

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Turistik Ürün Satıcılarının Turizme ve Turistlere Karşı Tutumu¹

Cemali SARI (<https://orcid.org/0000-0001-8377-2337>), Akdeniz University, Türkiye; csari@akdeniz.edu.tr

Başak Sahara CAN-AKBALIK (<https://orcid.org/0000-0002-5503-254X>), Akdeniz University, Türkiye; basakakbalik@gmail.com

Attitudes of Tourism Product Sellers towards Tourism and Tourists in the Eastern Antalya Tourism Development Region²

Abstract

In the Eastern Antalya Tourism Development Region (Kundu, Belek, Side), meeting the expectations of both tourism product sellers and tourists is crucial for advancing tourism activities. Hence, this study aims to determine the attitudes of tourism product sellers toward tourism and tourists. Employing a quantitative research method, a survey was conducted on 364 participants between June and October 2022. According to the data, tourism product sellers generally hold a friendly view of tourists and recognise their role in stimulating the local economy. However, tourists also contribute to the increased cost of living in the area. The COVID-19 pandemic has led to a decline in tourism activities, while the 'all-inclusive' concept of hotels has also negatively impacted tourism. Therefore, identifying the attitudes of tourism product sellers toward tourism and tourists will be significant for Antalya's future tourism planning.

Keywords : Tourism Geography, Eastern Antalya Tourism Development Region, Sellers of Tourism Products, Tourist.

JEL Classification Codes: A11, C83, R12.

Öz

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde (Kundu, Belek, Side) turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için hem turistik ürün satıcılarının hem de turistlerin beklentilerini karşılamak son derece önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada; Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcılarının turizme ve turistlere karşı tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemine başvurulmuş ve 2022 yılı Haziran-Ekim aylarında Antalya ili Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcılığı yapan 364 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre; araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının turistleri arkadaşça gördüğü ve turistlerin bölgede yerel ekonomiyi canlandırdığı tespit edilmiştir. Ancak turistlerin bölgede yaşam maliyetini artırdığı, Covid-19 Pandemisinin turizm faaliyetlerini azalttığı ve otellerin 'her şey dâhil'(all-inclusive) konseptinin turizm faaliyetlerini azalttığı gözlemlenmesi sebebiyle turistik ürün satıcılarının turizme ve turistlere karşı tutumlarının belirlenmesi Antalya'nın gelecekteki turizm planlaması için hem kamuya hem de özel sektör karar vericilerine önemli veriler sunacaktır.

¹ Bu çalışma Başak Sahara Can-Akbalık tarafından hazırlanan "Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Turistik Ürün Satıcıları ve Turist Tutumları" isimli yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

² This study was based on the master's thesis titled "Touristic Product Sellers and Tourist Attitudes in Eastern Antalya Tourism Development Region" prepared by Başak Sahara Can-Akbalık.

Anahtar Sözcükler : Turizm Coğrafyası, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi, Turistik Ürün Satıcısı, Turist.

1. Giriş

Dünya ekonomileri, hızla gelişen teknoloji ve küreselleşme ile ulusal sınırları aşarak, evrensel bir yapıya dönüşmüştür (Yılmaz & Yakut, 2023: 250). Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, küreselleşme olgusu nedeniyle turizm sektörü, dünya ekonomisinin en dinamik ve değişen alanlarından biri olarak belirgin bir şekilde büyüme eğilimi gerçekleştirmiştir. Küreselleşmenin hızlı iletişim teknolojileri ile getirdiği etkiler, turizmin demokratikleşmesinin artışı, yatırımların artması, hisse devirleri ve sermaye akışlarının canlılığı, finansal ve bankacılık sektörlerinin turizm endüstrisiyle güçlü etkileşimi gibi faktörler, uluslararası turizmin gelişiminde büyük bir etki sağlamıştır (Çeken vd., 2008: 72). Beraberinde uluslararası coğrafi sınırların azalması, çeşitli inanç ve kültürlerle sahip milletler arasındaki karşılıklı tanıma ve kabul etme eğiliminin artışı, küresel ölçekte yaygınlaşan ortak dillerin kullanımı ve kültürel alışverişlerin artışı gibi unsurlar turizmin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Çeken & Ateşoğlu, 2008: 139). Fakat turizm sektörünün dinamik bir yapıya sahip bulunmasından dolayı uluslararası ölçekte sosyal, siyasi ve ekonomik ilişkilerde meydana gelen sorunlar ve uygulanan kısıtlamalar turizm sektörünü derinden etkilemiştir (Şahin vd., 2023: 232). Özellikle tüm dünyanın etkilendiği ve ülkelerin ekonomisini çökme noktasına getiren COVID-19 pandemisi ile Rusya ile Ukrayna arasında yaşanan savaş turizm sektörü üzerinde yadsınamaz etkiler meydana getirmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre, 20 Eylül 2022 tarihinden itibaren dünya genelinde toplam 609.848.852 vaka onaylanmış ve 6.507.002 ölüm gerçekleşmiştir (WHO, 2022). Vaka sayılarının azalması amacıyla çeşitli krize karşı proaktif bir yönetim stratejileri (evde kal, sokağa çıkma yasağı, bireyler arası en az 1 m mesafe kuralı vb.) uygulamaya başlamıştır. Fakat salgına bağlı olarak seyahat hizmetleri arzı %1 ile %3 oranında azalmış dolayısıyla da yaklaşık turizm gelirlerinde 30 ile 50 milyar Amerikan doları kayıp yaşanmasına sebebiyet vermiştir (UNWTO, 2020; Acar, 2020: 16).

2022 yılında meydana gelen Rus- Ukrayna savaşı da uluslararası turizm açısından yeni bir tehdit oluşturmuştur (Demirkıran vd., 2022: 73). Türkiye de bulunmuş olduğu coğrafi konumundan dolayı ve Rusların tatil amacıyla en çok tercih ettiği ülkeler arasında ilk sırada yer almasına bağlı olarak derinden etkilenmiştir (<www.haberturizm.com>, 2023). Rusların en fazla tercih ettiği destinasyonlardan biri olan ve Türkiye'nin turizm başkenti olarak ifade edilen Antalya ili ülkenin en önemli turizm bölgelerinden birisidir. Akdeniz kıyısında konumlanması nedeniyle de turizm açısından ideal bir şehir olarak değerlendirilebilir. Antalya'nın hızlı gelişimi ve turizm alanındaki etkisi, doğal güzellikleri, sıcak iklimi, berrak denizi, ince kumlu plajları, dağları, millî parkları ve antik kentleri gibi birçok özellikle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Kapan & Timor, 2018: 54). Bu nedenle her yıl dünyanın çeşitli ülkelerinden milyonlarca turisti ağırlayan Antalya, hızla gelişen bir turizm sektörüne sahiptir. Bu durum bölgenin turist sayısı ve yatak kapasitesinin

artmasına sebep olmasından dolayı Antalya ilinin dünya turizm sektöründe önemli bir konuma yükselmesinde etkili olmaktadır. Bu kıyı kuşağında doğal güzelliklerini beşerî yatırımlarla (Güney ve Doğu / Side Antalya Turistik Gelişim Projeleri) desteklemede başarıyı yakalamış olan Antalya, Türk turizminde ağırlığını ve turizm potansiyelini her geçen gün daha da artırmaktadır (Sarı, 2014: 107-116; Sarı, 2007: 133). İl sınırları içinde, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yer alan Kundu, Belek ve Side turizm merkezleri, önemli turistik merkezler arasındadır. Kundu, Belek ve Side; Antalya'nın en çok turist çeken bölgeleri olarak çok sayıda doğal ve kültürel çekiciliklere sahiptir. Bölgedeki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için hem turistik ürün satıcılarının hem de turistlerin beklentilerini karşılamak son derece önemlidir. Yapılan araştırmadan elde edilen veriler, gelecekte hem ulusal hem de uluslararası düzeyde turizm planlaması açısından büyük öneme sahip olacağı ifade edilebilir.

2. Araştırmanın Amacı

Turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için, bölgedeki politika yapımcıları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları, turizm paydaşları ile bir araya gelerek geleceğe yönelik turizm planlarının oluşturulması üzerinde çalışmalar (Alaeddinoğlu & Aliğaoğlu, 2005; Şahbaz & Akdu, 2010; Atça-Tonbil, 2019 vb.) yürütmektedir. Bu çalışmalar, genellikle turistler, konaklama tesislerinin kalitesi ve turistik bölgelerin niceliksel ve niteliksel özellikleri gibi konulara odaklanmaktadır. Fakat turistik faaliyetlerde önemli bir rol üstlenen ve doğrudan turistlerle etkileşim kuran turistik ürün satıcılarına yönelik yeterli akademik araştırma yapılmamış ve yapılmış olan mevcut çalışmaların da sadece birkaç bölge ile sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple bu araştırmanın temel amacı, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde (Kundu, Belek, Side) faaliyet gösteren turistik ürün satıcılarının, turizme ve turistlere karşı tutumlarının belirlenmesi ve elde edilen verilerin analiz edilerek Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki sorunların çözümüne yönelik öneriler sunmak ve turizm faaliyetlerini geliştirmektir.

3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi, turizm politika yapımcıları ve diğer ilgili paydaşlar için, turistik ürün satıcılarına yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, bu araştırma, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde (Kundu, Belek, Side) turistik ürün satıcılarının turizme ve turistlere karşı tutumlarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek, elde edilen verilerin coğrafya bilimine ve turizm paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma ayrıca, Antalya'nın gelecekteki turizm planlaması için hem kamuya hem de özel sektör karar vericilerine önemli veriler sunacaktır.

4. Literatür

Çalışma konusu ile ilgili literatür tarandığında turistik ürün satıcılarının tutumlarına ilişkin araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ulusal bazda azımsanamayacak ölçüde ülkeye önemli gelir sağlayan turizm sektörünün içinde destinasyonlardaki turistik ürün

satıcıları da yer almaktadır. Bu bağlamda turistik ürün satıcılarının turizme ve turiste karşı tutumlarının nicel veriler ile ortaya konulması literatüre katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte Türkiye'nin turizm başkenti olarak ifade edilen Antalya'da bölgeden bölgeye turistlerin turistik ürün satıcılarının turizme ve turiste karşı tutumların farklılık göstereceği düşünüldüğünde bu tür çalışmaların sayısının artması Antalya'nın gelecekteki turizm planlaması üzerinde hem kamuya hem de özel sektör karar vericilerine önemli veriler sunacaktır.

Altunyüzük (2022) yaptığı çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanarak Serik ilçesinin Belek mahallesi ile bütünleşen kongre turizminin Belek'teki gelişim süreci üzerindeki etkilerini, bölgenin coğrafi özellikleri ile açıklayarak ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre son 20 ile 25 yıl içerisinde önemli turizm destinasyon noktalarından birisi olan Belek mahallesinin coğrafi özellikleri ve tesisleri ile ulusal ve uluslararası kongre ve toplantı organizasyonlarında İstanbul'dan sonra ikinci sırada geldiği ortaya koymuştur.

Aylan ve Kaya (2020) yaptığı çalışmada, Mann Whitney U, Kruskal Wallis H ve Posthoc Tamhane Testlerini kullanarak, Burhaniye'ye gelen yerli turistlerin turistik ürün satıcılarına karşı tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla ve bu tutumların demografik değişkenler açısından farklılaşma gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak satıcıların tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

Sarı ve Saruhan (2019) yaptığı çalışmada, nicel araştırma yöntemini kullanarak Alanya'daki turistik yerel ürünlerin oluşturulmasında yerel halkın faaliyetlerinin ve turistik ürün satıcılarının turiste yönelik tutumlarının belirlenmesini amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre turistlerin %70,9'unun Alanya'ya ait ürünleri sorguladığı ve %92,6'sının ise yerel ürünlere ilgi duyduğu belirtilmiştir. Turistik ürün satıcılarının ise turistleri önemli bir istihdam kaynağı olarak görmesi nedeniyle tutumlarının olumlu olduğu ortaya konulmuştur.

Özdemir ve Salt (2019) yaptığı çalışmada, karma araştırma yöntemini kullanarak günümüz esnaf kültüründeki değişimi Ahilik temelli geleneksel esnaf kültürü çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre, Sakarya esnafının mesleki (%35,4) ve sosyal hayatlarında (%34,4) geleneksel yapıdan orta düzey bir farklılaşma tespit edilirken bireysel hayatlarında (%24,2) geleneksel yapıdan düşük düzey bir farklılaşma olduğu ortaya konulmuştur.

Sarı ve Bayraktar (2018) yaptığı çalışmada, nicel araştırma yöntemini kullanarak Kemer'de faaliyet gösteren esnafın turizm ile turist ilgili tutumlarını belirlemek ve esnaf-turist ilişkisini belirleyerek şehrin turizm planlanmasında paydaşların fonksiyonlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre, esnafın turizm gelirlerinden memnun olmadığı ve kurumsal mağazaların esnafı olumsuz etkilediği ortaya konulmuştur.

Literatür incelendiğinde çalışmaların uygulandıkları bölgelere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcılarının turizm ve turistlere karşı tutumlarının ortaya konulması, bölgenin turizm ekonomisinde turizm paydaşları içerisinde yer alan turistik ürün satıcılarının rolünün ortaya konulmasını sağlayacaktır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde (Kundu, Belek, Side) faaliyet gösteren turistik ürün satıcılarının turizm ve turistlere yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

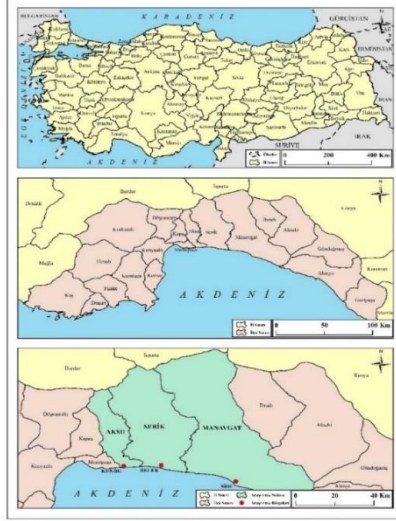
Nicel araştırma yöntemi, aynı zamanda sayısal araştırma veya ampirik araştırma olarak da adlandırılan bilimsel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu araştırma yaklaşımı, tekrarlanabilir, nesnel ve ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi amaçlayan bir ölçme ve gözlem temelli bir yöntemdir. Verilerin analizi için istatistiksel ve matematiksel modellerden yararlanılmaktadır. Bu yöntemle elde edilen sonuçlar, kişisel yargılardan uzak, tarafsız ve nesnel niteliktedir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler sayısal olarak ifade edilmektedir (Bekman, 2022: 238-258). Bu sebepten dolayı, bu çalışmada veri toplama yöntemlerinden biri olarak nicel araştırma için kullanılan anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırma süreci, ilk olarak literatür taramasıyla başlamıştır. Literatür taramasının ardından, konunun kapsamının geniş ve çok yönlü olması sebebiyle, yerel ve uluslararası düzeyde çeşitli kaynaklar titizlikle incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu kaynaklar arasında makaleler, bildiriler, yayımlar, kitaplar, bültenler, resmi internet siteleri, gazeteler, yüksek lisans ve doktora tezleri bulunmaktadır.

Mevcut literatürün gözden geçirilmesinin ardından, anket formu hazırlanmış ve ankette yer alan sorular, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde faaliyet gösteren turistik ürün satıcılarının, turizm sektörünü ve turistleri nasıl algıladıkları ile, bölgeye gelen turistlere yönelik memnuniyet düzeylerini anlamak amacıyla 34 soruluk bir anket formu kullanılmıştır. Anketin ilk 11 sorusu, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır; diğer sorular ise turistik ürün satıcılarının turizm ve turistlere yönelik tutumlarını değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın örneklemi, 2022 yılı Haziran-Ekim aylarında Antalya ili içerisinde bulunan Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde faaliyet gösteren 364 turistik ürün satıcısına yönelik Türkçe anket formları kullanılarak oluşturulmuştur. Anket formları, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcılarına, Google Forms aracılığıyla elektronik olarak sunulmuştur. Bu araştırma kapsamında uygulanan anketin katılımcılarını; Antalya'nın turistler tarafından en yoğun ilgi gören ve konaklama tesislerinin sıkça bulunduğu Kundu, Belek ve Side destinasyonlarındaki turistik ürün satıcıları oluşturmaktadır. Bazı turistik ürün satıcıları zaman yetersizliğinden dolayı ankete katılmayı kabul etmemişlerdir. Elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Bu aşamada, frekans analizi yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler, betimsel analiz yaklaşımıyla açıklanmıştır.

6. Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları

Araştırma sahası, Harita 1'de görüldüğü gibi, Antalya ili sınırları içinde yer alan Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Kundu, Belek ve Side bölgelerini kapsamaktadır.

Harita: 1
Kundu, Belek ve Side'nin Yeri ve Sınırları



Kundu, Harita 2'de gösterildiği gibi, Akdeniz bölgesinde konumlanan ve Antalya ilinin Aksu ilçesine bağlı bir yerleşim bölgesidir. Kundu Turistik Tesisleri, Antalya Havalimanı'na 20 km uzaklıkta yer almakta olup, Aksu-Acısü dereleri arasında bulunan Kundu köyü sahilinde bulunmaktadır. Bu alan, etrafı fıstık çamı ormanı ile çevrili olan 1,5 kilometre uzunluğundaki kıyı şeridi boyunca konumlandırılmıştır. Antalya'nın Kemeragzi-Kundu bölgesi, 2004 yılında Bakanlar Kurulu'nun kararıyla kültür turizmi amaçlı korunaklı bölge olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, bölgenin imar düzenlemeleri Kültür ve Turizm Bakanlığı'na aktarılmış ve kıyı şeridi boyunca konsept oteller inşa edilmiştir (Ariv vd., 2008: 5).

Belek, Harita 3'te gösterildiği gibi Antalya ilinin doğusunda yer almakta olup Serik ilçesine bağlı bir bölgedir. Belek, Serik ilçe merkezine yaklaşık olarak 7 kilometre mesafede konumlanmıştır. Bunun yanı sıra, Belek semti Antalya şehir merkezine yaklaşık 31 kilometre uzaklıktadır. Belek'in batısında Antalya merkezi, doğusunda Side, kuzeyinde Serik ve güneyinde ise Akdeniz bulunmaktadır. Belek turizm bölgesi, planlı bir yapılanmayla şekillendirilmiş ve özellikle lüks tesisleriyle turizm sektöründe oldukça popüler bir konuma sahiptir.

Harita: 2
Kundu'nun Yeri ve Sınırları



Harita: 3
Belek'in Yeri ve Sınırları



Harita: 4
Side'nin Yeri ve Sınırları



Side, Harita 4'te görüldüğü gibi, Manavgat ilçesinin doğusunda bulunan antik bir liman kentidir. Antik dönemde liman kenti olarak adlandırılan Side, Antalya'ya yaklaşık 75 kilometre ve Manavgat ilçe merkezine 7 kilometre mesafededir. Side'nin doğusunda Sorgun Köyü, batısında ise Ilıca Beldesi yer almaktadır. Deniz, güneş ve bu kumsalların varlığı, Side bölgesini turistik açıdan son derece cazip kılmış ve turistik tesislerin inşasını hızlandırmıştır. Side, turistler için birçok açıdan uygun koşullara sahip olan bir bölge olarak dikkat çekmektedir.

7. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri

7.1. Demografik Bilgiler

Araştırmanın örneklemini, 2022 yılının Haziran ve Ekim ayları arasında, Antalya ilinin Kundu, Belek ve Side bölgelerinde turistik ürün satışı yapan toplam 364 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri, yüzde ve frekans dağılımları şeklinde Tablo 1'de gösterilmiştir. Veri toplama aracında detaylı olarak yazılan demografik bilgiler tablollaştırılırken kodlanmıştır. Şöyle ki; Cinsiyet Durumu Kadın (1), Erkek (2); Yaş 18-20 (1), 21-30 (2), 31-40 (3), 41-50 (4), 50+ (5); Medeni Durumu Bekâr (1), Evli (2), Eğitim Durumu İlköğretim (1), Lise (2), Üniversite (3), Lisansüstü (4); Sektörde Faaliyetlerini Gerçekleştirme Sıklığı Sezonluk (1), Yıllık (2); İşletmenin Mülkiyet Durumu Sahibi (1), Kira (2); Çalışma Pozisyonu İşyeri Sahibi (1), Yönetici (2), Çalışan (3); Aylık Ortalama Gelirleri 1.0000-25.000 (1), 25.001-50.000 (2), 50.001-75.000 (3), 75.001-100.000 (4) ve 100.001 ve üstü (5); İşletmede Çalışan Sayı Bir (1), İki (2), Üç (3), Dört ve üstü (4); Çalıştığı Bölge Kundu (1), Side (2) ve Belek (3) olarak kodlanmıştır.

Tablo: 1
Turistik Ürün Satıcısının Demografik Bilgileri

Katılımcılar		Sayı	%
Cinsiyet	1	153	42,0
	2	211	58,0
Yaş	1	16	4,4
	2	45	12,4
	3	70	19,2
	4	106	29,1
	5	127	34,9
Medeni Durum	1	172	47,3
	2	192	52,7
Eğitim Durumu	1	24	6,6
	2	209	57,4
	3	120	33,0
	4	11	3,0
Faaliyet Sıklığı	1	145	39,8
	2	219	60,2
Mülkiyet Durumu	1	75	20,6
	2	289	79,4
İşletmedeki Pozisyonu	1	84	23,1
	2	54	14,8
	3	226	62,1
Aylık Gelir	1	200	54,9
	2	28	7,7
	3	86	23,6
	4	14	3,8
	5	36	9,9
İşletmedeki Personel Sayısı	1	39	10,7
	2	140	38,5
	3	111	30,5
	4	74	20,3
Çalışma Süresi	1	24	6,6
	2	52	14,3
	3	49	13,5
	4	75	20,6
	5	164	45,1
Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi	1	109	29,9
	2	138	37,9
	3	117	32,1

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının demografik bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya dâhil olan turistik ürün satıcılarının cinsiyet özellikleri değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların sayısı 153 ve erkek katılımcıların sayısı 211’dir. Kadınlar toplam katılımcıların %42’sini, erkekler ise %58’ini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; erkek katılımcı sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının medeni durumları, evli katılımcıların sayısı 192 iken, bekâr katılımcıların sayısı 172 olarak belirlenmiştir. Evli olan katılımcılar toplam sayının %52,7’sini temsil ederken, bekâr olan katılımcılar ise toplam sayının %47,3’ünü oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; evli katılımcı daha fazladır.

Araştırmaya dâhil olan turistik ürün satıcılarının yaş dağılımları, 18-20 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 16 (%4,4), 21-30 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 45 (%12,4), 31-40 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 70 (%19,2), 41-50 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 106 (%29,1) ve 50 yaş ve üstündeki katılımcı sayısı 127 (%34,9)’dir. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarına uygulanan anket verilerine göre, en fazla katılımcının bulunduğu yaş aralığı 41-50 ve 50 yaş üzeridir.

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının eğitim durumlarına bakıldığında, İlkokul mezunu katılımcı sayısı 24 (%6,6), lise mezunu katılımcı sayısı 209 (%57,4), üniversite mezunu katılımcı sayısı 120 (%33,0) ve lisansüstü eğitim mezunu katılımcı sayısı ise 11 (%3,0) olarak görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, bölgedeki turistik ürün satıcılarının çoğunun lise ve üniversite mezunu olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, turistik ürün satıcılarının genel olarak yüksek eğitim seviyelerine sahip olduğunu yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin mesleklerindeki çalışma süreleri; 1-3 yıl çalışan kişi sayısı 24, 3-5 yıl çalışan kişi sayısı 52, 5-7 yıl çalışan kişi sayısı 49, 7-9 yıl çalışan kişi sayısı 75, 9 yıl ve üzeri süredir çalışan kişi sayısı ise 164'tür. Buna göre, 1-3 yıl çalışanlar toplam katılımcı sayısının %6,6'sını, 3-5 yıl çalışanlar %14,3'ünü, 5-7 yıl çalışanlar %13,5'ini, 7-9 yıl çalışanlar %20,6'sını ve 9 yıl ve üzeri çalışanlar ise toplamın %45,1'ini oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların faaliyetlerini sezonluk olarak gerçekleştirenlerin sayısı 145 (%39,8) iken, faaliyetlerini yıllık olarak gerçekleştiren sayısı ise 219 (%60,2) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan turistik ürün satıcısının işletmesinde çalışan katılımcı sayılarına bakıldığında, işletmede 1 kişi çalışanların sayısı 39 (%10,7), 2 kişi çalışanların sayısı 140 (%38,5), 3 kişi çalışanların sayısı 111 (%30,5) ve 4 ya da daha fazla kişi çalışanların sayısı ise 74 (%20,3) olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları, işletmede iki kişi çalışanların çoğunluğunu oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının işletme mülkiyet durumları; kendi mülkiyetine sahip olan turistik ürün satıcısının sayısı 75 (%20,6), mülkiyeti kira olan turistik ürün satıcısının sayısı ise 289 (%79,4)'dur. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu çalıştıkları işletmenin mülkiyetinin kira olduğunu belirtmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına göre dağılışı, işyeri sahibi olanların sayısı 84 (%23,1), yönetici pozisyonunda olanların sayısı 54 (%14,8) ve çalışanların sayısı ise 226 (%62,1) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı işletmedeki görevlerini çalışan olarak icra etmektedir.

Araştırmada, aylık geliri 1.000-25.000 TL aralığında olan katılımcıların sayısı 200 (%54,9), 25.001-50.000 TL aralığında olan katılımcıların sayısı 28 (%7,7), 50.001-75.000 TL aralığında olan katılımcıların sayısı 86 (%23,6), 75.001-100.000 TL aralığında olan katılımcıların sayısı 14 (%3,8), 100.001 TL ve üzeri olan katılımcıların sayısı ise 36 (%9,9) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun aylık ortalama geliri 1.000-25.000 TL arasındadır.

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının çalıştığı Doğu Antalya Turizm Gelişim bölgelerine göre dağılımı, Kundu bölgesinde çalışan katılımcıların sayısı 109 (%29,9), Belek bölgesinde çalışan katılımcıların sayısı 117 (%32,1) ve Side bölgesinde çalışan

katılımcıların sayısı 138 (%37,9) olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Belek turizm bölgesinde çalıştığı görülmektedir.

7.2. Ankete İlişkin Turistik Ürün Satıcılarının Turizme ve Turiste Yönelik Tutumunun Değerlendirilmesi

Anketin ikinci bölümünde, turistik ürün satıcısının turizme ve turistlere yönelik tutumunu değerlendirebilmek amacıyla, bölgedeki katılımcılara yöneltilen 23 sorudan oluşan 5 puanlı Likert Ölçeği uygulanmıştır. Bu ölçekteki puanlama seçenekleri ise şunlardır: '1- Kesinlikle Katılmıyorum', '2- Katılmıyorum', '3- Kararsızım', '4- Katılıyorum' ve '5- Kesinlikle Katılıyorum'. Bulgular yorumlanırken anketteki seçenekler olumlu, olumsuz ve kararsızlar olmak üzere 3 ana grupta sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum seçenekleri olumsuz görüşleri, Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum seçenekleri de birleştirilerek olum görüşleri yansıtabilecek şekilde yorumlanmıştır. Anketten elde edilen bulgular tümleşik olarak Tablo 2' de aritmetik ortalama değerler ile sunulmuş ve her bir maddeye ilişkin bulgular alt başlıklar halinde raporlaştırılmıştır.

Tablo: 2
Turistik Ürün Satıcılarının Turizme ve Turiste Yönelik Tutumları

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	A. Ort.
Turizm gelirlerinden memnunuz.	7,4	14	22,8	32,4	23,4	3,50
Turistlerin yerel ekonomimizi canlandırdığını düşünüyorum.	3,3	5,5	9,9	36	45,3	4,15
Turistlerle iletişiminin iyi olduğunu düşünüyorum.	1,6	2,5	10,2	36,0	49,7	4,30
Turistlerin milliyetlerine bakmaksızın herkese saygı duyuyorum	1,4	2,5	6,3	29,1	60,7	4,45
Turizm sebebiyle ürün, hizmet ve gayrimenkul fiyatlarının arttığını düşünüyorum.	1,9	2,5	5,5	18,7	71,4	4,55
Dünyanın her yerinden turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğunu düşünüyorum.	0,8	3,6	4,9	20,9	69,8	4,55
COVID-19 Pandemisinin turizm faaliyetlerini azalttığını düşünüyorum.	1,1	3,6	6,3	20,1	69,0	4,52
COVID-19 Pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiğini düşünüyorum.	,8	4,1	6,3	17,9	70,9	4,54
COVID-19 Pandemisinin turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler meydana getirdiğini düşünüyorum.	1,9	3,8	9,3	22,8	62,1	4,39
Turistlerle yaşadığım herhangi bir konuda çözüm odaklı olduğumu düşünüyorum.	1,1	1,1	6,0	28,0	63,7	4,52
Turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	17,3	20,6	20,9	18,7	22,5	3,09
Turistlerin her türlü inancıma saygı duyuyorum.	1,1	2,2	6,0	29,9	60,7	4,47
Turistlerle iletişimi uzun yıllar boyunca devam ettiriyorum.	1,9	6,0	8,2	29,9	53,8	4,28
Turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiğini düşünüyorum.	6,0	9,9	18,7	37,6	27,7	3,71
Turistlerin cana yakın olduğunu düşünüyorum.	7,7	11,8	17,3	33,2	29,9	3,66
Turistlerin sosyal hayat standartlarını yükselttiğini düşünüyorum.	2,5	4,9	8,5	40,1	44,0	4,18
Turistlerle etkileşimde olmayan yabancı dil seviyemi artırdığımı düşünüyorum.	,5	2,2	6,9	21,7	68,7	4,56
Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğunu düşünüyorum.	6,6	13,7	15,1	29,4	35,2	3,73
Turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olduğunu düşünüyorum.	10,2	17,0	25,0	22,8	25,0	3,35
Turistlerin bölgede hayat pahalılığına neden olduğunu düşünüyorum.	2,2	4,9	8,2	30,8	53,8	4,29
Bazı turistlerin çevreye karşı duysarsız olduğunu düşünüyorum.	10,4	15,7	17,6	26,6	29,7	3,49
Turistlerden Türkçe kelimeler duyduğumda mutlu olurum.	0	2,7	5,5	25,0	66,8	4,56
Bölgedeki her şey dahil' (all-inclusive) sisteminin turistik ürün satıcılarını olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.	3,6	1,9	10,2	21,2	63,2	4,38

Tablo 2 incelendiğinde Madde 1'deki turizm gelirlerinden memnuniyet durumlarına ilişkin bulgulara göre; katılımcıların% 21'4 ünün turizm gelirden memnun olmadığı, % 55,8'inin memnun olduğu, % 22,8'nin ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların

memnuniyet oranının pozitif yönde (m:3,50) olduğu görülmüştür. Turistik ürün satıcılarının gelirlerinin döviz kuruyla ilişkili olması ve diğer iş sektörleriyle kıyaslandığında turizmin daha yüksek gelir sağlaması, bölgedeki turistik ürün satıcılarının ekonomik olarak tatmin olmasına katkı sağladığı ifade edilebilir.

Madde 2' deki turistlerin yerel ekonomiyi canlandırdığına ilişkin bulgulara göre, katılımcıların %8,8'i turistlerin yerel ekonomiyi canlandırmasından memnun olmadığı, %81,3'nün memnun olduğu, %9,9'nun ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,15) olduğu görülmüştür. Turizmin yerel ekonomiyi canlandırması, hem bölgede yaşayanların hayat standartlarının gelişmesine hem de bölgenin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınmasına büyük önem taşımaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin elde edilen gelir, bölge ekonomisinin ve ülke ekonomisinin gelişimine doğrudan katkı sağlayarak yerel ekonominin canlanmasına katkı sağlamaktadır.

Madde 3'teki turistik ürün satıcılarının turistlerle iletişimine ilişkin bulgulara göre, katılımcıların %4,1 iyi olmadığını, %85,7'si iyi olduğu, %10,2'si ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,30) olduğu görülmüştür. Etkin iletişim kurabilmek için insanlar, kendi görüşlerinden farklı düşünen bireyleri olumlu bir tutumla karşılamalı ve onların düşüncelerine, inançlarına ve yaşam tarzlarına saygı göstermelidirler. Turistik bölgeye gelen ziyaretçilerin beklentilerini, gereksinimlerini ve sorunlarını anlamak ve bu konuda yardımcı olmaya çalışmak, ancak doğru ve etkili bir iletişim yoluyla mümkün olur. Elde edilen verilere göre, çalışma alanındaki turistik ürün satıcılarının iletişim becerilerini başarılı bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, turistlerin memnuniyetle ayrılmasını ve gelecekte tekrar aynı bölgeyi ziyaret etmeyi düşünmelerini teşvik etmektedir.

Madde 4'teki turistlerin milliyetlerine bakılmaksızın herkese saygı göstermelerine ilişkin bulgulara göre, katılımcıların %3,9 iyi olmadığı, %89,8'nin iyi olduğu, %6,3'nün ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,45) olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük bir kısmı, turistlere gerekli saygıyı göstermekte ve turistlerin hangi ülkenin vatandaşı olduğuna bakılmaksızın hoşgörülü bir tutum sergilemektedir. Bu durum, taraflar arasında karşılıklı hoşgörünün ve anlayışın gelişmesine katkıda bulunarak, turistlerin kendilerini değerli hissetmelerine destek olmaktadır.

Madde 5'teki turistik ürün satıcılarının, turizm sebebiyle ürün, hizmet ve gayrimenkul fiyatlarının arttığı düşüncesine ilişkin bulgulara göre, katılımcıların %4,4 katılmadığı, %90,1'nin katıldığı, %5,5'nin ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,55) olduğu görülmüştür. Türkiye'nin önde gelen turistik cazibe noktalarından biri olan Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi,

son dönemde hem turistlerin hem de yabancı yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Aynı zamanda, bölgede sunulan çeşitli fırsatlarla konut satışında da yabancı yatırımcılara ve turistlere cazip olanaklar sunulmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde gayrimenkul fiyatları her geçen gün artmaktadır. Özellikle Rusya ve Ukrayna savaşı sonrasında bölgeye yerleşen Rus ve Ukrayna vatandaşlarının etkisiyle, kiralık ve satılık konut-gayrimenkul fiyatlarının yükseldiği gözlemlenmektedir. Bu durum, bölgede hayat maliyetinin artmasına yol açmakta ve yerel halkın yaşam standartlarını olumsuz etkilemektedir.

Madde 6'daki dünyanın her yerinden turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğunu düşünmesine dair bulgulara göre, %4,4 katılmadığı, %90,7'sinin katıldığı, %4,9'nun ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,55) olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu, turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğuna inanmaktadır. Bu bulgu, bölgedeki turistik ürün satıcılarının farklı kültürlerle ve perspektiflere açık olduklarını, yeni insanlarla tanışmaktan çekinmediklerini ve başkalarının inançlarına, düşüncelerine ve bakış açılarına anlayış gösterdiklerini yansıtmaktadır.

Madde 7'deki COVID-19 pandemisinin turizm faaliyetlerini azalttığı düşüncesine ilişkin bulgulara göre, %4,7'nin katılmadığı, %89,1'nin katıldığı, %6,3'nün ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,52) olduğu görülmüştür. COVID-19 pandemisi ile ortaya çıkan seyahat kısıtlamaları ve sınırların kapatılması, dünya genelinde turizm faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde turizm faaliyetleri neredeyse tamamen durma noktasına gelmiştir. Salgın döneminde birçok otel, seyahat acentesi ve tur operatörü faaliyetlerini geçici olarak durdurmuş, bu da binlerce turistik ürün satıcısı ve yerel halk için olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bölgedeki turizm faaliyetlerinin azalmasıyla birlikte, ekonomik ve sosyal açıdan birçok insan olumsuz etkilenmiştir.

Madde 8'deki turistik ürün satıcısının COVID-19 pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiği düşüncesine ilişkin bulgulara göre, %4,9'nun katılmadığı, %88,8'nin katıldığı, %6,3'nün ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,54) olduğu görülmüştür. Turistik ürün satıcılarının büyük bir bölümü, COVID-19 pandemisinin turizm ekonomisine olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedir. Salgın, ülkemizde de diğer ülkelerde olduğu gibi ciddi kayıplara neden olmuştur.

Madde 9'daki COVID-19 salgınının turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler yarattığına yönelik düşüncesine ilişkin bulgulara göre, %5,7'sinin katılmadığı, %82,9'nun katıldığı, %9,3'nün ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,39) olduğu görülmüştür. COVID-19 salgını, turistlerin konaklama

tercihlerinde bazı değişikliklere yol açmıştır. Bu süreçte turistler, kalabalık ortamlardan kaçınarak bireysel hareket edebilecekleri işletmeleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum, bölgedeki işletmeler ve oteller için talebi azaltmış ve turistleri alternatif turizm türlerine yönlendirmiştir.

Madde 10'daki turistik ürün satıcısının, turistlerle karşılaştığı herhangi bir sorunla ilgili çözüm odaklı olduğuna ilişkin bulgulara göre, %2,2'sinin katılmadığı, %91,7'sinin katıldığı, %6'sının ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,52) olduğu görülmüştür. Bölgedeki turistik ürün satıcılarının büyük bir bölümünün, turistlerin ziyaretleri esnasında yaşadıkları zorluklarla aktif olarak ilgilendikleri ve bu sorunlara farklı çözüm yöntemleri arayışında oldukları bulunmuştur.

Madde 11'deki turistik ürün satıcısının, turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediğine yönelik düşüncesine dair bulgulara göre, %37,9'nun katılmadığı, %41,2'sinin katıldığı, %20,9'nun ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:3,09) olduğu görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, bu düşünceye katılanlar ile katılmayanlar arasında belirgin bir farklılık gözlenmemektedir. Ayrıca, turistik ürün satıcıları arasında turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediği düşüncesine karşı çıkarlar olduğu gibi, bunun yanı sıra turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediğini düşünenler de bulunmaktadır. Bu farklı düşüncelerin varlığı, turistik ürün satıcılarının turistlerle yaşadıkları kişisel deneyimlere bağlı olabilir.

Madde 12'deki turistik ürün satıcılarının, turistlerin her türlü inancına saygı duymasına ilişkin bulgulara göre, %3,3'nün katılmadığı, %90,6'sının katıldığı, %6'sının ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,47) olduğu görülmüştür.

Madde 13'teki turistik ürün satıcılarının, uzun yıllar boyunca turistlerle iletişimini sürdürme durumlarına ilişkin bulgulara göre, %7,9'nun katılmadığı, %83,7'sinin katıldığı, %8,2'sinin ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,28) olduğu görülmüştür.

Madde 14'teki turistik ürün satıcısının turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiğine ilişkin bulgulara göre, %15,9'nun katılmadığı, %65,3'nün katıldığı, %18,7'sinin ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:3,71) olduğu görülmüştür. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının büyük bir çoğunluğu, turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam tarzında değişikliklere neden olduğuna inanmaktadır. Turizm, temelde insan ilişkilerine,

kültürel, toplumsal ve ekonomik etkileşimlere dayanan bir sektör olduğundan, bu bağlamda sosyal açıdan bazı değişikliklerin meydana gelmesi beklenen bir durumdur.

Madde 15'teki turistik ürün satıcılarının, turistlerin cana yakın olduğu yönündeki algılarına dair bulgulara göre, %19,5'nin katılmadığı, %63,1'nin katıldığı, %17,3'nün ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:3,66) olduğu görülmüştür. Turistik ürün satıcılarının büyük bir kısmı, turistlerin cana yakın oldukları düşüncesini benimsemektedir.

Madde 16'daki turistik ürün satıcılarının, turistlerin sosyal yaşam standartlarını yükselttiği düşüncesine ilişkin bulgulara göre, %7,4'nün katılmadığı, %84,1'nin katıldığı, %8,5'nin ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,18) olduğu görülmüştür.

Madde 17'deki turistik ürün satıcısının turistlerle etkileşimde olmasının yabancı dil seviyesini arttırdığını düşünmesine ilişkin bulgulara göre, %2,7'sinin katılmadığı, %90,4'nün katıldığı, %6,9'nun ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,56) olduğu görülmüştür. Araştırma sahasındaki katılımcıların büyük çoğunluğu, turistlerle etkileşimde bulunmanın yabancı dil seviyesini artırdığı görüşündedir.

Madde 18'deki turistik ürün satıcılarının, yıllara göre turist kalitesinde bir düşüş olduğu düşüncesine ilişkin bulgulara göre, %20,3'nün katılmadığı, %64,6'sının katıldığı, %15,1'nin ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:3,73) olduğu görülmüştür. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının büyük bir bölümü, turist kalitesinde yıllara göre düşüş yaşandığına inanmaktadır. Bu durumun nedenlerinden biri olarak araştırma sahasını ziyaret eden turistlerin turizm bilincine sahip olmamaları halinin etkili olduğu ifade edilebilir.

Madde 19'daki turistik ürün satıcılarının, turistlerin bölge halkına karşı önyargılı tutum sergilediğini düşüncesine ilişkin bulgulara göre, %27,2'sinin katılmadığı, %47,8'nin katıldığı, %25'nin ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:3,35) olduğu görülmüştür. Araştırma, turistik ürün satıcılarının turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olup olmadığına ilişkin algılarının farklı durumlarda olumlu ya da olumsuz olabileceğini göstermektedir.

Madde 20'deki turistlerin bölgede hayat pahalılığına neden olduğu düşüncesine yönelik bulgulara göre, %7,1'nin katılmadığı, %84,6'sının katıldığı, %8,2'sinin ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik

ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,29) olduğu görülmüştür.

Madde 21'deki turistik ürün satıcılarının, bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız davrandığı düşüncesine yönelik bulgulara göre, %26,1'nin katılmadığı, %56,3'nün katıldığı, %17,6'sının ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:3,49) olduğu görülmüştür. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının çoğunluğu, ülkeyi ziyaret eden bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız davranabileceği düşüncesini benimsemektedir.

Madde 22'deki turistik ürün satıcılarının, turistlerden Türkçe kelimeler duyduğunda mutlu olmalarına ilişkin bulgulara göre, %2,7'sinin katılmadığı, %91,8'nin katıldığı, %5,5'nin ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,56) olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular, turistik ürün satıcılarının turistlerden duydukları Türkçe kelimeler karşısında mutluluk yaşadığını göstermektedir.

Madde 23'teki turistik ürün satıcılarının, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde uygulanan 'Her Şey Dahil' (All-Inclusive) konseptinin turistik ürün satıcısını olumsuz yönde etkilediği düşüncesine ilişkin bulgulara göre, %5,5'nin katılmadığı, %84,4'nün katıldığı, %10,2'sinin ise ne olumlu ne de olumsuz bir görüş belirtmediği görülmüştür. Bu bulguların aritmetik ortalaması incelendiğinde ise katılımcıların memnuniyet oranının pozitif yönde (m:4,38) olduğu görülmüştür. Otellerde sunulan ücretsiz yeme-içme hizmetleri ve turistlerin hemen hemen tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği dükkanların otellerde bulunması, turistlerin alışverişlerini otellerde gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, çarşıda işletmesi bulunan turistik ürün satıcılarını zor bir durumda bırakmaktadır.

8. Sonuç ve Öneriler

Antalya ilinin turizm sektörü, bölgenin ekonomik yapısında belirgin bir role sahip olup, dünyanın dört bir yanından gelen turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu durum üzerinde belirleyici olan faktörlerin temelinde esnafların, turistik ürün satıcılarının, yerel halkın tutum ve davranışları gelmektedir. Antalya'daki turistik ürün satıcıları, turizm sektöründeki büyüme ile iş hacimlerinin artmasından ve hem ulusal hem de yerel ekonomiye katkıda bulunmasından ötürü turizm gelirlerinden memnuniyet duymaktadırlar. Çünkü turistlerin bölgeye katkıları, turizm sektörünün canlanmasına, iş hacminin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu durumda turistik ürün satıcılarının turizm gelirlerinin tatmin edici düzeylere çıkmasında ve ekonomik kazanç elde etmelerinde etkili olmaktadır. Bu araştırmanın amacı ise Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde (Kundu, Belek, Side) faaliyet gösteren turistik ürün satıcılarının, turizme ve turistlere karşı tutumlarının belirlenmesi ve elde edilen verilerin analiz edilerek Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki sorunların çözümüne yönelik öneriler sunmak ve turizm faaliyetlerinin

geliştirmesini sağlamaktadır. Bu nedenle Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde (Kundu, Belek, Side) faaliyet gösteren turistik ürün satıcılarının, turizme ve turistlere karşı tutumlarının belirlenmesi amacıyla nicel araştırma yönteminden faydalanılarak Google formlar üzerinden 364 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Kundu, Belek ve Side gibi bölgelerdeki turistik ürün satıcılarının %81,3'ü, turistlerin bölge ekonomisine olumlu katkı sağladığını ifade ettiği görülmüştür. Turistlerin genellikle pek çok yerel işletmenin sunduğu hizmetlerden faydalandığı, bu işletmelerin, konaklama, yeme-içme, alışveriş ve turistik geziler gibi çeşitli aktiviteler için birçok hizmet sunmakta olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle, turizm sektörü, bölgedeki yerel ekonominin canlandırılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Turistlerin bölgeye olan ilgisi, konaklama, yeme-içme, alışveriş ve diğer turizm faaliyetleri için talebi artırmaktadır. Bu durum da bölgedeki ürün ve gayrimenkul fiyatlarının artmasına sebep olmaktadır. Her üç bölgede yapılan araştırma sonucunda turistik ürün satıcılarının %90,1'i turizm sebebiyle ürün ve gayrimenkul fiyatlarının yükseldiğini düşünmektedir. Fiyat artışlarını sınırlamak ve alım gücünü tekrardan yükseltmek amacıyla düşük vergi oranları sunulabilir.

COVID-19 pandemisi, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde, dünya genelinde olduğu gibi, turizm ekonomisine ciddi zararlar vererek bölgedeki turizm faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir. Pandemi, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turizm sektörünü büyük ölçüde etkilemiş olup, oldukça fazla ekonomik zararlar vermiş; Kundu, Belek ve Side gibi turistik bölgelerde faaliyet gösteren turistik ürün satıcılarının %89'u bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Bu zorlu dönemi atlattıklarına destek olmak amacıyla, devlet tarafından finansal yardım, kira desteği ve vergi kolaylığı gibi çeşitli destek paketleri sunulabilir. Beraberinde olumsuz etkilerin oranını azaltabilmek amacıyla yıl boyunca turistik ürün satıcıları ile çeşitli oteller, tatil köyleri ile anlaşmaların yapılabilmesi amacıyla devlet destekli kampanyalar oluşturulabilir.

COVID-19 pandemisi, turizm sektöründe önemli değişikliklere sebep olmuştur. Antalya'nın en popüler turistik destinasyonlarından biri olan Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde de bu değişiklikleri gözlemek mümkündür. Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının %84,9'u, pandeminin turistlerin konaklama tercihlerinde değişikliklere yol açtığına inanmaktadır.

Kundu, Belek ve Side bölgelerindeki turistik ürün satıcılarının (%84,4) oteller tarafından uygulanan "her şey dahil" sistemiyle ilgili memnuniyetsizlikleri yapılan araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarının %84,4'ü, otellerin "her şey dahil" konseptiyle sunulan hizmetlerin yerel restoranlar, barlar ve dükkanlara olan talebi azalttığına ve bu durumun yerel ekonomiye zarar verdiğine inanmaktadır. Bu nedenle, araştırma sahasındaki turistik ürün satıcıları ile iş birliği yapılarak bu sorunlara yönelik çözümler geliştirilebilir ve yerel ekonomi desteklenebilir. Her şey dahil sisteme ortak anlaşmalar yapılarak turistik ürün satıcılarının dahil edilmesi sağlanabilir.

Turistik ürün satıcılarının %84,6'sı, bölgede yaşanan hayat pahalılığının turistlerin taleplerindeki artıştan kaynaklandığını düşünmektedir. Araştırma sahasındaki yerel halk ve turistik ürün satıcıları, hayat pahalılığının etkilerini büyük ölçüde hissetmektedir. Bu durumun etkilerini azaltmak ve her iki tarafın yaşam kalitesini artırmak amacıyla fiyat artışlarının kontrol altına alınması, devletin küçük ve orta ölçekli işletmelere destek sağlaması gerekmektedir.

Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının kalkınabilmesi için fiyat politikalarının adil ve dengeli olması turistik ürün satıcılarının güvenini artırabilir. Söz konusu adımlar, araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının kalkınmasına yönelik destek sağlayarak turizmin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde gelişmesine katkı sağlayabilir. Turistik ürün satıcılarının karşılaştıkları sorunların azaltılması amacıyla devlet ve özel kurum ve kuruluşları çeşitli destek paketleri ile turistik ürün satıcılarının işletmelerini geliştirmelerine ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmelerine yardımcı olabilir.

Kaynaklar

- Acar, Y. (2020), "Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Alaeddinoğlu, F. & A. Aliğaoglu (2005), "Turizmde Plânlama ve Türkiye 'de Turizm Plânlaması: Turizm Plânlarının Etkinliği ve Başarılarına İlişkin Bir Değerlendirme", *Erdem*, 15(43), 87-118.
- Altunyüzük, A.İ. (2022), "Coğrafi Özellikleri Yönüyle Belek'te (Antalya) Kongre Turizmi", *Yüksek Lisans Tezi*, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Arüv, A. vd. (2008), *Antalya Kentinde Turizm Faaliyetlerini Kıyı Alanlarına Etkilerinin Belirlenmesi*, İnşaat Mühendisleri Odası.
- Atça-Tonbil, S. (2019), "Türkiye'de Turizm Politikası ve Planlaması", *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aylan, S. & İ. Kaya (2020), "Turizm işletmelerinde Karşılaşılan Satıcı Tacizine (Hanuççuluk) Yönelik Müşteri Tutumlarının İncelenmesi: Burhaniye Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4065-4084.
- Bekman, M. (2022), "Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli", *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.
- Çeken, H. & L. Ateşoğlu (2008), "Küreselleşme Sürecinde Turizm Endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 136-151.
- Çeken, H. vd. (2008), "Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 72-77.
- Demirkıran, M. vd. (2022), "Rusya- Ukrayna Savaşının Türkiye'deki Turizm Sektörüne Etkileri: Kriz Yönetimi Stratejileri Açısından Antalya İli Örneği İncelemesi", *İktisat İşletme ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 68-87.
- Haberturizm (2023), <<https://www.haberturizm.com/iste-rus-turistlerin-en-cok-tercih-ettigi-ulkeler/29224/>>, 18.12.2023.

- Kapan, K. & A.N. Timor (2018), "Turizm Gelişme Modellemeleri Açısından Antalya Şehri", *Türk Coğrafya Dergisi*, (71), 53-61.
- Özdemir, M.Ç. & M.S. Salt (2019), "Esnaf Kültüründeki Değişim: Sakarya Esnafı Üzerine Bir Araştırma", *Bilgi*, 21(2), 364-398.
- Sarı, C. & S. Bayraktar (2018), "Kemer'de Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumları", *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 3-6 Ekim, Ankara.
- Sarı, C. & Z. Saruhan (2019), "Alanya'da Turistik Ürün Satıcılarının Faaliyetleri ve Turist ile İlgili Tutumları", içinde: *İnsan ve Medeniyet Araştırmaları* (213-222), Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Sarı, C. (2007), "Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması", *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sarı, C. (2014), "Bir Turizm Coğrafyası Araştırması: Antalya Turizminin Son On Yılı", *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi* (107-116), 4-6 Haziran, Muğla.
- Şahbaz, R.P. & U. Akdu (2010), "Katılımcı Turizm Planlaması; Fethiye'de Alan Araştırması", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (23), 152-170.
- Şahin, M.T. vd. (2023), "COVID-19'un Seyahat Acenteleri Üzerine Etkisinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: Antalya İli Örneği", *Sosyoekonomi*, 31(58), 231-248.
- UNWTO (2020), *Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism*, <<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/2020-03/UNWTO-Impact-Assessment-COVID19.pdf>>, 10.03.2020.
- WHO World Health Organization (2022), *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic Dashboard*, 21.11.2022.
- Yılmaz, H. & E. Yakut (2023), "COVID-19 Pandemisinin BİST Turizm Endeksi İşletmelerinin Finansal Performanslarına Etkisinin CRITIC Tabanlı COPRAS ve PROMETHEE Yöntemleri ile İncelenmesi", *Sosyoekonomi*, 31(58), 249-276.