

ALANYA TURİST PROFİLİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH STUDY FOR THE TOURIST PROFILE OF ALANYA

Doç.Dr. Hulusi DOĞAN*
Arş.Gör. Engin ÜNGÜREN**
Arş.Gör. Esin YELGEN***

ÖZET

Bu makale Alanya turist profilini ortaya kaymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve toplam 1910 adet anketten elde edilen verilerin istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları Almanya (% 33.8), Rusya (% 17.6), Hollanda (% 8.2), İsveç (% 6.2) ve Norveç'in (% 3.7) Alanya 'ya en çok turist gönderen ilk beş ülke olduğunu göstermektedir. Bölgesel bazda bakıldığında ise Orta ve Batı Avrupalıların (% 46.2) ilk sırada yer aldığı, onları sırasıyla Doğu Avrupalı (% 22) ve İskandinav (% 13.1) turistlerin izlediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları geldikleri bölge ya da ülkelere göre turistlerin tatil süreleri, konaklama tercihleri, Alanya'yı tercih etmelerinde etkili olan unsurların farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymuştur.

ABSTRACT

This study aims to illustrate the tourist profile of Alanya. A survey questionnaire was designed and a total of 1910 completed questionnaires were used in the statistical analyses of the study. The results indicated that Germany (33.8 %), Russia (17.6 %), Netherlands (8.2 %), Sweden (6.2 %) and Norway (3.7 %) were the first five countries sending people to visit Alanya. As a regional form, Middle and West Europeans (46.2 %), East Europeans (22 %), and Scandinavians (13.1 %) were the first three groups in the tourist profile of Alanya. The research results indicated that holiday durations, hotel preferences, factors in Alanya preferences of tourists could change according to their nations, and regions.

Turizm, Alanya, turist profili.
Tourism, Alanya, tourist profile.

* Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi
** Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi
*** Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi

1.GİRİŞ

Ekonomik, sosyal, kültürel özellikleri bünyesinde barındıran turizm, dünyada 1950’li yıllardan sonra etkili olmaya başlamıştır. Ülkemizde ise turizm, 1982 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanunu ile özellikle kıyı turizmine dayalı olarak gerçekleştirilmeye başlanan büyük ölçekli konaklama tesisleri yatırımlarıyla birlikte hızlı bir gelişim süreci içine girmiştir. Uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye’de nitelikli turistik arz kapasitesini artırmak öncelikli politikalar içinde yer almıştır. 1990’lı yıllardan itibaren artan yatak kapasitesiyle birlikte özellikle Akdeniz çanağındaki rakip ülkelerle rekabet giderek etkisini göstermeye başlamıştır. Uluslararası turizm pazarında artan rekabetle birlikte turizmde çeşitlendirme stratejileri gündeme gelmiş, kıyı turizmine alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi sürekli vurgulanmıştır. Öte yandan özellikle Akdeniz ve Ege Bölgesi kıyı şeridinde büyük ölçekli konaklama tesisi yatırımları devam etmiştir. 2000 yılında Türkiye’de 325.168 olan turizm işletme belgeli yatak sayısı % 61.09’luk artışla 2007 yılında 532.262’ ye ulaşmıştır. 2007 yılı itibariyle sadece Antalya Bölgesinin sahip olduğu turizm işletme belgeli toplam 235.382 adet yatak kapasitesi, Türkiye’deki turizm işletme belgeli toplam yatak kapasitesinin % 44,22’ sini oluşturmaktadır¹.

2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılması ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye’nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde izlenecek stratejilerden biri de turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulmasıdır². Bunun içinde turist profilinin belirlenmesi öncelikli olarak gerçekleştirilmesi gereken bir çalışmadır. Bu kapsamda araştırmanın amacını, Alanya’ya gelen turistlerin genel profilinin belirlenmesi, Alanya’da kalış sürelerinin saptanması, tercih edilen konaklama türlerinin belirlenmesi, Alanya ile ilgili etkili olan bilgi kaynaklarını ortaya konması, Alanya’yı tercih nedeninin saptanması ve milliyetler arasındaki farklılıkların ortaya konması oluşturmaktadır.

2. TURİST PROFİLİ

Çok boyutlu bir kavram olan turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba

¹ ÇEVİRGEN, A. VE ÜNGÜREN, E. (2009). “Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, Ege Akademik Bakış, 9(2), s. 638.

² 2023 TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ (2007). Kültür Ve Turizm Bakanlığı Ankara.

ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme vb. nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür^{3,4}. Ziyaret ettiği ülkede 24 saatten fazla zaman geçirerek, bir tesiste konaklayan ve kişisel amacına uygun eylemleri gerçekleştiren kişiye de turist denmektedir⁵. Profil kavramı ise, bir kişi ve eşya için ayırt edici özelliklerin bütünüdür şeklinde tanımlanır.

Turist profili aynı zamanda, turist sınıflaması, turist segmentasyonu gibi isimler altında da incelenmektedir. Turist profilinin belirlenmesi, turizm planlaması, turizm yönetimi ve turizm pazarlamasına yarar sağlamakta ve yol göstermektedir. Turist profili bilgisinin elde edilmesi, yöneticilerin farklı motivasyon ve deneyimleri ele almasına olanak sağlamakta ve hangi turist profilinin hangi turizm türü içerisinde yer aldığının belirlenmesine imkan vermektedir. Aynı zamanda turist profilinin belirlenmesi, sürdürülebilir turizm açısından kaynakların doğru ve verimli kullanılmasını sağlamaktadır⁶.

Turist profili kavramı, dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik karakteristiklerdir. Demografik profili oluşturan unsurlar, yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek, milliyet ve seyahate katılanların sayısıdır. Demografik değişkenler, bir turistik destinasyondan duyulan tatmini analiz etmede dikkate alınması gereken önemli etkenler arasındadır. Demografik değişkenler turizm araştırmalarında turist profilini belirlemede yaygın biçimde kullanılmaktadır. Coğrafik profili oluşturan unsurlar ise turistin hangi ilden ya da ülkeden geldiğidir. Psikolojik profili oluşturan unsurlar, turistin ziyaret amacı, boş zaman aktiviteleri, kalış süreleri, konaklama tercihleridir. Sosyo-ekonomik profili oluşturan unsurlar, yıllık gelir, eğitim düzeyi, ulaşım türü, harcama miktarı ve fiyat esnekliğidir^{7 8 9}.

Turist tiplendirmelerine yönelik olarak 1972’ de Cohen tarafından yapılan çalışmada, turist deneyimlerine dayalı olarak turistler için dört çeşit

³ BAYAZIT-HAYTA, A. (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), s. 32.

⁴ BERBER, Ş. (2003). “Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm Ve Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, s. 206.

⁵ KISA-OVALI, P. (2007). “Kitle Turizmi Ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari Ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması”, YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, 2(2), s. 65.

⁶ HVENEGAARD, G.T. (2002). “Using Tourist Typologies for Ecotourism Research”, Journal of Ecotourism, 1(1), s. 7

⁷ SAAYMAN, M. (2001). Tourism marketing in South Africa. (2nd ed.) Potchefstroom: Institute for Tourism and Leisure Studies, s. 389.

⁸ KOTLER, P., J. BOWEN & J. MAKENS. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall, s. 124.

⁹ AKSU, A., ÖZDEMİR, B., BATO-ÇİZEL, R., TARCAN-İÇİGEN, E., ÇİZEL, B., EHTİYAR, R. (2009). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması, s. 19. (http://www.turofed.org.tr/webfolders/istatistik/Antalya_Turist_Profil.pdf) (26.02.2010)

sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar; örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı (kaşif) ve başıboş turist tipleridir¹⁰.

Örgütlenmiş Kitle Turist: Alıştığı durumların dışına çıkmaktan hoşlanmayan ve bilinen yerlere gitmeyi tercih eden turist grubunu temsil eder.

Bireysel Kitle Turist: Önceki geziye benzemekle birlikte, gezi önceden düzenlenmiştir; turist, zamanını nasıl geçireceği konusunda bir ölçüde karar verme imkânına sahiptir ve bir küme içinde yolculuk yapmamaktadır. Ancak, temel düzenlemelerin hemen hemen tümü kendisi için bir seyahat acentası vasıtasıyla yapılmaktadır.

Araştırmacı (Kaşif) Turist: Kendi seyahatlerini kendileri planlarlar ve mümkün olduğunca gelişmiş ve bilinen turistik yerlere gitmekten kaçınırlar.

Başıboş Turist: Gezilerini kendi planlayan ve sürekli yaşadıkları yerlerdeki koşullardan en fazla uzaklaşan turist tipleridir. Bu tip turistler, gittikleri yerlerde yerel halk ile birlikte yaşamaya çalışırlar, yerel halkın kültürüne ilgi gösterirler, onların evlerini, yemeklerini ve alışkanlıklarını paylaşırlar. Bu turist tipleri genellikle zengin sınıflardan gelen, genç, öğrenci ya da yeni mezun olmuş bireyleri kapsar¹¹.

Türkiye’de turizm sektörü, 1980’li yıllarda teşvik edilmeye başlanmıştır. Teşvik edilmeye başlama turizm türleri içerisinde ise “Kitle turizmi” ilk sırada yer almıştır. Dolayısıyla yabancı turistlerin Türkiye’ye geliş amaçlarının başında, deniz-güneş-kum turizminin geldiği görülmektedir. Ancak 2000 yılı sonrasında kitle turizminin yanında, kongre, toplantı, iş vb. çok değişik nedenler ile Türkiye’ye gelen turistlerin sayısında ciddi miktarda artışlar olduğu gözlenmektedir¹² (Tablo 1).

Dünya genelinde yaşanan rekabet süreci turizm destinasyonları arasında da yaşanmaktadır. Bu süreçte, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını ön plana çıkaran çalışmalar yapılmaktadır¹³. Tüketicilerin hangi destinasyonu hangi nedenlerle tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi için onları bu ürün ve hizmetleri satın almaya iten faktörlerin saptanması gerekir. Bu bağlamda turistlik destinasyona olan talebi anlamak, tahmin etmek için tüketici davranışlarının izlenerek belirlenmesi gerekir¹⁴. Tüketici davranışlarını belirlemenin bir yöntemi de tüketici profilini ortaya çıkarmaktır. Başka bir ifadeyle bölgeyi ziyaret eden turistlerin ayrıntılı bilgilerinin belirlenmesidir.

¹⁰ AVCIKURT, C. (2003). Turizm Sosyolojisi, Detay Yayıncılık, s.11.

¹¹ AVCIKURT, a.g.e. s.11.

¹² SARIÇAY, N.S. (2008). “Ülkemiz Turizm Sektöründe Turist Profili Ve Gelir Miktarları”, İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülteni, s. 22

¹³ GÜRBÜZ, A. (2009). “Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 10 (2), s.218.

¹⁴ GÜLEÇ, B. (2006). “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(15), s.129.

3.ALANYA ve TURİZM

Alanya, Antalya'nın doğusunda yer alan bir ilçe olup, Antalya'ya uzaklığı 135 km ve yüzölçümü 2085 km² dir. Alanya'nın, batısında Manavgat (Antalya), kuzeyinde Gündoğmuş (Antalya), kuzeydoğusunda Taşkent (Konya) ve Hadim (Konya), doğusunda Sarıveliler (Karaman) ve Gazipaşa (Antalya) güneyinde Akdeniz yer almaktadır. Alanya'ya ulaşım kara ve hava yolu ile Antalya üzerinden sağlanmaktadır. 2000 yılı sonlarında özelleştirilen liman da Denizyolu ulaşımı için sınırlı olarak kullanılmaktadır. Yapımı tamamlanamayan Gazipaşa Havaalanı ise tamamlandığında ulaşım için önemli bir seçenek olarak kullanılabileceği düşünülmektedir^{15 16}.

Alanya Akdeniz'in önemli destinasyonları arasında yer almaktadır. Alanya'da birçok plaj, koy, mağara, yayla ve ormanlık saha bulunmaktadır¹⁷. Alanya'ya ilk yabancı turistlerin 1926 yılında geldiği ifade edilse de, Alanya da turizmin ilk başlangıç zamanı olarak 1948-1955 yılları kabul görmektedir¹⁸. 1950'li yıllarda Damlataş Mağarası'nın şifalı havası nedeniyle sağlık amaçlı iç turizm hareketlerinin ortaya çıkması ve yine bu yıllarda Almanların yöreye gelmeye başlamasıyla Alanya turizmle tanışmıştır^{19 20}.

Sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ile Alanya 1960 yıllardan sonra turizmde dikkat çekmeye başlamıştır. 1960 yıllarda kitle turizmine henüz geçilememiş olduğundan dolayı Alanya, bireysel seyahat eden turistlerin uğrak yerlerinden birisi haline gelmiştir. 1970'li yıllara kadar şehrin doğu ve batı sahillerinde olmak üzere birkaç turistik motel ve 1000'i geçmeyen turistik yatak kapasitesi bulunmaktaydı. 1970'li yılların ortalarından sonra yerli turizmde de bir canlanma yaşanmıştır²¹.

Yerli turistlerin Alanya'yı ziyaret etmesiyle 1970'li yıllarda ilçede ev pansiyonculuğu gelişmiştir. Türkiye'de 1980 li yıllarda başlayan yapısal değişiklikler ve ekonomi politikaları sonucunda, her alanda olduğu gibi turizm alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1982 yılında Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla Alanya'nın doğu ve batısı turizm merkezi olarak ilan edilmiş ve bu durum ilçede turistik yatırımlara hız kazandırmıştır. Başta konaklama tesisleri olmak üzere gerçekleştirilen turistik yatırımlarla o

¹⁵ BEBAN, A. ve OK, H. (2006). "Contribution of Tourism to the Sustainable Development of the Local Community", Master's Programme in European Spatial Planning Blekinge Institute of Technology, Sweden, s.53.

¹⁶ ALANYA BELEDİYESİ STRATEJİK PLANI 2006-2010: 3
http://www.sp.gov.tr/documents/planlar/AlanyaBelediyeSP20062010.pdf, (25.02.2010)

¹⁷ AKIŞ, A. (2007). "Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, s. 16.

¹⁸ http://sunsearch.info/turkiye/alanya/rehber/alanyada-turizmin-tarihi/, (10.02.2010).

¹⁹ SOYAK, C. (2003). *Alanya'da Turizm ve Kentsel Mekanlar*. İstanbul: Akdeniz Kültürleri Araştırma Derneği, s. 24.

²⁰ http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=117, (10.02.2010).

²¹ http://alanya.gov.tr/index.php?Itemid=3&id=16&option=com_content&task=view, (10.02.2010)

yıllarda başlayan kitlesel turistik hareketler, bölgede yoğunluk kazanmış ve Alanya Türkiye'de kitle turizminin başladığı ilk yörelerden biri olmuştur²².

Tablo 1: Alanya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı

Gelen Yabancı Turist Sayısı			Alanya'nın Payı (%)		
Yıllar	Antalya	Alanya	Antalya'nın Payı (%)	Türkiye	Antalya
2002	4.747.328	1.029.350	% 36,73	7,96	21,68
2003	4.681.951	988.785	% 34,17	7,21	21,11
2004	6.047.168	1.133.616	% 35,15	6,58	18,74
2005	6.884.024	1.464.686	% 33,54	7,13	21,27
2006	6.011.183	1.357.554	% 31,18	7,04	22,58
2007	7.291.356	1.510.000	% 31,67	6,56	20,70
2008	8.564.513	1.715.000	% 32,46	6,50	20,02

Kaynak: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Turizm İstatistikleri

1990'lı yılların ortalarında Alanya kent kimliği ile iç içe turizm yapabilecek bir avantaj elde ederek apart otel konseptini devreye sokmuştur. Ağırlıklı olarak İskandinav pazarının tetiklediği bu talep neticesinde, şehirde atıl durumda bulunan birçok daire ve konut küçük tadilat ve düzenlemeler ile apart otel turizmine açılmıştır. İlk başlarda otel konsepti dışında sadece mobilyalı ve tefişli daire kiralamak olarak başlayan bu süreç, özellikle Alanya kent merkezinde, başta restaurant ve yeme içme sektörü olmak üzere çeşitli sektörleri de canlandırmıştır²³. Fakat 1980 sonrası bölgede hızla gelişen turizmin plansız yapılandırılması, bölge turizmini ve yöre insanını olumsuz yönde etkilemiştir²⁴.²⁵ Alanya'ya gelen turistlerin yıllar itibarıyla sayıları ve Türkiye ile Antalya içindeki payları Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

²² http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=117 (10.02.2010).

²³ www.altso.org.tr/index.php?option=com_docman&task=doc_view, (10.02.2010).

²⁴ KOCAKUŞAK, S. (1993). Alanya'da Kentleşme-Turizm ve Sorunları, Ankara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara, s. 167.

²⁵ SOYAK, a.g.e., s. 110.

Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara Ve Aylara Göre Dağılımı

AYLAR	2007	2008	2009
Ocak	714 425	782 786	751 817
Şubat	787 048	896 482	898 927
Mart	1 099 960	1 305 297	1 207 729
Nisan	1 520 954	1 647 903	1 750 281
Mayıs	2 287 645	2 748 564	2 718 788
Haziran	2 774 076	3 305 832	3 263 089
Temmuz	3 624 156	4 084 764	4 343 025
Ağustos	3 384 065	3 762 136	3 760 372
Eylül	2 799 276	2 981 044	3 136 010
Ekim	2 152 908	2 462 497	2 617 193
Kasım	1 177 475	1 267 996	1 403 740
Aralık	1 018 923	1 091 376	1 226 143
Toplam	23 340 911	26 336 677	27 077 114

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri 2009

Alanya 1970'li yıllarda ev pansiyonculuğu ile turizmde tanınmaya başlamış olup, günümüzde Akdeniz çanağındaki ve Türkiye'deki en önemli turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Alanya'da turizm, Türkiye'nin kıyı şeridindeki diğer birçok turistik çekim merkezinde olduğu gibi mevsimsel özellik göstermekte; deniz, kum, güneş ve eğlence turizmi şeklinde gerçekleştirilmektedir²⁶. Bu kapsamda Alanya'da gerçekleştirilen turizmin kitle turizmi olduğu söylenebilir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı öncelikle Alanya yöresine ilişkin turist profilini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca turistlerin geldikleri bölgeler ile turistik tercihleri (seçim ve kararları) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırmada test edilecek olan hipotezler şunlardır:

- H1: Turistlerin geldikleri bölgelere göre tercih ettikleri tatil süreleri farklılık göstermektedir.
- H2: Turistlerin geldikleri bölgelere göre tercih ettikleri konaklama türleri farklılık göstermektedir.

²⁶ ÇEVİRGEN ve ÜNGÜREN a.g.e., s. 654.

- H3: Turistlerin geldikleri bölgelere göre Alanya'ya yaptıkları ziyaret sayıları farklılık göstermektedir.
- H4: Turistlerin gelir düzeylerine göre konaklama tercihleri farklılık göstermektedir.
- H5: Turistlerin geldikleri bölgelere göre Alanya tercihlerinde etkili olan unsurlar farklılık göstermektedir.

Araştırmanın kapsamını 2009 yılında Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Alanya yöresini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın belirtilen aylar arasında yapılmasının temel sebebi bu ayların Alanya yöresi için yüksek sezonu oluşturmasıdır. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar; Alanya'nın bir çekim merkezi olarak rekabet gücünün artırılması, bölgede turizmin sürdürülebilir gelişiminin sağlanması, müşteri odaklı hizmetin sunumunun gerçekleştirilmesi ve bölgedeki turizm stratejilerin belirlenmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, Alanya yöresine gelen turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü ise tatil ile ilgili bilgi kaynakları, tatile kiminle geldiği, tatil süresi, konaklama türü, Alanya'ya kaç kez geldiği ve Alanya'yı tercih etmede etkili olan faktörler ile sorulardan oluşmuştur. Anketler Alanya bölgesinde faaliyet gösteren 3-4-5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerle yüzyüze görüşerek doldurulmuştur.

Araştırmanın evrenini, Alanya'ya gelen turistler oluşturmaktadır. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası internet sayfasındaki bilgilere göre 2008 yılında Alanya'yı 1715000 kişi ziyaret etmiştir. Bu kapsamda evreni temsil edecek örnek büyüklüğünün belirlenmesinde Ryan'ın (1995) formülü kullanılmıştır. Yapılan çalışmaların güven aralığında olması, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Ryan'ın (1995) geliştirdiği formül aşağıdaki gibidir²⁷;

²⁷ RYAN, C. (1995), *Researching Tourist Satisfaction, Issues, Concepts, Problems* London: Routledge, s. 24.

$$n = \frac{N \cdot P \cdot q}{(N-1) B^2 + P \cdot q}$$

$$Z^2$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları şu şekildedir;

n= Örneklem sayısı

N= Araştırmaya konu olan topluluk sayısı

P= Topluluk oranı veya tahmini

q= 1-P'yi

B= Katlanılabilir hata oranını

Z= İstenilen güven aralığını ifade etmektedir. (1,96)

Ryan'ın formülüne göre, toplanan anket sayısının 1910 olması örneklemin evreni temsil edecek büyüklükte olduğu göstermektedir. Verilerin analizi frekans analizi, varyans analizi ve ki-kare testlerinden oluşmaktadır.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamına yer alan turistlerin demografik özelliklerinin dağılımları aşağıda yer alan Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Alanya Yöresine Gelen Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı

Milliyetler	n	%
Alman	646	% 33,8
Rus	336	% 17,6
Türk	174	% 9,1
Hollandalı	156	% 8,2
İsveçli	119	% 6,2
Norveçli	70	% 3,7
İngiliz	65	% 3,4
Danimarkalı	61	% 3,2
Polonyalı	51	% 2,7
Ukraynalı	33	% 1,7
Avusturyalı	15	% 0,8
Diğer	184	% 9,6
Toplam	1910	%100

Tablo 3'e bakıldığında Alanya'ya gelen turistler içerisinde % 33,8 ile Almanlar ilk sırada yer almaktadır. Almanları sırasıyla % 17,6 ile Ruslar,

% 9,1 ile Türkler, % 8,2 ile Hollandalılar, % 6,2 ile İsveçliler, % 3,7 ile Norveçliler, % 3,4 ile İngilizler, % 3,2 ile Danimarkalılar, % 2,7 ile Polonyalılar, %1,7 ile Ukraynalılar ve % 0,8 ile Avusturyalılar izlemektedir.

Tablo 4: Alanya'ya Gelen Turistlerin Bölgelere Göre Dağılımı

Milliyetler	n	%
Orta ve Batı Avrupa	882	46,2
Doğu Avrupa	420	22,0
İskandinav ülkeleri	250	13,1
Türk	174	9,1
Diğer	184	9,6

Bölge bazında bakıldığında ise (Tablo 4) Orta ve Batı Avrupa ülkelerinden gelen turistler % 46,2 ile ilk sırada yer almaktadır. Doğu Avrupa ülkeleri % 22 ile ikinci sırada yer alırken, İskandinavların oranı % 13,1'dir. Yerli turistlerin oranı da % 9,1 gibi hiç de küçümsenmeyecek bir değer olarak Tablo 4'e yansımaktadır. Orta ve Batı Avrupa Bölgesine, Almanya, Avusturya, Hollanda, Fransa, İspanya, Portekiz ve İngiltere dahil edilirken, Doğu Avrupa Bölgesine Polonya, Rusya, Ukrayna, Estonya, Litvanya, Romanya, Bulgaristan dahil edilmiştir. İskandinav Ülkelerini ise İsveç, Norveç, Danimarka ve Finlandiya ülkeleri oluşturmaktadır. Japonya, Çin, Avustralya, Güney Afrika, İsrail ve İran gibi dünyanın çok farklı bölgelerinden gelen az sayıdaki turist de "diğer" ülkeler başlığı altında gruplandırılmıştır.

Tablo 5: Alanya'ya Gelen Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	987	% 52,0
Erkek	911	% 48,0
Medeni Durum	n	%
Evli	1149	% 61,1
Bekar	733	% 38,9
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	135	% 7,0
Lise	653	% 33,7
Üniversite	891	% 46,0
Lisans üstü	258	% 13,3
Yaş Dağılımı	N	%
18-29 yaş	601	% 31,0
30-41 yaş	561	% 29,0
42-53 yaş	455	% 23,5
54-65 yaş	251	% 13,0
66 yaş ve üzeri	69	% 3,6
Aylık Gelir Durumu	n	%

750 Euro ve altı	440	% 22,7
751-1500 Euro	843	% 43,5
1501-2250 Euro	367	% 18,9
2251 Euro ve üzeri	287	% 14,8
Meslek	n	%
Kamu çalışanı	275	% 14,8
Özel sektör çalışanı	711	% 38,3
İş sahibi (kendi işi)	178	% 9,6
Emekli	182	% 9,8
Öğrenci	199	% 10,7
Diğer	310	% 16,7

Tablo 5'e bakıldığında da Alanya'ya gelen turistlerin % 52'sinin kadın, % 48'inin erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca bu turistlerin % 61,1'inin evli, % 38,9'unun da bekar olduğu gözlemlenmektedir. Diğer yandan Alanya turist profilinde üniversite mezunu olanların % 46 ile ilk sırada yer aldığı gözlerden kaçmamaktadır. Ayrıca lisans üstü dereceye sahip olanların da % 13,3 gibi asla küçümsenemeyecek bir oran oluşturduğu dikkat çekmektedir. Lise diplomasına sahip olan turistlerin oranı % 33,7 iken, ilköğretim mezunu olanların oranı % 7'lerde kalmaktadır.

Yaş dağılımı itibarıyla bakıldığında da Alanya'ya gelen turistlerin % 31'inin 18-29 yaş grubu içerisinde yer aldığı görülmektedir. 30-41 yaş grubu içerisinde yer alan turistlerin % 29 ile ikinci, 42-53 yaş grubu içerisinde yer alanların % 23,5 ile üçüncü, 54-65 yaş grubu içerisinde yer alanların da % 13 ile dördüncü sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. 66 yaş ve üzerinde olanların oranı ise % 3,6'dır. Genel olarak turistlerin % 60'mın (18-40 yaş arası) oldukça genç sayılabilecek bir yaş grubu içerisinde olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir.

Turistlerin % 43,5'inin 751-1500 Euro arasında bir aylık gelir düzeyine sahip oldukları gözlemlenmektedir. 750 Euro ve altında gelir düzeyine sahip olanların ise % 22,7 gibi oldukça yüksek sayılabilecek bir oranda olması da ayrıca dikkat çekici bir bulgu olarak Tablo 3'e yansımaktadır. 1501-2250 Euro arasında gelir düzeyine sahip olan turist oranının % 18,9, 2251 Euro ve üzerinde gelir düzeyine sahip olan turist oranının da % 14,8 olduğu görülmektedir.

Diğer yandan özel sektörde çalışan turistlerin % 38,3 oranıyla ağırlıkta olduğu gözlemlenmektedir. Kamuda çalışan turistlerin oranı ise % 14,8'dir. Özel iş yeri sahibi olanların oranı % 9,6 iken, emeklilerin oranı % 9,8, öğrenci olanların oranı da % 10,7'dir.

Tablo 6: Turistlerin Alanya Tercihlerinde Başvurdukları Bilgi Kaynakları ve Tatillerinde Kendilerine Eşlik Eden Kişi ya da Gruplar

Tatil ile İlgili Bilgi Kaynakları*	n	%
İnternet	830	% 42,8
TV-Radyo	43	% 2,2
Gazete-Dergi	71	% 3,7
Seyahat Acentası	1001	% 51,7
Arkadaş Tavsiyesi	511	% 26,4
Diğer	146	% 7,5
Tatile Eşlik Eden Kişi	n	%
Yalnız	73	% 3,9
Eşi	505	% 26,8
Çocukları ve Eşi	501	% 26,6
Sadece Çocukları	135	% 7,2
Arkadaşları	455	% 24,1
Diğer	218	% 11,6

* Birden fazla seçeneği işaretlenmiştir.

Alanya'ya gelen turistlerin tatil ile ilgili kararlarını vermede başvurdukları bilgi kaynakları arasında seyahat acentaları % 51,7 ile ilk sırada yer alırken, bunu % 42,8 oranıyla internet izlemektedir. Turistlerin Alanya tercihlerinde arkadaş tavsiyesinin etki oranı ise % 26,4'dür. Bunu % 3,7 ile gazete-dergi, % 2,2 ile de tv-radyo kaynakları izlemektedir.

Tablo 6'a bakıldığında turistlerin genelde eş ve çocuklarıyla (% 53,4) Alanya'ya geldikleri görülmektedir. Arkadaşlarıyla Alanya'ya tatile çıkmayı tercih edenlerin oranı da hiç küçümsenmeyecek bir oranla % 24,1'dir. Sadece çocuklarıyla Alanya'ya gelmeyi tercih edenlerin oranı % 7,2 iken, yalnız başına Alanya'ya gelenlerin oranı % 3,9'dur.

Tablo 7: Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Tercih Ettikleri Tatil Süreleri

Bölge	Tatil Süresi			Toplam
	1-3 gün	4-7 gün	8 gün ve üzeri	
Orta ve Batı Avrupa	17 1,9%	243 27,7%	618 70,4%	878 100,0%
Doğu Avrupa	4 1,0%	125 30,0%	288 69,1%	417 100,0%
İskandinav Ülkeleri	2 ,8%	86 34,5%	161 64,7%	249 100,0%
Türk	31	74	64	169

	18,3%	43,8%	37,9%	100,0%
Diğer	1	76	107	184
	,5%	41,3%	58,2%	100,0%
Toplam	55	604	1238	1897
	2,9%	31,8%	65,3%	100,0%
Pearson Chi-Square	198,431			
Sig.	,000			

Turistlerin tatil süresi tercihlerinin geldikleri bölgelere göre farklılıklar gösterdiği yapılan ki-kare testinden anlaşılmaktadır (Tablo 7). Orta ve Batı Avrupa bölgesinden gelen turistlerin % 70,4'ünün 8 gün ve üzerinde bir tatil süresini tercih ettikleri, % 27,7'sinin 4-7 gün, % 1,9'unun da 1-3 gün arasında bir tatil süresini tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin tatil süresi tercihlerinin de benzer bir özellik gösterdiği anlaşılmaktadır. % 69,1'i 8 gün ve üzerinde, % 30'u 4-7 gün arasında, % 1'i de 1-3 gün arasında bir tatil süresini tercih ettikleri görülmektedir. Benzer şekilde İskandinav ülkelerinden gelen turistlerin de % 64,7'si 8 gün ve üzeri, % 34,5'i 4-7 gün arası, % 0,8'i 1-3 gün arası bir tatil süresini tercih etmektedirler. Ancak yerli turistlerin diğer bölge insanlarından farklı olarak daha çok 4-7 gün arasında (% 43,8) bir tatil süresini tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Ayrıca yerli turistlerin % 37,9'u 8 gün ve üzeri, % 18,3'ü de 1-3 gün arasında bir tatil süresi geçirdiklerini belirtmektedirler. Bu bağlamda "turistlerin geldikleri bölgelere göre tercih ettikleri tatil süreleri farklılık göstermektedir" şeklinde ifade olunan H1 hipotezi kabul görmektedir.

Farklı bölgelerden gelen turistlerin konaklama tercihleri incelendiğinde "her şey dahil" sisteminin genel anlamda kabul gördüğü anlaşılmaktadır (Tablo 8). Özellikle Orta ve Batı Avrupa ülkelerinden gelen turistlerle (% 80), Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin (% 93,8) çok büyük bir çoğunluğunun "her şey dahil" sistemini tercih ettikleri görülmektedir. Farklı bir sonuç olarak yerli turistler için "her şey dahil" sistemi genel olarak % 69 gibi büyük bir çoğunluk tarafından kabul görürken, İskandinav ülkelerinden gelenler için bu oran % 33,1'e kadar düşebilmektedir. İskandinavlar için "oda+kahvaltı" tercihinin de % 21,8 oranıyla kabul görmesi bir başka çarpıcı bulgu olarak Tablo 8'e yansımaktadır. Ayrıca yerli turistler tarafından "her şey dahil" sisteminden sonra en çok tercih edilen konaklama türünün de "yarım pansiyon" (% 14,6) ve "tam pansiyon" (% 9,9) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yapılan ki-kare analizi sonucunda turistlerin konaklama tercihlerinin geldikleri bölgelere göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle H2 hipotezi de kabul edilmektedir.

Tablo 8: Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Tercih Ettikleri Konaklama Türleri

Bölge	Konaklama Türü					Toplam
	Oda Kahvaltı	Yarım Pansiyon	Tam Pansiyon	Her Şey Dahil	Diğer	
Orta ve Batı Avrupa	11 1,3%	123 14,1%	25 2,9%	699 80,0%	16 1,8%	874 100,0%
Doğu Avrupa	5 1,2%	5 1,2%	12 2,9%	390 93,8%	4 1,0%	416 100,0%
İskandinav Ülkeleri	52 21,8%	30 12,6%	17 7,1%	79 33,1%	61 25,5%	239 100,0%
Türk	4 2,3%	25 14,6%	17 9,9%	118 69,0%	7 4,1%	171 100,0%
Diğer	15 8,2%	9 4,9%	8 4,4%	136 74,3%	15 8,2%	183 100,0%
Toplam	87 4,6%	192 10,2%	79 4,2%	1422 75,5%	103 5,5%	1883 100,0%
Pearson Chi-Square	564,088					
Sig.	,000					

Diğer yandan turistlerin Alanya'yı ziyaret sayıları da geldikleri bölgelere göre farklılık göstermektedir. Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin % 67,9'u Alanya'ya ilk kez ziyaret gerçekleştirirken, % 15,6'sı ikinci kez, % 7,8'i üçüncü kez, % 8,8'i de dört ve daha üzerinde ziyaret gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler (Tablo 9). Orta ve Batı Avrupa ülkelerinden gelen turistlere bakıldığında ise bunların % 39,2'si Alanya'yı ilk kez ziyaret etmektedirler. İlginçtir ki Orta ve Batı Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin % 29,2'si Alanya'yı dört veya daha fazla kez ziyaret ettiklerini belirtmektedirler. Bu bulgu, Orta ve Batı Avrupa ülkelerindeki insanların Alanya'ya ilgilerinin oldukça yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. İskandinav ülkelerinden gelen turistlerin Alanya'yı ziyaret sayılarında ise genel olarak dengeli bir dağılım olduğu gözlemlenmektedir. İskandinav ülkeleri için Alanya'ya ilk kez gelenlerin oranı % 37,7, ikinci kez gelenlerin oranı % 26,6, üçüncü kez gelenlerin oranı % 12,1, Alanya'yı dört ya da daha fazla sayıda ziyaret edenlerin oranı ise % 29,6'dır. Yerli turistler açısından bakıldığında ise yerli turistlerin Alanya'ya ilişkin genel memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim Alanya'yı dört ya da daha fazla kez ziyaret edenlerin oranı % 33,5'dir. Bunu % 24,1 ile ilk kez ziyaret edenler, % 23,5 ile ikinci kez ziyaret edenler, % 18,8 ile de üçüncü kez ziyaret edenler takip etmektedir. Bu çerçevede "turistlerin geldikleri bölgelere göre Alanya'ya yaptıkları ziyaret sayıları farklılık göstermektedir" şeklinde ifade olunan H3 hipotezi de kabul görmektedir.

Tablo 9: Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Alanya'ya Ziyaret Sayıları

Bölge	Alanya'ya Geliş Sayısı				
	İlk	İkinci	Üçüncü	Dört ve üzeri	Toplam
Orta ve Batı Avrupa	343 39,2%	188 21,5%	88 10,1%	255 29,2%	874 100,0%
Doğu Avrupa	279 67,9%	64 15,6%	32 7,8%	36 8,8%	411 100,0%
İskandinav Ülkeleri	93 37,7%	51 20,6%	30 12,1%	73 29,6%	247 100,0%
Türk	41 24,1%	40 23,5%	32 18,8%	57 33,5%	170 100,0%
Diğer	121 66,1%	35 19,1%	13 7,1%	14 7,7%	183 100,0%
Toplam	877 46,5%	378 20,1%	195 10,3%	435 23,1%	1885 100,0%
Pearson Chi-Square	193,195				
Sig.	,000				

Alanya'ya gelen turistlerin gelir düzeyleri ile tercih ettikleri konaklama türü arasında da anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 10'da görülmektedir. "Her şey dahil" sistemi genel olarak her gelir grubu açısından en çok tercih edilen konaklama türü olurken, gelir seviyesindeki artışa bağlı olarak bu konaklama türünün tercihinde de genel bir düşüş olduğu gözlerden kaçmamaktadır. Bir diğer ilginç bulgu da gelir düzeyi arttıkça "oda+kahvaltı" şeklindeki konaklama türünün daha fazla tercih edilir olmasıdır. 750 Euro ve altı, 751-1500 Euro arasındaki gelir gruplarında en az tercih edilen konaklama türünün "oda+kahvaltı" (% 2,3 ve % 3,2), 1501-2250 Euro ve 2251 Euro ve üzerindeki gelir grupları için de en az tercih edilen konaklama türünün "tam pansiyon" (% 5,2 ve % 3,1) olduğu dikkat çeken bir diğer bulgudur. Tablo 10'a yansıyan değerler "turistlerin gelir düzeylerine göre konaklama tercihleri farklılık göstermektedir" şeklinde ifade olunan H4 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 10: Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Konaklama Tercihleri

Gelir Durumu	Konaklama Türü					Toplam
	Oda Kahvaltı	Yarım Pansiyon	Tam Pansiyon	Her Şey Dahil	Diğer	
750 Euro ve altı	10 2,3%	36 8,3%	21 4,8%	348 80,0%	20 4,6%	435 100,0%
751-1500 Euro	26 3,2%	91 11,2%	32 3,9%	627 77,3%	35 4,3%	811 100,0%
1501-2250 Euro	24 6,6%	42 11,6%	19 5,2%	256 70,5%	22 6,1%	363 100,0%
2251 Euro ve üzeri	27 9,4%	26 9,1%	9 3,1%	198 69,2%	26 9,1%	286 100,0%
Toplam	87 4,6%	195 10,3%	81 4,3%	1429 75,4%	103 5,4%	1895 100,0%
Pearson Chi-Square	45,697					
Sig.	,000					

Tablo 11’de farklı bölgelerden gelen turistlerin Alanya’yı tercih etmelerinde etkili olan unsurlar açısından karşılaştırılmasına ilişkin (Anova Analizi) sonuçları yer almaktadır. Tablo 11’de dikkat çeken en ilginç bulgulardan bir tanesi gece hayatının yerli turistlerin Alanya’yı tercihlerinde ($\bar{x} = 3,40$) diğer bölgelerden gelenlere oranla daha etkili bir unsur olduğu gerçeğidir. Orta ve Batı Avrupa bölgelerinden gelen turistlerin tercihlerinde Alanya’nın “güveli bölge” olması ($\bar{x} = 4,03$) diğer bölgelerden gelenlere oranla daha belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde Orta ve Batı Avrupa ülkelerinden gelen turistler “ucuzluk” kriterini Alanya’yı tercihlerinde ($\bar{x} = 3,99$) daha etkili bir unsur olarak değerlendirmektedirler. “Tarih ve kültür” ise yerli turistlerin Alanya’yı tercihlerinde ($\bar{x} = 3,33$) diğer bölgelerden gelen turistlere oranla daha belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca “deniz, kum ve güneş” üçgeni tüm grup kararlarında en önemli etken olarak öne çıkarken, bu unsurun Orta ve Batı Avrupa’dan gelenlerin Alanya tercihlerinde ($\bar{x} = 4,48$) diğer ülke gruplarına göre daha belirleyici bir özellik taşıdığı görülmektedir.

Tablo 11: Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Alanya Tercihlerinde Etkili Olan Unsurlar

Çalışanların Tanıtıcı Özellikleri	n	Alanya'yı Tercih Etmede Etkili Olan Faktörler				
		Deniz-Kum-Güneş	Tarih ve Kültür	Ucuzluk	Gece Hayatı	Güvenli Bölge
Cinsiyet		\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}
Orta ve Batı Avrupa	882	4,48	3,19	3,99	2,58	4,03
Doğu Avrupa	420	4,35	3,13	3,59	2,78	3,74
İskandinav ülkeleri	250	4,59	2,97	3,76	2,73	3,77
Türk	174	4,01	3,33	3,51	3,40	3,63
Diğer	184	4,39	3,18	3,60	2,71	3,76
Toplam	1910	4,41	3,16	3,79	2,73	3,87
Anova Analizi		p=,000	p=,000	p=,000	p=,000	p=,000

\bar{x} : Ortalama, 1: Hiç etkili değil..., 5: Çok etkili

Diğer ülke gruplarına oranla “deniz, kum ve güneş” unsurunun yerli turistlerin Alanya tercihinde ($\bar{x} = 4,01$) daha az etkiye sahip olduğu da Tablo 11’deki değerlerden anlaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise turistlerin Alanya tercihlerinde sırasıyla “deniz, kum ve güneş”, ($\bar{x} = 4,41$) “güvenli bölge” ($\bar{x} = 3,87$), “ucuzluk” ($\bar{x} = 3,79$), “tarih ve kültür” ($\bar{x} = 3,16$) ile “gece hayatı” ($\bar{x} = 2,73$) unsurlarının etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda “turistlerin geldikleri bölgelere göre Alanya tercihlerinde etkili olan unsurlar farklılık göstermektedir” şeklinde ifade oluna H5 hipotezi kabul edilmektedir.

6. SONUÇ

Turizm hareketlerinden daha fazla pay alabilmek için turistlerin istek ve beklentilerine cevap verebilen mal ve hizmetlerin üretilip sunulması gerekir. Bu ise ancak etkili bir pazar araştırması ile sağlanabilir. Turizm sektöründeki olumlu gelişmelerin sürdürülebilmesi turizme yönelik gerçekleştirilen pazarlama çabalarının etkililiğine bağlıdır. Pazarlama stratejilerinin belirlenip tatbik edilmesinde turistlerin karar süreçlerini,

seyahat motiflerini, seyahat amaçlarını ve turist profilini bilmek oldukça önemlidir²⁸.

Bir destinasyona tatil, sağlık, kültür vb. amaçlarla gitmeyi düşünen turistlerin özellikleri onların hangi destinasyonu tercih edeceklerini de belirleyen önemli bir faktördür. Turistin istek ve beklentilerindeki değişim de turizm ürünlerini değiştirmekte ve şekillendirmektedir. Turistlerin sosyo-ekonomik özellikleri, turistin katılmayı düşündüğü etkinlikler, memnuniyet düzeyleri turist özelliklerini belirleyen unsurlardır. Turist tipleri ve özellikleri bilinerek ona göre pazarlama stratejileri izlenebilir. Bu sayede destinasyonlar daha çekici hale getirilerek geliştirilebilir.

Turistin sosyo-ekonomik özellikleri, gelir düzeyi, meslek, sosyal statüsü, dini, cinsiyeti, beklentileri vb. özellikler turistin seçeceği destinasyonda belirleyicidir. Turistlerin destinasyonda kalış süreleri, katıldıkları faaliyetler o destinasyon hakkındaki düşüncelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir.²⁹ Bu kapsamda araştırmanın amacını, Alanya'ya gelen turistlerin genel profilinin belirlenmesi, Alanya'da kalış sürelerinin saptanması, tercih edilen konaklama türlerinin belirlenmesi, Alanya ile ilgili etkili olan bilgi kaynaklarını ortaya konması, Alanya'yı tercih nedeninin saptanması ve milliyetler arasındaki farklılıkların ortaya konması oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda;

- Alanya'ya gelen yabancı turistler içerisinde Alman, Rus, Hollandalı, İsveç ve Norveçlilerin ilk beş sırada yer aldığı,
- Alanya turist profili içerisinde yerli turistlerin oranının da % 9,1 ile hiç küçümsenmeyecek bir düzeyde olduğu,
- Bölge bazında bakıldığında ise Orta ve Batı Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin % 46,2 ile ilk sırada, Doğu Avrupa ülkelerinin % 22 ile ikinci sırada ve İskandinav ülkelerinin de % 13,1 ile üçüncü sırada yer aldığı,
- Alanya'ya gelen turistlerin % 61,1'inin evli, % 38,9'unun da bekar olduğu,
- Büyük bir çoğunluğun ya üniversite mezunu (% 46,2) ya da lisans üstü dereceye sahip olduğu (% 13,3),
- % 60'ının 41 yaşın altında olduğu,
- % 43,5'inin 751-1500 Euro arasında bir aylık gelir düzeyine sahip olduğu,
- % 22,7'sinin ise 750 Euro'nun altında bir gelir düzeyine sahip olduğu,
- 2250 Euro'nun üzerinde gelir düzeyine sahip olan turist oranının ise sadece % 14,8 olduğu,

²⁸ GÜRBÜZ, a.g.e., s. 76.

²⁹ PEKYAMAN, a.g.e., s.93-95.

- Turistlerin büyük bir bölümünün (% 38,3) özel sektörde çalıştığı, % 9,8'inin emekli, % 10,7'sinin öğrenci olduğu,
- Tatil ile ilgili kararlarını vermede başvurdukları bilgi kaynakları arasında seyahat acentaları (% 51,7) ile internetin (% 42,8) ilk sıralarda yer aldığı,
- Ayrıca Alanya tercihlerinde arkadaş tavsiyesinin de hiç küçümsemeyecek bir düzeyde olduğu (% 26,4),
- Turistlerin genelde eş ve çocuklarıyla (% 53,4) Alanya'ya geldikleri,
- Turistlerin tatil süresi tercihlerinin geldikleri bölgelere göre farklılıklar gösterdiği; yabancı turistlerin genelde 8 gün ve üzerinde, yerli turistlerin ise 4-7 gün arasında bir tatil süresini tercih ettikleri,
- Turistlerin konaklama tercihlerinin geldikleri bölgelere göre de farklılıklar gösterdiği; "her şey dahil" sisteminin genel anlamda kabul gördüğü ancak "oda+kahvaltı" alternatifinin İskandinavlıların tercihinde de önemli bir yer tuttuğu (% 21,8),
- Ayrıca "her şey dahil" sisteminden sonra yerli turistler tarafından en çok tercih edilen konaklama türünün ise "yarım pansiyon" (% 14,6) ve "tam pansiyon" (% 9,9) olduğu,
- Orta ve Batı Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin % 29,2'sinin, yerli turistlerin de % 33,5'inin Alanya'yı dört veya daha fazla kez ziyaret ettikleri,
- Turistlerin gelir düzeylerine göre konaklama tercihlerinin de farklılık gösterdiği; "her şey dahil" sisteminin genel olarak her gelir grubu açısından en çok tercih edilen konaklama türü olduğu,
- Ancak ilginç olarak gelir düzeyi arttıkça "oda+kahvaltı" şeklindeki konaklama türünün daha fazla tercih edilir olduğu,
- 2251 Euro ve üzerindeki gelir grupları için en az tercih edilen konaklama türünün ise "tam pansiyon" olduğu,
- Turistlerin Alanya tercihlerinde ise sırasıyla "deniz, kum ve güneş", "güvenli bölge", "ucuzluk", "tarih ve kültür" ile "gece hayatı" unsurlarının etkili olduğu,
- Gece hayatının yerli turistlerin Alanya'yı tercihlerinde yabancı turistlere oranla daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmadan çıkarılabilecek belli başlı öneriler ise

- İşletmecilerin turistlerin Alanya tercihlerinde "seyahat acentaları" ve "internetin" en önemli bilgi ve karar araçları olduğunu bilmesi ve bu bağlamda bu araçların daha etkin kullanımı ve geliştirilmesine özen gösterilmesi,
- Yüksek gelir düzeyine sahip olan turistlerin Alanya'yı daha çok tercih etmelerine yönelik etkin politika ve stratejilerin geliştirilmesi,

- Genç turistlerin yanı sıra yaşlıların da Alanya'yı tercih etmelerine yönelik etkin politika ve stratejilerin geliştirilmesi,
- Milliyetlere göre konaklama tercihlerindeki farklılıkların nedenlerinin araştırılması ve buna yönelik politikaların geliştirilmesi,
- Turistlerin Alanya tercihinde arkadaş tavsiyesinin de önemli bir belirleyici olduğu bilinerek müşteri memnuniyetinin tespiti ve artırılmasına yönelik araştırma ve çalışmaların gerçekleştirilmesi,
- Yerli turistlerin Alanya tercihinde gece hayatının yanı sıra “deniz, kum ve güneş”, “güvenli bölge”, “ucuzluk”, “tarih ve kültür” gibi diğer unsurların da devreye sokulması,
- Yerli turistlerin daha uzun bir tatil süresini tercih etmelerine yönelik tedbir ve politikaların geliştirilmesi,
- “her şey dahil” sistemiyle beraber diğer konaklama alternatiflerinin de daha tercih edilir hale gelmesine yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesi,
- Gerek turist profili gerekse turist memnuniyetine yönelik araştırmaların periyodik olarak yinelenmesi ve sonuçlarının tüm ilgili taraflarla paylaşılması şeklinde sıralanabilir.

KAYNAKÇA

1. AKIŞ, A. (2007). “Alanya’da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17:15-32.
2. AKSU, A., ÖZDEMİR, B., BATO-ÇİZEL, R., TARCAN-İÇİGEN, E., ÇİZEL, B., EHTİYAR, R. (2009). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması, http://www.turofed.org.tr/webfolders/istatistik/Antalya_Turist_Profil.pdf (26.02.2010)
3. ALANYA BELEDİYESİ STRATEJİK PLANI 2006–2010, <http://www.sp.gov.tr/documents/planlar/AlanyaBelediyeSP20062010.pdf> (25.02.2010)
4. ALANYA TİCARET VE SANAYİ ODASI TURİZM İSTATİSTİKLERİ, http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=117&limit=1&limitstart=1 (02.02. 2010)
5. AVCIKURT, C. (2003). Turizm Sosyolojisi, Detay Yayıncılık, Ankara.

6. BAYAZIT-HAYTA, A. (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1): 31-48.
7. BEBAN, A. ve Ok, H. (2006). “Contribution of Tourism to the Sustainable Development of the Local Community”, Master’s Programme in European Spatial Planning Blekinge Institute of Technology, Sweden.
8. BERBER, Ş. (2003). “Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm Ve Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9: 205-222.
9. ÇEVİRGEN, A. VE ÜNGÜREN, E. (2009). “Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, Ege Akademik Bakış, 9(2): 637-658.
10. GÜLEÇ, B. (2006). “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(15): 127-157.
11. GÜRBÜZ, A. (2009). “Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 10 (2) 2009, 217-234.
12. http://alanya.gov.tr/index.php?Itemid=3&id=16&option=com_content&task=view, (10.02.2010)
13. <http://sunsearch.info/turkiye/alanya/rehber/alanyada-turizmin-tarihi/>, (10.02.2010).
14. http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_docman&task=doc_view, (10.02.2010).
15. http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=117 (10.02.2010).
16. http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=117, (10.02.2010).
17. HVENEGAARD, G.T. (2002). “Using Tourist Typologies for Ecotourism Research”, Journal of Ecotourism, 1(1): 7-18.
18. KISA-OVALI, P. (2007). “Kitle Turizmi Ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari Ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması”, YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, 2(2): 64-79.

19. KOCAKUŞAK, S. (1993). Alanya’da Kentleşme-Turizm ve Sorunları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara.
20. KOTLER, P., J. BOWEN & J. MAKENS. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, Upper Saddle River, NY: Prentice Hall
21. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI TURİZM İSTATİSTİKLERİ 2009,(<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF3D828A179298319FEFF9A56CAA041EFE>) (05.02.2010).
22. PEKYAMAN, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
23. RYAN, C. (1995), Researching Tourist Satisfaction, Issues, Concepts, Problems London: Routledge.
24. SAAYMAN, M. (2001). Tourism marketing in South Africa. (2nd ed.) Potchefstroom: Institute for Tourism and Leisure Studies.
25. SARIÇAY, N.S. (2008). “Ülkemiz Turizm Sektöründe Turist Profili ve Gelir Miktarları”, İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülteni, Mart: 22-31.
26. SOYAK, C. (2003). Alanya’da Turizm ve Kentsel Mekanlar. İstanbul: Akdeniz Kültürleri Araştırma Derneği.