

Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araştırması

**DR. CEMİL BOYACI
DR. AHMET AKTAŞ
RÜYA EHTİYAR
AKIN AKSU
FATMA KURCAN
GÖZDE GÜL BAŞER
CAN DENİZ KÖKSAL**

ÖNSÖZ

II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyamızda en çok konuşulan ve ilgi duyulan konulardan birisi turizm olgusu olmuştur. Olaya ekonomik açıdan bakıldığında, 1990 yılında ülkelerin iç ve dış turizm harcamaları 2.75 trilyon dolar olarak gerçekleşmişken, uluslararası savunma harcamalarının (950 milyar dolar) üç katına yaklaşmıştır. Aynı durum, 2000 yılında iç ve dış turizm harcamalarının %5 lik bir artışla 3.7 trilyon dolarlık iş hacmine ulaşacağı hesaplanmaktadır (Ünal 1991).

Turizm olgusu, ülkemizde de aynı canlılığı ve önemini korumakta ve ödemeler dengesi bakımından bu konuya verilen önem her geçen gün artmaktadır. Türkiye'ye 1994 yıl sonu itibariyle 6.670.618 yabancı ziyaretçi giriş yapmış ve 4.321.0 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Yabancı başına ortalama harcama 674 dolara çıkmıştır (Turizm Bakanlığı 1995).

Türkiye genelinden Antalya örneğine indiğimizde, tarihi ve doğal güzellikleri, iklim uygunluğu, ulaşım olanaklarının kolaylığı, konaklama tesislerinin kantite ve kalite bakımından yeterliliği dikkate alındığında, Antalya'nın turizmdeki önemi yadsınamaz. 31 Aralık 1994 tarihi itibarıyla Antalya'ya deniz ve havayoluyla gelen yabancıların sayısı 1.133.140 kişi olmuştur. Bu yabancıların bozdurdukları döviz miktarı, yine 1994 yılında 445.948.912 dolara ulaşmıştır (Antalya Turizm Envanteri 1995). Antalya iline olan ilginin ne derece etkin olduğunu, ilgisizliği memnuniyetsizliği yaratan olumsuzlukların neler olduğunu, turizm sektörü ile doğrudan ve dolaylı bağlantısı olan her tür kurum ve kuruluşların bilmesinin önemli olduğu yadsınamaz.

Bu genel amacın ortaya çıkarılabilmesi için, her şeyden önce bölgemizi ziyaret eden insanların bu konudaki duygu, dü-

şünce ve gözlemlerine gereksinim duyulmaktadır. Bu noktadan hareketle, Antalya yöresine gelen turistlerin beklentileri yöreden ayrılışlarındaki düşünceleri, nelerden hoşlanıp hoşlanmadıklarını belirlemek amacıyla "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi" adını taşıyan bu çalışmayı gerçekleştirmiş bulunuyoruz.

Projenin gerçekleşmesinde bize manevî destek sağlayan rehber arkadaşlarımıza, anket yapma olanağı veren bazı seyahat acenta yetkililerine sonsuz şükranlarımızı sunuyoruz.

I. ARAŞTIRMANIN AMACI

Özellikle 1983'lü yıllardan itibaren Türkiye de arsa tahsisi, ucuz kredi, gümrük muafiyeti ve yatırım indirimi gibi konularda turizm sektörüne sağlanan kolaylıklar, turistik yatırımları hızla artırmıştır. Bu noktada yabancı sermayenin de atılım içinde olduğu görülmüş ve yabancı işletmecilerin Türkiye'ye olan ilgileri hızla artmıştır.

Türkiye genelinde Antalya yöresinin konumu oldukça önemlidir. Bu yöreye olan yatırımlar diğerlerine göre daha fazla olmuş ve bunun sonucu olarak da, 1989 yılı itibariyle 54.000 olan yatak kapasitesi, 1994 yılsonu itibariyle 106.154'e ulaşmıştır. Mevcut verilerle yapılan projeksiyonlarda, bu kapasitenin 2000 li yıllarda 200.000 dolayında olacağı hesaplanmaktadır.

1989 yılında "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Çalışması", Cemil BOYACI ve Ahmet AKTAŞ tarafından gerçekleştirilmiştir (Boyacı ve Aktaş, 1990, s. 8-25). Aradan geçen altı yıllık süre içerisinde Antalya ya gelen turist profilinde önemli değişiklikler olmuştur. Öyle ki; Antalya değişik turizm pazarlarına girmiştir. Bu nedenle çalışmanın amacı,

ABSTRACT

RESEARCH ON DETERMINING TOURIST PROFILES VISITING ANTALYA REGION

This article contains research findings which aims to determine foreign tourist profile, visiting Antalya region that is leading tourist attracting center in Turkey. This research is based on 966 foreign tourists that was drawn through simple random sampling technique from tourists visited the region in 1994. Research showed that Germans are the biggest group, visiting Antalya region; they are between 25-54 years-old, most of them stays more than 11 days, and they prefer air transportation as means of transportations.

Dr. Cemil Boyacı, Dr. Ahmet Aktaş, Rüya Ehtiyar, Akın Aksu, Fatma Kurcan, Gözde Gül Başer, Can Deniz Köksal, Antalya University School of Tourism and Hotel Management, Antalya, Turkey.

Doç. Dr. Cemil Boyacı, Doç. Dr. Ahmet Aktaş, Araş. Gör. Rüya Ehtiyar, Araş. Gör. Akın Aksu, Araş. Gör. Fatma Kurcan, Araş. Gör. Gözde Gül Başer ve Uzm. Can Deniz Köksal Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görev yapmaktadırlar.

Türkiye turizminde önemli bir konuma sahip olan Antalya yöresine gelen turistlerin profilinin belirlenmesinde;

1. Turistik işletmelerin fiyatlama kararlarının aydınlatılması,
2. Turistik işletmelerin mevcut hizmetlerinin turistlerin istekleri doğrultusunda yeniden düzenlemeleri,
3. Antalya yöresinde turizm sezonunun uzatılması çabaları,
4. Mevcut turizm pazarlarından hareketle, yeni turizm pazarlarının belirlenmesi,
5. Yöre turizminin gelişmesine paralel olarak, ekolojik dengenin korunmasına ilişkin alınacak önlemlerin belirlenmesi,
6. Turizme doğrudan ya da dolaylı hizmet veren ticarî işletmelerin turizm pastasından alacakları dilimin büyütülmesi çabaları,
7. Yörenin temiz tutulması konusunda turistlerin duyarlılığının ölçülmesi,
8. Halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve turizmin öneminin vurgulanması konularındaki sorunlara çözüm bulmaya yönelik olmuştur.

II. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırma, Mayıs 1995 te başlamış ve Ekim 1995 te sona ermiştir.

Araştırmanın beş aya yaygınlaştırılmasıdaki amaç, mümkün olduğunca değişik yaş ve gelir grubuna giren turistlerin, ankete etkin olarak katılımlarının sağlanması olmuştur.

Araştırmada yöntem olarak anket uygulaması seçilmiştir. Uygulanacak anket

miktarı 3.000 adet olarak planlanmıştır. Anketlerin dağılımında 1994 yılı son itibarıyla Antalya'ya deniz ve hava yolu ile giriş yapan yabancıların milliyetleri esas alınmıştır. Bu esastan hareketle 1.700 adet Almanca, 450 adet İngilizce, 200 adet Rusça, 500 adet İbranice, 150 adet Fransızca anket hazırlanmıştır. Anketlerin yürütülmesinde ekip olarak, seya hat acentaları ve profesyonel turist rehberleriyle doğrudan ilişkiye geçilip, onların çok önemli olan yardımları istenmiş ve diğer yandan ekipteki rehberlerin bireysel çabaları ile sonuca ulaşmaya çalışılmıştır.

15 Ekim 1995 itibarıyla anket uygulamasına son verdiğimizde, bilimsel değerlendirmeye esas alınacak 966 adet anket gerçekleştirilmiştir. 3.000 adet ankete ulaşamamasının nedenlerini şöylece sıralayabiliriz:

1. Çoğu seyahat acentasının iyi niyetli olmasına karşın yeterli desteği göstermemesine,
2. Turistlerin anketlerin doldurulmasındaki isteksizlikleri, ve
3. Anketlerin doldurulmasında önemli konuma sahip olan bazı profesyonel turist rehberi arkadaşlarımızın yeterli desteği göstermek istemeleri ve fakat çaba sarfetmemeleridir.

Ancak, elde edilen bu sayı, anket sonuçlarının yetersizliği izlenimini vermemelidir. Çünkü istatistiki açıdan böyle bir örnek kütle sağlıklı sonuçlar için yeterli olmaktadır.

Verilerin değerlendirilmesinde Bio Medical Data Process (BMDP) programı uygulanmış ve frekans analizi yapılarak tekli, ikili ve üçlü çapraz tablolar alınmıştır.

TABLO 1: Ankete katılan turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımı

| CİNSİYET | SAYI | % |
|----------|------|--------|
| Erkek | 439 | 45.45 |
| Kadın | 427 | 54.55 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

Bu çalışma; Antalya ve yöresine gelen turistlerin profilini belirlemesinin yanı sıra çeşitli konulardaki davranışlarının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

TABLO 2: Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımı

| YAŞ GRUPLARI | SAYI | % |
|-----------------|------|--------|
| 18-24 | 124 | 12.84 |
| 25-34 | 268 | 27.74 |
| 34-44 | 241 | 24.95 |
| 45-54 | 216 | 22.36 |
| 55 yaş ve üzeri | 117 | 12.11 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

1. Ankete katılan turistlerin cinsiyete göre dağılımı

Ankete 966 kişi katılmış olup, bunun 439 unun erkek, 527 sinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kadın sayısı, erkek sayısına göre 88 fazladır, bu da yaklaşık %9 luk bir farkı ortaya çıkarmaktadır. Kadınların lehine olan fark, bir taraftan ekonomik açıdan gelişmiş olan ülkelerde kadınların ortalama yaşının daha fazla olması ve buna bağlı olarak seyahate çıkan bayanların özellikle organize turlarla daha fazla olması dengenin kadınlar lehine olmasında etkili olmuştur.

2. Anketekatılan turistlerin yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş gruplarına göre dağılımda 25-34 yaş grubu %27.74 oranında 268 kişi ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır. 35-44

yaş grubuna dahil olanların ise, ikinci kalabalık grubu oluşturduğu görülmektedir. Üçüncü sırada 45-54 yaş grubu %22.36 oranında 216 kişi olmuştur.

Genel bir değerlendirme yapmamız gerekirse, Antalya yöresine gelenlerin en fazla 25-54 yaş grubunu oluşturduklarını söyleyebiliriz.

Burada önemli olan etken, sürekli bir gelire sahip olan, aktif bir topluluğun turizm olayına katılmasıdır.

55 yaş ve üzerindeki turist topluluğunun katılım yüzdelerinin düşmesine neden olarak, Antalya yöresinde Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki aşırı sıcaklar gösterilebilir. Diğer yandan bu yaş grubundaki kişilerin isteklerine uygun hizmetlerin yaygınlaştırılmasındaki eksiklikler de gösterilebilir. Diğer yandan 18-24 yaş grubundaki oranın, 1989 yılında yapılan anket sonuçlarına göre %3 lük bir oranda artış gösterdiği gözlenmiştir. Bu sonuç bize An-

TABLO 3: Ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı

| YAŞ GRUPLARI | ERKEK | | KADIN | | TOPLAM | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| 18-24 | 35 | 3.62 | 89 | 9.21 | 124 | 12.84 |
| 25-34 | 114 | 11.80 | 154 | 15.94 | 268 | 27.74 |
| 35-44 | 115 | 11.90 | 101 | 13.04 | 216 | 24.96 |
| 45-54 | 115 | 11.90 | 101 | 10.46 | 216 | 22.36 |
| 55 yaş ve üzeri | 60 | 6.21 | 57 | 5.90 | 117 | 12.11 |
| TOPLAM | 439 | 45.45 | 527 | 54.55 | 966 | 100.00 |

Araştırmada yöntem olarak anket uygulaması seçilmiştir. Uygulanacak anket miktarı 3000 adet olarak planlanmıştır.

talya yöresine gelen gençlerin sayısındaki artışı vermekte ve gençlerin tercihini göstermektedir.

Ancak, üçüncü yaş grubu dediğimiz emeklilerin, özellikle mevsim uygunluğu nedeniyle Antalya turizmüne çekilebilmesi, sezonun bütün yıla yaygınlaştırılması amacıyla da katkı sağlamıştır.

3. Ankete katılan turistlerin geliş ülkelerine göre dağılımı

Tablo 4 incelendiğinde, Antalya yöresine gelen turistlerin orijin olarak ağırlıklı Avrupa Ülkeleri olduğu görülmektedir. Ülke dağılımı ve sıralamada görülen eksiklikler, anketlerin uygulanmasında karşılaşılan güçlüklerden kaynaklanmaktadır.

Örneğin, Rusça ve İbranice dilindeki anketlerin büyük çoğunluğu geri alınamamıştır.

1994 yılı Antalya iline gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımını resmî kaynaklardan ele aldığımızda, karşımıza şu sıralama çıkmaktadır. Bu sıralama Almanya, İsrail, Rusya, Avusturya, İsveç, İngiltere, Hollanda, Finlandiya, Danimarka, Fransa, Belçika, İsviçre ve diğerleri şeklinde olmuştur. Bu sıralama 1995 Ağustos sonu itibariyle Almanya, Rusya, İsrail, Avusturya, İngiltere, İsveç, Hollanda, Finlandiya, Danimarka, Fransa, İsviçre, Belçika, İtalya ve diğerleri şeklinde gelişmektedir.

1994 yılı 1995'le karşılaştırıldığında

TABLO 4: Ankete katılan turistlerin geliş amaçlarına göre dağılımı

| GELİŞ ÜLKESİ | SAYI | % |
|--------------|------|--------|
| Almanya | 487 | 50.41 |
| Rusya | 61 | 6.31 |
| İsrail | 150 | 15.53 |
| Fransa | 75 | 7.76 |
| İngiltere | 90 | 9.32 |
| Avusturya | 2 | 0.21 |
| Slovenya | 27 | 2.80 |
| İtalya | 9 | 0.93 |
| Norveç | 1 | 0.10 |
| Finlandiya | 1 | 0.10 |
| Amerika | 2 | 0.21 |
| Japonya | 1 | 0.10 |
| Yeni Zelanda | 2 | 0.21 |
| Hollanda | 42 | 4.35 |
| Belçika | 13 | 1.35 |
| Türkmenistan | 1 | 0.10 |
| İspanya | 1 | 0.10 |
| İrlanda | 1 | 0.10 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

Anketlerin yürütülmesinde ekip olarak seyahat acentaları ve profesyonel turist rehberleriyle doğrudan ilişkiyi geçilip; onların çok önemli olan yardımları istenmiş ve diğer yandan ekipteki rehberlerin çabaları ile sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

TABLO 5: Ankete katılan turistlerin meslek gruplarına göre dağılımı

| MESLEK GRUPLARI | SAYI | % |
|-----------------------|------|--------|
| Memurlar | 212 | 21.95 |
| İşçiler | 176 | 18.22 |
| Serbest Meslek Erbabı | 142 | 14.70 |
| Öğrenciler | 63 | 6.52 |
| Emekliler | 46 | 4.76 |
| İşsizler | 22 | 2.28 |
| Diğerleri | 305 | 31.57 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

Rusya ikinci sıraya yükselirken, İngiltere yerini değiştirerek İsveç'in önüne geçmiştir.

Türkiye'nin turizm pazarlamasını pazar farklılaştırmasına ağırlık vererek yapması gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle, öncelikle mevcut pazarını korurken, kısmen yeni sayılacak pazarlara girmesinde yarar bulunmaktadır. Örneğin, Çekoslovakya, Macaristan, Romanya, Slovenya gibi Balkan ve Orta Avrupa pazarna yönelik çalışmalara ağırlık vermelidir.

Diğer yandan ABD, Kanada ve Japon pazarlarında aktif olarak pazarlama faaliyetleri yoğunlaştırılmalıdır. Ayrıca, Asya'nın dört kaplı olan Güney Kore, Singapur, Hong Kong, Tayvan gibi ekonomisi güçlü olan ülkelere yönelmek ve

aktif pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine girmek gerekmektedir. Diğer yandan büyük potansiyele sahip Çin pazarna da, devlet destekli yoğun tanıtım ve pazarlama faaliyetiyle girmekte geç kalınmamalıdır.

4. Ankete katılan turistlerin meslek gruplarına göre dağılımı

Tablo 5 incelendiğinde iki durumla karşılaşmaktayız. Birincisinde yöreye gelen turistlerin büyük çoğunluğunun, orta sınıf ve orta sınıf altındaki gelir grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmayla karşılaştırıldığında, aradan geçen altı senelik zaman diliminde yöreye gelen turistlerin gelir gruplarında düşüş olduğu gözlenmiştir. Bu düşüncenin doğruluğunu, ankete katılan turistlerin meslek gruplarındaki işçiler,

TABLO 6: Antalya yöresinde konaklama gün sayısı

| KONAKLAMA GÜN SAYISI | SAYI | % |
|----------------------|------|--------|
| 1 - 2 | 6 | 0.62 |
| 3 - 4 | 88 | 9.11 |
| 5 - 6 | 42 | 4.35 |
| 7 - 8 | 150 | 15.53 |
| 9 - 10 | 31 | 3.21 |
| 11 ve daha fazla | 649 | 67.18 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

Ankete 966 kişi katılmış olup, bunun 439'unun erkek, 527'sinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kadın sayısı, erkek sayısına göre 88 fazladır.

TABLO 7:Yöreye gelirken yararlanılan ulaşım aracı

| ULAŞIM YOLU | SAYI | % |
|---------------------|------|--------|
| Hava | 908 | 94.00 |
| Kara | 13 | 1.34 |
| Deniz | 5 | .52 |
| Hava + Kara | 37 | 3.83 |
| Kara + Hava + Deniz | 3 | 0.31 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

memurlar, öğrenciler ve emekliler etrafında yoğunlaşması ile de açıklayabiliriz. Ayrıca, turistlerin geliş ülkesine göre yaptıkları ortalama harcama ile (1398 DM) de desteklenmektedir.

İkinci önemli durum ise, meslek gruplarının tespitinde diğerleri adı altında mesleklerin ne olduğunun bilinmeden toplanmasıdır. Bu belirsizliğin ortadan kaldırılması için, bundan sonraki çalışmalarda bulunacak kişilerin öncelikle meslek gruplarının dağılımında Avrupa meslek standartları verilerinden yararlanmaları, onları daha sağlıklı sonuca götürecektir.

5. Ankete katılan turistlerin yörede konaklama gün sayısı

Tablo 6 incelendiğinde, yöreye gelen turistlerin 3-4 gün ve 5-6 gün kalış sürelerinin % 13.46 oranı oluşturmalarının en önemli nedenini İsraili turistlerin tercihlerinde yattığını söyleyebiliriz. Bu tercihlerin başında talih oyunları önemli yer almaktadır. Diğer yandan Antalya yöresine gelen turistlerin büyük çoğunluğunun bir

haftalık süreyle yöreyi tercih ettiklerini görüyoruz. Aynı şekilde 11 gün ve daha fazlasını tercih edenlerin sayısı da %67.18 lik bir oranla birinci sırayı işgal etmektedir.

Rusya ve İsrail pazarını Antalya'ya olan uzaklıkları bakımından dikkate almadığımızda, geriye kalan pazarların Avrupa ülkeleri olduğu ortadadır. Böylece, Avrupa ülkelerinin Antalya ya olan uzaklık faktörü turistlerin yörede iki hafta kalmalarına neden olmaktadır. Birdiğerneden ise, ulaştırma maliyetinin paket tur içerisindeki oranının yüksekliğidir.

6. Ankete katılan turistlerin tercih ettikleri ulaşım yolları

Tablo 7 de görüldüğü gibi, Antalya yöresine gelen turistlerin %94.00'ü havayolunu tercih etmişlerdir. Bu da gösteriyor ki, yöreye gelen turistler organize ve paket turlarla bölgeye gelmektedirler. Diğer ulaşım araçlarıyla gelenlerin oranları oldukça az olmaktadır.

Türkiye coğrafik yapısıyla 6.000 km. den fazla sahilşeridine sahiptir. Akdeniz

TABLO8: Ankete katılan turistlerin yöreye gelirken tercih ettikleri seyahat organizasyon şekli

| ORGANİZASYON TÜRÜ | SAYI | % |
|---|------|--------|
| Tur operatörü | 212 | 21.95 |
| Seyahat acentası | 683 | 70.70 |
| Kendi olanakları ile | 25 | 2.59 |
| Tur operatörü + Seyahat acentası + Kendi olanakları ile | 46 | 4.76 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

Yöreye gelen turistlerin 3-4 gün ve 5-6 gün kalış sürelerinin % 13.46'lık bir oranı oluşturmalarının en önemli nedenini İsrail'den gelen turistlerin oluşturduğunu söyleyebiliriz.

TABLO 9: Ankete katılanların aileleri ile birlikte gelip gelmedikleri

| BERABERİNDEKİLER | SAYI | % |
|---------------------|------|--------|
| Tek başına | 247 | 25.57 |
| Ailesi ile birlikte | 719 | 74.43 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

kıyı şeridinin toplam kıyı şeridi içindeki yeri 1.500 km. dir. Ayrıca kıyılarımız dünyanın en güzel ve temiz alanlarını oluşturmaktadır. Bu denli elverişli olanaklara sahip olan ülkemiz ve yöremiz, ne yazık ki yeterince bu olanaklarından yararlanamamaktadır. Buradan çıkan sonuç, yöremizde kruvaziyer turizminin mutlaka canlandırılmasıdır. Bunun yanında, liman girişlerinde gemilerden alınan yüklü liman vergilerinin düşürülerek, Türkiye kıyıları cazip hale getirilmelidir.

7. Ankete katılan turistlerin yöreye gelirken tercih ettikleri seyahat organizasyon şekli

Tablo 8 incelendiğinde görüldüğü gibi, ankete katılan turistlerin paket turlarını seyahat acentalarından aldıkları açıkça görülmektedir. Bilindiği gibi batıda paket tur satışlarında geniş bir coğrafî alana yayılmış, aracı görevini üstlenen seyahat acentaları, bu konuda önemli görev üstlenmişlerdir. Bu nedenle birinci sırayı %70.70 lik bir oranla seyahat acentaları almaktadır.

8. Ankete katılan turistlerin yöreye gelişlerindeki kişi sayısı

Aileleri ile birlikte gelenlerin oranının yüksek olması, özellikle Rus ve İsraili turistlerde daha fazla görülmektedir. Ayrıca ankette bu soruya herhangi bir yanıt vermeyenler, tek başına gelenlerin hanesine yazılmıştır. Elde edilen rakamlara göre denilebilir ki; yöreye gelen turistlerin çoğunluğu eşleri ile birlikte seyahate çıkmaktadırlar.

Aşağıda Tablo 10'da ailesi ile birlikte yöreyi tercih eden turistlerin çocuk sayılarına göre dağılımları verilmiştir. Birinci sırayı çocuksuz çiftlerin aldığı görülmektedir.

7. Antalya yöresine gelen turistlerin ziyaret amaçları

Tablo 11'de turistlerin yöreyi ziyaret amaçları değişik kombinasyonlar düşünülerek sorulduğunda, yukarıda görülen sonuçlar elde edilmiştir. Bu amaçları Güneş-Deniz-Kum olanağının sağladığı dinlenme amacı içinde değerlendirebiliriz. İkinci sırada ise eğlence amacı gelmekte, üçüncü sırada alışveriş ve dördüncü sırada

TABLO 10: Yöreye aileleri ile birlikte gelenlerin berabeindeki çocuk sayılarına göre dağılımı

| BERABERİNDE GELEN ÇOCUK SAYISI | SAYI | % |
|--------------------------------|------|--------|
| 0 | 424 | 58.97 |
| 1 | 156 | 21.70 |
| 2 | 96 | 13.35 |
| 3 | 24 | 3.34 |
| 4 | 12 | 1.67 |
| 5 ve üstü | 7 | 0.97 |
| TOPLAM | 719 | 100.00 |

Antalya yöresine gelen turistlerin % 84'ü havayolunu tercih etmektedir. Bu da göstermektedir ki; yöreye gelen turistler organize ve paket turlarla bölgeye gelmektedir.

ise kültür amacı gelmektedir. Spor amacıyla gelen turistlerin sayısının oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir. Golf turizminin yörenin iklim ve bitki örtüsü olanakları da düşünülerek geliştirilmesi, spor amaçlı gelecek turistlerin talebini arttıracaktır.

10. Ankete katılan turistlerin yöreyi tercih nedenleri

Ankete katılan turistlerin yöreyi tercih nedenleri sorulduğunda %29.19 luk bir oranla 282 kişinin doğal güzellik, ucuzluk ve tarihi zenginlik tercihlerinin hepsini birarada düşünüp bulmalarında yoğunlaşmaktadır. İkinci önemli tercih nedeni ise, arkadaş tavsiyesinde görülmektedir. Bu durum yöremize gelen turistlerin yöre hakkındaki bilgileri çoğunlukla ağızdan kulağa yöntemi ile elde ettikleridir. Gerçekten önemli turizm pazarı olan Avrupa da, Türkiye denilince filmlere, romanlara konu

olan geçmişte Bizans İmparatorluğu'na, Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış İstanbul akla geliyor. İstanbul ile Türkiye özdeşleştiriliyor. Belki zamanla Antalya aynı özelliği elde edecek. Ancak günümüzde Antalya tatillerinden tatmin olan turistlerin tavsiyesi yoluyla turist çekmeye devam ediliyor. Türkiye'nin Avrupa pazarından sadece %3 lük pay alması da bu konudaki yetersizliğimizi doğrulamaktadır.

11. Ankete katılan turistlerin yöreye geliş sıklıkları

Tablo 13 te turistlerin ç defa geldikleri sorulduğunda, ilk defa gelenler 727 kişi ve %75.26 lık oranla birinci sırayı almaktadır. İkinci defa yöreye gelenlerin sayısı 144 kişi ve %14.91 lik oran oluşturmaktadır. İkinci defa yöreye gelenlerin toplam içindeki oranı ve sayısı az değildir. Denilebilir ki, Antalya yöresi yabancılar için

TABLO 11: Antalya yöresine gelen turistlerin ziyaret amaçları

| ZİYARET AMACI | SAYI | % |
|--------------------------------|------|--------|
| Dinlenme | 211 | 21.74 |
| Seyahat | 58 | 6.00 |
| Eğlence | 16 | 1.66 |
| Alışveriş | 2 | 0.21 |
| Ticaret, konferans vb. | 17 | 1.76 |
| Spor | 4 | 0.41 |
| Dinlenme + seyahat | 373 | 38.61 |
| Dinlenme + eğlence | 111 | 11.49 |
| Dinlenme + alışveriş | 21 | 2.17 |
| Dinlenme + sağlık | 43 | 4.45 |
| Dinlenme + ticaret + konferans | 14 | 1.45 |
| Dinlenme + arkadaş ziyareti | 4 | 0.41 |
| Dinlenme + spor | 16 | 1.66 |
| Seyahat + ticaret + konferans | 3 | 0.31 |
| Seyahat + eğlence + alışveriş | 73 | 7.56 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

Ankete katılan turistlerin yöreyi tercihleri sorulduğunda; % 29.19'luk bir oranla 282 kişinin doğal güzellik, ucuzluk ve tarihi zenginlik tercihlerinin hepsini birarada düşündüğü saptanmıştır.

TABLO12: Ankete katılan turistlerin yöreyi tercih nedenleri

| TERCİH NEDENLERİ | SAYI | % |
|--|------|--------|
| Doğal güzellikler | 124 | 12.84 |
| Tarihi zenginlikler | 31 | 3.21 |
| Uzucluk | 62 | 6.2 |
| Arkadaş tavsiyesi | 136 | 14.08 |
| Doğal güzellikler + Tarihi güzellikler | 178 | 18.43 |
| Tarihi zenginlik +Uzuculuk | 49 | 5.07 |
| Doğal güzellik + Arkadaş tavsiyesi | 04 | 10.77 |
| Doğal güzellik +Acuzluk + tarihi zenginlik | 282 | 29.19 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

cazibesi olan bir turistik merkezdir. Yöreye altıncı defa ya da fazla gelenlerin sayısı tabloda görüldüğü gibi %1.97 lik bir oranla 19 kişi olmuştur.

12. Ankete katılan turistlerin tekrar gelme istekleri

Tablo 13 incelendiğinde hemen şu sonucu çıkarabiliriz: Ankete katılanlar nezdinde Antalya yöresi çekiciliğini korumakta ve turistlerdetekrar gelme arzusu uyandırmaktadır. Ancak ankete katılan turistlerin beşte birlik çoğunluğunun yöreye tekrar gelme arzusunda olmadıkları görülmektedir. Kanımızca bu düşüncenin altında yatan nedenler, çalışmanın 21. sorusunda elde edilen açık uçlu soruya verilen cevaplarda yatmaktadır. Özetle,

yörenin turizmini olumsuz yönde etkileyen her tür nedeni gösterebiliriz ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması tüm halkın yoğun çabası ve resmî otoritenin alması gereken önlemlerle elimine edilebileceğine inanıyoruz.

13. Ankete katılan turistlerin yöreye tekrar gelme isteklerinin dayandığı nedenler

Ankete katılan turistlerin %81.06'sı Antalya yöresine tekrar gelmek istediklerini belirtmişlerdir. Yöreye tekrar gelmek isteyenlere bu isteklerinin nedenlerini alabilmek için açık uçlu olan 14. soruyu sorduk. Kendi el yazılarıyla verdikleri yanıtları, aşağıda belirtildiği gibi sıraladık.

TABLO 12: Ankete katılan turistlerin tekrar gelme istekleri

| GELME İSTEKLERİ | SAYI | % |
|-----------------|------|--------|
| 1 | 727 | 75.29 |
| 2 | 144 | 14.91 |
| 3 | 52 | 5.38 |
| 4 | 17 | 1.76 |
| 5 | 7 | 0.72 |
| 6 ve daha fazla | 19 | 1.97 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

Yöreye gelen turistlerin konaklama işletmelerinde yarım pansiyon (oda + kahvaltı + akşam yemeği) kalış şeklini daha çok benimsedikleri görülmektedir.

TABLO 14: Ankete katılan turistlerin konakladıkları işletmelerin türü

| TERCİH NEDENLERİ | SAYI | % |
|-----------------------|------|--------|
| Otel | 720 | 74.53 |
| Tatil köyü - kulübü | 148 | 15.32 |
| Pansiyon | 27 | 2.80 |
| Apart - otel | 32 | 3.31 |
| Motel + tatil köyü | 14 | 1.45 |
| Tatil köyü + pansiyon | 15 | 1.55 |
| Diğer | 10 | 1.04 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

Bu sıralama, yöre ile ilgili pozitif düşünceleri oluşturmaktadır. Önemli olan husus bu olumlu düşünceleri devamlı koruyabilmek ve yaşatabilmektir.

1. Dinlenmek için sakin bir ortam,
2. İnsanlar konuksever ve yardımsever,
3. Fiyatlar ucuz,
4. Tarihi ve doğal güzellikler mükemmel,
5. Deniz, kum, güneş üçgeni tek kelime ile harika,
6. Oteller güzel, servis kaliteli, Türk mutfağı eşsiz,
7. Tatil açısından güvenli bir yer,
8. Tatil için ayrılan sürenin yetersizliği,
9. Türkiye çok geniş, tarihi ve kültürel yönlerden zengin ve ilginç bir ülke,
10. Yatçılık ve kongre turizm olayına katılabilmek için,

11. İstanbul, Kapadokya ve diğer yöreleri görebilmek için,

12. Eğlence amacıyla,

13. İsraililer olarak Türk halkı tarafından sevilmemiz nedeniyle,

14. İsrail'e çok yakın ve rahat bir tatil beldesi olması,

15. Alışveriş olanakları ve casino şansı olduğundan,

16. Türk kültürünü tanımak için,

17. Müzik ve film festivali için,

18. Antik şehirlerin bugüne kadar iyi korunmuş olması nedeniyle.

14. Ankete katılan turistlerin konakladıkları işletme türü

Tablo 14'te birinci sırada %74.53 lük oranla 720 kişinin yararlandığı oteller yer almaktadır. %15.32 lik oranla 148 kişinin ikinci sırada tatil köyü-kulüpleri tercih ettikleri görülmektedir.

TABLO 15: Ankete katılan turistlerin tesislerde konaklama biçimi

| ORGANİZASYON TÜRÜ | SAYI | % |
|---------------------|------|--------|
| (BB) | 111 | 11.49 |
| (HB) Yarım pansiyon | 653 | 67.60 |
| (FB) Yarım pansiyon | 164 | 16.98 |
| Diğer | 38 | 3.93 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

Turistlerin ödemelerinde % 50.31'lik bir oranla nakit ödeme şeklini tercih ettiği görülmektedir. Diğer yandan kredi kartı ile ödeme şeklinin de yaygın olduğu da elde edilen bulgular arasındadır.

TABLO 16: Alışverişlerde tercih edilen ödeme şekli

| TERCİH NEDENLERİ | SAYI | 9 |
|---------------------|------|--------|
| Kişisel çek | 49 | 5.07 |
| Nakit | 486 | 50.31 |
| Kredi kartı | 131 | 13.56 |
| Seyahat çeki | 88 | 9.11 |
| Kredi kartı + nakit | 213 | 22.00 |
| TOPLAM | 966 | 100.00 |

Yöreye gelen turistlerin yaş gruplarının 25-54 arasındaki yoğunluğu dikkate alındığında otellerin tercih edilmesini şöylece yorumlayabiliriz: Yöremizdeki otellerin tıpkı tatil köyleri gibi animasyon olanakları ile donatılmış olmaları yanında, çevre düzenlemeleri ve alışveriş merkezlerine olan yakınlıkları ve hizmet kalitelerindeki üstünlükleri tercihlerini oluşturmaktadır.

Diğer yandan tatil köylerinin animasyon olanaklarının çokluğu doğayla daha iyi bütünleşmeleri çekiciliklerini artırmaktadır. Ayrıca son yıllarda keşfedilen iki yeni turizm pazarından gelen (Rusya, İsrail) tüketicilerin, henüz tatil köyüden tatil yapma alışkanlıklarının olmayışı da burada önemli bir faktör olarak belirtilebilir.

15. Ankete katılan turistlerin konaklama işletmesindeki kalış şekli

Tablo 15'da görüldüğü gibi yöreye

gelen turistlerin turistik işletmelerde yarım pansiyon (oda+kahvaltı+akşam yemeği) kalış şeklini daha çok benimsedikleri görülmektedir. Tam pansiyon konaklama özellikle tatil köylerinde kalan ve aileleriyle gelen turistlerin tercihleri olmaktadır. Yarım pansiyon kalış şeklinin seçiminde rol oynayan diğer faktörler arasında; zaman zaman yöreyi ve yöredeki turistik değerleri tanımak için satın alınan günlük turlar (Safari, Perge-Aspendos-Side, Myra-Kekova-Kaleköy, Rafting) ve yörenin tipik gastronomik özellik taşıyan yiyeceklerinin tadını ve özellikle öğle saatlerinde basit sandviç gibi yiyeceklerle geçirilmesi, yarım pansiyon modelinin seçiminde önemli rol oynamaktadır.

Bir başka nedeni ise, turistik işletmelerde kahvaltı servisi saatlerinin 7.00-10.00 ya da 07.00-11.00 saatlerine uzanarak zengin büfelerden oluşmasıdır.

TABLO17: Yaş gruplarına göre tatil için bölgede harcanan / harcanılması düşünülen ortalama miktar (1 DM = 35.000 olarak alınmıştır)

| YAŞ GRUPLARI | ORTALAMA HARCAMA (TL) | |
|--------------|-------------------------|-------------|
| 18 - 24 | 1116 | 39.060.000 |
| 25 - 34 | 1233 | 43.155.0000 |
| 35 - 44 | 1778 | 62.230.000 |
| 45 - 54 | 1270 | 44.450.000 |
| 55 ve üstü | 1569 | 54.915.000 |
| TOPLAM | 1398 | 48.930.000 |

35-44 yaş grubunu oluşturan turistlerin devamlı gelire sahip olan aktif kişiler olması, tatil için ayırdıkları ortalama miktarı yükseltmektedir.

TABLO 18: Geliş ülkelerine göre tatil için bölgede harcanan / harcanılması düşünülen ortalama miktar
(1 DM = 35.000 TL olarak alınmıştır)

| GELİŞ ÜLKESİ | ORTALAMA HARCAMA (DM) |
|--------------|-----------------------|
| Almanya | 1549.30 |
| Rubya | 1559.90 |
| İsrail | 918.03 |
| Fransa | 1510.40 |
| İngiltere | 1116.40 |
| Avusturya | 0 |
| Slovenya | 1491.60 |
| İtalya | 1844.20 |
| Norveç | 1500.00 |
| Finlandiya | 0 |
| Amerika | 1114.00 |
| Japonya | 427.00 |
| Yeni Zelanda | 452.50 |
| Hollanda | 1770.60 |
| Belçika | 829.41 |
| Türkmenistan | 1500.00 |
| İspanya | 0 |
| İrlanda | 222.00 |
| TOPLAM | 1398.00 |

16. Ankete katılan turistlerin alışverişlerde tercih ettikleri ödeme şekli

Tablo 16'de görüldüğü gibi turistlerin ödemelerinde %50.31 lik bir oranla 486 kişi nakit ödeme şeklini tercih etmektedir. Diğer yandan kredi kartı ile ödeme şeklinin de yaygın olduğunu söyleyebiliriz. Kredi kartı uygulamasının bir diğer nedeni de, alışverişlerde pazarlık gücünün artması, diğer taraftan son yıllarda döviz bürolarının sayılarının çoğalması, bankalarda uzun kuyruklar yaparak para bozdurma sıkıntısının bitmesi, kredi kartları ödemelerinden belirli komisyon alınması ve en önemlisi Türk Parasını Koruma Kanununda yapılan değişiklikler sonucunda, alış-

veriş merkezlerinde dövizle ödeme yapılması ve esnafın kabul etmesi nakit ödemeleri ön plana çıkaran nedenler arasındadır. Rus ve İsrailli turistlerin özellikle kredi kartı kullanma alışkanlığının yaygın olmayışı diğer bir neden olarak gösterilebilir.

17. Ankete katılan turistlerin yaş gruplarına göre yörede harcamayı düşündükleri ortalama miktar

Tablo 17'de görüldüğü gibi 35-44 yaş grubunu oluşturan turistlerin devamlı gelire sahip aktif kişiler olması, tatil için ayırdıkları ortalama miktardan yükseltmekte-

Ankete katılan turistlerin 861 kişisi öncelik sırasına göre yaptıkları harcamalarında önceliğe derl eşyalarının sahip olduğu, ikinci öncelik ise kuyum eşyalarının tercih edildiği görülmektedir.

TABLO 19: Turistlerin harcama öncelikleri

| HARCAMA ÖZELLİKLERİ | ÖNCELİK | | | TOPLAM |
|------------------------|---------|-----|-----|--------|
| | I | II | III | |
| Deri eşya | 372 | 141 | 73 | 586 |
| Kuyum | 201 | 240 | 52 | 493 |
| Halı | 41 | 58 | 93 | 192 |
| Hediyelik eşya | 96 | 109 | 76 | 281 |
| Diğerleri | 151 | 96 | 214 | 461 |
| TOPLAM | 861 | 644 | 508 | - |

dir. Diğer yandan 55 yaş ve üstü turistlerin de gelirlerindeki düzenlilik onların tatil bütçelerini yükseltmektedir. Ancak daha önce yapılan araştırmada da tesbit edildiği gibi, parasal konularda elde edilen bilgilerin doğruluk derecesinde her zaman tedbirli davranılmayı gerektirmektedir. Bu nedenle sorular içinde en az ilgi uyandıran soru, parasal konuları içeren sorular olmaktadır.

18. Ankete katılan turistlerin geliş ülkelerine göre yörede harcamayı düşündükleri ortalama miktar

Tablo 18'da rakamların farklılığı büyük ölçüde ankete katılanların parasal konularla ilgili sorulara ciddi olarak cevap vermemelerinden kaynaklanmaktadır.

19. Ankete katılan turistlerin harcama öncelikleri

Ankete katılan turistlerin 861 kişisi öncelik sırasına göre yaptıkları harcamalarının birinci önceliğe göre dağılımında deri eşyalarının önemli olduğu, ikinci öncelikte kuyum eşyası, üçüncü öncelikte ise diğer eşyalar adı altında ucuz malları aldıkları görülmüştür.

Ankete katılan turistlerin halı eşyası alımında çekimser davrandıklarını ve öncelik sırasının sonuna attıkları görülmektedir. Bunun nedenlerini pahalı olmasında, taşıma zorluğunda, halılarımızın turistin ülkesine olan göndermelerde satıcıların yeterli hassasiyeti göstermedikleri ve turistlerin gelir düzeylerinin düşüklüğünde toplayabiliriz.

TABLO 20: Kendi olanak'ın ile yöreye gelen turistlerin yaptıkları harcamaların dağılımı

| HARCAMA ÖZELLİKLERİ | ÖNCELİK | | | TOPLAM |
|--------------------------|---------|----|-----|--------|
| | I | II | III | |
| Konaklama | 14 | 2 | 1 | 17 |
| Yiyecek - içecek | 1 | 7 | 5 | 13 |
| Eğlence | 1 | 2 | 4 | 8 |
| Akışveriş | 1 | 2 | 2 | 5 |
| Taşıma - lokal turlar | 1 | 2 | 3 | 6 |
| Yerel seyahat acentaları | 0 | 2 | 0 | 2 |
| TOPLAM | 18 | 18 | 15 | 51 |

Turistlerin konaklamayı tercih ettikleri konaklama işletmesinin türü, otel işletmeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer yandan tatil köyü-clup konaklama işletmesi türü de ikinci sırada önemini korumaktadır.

20. Kendi olanakları ile yöreye gelenlerin yaptıkları harcamaların dağılımı

Ankete katılan turistlerin bölgeye gelişleri dikkate alındığında, kendi olanakları ile gelenlerin 46 kişi olduğu Tablo 8 de belirlenmiştir. Bu kişilerin yöredeki harcamaya önceliklerini almak amacıyla sorulan soruda birinci sırada konaklama, ikinci sırada yeme-içme, üçüncü sırada eğlence ve dördüncü sırada alışveriş olduğu belirlenmiştir.

Buradan hareketle, toplam harcama içerisinde konaklamanın yekün tuttuğu sonucuna varılabilir.

21. Ankete katılan turistlerin Antalya yöresi ile ilgili düşünce ve önerileri

Ankete katılan turistlerin Antalya yöresi ile ilgili düşünce ve önerileri, açık uçlu son soruyla derlenmiş ve aşağıda belirtilmiştir:

1. Doğal güzellikler ve Türk misafirperverliği korunmalı,
2. Tarihi zenginlikler ve kültürel özelliklerin korunmasına özen gösterilmeli,
3. Karayolları modernize edilmeli, genişletilmeli ve trafik kurallarına uyma sağlanmalı,
4. Eğlence ve spor amaçlı tesisler çoğaltılmalı,
5. Antik şehirlere olan ulaşım olanakları geç saatlere kadar sağlanmalı,
6. Turistlerin rahat alışveriş yapmaları sağlanmalı ve özellikle yapışkan satıcılara karşı önlem alınmalı,
7. Çok katlı binalardan ve betonlaşmadan kaçınılmalı,
8. Genel amaçlı yerler ve otellerde klima olanakları yaygınlaştırılmalı,
9. Otellerde yeterli düzeyde temizlik sağlanmalı, gürültü için önlem alınmalı ve çöp yığınlarına acil çözümler getirilmeli,
10. Turistlere yönelik değişik dillerde tanıtım kitapçıkları basılmalı,
11. Otellerdeki yiyecek ve içecek fiyatları oldukça pahalı,
12. Otel personelinin hizmet kalitesi ve yabancı dil bilgisi artırılmalı,

13. Antalya-Side arasındaki otobüs seferleri daha düzenli hale getirilmeli,

14. Tur rehberleri daha bilgili olmalı ve yörede yapılan turlar sadece ticarî amaçlı olmamalı,

15. Karayollarına görülebilir yer ve biçimde İngilizce tabelalar konulmalı,

16. Hastaneler ileri ülkeler seviyesine getirilmeli,

17. Fiyatlar standart hale getirilmeli ve ucuz olmalı,

18. Umumî tuvaletler modernleştirilmeli,

19. Uçak saatleri uygun zamanlarda düzenli olmalı,

20. Turistlere daha sıcak davranılsın,

21. Taksi şoförleri yabancı dil öğrensün,

22. Sokaklar temiz ve güvenli olsun, Türk insanıyla daha rahat kaynaşabilelim,

23. Otel aktiviteleri artırılmalı ve otel personeli daha anlayışlı davranmalı,

24. Havaalanlarında, otellerde ve tur organizasyonlarında daha planlı davranılmalı,

25. İsraililere daha anlayışlı ve önyargısız davranılmalı,

26. Arkeolojik yerler daha iyi korunsun,

27. Otellerde soğuk su makinaları olsun ve içecek su bedava verilsin ve servis edilsin,

28. Deniz ve kıyılar plastikten ve her türlü atıktan sorunsun, bu amaçla deniz polisi yetiştirilsin,.

29. Bisiklet yolları açılmak suretiyle bisiklet kiralama olanakları sağlansın,

30. Arkeolojik sit alanlarında üç dilde bilgi verilsin,

31. Satılan altınların kalitesi standartlaştırılmalı,

32. Toplumun demokratik açıdan daha iyi tanıtılması,

33. Antik kentler etrafındaki elektrik kablo ve telefon telleri toprak altından geçirilsin,

34. Ülkenizdeki siyasî istikrarı, can güvenliğini ve zenginliklerinizi tanıtınız,

35. Kıyılardaki betonlaşmaya son veriniz,

36. Antik tiyatrolarda müzikal gösteriler artırılmalı,

37. Kürt problemi çözülsün,

Turistlerin tatil amacıyla bölgede konaklamayı düşündükleri ya da harcadıkları miktarın Alman Markı bazında ortalamasının incelenmesinde, durdumun hiç de iç açıcı olduğu söylenemez.

38. Açık disko sayısı azaltılsın ve böylece gürültü azaltılsın,

39. Çocuklar için otel ve otel dışındaki yerlerde oyun olanakları olsun,

40. Ülkeniz bitki örtüsü bakımından çok zengin, bu konuda daha fazla çaba gösterilirse Türkiye cennet olur,

41. Her otelin kendi parkı ve denize giriş için iskelesi olsun.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme düşüncesi, 1989 turizm sezonunda yine aynı araştırmacı öğretim üyeleri tarafından yapılmış ve önemli sonuçlar alınmıştı. Bu sonuçlara dayanarak verdiğimiz önerilerin isabetli olduğu, aradan geçen altı yıllık zaman diliminde görülmüştür. Bu tür çalışmaların ilk etapta bölgesel bazda da sıkça tekrarlanmasının gerekliliği, turizmin dinamik yapısı gereği önemlidir. Çünkü yörenin pazar çeşitleri ve o pazarların turist profillerindeki değişimlere göre gerekli önlemlerin sektör bazında ele alınmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır. İkincisi bu tür çalışmanın ülke genelinde yapılması, bizleri makro sonuçlara götürecektir.

"Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi" 1995 çalışmamızda araştırma görevlilerimizi de olaya sokmamızdaki düşünce, onları araştırma çalışmalarına ısındırmak, bir başka deyişle akademik dünyaya daha çabuk çekmektir.

Çalışmamızın ışığında elde ettiğimiz bulguları ve bulgulara bağlı kalarak yapılması gereken çalışmaları, aşağıdaki başlıklar halinde toplayabiliriz:

1. Antalya yöresine en fazla Alman uyruklu vatandaşlar gelmektedir. Yaptığımız anketlerin dışında resmî otoritelerden aldığımız rakamlarda da Almanya başta olmak üzere Rus, İsrail, Avusturya, İngiltere, İsveç, Hollanda, Finlandiya, Danimarka, Fransa, İsviçre, Belçika, İtalya ve diğerleri şeklinde sıralama devam etmektedir.

Avrupa pazarı başta olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu ve Ortadoğu ülkesi olan İsrail'in önemi görülmektedir. Ancak, bu noktada gelecekle ilgili öne-

rimizi üç önemli konuda yoğunlaştırmak istiyoruz. Birincisi, Türkiye'nin gelişmekte olan Balkan ve Orta Avrupa pazarına girmesinde yarar bulunmaktadır. Bu pazara Çekoslovakya, Macaristan, Romanya, Slovenya ülkeleri örnek olarak verilebilir. İkincisi, Asya'nın dört kaplı olan ve dış ticaret hacimleri pozitif bakiye veren Güney Kore, Singapur, Hong Kong ve Tayvan ülkelerine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmalıyız. Üçüncüsü, ABD, Kanada ve Japon pazarında hâlâ etkinliğimizi kuramadık. Bu konuda daha aktif pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıyız. Dördüncüsü ve de en önemlisi, uzakdoğunun devi durumunda olan, patlamaya hazır yanardağı gibi duran Çin pazarına devlet destekli tanıtım ve pazarlama faaliyetine girmekte acele etmemiz gerektiği kanısındayız.

2. Ankete katılan turistlerin çoğunluğu 25-54 yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu gruptaki kişilerin meslek dağılımlarına .Obaktığımızda memurlar, işçiler, serbest meslek erbabı, öğrenciler ve emeklilerden ibarettir. Bu gruptaki kişilerin düzenli ve fakat orta ya da orta altı gelir gruplarındaki kişiler olduğunu, yörede yaptıkları ortalama harcamanın düşüklüğünden anlamaktayız. Bu noktada genel düşüncemiz, 1989 araştırmamızla karşılaştırıldığında, yöremize gelen turistlerin gelir düzeylerinin düştüğüdür.

3. Konaklama gün sayısı en fazla oranı 11 gün ve daha fazla konaklayanlar oluşturmaktadır. Bu aslında sevindirici bir sonuçtur. Çünkü 1989 araştırmamızda yoğunlaşan bir haftalık kalış süresinin uzadığını göstermektedir. Çünkü yöreye gelen turistlerin büyük çoğunluğunun yörenin doğal güzelliği, ucuzluğu ve tarihi zenginliğine olan istekleri, kalış sürelerini uzatmıştır.

4. Turistlerin yöreye gelişlerinde havayolu ulaşımını tercih etmelerini zaman tasarrufu sağlaması, süratli ve konforlu olması ve de ucuz olmasında toplayabiliriz. Ayrıca havayolu ulaşımı paket turların oluşumunda en önemli etkidir. Havayolu ulaşımı sayesinde turistlerin yörede kalış süreleri de uzamaktadır. Havayolu ulaşımı ile bağlantılı olarak Antalya havalimanında

Mevcut haliyle yörede uygulanan fiyatların turistlerin alım gücüne paralel olarak normal bir seyir seyrettiği, ancak dengenin çok hassas bir noktada seyrettiğinden söz edilebilir.

kapasite artırma çabaları ile havaalanı yer hizmetlerinin iyileştirilmesi ihmal edilmemelidir.

5. Ankete katılan turistlerin yöreye tekrar gelme konusundaki istekleri ve nedenlerini öğrenmeye çalışmakla, Antalya'nın turistik çekiciliğinin test edilmesi düşünülmüştür. Sonuçta %81.06 lık bir oranla turistlerin yöreye tekrar gelmek istedikleri görülmüştür. Bu isteklerini güçlendiren özellikleri, turistlerin kendi elyazılarıyla yazmaları istenmiştir. Böylece, çoktan seçmeli soruyla kişileri yönlendirme yerine, objektif sonuçların alınması amaçlanmıştır. Bu nedenleri açık uçlu sorumuzla elde ettik ve onsekiz temel düşüncede topladık. Bu pozitif düşüncelerin yöremiz açısından korunabilmesi ve yaşatabilmesi oldukça önemlidir.

6. Turistlerin kalmayı arzu ettikleri konaklama işletmesi türü, oteller üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer yönden tatil köyü-club konaklama işletmesi türü de ikinci sırada önemini korumaktadır. Talebin otel işletmeleri üzerinde yoğunlaşmasının birinci nedeni, otellerimizin çevre bilincine önem vererek, çoğu kez doğayla bütünleşmeleri; ikincisi otellerintatil köyleri gibi animasyon olanakları ile donatılmış olmaları ve en önemlisi gazino olanağı sunmasıdır. Ayrıca, son birkaç yıldır Rusya ve İsrail den gelen turistlerin otel işletmelerini tercih etmeleri de bir etken olarak görülebilir. Diğer yandan turistler, konaklama işletmelerinde gittikçe yaygınlaşan yarım pansiyon (oda + kahvaltı + akşam yemeği) konaklama biçimini tercih etmektedirler.

7. Turistlerin tatil amacıyla bölgede harcamayı düşündükleri ya da harcadıkları miktarın Alman Markı bazında ortalamasına baktığımızda çok iç açıcı olduğu söylenemez. Ortalama harcamanın Almanya daki asgari ücretin de altında olduğu görülmektedir. Buradan, yöreye gelen turistlerin kendi standartlarına göre orta halli ya da fakir turistler olduğu sonucuna varabiliriz.

8. Turistlerin harcama öncelikleri, deri eşyalar, kuyum ve hediye eşyalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Türk halılarının turistler nezdindeki çekiciliği, ne yazık ki

önemini yitirmektedir. Bu konuda kanımızca acil ve gerekli tedbirlerin alınması, onbeşbin halı üreticisi ailenin yanında halı sektörünün de geleceği bakımından önemlidir.

9. Sosyolojik açıdan verileri değerlendirdiğimizde, turistik yörelerdeki aşırı fiyat artışları ve ülkedeki genel ücret düzeyi dikkate alındığında, şu anda yerli halkın turiste karşı olan ve turistlerin beğenisini kazanan olumlu davranışını olumsuz hale gelebileceği gözden uzak tutulmalıdır.

10. Mevcut haliyle yörede fiyatların turistlerin alım gücüne paralel olarak normal olduğunu, ancak bu durumun çok hassas bir noktada bulunduğunu. Kısa sürede yöre turizmini olumsuz yönde etkileyebileceğini söyleyebiliriz.

11. Antalya ve yöresinde turizmin mevsimlik özelliği daha önceki yıllara göre kısalmış olmakla birlikte, devam etmektedir. Turizm sezonunu bütün yıla yayabilmek için, bir başka deyişle turizm yılına ulaşabilmek için yöremizde golf turizmi, çiftlik turizmi, av turizmi, kongre turizmi ve kış turizmini desteklememiz gerekmektedir.

Ayrıca turistik merkezlerde yerli ve yabancı halkın yararlanabileceği eğlence merkezlerinin açılmasına paralel olarak, ulusal ve uluslararası müzik ve gösteri festivalleri organize edilmelidir. □

KAYNAKÇA

1. R.Néil MADDON, Turizmde Tatmin Olma Düzeyinin Ölçülmesi Makale, *Journal of Travel Research*, Kış Sayısı 1985.
2. Pauline J. SHELDON, Jame MAK, Paket Turlara Olan Talep: Bir Seyahat Tipi Seçim Modeli Makale, *Journal of Travel Research Dergisi*, Kış Sayısı 1987, s.13-17.
3. Thomas M. REDDAM, Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Seyahat Araştırmalarının Rolü Makale, *Journal of Travel Research*, Kış Sayısı 1987, s.31-33.
4. Cemil BOYACI, Ahmet AKTAŞ, "Üniversite-Sanayi İşbirliği Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi" Türkiye Kalkınma Bankası, *Turizm Yıllığı 1990*, s.8-25.
5. Tankut ÜNAL, " 2000 li Yıllarda Dünya Turizminde Yeni Eğilimler ve Çevre" , TOBB Uluslararası Konferansı, Antalya 31 Ekim 1991.
6. Farouk SALEH-Chris RYAN Müşterilerin Otellerle İlgili Algıları Makale, *Tourism Management Dergisi*, Haziran 1992 Sayısı, s.163-168.
7. 1995 Antalya Turizm Envanteri, An Ofset Matbaacılık, Konya 1995.
8. Turizm Bakanlığı, *Turizm İstatistikleri Bülteni*, Yayın No: 1994/4

Konaklama gün sayısı, 11 ve daha fazla gün üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sonuç, önceki dönemler incelendiğinde, olumlu bir gelişmedir.