifade de değişmez olan ve önceden bilinebilecek bir durum olan iklim için katılımcılar Alanya'yı yetersiz bulmaktadır. Bu konuda yapılacak fazla bir şey olmamasına karşılık farkın kaynağı birkaç nedenle açıklanabilir. Birincisi tanıtım ve bilgilendirme sürecinde kentin iklimi hakkında doğru bilgi verilmemesi ya da ihmal edilmesi olabilir. Diğer bir neden soğuk iklim kuşağından gelen katılımcıların aşırı sıcak ve nemlilikten rahatsız olmaları ekili olabilir. Ancak, katılımcıların önemli bir kesiminin Akdeniz ülkelerini daha önceden ziyaret ettikleri düşünülür ise iklim benzerliği nedeni ile Alanya'nın iklimini tahmin etmeleri beklenebilir. Yine de birçok Akdeniz ülkesinde olmayan coğrafi yapı iklimini farklılaştırmış olabilir. Katılımcılara bu konuda ayrıntılı bilgi sorulmamış olmasına karşın farkın iklimin daha sıcak ve nemli olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

*Spor yapabilme olanak ve çeşitliliğinin olması* (G16-A16) Alanya destinasyonunun yüksek çıktığı ifadelerden birisidir. İfadeden anlaşılacağı gibi katılımcıların spora yönelik ilgilerinin en azından tatil dönemlerinde düşük olduğu söylenebilir. Buna karşılık katılımcılar Alanya’da yeterli düzeyde spor olanakları olduğunu düşünmektedirler.

*Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması* (G18-A18) ifadesi katılımcılar için önemli görülmesine karşın Alanya’nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Birçok katılımcının sağlık kurumlarına hiç gitmemiş olmasına karşılık, gitmiş olanların değerlendirmesi sonucunda Alanya’daki sağlık kurumları yetersiz bulunmuştur. Sağlık kurumlarının tüm halka hizmet vermesi, hem yoğunluğu artırmakta hem de hizmet sunumunu zorlaştırmaktadır. Ayrıca, hastalara gösterilen özenin düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca sağlık personelinin yabancı dil bilgisi de düşük olabilir

*Planlı kentleşmenin olması* (G19-A19) ifadesi katılımcılar için önemli görülmesine karşın Alanya’nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Planlı kentleşmeden anlaşılması gereken yasal olmayan yapılaşma ya da kural dışılık olmayabilir. Kentin şehir planlayıcılarının yapmış oldukları planlarda hatalı ya da yetersiz kalabilir. Nedeni her ne olur ise olsun plansız bir kentleşmenin planlı hale getirilmesi ekonomik ve yasal açıdan (özel mülkiyetin kamulaştırılması) oldukça zor bir süreçtir. Turistik kentlerin planlanması, önceliği turizm ve turist edilgenleri göz önüne alınarak yapılmalıdır.

*Doğal çevrenin korunması* (G20-A20) ifadesi katılımcılar için oldukça önemli görülmesine karşın Alanya’nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Alanya’nın tercih edilmesindeki etkenlerden birisinin de doğal kaynaklar olduğu kabul edilirse katılımcıların bu konuda duyarlı olmaları beklenmelidir. Orman arazilerinin turizm yörelerinde giderek azalması ve yerlerinin binalarla doldurulması turist olan ve olmayanlar için istenmeyen bir durumdur. Alanya’nın girişinde yer alan muz bahçelerinin vermiş olduğu hazzın yolculuk sırasında turistlerce dile getirilmesi araştırmacı tarafından bizzat gözlenmiştir. Zamanla bu muz bahçelerinin yok olmasını gözlemleyen, birkaç yıldır gelen ve uzun yıllar gelmeyi planlayan ikinci konut sahibi turistlerce üzüntü ile karşılandığını söylemek doğru olacaktır.

*Esnafın iş ahlakına uygun davranması* (G23-A23) ifadesi katılımcılar için önemli görülmesine karşın Alanya’nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Yukarıda yer alan G11-

A11 farkına paralel olarak, esnafın ekonomik zorluklar nedeni ile etik davranış dışına çıkığı düşünülmektedir.

*Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması (G24-A24)* ifadesi katılımcılar için oldukça önemli görülmesine karşın, Alanya'nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Alanya'da alt yapı hizmetlerinin ikinci konut sahibi turistleri tatmin edecek düzeyde olmadığı söylenebilir.

*Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme (G26-A26)* ifadesine verilen cevaplara göre; Alanya'nın, bu konuda beklentileri oldukça düşük olan katılımcıları tatmin ettiği görülmektedir. Katılımcıların farklı ülke ve kültürden insanlarla karşılaşma olanağı bulmalarına karşın bu konuda istekli olmadıkları söylenebilir.

*Kalabalık olmaması (G27-A27)* ifadesini katılımcılar çok önemli görülmemesine rağmen Alanya'nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Alanya'nın Kalabalık olması katılımcıları olumsuz etkilediği düşünülebilir. Kentin kalabalık olması ile bu kalabalığın hissedilmesi aynı oranda olmayabilir. Örneğin, kentte yaşayanları ve turistlerin yoğun olabilecekleri yer ve zamanların belirlenmesi ve bu yerlerin zenginleştirilmesi ya da farklı yerlere yönelmeleri cazip hale getirilebilir. Diğer yandan zamanda yoğunlaşmayı da yine farklı zaman olanaklarının kullanılması ile çözülebilir. Ancak yine araştırmanın sınırlı verilerinin kalabalık olduğu düşüncesinin zaman ve yer olarak nereler olduğu konusunda bilgi alınmamıştır.

*Kendi milliyetinden insanların çok olması (G28-A28)* ifadesi genel kalite algısında önemsenmemiş, Alanya'nın bu konuda yeterli olduğu belirtilmiştir. Bu bulgu ile katılımcıların kitle psikolojisi ile hareket etmedikleri düşünülebilir. Bu bulgu ile katılımcıların destinasyon kalitesini ölçü alarak, destinasyon seçtikleri desteklenmektedir.

*İnancıma uygun dini yerlerin olması (G32-A32)* ifadesi de verilen cevaplar anlamlı farka neden olmuştur. Katılımcıların Alanya'da kendi inançlarına uygun dini bina ve etkinliklerin olması ile ilgilenmedikleri görülmektedir. Buna karşılık Alanya'nın bu konuda yeterli olduğu belirtilmektedir. Her şeye rağmen standart sapmasının yüksek olması bu konuyu önemseyen katılımcıların da olduğunu göstermektedir. Bu kalite ifadesinin de göz ardı edilmemesi gerektiği ortadadır.

*Havanın temiz olması (G34-A34)* ifadesi katılımcılar için önemli görülmesine karşın Alanya'nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Temiz hava da hijyenik kent ve can

güvenliği gibi her destinasyonda olması gerekenlerdendir. Alanya'nın deniz kıyısında turizm ve tarım kenti olmasına karşın hava temizliğinin düşük bulunması aşırı sayıda taşıt varlığı ile açıklanabilir. Kenti boydan boya geçen iki caddesindeki taşıt sayısı olması gerekenden fazla sayılabilir. Ayrıca motosikletlerin yakıtla beraber yağ yakıyor olmaları, çıkardıkları kötü kokunun bu olumsuzlukta etkisi olabilir.

*Halkın kurallara uyması* (G37-A37) ifadesi katılımcılar için oldukça önemli görülmesine karşın Alanya'nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. En çok karşılaşılan kural ihlalleri trafik ışıkları olduğu söylenebilir. Bunun yanında uyarı olan ve yapılmaması istenilen toplumsal kuralların çiğnenmesi söz konusudur. AB vatandaşlarının üzerinde özenle durdukları ve uydukları toplumsal kurallar ortak yaşamın gereğidir. Yöre halkının turistlerden etkilenmesi kitlesel turist kabul eden her destinasyonda görülebilecek durum olmasına karşın, halkın bu konuda turistlerden etkilenmediği söylenebilir.

*Hava alanına yakın olması* (G38-A38) ifadesi katılımcılar için oldukça önemli görülmesine karşın, Alanya'nın yeterlik düzeyi düşük çıkmıştır. Ulaşım kolaylığı destinasyonun sahip olduğu sacayaklarından birisidir. Alanya'nın bu konuda büyük bir sorunu olduğu kabul edilmelidir. Yapılmakta olan Gazipaşa havaalanı ile bu sorun ortadan kalkabileceği umulmaktadır. Bu gün (Aralık 2009) itibarıyla gelen turist sayısının oldukça yeterli olduğu bu sorunun önemsiz olduğu düşünülebilir. Ancak bilindiği gibi turistin gelmesi için fiyatlar oldukça düşük seviyede seyretmektedir. Destinasyonun, ulaşım zorluklarından kaynaklanan zayıf yanı, fiyat indirimleri ile kapatılmaya çalışılmaktadır. İkinci konut sahiplerinin ulaşımı uzun süre konaklamaları gerekçesi ile çok önemsemediği düşünülebilirdi. Araştırmanın bulguları onların da bu konuyu önemsediklerini göstermektedir.

Genel bir değerlendirme ile Alanya kalite değerlerinin Genel den yüksek olması durumunda olumlu kabul edilecek durum, G7-A7, G8-A8, G16-A16, G26-A26, G28-A28 ve G32-A32, da gerçekleşmiştir. Genel olarak beklenen, genel değerler ne olursa olsun Alanya değerlerinin yüksek olmasıdır. Özellikle üzerinde durulması gereken kalite ifadelerinin genel kalite için de önemli görülenlerin Alanya destinasyonunda karşılanabilir yeterlikte olmasıdır. İleriye yönelik alınması gereken önlemler bu yönde olmalıdır.

#### 4.4. Kalite İfadeleri İle Demografik Özellikler ve Tatil Davranışlarına Yönelik Bulgular

Genel olarak turistik destinasyonda yer alan kalite boyutları birçok bireysel değişkene göre önemli ya da önemsiz düzeyde olabilmektedir. Hangi kalite boyutlarının kimler için ne derece önemli olduğunu belirlemeye yönelik bir dizi t testi ve anova testi yapılmıştır. Bu testlere göre anlamlı farkların ortaya çıktığı koşullar Çizelge 4.20-4.26'da yer almaktadır. Katılımcıların grup içi ortalamalarının yardımı ile çizelgedeki farkların oluşumunda kimlerin ne yönde etkili olduğu belirgin durumdadır.

Çizelge 4.20'de genel ve Alanya kalite algılamasında cinsiyete göre farkların ortaya çıktığı ifadeler verilmiştir.

**Çizelge 4.20**

#### Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Cinsiyete Göre Farkların Ortaya Çıktığı İfadeler

Kalite		Cinsiyet	f	$\bar{x}$	t	p
G7	Gece hayatı olanaklarının olması	Erkek	80	2,45	-2,285	0,005
		Kadın	152	3,13		
A25	Plajların güzel olması	Erkek	83	3,95	-3,127	0,005
		Kadın	144	4,58		

Erkek ve kadınlar arasında, genel kalite değerlendirmelerinde iki ifade anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Bunlar, *Gece hayatı olanaklarının olması* ve *Plajların güzel olması* dır. Kadınların gece eğlence olanaklarını erkeklerden çok önemsedikleri görülmektedir. Bunun yanında yine kadınların Alanya plajlarını erkeklerden daha çok beğendikleri görülmektedir. Bu durumda kadınların kalite algılamalarında erkekler göre farkların bazı kalite ifadelerinde ortaya çıktığı söylenebilir.

Çizelge 4.21'de genel ve Alanya kalite algılamasında mesleklere göre farkların olduğu ifadeler yer almaktadır. Ayrıca mesleklere göre olumlu ve olumsuz değerlendirmeler de yer almaktadır.

Çizelge 4.21

## Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Mesleklere Göre Fark Olan İfadeler

Kalite	Meslek	f	$\bar{x}$	F	p
G14 Doğal güzelliklerin var olması	Çalışan	131	4,36 a	2,617	0,045
	Öğrenci	40	3,80 b		
	Emekli	8	3,00 c		
	Evhanımı	8	3,00 c		
	Cevapsız	52	4,07 b		
G25 Plajların güzel olması	Çalışan	132	4,57 a	3,574	0,012
	Öğrenci	41	4,54 a		
	Emekli	8	3,02 b		
	Evhanımı	8	4,50 a		
	Cevapsız	49	4,53 a		
G35 Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	Çalışan	129	3,72 a	2,636	0,044
	Öğrenci	41	4,08 b		
	Emekli	8	4,05 b		
	Evhanımı	8	2,06 c		
	Cevapsız	48	4,08 b		
A24 Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	Çalışan	128	3,90 a	3,367	0,016
	Öğrenci	32	3,12 b		
	Emekli	8	2,50 c		
	Evhanımı	8	3,00 b		
	Cevapsız	54	3,14 b		

Çizelge 4.21’de mesleklere göre yapılan karşılaştırmada genel kalite değerlendirmelerinde *Doğal güzelliklerin var olması*, *Plajların güzel olması*, *Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması* ve Alanya kalite düzeyinde *Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması* ifadesinde anlamlı fark çıkmıştır. Çalışan ve öğrencilerin; evhanımı ve emeklilere göre, doğal güzellikleri önemsedikleri söylenebilir. Emeklilerin diğerlerine oranla plajlarla ilgilenmediği görülmektedir. İlginç bir durum da, köylü pazarı ve organik ürünlerin evhanımlarınca önemseme düzeyleri oldukça düşük (2,0) çıkmış olmasıdır. Diğerlerinin önemseme düzeyi ise oldukça yüksek (4,0) düzeydedir. Evhanımlarının alış-verişle ilgilendikleri düşünülür ise bu konuyu önemsememeleri alış-verişlerinde marketleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum da önemli bir bulgu olarak kabul edilebilir. Alanya’nın altyapısının yeterliği (A24) çalışanlar için oldukça yeterli emekliler için ise yetersiz olarak görülmektedir. Bu durum şu şekilde açıklanabilir; emeklilerin kalış süreleri uzun ve kentsel olanakların hemen hemen tamamını kullanıyor olmaları, kalite beklentilerini daha geniş ele almalarına neden olmaktadır. Alanya’nın altyapı sorunlarının olduğu ve bunun kısa süre

konaklayanlarca hissedilmediği söylenebilir. Diğer yandan emeklilerin altyapı olanaklarını diğerlerinden daha çeşitli ve uzun süreli kullandıkları da düşünülebilir.

Çizelge 4.22’de genel ve Alanya kalite algılamasında eğitim düzeyine göre fark olan ifadeler yer almaktadır.

**Çizelge 4.22**

**Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Eğitim Düzeyine Göre Fark Olan İfadeler**

Kalite	Eğitim	f	$\bar{x}$	F	p
G19 Planlı kentleşmenin olması	İlköğretim	4	4,00 a	3,372	0,026
	Lise	88	4,22 b		
	Üniversite	52	4,15 ab		
	Belirtilmemiş	84	3,38 c		
G20 Doğal çevrenin korunması	İlköğretim	4	2,00 a	2,813	0,049
	Lise	76	3,73 b		
	Üniversite	56	4,42 c		
	Belirtilmemiş	76	4,10 b		
G27 Kalabalık olmaması	İlköğretim	4	5,00 a	3,908	0,014
	Lise	76	3,26 b		
	Üniversite	60	4,13 c		
	Belirtilmemiş	80	3,26 b		
G39 Müzelerin olması	İlköğretim	3	2,00 a	4,308	0,009
	Lise	76	2,52 b		
	Üniversite	60	3,73 c		
	Belirtilmemiş	88	3,36 c		
A29 Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	İlköğretim	4	3,00 a	2,807	0,049
	Lise	76	3,26 a		
	Üniversite	52	3,92 b		
	Belirtilmemiş	88	3,90 b		

Çizelge 4.22’de katılımcıların eğitim düzeyine göre ortaya çıkan kalite değerleri, genel kalite değerlendirmelerinde *Planlı kentleşmenin olması*, *Doğal çevrenin korunması*, *Kalabalık olmaması* ve *Müzelerin olması* ifadelerinin hepsinde ise mezunları düşük, üniversite mezunları yüksek önemde görmeleri sonucunda anlamlı fark ortaya çıkmıştır. A29 *Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)* ifadesinde Alanya’yı üniversite mezunları, lise mezunlarına göre daha yeterli bulmuştur. Eğitim seviyesi yüksek olanların kent planı, çevre ve kültür konularına daha ilgili olmaları beklenen bir durumdur. Araştırma da buna paralellik göstermiştir.

Çizelge 4.23’te genel ve Alanya kalite algılamasında medeni duruma göre fark olan ifadeler bulunmaktadır.

**Çizelge 4.23**  
**Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Medeni Duruma Göre Fark Olan İfadeler**

Kalite	Medeni durum	f	$\bar{X}$	F	p	
G7	Gece hayatı olanaklarının olması	Evli	108	2,55 a	3,207	0,048
		Yalnız	88	3,27 b		
		Birlikte	32	3,25 b		
G17	Tarihi kalıntıların olması	Evli	104	3,42 a	3,668	0,032
		Yalnız	84	4,19 b		
		Birlikte	32	3,62 a		
G38	Hava alanına yakın olması	Evli	108	4,14 a	4,761	0,013
		Yalnız	84	3,42 b		
		Birlikte	32	3,00 c		
A7	Gece hayatı olanaklarının olması	Evli	96	3,25 a	3,630	0,034
		Yalnız	80	4,00 b		
		Birlikte	36	3,77 b		
A15	Yörenin ikliminin iyi olması	Evli	108	3,81 a	4,548	0,015
		Yalnız	80	4,55 b		
		Birlikte	36	4,22 b		
A20	Doğal çevrenin korunması	Evli	96	2,66 a	3,659	0,033
		Yalnız	76	3,47 b		
		Birlikte	32	3,25 b		
A29	Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	Evli	96	3,62 a	4,890	0,012
		Yalnız	80	4,05 b		
		Birlikte	32	3,00 c		
A30	Modern yerleşim olması	Evli	96	3,12 a	3,355	0,043
		Yalnız	72	3,72 b		
		Birlikte	36	3,44 ab		
A34	Havanın temiz olması	Evli	96	3,30 a	4,747	0,013
		Yalnız	68	4,52 b		
		Birlikte	28	4,14 b		
A39	Müzelerin olması	Evli	84	3,28 a	4,724	0,014
		Yalnız	72	3,83 b		
		Birlikte	28	2,42 c		

Çizelge 4.23’de katılımcıların medeni durumu (yalnız, evli, birlikte) bakımından ortaya çıkan farklılıklar; genel kalite değerlendirmelerinde *Gece hayatı olanaklarının olması*, ifadesinde birlikte olduğu bir kişi olanların önemseme oranı diğerlerine göre düşük çıkmıştır. *Tarihi kalıntıların olması*, ifadesini yalnız olanların önemseme durumu diğerlerine oranla yüksek düzeydedir. *Hava alanına yakın olması*, ifadesinde beraberinde birisi olan katılımcıların önemseme düzeyi, diğerlerine oranla daha yüksek düzeydedir. *Gece hayatı olanaklarının olması*, (A7) Alanya’yı çiftler yetersiz yalnız



gelenlerde diğerlerine oranla yeterli bulunmuştur. Alanya'nın ikliminde ortaya çıkan farklılık (A15) yine; çiftler yetersiz, yalnız gelenlerde diğerlerine oranla yeterli bulunması sonucunda oluşmuştur. *Doğal çevrenin korunması*, (A20) konusunda çiftler diğerlerine oranla Alanya'nın yetersiz olduğunu belirtmektedir. A29 *sözlü tarihin çekiciliği* konusunda bu alanı doldurmayan katılımcılar ile dolduranlar arasında anlamlı fark çıkmıştır. *Modern yerleşim olması*, (A30) çiftler yetersiz, yalnız gelenlerde diğerlerine oranla yeterli bulunması sonucunda oluşmuştur. *Havanın temiz olması* (A34) ifadesinde çiftler yetersiz, yalnız gelenlerde diğerlerine oranla yeterli bulunması fark oluşmasına neden olmuştur ve *Müzelerin olması* (A39) ifadesinde ise bu alanı boş bırakanlar düşük yeterlikte bulunmuş olup yalnız gelenler oldukça yeterli bulunmuştur.

Çizelge 4.24'te genel ve Alanya kalite algılamasında yaşlarına göre fark olan ifadeler verilmiştir.

**Çizelge 4.24**

**Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Yaşlarına Göre Fark Olan İfadeler**

Kalite	Yaş	f	$\bar{x}$	F	p
G38 Hava alanına yakın olması	19 ve altı	28	3,28 a	2,621	0,034
	20-29	44	3,09 a		
	30-39	40	4,00 b		
	40-49	60	4,40 c		
	50 ve üstü	52	3,61 ab		
A24 Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	19 ve altı	28	3,42 a	2,851	0,024
	20-29	36	2,88 b		
	30-39	40	4,30 c		
	40-49	68	3,70 a		
	50 ve üstü	48	3,25 a		

Çizelge 4.24'de yaşlara göre ortaya çıkan farklılık, genel kalite değerlendirmelerinde *Hava alanına yakın olması* lise mezunlarına oranla üniversite mezunları yüksek önemde görmeleri sonucunda anlamlı fark ortaya çıkmıştır. A24'te *Alanya'nın altyapı hizmetlerinin yeterli olması* ifadesinde ortaya çıkan farka, eğitim kısmını boş bırakanlar neden olmuştur. Bu nedenle, eğitim durumları hakkında bilgi olmaması yorum yapmayı zorlaştırmaktadır.

Çizelge 4.25'te genel ve Alanya kalite algılamasında kişi sayısına göre fark olan ifadeler yer almaktadır.

Çizelge 4.25

## Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Kişi Sayısına Göre Fark Olan İfadeler

Kalite	Kişi Sayısı	f	$\bar{X}$	F	p
G9 Hijyenik bir kent olması (su kalitesi, çöp toplama vs)	Bir	28	3,85 a	2,712	0,031
	İki	54	3,85 a		
	Üç	47	4,66 b		
	Dört	68	4,58 b		
	Beş ve üstü	22	4,75 b		
	Cevapsız	19	4,88 b		
G12 Sakin ve dinlendirici bir kent olması	Bir	25	4,42 a	4,321	0,002
	İki	56	3,64 b		
	Üç	48	4,33 a		
	Dört	65	4,35 a		
	Beş ve üstü	15	4,75 ac		
	Cevapsız	4	5,00 c		
G13 Kent içi ulaşımın rahat olması	Bir	28	4,14 a	2,590	0,037
	İki	53	3,78 ab		
	Üç	44	4,33 b		
	Dört	66	4,52 bc		
	Beş ve üstü	17	4,75 bc		
	Cevapsız	10	4,75 bc		
G25 Plajların güzel olması	Bir	26	4,00 a	2,516	0,042
	İki	54	4,21ab		
	Üç	47	4,66 b		
	Dört	64	4,70 b		
	Beş ve üstü	16	4,75 b		
	Cevapsız	5	4,75 b		
A10 Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	Bir	28	4,00 ab	2,909	0,024
	İki	56	3,71 a		
	Üç	48	4,25 b		
	Dört	47	4,08 ab		
	Beş ve üstü	19	4,25 b		
	Cevapsız	13	2,25 c		
A23 Esnafın iş ahlakına uygun davranması	Bir	25	3,14 a	3,180	0,015
	İki	56	3,50 ab		
	Üç	48	2,75 a		
	Dört	60	3,06 a		
	Beş ve üstü	21	4,75 c		
	Cevapsız	14	3,00 a		
A24 Altyapı hizmetlerinin iyi olması (telefon, kanalizasyon vs)	Bir	27	3,02 a	3,218	0,014
	İki	53	3,14 a		
	Üç	48	4,08 bc		
	Dört	60	3,65 b		
	Beş ve üstü	15	4,50 c		
	Cevapsız	3	3,00 a		
A27 Kalabalık olmaması	Bir	25	3,28 ab	2,651	0,036
	İki	47	3,08 a		
	Üç	48	3,58 b		
	Dört	51	3,16 a		
	Beş ve üstü	14	4,50 d		
	Cevapsız	4	4,00 c		
A34 Havanın temiz olması	Bir	20	4,40 a	3,280	0,014
	İki	53	3,69 b		
	Üç	41	4,80 a		
	Dört	56	3,71 b		
	Beş ve üstü	15	4,66 a		

Çizelge 4.25'te tatile çıkılan kişi sayısına göre, genel kalite değerlendirmelerinde *Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması, Sakin ve dinlendirici bir kent olması, Kent içi ulaşımın rahat olması, Plajların güzel olması* ifadelerinde anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Diğer yanda Alanya kalite ifadelerinde *Can*

*ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi, Esnafın iş ahlakına uygun davranması, Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vb) iyi olması, Kalabalık olmaması ve Havanın temiz olması* maddelerinde anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Bir ve iki kişi tatile çıkanlar hijyenik kent olmasını diğerlerine oranla daha az önemsemektedirler. Aile oluşturma ve sosyal ilişkilerin tatil yerindeki kalite boyutlarını etkilediği görülmektedir. Kentin sakinliğini en az önemseyenler ise iki kişi tatil yapanlardır. Diğerleri kentin sakinliğini daha çok önemsemektedir. Kent içi ulaşımında da aynı durum söz konusudur. İki kişi tatil yapanları bir birleri ile daha çok ilgilendikleri ya da ilişkilerindeki olumlu gelişmelerin çevrelerine anlayışlı ve olumlu bakmalarına neden olduğu düşünülebilir. Plajlara yönelik farkın ortaya çıkmasında yalnız olan ve iki kişi olanların düşük önemseme, diğerlerinin yüksek düzeyde önemsemeleri etkili olmuştur. Bu durumda anlaşılması gereken, kalabalık tatil yapanların destinasyon arz unsurlarından plajları daha çok kullandıkları ve beklentilerinin yüksek olduğudur.

*Can ve mal güvenliği (A10)* ifadesine diğerlerinde olduğunun aksine iki kişi olan katılımcılar düşük yeterlikte bulmuştur. Bu durumun psikolojik etkenlerden kaynaklandığını düşünmek olasıdır. Yalnız olanlardan daha çok can güvenliğinin sağlanmadığı ya da güvensiz bir yer olduğu düşünülmesi, ancak ön yargı ile bakıldığı ya da çiftlerin yaşantılarına müdahale olduğu şeklinde açıklanabilir. Diğerlerinin tatil davranışları bu tür müdahalelere olanak vermiyor olabilir. Örneğin, eğlenceli bir ortamda yalnız tatile çıkan bayanlarla ilgilenilmesi onu memnun edebileceken, çifti huzursuz edebilir. Diğer yandan kalabalık olanların bu tür ortamlara katılmadıkları ya da rahatsız edilmedikleri düşünülebilir. Şurası açıkça belirlenmelidir ki; Alanya'ya ne tür turistler geliyor, beklentileri, algıları, memnuniyetleri ve sorunlarının neler olduğunun ortaya çıkarılması gereklidir. Yapılan araştırmalar oldukça yüzeysel ve belirli konularda sınırlı kalmaktadır. Ancak bu bilgiler yardımı ile turist özellikleri arasında ortaya çıkan farklar sağlıklı biçimde açıklanabilir.

*Esnafın iş ahlakına uygun davranması (A23)* ifadesinde katılımcıların kalabalıklaşması ile orantılı olmayıp üç kişi olanların en düşük, beş kişi ve üzeri olanların en yüksek yeterlikte bulunduğu görülmektedir. *A24 Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması* ifadesinde de benzer durum söz konusudur. Bir kişi ve beş kişi tatil yapanların altyapıyı yetersiz gördükleri söylenebilir. *A27 Kalabalık olmaması* ifadesinde yine öncekiler gibi farklılıklar çıkmış, ancak kişi sayısının

azalması ile doğru orantılı olmamıştır. Bir, iki ve dört kişi olanlar kenti kalabalık bulmuş, üç, beş ve üzeri olanlar kentin insan yoğunluğundan memnun görünmektedirler. A34 *Havanın temiz olması* ifadesinde ortaya çıkan farkın kaynağı ise, iki ve dört kişi tatil yapanların bir, üç ve beş kişi tatil yapanlardan daha yetersiz bulmalarındandır. Olumlu değerlendiren grubun (bir, üç ve beş) ortalaması dördün üzerindedir. Bu da hava temizliğinin oldukça yeterli buldukları anlamına gelmektedir.

Çizelge 4.26’da genel ve Alanya kalite algılamasında tatil sürelerine göre fark olan ifadelere yer verilmiştir.

**Çizelge 4.26**

**Genel ve Alanya Kalite Algılamasında Tatil Sürelerine Göre Fark Olan İfadeler**

Kalite	Tatil süresi	f	$\bar{x}$	F	p	
G4	Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	Bir hafta	12	4,36 a	2,617	0,045
		İki hafta	70	3,80 b		
		Üç hafta	68	3,00 c		
		Dört ve üzeri	48	3,00 c		
		Cevapsız	22	4,07 ab		
G7	Gece hayatı olanaklarının olması	Bir hafta	11	4,57 a	3,574	0,012
		İki hafta	84	4,54 a		
		Üç hafta	63	3,02 b		
		Dört ve üzeri	45	4,50 a		
		Cevapsız	21	4,53 a		
A14	Doğal güzelliklerin var olması	Bir hafta	10	4,36 a	2,617	0,045
		İki hafta	72	3,80 b		
		Üç hafta	66	3,00 c		
		Dört ve üzeri	41	3,00 c		
		Cevapsız	19	4,07 ab		
A39	Müzelerin olması	Bir hafta	9	4,57 a	3,574	0,012
		İki hafta	89	4,54 a		
		Üç hafta	56	3,02 b		
		Dört ve üzeri	47	4,50 a		
		Cevapsız	23	4,53 a		

Çizelge 4.26’da katılımcıların tatil sürelerindeki farklılık kalite değerleri arasında farklılığa neden olmuştur. Genel kalite değerlendirmelerinde *Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)*, kalite ifadesi uzun süreli konaklayanlarca, kısa süreli konaklayanlardan daha çok önemsenmektedir. Burada anlaşılacağı gibi uzun süreli konaklayanların tatillerine ilişkin olmayan gereksinimleri ya da tatil sürelerinde (üç hafta içinde) tükenebilen ürünlerin temin etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Burada anlaşılacak bir diğer durum tatil sürelerinden kullandıkları ürünleri kendi ülkelerinden getirdikleri tahmin edilebilir. *Gece hayatı olanaklarının olması*, ifadesini

üç hafta tatil yapanlar daha çok önemsemektedirler. Bunun nedeni, yine tatil süresine göre açıklanacak olur ise üç haftalık sürede deniz, tur, havuz ve diğer etkinliklerin yanı sıra gece eğlencelerine de zaman ayrıldığı söylenebilir. *Doğal güzelliklerin var olması* (A14) ifadesinde ortaya çıkan anlamı farka iki hafta tatil yapanların yetersiz bulmaları neden olmuştur. Bu kesimin tatil sürelerinde daha çok etkinlik ve geziye katılma eğilimlerinin olması beklentilerini daha yüksek kılmış olabilir. *Müzelerin olması* (A39) ifadesinde genel kabul gören anlayışta müzelerle fazla ilgilenilmediği söylenebilir. Buna karşılık anlamlı farklar oraya çıkmasında bir hafta tatil yapanların Alanya müzelerini yetersiz bulmasıdır.

**H5:** Destinasyon kalitesi değerlerinde bireysel özelliklere göre fark vardır.

Çizelge 4.20-4.26'da yer alan bulgulara göre; cinsiyet, meslek, eğitim, yaş ve medeni durumlarda genel kalite algılamasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. H5 hipotezi kabul edilir.

**H6:** Alanya Destinasyonu kalite algılamasında bireysel özelliklere göre fark vardır.

Çizelge 4.20-4.23'de yer alan bulgulara göre; cinsiyet, meslek, eğitim, yaş ve medeni durumlarda Alanya kalite algılamasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. H6 hipotezi kabul edilir.

**H7:** Destinasyon kalitesi algılamalarında tatil davranışlarına göre fark vardır.

Çizelge 4.25-4.26'da yer alan bulgulara göre; kişi sayısı ve tatil süresi sınıflandırmalarında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. H7 hipotezi kabul edilir.

**H8:** Alanya destinasyon kalitesi algılamalarında tatil davranışlarına göre fark vardır.

Çizelge 4.25-4.26'da yer alan bulgulara göre; kişi sayısı ve tatil süresi sınıflandırmalarında, Alanya kalite algılamalarında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. H8 hipotezi kabul edilir.

#### 4.5. Tartışma

Araştırma bulguları ile bilimsel yazının karşılaştırıldığı bu bölümde, araştırmanın bilimsel yazınla örtüştüğü ve ters düştüğü bulgulara yer verilmiştir. Bilimsel yazınla uyuşmayan bulguların farklı olma nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılmış olan bilimsel yazın taramasında destinasyon kalitesini belirlemeye yönelik araştırmalarla rastlanılmamıştır. Bu nedenle karşılaştırma olanağı sınırlı kalmaktadır. Ancak olması gereken (beklentiler) ile karşılaşılan durum (algılar) arasında görülen farklar tartışılmaya çalışılmıştır.

İlk karşılaştırılan bulgu, destinasyon hakkında bilgi alınan kaynaklardır. Çizelge 2.5'te yer aldığı gibi, ziyaretçilerin önemli bölümü seyahat acentelerinden bilgi edinmiştir. Buna karşın Çizelge 4.8'de araştırmaya katılanların destinasyon hakkında bilgi aldıkları kaynakların başında % 48 ile internet gelmektedir. Bu bulgular ile ortaya çıkan bilgi alınan kaynaklar arasındaki farkın iki nedeni olabilir. Biricisi araştırmalar arasındaki zaman farkından aynı tüketicilerin internet kullanım oranı artmış olması olabilir. İkinci neden turizm işletmelerinin web siteleri oluşturmaları giderek yaygınlaşmış olması olabilir. İki nedenin birlikte ya da ayrı ayrı olması sonucunda internet üretici ve tüketicilerce yaygınlaştığı söylenebilir.

Çizelge 2.3 ile araştırma bulguları karşılaştırılacak olur ise tatile çıkma sebepleri ile ikinci konut almada önemsenen destinasyon kalite bileşenleri arasında bir benzerlik görülmektedir. Genel olarak tatile çıkma sebepleri dinlenme, eğlenme, tarihi ve doğal güzellikler olarak belirtilirken; spor, sağlık ve dini nedenlerle tatil gereksinimi oluşmamıştır. Alanya'da ikinci konut sahibi AB vatandaşları da aynı gerekçelerle konut satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Sağlık nedeni ile ikinci konut satın alma talebinin yüksek olduğu beklentisine, Çizelge 2.18 de destek bulunamazken Çizelge 2.19 da iklim ve kendini sağlıklı hissetme ifadelerinde destek bulunmuştur. Bu araştırmada, özellikle merak edilmesine karşın sağlık nedeni ile konut satın alma durumu görülmemiştir. Evrenin tüm ikinci konut sahiplerini kapsamaması bu beklentiyi haklı çıkarabilirdi. Ancak araştırmanın kısıtları buna engel olmuştur.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer tartışma konusu ise kendi vatandaşlarının Alanya'da ki sayısının konut satın almada etkili olup olmadığıdır. Beklenenin aksine burada da sağlık nedenlerinde olduğu gibi etkisi olmadığı görülmüştür. Evrenin tamamı

için olmasa bile belirli kısmı için geçerli olması gereken bu durumun gerçekleşmemesinin nedeni tartışılacak olunursa; tatil deneyimi fazla olanların deneyimlerine dayanarak bu tür bir gereksinim duymamış olması, AB vatandaşlığının benimsenmiş olması, örneğin; Alman olmayıp konut satın alan diğer insanların Finli olması bir Almandan farksız kabul edilmesi gibi nedenler ileri sürülebilir. Devam eden araştırmalarda bu konu derinlemesine incelenebilir.

Çizelge 4.17’de destinasyon kalitesini oluşturan boyutlar arasında anlamlı farklıklar çıkmıştır. Yedi boyuttan oluşan destinasyon kalitesinin, boyutları ortalamalarında 4,52 ile 3,49 arasında çıkmıştır. Bu durum göstermektedir ki kalite boyutları arasında farklar olabilmektedir. Ancak hem turist tipine, hem tatil davranışına göre kalite boyutlarının önemsenme düzeyleri değişebilmektedir. Bu durum, yerel kalite unsurlarını konuk tiplerine göre belirlemeyi gerekli kılmaktadır. Böylece doğru konuklara bekledikleri kalite düzeyinin sunulabilmesi sağlanabilir. Çizelge 4.17 incelendiğinde bir turistik destinasyondan beklenen güvenlik ve zengin turistik kaynaklar olduğu göze çarpmaktadır.

Alanya’nın turistik destinasyon olarak yeterli kalite düzeyinde olduğu umulabilir. Ancak Çizelge 4.18 incelendiğinde, yedi boyuttan dördünde algılar beklentilerden düşük çıkmakla beraber anlamlı olduğu yapılan karşılaştırma testlerinde görülmüştür. Bir destinasyonun temel amacı, en iyi hizmeti sunmak ise, Alanya’nın beklentileri karşılama düzeyi yüksek olmalıdır. Kalite düzeyinin yüksek çıkmamasının en temel nedeni, düşük olan boyutların ihmal edilmesi olabilir. Bu boyutların ihmal edilmesi ise yeterli olduklarının düşünülmesi olabilir. Tabi ki varsayımlarla hareket etmek doru değildir. Bu araştırma bulguları bile gerektiğinde yeterli bulunmamalı, destekleyici ve derinlemesine araştırmalar yapılmalıdır. Başarılı bir sonuç için her şeyden önce sorunun doğru algılanması gereklidir. Bu araştırmanın doğru olduğu kabul edilen sonuçlarına göre, güvenlik, kaynaklar, ulaşım ve fiyatlar boyutunda destinasyonun zayıf yanları vardır. Destinasyon kalitesinin önemli bir gösterge olduğu ve katılımcıları etkilediği kabul edilir ise bu dört boyutta ortaya çıkan zaafaların ortadan kaldırılmasının zorunlu olduğu düşünülmektedir.

Araştırma hipotezi ve alt hipotezler tartışılır ise, beklendiği gibi destinasyon kalitesi ikinci konut satın almada etkili olmuştur. Her ne kadar kalitenin tüm satın alma davranışında etkili olduğu yapılan araştırmalarca desteklense de, bu alanda H1

hipotezinin kabul edilebilmesi için sınılanması zorunludur. Yapılan betimsel istatistik sonucunda  $H_1$  kabul edilmiştir. Aynı şekilde  $H_3$  hipotezi yapılan testler sonucunda (Çizelge 4.19) kabul edilmiştir.

Diğer hipotezlerde aynı şekilde karşılaşılmış durumlar olmasına karşın bu alanda kabul edilebilmesi için sınılanması gereken hipotezlerdir.  $H_6$  katılımcıların kalite algılamalarında bireysel farklılıklar olabileceğini önermiş ve yapılan testler hipotezi bazı bireysel özelliklerde desteklemiştir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon kalitesinin ikinci konut satın almada etkisini belirlemeye çalışan bu araştırmada, beklendiği gibi destinasyon kalitesinin ikinci konut satın almada etkili olduğu görülmüştür. Bunun yanında destinasyon kalite algılamasında farklılık oluşturan diğer etkenler de ortaya çıkarılmıştır. Bu bulgular ile bilimsel yazına katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Araştırmanın sağlayacağı umulan önemli bir yarar ise çalışma alanı olan Alanya'ya ilişkin bulgulara ulaşılmasıdır. Bilimsel yazında yer aldığı gibi destinasyon kalitesi birkaç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların kalite düzeyleri kalıcı ve değişmez değildir. Bu nedenle kalitesi yüksek olan bir destinasyonun kendiliğinden aynı kalitede kalması beklenemez. Yapılması gereken kalite bileşenlerinin sürekli yüksek düzeyde tutulmasıdır. Tam bu noktada araştırmadan elde edilen bulgular, Alanya destinasyon kalitesi hakkında önemli bilgiler vermektedir. Bu bilgilere dayanarak kalite düzeyi üzerine yapılması gerekenler hakkında kestirimler ne sürülebilecektir.

Bu araştırmada, Alanya'yı ikinci konut destinasyonu olarak seçmiş AB vatandaşlarının belirlenmiş olan özellikleri (yaş, melek, gelir, milliyet vb.) nemli bir sonuç olarak kabul edilebilir. Bilindiği gibi, pazar bölümlendirme, pazarlama stratejilerinde gereklidir. Pazar blmlendirmede tüketicilerin demografik özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle araştırma bulguları, yapılacak pazar bölümlendirme çalışmalarında katkı sağlayabilecektir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise, destinasyon kalitesinin boyutlarını, kitle turizmi destinasyonu için belirlemiş olmasıdır. Bu sonuç destinasyon kalite bileşenlerinin neler olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Farklı turizm çeşitlerini sunan destinasyonların kalitesini belirlemede kısmen yeterli sayılabilecek olan bu araştırma; tatil (deniz, kum, güneş, dinlenme) turizmine hizmet veren destinasyonların kalite ölçütlerini belirlemede yeterli sayılabilir.

Araştırma ile elde edilen bir başka sonuç, Alanya destinasyonunun kalite düzeyinin belirlenmiş olmasıdır. Bu sonuç yardımı ile Alanya'nın kalite bileşenlerinin yeterli-yetersiz yanları oraya çıkarılmıştır. Kendini sorumlu tutan kişi ve kurumlar için yol gösterici olan bu sonuçlar, Alanya'nın kalite düzeyinin geliştirilmesinde katkı sağlayabileceği umulmaktadır.

### **Öneriler**

Araştırmanın bulgularından elde edilen çıkarımlara göre, Alanya destinasyonuna yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sınırlılıkları nedeni ile bu konulara derinlemesine inilememiştir. Bu tespit ve önerilerin kesinliği üzerinde yapılacak derinlemesine araştırmalarla güçlenebilecektir.

İkinci konut sahipleri üzerine yapılmış olan bu araştırmada destinasyon kalitesi geliştirmede yapılan öneriler tüm destinasyon kullanıcılarını etkilemektedir. Bu nedenle yapılan öneriler tüm kullanıcılar içinde önerilebilir.

- Kentin kalabalık olduğu ve bu insan yoğunluğunun katılımcıları rahatsız ettiği söylenebilir. Bu nedenle, kentte yaşayanların ve turistlerin yoğun olabilecekleri yer ve zamanların belirlenmesi ve bu yerlerin zenginleştirilmesi ya da farklı yerlere yönelmeleri cazip hale getirilebilir. Diğer yandan, zamanda yoğunlaşmayı da yine farklı zamanlarda çekici etkinlik, fiyat, ulaşım kolaylıkları ile çözülebilir. Ancak yine araştırmanın sınırlı verilerinin, kentin kalabalık olduğu düşüncesinin zaman ve yer olarak nereler olduğu konusunda bilgi yetersizdir.
- Esnafın etik bulunmayan yaklaşımlarına ilişkin bir değerlendirme yapılması gerekir ise, turizm gelirlerinde ve turist sayısındaki düşüş sonucu ekonomik olarak zor durumda olan esnafın, satış yapabilmek için uygunsuz davranışlar (asılma, yüksek fiyatta satış ve bir şey satın almayanlara karşı kabalık gibi) içine girmesi söz konusu olabilir. Bu aşamada, esnafın konukların bu durumdan memnun olmadığına geri bildirimlerinin verilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu sürecin kemikleşmesinin getireceği düzeltilmesi zor kayıpların olabileceği bilgilendirmesi yapılmalıdır. Bu kayıplar, ilk önce konuk

şikayetleri, arkasından olumsuz imaj ve son olarak ta talep düşüşü olarak ortaya çıkabilecek olmasıdır.

- Temizlik konusunda ortaya çıkan olumsuz durumun çözümünde yerel yönetime ve kent sakinlerine görev düşmektedir. Temizlik hizmetleri daha iyi verilmeli ve kent sakinlerinin de kenti temiz tutmaları sağlanmalıdır.
- Turistlerin, Alanya'ya gelmeden önce birçok ülke ve şehir ziyaret etmiş olmaları sayesinde karşılaştırma yapmaları, beklentilerinin makul olmalarına yol açabilmekte, bu da Alanya'nın turizm kalitesini yükseltmesi ve eksiklerinin gidermesi için yararlı olabilmelidir. Bu nedene turistlerden düzenli aralıklarla değerlendirmelerini almak, bunlardan çıkarımlar yapmak ve uygulamak destinasyon kalitesini geliştirmede yararlı olabilir.
- İşletme ve yerel organizasyonlarca yapılması gereken; sürekli güncellenen, görsel içeriği zengin ve kullanımı kolay web siteleri oluşturmak doğrudan pazarlama yolu ile konukların Alanya'yı tercih etmelerini etkileyebilecektir.
- Ana kitlenin yaklaşık %20'sini çocuklar (çocukların yaşları bilinmemekle birlikte) oluşturduğu düşünülmektedir. Bu oran çocuklara yönelik etkinliklerin, konut ve çevre düzenlemelerinin yapılmasını gerekli kılmaktadır. 2009 yılı Temmuz ayında gösteri yapan İtalyan sirkisi bu çabalara güzel bir örnek sayılabilir.
- Destinasyon bazında pazarlama ve destinasyon markası oluşturmada, Alanya'nın yöntemler geliştirmesi gerekmektedir. Alanya'yı marka yapma yolları aranmalıdır. Bu konuda yararlanılabilecek en temel nokta Alanya'nın tarihi olabilir. Mitolojide yer alan hikayelerden esinlenilebilir. Ayrıca doğal güzellikleri, kültür ve spor olanakları da marka oluşturmada ele alınabilir.
- Kente ulaşım sorununun olduğu ortadadır. Ancak telafisi zor yapılaşmaya giderken iki kez düşünmek gerekmektedir. Her şeyden önce bu yatırımın maliyeti, sağlayacağı zaman, çevresel alternatiflerinin maliyet ve çevresel etkileri karşılaştırılmalı. Bilindiği gibi Gazipaşa'ya havaalanı yapılmakta ve Alanya'ya otuz dk. mesafededir. Antalya üzerinden gelenler için önerilebilecek bir diğer alternatif hızlı feribot seferleridir. Ortalama iki saat sürecektir bu yolculuk süresince Alanya ve çevresi tanıtılabilir. Etkinlikler anlatılır. Kültürel ve folklorik gösteriler yapılabilir.

- Alanya Kalesinde yapılacak düzenli sergi, konser vb. etkinlikler ulusal basında ve uluslararası basında yer alması durumunda merak ve ilgi uyandıracaktır. Ayrıca tatillerini geçirmekte olanlar için iyi zaman geçirme olanağı sağlayacaktır. Bu amaçla, Alanya Kalesi olmak üzere birçok alan değerlendirilmelidir.
- Denizde yapılmakta olan yapay resifler dalış turizmine ilgiyi artırmaktadır. Bu konunun uygun yerlerde ve daha ilgi çekici resifler oluşturularak sürdürülmesinde yarar vardır. Ancak, eko-sisteme etki düzeyleri hesaplanmalıdır.
- Gıda maddeleri satan zincir işletmelerden (Şok, BİM vb.) de oldukça çok sayıda olduğu görülmektedir. Ucuz tatil yapan turistlerin, ucuz fiyat politikaları uygulayan bu işletmeler sayesinde tatilleri daha da ucuza gelmektedir. Çok düşük miktar kazanç için çaba harcanmakta, ülkenin kaynakları görsel, çevresel ve üretim anlamında geri dönüşümsüz tüketilmektedir. Turizm bölgelerinde (turist yoğun yerlerde) bu tür işletmelerin açılması engellenmeli ya da fiyat politikaları gözden geçirilmelidir.
- Araştırmaya katılanların özellikle belirttikleri etkinlik golf turizmine katılma istekleridir. Fiziki, çevresel ve ekonomik kısıtlar göz önünde tutularak, golf turizminin geliştirilmesi planlanabilir. Bunun yanında eğlence amaçlı binicilik tesisleri oluşturulabilir. Diğer tur programlarına (Çizelge 2.15) dahil edilebilir. Bir başka etkinlik yamaç paraşütü, tırmanma gibi özel ilgiye hitap edecek ve doğal olanaklardan yararlanılarak yapılabilecek turizm çeşitleri arttırılabilir.
- İşletmelerde çalışanlarının ve konuklarla iletişim kurmak zorunda olanların dil yeterlikleri geliştirilmeli ve teşvik edilmelidir.
- Kentin belirli noktalarına da, konukların hoşuna gidecek (ilgisini çekebilecek) mesajlar, duyurular, bilgiler yer almalıdır.
- Kent örgütleri (Sivil Toplum Örgütleri, Odalar, Belediye ve Kaymakamlık) turistlerin ilgisini çekecek ücretsiz ya da düşük ücretli etkinlikler (konser, sergi, gösteri ve yöresel yemek) sık sık düzenlenmeli turistlere saygı gösterildiği, her şeyin ödenilen ücret karşılığında olmadığı mesajı verilmelidir.
- Acentelerin düzenledikleri özellikle günü birlik turların birçok sorunu olmaktadır. Her şeyden önce, söz verilen ya da broşürde belirtilen tur her

zaman gerçekleşmemektedir. Tur süresince yeterli bilgi verilmemektedir. Tura katılan görevlilerin dil bilgileri düşük olabilmekte ve iletişim sorunu yaşanabilmektedir. O sorunların giderilmesi önem taşımaktadır. Bunun için düzenli organizasyonlar oluşturulmalı.

- Kent içi ulaşım araçlarının ücretlendirilmesinde, turistlerin zihinlerini karıştırmayacak biçimde ayrıntılı tarifeler yazılı ve görünür yerde olmalıdır. Diğer yandan bu ulaşım araçlarında yer alan müzik çalarların ne tür müzikler çalacağı komisyonca kararlaştırılarak turistin rahatsız olmayacağı düzey ve türde olmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca, yine kent örgütlerinin belirleyeceği duyurular ve bilgilendirmeler bu araçlarda bant kaydı ile olabilir. Özellikle Alanya-Antalya arası transfer otobüslerinde görsel ve sesli sunumlar (tanıtım-bilgilendirme) yapılması destinasyonu tanıma ve etkinliklere katılma ilgisi uyandırma açısından yararlı olacaktır.
- Her hangi bir etkinliğe (aqua park, sea park gibi) katılan turistler ummadıkları koşullarla karşılaşmaları söz konusudur. Turistten alınacak geri bildirimler yardımı ve yüksek düzeyde denetlemelerle bu tür merkezlerin daha memnun edici hizmet vermelerini sağlayabilir.

Sonuç olarak Alanya destinasyon kalitesinin güçlü (yeterli) yanlarının korunması ve zayıf (yetersiz) yanlarının geliştirilmesi ile Alanya destinasyon kalitesi güçlenebilecektir. Bunun devamında tercih edilen kent olarak ilgi çekecektir. Böylece konuklar ve yöre halkının beklentileri karşılanmış olacaktır.

Bu araştırmanın desteklenmesi ve geliştirilmesi için diğer destinasyonlar ile Alanya destinasyonu kalite karşılaştırmaları yapılabilir. Diğer yandan Alanya'ya gelen turistler (konaklama işletmelerini kullananlar) üzerinde, destinasyon kalite algılarını, memnuniyet ve beklentileri üzerine geniş araştırmalar yapılabilir. Kalite boyutları için ayrı ölçekler geliştirilerek her bir boyutun daha derinlemesine incelenmesi sağlanabilir. Böylece birçok konuda daha genellenebilir ve ayrıntılı yargılara ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

- Açıklalın, S. ve Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyici Rolü. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:6, 15-28.
- Ahipaşaoğlu, S. (2001). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi. (2. Baskı), Ankara: *Detay Yayınları*.
- Akaltan, H. (2004). *Müşteri Memnuniyeti ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Alanya Belediyesi, [www.alanya.bel.tr](http://www.alanya.bel.tr), (erişim 03.07.2009).
- Alanya Emniyet Müdürlüğü Yabancılar Şubesi Temmuz 2009.
- Alanya Kaymakamlığı, [www.alanya.gov.tr](http://www.alanya.gov.tr) (erişim 03.07.2009).
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2009). Yerel Basının Mönüsü Alanya, *ALTSO Dergisi* Sayı:41.
- Alanya Türk Alman Dostluk Derneği ATADD Başkanı Fahri YİĞİT (Görüşme, Temmuz 2009 ).
- Alegre, J. and Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty Consumers Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, Vol, 33, No: 3 pp. 684-706.
- Altunışık, R. ve Diğerleri, (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitapevi.

- Alvarez, M., (2007). Destinasyon Kalitesi. *Hizmet Kalitesi* Gümüőöglu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 280-296). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andereck, K. and Diğerleri (2005). Residents Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, Vol: 32 No:4 1056-1076.
- Andersen, F. M., Christensen. M. S., Jensen, O. M., Kofoed, N. and Morthorst. (2008). Second-home Electricity Consumption. *Energy Policy* 38. 280-289.
- Angelis, V. and Salamoura, M. (2001). Definition and Quantification of The Tourism Product's Quality. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:12, No:1 43-52.
- Arslan, A. (2007). *Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*, Yayımlanmamıő Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Atay, Lütfi (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. *Dokuz Eylöl Üniversitesi İşletme Faköltesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 144-158.
- Avcıkurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği. *Haftasonu Turizm Konferansı IX – Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003)*, Nevőehir, Erciyes Üniversitesi, ss. 1-17.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (2006). Türk İç Turizmi İçin Önemli Bir Etken Olarak II. Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir. 65-81.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset.

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005a). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005b). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia Dergisi* Cilt: 16 Sayı:2 139-152.
- Bal, İ., Laçiner, S., Mehmet, Bahar, Ö., H.İ. ve Laçiner V. (2006). Türkiye'deki Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu, Proje no: SOBAG-105K091 Haziran.
- Baldıran, Ş. (2006). Tarihi Dokuya Sahip Şehirlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi ve Amasya'nın İç Turizmde Destinasyon Olma Çabaları. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir. 203-216.
- Baraner, H. (2007). [www.turizmaktuel.com/index.php?sayfa=a&id=1174](http://www.turizmaktuel.com/index.php?sayfa=a&id=1174). (erişim 08.07.2009).
- Beerli, A., Meneses, G. D. and Gil, S. M. (2007). Self-Conguity Destination Choice, *Annals of Tourism Research*. Vol 34, No: 3 pp. 571-587.
- Bergman, B. and Klefsjö, B. (1994). *Quality From Customer Needs To Customer Satisfaction*. Sweden: McGraw-Hill Book Company.
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- BOSAD. (Bodrum Su Altı Derneği) <http://www.bosad.com/project/120207.pdf> (erişim, 10.11.2009).
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25.



- Brotherton, B. and Himmetoğlu, H. (1997). Beyond Destinaions-Special Interest Tourism. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:8, No:3 11-30.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bulduk, S. (2007) *Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Caber, M., (2006). Türkiye İç Turizm Potansiyelinin Gelişmesini Engelleyen Unsurlar. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir. 149-159.
- Castro, C. B., Armario, E. J. and Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behavior. *Tourism Management*. 28. 175-187.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*. 28 1115-1122
- Chi, C. G. And Qu, H. (2008). Examining the Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management* 29, 624-636.
- Coshall, J. T. (2000), Measurement of Tourist's Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), ss.85-89.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2006). Gökçe Adaya Gelen Yerli Turistlerin Beklentilerinin Karşılama Düzeyine Göre Pazar Bölümlerine Ayrılması. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir, 51-64.
- Çetinel, G. F. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi, *Anatolia Dergisi* Cilt: 12 Sayı:Güz 151-161.

- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dinler, Z. (1997). *İktisada Giriş*, (3. Basım). Ankara: Ekin Yayınevi
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, İ. M. ve Tütüncü Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt:5, Sayı: 4, ss.130-151.
- Dönmez, D. ve Yurtseven R. (2003). Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma, *Anatolia Dergisi* Cilt: 14 Sayı: Güz 132-140.
- Durgun, A. ve Kiriş, H. (2006). Isparta'da Halkın Turizme Bakış Açısı. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir.311-322.
- Dünya Turizm Örgütü, <http://www.unwto.org>. (erişim 23Ekim, 2008).
- Fırat, A. ve Dirlik, S. (2007). Müşteri ve Kalite. *Hizmet Kalitesi* Gümüsoğlu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 87-98). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Freud, S. (1996). *Kitle Psikolojisi*, Çeviren: Kamuran Şipal, İstanbul: Cem Yayınevi,
- Furr, H. L. and Bonn, M. A. (2006). Relating Destination Satisfaction to Future Travel Behavior. *Tourism Analysis*, Vol 11, pp 211-216.
- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality*. New York: The Free Pres.

- Goderis, J.P. (1998). Barrier Marketing: From Customer Satisfaction to Customer Loyalty. *CEMS Business Review*, 2 (4), 285-294.
- Güney, S., (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara, Nobel Yayınları.
- Güngör, İ., Ateşoğlu, İ. ve Doğanlı, B., (2008). Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 11-15.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2 80-99.
- Gürü, E. ve Çimen, H. (2006). Şanlıurfa İlini Ziyaret Eden Yerli Turist Profili. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir. 93-98.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Balıkesir: Vipaş Yayınları.
- Hannam, K. (2004). Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises. *Progress in Development Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 256-263.
- Hallab, Z. And Kim, K. (2006). Us Travelers' Image of The State of Mississippi As a Tourist Destination. *Tourism Analysis*, Vol, 10 pp. 395-403.
- Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:16 No:1, 31-48
- Holjevac, A. İ. (2003). A Vision of Tourism and The Hotel Industry in The 21st Century. *Hospitality Management*, 22 129-134.
- Hong, S., Kim, J., Jang, H. and Lee, S. (2006). The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of NMNL Model. *Tourism Management*, 27. 750-761.

İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. (3. Basım). Ankara: Turan Kitabevi.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. (2. Basım). Ankara: Turhan Kitabevi.

İlban, M. O. ve Altay, H. (2008). Antakya'nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 202-206.

İspir, E. G. (1991). *Şehirleşme Meseleleri*, Ankara: Gazi Büro Yayınları.

İşgör, T. (2001). Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım. *Yeni İpek Yolu Dergisi*, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161.

Kang, M., Suh, S. and Deokhyun, J. (2005). The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners' Versus Buying Centers' Perceptions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, The Haworth Press, Vol.7, No.2.

Karadağ, L. ve Kozak, M. (2006). Ailelerin Tatille İlgili Alt Kararlarında İç ve Dış Beşeri Faktörlerin Etkisinin Analizi. *III. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir. 177-186.

Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 9. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, N., (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 14. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kelly, J. Haider, W., Williams, P. W and Englund, K. (2007). Stated Preferences of Tourists for Eco-efficient Destination Planning Options. *Tourism Management* 28 377-390.

- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Dergisi* Cilt: 15 Sayı:2 113-124.
- Konecnik, M. and Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination. *Annals of Tourism Research*, Vol:34, No: 2, 400-422.
- Konuk, A. F., Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N. (2006). Tüketicilerin Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *III.Lisansüstü Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs. Çanakkale, Türkiye, 638-651.
- Korkmaz, S. (2005). Fastfood (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2 24-43.
- Kotler, P., John, H. and Jagdish, N. S. (1997). A Theory of Buyer Behavior. *Stevart*
- Kozak, M. and Nield, K. (1998). Importance-Performance Analysis and Cultural Perspectives in Romanian Black Sea Resort. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:9, No:2 99-116.
- Kozak, M. and Mike R. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal Of Travel Research*, Vol: 38, No::3, ss.260-269.
- Köfteoğlu, F. (1998). Türkiye ve Dünyada Seyahat Endüstrisi. *Gündem Dergisi*. Ağustos Baskısı.
- Küçükaltan, D. (2007). Turizm Sektöründe Hizmet Kavramı. *Hizmet Kalitesi* Gümüsoğlu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 29-37). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, [http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566\\_\\_TTStratejisi2023.pdf](http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf) (erişim 10Ekim 2008).
- Kwun, J. (2004). *Consumers' Evaluation of Brand Portfolios*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Iowa State Unvercity.
- Iowa, B. Y., Donthu, N. and Lee, S. (2004). An Examination of Selected Marketing. *Mix* pp. 23-24;
- Langlois, S., Theodore, M. J. and Elizabeth, M. I. (1999). Poland: in-bound Tourism From The UK. *Tourism Management*, 23.
- Leblance, G. (1992). Factors Effecting Customers Evaluation Service Quality Of Travel Agencies: An Investigation Of Customer Perceptions. *Journal Of Travel Research*, Vol. 30, sayı:4,1992, pp.10-16.
- Lepp, A. and Gibson, H. (2008). Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, Perception of Risk and Destination Choice. *Tourism Management*. 29. 740-750.
- Lew, A. and McKercher, B. (2006). Modelling Tourist Movements. *Annals of Tourism Research*, Vol:32, No:2, 403-423.
- Luvnsdavaajanv, O. (2006). Mongolia's Image as a Tourist Destination: Perceptions of Foreing Tourists. *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, Çanakkale, Türkiye, 142-161.
- Martin, B. G. (2005) Weather, Climate and Tourism Geographical Perspective, *Annals of Tourism Research*, 32(3), s.60. pp. 571-591.
- Martina, G. G., Irene, G. S., Haydee C. G. (2002). Destination Image, Towards A Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), s.60.

- Middleton, V. T.C. (1993). *Marketing in Travel and Tourism*, Butter Worth Heinmann, Oxford, [http://books.google.com.tr/books?id=xBOoDUElPdYC &dq=t. C .+middleton&printsec=frontcover&source=bl&ots=QkYW8XPMt1&sig=jHtPYpbqJ\\_wX-o4uJVc824ptE20&hl=tr&ei=Pu3-SZnjDNn2\\_AbN9f2gBA&sa=X &oi=book\\_result&ct=result&resnum=1#PPR6,M1](http://books.google.com.tr/books?id=xBOoDUElPdYC&dq=t.C.+middleton&printsec=frontcover&source=bl&ots=QkYW8XPMt1&sig=jHtPYpbqJ_wX-o4uJVc824ptE20&hl=tr&ei=Pu3-SZnjDNn2_AbN9f2gBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PPR6,M1) (erişim 03.05.2009).
- Mihalko, G. and Ratz, T. (2007). Akdeniz’de Turistik Çevre. Çeviren: Taşgit, Y. *Anatolia Dergisi* Cilt: 18 Sayı:1 90-100.
- Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri*, (5.Basım), İstanbul: Der Yayınları,
- Nadeau, J. H. Louise. R. N. and Luk, P. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, Vol:35, 84-106.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Araştırılması *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.3 s.153-177.
- Nicolau, J. and Mas, F. (2006). The Influence of Distance and Prices on The Choice of Tourist Destinations: The Moderating Role of Motivations. *Tourism Management*, 27, 982-996.
- Olalı, H. (1999). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Oral, S. (2001). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

- Ovalı, P. (2006). İç Turizmdeki Kavram Karmaşasının Kıyılarımıza Yansıması: Birincil Konut Görünümlü İkincil Konut Mimarisi. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir. 237-244.
- Öney, H. ve Kozak, M. A. (2006). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi İle İlgili Müşteri Algılamaları. *III. Lisansüstü Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs. Çanakkale, Türkiye, 666-687.
- Öngel E. (1983) *A Research Guide*. Ankara: Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Basımevi.
- Öter, Z ve Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia Dergisi* Cilt: 16 Sayı:2 127-138.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y., Akdu, U. ve Akdu, S. (2007). Yabancı Turistlerin Konut/Devre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyo Kültürel Etkileri: Fethiye Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Yıl: 2007 Sayı: 2, 11-29
- Paraskevas, A. and Arendell, B. (2007). A Strategic Framework for Terrorism Prevention and Mitigation in Tourism Destinations. *Tourism Management*. 28 1560-1573.
- Parker, A. M., Morrison, A. M. and Joseph, A.I. (2002). Dazed and Confused? An Exploratory Study of The Image of Brazil As a Travel Destination. *Journal of Vocation Marketing*. 9. 244-259.
- Pedro, A. (2006). Urbanization and Second-home Tourism. *Tourism Business Frontiers* *Buhalis Dimitrios and Costa, Carlos* (Editors), (p. 85-93) Elsevier, Great Britain.



- Perdue, R. and Meng, F. (2006). Understanding Choice and Rejection in Destination Consideration Sets. *Tourism Analysis*, Vol: 11, 337-348.
- Pınar, İ. (2007). Kalite Kavramı ve Önemi. *Hizmet Kalitesi*. Gümüőöglu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 38-56). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pritchard, M. and Havitz, M. (2006a). Ratios of Tourist Experiences: It was The Best of Times It Was The Worst of Times. *Tourism Analysis*, Vol:10, 291-297.
- Pritchard, M. and Havitz, M. (2006b). Destination Appraisal An Analysis of Critical Incidents. *Annals of Tourism Research*, Vol:33, No: 1, 25-46.
- Pyo, S. (2005). Knowledge Map for Tourist Destinations-Needs and Implication. *Tourism Management* 26 583-594.
- Rızaoğlu, B., (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2004). Yabancı Turistlerin İnternet Kullanım Eğılimleri. *Anatolia Dergisi* Cilt: 15 Sayı:2 169-183.
- Sarıkaya, E. ve McLellan, R. (1997). Factors Affecting Vocation Destination Choices of College Students. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:8, No:3 31-44.
- Sekaran, U. (1995). *Research Method for Business*, Hardcover.
- Serper, Ö. (2000). *İstatistik II*. (4. Baskı). Bursa: Ezgi Kitap Evi.
- Shoval, N. and Raveh, A. (2004). Categorization of Tourism Attractions and Modeling of Tourist Cities: Based on The Co-plot Method of Multivariate Analysis. *Tourism Management*, 25 741-750.

- Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38 340-352.
- Smith, R. (1998). *Can you bribe your way to customer loyalty. Frequency Marketing Strategies*. New York: Research Institute.
- Sozer, A. N. ve Diğlerleri (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt,4 Sayı:2.
- Südaş, İ. (2006). Alanya'ya (Antalya) Yönelik Avrupalı Göçü. *III.Lisansüstü Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs. Çanakkale, Türkiye, 775-798.
- Şahbaz, P. (2000). Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı:3
- Şanlı, C. ve Baloğlu, Ş. (2006). A Competitiveness Analysis of Eight Mediterranean Countries Based on Tourism Indices. *III.Lisansüstü Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs. Çanakkale, Türkiye, 275-280.
- Şimşek, Ş. (2006) *İşletme Bilimlerine Giriş*. (13.Baskı), Konya: Adım Matbaacılık.
- Taşkın, E. ve Güven, Ö. Z. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 2003-4, ss. 52-56.
- TDK, (Türk Dil Kurumu), (1998). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü* (9. Baskı) Ankara.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, (8.Baskı), İstanbul: Beta Basım\Yayım.

- Tekin, M. ve Ardahan, F. (2006). Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelerin Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Nedenleri, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 1-21.
- Temelli, A., (2000). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Öneri- Marmara Üniv. Hakemli Dergisi*, Sayı: 20,
- Truong, T. and Foster, D. (2006). Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27 842-855.
- Tokol, T. (1990). *Pazarlama Araştırması*. (5 Baskı).Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Toksoy, İ. (2008). Touristik Report Dergisinin 2. Destinasyon Raporu Yayınlandı. Diğer Alanlarda Yükselen Türkiye Yeni Ürün Geliştirmede Geriledi. [www.resortdergisi.com](http://www.resortdergisi.com), (erişim 04.07.2009).
- Topaloğlu, C. (2007). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Yükseltmenin Bir Yolu Olarak Çalışanların Motivasyonu. *Hizmet Kalitesi* Gümüsoğlu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 146-178). Ankara: Detay Yayıncılık,
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004) Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia Dergisi* Cilt: 15 Sayı:2 125-138.
- Toy, B. ve Tosunoğlu, N. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:1, 1-20.

- Tsartas, P., Manaloglou, E. and Markou, A. (2001). Domestic Tourism In Greece and Special Interest Destinations: The Role of Alternative Forms of Tourism. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:12, No:1 35-42.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye İmajı ve Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:1, 1-14.
- Tunç, A. ve Uygur, S. (2002). Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:2, 1-14.
- Turizm Bakanlığı. (1997). Hane Halkı Turizm Araştırması. Yayın No:1999/2.
- Türker, N. (2004). Destinasyon (Varış Yeri) Yönetimi: Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki Destinasyonlar Üzerine Bir Çalışma. *Batı Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Sempozyumu*, Safranbolu Meslek Yüksekokulu. Karabük.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2001 verileri). [www.tik.gov.tr](http://www.tik.gov.tr) (erişim tarihi Kasım 2009)
- Uluslararası Stratejik Araştırma Kurumu. (2008). Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu, *USAK Raporu* no: 08-04.
- Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşcı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia Dergisi* Cilt: 17 Sayı:2 189-201.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K. ve Kılıçlar, A. (2004). Ekonomik Yardımlarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:1, 1-26.

Ünlüöner, K. ve Sevim, B. (2005). Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 2 54-73.

Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2009). *Ekonomiye Giriş*. Ankara: Nobel Yayın.

Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın.

Varinli, İ., Sarıyer, N. ve Kurtoğlu, R. (2006). Tüketicilerin Marka Değeri Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir. 101-117.

Yalçın, C., (2004). *Göç Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Yalçınkaya, G. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Yüksek Öğretim Kurumu, <http://www.yok.gov.tr> (erişim 23 Ekim 2008).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Quality\\_of\\_life\\_index](http://en.wikipedia.org/wiki/Quality_of_life_index) 2009, (erişim 13.06.2009).

<http://www.euro.who.int/document/hcp/ehcpquest.pdf> (erişim 23.07.2009).

<http://www.theslovenian.com/articles/2008/omerzel.pdf>, (erişim 05.08.2009).

[www.unhabitat.org/content.asp?typeid=19&catid=595&cid=6455](http://www.unhabitat.org/content.asp?typeid=19&catid=595&cid=6455) (erişim 03.07. 2009).

[www.classical-tour.com](http://www.classical-tour.com), (erişim 12.07.2009).

[www.vcec.vic.gov.au](http://www.vcec.vic.gov.au), (erişim 09.07.2009).

[www.pashotours.com](http://www.pashotours.com) , (erişim 12.07.2009).

## **EKLER**

- 1 Alanya'nın Tanıtım Amaçlı Katıldığı Fuarlar
- 2 Anket Formu
- 3 Anket Formu (İngilizce)
- 4 Anket Formu (Almanca)
- 5 Alanya'nın Tarihi Yerleri
- 6 Alanya'nın Doğal Kaynakları
- 7 Alanya'nın Sözlü Tarihi
- 8 Örnek Tatil Sitesi Giderleri
- 9 Alanya Haritası
- 10 Alanya Suç İşleme İstatistikleri
- 11 Alanya'da Yabancılara Mülk Satışı İstatistikleri

## Alanya'nın 2007 Yılında Tanıtım Amaçlı Katıldığı Fuarlar

Ek: 1

Tablo 110: 2007 Yılında Tanıtım Amacıyla İştirak Edilen Fuarlar

Fuarın Adı	Ülke	Şehir	Fuar Tarihi
Vakantiebeurs	Hollanda	Utrecht	09 - 14 Ocak 2007
Reiseliv	Norveç	Oslo	11 - 14 Ocak 2007
Ferien	Avusturya	Viyana	11 - 14 Ocak 2007
Matka	Finlandiya	Helsinki	18 - 21 Ocak 2007
ITF Slovakiatour	Slovakya	Bratislava	18 - 21 Ocak 2007
Vakantiesalon	Belçika	Brüksel	08 - 12 Şubat 2007
Balttour	Letonya	Riga	09 - 11 Şubat 2007
Holiday World	Çek Cumh.	Prag	15 - 18 Şubat 2007
EMITT - İstanbul	Türkiye	İstanbul	15 - 18 Şubat 2007
Reise Camping	Almanya	Essen	21 - 25 Şubat 2007
H.F.E	Danimarka	Herning	23 - 25 Şubat 2007
Vivattur	Litvanya	Vilnius	02 - 04 Mart 2007
ITB Berlin	Almanya	Berlin	07 - 11 Mart 2007
MITT	Rusya	Moskova	21 - 24 Mart 2007
Tur 2007	İsveç	Göteborg	22 - 25 Mart 2007
Utazas	Macaristan	Budapeşte	29 Mart - 1 Nisan 2007
TT Warsaw	Polonya	Warsaw	20-22 Eylül 2007
Tour Salon - Poznan	Polonya	Poznan	24-27 Ekim 2007
WTM	İngiltere	Londra	12-15 Kasım 2007

Kaynak: Alanya Turizm Tanıtma Vakfı (ALTAV)



## ANKET FORMU

Ek: 2

Değerli katılımcı; Alanya’da konut satın almanızda destinasyon kalitesinin etkisini araştırmaya yönelik hazırlanan doktora tezinin özenle seçilmiş hedef kitlesisiniz. Araştırmaya katkı sağlamak isterseniz aşağıda yer alan ifadelere ilişkin görüşlerinizi belirtiniz. İlginize teşekkür ederiz.

Hürriyet ÇİMEN [hcimen06@hotmail.com](mailto:hcimen06@hotmail.com) Tel: 0 542 473 80 75

Kişisel Bilgileriniz			
Cinsiyetiniz: Erkek O Kadın O	Mesleğiniz:	Aile Birey Sayısı:	Eğitim Düzeyiniz:
Yaşınız:	Aylık Aile Geliriniz:	Alanya’da Hangi ay kaç gün kaldınız:	Medeni Haliniz: Evli O Bekar O Diğ O
Konut alma yılı:	Dini İnançınız:	Ülkenizde yerleşim yeriniz: (Büyük) (orta) (küçük)	Ev almadan önce geliş sayınız:
Milliyetiniz:	2008’de geliş sayınız:	Alanya’daki Toplam Harcamanız:	Ülkenizden Tanıdığımız Kişi sayısı:
Sağlık durumunuz:		Misafir sayısı:	Eşinizin Milliyeti :

Konut satın almanızda etkili unsurlar için en uygun kutu ya da kutulara <input checked="" type="checkbox"/> işareti koyunuz					
Alanya’nın kalitesinden etkilendim	Kesinlikle evet	Evet	Kısmen	Hayır	Kesinlikle hayır
Alanya’nın imajından etkilendim	Kesinlikle evet	Evet	Kısmen	Hayır	Kesinlikle hayır
Alanya’nın tanıtımından etkilendim	Kesinlikle evet	Evet	Kısmen	Hayır	Kesinlikle hayır
Alanya markasından etkilendim	Kesinlikle evet	Evet	Kısmen	Hayır	Kesinlikle hayır
Konut satın almanızda etkili olan kişiler	Kendim	Eşim	Akraba	Çocuk	Diğer (belirtiniz)
Konut edinmede yasal kolaylık düzeyi	Çok iyi	İyi	Normal	Kötü	Çok kötü
Konut fiyatları hakkındaki düşünceniz	Çok iyi	İyi	Normal	Kötü	Çok kötü

Ev almadan önce Alanya hakkında bilgi alınan kaynaklara <input checked="" type="checkbox"/> işareti koyunuz					
Tanıdıklarından	Önceki ziyaretim	İnternet	Dergiler	Acente	Tv

Konut alırken karşılaştırılan ülke ve kentleri önem-öncelik sırasına göre doldurunuz	
Ziyaret edilmiş ülkeler	
Ziyaret edilmiş kentler	
Karşılaştırılan Destinasyonlar (Marmaris, Fethiye, Kuşadası, Çeşme )	
Karşılaştırılan ülkeler (İspanya, Portekiz, İtalya, Fransa, Hırvatistan, Mısır, Yunanistan, Tunus, )	
Alanya’da yaptığınız faaliyetler Piknik, evde, spor, gezinti, bahçe işleri	
Alanya’da isteyip yapamadıklarınız	

Önemlilik düzeyi					Alanya'da konut satın almanızda etkili yöresel unsurlara yönelik yargı ve algılarınız	Yeterlilik düzeyi				
<Az		Çok>				<Düşük		Yüksek>		
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yerel mutfağın lezzetli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Fiyatların genel düzeyinin uygun olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Gece hayatı olanaklarının olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yöresel hediyelik eşya bulabilme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kent insanının yakın davranması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sakin ve dinlendirici bir kent olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kent içi ulaşımın rahat olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Doğal güzelliklerin var olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yörenin ikliminin iyi olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Spor yapabilme olanak ve çeşitliliğinin olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tarihi kalıntıların olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Planlı kentleşmenin olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Doğal çevrenin korunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tur fiyatları	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Esnafın iş ahlakına uygun davranması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Altyapını hizmetleri (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Plajların güzel olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kalabalık olmaması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kendi milliyetinden insanların çok olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Modern yerleşim olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Geleneksel mimari yapının olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İnancima uygun dini yerlerin olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Türklerle önceden kültürel tanışmışlığın olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Havanın temiz olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yöre hakkında bilgi veren broşür, dergi ve büroların olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Halkın kurallara uyması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hava alanına yakın olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Müzelerin olması	1	2	3	4	5

**QUESTIONS FORM****Ek 3**

Dear questioner, This forms aim is measuring to guest satisfaction about Alanya. Thank you for your help

Hürriyet ÇİMEN

hcimen06@hotmail.com

Tel: 0 542 473 80 75

Personal information			
Gender: male O female O	Occupation (job):	Number of family persons:	Education:
Age:	Family income (monthly):	How many days your holiday in Alanya:	Marital status: single O married O other O
Which year getting second home:	Religion:	Your city in your country: Big O medium O small O	Number of visit before buying second home:
Your nationality:	Number of coming in 2008:	Total spending money in Alanya:	How many people you know came from same country:
How is your health :		Number of your guests:	Your partner nationality:

Please put a ✓ (thick) in the most suitable answer for you					
Are you happy with being in Alanya?	Definitely yes	yes	partially	no	definitely no
The people who had effect on you about buying a house	Myself	match	relatives	kids	other?.....
Your opinion about the image of Alanya	very good	good	normal	bad	very bad
Your opinion about the advertising of Alanya	very good	good	normal	bad	very bad
Your opinion about Alanya as a brand	very good	good	normal	bad	very bad
Formality of getting second home	very good	good	normal	bad	very bad
Your opinion about house prices	very good	good	normal	bad	very bad

Please put thick in the boxes that you got information before buying house ✓					
friends	previous visit	internet	magazines	agencies	TV

before buying second home, compared cities and countries in importance/priority order	
visited Countries	
visited Cities in Turkey	
compared Destinations (Marmaris, Fethiye, Kuşadası, Çeşme)	
compared Countries (Spain, Portugal, Italy, France, Croatia, Egypt, Greece, Tunisia)	

Your activities in Alanya (picnic, stay at home, sports, short trips, gardenworks)	
What are the activities that you want to but can not do in Alanya?	

Important level					Which local factors through your opinion and perceptions affected you to buy a house in Alanya?	Alanya sufficiently				
<not.....very>						<low.....high>				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1 The delicious local cuisine	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2 Communicate with local people (knowledge foreign language)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3 High service quality of the enterprises	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4 Shopping facilities (easy to find necessities)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	5 Adequate price in shopping (most expensive 1/ cheapest = 5)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6 Facilities of resting areas (outside the house)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7 Facilities of night life	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	8 Finding local giftware easy	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	9 Being a hygienic city (quality of water, garbage collection)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	10 Safety own life and theft	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	11 Friendly local people	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	12 Being a peaceful and relaxing city	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	13 Easy transporting in the city	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	14 Natural beauties	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	15 Climate suitability	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	16 Sports facilities and varieties	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	17 Archeological heritage	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	18 High service quality of hospitals	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	19 Planned urbanization	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	20 Protection of natural environments	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	21 Facilities price (tour, museum, cave ) (expensive 1/ chipper = 5)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	22 Cultural activities	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	23 Trademan's ethic treatment of tourist	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	24 Good infrastructures (sewer system, telecommunication...)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	25 Beautiful beaches	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	26 Meet the people from different countries and cultures	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	27 Not being crowded	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	28 Being lots of people own nationality in Alanya	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	29 A rich oral history (legends, mythology)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	30 Modern settling in city center	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	31 Traditional architecture structure	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	32 Being own religious buildings	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	33 Having cultural meeting with the Turks before	Don't answer this side				
1	2	3	4	5	34 Clean weather	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	35 Organic products and local bazaars	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	36 Find to tourism information desks, magazines and brochures about local touristic area and facilities	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	37 Local people adjust to rules	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	38 City's being close to the airport	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	39 Being Museums and historical art	1	2	3	4	5

**UMFRAGE FORMULAR****Ek 4**

Sehr geehrte Teilnehmer, Sie sind diejenigen, die speziell im Rahmen einer Doktorarbeit ausgewählt wurden, um Ihre Meinung zur Qualitätssicherung beim Erwerb einer Immobilie in Alanya zu gewährleisten. Bitte schreiben Sie diesbezüglich ihre Meinung auf den folgenden Seiten, wenn Sie sich an der Umfrage beteiligen möchten. Vielen Dank für ihr Interesse.

Hürriyet ÇİMEN

[hcimen06@hotmail.com](mailto:hcimen06@hotmail.com)

Tel: 0 542 473 80 75

Persönliche Daten			
Geschlecht: Maennlich O Weiblich O	Beruf:	Anzahl der Familienmitglieder:	Ausbildung:
Alter:	Familieneinkommen (monate):	Wie lange waren Sie in Alanya?:	Familienstand: Verheiratet O Ledig O Andere O
Datum des Hauserwerbs:	Religion:	Grösse ihrer Stadt in Ihrem Land: Gross O mittel O klein O	Zahl des Besuchs vor dem Hauskauf:
Staatsangehörigkeit: (Nationalitaet):	Zahl Ihres Besuchs im 2008:	Saemtliche Ausgaben in Alanya:	Zahl Ihrer Bekannten aus Ihrem Land:
Gesundheitszustand:		Zahl von Gaesten:	Nationalitaet von Ihrer Ehe:

Setzen Sie zu Ihrer Meinung passenden Orten (✓) ein!					
Sind Sie zufrieden in Alanya zu sein?	Absolut Ja	Ja	Teilweise	Nein	Absolut nicht
Von wem sind Sie beeinflusst beim Haus haben?	Von mir selbst	Von meinem/er Ehemann/-frau	Verwandte	Kind	Andere .....
Was meinen Sie über Alanya:	Sehr gut	Gut	Normal	Schlech	Sehr schlecht
Meinungen über das Bekanntmachen von Alanya:	Sehr gut	Gut	Normal	Schlech	Sehr schlecht
Meinungen übers Etikett von Alanya	Sehr gut	Gut	Normal	Schlech	Sehr schlecht
Gesetzliches Leichtigkeitsniveau beim Immobilie-Erwerben	Sehr gut	Gut	Normal	Schlech	Sehr schlecht
Meinung über die Wohnungspreise	Sehr gut	Gut	Normal	Schlech	Sehr schlecht

Kenntnismittel von Antalya vor dem Hauserwerb ✓					
Von den Bekannten	Von vorherigen Besuchen	Internet	Illustrierten	Reisebüro	Fernseher

Vergleichbare Laender und Staedte beim Wohnungs- Hauskauf in der Reihe nach der Wichtigkeit
Besuchte Laender :
Besuchte Staedte :

Unternommene Aktivitaeten in Alanya Aktivitaeten in Alanya Picknick, zu Hause bleiben, Sport, Ausflug, Gartenarbeit.	
Aktivitaeten, die Sie möchten aber nicht können	

Wichtigkeitsgrad					Was hat sie bewogen in Alanya eine Immobilie zu erwerben	Faehigkeitsgrad				
<wenig .....viel>						<niedrig .....hoch>				
1	2	3	4	5	1 Einheimische Küche	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2 Kommunikationsmöglichkeiten mit den einheimischen Menschen	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3 Qualitaet der Dienstleistungsbetriebe	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4 Einkaufsmöglichkeiten (essen, kaufen, taxi) touer 1 / billig ist 5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	5 Preisniveau	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6 Ruheplaetze (ausserhalb von Zuhause)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7 Nachtleben( Nachtsaktivitaeten)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	8 Einkaufsmöglichkeiten für einheimische Souvenirs	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	9 Ein hygienische Stadt (Wasserqualitaet,Müllabfurh usw)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	10 Sicherung des Lebens und des Eigentums	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	11 Zuvorkommendes Verhalten der Staedter	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	12 Ruhige und erholsame Situation der Stadt	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	13 Leichte Erreichbarkeit der Stadt.( Bus-, Taximöglichkeiten)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	14 Vorhandensein von Naturschönheiten.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	15 Klimaverhaeltnisse	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	16 Angebot der sportlichen Aktivitaeten.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	17 Historische Schönheiten	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	18 Sevicequalitaet des Gesundheitswesen	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	19 Stadtplanung	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	20 Naturschutz	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	21 Einlasskarte preis (tour, cave, museum, burg) touer 1 / billig ist 5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	22 Kulturelle Aktivitaeten	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	23 Ehrlichkeit von den Verkaeuferrn.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	24 Angebot von Telefonnetz, Kanalisation usw.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	25 Die Schönheit der Küste	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	26 Kommunikation mit den Menschen von verschiedenen Laendern	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	27 Einwohnerdichte	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	28 Vorhandensein eigener Staatsangehöriger	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	29 Mitologische Historie	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	30 Eine moderne Stadt	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	31 Kulturelle Architektur	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	32 Religiöse Möglichkeiten	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	33 Vorherige.Bekantschaft mit den Türken	Nicht vollen bitte				
1	2	3	4	5	34 Sauberkeit des Wetters	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	35 Vorhandensein von Dörflermarkt oder Organische Produkte	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	36 Genügende Informationsbüros, Zeitung, Broschüren, Illustrierten	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	37 Regelrespekt von denLeuten	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	38 Naehe vom Flughafen	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	39 Vorhandensein der Museen	1	2	3	4	5

## Alanya'nın Tarihi Yerleri

## Ek: 5

**Alanya Kalesi:** Surlarının uzunluğu 6.5 kilometreyi bulan Alanya Kalesi, denizden 250 metreye kadar yükselen yarımada üzerindedir. Kandeleri adıyla da bilinen Alanya yarımadasındaki yerleşim, Helenistik döneme kadar inmekle birlikte günümüze kalan tarihi dokusu 13. yüzyıl Selçuklu eseridir. Kale, 1221 yılında kenti alıp yeniden inşa ettiren Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat tarafından yaptırılmıştır. Kalenin 83 kulesi ve 140 burcu vardır. Ortaçağda surların içine yerleşmiş kentin su gereksinimi sağlamak üzere 400'e yakın sarnıç yapılmıştır. Sarnıçların bir kısmı günümüzde de kullanılmaktadır. Surlar, planlı bir şekilde Ehmedek, İçkale, Adam Atacağı, Cilvarda burnu üstü, Arap Evliyası Burcu ve Esat Burcu'nu inerek Tophane ve Tersane'yi geçip Kızılkule'de son bulacak şekilde inşa edilmiştir. Yarımadanın zirvesinde açık alan müzesi olarak değerlendirilen içkale bulunmaktadır. Sultan Alaaddin Keykubat sarayını burada yaptırmıştır. Kalede yerleşim günümüzde de sürmektedir. Ahşap ve kagir tarihi evlerin önünde tahta tezgahlarda ipek ve pamuklu dokuma yapılmakta, değişik figürlerde su kabakları boyanmakta, küçük bahçelerde otantik yemek servisi verilmektedir. Ayrıca kaleye çıkan yol üzerinde ve limana egemen yamaçlarında restoran ve kafeteryalar vardır. Kale taşıt trafiğine açıktır. Yürüyerek ise yaklaşık 1 saatte çıkılabilir.

**Kızılkule:** Limanda bulunan, kentin sembolü olan sekizgen planlı yapı 13. yüzyıl Selçuklu eseridir. 1226 yılında Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat tarafından Sinop Kalesi'ni yapan Halepli yapı ustası Ebu Ali Reha el Kettani'ye yaptırılmıştır. İnşaat sırasında belli bir yükseklikten sonra taş blokları kaldırmak güç olduğu için üst kısmı pişmiş kırmızı tuğlalarla yapılmış ve bu nedenle Kızılkule adını almıştır. Kule duvarlarında antik çağdan kalma mermer bloklar görülmektedir. Sekizgen planlı ve her bir duvarı 12.5 metre genişliğinde olan kulenin yüksekliği 33 metre, çapı 29 metredir. İçinde zemin dahil beş kat vardır. Kulenin üstüne yüksek aralıklı ve 85 basamaklı taş merdivenle çıkılır. Kulenin tepeden aldığı güneş ışığı birinci kata kadar ulaşır. Kulenin ortasında bir sarnıç bulunur. Kule denizden gelecek saldırılara karşı limanı ve tersaneyi korumak amacıyla yapılmış ve yüzyıllar boyunca askeri amaçla kullanılmıştır. 1950'li yıllarda onarılan kule 1979 yılında ziyarete açılarak birinci katı Etnografya Müzesi'ne dönüştürülmüştür.

**Tersane:** Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat'ın kenti almasından altı yıl sonra Kızılıkule'nin yakınında 1227'de yapımına başlanmış ve bir yılda bitirilmiştir. Kemerli beş gözden oluşan tersanenin denize bakan cephesi 56.5 metre, derinliği 44 metredir. Tersane için seçilen yer, gün ışığından en fazla yararlanılacak şekilde planlanmıştır. Tersanenin giriş kapısındaki yazıt, Sultan Keykubat'ın armasını taşır ve rozetlerle süslüdür. Alanya Tersanesi, Selçukluların Akdeniz'deki ilk tersanesidir. Daha önce Karadeniz'de Sinop Tersanesini yaptıran Alaaddin Keykubat, Alanya Tersanesi ile “iki denizin sultanı” unvanını almıştır. Tersanenin bir yanında mescit öteki yanında muhafız odası bulunur. Gözlerden birinde de zaman içinde körlenmiş bir kuyu vardır. Denizden teknelerle ya da Kızılıkule'nin yanındaki surlardan yürüyerek ulaşılan Tersane'ye giriş ücretsizdir.

**Tophane:** Tersane'nin bitişiğinde denizden 10 metre yüksekliğinde bir kayaya tersaneyi korumak amacıyla yapılan Tophane vardır. 1227 yılında kesme taştan inşa edilen üç katlı ve dikdörtgen planlı yapıda aynı zamanda savaş gemileri için top döküldüğü bilinmektedir. Tersane ve Tophane'nin Kültür Bakanlığı ve Alanya Belediyesi tarafından bir Denizcilik Müzesi'ne dönüştürülmesi için çalışmalar sürmektedir.

**Ehmedek:** Kale'nin kuzey yamacında Bizans döneminden kalan küçük kalenin yerine Selçuklu döneminde “orta kale” olarak yeniden inşa edilmiştir. Giriş kapısındaki kitabeden 1227 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. Adını, Selçuklu döneminin inşaat ustası “Ehmedek”ten aldığı sanılmaktadır. Üçer kuleli iki bölümünden oluşan orta kale, kara saldırılarına karşı stratejik bir yerde ve aynı zamanda sultanın sarayının bulunduğu iç kaleyi de koruyacak konumdadır. Kulelerin günümüze kadar gelen duvarları Bizans döneminde kayalardan yontularak yapılmıştır. Orta kalenin içindeki üç sarnıç günümüzde de kullanılmaktadır. Kale duvarlarında Selçuklu döneminden kalma gemi resimleri vardır.

**Süleymaniye Camisi:** Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubad tarafından kentin yeniden düzenlenmesi sırasında 1231 yılında kalenin zirve kısmında, İçkale'nin hemen



dışında yaptırılmıştır. Ancak sonraki yıllarda cami yıkılmış ve 16. yüzyılda Osmanlı döneminde Kanuni Sultan Süleyman tarafından tekrar yaptırılmıştır. Tek minareli cami, Alaaddin, Kale ya da Süleymaniye adıyla anılır. Yapı moloz taştan ve kare planlıdır. Sekizgen kasnak üzerine, kiremitli bir kubbesi vardır. Kubbenin askılık görevi üstlenen kısmına akustiği sağlamak için 15 küçük küp yerleştirilmiştir. İbadet sırasında bu özellik ortaya çıkmaktadır. Son cemaat yeri, dört ayak üzerine kiremitli üç kubbe ile örtülüdür. Kapı ve pencere kapakları Osmanlı döneminin ahşap oyma işçiliğinin güzel bir örneğidir.

**Bedesten:** Kale içinde, Süleymaniye Camisi yakınındadır. 14. ya da 15. yüzyılda Karamanoğulları döneminde çarşı veya han olarak yapıldığı sanılmaktadır. Kesme taştan dikdörtgen planlı bir yapıdır. 26 odası vardır ve 13 metre genişliğinde 35 metre uzunluğunda bir avluya sahiptir. Tarihi bina günümüzde otel, restoran ve kafeterya olarak kullanılmaktadır. Avluya açılan orta çağ dükkanları, otel odası olarak düzenlenmiştir. Bahçe kısmında, merdivenle inilen büyük bir sarnıç vardır. Bahçenin manzarası, bir yanıla yukarıdaki kale surlarına, aşağıdaki Akdeniz'e ve kumsala bir yanıla da Toros dağlarına hakimdir. Bedesten, işletmecisinden izin alınarak gezilebilir.

**Darphane:** Yarımada'nın ucunda, uzunluğu 400 metreyi bulan sarp kayalıklardan oluşan Cilvarda burnu üzerindeki yapılardır. Halk arasında "darphane" olarak anılmasına karşın kesme taştan inşa edilmiş binalarda para basılması söz konusu değildir. 11. yüzyıldan kalma taş yapılardan biri küçük bir kilisedir, diğerlerinin ise manastır olarak kullanılma olasılığı yüksektir. Küçük kilisenin kubbesi ayakta durmaktadır. Kayaların üstünde bir de sarnıç vardır. Cilvarda burnundaki yapılar topluluğuna İç Kale'den kayalara oyulmuş basamaklarla bir yol bulunmasına karşın yol günümüzde kullanılamaz durumdadır. Denizden çıkış ise zor ve tehlikelidir. Gerek İç Kale'den seyredildiğinde gerekse denizden teknelerle burnu dönerken, etkileyici bir görüntüsü vardır.

**Akbeşe Sultan Mescidi:** Kale içinde, Bedesten'in batısında, Süleymaniye Camisi'nin 100 metre kadar ilerisindedir. Alaaddin Keykubat'ın Alanya Kalesi'ndeki ilk kumandanı Akşebe Sultan tarafından 1230 yılında yaptırılmıştır. Dışı kesme taş, içi

ve kubbesi tuğla örülüdür. Kare planlı ve iki odadan oluşur. Odalardan biri mescit, diğeri Akşebe Sultan'ın mezarının bulunduğu türbedir. Türbede, üç mezar daha vardır. Eski kalıntılardan mescidin apsisinin çinili olduğu anlaşılmaktadır. Kitabesinde “Tanrı yerin ve göklerin gaiplerini bilir. Allah'ın mescitlerini ancak O'na ve ahiret gününe inananlar imar ederler. 1230 yılında yüce sultan Alaaddin'in günlerinde Tanrı'nın rahmetine muhtaç zayıf kulu Akbeşe yaptırdı” yazmaktadır. Mescidin birkaç metre uzağında moloz taştan kaide üzerinde tuğla gövdeli silindirik bir minaresi bulunur. Şerefe kısmında biten minarenin ilginç bir görüntüsü vardır.

**Andızlı Cami:** Tophane Mahallesi'ndedir. Adını hemen yanındaki andız ağacından alan cami 1277 yılında Emir Bedrüddin tarafından yaptırılmıştır. Emir Bedrüddin Camisi de denir. Selçuklu döneminin özgün mimari özelliklerini taşır. Kesme taştandır, yüksek olmayan bir minaresi vardır. Minberi, Selçuklu tahta oymacılık sanatının en güzel örneklerinden birini yansıtır. Camiye, Kızılkule'nin yanından aşağı kapı yoluyla gidilir.

**Sitti Zeynep Türbesi:** Kale'ye çıkan yol üzerinde, büyük bir kayanın üzerindedir. Selçuklu ya da Osmanlı döneminden kaldığı tahmin edilmektedir. Yapı, kare planlı ve kubbeli iki odadan ibarettir. Odalardan birinde uzunca bir sanduka vardır; diğer oda boştur. Evliya Çelebi, binanın Bektaşî tekkesi olduğunu yazar. Sitti Zeynep hakkında kesin bir bilgi yoktur. Kanuni Sultan Süleyman dönemi Osmanlı vakıf defterlerinde türbeye ait vakfın adı “Sitti Zeynep bin't Zeynülabidin” olarak geçmektedir. Türbede mezarı bulunan kişinin bir eren olduğu sanılmaktadır. Türbenin bulunduğu kayanın içine antik çağda ikişer metre uzunluğunda üç lahit oyulmuştur. Antik mezarlar, bir dönem su deposu olarak kullanılmıştır.

**Hıdırellez Kilisesi:** Alanya merkezine 10 kilometre uzakta Hacı Mehmetli Köyü sınırları içinde Hıdır İlyas mevkiindedir. Akdeniz'e gören bir yamaç üzerine 19. yüzyıl başında kurulduğu sanılan kilise, günümüzde de Hıristiyan ve Müslüman ziyaretçiler tarafından ibadet amacıyla kullanılmaktadır. Çatısı kagir, duvarları taş ve küçük bir apsisi olan kilise dikdörtgen planlıdır. Kilisenin içinde ahşap süslemeli bir ara kat vardır. Duvarlardaki freskolar bozulmuştur. Kilisenin 1873 yılında onarım gördüğü

kitabesinden anlaşılmaktadır. Alanya Müzesi'nde sergilenen kitabe, Grek abecesi ile Türkçe (Karamanlıca) yazılmıştır. Kilise, Alanya'da yaşayan ve Türkçe konuşan Ortodoksların 1924 yılındaki mübadelede Yunanistan'a gitmeleriyle kapanmıştır. Yanında su kaynağı bulunan Hıdrellez Kilisesi'nin bir adı da Agios Georgios Kilisesi'dir. Kilisenin benzerlerine Antalya Kaleiçi'nde de rastlanmaktadır. Ören yerine giriş ücretsizdir.

**Şarapsa Hanı:** Alanya'nın 13 kilometre batısında şehirlerarası karayolu üzerinde 13. yüzyıldan kalma bir yapıdır. 1236-1246 yılları arasında Selçuklu Sultanı olan Gıyaseddin Keyhüsrev tarafından tarihi ipek yolu üzerinde kervansaray olarak yaptırılmıştır. Bir dönüme yakın araziye inşa edilen yapının duvarları iri kesme taşlarla örülüdür. Orta çağın önemli konaklama merkezlerinden bir olan kervansaray günümüzde eğlence merkezi olarak kullanılmaktadır.

**Alara Kalesi:** Alara Kalesi, Alanya'nın 37 kilometre batısında, denizden 9 kilometre içeride Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat tarafından 1232 yılında yaptırılmıştır. İpekyolu üzerindeki kalenin işlevi, Alara Çayı kenarındaki handa mola veren kervanların güvenliğini sağlamaktır. Kale 200 metreden 500 metreye kadar çıkan sarp bir tepe üzerinde kurulmuştur. Görkemli bir görüntüsü vardır. Dış ve iç kale olarak iki kısımdır. 120 basamaklı karanlık bir dehlizden kalenin içine girilir. Ören yeri olarak düzenlenerek ziyarete açılmadığı için yaban otları ve yıkıntılara dikkat etmek gerekir. Kalenin içinde kayalar oyularak tüneller yapılmıştır. Kalıntılar arasında küçük bir saray, kale görevlilerinin odaları, cami ve hamam vardır. Surları ve patikaları izleyerek Alara Kalesi'nin zirvesine çıkmak isteyenlerin en az bir saatlik tırmanışı göze almaları ve buna göre donanımlı olmaları gerekir. Zirvedeki manzara ise yorgunluğa değecektir.

**Alara Hanı:** Alara Kalesi'ne 800 metre uzakta bir düzlükte ve Alara Çayı kıyısındadır. Tümüyle kesme iri taşlarla 2 bin metrekare üzerine kervansaray olarak inşa edilmiştir. 1231 yılında yapılan han birkaç yıl önce onarılmış ve bugün restoran ve alışveriş merkezi olarak kullanılmaktadır. Kervansarayın nöbetçi kulübesi günümüzde de özelliğini korumaktadır. Kervansarayın ikinci kapısı, yolcuların kalacağı mekanlara açılır. Uzun bir koridorun iki yanında odacıklar bulunur. Kervansarayın içinde çeşme,

mescit ve hamam vardır. Yapının onarımı sırasında ortaya çıkan taş ustaların imzaları da dikkat çekicidir. Alaaddin Keykubat, Alanya'daki kitabelerde kendisini "Kara ve iki denizin sultanı, Arap ve Acem ülkesinin sahibi" olarak nitelerken, Alarahan'daki kitabesinde "Rum, Şam, Ermeni ve Frenk memleketlerinin fatihi" unvanını da almıştır. Alarahan'a giriş ücretlidir. Handaki restoranın yanı sıra Alara Çayı'nın kenarındaki küçük kır lokantalarında da yemek yenilebilir ve servis yapıncaya kadar çayda yüzülebilir.

**Kargı Han:** Alanya'nın batısında, Kargı çayının kuzeyindedir. Hanın kitabesi olmadığı için yapım yılı hakkında bilgi yoktur. 46 metre eninde, 50 metre boyunda taş yapıdır. Roma, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Akdeniz ile İç Anadolu'yu bağlayan yol üzerinde, Kesikbel mevkiinde kervansaray olarak kullanıldığı sanılmaktadır. Odalarının hepsinin tavanında hava bacaları bulunmaktadır ve odalar orta avlunun etrafında sıralanmıştır. Kapının karşısında taştan oyulmuş sabit hayvan yemlikleri bulunur. Yapı harap durumdadır.

## Alanya'nın Doğal Kaynakları

## Ek: 6

**Damlataş Plajı:** Tarihi yarımada'nın batısında, Damlataş Mağarası'nın önündeki kıyıda'dır. Mavi Bayraklıdır. Deniz ve plaj kumdur. Kumsal sırtını yarımada'nın eteklerine dayamıştır. Plajın yarımada'ya doğru uzanan ve iri taşlardan oluşan küçük koyu Kleopatra adıyla anılır. Efsaneye göre Mısır Kraliçesi Kleopatra Akdeniz'de çıktığı bir sefer sırasında Alanya'ya uğramış ve bu koyda denize girmiştir. Kleopatra Koyu'nun özelliği suyunun berraklığıdır. Uzun bir yüzme parkuru arayanlar kıyı boyunca yarımada'nın altındaki Fosforlu Mağara'ya gidilebilir. Deniz gözlüğü ile yüzüldüğünde balıkları ve deniz dibinin doğal güzelliklerini seyretmek söz konusudur. Plaja giriş ücretsiz, hizmetler ücretlidir.

**Kleopatra Plajı:** Damlataş Plajı'nın devamı olarak yaklaşık 2 kilometre uzunluğundadır. Mavi Bayraklıdır. Deniz ve plaj kumdur. Geniş bir kumsalı vardır. Deniz derinliği kıyıda üç-dört adım sonra insan boyuna ulaşır. Alanya'nın en gözde plajıdır; yaz aylarında on binlerce kişiyi ağırlar. Plajın gerisindeki kimi bölgelerde spor alanları, parklar, oteller ve kafeteryalar vardır. Kıyı boyunca tekneden paraşüt, jet ski, deniz bisikleti gibi su sporları işletmeleri vardır; eğlence amaçlı su sporları yüzme alanının dışında yapılır. Giriş ücretsiz; şezlong, plaj şemsiyesi gibi hizmetler ise ücretlidir. Yaklaşık 50 metrede bir büfeler bulunur; büfelerden ayaküstü yemek ve içecek servisi yapılır... Güneşin batışı, plajda muhteşem bir manzara yaratır.

**Keykubat Plajı:** Yarımada'nın doğusunda, belediye binasının önünden başlayarak yaklaşık 3 kilometre uzunluğundadır. Mavi Bayraklıdır. Deniz ve plaj kumdur, bazı kesimlerinde kum kayası vardır. Kıyı boyunca uzanan parkların ve turistik tesislerin yeşil alanlarından dolayı Bengonvil Plajı adıyla da bilinir. Kleopatra Plajı gibi Alanya'nın en gözde plajıdır. Kıyıda her türlü su sporlarının yapılabildiği işletmeler vardır. Giriş ücretsiz; plaj hizmetleri ise ücretlidir. Şezlong, plaj şemsiyesi gibi hizmetler yaklaşık 50 metrede bir kurulu bulunan büfelerden alınabilir. Turistik tesislerin restoran ve kafeteryaları da dışarıdan gelen konuklara açıktır. Bazı otellerin iskelelerinden tekne gezisine çıkılabilir.

**Portakal (Oba) Plajı:** Kent merkezinin doğu kıyısında yaklaşık 1 kilometre uzunluğundadır. Mavi Bayraklıdır. Keykubat Plajı'nın devamı olarak Oba ayı'nın denize döküldüğü yerden başlar, Dim ayı'nın denize döküldüğü yerde biter. Arkada Toroslar'ın görkemli yamaçları yükselir. Zaman zaman 100 metreyi bulan geniş kumsalları vardır. Denizi kum ve bazı yerlerde kum kayasıdır. Giriş ücretsizdir. Büfelerin plaj hizmetlerinden ve turistik otellerin plaj kafeteryalarından yararlanmak olasıdır. Çeşitli su sporları yapılır. Turistik tesislerde rüzgar sörfü için eğitimler vardır. ayların denize döküldüğü kesimlerde serin tatlı suya girilir.

**Ulaş Karayolları Plajı:** Alanya'nın beş kilometre batısında ve karayolu kenarındadır. Kayalık bir burun üzerinde piknik yeri olarak düzenlenmiştir; merdivenle inilen kıyıdağı koy plajdır. Deniz ve plaj kumdur. Plajın arkasındaki yamaç, kesme taştan istinat duvarı ile örülerek eski bir kale görüntüsü verilmiştir. Plaj, günübirlik geziye çıkan teknelerin de uğrak yeridir. Kayalık yamaçtaki piknik alanı ziyaretçilerin kullanımını için doğal masa, oturma yerleri ve yemek pişirmek için ocaklarla donatılmıştır.

evre maki türü bitkiler, çiçekler ve ağaçlarla süslüdür. Ulaşım kent merkezinden yapılan düzenli otobüs seferleri ile sağlanır. Piknik alanı ve plaja giriş ücretlidir. Özel taşıtı ile gelenler için otopark alanı vardır. Ulaş, yerli ve yabancı turistlerin rağbet ettiğı bir dinlenme alanıdır.

**İncekum Plajı:** Alanya'nın 25 kilometre batısındadır. Karayolu kenarında otopark alanı vardır. Deniz ve plaj kumsaldır. Altın sarısı rengindeki kum olağanüstü incelikte ve vücuda yapışmayan türdendir. Bu nedenle bölgeye İncekum denmiştir. Plaj yaklaşık 1 kilometre uzunluğunda ve geniş bir koyun içindedir. Deniz derinliğı on adım sonra diz boyuna ancak varır. Özellikle yüzmeyi yeni öğrenen çocuklar için ideal bir plajdır. Plaja giriş ücretsizdir. Plajdaki büfelerden şezlong ve şemsiye alınabileceğı gibi günübirlik gelenler kendi malzemelerini de kullanabilir. Kıyıda birkaç turistik otel ve karayolu kenarında kır lokantaları vardır.

**İncekum Orman Kampı:** Alanya'ya 25 kilometre uzakta İncekum plajının doğu ucundaki burundadır. am ormanı içindeki kampın bir kısmında Orman

Bakanlığı'na ait tesisler bir kısmında da çadır kurma alanı ve günübirlik gelenler için piknik alanı vardır. Plaj kısmı küçük bir koydan oluşur; çam ağaçlarının bittiği yerde kumsal başlar. Kamp alanına ve plaja giriş ücretlidir. Plajda şezlong ve şemsiye vardır. Hem orman içinde piknik yapmak hem de denize girmek isteyenler için vazgeçilmez bir dinlenme yeridir.

**Fuğla Plajı:** Alanya'nın 20 kilometre batısında geniş bir koyun içindedir. Günü birlik geziye çıkan teknelerin bir kısmı Fuğla koyunda öğle yemeği ve denize girme molası verir. Deniz ve plaj kumsal, burun kısımlarında kum kayası ve kayalıktır. Turistik otellerin önündeki kumsalda ayrıca balık ve kebablarıyla ünlü kır lokantaları bulunur. Kıyıda su sporları için işletmeler vardır.

**Mahmutlar Plajı:** Alanya'nın yaklaşık 20 kilometre doğusundadır. Deniz ve plaj kumsal, yer yer kum kayasıdır. Beş kilometreyi bulan kıyının bir kısmı doğal plajdır. Büfelerin bulunduğu kısımlarda şezlong ve şemsiye hizmeti verilir, turistik otellerin de kıyıda restoran ve kafeteryaları bulunur. Plaja giriş ücretsizdir. Mahmutlar kıyısı Alanya-Gazipaşa karayolu üzerindedir ve gün boyu düzenli ulaşım vardır.

**Damlataş Mağarası:** Damlataş Mağarası, 1948 yılında liman inşaatında kullanılacak taş için ocak açılması sırasında bulundu. Mağara, tarihi yarımadanın batı kıyısındadır. Mağaranın giriş kısmında 50 metrelik bir geçit vardır. Yüksekliği 15 metreyi bulan geçitten sonra silindirik bir boşluğa gelinir. Buradan mağaranın tabanına inilir. Yarı kristalize kalker içinde bulunan mağaranın sarkıt ve dikitleri 15 bin yılda oluşmuştur. Mağaraya, sarkıtlardan damlamaya devam eden su damlaları nedeniyle Damlataş adı verilmiştir. Mağara, büyüleyici güzelliğinin yanı sıra astım hastalarına iyi gelen havasıyla da ünlüdür. Doktor kontrolünde mağarada belli bir süre oturarak 21 günlük tedavi kürü uygulayan hastalar vardır. Mağaranın havası yaz kış değişmez; sıcaklık 22 santigrat derece, rutubet yüzde 95, sabit basınç 760 mm'dir. Mağaranın havasında yüzde 71 azot, yüzde 20.5 oksijen, onbinde 2,5 karbondioksit ve bir miktar radyoaktivite ile iyonlar bulunmaktadır. Mağaraya giriş ücretlidir. Çevresinde küçük bir çarşı vardır, önü ise plajdır.

**Dim Mağarası:** Alanya'nın 12 kilometre doğusunda, 1.649 metre yüksekliğindeki Cebel-i Reis dağının yamacındadır. Mağaranın denizden yüksekliği 232 metredir. 1998 yılında ziyarete açılmıştır, Türkiye'nin ziyarete açılan ikinci büyük mağarasıdır. 1 milyon yıl yaşında olduğu tahmin edilmektedir. İki ayrı koldan dağın içinde ilerleyen mağaranın kollarından biri 50 diğeri 360 metredir. Sarkıt ve dikitlerden oluşan mağaranın dip kısmında küçük bir göl vardır. Merdivenlerle inilip çıkılan mağaranın içindeki ortam fantastik film dekorlarını andırmaktadır. Mağara gezisinden sonra yamaçtan yürüyerek aşağıdaki Dim Çayı vadisine gidilebilir. Aynı şekilde Dim Çayı kenarındaki piknik yerlerinden de mağaraya tırmanma yürüyüşü yapılabilir. Mağaranın bulunduğu yamaçtan Alanya Kalesi'nin panoramik görüntüsü vardır. Mağaraya, kent merkezinden dolmuş seferleri yapmaktadır. Giriş ücretlidir.

**Kadıni Mağarası:** Alanya'nın 15 kilometre kuzeydoğusunda Çatak mevkiindedir. Kent merkezindeki Damlataş mağarasından üç kat büyük sarkıt ve dikitleri vardır. 1957 yılında uzmanların mağarada yaptıkları araştırma sırasında insan iskeleti ve fosil kalıntıları bulunmuştur. Kalıntıların 20 bin öncesine ait olduğu saptanmış ve Alanya'daki ilk yerleşimin burada olduğu belirlenmiştir. Mağaranın bulunduğu bölgede piknik alanları vardır. Mağara henüz ziyarete açılmamıştır.

**Hasbahçe Mağarası:** Kent merkezine dört kilometre uzakta Hasbahçe Mahallesi'nde İnişdibi mevkiindedir. Damlataş Mağarası'ndan dört kat kadar daha büyüktür. Henüz ziyarete açılmadığı gibi oluşumu hakkında da bilimsel bir çalışma yapılmamıştır. İçindeki havanın serinliği nedeniyle bir dönem narenciye ürünleri depolamak için kullanılan mağara gezenlerin anlatımına göre sarkıt ve dikitlerle süslüdür.

**Korsanlar Mağarası:** Alanya Kalesi'nin bulunduğu tarihi yarımada'nın altında bir deniz mağarasıdır. Teknelerle gidilir. Yarımada çevresindeki tekne turlarında ilk mağaradır. 10 metre genişliğinde ve altı metre yüksekliğinde ağzı vardır. Küçük teknelerle mağaranın içine girilebilir. Tekne gezisi sırasında yüzerek de mağaraya girilir. Bir söylenceye göre mağaranın içinden kaleye çıkan gizli bir yol vardır ve antik



çağın korsanları ganimetlerini bu yoldan yukarı çıkarır. Deniz dibindeki kayaların görüntüsü, mağaraya ayrı bir gizem katmaktadır.

**Aşıklar Mağarası:** Tarihi yarımada'nın, denize yakın yamacında iki girişli bir mağaradır. Cilvarda burnuna doğru teknenin kayalıklara yanaşmasından sonra kayalara tırmanılarak çıkarılır. Birkaç adımda mağaranın alçak girişine gelinir. 75 metre uzunluğundadır. Alçak tavanı nedeniyle mağaranın içinde zaman zaman eğilerek yürünür. Mağaranın, Damlataş tarafındaki ağzı, denizden sekiz metre kadar yüksektedir ve buradan denize atlanır. Bu sırada tekne Cilvarda burnunu dönüp gelmiş olur ve mağaradan atlayanları denizden toplayıp yoluna devam eder. Ancak denize atlamaktan son anda vazgeçenler olabilir. Fakat kayalıklara tutunarak aşağıya inmek çok daha zordur. Yapılacak iş burnunu tıkayıp kuvvetli bir çığlık eşliğinde çivileme atlayış yapmaktır. Söylenceye göre antik çağın korsanları bu mağarada ganimetlerini ve esir kızları saklamıştır. Mağaranın Aşıklar adını kimseye görünmeden baş başa kalmak isteyen aşıklardan aldığı sanılmaktadır.

**Fosforlu Mağara:** Tarihi yarımada'nın Damlataş tarafındaki yamacında bir deniz mağarasıdır. Küçük tekneler mağaranın içine girebilir. Mağaranın jeolojik yapısından kaynaklanan zemini, geceleri ay ışığının yansıması nedeniyle fosfor gibi parlamaktadır. Parıltı gündüzleri de fark edilmektedir. Gezi tekneleri, Fosforlu Mağara'nın önünde de kısa yüzme molaları vermektedir.

**Dim Çayı:** Toroslar'dan gelerek Alanya'nın doğusundan Akdeniz'e dökülen Dim Çayı'nın kıyından 15 kilometre kadar uzaktaki kıyılarında piknik yerleri vardır. Ulu çınarların altındaki kır lokantalarında masalar yaz aylarında çayın içine kurulur. Konuklar çıplak ayakları ile suların içinde oturur. Ayrıca su kıyısına yakın yamaçlarda ve su kıyısında da ahşap teraslarda minderlerle otantik yer sofraları kurulur. Bazı lokantalarda masalar sallanın üzerindedir. Ormanlarla kaplı vadi, yaz günlerinde bile serindir. Bu bölgede tercih edilen yemek alabalıktır. Alabalıklar, lokanta bahçelerindeki havuzlarda bulundurulur. Tava, ızgara ya da fırında güveç olarak pişirilir. Bölgede dağ bisikleti ve dağ yürüyüşü için uygun güzergahlar vardır.

**Oba Çayı:** Oba Çayı, Toroslar'dan gelerek Dim Çayı'nın birkaç kilometre batısından Akdeniz'e dökülür. Çayın çıktığı Kadıpınarı mevkiinde su kenarında piknik alanları vardır. Çam ve çınar ağaçlarının gölgesi her zaman serindir. Alanya'nın tarih öncesi çağlardaki ilk yerleşimine ev sahipliği yapan Kadıni Mağarası da buradadır. Herhangi bir düzenleme yapılmadığı için mağaraya girmek güvenlik açısından sakıncalıdır. Kadıpınarı'ndaki kır lokantalarında alabalık tercih edilen yemektir.

**Türbelinas Yaylası:** Kentin kuzeydoğusundadır. Toroslar'ın iç kısmına doğru yaklaşık 1 saatlik otomobil yolculuğu ile çıkılır. Bölgeye jeep konvoyları ile safari turları da düzenlenir. Yol dönemeçli fakat asfalttır. Türbenilas yaylasında ulu çınarlardan birinin altında müşterisini tıraş eden bir berber görebilir, isterseniz siz de sokak ortasında tıraş olabilirsiniz. İçecek şişelerinin buzdolabı yerine çeşme yalağındaki suyun içine yatırıldığına ve buz gibi soğuduğuna tanık olabilirsiniz. Soluduğunuz havadaki saf oksijeni akciğerlerinizde hissedebilir ve hemen o an uzun bir yürüyüş yapmak isteyebilirsiniz. Yayla lokantalarından vereceğiniz yemek siparişi, tereyağı ve domates salçası ile tencerede pişirilen ve suyuna ekme banılan "köy tavuğu" olmalıdır. Türbenilas'tan birkaç kilometre önce Gedevet yaylası vardır. Bölgedeki öteki yaylaları arasında Pınarbaşı, Türktaş, Gökbel, Söbüçimen, Mahmutseydi sayılabilir.

**Söğüt Yaylası:** Alanya'nın doğusundaki Demirtaş nahiyesinden Toros dağlarının iç kısımlarına doğru Demirtaş Çayı'nın kıyısından narenciye bahçeleri, seralar, maki bitkileri ve çağ ağaçları arasında stabilize bir yoldan çıkılır. 30. kilometrede Kaş, 35. kilometrede Sapadere, 40. kilometrede Tokar, 50. kilometrede Söğüt yaylası vardır. Yayla köylerinde kır kahveleri ve kır lokantaları bulunur.

**Dereky Yaylası:** Alanya'nın kuzeyinde Kargı Çayı'nın aktığı vadinin yamaçlarında bir yayla köyüdür. Çam ağaçları ve sebze-meyve bahçeleri arasında kurulmuştur. 30 kilometrelik asfalt yoldan çıkılır. Orman piknik ve yürüyüş yapmak için uygundur. Köy bakkalından alışveriş yapılabilir, köy kahvesinde demli bir çay içilebilir. Et yemekleri sunan kır lokantaları da vardır.



7. Alanya Haritası

Ek:9



## Alanya Suç İşleme İstatistikleri

Ek: 10

Tablo 58: Asayiş Olayları İstatistikleri

SUÇ İSTATİSTİKLERİ	Asayiş Olayları İstatistikleri				2007					
	2006		2006		2007		2007			
	Faali Belli	Olay Sayısı	Faali Mec.	Olaydan Samk	Firar	Faali Belli	Olay Sayısı	Faali Mec.	Yakalanan Samk	Firar
Kasten Öldürme Olayları	7	-	-	20	-	6	1	1	11	-
İhmal ve Kaza ile Öldürme	1	-	-	3	-	1	1	1	-	-
Öldürmeye Teşebbüs	9	-	-	18	3	6	1	1	16	-
Kasten Yaralama	107	43	5	154	19	123	22	22	99	22
İhmal ve Kazaen Yaralama	24	5	23	23	-	53	2	2	41	14
Darp	438	71	710	710	28	381	29	29	577	71
Kız-Kadın-Adam Kaçırma	29	1	35	35	9	16	1	1	23	2
Çocuk Kaçırma	12	-	11	11	6	2	-	-	2	-
Tehdit	370	38	373	373	48	190	6	6	250	86
Aile Fertlerine Kötü Davran.	-	-	-	-	-	102	-	-	64	13
Hakaret ve Sövme	23	1	46	46	11	6	-	-	7	1
Müştehcen Hareket	14	2	14	14	-	27	2	2	31	1
Irza Tasaddi	10	1	11	11	-	14	3	3	16	1
Irza Geçme	13	6	15	15	1	23	3	3	30	1
Evlenme Vaadiyle Irza Geç.	1	-	-	-	1	3	-	-	4	1
Fuhuşa Teşvik Kadın Tic.	20	-	37	37	13	13	-	-	34	3
Kumar Oynama Oynatma	3	-	7	7	-	4	-	-	5	-
Polise Hakaret Muk. Darp	60	-	84	84	6	32	-	-	70	-
Diğer Devlet. M.H.M. Darp	14	1	24	24	1	7	-	-	17	-
61.36 S. K. Muhalefet	46	4	62	62	-	49	3	3	54	3
Meskun Mah.de Silah Atma	7	1	7	7	-	12	2	2	17	1
İntihar Olayı	5	-	-	-	-	4	-	-	-	-
İntihara Teşebbüs	69	-	69	69	-	72	-	-	72	-
Evden Hırsızlık	47	773	43	60	10	43	472	472	69	13
İşyerinden Hırsızlık	81	326	107	107	16	68	200	200	92	14
Resmî Kurumdan Hırsızlık	1	7	1	1	-	4	6	6	4	1
Otodan Hırsızlık	12	284	26	26	3	13	132	132	19	3
Oto Hırsızlığı	10	30	9	9	8	9	18	18	11	4
Yankesticilik	9	64	9	9	1	1	31	31	2	-
Kapkaççılık	29	95	31	31	3	15	58	58	27	1
Diğer Hırsızlıklar	226	629	209	209	38	120	495	495	155	24
Gasp ve Soygün	33	43	38	38	5	24	7	7	44	8
Zorla Çek ve Senet İmza	7	-	6	6	4	1	-	-	1	-
Kasten Çıkarılan Yangın	5	38	4	4	1	14	20	20	21	4
İhmalen Çıkarılan Yangın	13	12	13	13	-	24	5	5	21	-
Dolandırıcılık	75	7	76	76	30	33	24	24	45	23
Emniyete Suiistimal	21	12	11	11	13	26	2	2	31	22
Suç Eyyası Satın Almak	3	5	3	3	2	20	-	-	35	4
Mala Zarar Vermek	65	64	65	65	3	43	61	61	45	12
Meskene Saldırı	16	1	23	23	3	24	1	1	21	2
Hükümet Emirlerine Muhale.	10	-	12	12	-	6	-	-	6	-
Rüşvet-Zimmet-İrtikap-İht.	2	-	2	2	-	2	-	-	2	-
Narkotik	73	201	20	20	19	39	-	-	74	1
Tasnif Dışı Suçlar	71	22	86	86	28	53	7	7	64	9
Toplam	494	245	1267	1267	153	113	42	42	144	4

Kaynak: İlçe Emniyet Müdürlüğü verilerinden derlenmiştir.

## Alanyada Yabancılara Mülk Satışı İstatistikleri

Ek: 11

Tablo 127: Alanya İlçesi Yabancı Uyruklu Satış İstatistikleri

ÜLKE	31.12.06				31.12.07				FARK DEĞİŞİM (2007-2006)		
	TAŞINMAZ SAYISI	KİŞİ SAYISI	TOPLAM TAŞINMAZ ALANI (M2)	TOPLAMA ORANI (%)	TAŞINMAZ SAYISI	KİŞİ SAYISI	TOPLAM TAŞINMAZ ALANI (M2)	TOPLAMA ORANI (%)	TAŞINMAZ SAYISI	KİŞİ SAYISI	TOPLAM TAŞINMAZ ALANI (M2)
1	3.016	4.385	666.157	44	2.965	4.291	447.549	31	-51	-94	-218.608
2	1.539	2.206	282.742	19	1.781	2.645	217.005	15	242	439	-65.737
3	1.116	1.563	163.127	11	1.775	2.437	186.431	13	659	874	23.304
4	1.398	1.948	145.168	10	2.671	3.588	274.778	19	1.273	1.640	129.610
5	559	796	73.212	5	840	1.231	100.742	7	281	435	27.530
6	817	1.104	62.808	4	1.303	1.892	97.858	7	486	788	35.050
7	299	330	39.308	3	435	518	43.524	3	136	188	4.216
8	3	3	15.168	1	3	4	629	0	0	1	-14.539
9	168	203	13.563	1	297	355	26.205	2	129	152	12.642
10	86	96	10.896	1	67	75	6.036	0	-19	-21	-4.860
11	136	179	9.779	1	237	321	23.967	2	101	142	14.188
12	34	41	5.240	0	41	43	3.197	0	7	2	-2.043
13	40	45	4.205	0	201	219	14.343	1	161	174	10.138
14	23	19	3.259	0	27	34	2.334	0	4	15	-925
15	19	20	2.746	0	18	17	2.680	0	-1	-3	-66
16	18	20	2.459	0	22	25	2.910	0	4	5	451
17	26	28	1.120	0	37	40	1.777	0	11	12	657
18	2	2	653	0	24	35	2.490	0	22	33	1.837
19	2	3	570	0	3	4	640	0	1	1	70
20	1	1	487	0	2	2	571	0	1	1	84
21	6	5	422	0	3	3	142	0	-3	-2	-280
22	3	3	282	0	3	3	282	0	0	0	0
23	2	2	239	0	1	1	208	0	-1	-1	-31
24	3	3	132	0	9	12	434	0	6	9	302
25	3	4	111	0	6	7	218	0	3	3	107
26	2	2	111	0	1	1	54	0	-1	-1	-57
27	2	3	95	0	22	27	1.830	0	20	24	1.735
28	2	2	86	0	11	12	1.073	0	9	10	987
29	2	3	77	0	4	5	206	0	2	2	129
30	2	2	61	0	8	7	569	0	6	5	508
31	1	1	44	0	1	2	44	0	0	1	-36
32	1	1	36	0	1	1	17	0	-1	-1	0
33	1	1	17	0	1	1	87	0	0	0	0
34				0	1	1	155	0	1	1	87
35				0	5	5	34	0	5	5	155
36				0	1	2	53	0	1	1	34
37				0	1	1	271	0	1	1	53
38				0	5	5	271	0	5	5	271
TOPLAM	9.332	13.024	1.504.380	100	12.832	17.871	1.461.343	100	3.500	4.847	-43.037

Kaynak: Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü Yabancı İşler Dairesi Başkanlığı