

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Paşaa Mustafa ÖZYURT**

**İKİNCİ KONUT SAHİBİ YABANCILARIN DESTİNASYON YAŞAM KALİTESİ**  
**KRİTERLERİ ve ANALİZİ / ALANYA UYGULAMASI**

**Turizm İşletmeciliğı ve Otelcilik Ana Bilim Dalı**  
**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2013**

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Paşa Mustafa ÖZYURT

İKİNCİ KONUT SAHİBİ YABANCILARIN DESTİNASYON YAŞAM KALİTESİ  
KRİTERLERİ ve ANALİZİ / ALANYA UYGULAMASI

Danışman

Doç. Dr. Kemal KANTARCI

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Paşa Mustafa ÖZYURT'un bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

: Yrd. Doç. Dr. Ali Rıza AKTAŞ

93129

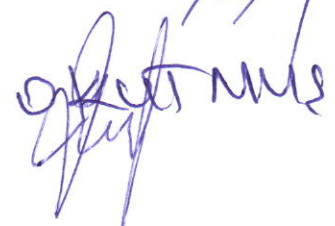
Üye (Danışmanı)

: Doç. Dr. Kemal KANTARCI



Üye

: Yrd. Doç. Dr. Feriحتment



Tez Konusu: İkinci Konut Sahibi Yabancıların Destinasyon Jansen Kalitesi Kriterleri ve Analizi / Alanya Uygulaması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi 25/06/2013

Mezuniyet Tarihi 27/06/2013

Doç. Dr. Zekeriya KARADAVUT  
Müdür

.....

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| TABLolar LİSTESİ .....    | iii  |
| GRAFİKLER LİSTESİ .....   | vi   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....    | vii  |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | viii |
| ÖZET .....                | ix   |
| ABSTRACT .....            | x    |
| ÖNSÖZ .....               | xi   |
| GİRİŞ.....                | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİZM KAVRAMI, GELİŞİMİ ve ETKİLERİ

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1.1 Turizm Kavramı.....             | 3  |
| 1.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi..... | 3  |
| 1.3 Turizmin Etkileri.....          | 6  |
| 1.3.1 Ekonomik Etkileri .....       | 6  |
| 1.3.2 Sosyo-Kültürel Etkileri.....  | 7  |
| 1.3.3 Çevresel Etkileri .....       | 8  |
| 1.4 Sürdürülebilir Turizm .....     | 9  |
| 1.5 Turizm ve Yaşam Kalitesi .....  | 12 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### YAŞAM KALİTESİ ve DESTİNASYON

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Yaşam Kalitesi.....                | 14 |
| 2.1.1 Yaşam Kalitesi Kavramı.....      | 14 |
| 2.1.2 Yaşam Kalitesi Bileşenleri ..... | 15 |
| 2.2 Destinasyon Kavramı.....           | 18 |
| 2.3 Destinasyon Yaşam Eğrisi .....     | 21 |
| 2.4 Destinasyon Ürünü .....            | 23 |
| 2.5 Destinasyon Kalitesi .....         | 23 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İKİNCİ KONUT TURİZMİ ve ALANYA

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.1   | İkinci Konut Turizmi .....                                 | 31 |
| 3.1.1 | İkinci Konut Kavramı .....                                 | 31 |
| 3.1.2 | İkinci Konut Turizmi ve Etkileri .....                     | 32 |
| 3.1.3 | Türkiye’de İkinci Konut (Yerleşik Yabancı )Sahipliği ..... | 34 |
| 3.2   | Alanya .....   | 38 |
| 3.2.1 | Alanya’nın Coğrafi Konumu .....                            | 38 |
| 3.2.2 | Nüfus ve Demografik Yapı .....                             | 39 |
| 3.2.3 | Alanya’da Turizm Faaliyetleri.....                         | 39 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.1   | Araştırmanın Amacı ve Önemi .....           | 42 |
| 4.2   | Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları..... | 42 |
| 4.3   | Araştırmanın Yöntemi .....                  | 42 |
| 4.3.1 | Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....        | 42 |
| 4.3.2 | Verilerin Toplanması.....                   | 44 |
| 4.4   | Araştırma Bulguları .....                   | 45 |
| 4.4.1 | Güvenilirlik Analizi.....                   | 45 |
| 4.4.2 | Katılımcıların Demografik Profili .....     | 46 |
| 4.4.3 | Çapraz Tablo Analizleri.....                | 52 |
| 4.4.4 | Önermelere İlişkin Sonuçlar .....           | 56 |
| 4.4.5 | Faktör Analizi .....                        | 60 |
| 4.4.6 | T Testi ve ANOVA Analizleri.....            | 64 |

**SONUÇ .....** **69**

**KAYNAKÇA.....** **71**

**EKLER .....** **79**

**EK 1 - Araştırmanın Değerlendirme Formu-İngilizce .....** **79**

**EK 2 - Araştırmanın Değerlendirme Formu-Türkçe .....** **81**

**ÖZGEÇMİŞ.....** **83**

## TABLOLAR LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| Tablo 1.1 2010-2012 Yılları Arası Turizm Gelirlerine Göre İlk 12 Ülke.....                       | 5  |
| Tablo 1.2 2010-2012 Yılları Arası Ükelere Göre Kişi Başı Turizm Harcamaları.....                 | 5  |
| Tablo 1.3 Turizmde Sürdürülebilir ve Sürdürülebilir Olmayan Gelişme.....                         | 11 |
| Tablo 1.4 Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma; Tarafların Sorumlulukları.....                      | 12 |
| Tablo 2.1 Yaşam Kalitesi Tanımlarından Örnekler.....   | 14 |
| Tablo 2.2 Örnek Çalışmalar ve Kullanılan Yaşam Kalitesi Ölçütleri .....                          | 18 |
| Tablo 2.3 Destinasyonların Sınıflandırılması.....  | 19 |
| Tablo 2.4 Bir Destinasyonda Yerel Yönetimlere Düşen Görevler .....                               | 28 |
| Tablo 3.1 İkinci Konutların Yer ve Zaman Bağlamında Özellikleri.....                             | 31 |
| Tablo 3.2 Türkiye’de İkamet İzni Verilen Yabancıların 2007-2012 Yılları Arası Dağılımı ...       | 36 |
| Tablo 3.3 Ülkemizde İkamet İzni Bulunan Yabancıların Coğrafi Bölge Gruplarına Göre Dağılımı..... | 37 |
| Tablo 3.4 Alanya’da İkamet İzni Alan Yabancıların Toplam Sayısı .....                            | 37 |
| Tablo 3.5 Alanya’da İkamet İzni Alan Yabancıların Ükelere Göre Dağılımı .....                    | 38 |
| Tablo 3.6 Yıllara Göre Alanya Nüfus Sayıları .....   | 39 |
| Tablo 3.7 Alanya’ya Gelen Turistlerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı .....                     | 40 |
| Tablo 3.8 Alanya’nın 2003- 2011 Yılları Arasındaki Turizm Geliri .....                           | 41 |
| Tablo 4.1 Alanya’da İkamet İzni Alan Yabancıların Toplam Sayısı .....                            | 43 |
| Tablo 4.2 Alanya’da İkamet İzni Alan Yabancıların Ükelere Göre Dağılımı .....                    | 43 |
| Tablo 4.3 Sosyo-Kültürel, Çevresel ve Ekonomik Boyutlu Önermelerin Güvenilirlik Analizi .....    | 46 |
| Tablo 4.4 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....  | 46 |
| Tablo 4.5 Katılımcıların Yaş Grupları.....   | 47 |
| Tablo 4.6 Katılımcıların Milliyetlere Göre Dağılımı.....   | 47 |
| Tablo 4.7 Katılımcıların Medeni Durumları.....   | 47 |
| Tablo 4.8 Katılımcıların Eşlerinin Türk Olma Durumu.....   | 48 |
| Tablo 4.9 Katılımcıların Eğitim Seviyesi.....  | 48 |
| Tablo 4.10 Katılımcıların Alanya'da Yaşama Süreleri.....   | 48 |
| Tablo 4.11 Katılımcıların Alanya'da Yaşadıkları Bölgeler.....                                    | 49 |
| Tablo 4.12 Katılımcıların Mesleki Durumları.....   | 49 |
| Tablo 4.13 Katılımcıların Yaşadıkları Evlerin Dağılımı.....                                      | 50 |
| Tablo 4.14 Katılımcıların Yaşadıkları Ev Türü.....   | 50 |

|  |    |
|--|----|
| Tablo 4.15 Katılımcıların Türkçe Seviyeleri.....   | 50 |
| Tablo 4.16 Katılımcıların Beraber Yaşadıkları Kişiler.....   | 51 |
| Tablo 4.17 Katılımcıların Alanya'da 1 Yılda Ortalama Kalış Süreleri.....   | 51 |
| Tablo 4.18 Katılımcıların Zamanını Geçirdiği Gruplar.....  | 51 |
| Tablo 4.19 Katılımcıların Alanya'da Çalışma Oranı.....   | 51 |
| Tablo 4.20 Milliyetler İle Alanya'da Kalınan Yerler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....                                 | 52 |
| Tablo 4.21 Milliyetler İle Yaşanılan Ev Türü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo .....                                       | 53 |
| Tablo 4.22 Milliyetler İle Alanya'da Yaşanılan Bölge Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo.....                                | 54 |
| Tablo 4.23 Milliyetler İle Eğitim Durumu İlişkisini Gösteren Çapraz Tablo .....  | 55 |
| Tablo 4.24 Milliyetler İle Eşlerin Türk Olma Durumunu Gösteren Çapraz Tablo .....  | 56 |
| Tablo 4.25 Sosyo-Kültürel-Çevresel ve Ekonomik Önermelerin Ortalama ve St. Sapması.....  | 57 |
| Tablo 4.26 Alanya'da Yaşamayla İlgili Önermelerin Ortalama ve St. Sapmaları .....  | 59 |
| Tablo 4.27 KMO ve Bartlett Testi Sonuçları .....   | 60 |
| Tablo 4.28 Ölçeğe Ait Faktör Yükleri ve Faktörlerin Cronbach Alfa Değerleri .....  | 61 |
| Tablo 4.29 Faktörleri Oluşturan Önermelere İlişkin Skorlar .....   | 63 |
| Tablo 4.30 Alanya'da Yaşamaktan Mutlu Olma Durumunun Cinsiyete Göre Farklılığı .....   | 64 |
| Tablo 4.31 Eşinin Türk Olma Durumuna Göre Alanya'da Yaşamaktan Mutluluk Duyma Düzeyi Arasındaki Farklılık ( T Testi Analizi) ..... | 64 |
| Tablo 4.32 Milliyetlere Göre Alanya'da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyi Arasındaki Farklılıklar ( ANOVA Analizi) .....                 | 64 |
| Tablo 4.33 Yaş Gruplarına Göre Alanya'da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyi Arasındaki Farklılıklar .....                                | 65 |
| Tablo 4.34 Zaman Geçirilen Gruplara Göre Alanya'da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....                    | 65 |
| Tablo 4.35 Milliyetlerin Emlak ve Gayrimenkul Fiyatlarını Tatmin Edici Bulma Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları .....              | 66 |
| Tablo 4.36 Milliyetlere Göre Çevre ve Sokakların Temizliğinin Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişki .....                             | 66 |
| Tablo 4.37 Milliyetlere Göre Bürokrasinin İşleyiş Tarzından Memnun Olma Durumuyla İlgili Farklılıklar .....                        | 67 |
| Tablo 4.38 Yaşanılan Bölgeye Göre Toplu Taşıma Hizmetlerinden Tatmin Olma Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....                   | 67 |

|   |    |
|---|----|
| Tablo 4.39 Alanya’da Yaşama Süresiyle Yerel Seçimlerde Oy Kullanma İsteği Arasındaki İlişki ..... | 68 |
|---|----|



**GRAFİKLER LİSTESİ**

|   |    |
|---|----|
| Grafik 1.1 2012 Yılı Bölgelere Göre Uluslararası Turist Sayıları.....                   | 4  |
| Grafik 3.1 Türkiye’de Mülk Edinen Yabancıların İllere Göre Dağılımı.....                | 35 |
| Grafik 3.2 Antalya Bölgesinde Mülk Edinen Yabancıların Milliyetlere Göre Dağılımı ..... | 36 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| Şekil 1.1 Turizmin Dünya Ekonomisine Katkısı.....            | 6  |
| Şekil 2.1 Kişisel Yaşam Kalitesi Modeli ve Bileşenleri.....  | 16 |
| Şekil 2.2 Destinasyon Yaşam Eğrisi .....                     | 22 |
| Şekil 2.3 Turizm&Seyahat Rekabet Endeksi Bileşenleri .....   | 24 |
| Şekil 2.4 Destinasyon Rekabetçiliğinin Temel Unsurları ..... | 28 |
| Şekil 3.1 İkinci Konutların Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....  | 33 |

**KISALTMALAR LİSTESİ**

|               |   |
|---------------|---|
| Arş. Gör.     | : Araştırma Görevlisi                             |
| ALTSO         | : Alanya Ticaret ve Sanayi Odası                  |
| Der.          | : Derleyen  |
| Doç. Dr.      | : Doçent Doktor                                   |
| Dr.           | : Doktor  |
| ETE           | : Ecological Tourism in Europa                    |
| N.            | : Sayı  |
| S.S.          | : Standart Sapma                                  |
| TÜBİTAK       | : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu |
| UNEP          | : United Nations Environment Programme            |
| $\bar{X}$     | : Ortalama  |
| Yar. Doç. Dr. | : Yardımcı Doçent Doktor                          |
| WTO           | : World Tourism Organization                      |
| WTTC          | : World Travel Tourism Council                    |

## ÖZET

Bu çalışmada Türkiye’de yerleşik yabancıların en çok yaşadığı destinasyon olan Alanya’nın destinasyon yaşam kalitesi bölgede yaşayan yabancıların bakış açısıyla ortaya konmak istenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu öncelikle pilot uygulamaya tabi tutulmuş, alınan sonuçlara göre bazı sorular çıkarılarak asıl uygulama Şubat-Haziran 2013 arasında yapılmış ve 386 geçerli ankete ulaşılmıştır. Anket formunda katılımcılara sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç ana başlık altında altyapı, trafik, sosyal olanaklar, sağlık hizmetleri, şehir atmosferi, emniyet ve güvenlik, beşeri ilişkiler, iklim, doğal güzellikler ve hayat pahalılığı gibi toplam otuz yedi önerme hakkındaki değerlendirmeleri sorulmuştur. Bunun yanı sıra, Alanya’da yaşayan yerleşik yabancıların burada yaşamaktan duyduğu tatmin ve mutluluk düzeyi ile Alanya destinasyonunu başkalarına tavsiye etme eğilimleri de ölçülmek istenmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda, Alanya bölgesinde yaşayan yerleşik yabancıların yüksek bir ortalama ile bu bölgede yaşamaktan tatmin oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bölgeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin de yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmada Alanya’da yaşayan yabancıların bu bölgede en çok beğendikleri ve memnun oldukları özelliklerin iklim ve doğal güzelliklerin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra bürokrasi, adil fiyat ve trafik sistemi konusunda Alanya destinasyonu ile ilgili olumsuz düşüncelerin olduğu da elde edilen bulgular arasındadır.

Destinasyonun geleceği açısından, sahip olunan doğal ve kültürel değerlerin korunması, kentte yaşayan yerleşik yabancıların görüş ve önerilerinin dikkate alınması destinasyon kalitesinin artmasına yardımcı olacaktır. Alanya destinasyonunun güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması, karar alıcılar tarafından destinasyonla ilgili yapılacak olan planlamalarda ve destinasyonun yaşam kalitesinin artırılması için atılacak adımlarda dikkate alınması gereken noktalar olacaktır. Böylece Alanya destinasyonunun sahip olduğu değerler korunarak eksikliklerinin giderilmesi bu destinasyonda yaşayanların yaşam kalitelerinin artmasını sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Alanya, Turizm, Yerleşik Yabancı, Yaşam Kalitesi, Destinasyon Kalitesi,*

## ABSTRACT

The aim of this study is to find out Alanya's, which hosts the biggest number of expats in Turkey, destination quality from the eye of second home owners who live in this region. A questionnaire was designed in order to collect data. Firstly the questionnaire was pilot practiced then according to results some statements were deleted. Main practice was carried out between the dates of February-June 2013 and 386 valid questionnaire was collected. In the questionnaire under three main groups which are socio-cultural, economic and environmental, 37 statements such as infrastructure, traffic system, social activities, healthcare, city atmosphere, safety and security, human relations, climate, natural beauties and cost of living were asked to participants. Beside that, second home owners' level of being happy in Alanya and level of recommendation of living in or visiting Alanya to others were also tried to find out.

According to results, it was seen that second home owners are quite happy to live in Alanya. Furthermore the level of recommendation of Alanya to others were also high. Climate and natural beauties have the highest rank that second home owners love the most in Alanya. In addition, bureaucracy, fair price for locals and expats and traffic system have the lowest rank.

For the future, to protect the natural and the cultural values and to pay attention to second home owners' opinions and suggestions would help to increase the quality of Alanya destination. To find out Alanya's strengths and weaknesses will help decision makers to plan and to increase the quality of destination's life. By protecting the sources of Alanya and resolve the needed things will help to rise people's quality of life up who live in Alanya destination.

**Key Words:** *Alanya, Tourism, Second Home Owners, Quality of Life, Destination Quality,*

## ÖNSÖZ

Yaptığım bu araştırma boyunca bilgisini ve desteğini benden esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Kemal KANTARCI'ya, anketlerin uygulama süresince yardımcı olan sayın hocam Yar. Doç. Dr. Ercüment OKUTMUŞ'a, Alanya Türk-Alman Dostluk Derneği Başkanı Fahri YİĞİT'e, Adnan BAŞKAYA'ya ayrıca yardımlarından dolayı çalışma arkadaşlarım Ata KAHVECİ ve Kerem ŞENTÜRK'e teşekkürlerimi iletiyorum.

**Paşa Mustafa ÖZYURT**  
**Antalya, 2013**

## GİRİŞ

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla büyümeye başlayan turizm sektörü ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri nedeniyle tüm dünyada önemli bir endüstri haline gelmiştir. Önce yerel düzeyde başlayan turizm hareketleri teknolojik ve sosyal gelişmelere paralel olarak daha sonra uluslararası hale gelmiştir. Bireyler artık tatil planı yaparken kendi ülkesinin yanı sıra yurtdışı seçeneklerini de göz önünde bulundurmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (2013: 2) verilerine göre 2012 yılında uluslar arası turist sayısı 1 milyar kişiyi geçmiştir. Yeterli geliri ve boş zamanı olan insanlar yaşam kalitelerini arttırmak için sık sık tatile çıkmakta ve yeni yerler keşfetmektedir. İnsanların bu denli çok seyahat edebilir hale gelmesi ve yeni destinasyonlar görmesi beraberinde bazı sosyal sonuçları da getirmektedir. Turistik bir faaliyet olan tatile çıkma insanların uzun süreli veya sürekli olarak başka ülkelere yerleşmesi sonucunu da doğurmaya başlamıştır. Tatilde gidilen yerin beğenilmesi ekonomik, çevresel yada kültürel anlamda bu bölgeye bağlılık hissedilmesi, yeterli zamanı olanlar için kısa süre içerisinde, yeterli zamanı olmayanlar için ise emeklilik sonrasında bu destinasyona yerleşme olasılığını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde soğuk ve az güneş gören bölgelerden iklimi ve hava kalitesi daha güzel ve sıcak olan bölgelere doğru bir uluslar arası göç yaşandığı bilinen bir gerçektir. Özellikle İskandinavya, İngiltere, Almanya ve Hollanda gibi hem iklimin soğuk hem de insanların ekonomik güçlerinin yüksek olduğu bölgelerde bu göç olayını görmek sık rastlanır bir durumdur. İspanya'nın Costa Brava ve Costa Del Sol gibi bölgeleri, İtalya'nın Tuscany ve Apulia bölgeleri ve Portekiz'in Lizbon ve Portimao bölgeleri bu tür faaliyetlerin varış noktası olan ilk bölgelerdendir. Hırvatistan, Yunanistan ve Türkiye de, İtalya, İspanya ve Portekiz'den daha ucuz olmasından dolayı daha sonraları ikinci konut sahipliği için çekim merkez haline gelmeye başlamıştır. Turizm faaliyeti sonrası bu tür ikinci konut sahipliğinin Türkiye'de Didim ve Kuşadası bölgesinde İngilizler ve Antalya ve Alanya bölgesinde de Almanlar tarafından başlatıldığı bilinmektedir.

İkinci konut turizminin gelişmesine ve destinasyonlar arası rekabetin artmasına paralel olarak, başka bir ülkeye yerleşme kararı alan insanların önüne pek çok farklı destinasyon seçeneği çıkmıştır. Bu noktada destinasyonların iklim ve doğal güzellikleri, ekonomik koşulları ve sosyal atmosferi karar verme aşamasında olanların dikkate aldığı kriterler arasında en önemli olanlardır. Bir destinasyonun tercih edilebilir olmasında, sahip olunan doğal güzelliklerin yanı sıra destinasyon kalitesinin de yüksek olması artı bir değer olarak etki etmektedir.

Alanya’da yaşıyan yabancıların kentin kalitesine bakış açılarının inceleneceği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm kavramının tanımı, tarihsel gelişimi ve etkileri üzerinde durulacak ayrıca turizm ve yaşam kalitesi arasındaki ilişki incelenecektir. İkinci bölümde bireysel yaşam kalitesinin tanımı, bileşenleri, bireylerin kaliteli bir hayattan beklentileri daha sonra da destinasyon kavramı, destinasyonların özellikleri ve sınıflandırılmalarıyla destinasyon kalitesi üzerinde durulacaktır. Ayrıca destinasyon kalitesini belirlemek için yapılan çalışma sonuçlarına bakılacak, kaliteli bir destinasyon nedir ve dünyada hangi destinasyonlar bu sıralamada yer almaktadır gibi araştırmaların sonuçlarına bakılacaktır. nc bölümde ise ikinci konut turizminin tarihsel gelişimi ve sınıflandırılması, olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durularak, Türkiye’de ikinci konutların hangi aşamada oldukları, yabancıların en çok yaşadığı bölgeler ve Alanya özelinde yabancılarla ilgili bilgiler verilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise Alanya bölgesinde yaşıyan yabancıların Alanya destinasyonunun kalitesiyle ilgili düşünceleri analiz edilerek Alanya’nın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konacaktır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TURİZM KAVRAMI, GELİŞİMİ ve ETKİLERİ**

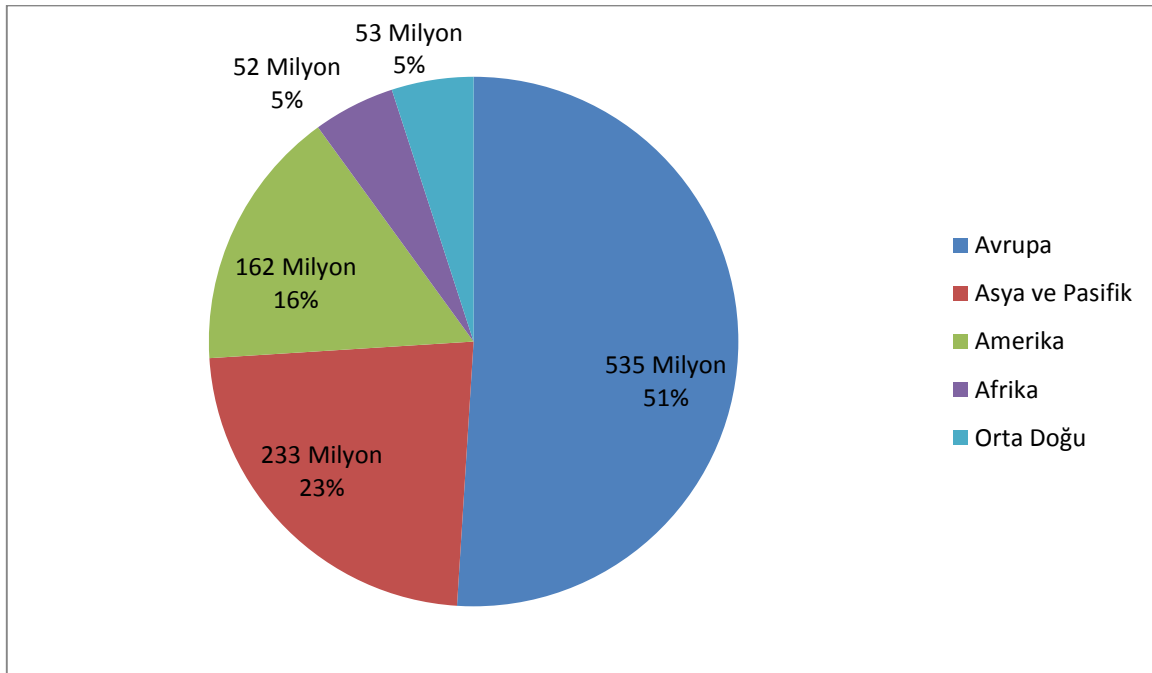
#### **1.1 Turizm Kavramı**

Turizmin tanımı, turizm faaliyetinin gelişmesine paralel olarak günümüze kadar pek çok değişik şekilde yapılmıştır. Turizmin akademik anlamda ilk tanımlarından bir tanesini Bern Üniversitesi profesörlerinden Hunziker ve Krapf 1942 yılında yapmıştır. Yapılan tanımlamaya göre turizm: ekonomik faaliyet amacı taşımadan yapılan seyahat ve yolculukların ortaya çıkardığı ilişki ve olayların toplamı şeklinde ifade edilmiştir. Britanya Turizm Örgütü'nün 1976 yılında yaptığı tanımına göre turizm: insanların sürekli yaşadığı yada çalıştığı yerler dışına yaptığı geçici yolculuklar ve bu yolculuklar süresince katıldığı faaliyetlerdir (Holloway ve Taylor, 2006, s. 5). Dünya Turizm Örgütü ise (1993 s.7) turizmi, bir yılı aşmamak şartıyla insanların sürekli yaşadıkları yerler dışına, gezi, iş ve başka amaçlarla yolculuk yapıp konaklamaları şeklinde tanımlamaktadır. Goeldner ve Ritchie (2007 s.30) turizmi: turist, turizm tedarikçileri, yerel halk, yerel yönetimler ve diğer ilgili tarafların birbirleriyle ilişkileri sonucu ortaya çıkan süreç ve aktiviteler toplamı şeklinde tanımlamaktadır.

#### **1.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi**

İnsanlar eski çağlardan itibaren ticari, dini, ve çeşitli sebeplerle yolculuk yapmışlardır. Milattan önceki dönemlerde yolculuk yapan asker grupları, yöneticiler ve kervan sahiplerinden oluşmaktadır. Zaman içerisinde ticaretin önem kazanmasıyla ortaya çıkan İpek Yolu ve Baharat Yolu ticari açıdan insanların yolculuk yaptığı önemli rotalardan olmuştur. Milattan önce 5. yüzyılda Herodot, milattan sonra 15. yüzyılda ise Evliya Çelebi gibi isimler, savaş, ticaret ya da benzeri kaygılar olmadan gezip görme amaçlı uzun süre yolculuk yapıp, deneyim ve gözlemlerini detaylı şekilde yazmışlardır. 17. ve 18. yüzyılda İtalya-Fransa-Almanya ve İsviçre'yi içine alan Grand Tour dönemin diplomat ve bilginleri için önemli bir kültürel ve turistik faaliyet olmuştur. Kabul edilen ilk organize turizm hareketi ise 1841 yılında Thomas Cook tarafından İngiltere'nin Leicester şehrinden Loughbrough şehrine 570 kişilik bir yolcu grubuyla gerçekleştirilmiştir (Goeldner ve Ritchie, 2007 s. 42, 43, 51). 18. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan sanayi devrimi turizmin hızla gelişmesinin ardında yatan en önemli etmendir. Sanayi devrimiyle beraber 19. yüzyılda gelişmeye başlayan demiryolu ulaşımı, insanlara daha ucuz ve daha hızlı seyahat etme fırsatı sunarken, 20. yüzyılın ikinci yarısında gelişen havayolu ulaşımıyla beraber artık uzak destinasyonlara da seyahat etmek

mümkün hale gelmiştir. Ulaşım kolaylığının yanı sıra, gelir ve refah seviyesinin yükselmesi, çalışanların ücretli izin hakkı elde etmesi, salgın hastalıklara çare bulunması ve kısmen de olsa dünyada savaşların sona ermesi turizmin gelişmesinin ana faktörleri olmuştur. Ayrıca paket turların yaygınlaşması ve maliyetlerin azalmasıyla birlikte sadece zenginler değil dar gelirli gruplar da turizm faaliyetine katılmaya başlamıştır. (Foster, 2000 s.35, Williams, 2003 s.22, Holloway ve Taylor, 2006, s. 32,33). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre uluslar arası turist sayısı 1990 yılında 435 milyona, 2000 yılında 675 milyona, 2010 yılında 940 milyona ve 2012 yılında ise 1.035 milyara ulaşmıştır (WTO, 2013 s. 2). Grafik 1.1'de görüldüğü üzere 2012 yılı verilerine göre Avrupa kıtası uluslar arası turist sayısı bakımından 535 milyon kişi ile en fazla turist çeken bölgedir. Avrupa kıtasını 233 milyon uluslar arası turiste ev sahipliği yapan Asya ve Pasifik bölgesi ve 161 milyon uluslar arası turist sayısı ile de Amerika kıtası takip etmektedir.



**Grafik 1.1 2012 Yılı Bölgelere Göre Uluslararası Turist Sayıları**

**Kaynak:** (WTO, 2013 s. 4)

Tablo 1.1'de gösterilen turizm gelirleri sıralamasında 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin 128.6 milyar dolarla açık ara ilk sırada olduğunu görülmektedir. İspanya 55.9 milyar dolarla ikinci Fransa 53.7 milyar dolarla listede üçüncü sıra yer alırken, Türkiye ise 25.7 milyar dolarla sıralamada on ikinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 1.1 2010-2012 Yılları Arası Turizm Gelirlerine Göre İlk 12 Ülke**

| Ülkeler |                       | Turizm Geliri (Milyar Dolar) |       |       |
|---------|-----------------------|------------------------------|-------|-------|
|         |                       | 2012                         | 2011  | 2010  |
| 1       | Amerika Birleşik Dev. | 128.6                        | 116.1 | 103.5 |
| 2       | İspanya               | 55.9                         | 59.9  | 52.5  |
| 3       | Fransa                | 53.7                         | 54.5  | 46.9  |
| 4       | Çin                   | 50.0                         | 48.5  | 45.8  |
| 5       | İtalya                | 41.2                         | 43.0  | 38.8  |
| 6       | Makao Özerk Yön.- Çin | --                           | 38.5  | 27.8  |
| 7       | Almanya               | 38.1                         | 38.9  | 34.7  |
| 8       | İngiltere             | 36.4                         | 35.1  | 32.4  |
| 9       | Hong Kong             | 31.7                         | 27.7  | 22.2  |
| 10      | Avustralya            | 31.5                         | 31.5  | 29.1  |
| 11      | Tayland               | 30.1                         | 27.2  | 20.1  |
| 12      | Türkiye               | 25.7                         | 25.1  | 22.6  |

**Kaynak:** World Tourism Organization, 2013

Tablo 1.2 de gösterilen ülkelere göre kişi başı turizm harcamaları sıralamasında Çin 2012 yılında 102 milyar dolarla ilk sırada yer almıştır. Önceki yıllarda birinci sırada yer alan Almanya'nın ise 83.8 milyar dolarla Çin'in ardında ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 1.2 2010-2012 Yılları Arası Ülkelere Göre Kişi Başı Turizm Harcamaları**

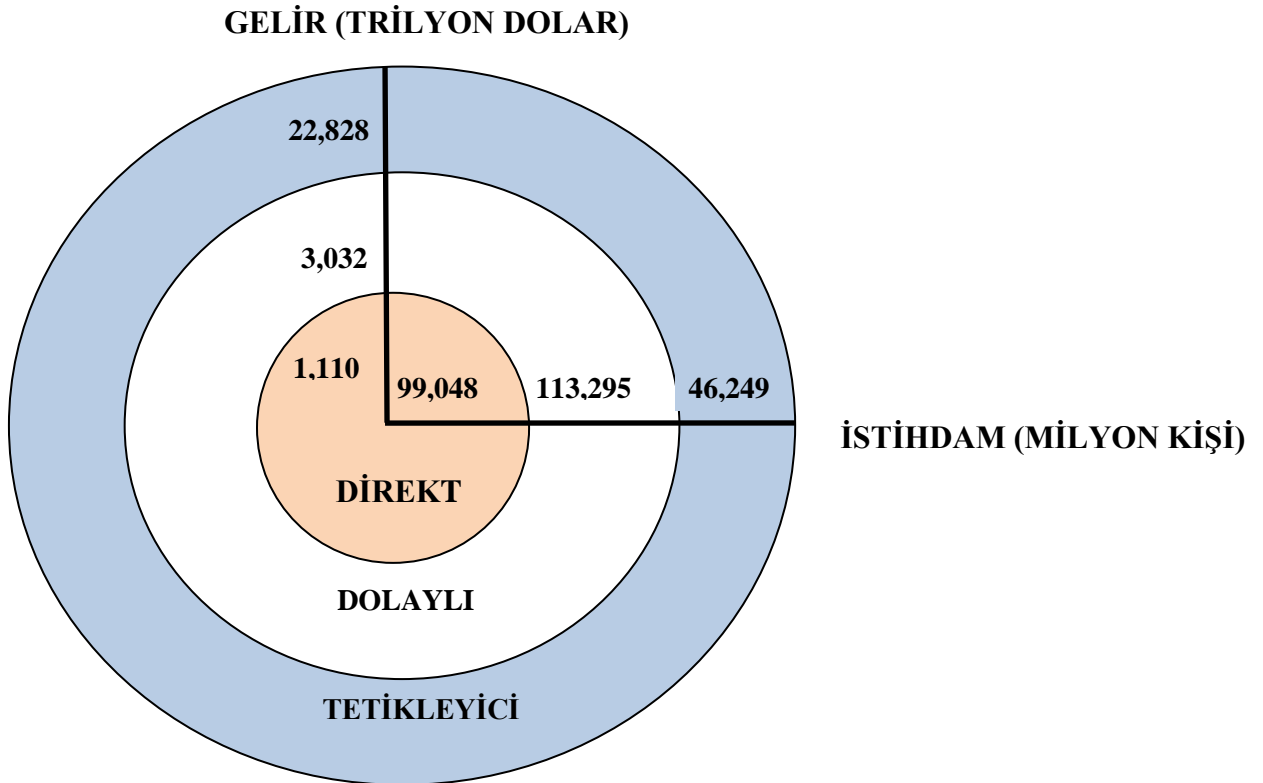
| Ülkeler |                       | Turizm Harcamaları (Milyar Dolar) |      |      |
|---------|-----------------------|-----------------------------------|------|------|
|         |                       | 2012                              | 2011 | 2010 |
| 1       | Çin                   | 102.0                             | 72.6 | 54.9 |
| 2       | Almanya               | 83.8                              | 85.9 | 78.1 |
| 3       | Amerika Birleşik Dev. | 83.7                              | 78.7 | 75.5 |
| 4       | Birleşik Krallık      | 52.3                              | 51.0 | 50.0 |
| 5       | Rusya Federasyon      | 42.8                              | 32.5 | 26.6 |
| 6       | Fransa                | 38.1                              | 44.1 | 39.0 |
| 7       | Kanada                | 35.2                              | 33.3 | 29.6 |
| 8       | Japonya               | 28.1                              | 27.2 | 27.9 |
| 9       | Avustralya            | 27.6                              | 26.7 | 22.2 |
| 10      | İtalya                | 26.2                              | 28.7 | 27.1 |

**Kaynak:** World Tourism Organization, 2013

### 1.3 Turizmin Etkileri

#### 1.3.1 Ekonomik Etkileri

Turizmin bir bölge yada ülkeye en önemli etkisi istihdam ve döviz girdisi nedeniyle ekonomik anlamda olmaktadır. Ayrıca turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre değişik iş kolları ortaya çıkabilmekte buda ekonomik canlılığın artmasını sağlamaktadır. Turizm faaliyetinin birincil olarak gerçekleştiği konaklama, yeme içme ve ulaşım gibi sektörlerin yanı sıra, turizmin çarpan etkisi sayesinde bankalar, postaneler ve temizlik firmaları gibi ikincil sektörler de ekonomik anlamda fayda elde etmektedirler (Rowe, vd. 2002 s. 17,18). Dünyadaki politik durumlardan, ekonomik krizlerden, sağlık koşullarından ve çevresel durumlardan kolayca etkilenebilen turizm sektörü bu sebeplerden dolayı ekonomik anlamda yüksek riskli sektörler grubunda yer almaktadır (Sinclair, 1998 s. 32). Buna karşın Dünya Turizm Seyahat Konsey'i'nin verilerine göre 2011 yılında turizm sektörü dünya ekonomisinin % 9'unu oluşturarak bankacılık sektöründen sonra ikinci sırada yer almıştır. Şekil 1.1'de gösterildiği üzere tüm dünyada turizmden elde edilen gelir 2011 yılı itibarı ile 1,110 trilyon doları direkt olmak üzere toplamda 27 trilyon doları aşmıştır. 2011 yılı itibariyle turizm sektörünün tüm dünyada yarattığı istihdam ise 99,048 milyonu direkt olmak üzere toplamda 260 milyondan fazladır (WTTC, 2011 s. 2, 17).



Şekil 1.1 Turizmin Dünya Ekonomisine Katkısı

Kaynak: WTTC, 2011 s.17

Genel olarak bakıldığında turizmin bir bölgeye olumlu ya da olumsuz ekonomik etkileri şu şekilde olmaktadır (Beech ve Chadwick, 2006. s. 6, Mason, 2006 s. 35, Wall ve Mathieson, 2006 s.89, Weaver ve Lawton, 2006 s.263);

Olumlu:

- Döviz girdisi sağlaması,
- İstihdam yaratması,
- Ekonomik yapıyı güçlendirmesi,
- Yaşam standardını arttırması,
- Girişimciliği teşvik etmesi,
- Bölgesel ekonomik farkların ortadan kaldırılmasına katkı sağlaması,

Olumsuz:

- Turizme aşırı bağımlılık,
- Bölgede enflasyonun, emlak ve arsa fiyatlarının artması,
- Bazı malların ithal edilme ihtiyacının ortaya çıkması,
- Ekonominin sezonluk olarak canlanması,
- Uluslararası işletmeler sebebiyle bölgeye giren paranın yurtdışına çıkması,
- Kayıt dışının artması

### 1.3.2 Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizmin sosyo-kültürel etkileri faaliyetin gerçekleştirildiği bölgenin insan ve kültür yapısıyla faaliyete katılan turist profiline göre olumlu yada olumsuz olabilmektedir. Turistlerle yerel halkın etkileşimi sonucunda ortaya kimi bölgelerde pozitif sonuçlar çıkarken kimi bölgelerde ise negatif sonuçlar çıkmaktadır. Turizmin olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkileri şu şekilde sıralanabilir (Foster, 2000 s. 17, Rowe, vd. 2002 s. 16, Weaver ve Lawton, 2006 s.263, WTTC, 2011 s. 6)

Olumlu:

- Yerel halk-turist etkileşimi sayesinde kültürlerarası hoşgörünün meydana gelmesi,
- Turizmle beraber gelişen altyapı ve sosyal hizmetler sonucunda eğitim, sağlık, iş olanakları ve gelir gibi konularda kalite ve fırsatların artması,
- Yerel halkın katılabileceği konser, sergi ve gösteri gibi sosyo-kültürel faaliyetlerin sayısının artması,

- Turist sezonu dışında yerel halkın kullanabileceği spor ve eğlence dinlence tesislerinin hizmete açılması,
- Bölgede bulunan tarihi ve önemli yapıların korunması ve eksikliklerinin giderilmesi,
- Kamu hizmetlerinin kalitesinin artması,
- Kadın istihdamının en fazla olduğu sektörlerden biri olan turizm sektörünün fırsat eşitliğine olanak tanınması,

Olumsuz:

- Altyapı hizmetlerinin gelen turist sayısına göre yetersiz kalması,
- Sağlık hizmetlerinin yetersiz kaldığı durumlar,
- Yerel kültür ve hayat tarzının olumsuz anlamda etkilenmesi,
- Dilin bozulması,
- Suç oranının artması,
- Yerel kültür, gelenek ve göreneklerin ticarileşmesi,
- Yerel ürünlerin yerini daha ucuz ithal malların alması,
- Yerel halk ile turistler arasındaki kültür farklarının oluşturduğu sorunlar.

### 1.3.3 Çevresel Etkileri

Doğal yada fiziki çevre bir bölgede turizm faaliyetinin gerçekleşmesi için belirleyici faktörlerden bir tanesidir. Turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgelerde, turizm ile çevre hem birbirini etkileyen hem de birbirinden etkilenen konumdadır (Rowe, vd. 2002 s. 22). Günümüzde turizmin olumsuz çevresel etkilerini en aza indirmek için oteller, seyahat acenteleri ve yerel yönetimler gibi turizm paydaşları çeşitli uygulamalar yürütmektedirler. Özellikle sürdürülebilir turizm anlayışının önem kazanması ve çevre bilincinin artmasıyla ulusal ve küresel anlamda önlemler alınmaya başlanmıştır. Turizmin çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri şu şekilde sıralanabilir (Foster, 2000 s. 19, Mason, 2006 s. 55, WTTC, 2011 s. 13.):

Olumlu:

- Çevre koruması bilincinin artması,
- Çevre düzenlemesi ve güzel görünüme kavuşma,
- Yatırımların artması, böylece atıl alanların değerlendirilmesi

Olumsuz:

- Aşırı büyümeyle beraber doğal çekiciliklerin yok olması,

- Tarım alanlarının yapılaşmaya açılması,
- Yerel flora ve faunanın zarar görmesi,
- Atık probleminin ortaya çıkması,
- Temiz suya ulaşımın zorlaşması.
- Aşırı kalabalıktan dolayı hava kirliliğinin ve gürültü kirliliğinin artması

#### 1.4 Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm, Dünya Turizm Örgütü (1998 s.36) tarafından turistlerin ve yerel halkın gereksinimlerinin gelecek kuşakların gereksinimlerinden ödün vermeden karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir turizm kavramı 20.yüzyılın ikinci yarısında gelişmeye başlayan sürdürülebilir kalkınma kavramının turizm sektörüne uyarlanmasıyla ortaya çıkmıştır (ETE, 2009 s.35). Turizm sektörünün hızlı, plansız ve kontrolsüz gelişiminin çevre ve destinasyon üzerindeki olumsuz etkilerine 1980li yıllardan itibaren dikkat çekmeye başlayan Birleşmiş Milletler Konseyi'nin 1987 yılında yayınladığı 'Ortak Geleceğimiz' (Brutland) adlı rapor ve 1992 yılında Rio'da düzenlediği çevre ve kalkınma konulu konferansla (The Earth Summit) beraber sürdürülebilirlik küresel anlamda önem kazanmıştır (Bowman, 2010 s.269, Berno & Bricker, 2001 s.3). 1992 yılında yapılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında sürdürülebilir kalkınma ile ilgili uygulamalar konusunda Gündem 21 ortaya çıkmış, turizm ve seyahat sektörü de sürdürülebilir kalkınmaya olumlu katkı yapma potansiyeline sahip endüstrilerden biri olarak belirtilmiştir. (Berry ve Ladkin, 1997 s.434). Birleşmiş Milletlerin 2002 yılında yayınladığı Johannesburg Deklerasyonu ve 2012 yılında gerçekleştirdiği Rio +20 konferansı ile beraber sürdürülebilirlik tüm dünyada geniş bir tabana yayılarak ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimin önünde dikkate alınması gereken en önemli hedef haline gelmiştir (UNEP, 2013s.2)

Sürdürülebilir turizm temel olarak ekonomik, sosyal ve çevresel devamlılığı amaçlamaktadır. Turizm kaynaklarının anlık tüketimini değil uzun vadeli etkin şekilde kullanımını hedefler. Turizmin yerel halk ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirgeyip aynı zamanda turistlere kaliteli bir deneyim yaşatmayı amaçlar. Sürdürülebilir turizmin temel ilkeleri şu şekilde açıklanabilir (UNEP, 2005 s.18-19);

- Ekonomik Devamlılık: Turistik destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde ekonomik devamlılığı sağlamak, böylece uzun dönem boyunca fayda elde etmek.
- Yerel Kalkınma: Turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgeye ekonomik yönden maksimum katkı sağlamak.

- İstihdam Sağlamak: Yerel halka istihdam olanağı sağlamak. Turizme destek sağlayan diğer yerel iş kollarını güçlendirmek, servis kalitesini ve ücretleri arttırmak.
- Sosyal Eşitlik: Sosyal ve ekonomik faydaları, herkese eşit bir şekilde ulaştırmak, halkın gelirini arttırmak, herkese gelişme olanağı sağlamak.
- Ziyaretçi Güvenliği: Cinsiyet, ırk veya yaş gözetmeksizin ziyaretçilere güvenli, tatmin edici ve sorunsuz bir ortam hazırlamak.
- Yerel Kontrol: Yerel halkın turizmin gelişiminde, planlamasında ve karar alma sürecinde aktif rol almasını sağlamak.
- Toplum Refahı: Yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmek
- Kültürel Zenginlik: Tarihi eserlere, yerel kültürlere ve geleneklere saygı göstererek kültürel zenginliği korumak
- Fiziksel Görünüm: Turistik destinasyonlarda fiziksel çevre kalitesini arttırmak, kötü görüntülerini ortadan kaldırmak.
- Biyolojik Çeşitlilik: Yerel fauna ve floranın korunmasını sağlamak.
- Geri Dönüşüm: Kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilirlerinden olmasına dikkat ederek çevre korunmasına yardımcı olmak.
- Çevre Temizliği: Hava, su ve toprak kirliliğini en aza indirmek.

Sürdürülebilir turizm anlayışı klasik turizm anlayışından pek çok noktada farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir turizm temel olarak planlı ve kontrollü büyümeyi amaçlar. Ayrıca yerel halkın da maddi ve manevi anlamda turizmden faydalanmasını gözetir. Sürdürülebilir turizm ile sürdürülebilir olmayan turizm anlayışı arasındaki temel farklılıklar tablo 1.3'te gösterilmiştir. Sürdürülebilir turizm yavaş, planlı ve uzun süreli gelişmeyi amaçlarken aynı zamanda turizmden tüm paydaşların en yüksek seviyede faydalanmasını ve ekonomik anlamda daha adil bir paylaşımı öngörür. Buna karşın sürdürülebilir olmayan turizm gelişimi ise plansız, hızlı ve kısa vadeli gelişime neden olmaktadır.



**Tablo 1.3 Turizmde Sürdürülebilir ve Sürdürülebilir Olmayan Gelişme**

| Sürdürülebilir  | Sürdürülebilir Olmayan   |
|---|--|
| <p><b>Genel Başlıklar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yavaş Gelişme</li> <li>• Kontrollü Gelişme</li> <li>• Uygun Ölçekli</li> <li>• Uzun Dönemli</li> <li>• Kaliteye Yönelik</li> <li>• Yerel Kontrol</li> </ul> <p><b>Gelişme Stratejileri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Önce Plan Sonra Gelişme</li> <li>• Kavrama Dayalı Plan</li> <li>• Tüm Çevreyi Göz Önüne Alan</li> <li>• Baskıların ve Faydaların Yayılması</li> <li>• Yerel Yatırımcılar</li> <li>• Yerel Mimari</li> </ul> <p><b>Turist Davranışları</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Küçük Gruplarla Seyahat</li> <li>• Yerel Dili Öğrenme İsteği</li> <li>• Saygılı ve Hassas</li> <li>• Sessiz</li> <li>• Tekrar Ziyaret Eden</li> <li>• Bazı Zihinsel Hazırlıklar Gerektiren</li> </ul> | <p><b>Genel Başlıklar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hızlı Gelişme</li> <li>• Kontrolsüz Gelişme</li> <li>• Uygun olmayan Ölçekte</li> <li>• Kısa Dönemli</li> <li>• Miktarla Yönelik</li> <li>• Uzaktan Kontrol</li> </ul> <p><b>Gelişme Stratejileri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plansız Gelişme</li> <li>• Projeye Dayalı Plan</li> <li>• Sadece Çekiciliğe Sahip Kısmi Odaklı</li> <li>• Kapasitenin Arttırılması</li> <li>• Yabancı Yatırımcılar</li> <li>• Yerel Olmayan Mimari</li> </ul> <p><b>Turist Davranışları</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalabalık Gruplarla Seyahat</li> <li>• Yerel Dili Öğrenme Çabası Yok</li> <li>• Yoğun ve Hassas Olmayan</li> <li>• Gürültülü</li> <li>• Muhtemelen Tekrar Gelmeyen</li> <li>• Çok Az Yada Hiç Hazırlık Gerektirmeyen</li> </ul> |

**Kaynak:** Swarbrooke 1999 s.15'den aktaran Demir ve Çevirgen, 2006 s.112

Sürdürülebilir turizm hareketi turizmin tüm paydaşlarına yani ev sahibi toplum, turizm örgütleri, turizm işletmeleri, ev sahibi ülke ve ziyaretçilere bazı sorumluluklar yüklemektedir. Sürdürülebilirliğin turizm tüm aşamalarında uygulanabilmesi için bu paydaşların her birinin üzerine düşen görevleri yerine getirmesi kaçınılmazdır. Tablo 1.4'de gösterildiği üzere sürdürülebilir turizmde, evsahibi bölgenin vizyon ve misyon oluşturmak, turizm örgütlerinin turizmin bölgeye etkilerini belirlemek, turizm işletmelerinin yönetmelik ve talimatları yerine getirmek ve ziyaretçilerin de bölgenin kültür ve değerlerine saygı göstermek gibi sorumlulukları vardır.

**Tablo 1.4 Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma; Tarafların Sorumlulukları**

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Ev Sahibi Bölge/Toplum</b>        | Bölge için turizm vizyon ve misyonunun oluşturulması, fiziksel, sosyal ve kültürel taşıma kapasitesinin belirlenmesi.  |
| <b>Örgütler/Destinasyon Yönetimi</b> | Toplumsal sürdürülebilir kalkınma uygulamalarının koordine edilmesi, Bölgedeki turizmin etkilerinin denetlenmesi.      |
| <b>Turizm Firma ve İşletmecileri</b> | Sürdürülebilir kalkınmanın turizm uygulamalarını desteklemek, Yönetmelikleri, talimatları ve planları yerine getirmek. |
| <b>Ev Sahibi Bölge</b>               | Sürdürülebilir kalkınma planı içerisinde turizmi teşvik etmek.   |
| <b>Ziyaretçiler</b>                  | Ev sahibi toplumun değerlerine saygı göstermek, hazırlanan sürdürülebilir turizm planına uymak.                        |

**Kaynak:** Goeldner ve Ritchie 2007 s.471

### 1.5 Turizm ve Yaşam Kalitesi

Turizm yarattığı ekonomik ve sosyal etkilerden dolayı çağımız dünyasının en önemli sosyo-ekonomik güçlerinden birisi haline gelmiştir. Ekonomik getirisinden dolayı tüm dünyada turizm destinasyonları geliştirilmekte, turistleri çekmek için çeşitli yatırımlar ve tanıtımlar yapılmakta ayrıca yerel ve ulusal yönetimler turistik destinasyondaki kaliteyi arttırmak için bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır. Turizmden daha fazla pay almak için yapılan bu yatırımlar bölge halkının da aldığı hizmet kalitesini arttırabilmektedir ( Uysal vd. 2012 s. 1).

Turizm ile yaşam kalitesi arasındaki ilişki, turizm faaliyetinin gerçekleştiği destinasyondaki sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik etkilerle, faaliyete katılan bireylerin bedensel ve zihinsel sağlıkları ve duygusal mutlulukları üzerine etkileri ile vede destinasyonda yaşayan insanlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri üzerinedir ( Ashworth ve Tunbridge, 2012 s. 360). Turizm hareketinin gerçekleştirildiği bölge açısından incelendiğinde, ekonomik gelir ve istihdam sağlaması nedeniyle, turizmin yaşam kalitesine ekonomik anlamda direkt olumlu bir etki yaptığı söylenebilmektedir. Fakat turizm bölgelerindeki fiyat artışları yaşam kalitesini olumsuz anlamda etkilemektedir. Çevresel açıdan bakıldığında ise, altyapı yatırımları, atıl alanların kullanılması ve çevre koruma bilincinin gelişmesi nedenleriyle olumlu olan yaşam kalitesine etki, atık problemi, hava, su ve toprak kirliliği, doğal alanların tahrip edilmesi, taşıma kapasitesinin aşılması ve trafik sorunu gibi durumlarda olumsuzu dönüşmektedir. Sosyo-kültürel yönden ise, destinasyonda gerçekleştirilen sergi, fuar ve festivaller, turistik amaçlı yapılan fakat yerel halkın da kullanabildiği eğlence, dinlence ve spor alanları bölge halkının yaşam kalitesi koşullarını yükseltmekte fakat buna karşın turistlerle yaşanan kültür çatışması, kriminal suçlardaki artış, destinasyonun aşırı kalabalık olması ve gürültü kirliliği

gibi durumlar da yaşam kalitesini olumsuz etkilenmektedir. Turizm hareketine katılan bireyler açısından bakıldığında ise turizmin kişisel yaşam kalitesine direkt etki ettiği söylenebilmektedir. Çağımızın yaşam koşullarından dolayı, insanların zihinsel ve fiziksel sağlığı ile duygusal mutluluğunu arttırmak için zorunlu hale gelen seyahat ve dinlence bireylerin yaşam kalitelerini arttırmada önemli bir etken haline gelmiştir ( Uysal vd., 2012 s. 2-3, Weaver 2012 s. 389).

## İKİNCİ BÖLÜM

### YAŞAM KALİTESİ ve DESTİNASYON

#### 2.1 Yaşam Kalitesi

##### 2.1.1 Yaşam Kalitesi Kavramı

Yaşam kalitesi farklı bilim dallarınca araştırılan çok boyutlu ve çok yönlü bir kavramdır. (Veenhoven, 2000 s. 1). Yaşam kalitesi kavramı, sosyal bilimciler, sosyologlar, sağlık bilimciler ve ekonomistler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tablo 2.1 de gösterilen örnek tanımlarda Calman yaşam kalitesini bireyin ümit ve beklentileri üzerinden tanımlarken, Lamb fiziksel ve psikolojik faktörler üzerinden tanımlamıştır. Lin ve arkadaşları ise yaşam kalitesini fiziksel ve psikolojik sağlıkla beraber sosyal ve çevresel ilişkiler üzerinden tanımlamıştır. Bu tanımların yanı sıra günümüzde en çok kabul edilen yaşam kalitesi tanımı Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (1997: s.1) yaşam kalitesini; kişilerin sahip olduğu kültürel ve değer yargıları bağlamında, kişisel hedefleri, beklentileri, standartları ve ilgileri ile alakalı olarak hayattaki durumlarını algılama biçimi olarak tanımlamaktadır. Yaşam kalitesi, hayatın farklı boyutlarını ele alan ve kişinin amaç ve beklentilerine göre değişen öznel bir algıdır ( Calman, 1984 s.125). Yaşam kalitesi kavramı, bireyin ya da toplumun huzur, refah ve mutluluk duygusuna ve algısına etki eden tüm maddi ve manevi unsurları kapsamaktadır (Oprescu, 2011 s.176).

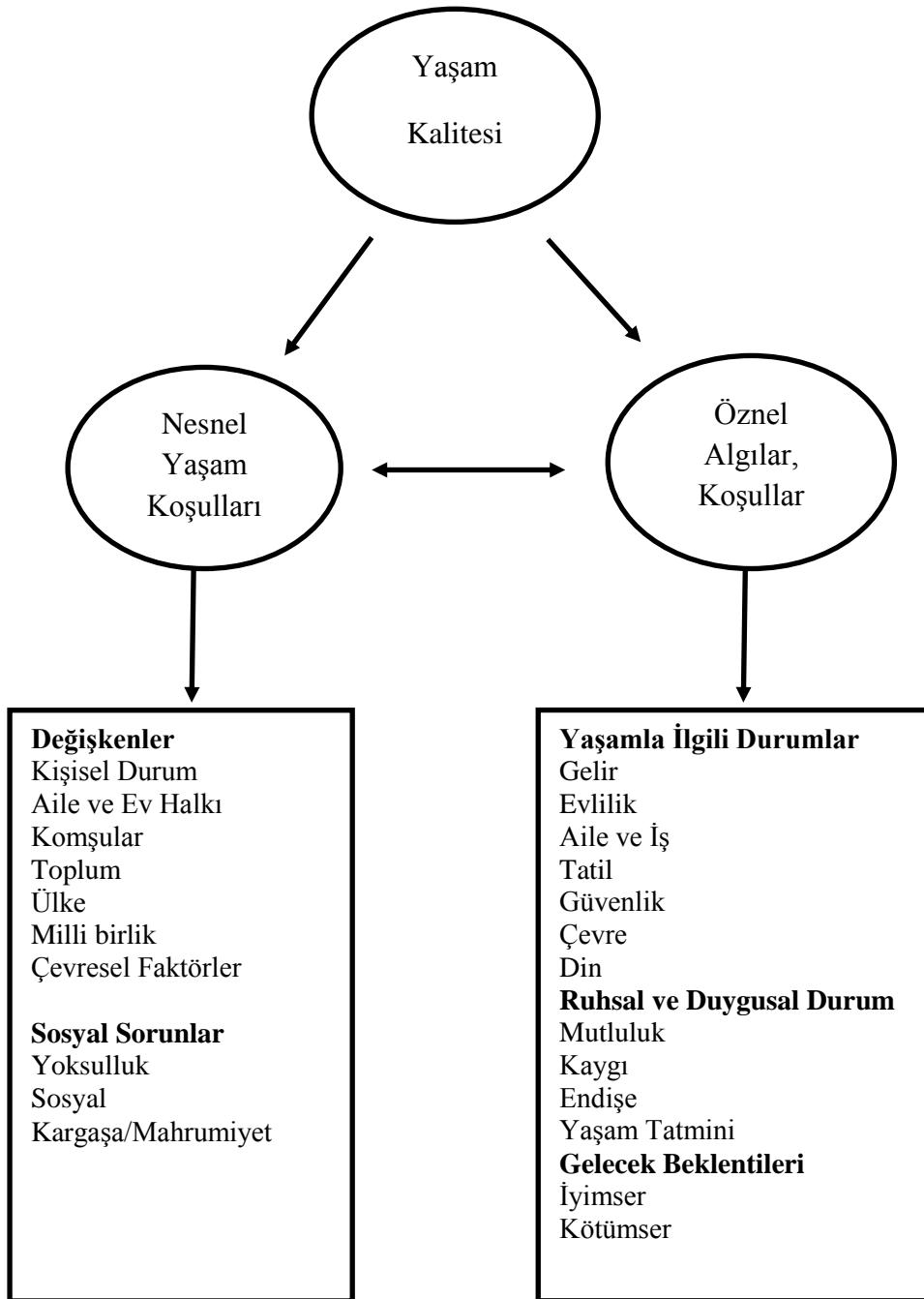
**Tablo 2.1 Yaşam Kalitesi Tanımlarından Örnekler**

| Yazar                       | Tanım   |
|-----------------------------|---|
| Calman, K. C. (1984 s. 124) | Bireyin belirli bir zaman dilimindeki tatmin, memnuniyet, mutluluk ve yeterlilik anlamındaki ümit ve beklentileriyle o anki sahip olduğu durum arasındaki fark. |
| Lamb, V. L. (1996 s. 363)   | Fiziksel ve psikolojik faktörleri kapsayan, kişinin sağlık ve mutluluğu   |
| Shmueli, A. (1998 s.187)    | Kişinin kendi sağlığıyla ilgili sahip olduğu öznel bakış açısı  |
| Haas, B. K. (1999 s.219)    | Sahip olduğu değerler bağlamında bireyin yaşadığı hayatın çok boyutlu olarak değerlendirilmesi  |
| Lin, M. R. vd. (2002 s.380) | Psikolojik sağlık, fiziksel durum, sosyal ve çevresel ilişkilerden oluşan çok boyutlu bir yapı  |
| Tovbin, D. vd. (2003 s.709) | Psikososyal faktörler ( aile, iş, sosyal hayat ) ve sağlık durumu   |

Bireysel yaşam kalitesi kavramının tanımlanmasına ve ölçülmesine yönelik girişimlerin sağlık biliminin gelişmesiyle beraber hızlandığı söylenebilir. Fakat bilim insanlarının bu kavrama olan ilgileri yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Eski yunan filozofları insanların mutlu yaşayabilmeleri üzerine çalışmalar yapıp eserler yazmışlardır. Aristoteles (MÖ 384-322) eserlerinde insanların iyi bir yaşam sürmeleri için ihtiyaçları olan şeylere ve mutluluk gibi konulara değinmiştir ( Chung, vd., 1997 s.80). Aydınlanma çağı filozoflarından Immanuel Kant (1724-1804) bireylerin iyi birer hayata sahip olabilmeleri için öncelikler iyi bir toplum olmaları gerektiğini söylerken, doğu toplumu filozofları da iyi bir hayat ve toplum için insanlar arası eşitlik ve adaletin olması gerektiğini söylemişlerdir (Diener ve Suh, 1997 s.189). Yaşam kalitesi teriminin olarak ilk kez İngiliz oyun yazarı John Priestley'in 1943'deki "Cumartesi Işıkları" (Daylight on Saturday) adlı oyununda kullanıldığı düşünülmektedir. (...Tüm vatandaşlarımıza daha fazla güvenlik sağlamak, daha fazla fırsat sunmak ve daha iyi bir yaşam kalitesi için...) (Gerharz ve Emberton, 1999 s.191). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen ekonomik durum ve yükselen yaşam standardı, insanların hayat beklentileri ve psikolojik ihtiyaçları gibi konularda değişimlerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri 35. başkanı J.F. Kennedy ülkenin 2000 yılı hedeflerinden bir tanesini vatandaşların mutluluk, refah ve yaşam kalitelerini yükseltmek olduğunu belirtirken. 36.başkan L.B. Jonhson 'The Great Society' isimli sosyal reformlar dizisinde, halkın yaşam kalitesini yükseltmekten sıkça bahsetmiştir (Gerharz ve Emberton, 1999 s.191, Awad ve Voruganti, 2000 s.557). Politik alanda bu gibi gelişmeler olurken yaşam kalitesiyle ilgili bilimsel araştırmalar 1960lı yıllardan itibaren daha sistemli ve biçimsel hale gelmeye başlamıştır (Bognar, 2005. s.561). Bilimsel anlamda yaşam kalitesi kavramına artan ilginin sonucu olarak da bu alanındaki ilk ciddi dergi olan *Social Indicators Research* dergisi 1972 yılında yayın hayatına başlamıştır (Ferris, 2004 s.40).

### 2.1.2 Yaşam Kalitesi Bileşenleri

Şekil 2.1'de gösterildiği üzere yaşam kalitesinin ölçülmesinde öznel ve nesnel göstergeler kullanılmaktadır. Nesnel göstergeler arasında, ekonomik durum, ortalama ömür, sağlık durumu, evlilik durumu, eğitim durumu ve cinsiyet gibi faktörler yer alırken, öznel kriterler arasında ise kişinin sahip olduğu pozitif ve negatif duygular ile ruhsal durum gibi etmenler yer almaktadır. Yaşam kalitesi kavramı her ne kadar eğitim, gelir, meslek vb. gibi nesnel verilerle ölçülmeye çalışılsa da, bireylerin kendi yaşam kalitelerini sahip olduğu sosyal, psikolojik ve fiziksel özelliklere göre öznel bir şekilde tanımladıkları da unutulmamalıdır (Mandzuk ve McMillan, 2005 s. 15).



**Şekil 2.1 Kişisel Yaşam Kalitesi Modeli ve Bileşenleri**

**Kaynak:** Glatzer, 2006: s. 171

Yaşam kalitesi makro ve mikro seviyede ele alınmaktadır. Mikro seviyeyi oluşturan, ekonomik durum, eğitim düzeyi, sosyal ilişkiler, sağlık ve güvenlik, duygusal ve psikolojik etmenler toplamda makro seviyedeki yaşam kalitesini meydana getirmektedir (Brown, vd. 2004 s. 6). Dünya Sağlık Örgütü yaşam kalitesini; Fiziksel sağlık, psikolojik durum, bağımsızlık düzeyi, sosyal ilişkiler, çevresel koşullar ve manevi değerler olmak üzere altı temel üzerine oturtmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre yaşam kalitesi bileşenleri şöyledir (WHO, 1997 s. 4);

**Fiziksel Sağlık;**

- Enerji, yorgunluk
- Ağrı, rahatsızlık
- Uyku, dinlenme

**Psikolojik Durum;**

- Beden imajı ve dış görünüş
- Negatif düşünceler
- Pozitif düşünceler
- Düşünme, öğrenme, hafıza, konsantrasyon
- Öz benlik

**Bağımsızlık Düzeyi;**

- Hareket edebilme
- Günlük yaşam aktiviteleri
- İlaçlara ve tedaviye bağımlı olma durumu
- Çalışma kapasitesi

**Sosyal İlişkiler;**

- Kişisel ilişkiler
- Sosyal destek
- Cinsel aktivite

**Çevresel Koşullar;**

- Finansal kaynaklar
- Fiziksel emniyet ve güvenlik
- Sağlık ve sosyal hizmetlere ulaşılabilirlik ve kalite
- Ev çevresi
- Yeni bilgilere ve becerilere ulaşma olanakları
- Rekreasyon olanakları
- Fiziksel çevre (hava kirliliği, gürültü, trafik, iklim)
- Ulaşım

**Manevi Değerler;**

- Din, Maneviyat ve Kişisel inançlar

Yaşam Kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalarda araştırmanın amacına göre değişik ölçütlerin kullanıldığı görülmektedir. Tablo 2.2’de yaşam kalitesiyle ilgili yapılmış çalışmalar ve bu çalışmalarda dikkate alınan ölçütler gösterilmiştir.

**Tablo 2.2 Örnek Çalışmalar ve Kullanılan Yaşam Kalitesi Ölçütleri**

| <b>Çalışma</b>          | <b>Kullanılan Ölçütler</b>   |
|-------------------------|--|
| Andereck ve Gyan (2011) | Psikolojik İhtiyaçlar, Güvenlik, Aitlik, Öz benlik.  |
| Spiers ve Walker (2008) | Genel Hayat Memnuniyeti, Yaşam Standardı, Sağlık, Güvenlik, Toplumsal Bağlılık, Gelecek Kaygısı, Manevi Tatmin.  |
| UNDP HDI (2007)         | Ortalama Ömür, Bilgi Seviyesi, Yaşam Standardı ( 3 boyut ve her bir boyut için destekleyici kriterler).  |
| Karnitis (2006)         | Eğitim, Yaratıcılık, İş,, Aile, Sosyal Güvenlik, Sosyal Uyum, Demokrasi, Hukuk, İç Güvenlik, İnsan Hakları, Yönetim, Öğrenmeye Açıklık, Boş Zaman, Hayat boyu Sağlık, Çevresel Boyut.                |
| Diener (2006)           | Kişisel Mutluluk ( ve bunu etkileyen olumlu ve olumsuz etmeler ), Bir Bütün Olarak Hayat Memnuniyeti, Fiziksel ve Mental Sağlık, Meslek, Eğlence, Sosyal İlişkiler, Aile, Çevresel Faktörler, Gelir. |
| Lloyd ve Auld (2002)    | Sosyal Göstergeler, Kültür, Boş Vakit, Kaynak Kullanımı, Çevre Kalitesi Algısı, Genel Yaşam Tatmini.   |
| Henderson vd. (2000)    | İş, Enerji, Çevre, Sağlık, İnsan Hakları, Gelir, Ulusal Güvenlik, Dinlence, Barınma, Eğitim, Altyapı, Kamu Güvenliği.  |
| Diener ve Suh (1997)    | Yaşam Kalitesinin Tanımı Tartışılmış, Bunu etkileyen kişisel algı, duygu, reaksiyon ve düşünceler üzerinde durulmuş,   |

**Kaynak:** Crouch ve Ritchie, 2012 s.493

## 2.2 Destinasyon Kavramı

Turistik destinasyon Dünya Turizm Örgütü (2007 s.1) tarafından turistik aktiviteler, çekicilik ve hizmet gibi turizm ürünlerini içeren ve turistlerin en az bir gece geçirdikleri yer olarak tanımlanmıştır. Bununla beraber destinasyon, turizm faaliyetine katılanların seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve önceki tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen bir kavram olarak görülmektedir. Örneğin Londra Alman bir iş adamı için başlı başına bir destinasyon olabilirken, Japon bir gezgin için ise Avrupa bir destinasyon olabilmekte yada gemi yolculuğuna katılanlardan bazıları gemiyi destinasyon olarak görebilirken bazıları ise geminin uğradığı limanları destinasyon olarak düşünebilmektedir. (Buhalis, 2000: 97). Destinasyonlar turizm faaliyetinin gerçekleştiği ve turistler tarafından bir bütün olarak algılanan yerlerdir. Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili algı ve izlenimleri tek bir öznel değişkenden değil, destinasyonda bulunan otel, restoran, ulaşım,



alt ve üstyapı, eğlence ve spor faaliyetleri ve kültür gibi pek çok etmenin sonucunda oluşmaktadır ( Crouch, 2007. s.1)

Buhalis (2000) destinasyonları; Şehir, Deniz Kenarı, Dağ, Kırsal, Otantik 3. Dünya ve Egzotik/Eşsiz olmak üzere 6 grupta sınıflandırmıştır. Tabloda destinasyon türüne göre ziyaretçi profili ve faaliyet alanları gösterilmiştir.

**Tablo 2.3 Destinasyonların Sınıflandırılması**

| Destinasyon Türü       | Müşteri Profili                       | Faaliyet Alanı   |
|------------------------|---------------------------------------|--|
| Şehir                  | İş, Konferans ve Toplantı ve Dinlence | Toplantı, Konferans, Sergi, Fuar, Sağlık, Eğitim, Din, Alışveriş, Eğlence. |
| Deniz Kenarı           | İş, Konferans ve Toplantı ve Dinlence | Deniz-Güneş-Kum, Dinlence, Toplantı, Konferans, Sergi, Spor, Seks          |
| Dağ (Doğayla Baş başa) | İş, Konferans ve Toplantı ve Dinlence | Dağ Sporları, Sağlık, Toplantı, Konferans, Sergi                           |
| Kırsal                 | İş, Konferans ve Toplantı ve Dinlence | Tarım, Dinlence, Öğretici Faaliyetler, Toplantı, Kongre, Sergi             |
| Otantik 3. Dünya       | İş, Konferans ve Toplantı ve Dinlence | Macera, Özel İlgi, Yeni İş İmkanları, Araştırmaları, Toplantı, Konferans,  |
| Egzotik-Eşsiz          | İş, Konferans ve Toplantı ve Dinlence | Balayı, Yıldönümü, Özel Günler   |

**Kaynak:** Buhalis, 2000 s.101

Buhalis'in (2000) yaptığı sınıflamaya göre destinasyonların özellikleri altı grup altında toplanmaktadır:

- **Çekicilikler (Attractions):** Doğal, İnsan yapısı, mimari, özel yapılar, kültürel miras, özel etkinlikler.
- **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Genel ulaşım sistemi, güzergahlar, terminaller, araçlar.
- **Tesisler(Amenities):** Konaklama ve yeme-içme olanakları, seyahat araçları ve diğer turistik hizmetler.
- **Planlı Turlar (Available Packages):** Araçlar tarafından önceden planlanmış organizasyonlar.
- **Faaliyetler (Activities):** Destinasyonda gerçekleştirilen tüm aktiviteler ve müşterilerin ziyaretleri sırasında katılacakları faaliyetler.
- **Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services):** Bankacılık, iletişim araçları, posta servisi, gazete/dergi ve hastane gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

Bir turizm destinasyonu turizme bağlı ve turizmden bağımsız olmak üzere iki sınıf unsurdan meydana gelmektedir. Turizmden bağımsız unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kozak, 2006 s. 141, 142, 143);

- Doğal Özellikler: bir turizm bölgesinin doğal özellikleri arasında, turizm bölgesinin coğrafi konumu, iklimi, görünüşü, hayvan ve bitki zenginliği, ormanları, su kaynakları, piknik alanları ve milli parkların varlığı, yürüyüş alanları, deniz ve kumsalları ile turist gönderen ülkeye uzaklığı yer almaktadır.
- Çeşitli Değerler: Turizm bölgesinde yer alan arkeolojik ve tarihsel kalıntılar, yapılar, mimari özellikli sanat eserleri, bölge insanının yaşam tarzı, yeme içme kültürü, düğün gibi gelenek ve görenekleri bu başlık altında sayılabilir.
- Etkinlikler: Turizm bölgesinde gerçekleştirilen fuarlar, şenlikler, sergiler, şenlikler, festivaller, panayırılar, kongreler, spor müsabakaları, gibi faaliyetlerdir.
- Altyapı: Turizm yöresinin sahip olduğu altyapı olanakları ve bunların sorunsuz bir şekilde işlevlerini yerine getirmesi de o yerin turizm bölgesi olmasında önemli rol oynamaktadır. Söz konusu altyapı olanakları içerisinde su, elektrik ve enerji olanakları, ulaştırma altyapısı, atık arıtma sistemi, park ve yeşil alanlar, otoparklar ve spor tesisleri yer almaktadır.

Turizme bağımlı unsurlar, doğrudan turizm ürünü üreten ve sunan kurum ve kuruluşlardan meydana gelmektedir. Bunlar;

- Kamu Yönetimlerinin Turizme Yönelik Hizmetleri: Bir bölgede kamu kurumlarının yapması gereken bazı hizmetler vardır. Bu hizmetler doğrudan turizme yönelik olabileceği gibi yerel halkın gereksinimlerini karşılamak üzere de oluşturulmuş olabilirler. Ancak, bölgeye yönelik turizm talebinin oluşabilmesi ve bu talebin sürdürülebilmesi için bu içerikteki hizmetler önemlidir. Turizm danışma büroları, tanıtma kuruluşları, çevreyi koruyucu kurum ve kuruluşlar ve turizm polisi doğrudan turizmle bağlantılı olan kamu hizmetleridir.
- Ulaştırma Kuruluşları: Bir bölgenin ulaşılabilirliği turizm açısından oldukça önemlidir. Turizm açısından gelişme göstermek isteyen bir bölgenin kolay ulaşılabilir olması gerekir. Kolay ulaşılabilirlik ise bir turizm bölgesinin bir veya daha fazla ulaşım sistemi ile bağlantılı olması demektir. Ulaşım altyapısının gelişmesi merkezi yada bölgesel yönetimlerin birincil görevleri arasındadır. Havaalanı, tren istasyonu, terminal ve liman gibi hizmetler ulaştırma kuruluşlarına birer örnektir.
- Konaklama Gereksinimini Sağlayan İşletmeler: Bir bölgenin turizm bölgesi olabilmesi için ihtiyaç duyulan ön koşullardan birisi bölgede konaklama ihtiyacının karşılanabilir durumda olmasıdır. Konaklama işletmeleri, tüketicilerin başta güvenlik olmak üzere, rahatlık, dinlenme, yeme-içme ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılayan kuruluşlardır. Otel, motel, tatil köyü, dağ oteli, apart otel, termal turizm, kamping, gibi konaklama tesislerinin bölgenin özelliğine göre bir turizm bölgesinde olması beklenir

- Özel Mal ve Hizmet Üreten ve Pazarlayan İşletmeler: Turizm hareketine katılan bireyler gittikleri yerde hatıra amacıyla eşya satın almaktadır. Bu sebeple bu hizmeti veren kuruluşlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu işletmelere örnek olarak hediyelik eşya yapan mağazalar, halıcılar, kuyumcular, bölge ile ilgili kitap, fotoğraf v.b. eşyalar satan dükkânları sayabiliriz.
- Pazarlama ve Tanıtım Kuruluşları: Turizm hizmetinin sunulması aşamasında, faaliyet gösteren acenteler, operatörler ve tanıtım ve reklam kuruluşlarının turizm bölgesinde de aktif olarak bulunması gerekmektedir. Turizm ürününün dağıtım sisteminde önemli işlevleri olan tur operatörleri ve acenteler gibi aracı işletmelerin sundukları hizmetler turizm bölgesinde tüketicilerin sıkça hizmetlerini satın aldıkları kuruluşlardır.
- Turizmi Destekleyen Çeşitli Kuruluşlar: Yukarıdaki kurum ve kuruluşlara ek olarak, bir turizm yöresinde faaliyet gösteren bankalar, döviz ofisleri, sigorta ve danışmanlık gibi kuruluşlardır.

### 2.3 Destinasyon Yaşam Eğrisi

Destinasyon yaşam eğrisi, bir destinasyonda var olan turistik ürünün müşteri ilgi ve beklentileriyle ilişkisini ortaya koymak ve destinasyonun geleceği adına alınacak stratejik kararlara ışık tutması açısından oldukça önemlidir ( Buhalis 2000 s. 104). Şekil 2.2’de gösterildiği üzere Butler (2006, s. 5, 6, 7) turistik bir destinasyonun keşif, pazara giriş, gelişme, olgunlaşma, doygunluk, azalma ve yeniden canlandırma olmak üzere yedi aşamadan geçtiğini belirtmiştir. Keşif döneminde bölgenin kendine özgü kültür ve özelliklerinden dolayı az sayıda turist bölgeye ilgi duymaya başlar. Bu dönemde ziyaretçiler için herhangi özel bir etkinlik yada hizmet yoktur. Sadece yerel tesis ve imkanların kullanımı vardır. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin bölgenin ekonomik ve sosyal hayatına etkisi çok azdır.

Pazara giriş döneminde, ziyaretçi sayısındaki artışa bağlı olarak, bölge halkı ziyaretçiler için temel hizmetleri sağlamaya başlar. Turist sezonu kavramı ortaya çıkar. Yerel halk ile misafirler arasında yakın ilişki vardır. Acente ve yerel yönetimlerden ulaşım ve diğer hizmetlerin arttırılması beklenir.

Gelişme dönemi, yoğun reklam kampanyaları sonucu bölgenin turistik bir pazar olduğu dönemdir. Daha önce hizmet sunan yerel işletmelerin bazıları piyasadan çekilirken, yerlerini daha büyük firmalara bırakır. Özellikle konaklama alanında büyük yatırımlar ortaya çıkar. Doğal ve kültürel çekicilikler geliştirilerek pazarlanır. Yerel halkın onay vermemesine rağmen, bazen bölgenin fiziksel yapısında ve görüntüsünde değişiklikler meydana gelir. Turistik sezonda ziyaretçilerin sayısı yerel halkın sayısından daha fazladır. Ayrıca ziyaretçi profilinde de değişiklikler meydana gelir.

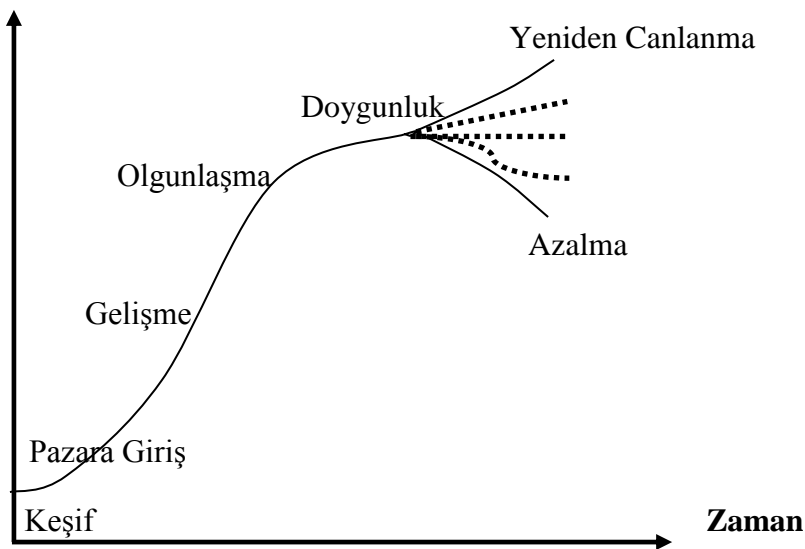
Olgunlaşma dönemi, turist sayısındaki artışın devam etmesine rağmen, artış hızının düşmeye başladığı dönemdir. Bölgenin temel ekonomik faaliyetini turizm sektörü oluşturur. Turist sezonunu uzatmak için pazarlama ve reklam kampanyalarının yoğun olarak yapıldığı dönemdir. Ziyaretçi sayısındaki artış ve turistlere sunulan hizmetlerden dolayı özellikle turizmle ilişkisi olmayan yerel halkta bazı hoşnutsuzluklar ortaya çıkmaya başlar.

Doygunluk dönemi turist sayısı ve diğer faaliyetler açısından maksimum kapasiteye ulaşıldığı ya da bunun aşıldığı dönemdir. Çevresel, sosyal ve ekonomik problemler ortaya çıkmaya başlar. Bölgenin iyi bir imajı olmasına rağmen artık modası geçmek üzeredir. Bölgede arz fazlası ortaya çıkar. Doğal ve kültürel çekicilikler yerlerini yapaylara bırakır.

Azalma döneminde bölge artık yeni rakiplerle rekabet edemez hale gelir. Bölgenin pazardan aldığı pay küçülür. Bölgede yapılan uzun süreli tatiller yerini hafta sonu yada günübirlik turlara bırakır. Bölgede el değiştiren mülk sayısı fazladır. Bölgede fiyatlar düşer. Oteller genelde kapanır yada yaşlı evi, apartman gibi başka amaçlar için hizmet verir.

Yeniden canlandırma dönemi, bölgenin azalan turizm talebini arttırmak için farklı arayışlara girilmesi dönemidir. İnsan eliyle yapılan çekicilikler bölgenin yeniden canlanması için kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Fakat rakiplerin de aynı şekilde farklı alternatifler sunması halinde bunun başarısız olma olasılığı yüksektir. Bölgeyi tekrar canlandırmak için kullanılan diğer bir yöntem ise bölgede kullanılmamış doğal kaynakları ön plana çıkarmaktır.

### Turist Sayısı



Şekil 2.2 Destinasyon Yaşam Eğrisi

Kaynak: R.W. Butler, 2006: s.5

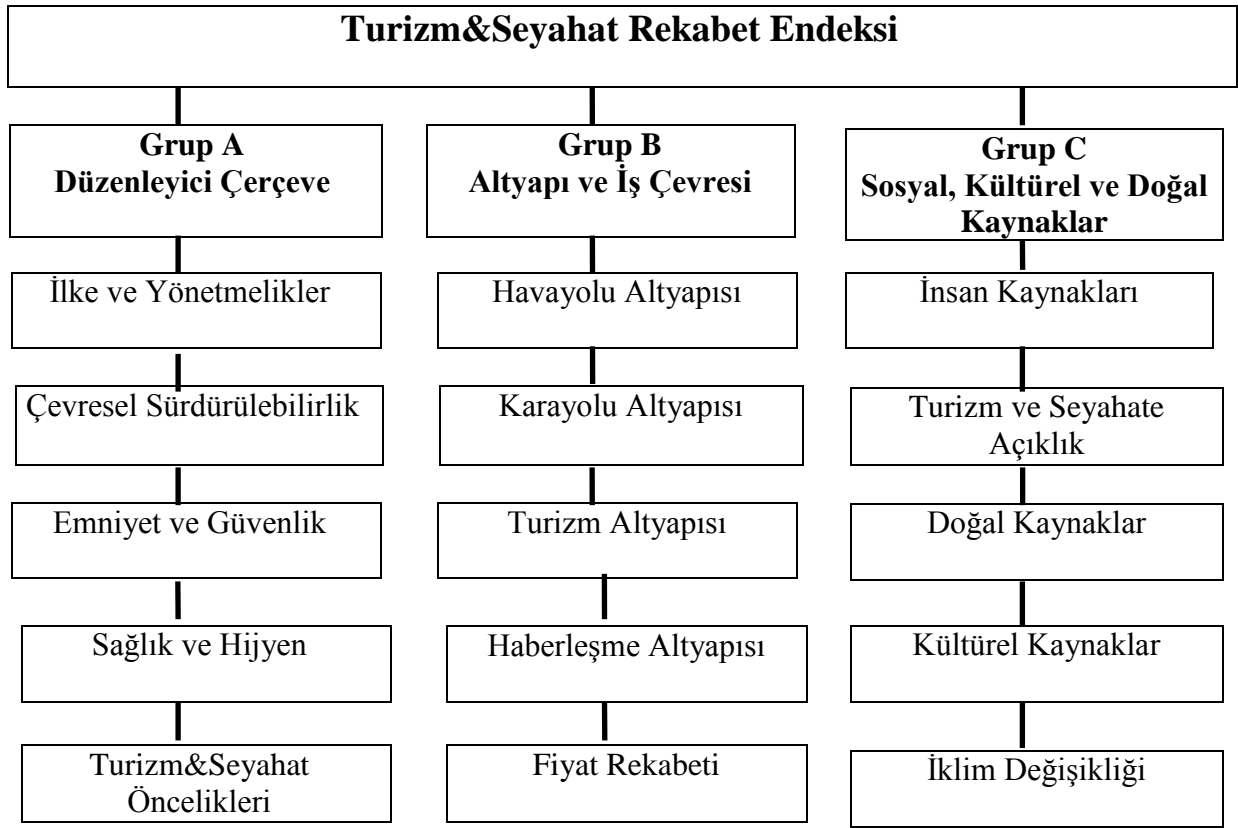
## 2.4 Destinasyon Ürünü

Turistik bir destinasyon ürünü, bir destinasyonun ziyaretçilerine ve potansiyel ziyaretçilerine sunduğu özelliklerdir. Bir destinasyonun turistik ürünü, temel ürün, destekleyici ürün ve genişletilmiş ürün olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Temel ürün turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerindeki en önemli motivasyondur. Ziyaretçilerin motivasyon kaynağına bağlı olarak değişmekle birlikte, bir destinasyonun ziyaretçilerine sunduğu doğal, kültürel ya da çevresel özellikler, spor ve eğlence faaliyetleri ve alışveriş imkanları gibi özellikler temel turistik ürün olabilmektedir. Örneğin bir destinasyonun temel ürünü, destinasyonda düzenlenen müzik festivaline gelen ziyaretçiler için müzik festivali, müzelerle ilgilenen bir ziyaretçi için ise destinasyondaki müzelerdir. Destekleyici ürün tek başına ziyaret için yeterli motivasyon oluşturmayan fakat ziyaretin kalitesini ve keyfini arttıran ek ürünlerdir. Destekleyici ürüne örnek olarak hediyelik eşya dükkanları, turlar, restoranlar ve ulaşım gibi hizmetler verilebilir. Genişletilmiş ürün ise temel ve destekleyici ürünleri çevreleyen, fiziksel çevre, sokak ve kaldırımlar, parklar, binalar, güvenlik ve destinasyondaki yerel insanların tutum ve davranışları gibi özelliklerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili ilk izlenimlerini, şehrin imajı, temizliği v.s. gibi, edinmesinden dolayı genişletilmiş ürün önem arz etmektedir (Kolb, 2006 s.54, Crouch ve Ritchie, 1999 s.146,48).

Bir destinasyonda var olan turistik ürünlerle potansiyel olan turistik ürünlerin iyi analiz edilmesi yani destinasyonun temel ürünü olarak hangi özelliklerin ön plana çıkarılacağı, destekleyici ürünlerden nasıl daha kaliteli ve verimli bir şekilde yararlanılacağı ve genişletilmiş ürün grubuna giren özelliklerin de kalitelerinin nasıl daha da arttırılacağı konuları destinasyonun geleceği açısından önemlidir (Kolb, 2006 s.71)

## 2.5 Destinasyon Kalitesi

Bir destinasyonun kalitesi sahip olduğu sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel boyutlarla ortaya konulmaktadır. Destinasyon kalitesi ve rekabetçiliğini belirlemek için Dünya Ekonomik Formu tarafından her iki yılda bir Turizm&Seyahat Rekabet Endeksi hazırlanmaktadır. Hazırlanan bu endeks, ülkeler arası turizm ve seyahat rekabetçiliğinin karşılaştırılması ve bir destinasyon olarak her bir ülkenin kendi içinde turizm ve seyahat kalitesini ortaya koymak üzere iki ana amaç üzerine kurulmuştur. Endeks, düzenleyici çerçeve, altyapı ve iş çevresi ve sosyal, kültürel ve doğal çevre olmak üzere üç ana grup altında on dört bileşenden meydana gelmektedir. Her bir bileşenin puanlaması ayrı ayrı yapıp ülkelerin sıralaması ortaya çıkarılmaktadır.



**Şekil 2.3 Turizm&Seyahat Rekabet Endeksi Bileşenleri**

**Kaynak:** WEF 2013 s. 8

Düzenleyici çerçeve grubu ilke ve yönetmelikler, çevresel sürdürülebilirlik, emniyet ve güvenlik, sağlık ve hijyen ile turizm ve seyahat öncelikleri bölümlerinden oluşmaktadır. Bu bölümlerin her bir alt bileşeni şu şekildedir;

### **Grup A Düzenleyici Çerçeve**

#### **Bölüm 1. İlke ve Yönetmelikler**

- 1.01 Yabancı Mülkiyet
- 1.02 Mülk Hakkı
- 1.03 Yabancı Yatırım Kuralları
- 1.04 Vize Yönetmeliği
- 1.05 Karşılıklı Hava Ulaşım Anlaşmalarının Açıklığı
- 1.06 Yasaların Şeffaflığı
- 1.07 İşe (ticaret) Başlamak İçin İhtiyaç Duyulan Süre
- 1.08 İş Kurma ( Ticaret) Maliyeti

#### **Bölüm 2. Çevresel Sürdürülebilirlik**

- 2.01 Çevresel Kuralların Yeterliliği
- 2.02 Çevresel Kuralların Uygulanması
- 2.03 Turizm ve Seyahat Endüstrisinin Sürdürülebilirliği
- 2.04 Karbon-dioksit Salınımı
- 2.05 Kimyasal Maddelerin Yoğunluğu
- 2.06 Tehdit Edilen Canlı Türleri
- 2.07 Çevresel Kuralların Çıkarılması/Onaylanması

### **Bölüm 3. Emniyet ve Güvenlik**

- 3.01 Terörizm
- 3.02 Polis Hizmetleri ve Güvenilirliği
- 3.03 Suç ve Şiddet
- 3.04 Trafik Kazaları

### **Bölüm 4. Sağlık ve Güvenlik**

- 4.01 Doktor Sayısı ( Yeterliliği)
- 4.02 Sağlık Hizmetlerinin Ulaşılabilirliği
- 4.03 İçme Suyu Ulaşılabilirliği
- 4.04 Hastane Yatak Kapasitesi

### **Bölüm 5. Turizm ve Seyahat Öncelikleri**

- 5.01 Devletin Turizm ve Seyahat Öncelikleri
- 5.02 Devletin Turizm ve Seyahat Harcamaları ( Yatırımı)
- 5.03 Pazarlama ve Markalaşmanın Turistleri Çekmedeki Etkisi
- 5.04 Yıllık Turizm ve Seyahat Verilerinin Kapsamı
- 5.05 Aylık/ Üç Aylık Turizm ve Seyahat Verilerinin Vaktinde Güncellenmesi

İş çevresi ve altyapı grubu havayolu altyapısı, karayolu altyapısı, turizm altyapısı, haberleşme altyapısı ve fiyat ve rekabet gücü bölümlerinden oluşmaktadır ve her bir bölümün alt bileşenleri şu şekildedir;

### **Grup B İş Çevresi ve Altyapı**

#### **Bölüm 6. Havayolu Altyapısı**

- 6.01 Havayolu Altyapısının Kalitesi
- 6.02 Yerel Uçuş/ Koltuk Kapasitesi
- 6.03 Uluslar arası Uçuş/Koltuk Kapasitesi
- 6.04 1.000 Kişiye Düşen Uçuş Sayısı
- 6.05 Havaalanı Sıklığı
- 6.06 Uçuş Yapan Havayolu Sayısı
- 6.07 Uluslar arası Hava Ulaşım Ağı

#### **Bölüm 7. Karayolu Altyapısı**

- 7.01 Yolların Kalitesi
- 7.02 Demiryolu Altyapısının Kalitesi
- 7.03 Limanların Kalitesi
- 7.04 Yerel Ulaşım Ağının Kalitesi
- 7.05 Yollardaki Yoğunluk

#### **Bölüm 8. Turizm Altyapısı**

- 8.01 Otel Odası Sayısı
- 8.02 Araç Kiralama Şirketlerinin Varlığı
- 8.03 ATM'ler

#### **Bölüm 9. Haberleşme Altyapısı**

- 9.01 İşletmelerin İnternet Kullanım Dereceleri
- 9.02 İnternet Kullanıcıları
- 9.03 Telefon Hatları
- 9.04 Geniş bant İnternet Aboneleri

## 9.05 Cep Telefonu Kullanıcıları

### **Bölüm 10. Fiyat Rekabet Gücü**

- 10.01 Bilet Vergileri ve Havaalanı Masrafları
- 10.02 Satın Alma Gücü Eşitliği
- 10.03 Vergilerin Kapsam ve Etkisi
- 10.04 Yakıt (Benzin) Fiyatları
- 10.05 Otel Fiyat Göstergesi

Sosyal, kültürel ve doğal kaynaklar grubu, insan kaynakları, turizm ve seyahate açıklık, doğal ve kültürel kaynaklar bölümlerinden oluşmaktadır. Her bir bölümün alt bileşenleri şu şekildedir;

## **Grup C Sosyal, Kültürel ve Doğal Kaynaklar**

### **Bölüm 11. İnsan Kaynakları**

Eğitim ve Staj

- 11.01 İlkokula Kayıt Olma
- 11.02 Ortaöğretime Kayıt Olma
- 11.03 Eğitim Sisteminin Kalitesi
- 11.04 Araştırma ve Staj Servislerinin Kullanılabilirliği
- 11.05 Personel Eğitiminin Kapsamı
- Yetişmiş İşgücüne Ulaşılabilirlik*
- 11.06 İşe Alım ve İşten Çıkarma Uygulamaları
- 11.07 Yabancı İşgücü Çalıştırma Kolaylığı
- 11.08 HIV Yaygınlığı
- 11.09 İşletmenin HIV/AIDS Gibi Hastalıklara Etkisi
- 11.10 Yaşam Süresi

### **Bölüm 12. Turizm ve Seyahate Açıklık**

- 12.01 Turizmin Açıklığı
- 12.02 Toplumun Yabancı Turistlere Karşı Tavrı
- 12.03 Tavsiye Edilen Seyahatlerin Çeşitliliği
- 12.04 Müşteri Taleplerini Karşılama Derecesi

### **Bölüm 13. Doğal Kaynaklar**

- 13.01 Dünya Doğal Alan Mirası Sayısı
- 13.02 Korunan Alanlar
- 13.03 Doğal Çevrenin Kalitesi
- 13.04 Bilinen Toplam Canlı Türü

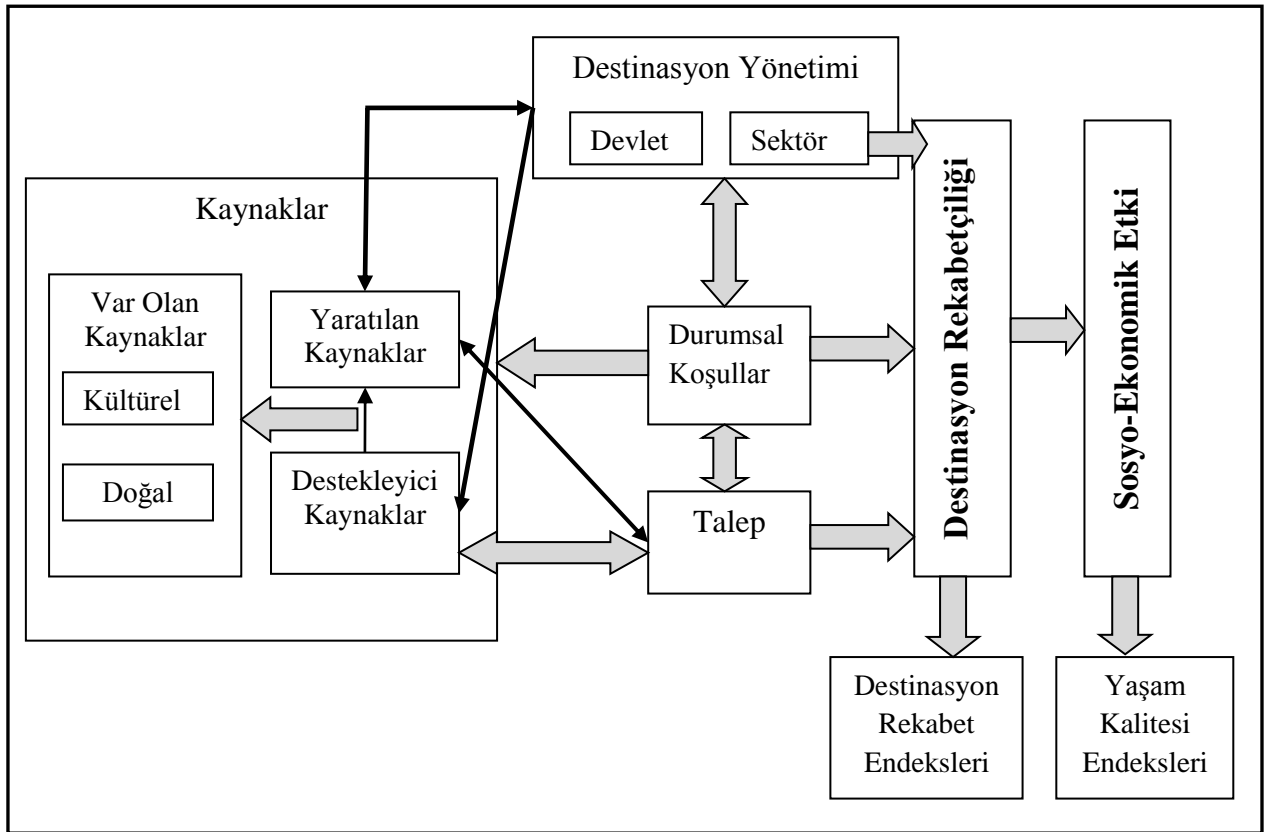
### **Bölüm 14. Kültürel Kaynaklar**

- 14.01 Dünya Kültür Mirası Sayısı
- 14.02 Spor Stadyumları
- 14.03 Uluslar arası Sergi ve Fuar Sayısı
- 14.04 İhraç Edilen Özgün (Yerel) Mallar



2013 Turizm&Seyahat Endeksine göre, 140 ülke arasında İsviçre bir önceki araştırmada olduğu gibi birinci sırada yer almıştır. 7 puan üzerinden 5.66 puanlı İsviçre'yi, 5.39 puanlı Almanya, 5.39 puanlı Avusturya ve 5.38 puanlı İspanya takip etmiştir. Sıralamada Türkiye 4.4 puan ortalamasıyla bir önceki araştırmaya göre dört basamak yükselerek 140 ülke içerisinde 46. sırada yer almıştır. Türkiye'nin turizm alanında rakiplerinden Fransa 5.31 puanla 7. sırada, Portekiz 5.01 puanla 20 sırada, İtalya 4.90 puanla 26. sırada, Yunanistan 4.75 puanla 32. sırada ve Hırvatistan 4.59 puanla 35 sırada yer almıştır. Türkiye Düzenleyici Çerçeve alanından 4.62 puan ortalamasıyla 64. sırada, Altyapı ve İş Çevresi alanında 4.08 puanla 52. sırada ve Sosyo-Kültürel ve Doğal Kaynaklar alanında ise 4.63 puanla 27. Sırada yer almıştır. Türkiye'nin en güçlü olduğu alanlar 5.2 puan ortalamasıyla 19. sırada yer aldığı kültürel kaynaklar ve 4.5 puan ortalamasıyla 29. Sırada yer aldığı hava ulaşım altyapısıdır. Türkiye'nin geri kaldığı alanlar ise 112. sırada yer aldığı turizm ve seyahat sektöründe fiyat rekabetçiliği ve 95. sırada yer aldığı çevresel sürdürülebilirlik alanlarıdır. Ayrıca Türkiye'ye gelen turist sayısının sürekli artış göstermesi turizm altyapısında kalitenin artması için bir etmen olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra yerel halkın yabancı ziyaretçilere karşı tutum ve davranışları 7 puan üzerinden 6.4 puanla oldukça olumlu bir seviyededir. Bu pozitif gelişmelerin yanı sıra insan kaynakları, bilişim altyapısı, sağlık, emniyet ve güvenlik ve kara yolu altyapısı anlamında hala eksikliklerin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon kalitesiyle ilgili temel çalışmalardan bir tanesi de Dwyer ve Kim tarafından yapılmıştır. Dwyer ve Kim (2003, s. 378) tarafından geliştirilen ve şekil 2.4 de görülen destinasyon kalite-rekabet modeline göre, bir destinasyonun kalitesi birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen pek çok unsurdan meydana gelmektedir. Kaynaklar kısmında, iklim, göller, dağlar, nehirler, plajlar doğal kaynakları, kültür, dil, gelenek, el sanatları, inançlar ise kültürel kaynakları oluşturmaktadır. Ayrıca turizm altyapısı, eğlence, alışveriş gibi kaynaklar da sonradan eklenen kaynaklar kısmını oluşturmaktadır. Destekleyici kaynaklarda destinasyona ulaşım, genel altyapı ve servis kalitesi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Durumsal koşullar sosyal, kültürel, çevresel, ekonomik, politik, demografik teknolojik ve yeni trendler gibi faktörleri içermektedir. Fiyatlandırma, güvenlik ve yenilik gibi destinasyon açısından önem taşıyan faktörler durumsal koşullara göre belirlenmektedir. Talep koşulları ise, bir turistik destinasyona talebin oranın ne şekilde gelişip yenileneceğiyle ve destinasyonun rekabetini arttırmak için ne tür düzenlemeler yapılacağıyla birebir ilişkilidir. Destinasyon kalitesi açısından oldukça önemli olan destinasyon planlaması ve geliştirilmesi, destinasyon pazarlaması, çevre ve insan kaynakları yönetimi gibi unsurlar da devlet ve özel sektörün beraber hareket etmesi gereken destinasyon yönetiminin üzerine düşen sorumluluklardır.



**Şekil 2.4 Destinasyon Rekabetçiliğinin Temel Unsurları**

**Kaynak:** Dwyer ve Kim, 2003 s. 378

Beatris ve arkadaşlarının (2012, s. 7) tablo 2.4'te gösterilen çalışmasında bir destinasyonda bulunan yerel yönetimlere bazı görev ve yükümlülükler düştüğü belirtilmiştir. Çalışmaya göre destinasyonun nüfusuna bağlı olarak yerel yönetimlerin üstüne düşen görevler sınıflandırılmıştır.

**Tablo 2.4 Bir Destinasyonda Yerel Yönetimlere Düşen Görevler**

| Zorunlu Hizmetler   | Nüfusa Göre Değişken Hizmetler                      |  |   |
|---|---|--|---|
| Tüm Destinasyonlarda  | Nüfusu 5.000 ve Üzeri Destinasyonlarda              | Nüfusu 20.000 ve Üzeri Destinasyonlarda  | Nüfusu 50.000 ve Üzeri Destinasyonlarda           |
| Sokak ışıklandırması<br>Mezarlık<br>Atık (çöp) toplama<br>Cadde/sokak temizliği<br>İçme suyu sağlanması<br>Kanalizasyon ve altyapı sistemi<br>Ulaşım<br>Kaldırımlar<br>Yiyecek ve içecek kontrolü | Parklar<br>Kütüphane<br>Market/Pazar<br>Atık Arıtma | Sivil savunma<br>Sosyal hizmetler<br>Yangın söndürme ekibi<br>Halka açık spor imkanları<br>Mezbaha | Toplu taşıma hizmeti<br>Çevre koruma uygulamaları |

**Kaynak:** Beatriz vd, 2012 s.7

Crocuh'ın 2007 (2007 s.14) yılında destinasyon rekabetçiliği ve kalitesini etkileyen etmenleri belirlemek amacıyla 83 uzmanla gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, bir destinasyonun kalitesini ve rekabet gücünü belirleyen faktörler sırasıyla Coğrafya ve İklim, Kültür ve Tarih, Aktivite Çeşitliliği, Turizm Üstyapısı, İmaj ve Tanınırlık, Özel Etkinlik ve Faaliyetler, Eğlence Hizmetleri, Altyapı, Ulaşılabilirlik ve Marka ve Pazar Konumlandırma şeklinde belirlenmiştir.

Yale Üniversitesinin 2012 yılında ülkelerin çevresel kalitelerini ve sürdürülebilirliklerini ortaya koymak için yaptığı araştırmaya göre İsviçre 76.69 puanla birinci sırada yer almıştır. Endekste Çevrenin Hastalıklar Üzerine Etkisi, Suyun İnsan Sağlığına Etkisi, Hava Kirliliği ve Ekosistem, Hava Kirliliği ve İnsan Sağlığı, Su Kaynakları, Bitki Çeşitliliği ve Habitat, Orman, Balıkçılık, Tarım ve İklim Değişikliği olmak üzere on değişken üzerinden inceleme yapılmıştır. İsviçre'yi 70.37 puanla Letonya ve 69.92 puanla Norveç izlemiştir. Sıralamada Türkiye 44.8 puanla 132 ülke içerisinde 109. sırada, yani çevre kalitesi anlamında zayıf fakat gelişme gösteren ülkeler arasında yer almıştır (Yale University Environmental Performance Index, 2013).

Uluslararası danışmanlık şirketi Mercer'in 2012 yılında politik ve sosyal çevre, ekonomik çevre, sosyo-kültürel çevre, sağlık ve tıbbi koşullar, eğitim, kamu hizmetleri ve ulaşım, dinlence ve eğlence faaliyetleri, tüketim malları, ev ve konaklama durumu ile doğal çevreden oluşan on kategori üzerinden toplam 460dan fazla şehrin kalitesini incelemiş ve "Dünya Çapında Yaşam Kalitesi" adlı raporu yayınlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda dünyanın en yaşanılabilir kentleri sıralamasında Avusturya'dan Viyana birinci, İsviçre'den Zürih ikinci, Yeni Zelanda'dan Auckland üçüncü, Almanya'dan Münih dördüncü ve Kanada'dan Vancouver beşinci olarak sıralanmıştır. Sıralamada ilk elli şehir arasında Türkiye'den herhangi bir şehir yer almamıştır. Yine aynı şirket tarafından temiz su ve elektrik tedariki, telefon, internet ve posta hizmetleri, toplu taşıma olanakları, trafikte ulaşım kolaylığı gibi kriterlerle şehirlerin altyapı kalitelerini ölçmek için yapılan çalışma sonuçlarına göre, altyapısı en iyi olan şehirler sıralamasında ilk sırada Singapur'un başkenti Singapur şehri, ikinci ve üçüncü sıralarda Almanya'dan Frankfurt ve Münih, dördüncü sırada Danimarka'nın başkenti Kopenhag ve beşinci sırada yine Almanya'dan Düseldorf yer almıştır (Mercer Survey- 2012 Quality of Living Worldwide City Rankings, 2013).

Dünyanın en yaşanılabilir şehirleriyle ilgili bir başka çalışma da 2012 yılında The Economist dergisi tarafından yapılmıştır. Şehrin huzur ve güvenliği, sağlık altyapısı, kültür ve çevre, eğitim ve genel altyapı olmak üzere beş ana başlık üzerinden 30 kriterle yapılan değerlendirme sonuçlarına göre, Avustralya'nın Melbourne kenti ilk sırada yer alırken,

Avusturya'nın başkenti Viyana ikinci, Kanada'dan Vancour, Toronto ve Calgary sırayla üç, dört ve beşinci sırada yer almışlardır (The Economist, Global Liveability Survey, 2013).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İKİNCİ KONUT TURİZMİ ve ALANYA

#### 3.1 İkinci Konut Turizmi

##### 3.1.1 İkinci Konut Kavramı

İkinci konut kavramı yazlık konut, kır evi, tatil evi, sezonluk ev, hafta sonu evi, emeklilik evi gibi terimlerini kapsamaktadır (Roca vd. 2009 s. 3). İkinci konutlar hafta sonu gibi kısa süreli kullanımlar için olabileceği gibi uzun tatiller için hatta emeklilik sonrası sürekli yaşamak amacıyla da kullanılabilir (Müller, 2002b s.69). İkinci konut sahipleri yerleştikleri bölgenin insanlarıyla kaynaşır, kültürü ve çevreyi tanıdıktan belli bir süre sonra kendilerini turist olarak değil yerel halktan biri gibi görmeye başlamaktadırlar (Müller, 2002a s.429).

İkinci konutların tarihi kır bölgelerinde ev sahibi olmanın bir asillik göstergesi olarak sayıldığı eski çağlara kadar uzanmaktadır (Coppock 1977'den aktaran Hall ve Müller, 2004, s.7). 1950li yıllardan itibaren kitle turizminin hızla gelişmesi insanlara farklı ülkelere seyahat etme ve bunun sonucunda değişik tecrübeler kazanma fırsatı sunmuştur. Böylece değişik ülkelerdeki yaşamlar hakkında bilgi edinen insanlar, her yıl kısa süreli tatiller yerine, ziyaret bölgelerinde ikinci konut satın alımına yönelmeye başlamıştır (Willims vd. 2000 s.31). Son yıllarda ikinci konut talebindeki artışın küreselleşme ve ekonomiyle direkt alakalı olduğu söylenebilir. İkinci konut sahipliğinin nedenleri araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılabilir fakat ‘‘neden orada?’’ (Ülke, Bölge, Şehir vs. ) sorusunun cevabı destinasyonun imajı, kalitesi gibi etmenlere bağlı olduğu kadar beklenti, istek, önceki deneyimler gibi kişisel faktörlere de bağlıdır (Müller, 2002a s.429).

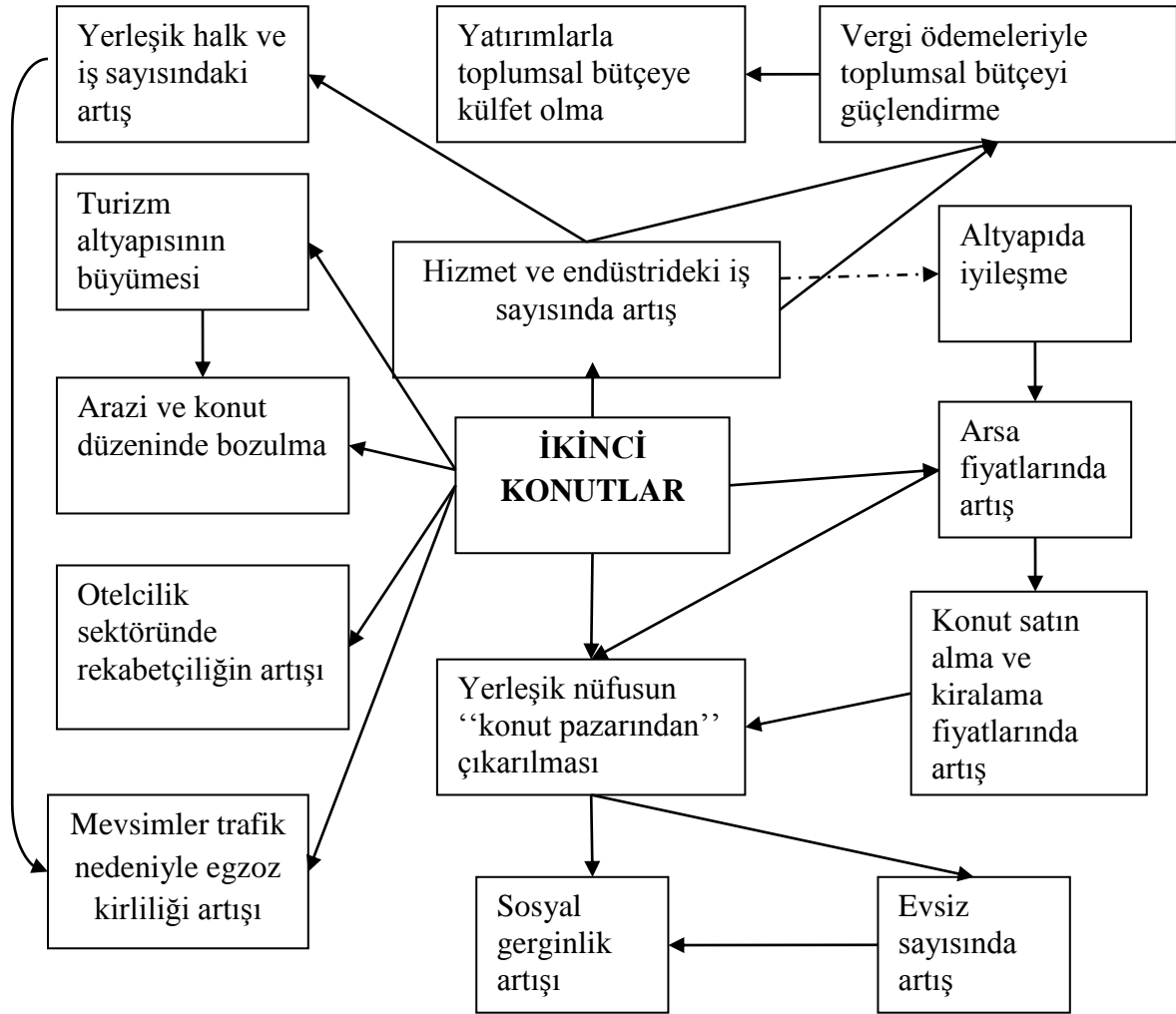
**Tablo 3.1 İkinci Konutların Yer ve Zaman Bağlamında Özellikleri**

| İkinci Konut Türleri            | Ziyaret Sıklığı | Kalış Süresi | Hareketlilik Çeşidi     | Birincil Konutla İlişkisi |
|---------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------|---------------------------|
| Haftasonu kullanımı için        | Yüksek          | Kısa         | Günlük hayat içerisinde | Bağımlı                   |
| Tatil amaçlı kullanım için      | Düşük           | Uzun         | Sezonluk göç            | Bağımsız                  |
| Gelecekte sürekli ikamet amaçlı | Azalan          | Artan        | Göç                     | Bağımsız                  |

**Kaynak:** Müller, 2002'den aktaran Hall ve Müller, 2004 s. 8

### 3.1.2 İkinci Konut Turizmi ve Etkileri

İkinci konut turizmi genelde dinlence ve huzur kavramları etrafında tanımlanmaktadır. Üstelik diğer turizm çeşitlerinin aksine daha önceden bilinen bir bölgede gerçekleşmesi de güvenli ve kaliteli bir deneyim sağlamaktadır ( Müller, 2002a s.429). İkinci konutlar, günümüzde turizm ve seyahat faaliyetinin tamamlayıcı bir parçası haline gelmiştir ve dünyanın pek çok bölgesinde iç de dış turizm açısından önemli yer tutmaktadır ( Hall ve Müller, 2004 s. 3). İkinci konut turizmi mülk satın alma ihtiyacını ortaya çıkardığından dolayı, diğer turizm çeşitlerinden daha farklı bir sosyo-kültürel ve ekonomik gelişme anlamına gelmektedir. İkinci konutlar buldukları bölgeye mülk satın alma, bakım, onarım, vergi, yiyecek içecek ve eğlence harcamaları bakımında ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ikinci konut sahiplerinin herhangi bir reklama ihtiyaç duymadan bölgeyi ziyaret etmeleri ayrıca tanıdık ve arkadaşlara bölgeyi tavsiye etmeleri de bölgedeki turizmin canlanmasına ve çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. Sıralanan pozitif etkilerinin yanı sıra ikinci konutların senede birkaç hafta yada birkaç ay kullanılıp genelde atıl durumda olmaları ve bölgedeki emlak fiyatlarını yükseltmelerinden dolayı buldukları oldukları bölgeye “Sürdürülebilir Gelişme” anlamında olumsuz etki yaptıkları söylenebilir. Bunun yanı sıra bir turizm bölgesinde ikinci konutların aşırı artması, bölgenin otantik havasını ve turizm anlamında çekiciliğini yitirmesine neden olabilir. Ayrıca bölgedeki tarım ve orman alanlarının tahrip edilmesi de muhtemel olumsuz sonuçlar arasındadır (Brida vd. 2011, s.142,143, 144). Aşağıda gösterilen şekil 3.1’de ikinci konutların buldukları bölgeye direk veya dolaylı olarak ekonomik, çevresel ve sosyo kültürel anlamda olumlu ve olumsuz etkileri ve bu etkilerin birbirleri arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Şekilde gösterildiği üzere ikinci konutların bir bölgeye istihdam sağlama, altyapı yatırımları, vergi gelirindeki artış gibi olumlu etkilerin yanı sıra, arazi düzeninin bozulması, konut fiyatlarının artması, çevresel kirliliğin artması ve sosyal gerginliklerin ortaya çıkması gibi olumsuz etkileri de olmaktadır.



**Şekil 3.1 İkinci Konutların Olumlu ve Olumsuz Etkileri**

**Kaynak:** Stettler ve Danielli, 2008. s 250’den aktaran: Kozak ve Duman, 2011 s.229

Avrupa Birliği’nin kurulmasıyla beraber serbest dolaşım ve oturma hakkı elde eden AB üyesi ülke vatandaşları arasında International Retirement Migration denilen emekli göçü oldukça yaygınlık kazanmıştır (Ackers ve Dwyer, 2002 s.1). Kuzey Avrupalıların (özellikle İngiliz ve İskandinavların) ellili yaşlarından sonra Güney Avrupa ülkelerine yerleşmelerinin temel sebebi olarak, iklim ve daha ucuz yaşam koşulları olduğu söylenebilir (Diaz vd. 2004, 354). Warnes ve Patterson’un (1998) emeklilik sonrası Malta’ya yerleşen İngilizler üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, İngilizlerin bu ülkeyi tercih etmelerinin birinci sebebi %25.3 ile iklim olurken, ikinci sırada ise %17.2 ile ekonomik faktörlerin etkili olduğu görülmüştür. Rodriguez ve arkadaşlarının (1998) yılında İspanya’nın Costa Del Sol bölgesine yerleşen yabancılar üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, İklim, İspanyolların yaşam tarzı ve

ekonomi yabancılarının bu bölgeyi tercih etmelerindeki en önemli etmenler olarak ortaya çıkmıştır. Singapur, Tayland ve Malezya gibi Güney Asya ülkeleri 1990ların sonlarından itibaren özellikle sağlık turizmindeki yatırımlarıyla emekli göçü için çekim merkezi olmaya başlamıştır (Chee, 2007 s. 4). 2002 yılında Malezya Turizm Bakanlığı tarafından 50 yaş üzeri emekli olmuş yabancılara ülkeye çekmek için “Malaysia My Second Home” (MM2H) programı hazırlanmıştır. 2006 yılı sonu itibariyle program kapsamında 2.201i Çin, 1.429u Bangladeş, 1.049u İngiltere olmak üzere toplam 75den fazla ülkeden 9.551 başvuru alınmıştır (Ono, 2008, s. 155). Amerikan vatandaşlarının emeklilik sonrası Meksika’ya yerleşmeleri de son yıllarda oldukça sık görülen bir gelişme halini almıştır. Daha ucuz yaşam koşulları, dolar ve peso arasındaki kur farkı ve sağlık sisteminin Amerika’da pahalı olması nedeniyle pek çok Amerikalı emeklilik hayatlarını Meksika’da geçirmektedir (Methvin, 2009 s. 9). Doğa ile iç içe olmanın kültürün bir parçası olduğu Finlandiya’da çoğu göl kenarı ve doğal bölgelerde olmak üzere 2004 yılı itibariyle 465.000’den fazla ikinci konut bulunmaktadır (Hiltunen, 2004 s.1). Benzer kültüre sahip olan Norveç’te de 2010 yılı itibarıyla genellikle göl kenarı ve vadilerde bulunan 423.000 civarında ikinci konut olduğu saptanmıştır (Ellingsen ve Hidle, 2012 s.1).

### **3.1.3 Türkiye’de İkinci Konut (Yerleşik Yabancı) Sahipliği**

Yerleşik yabancılar her ne kadar genel bir tanım altında birleştirilse de, ülkemize yerleşen yabancılarının farklı motivasyonlara sahip olduğu söylenebilir. Demografik özellikleri, ekonomik koşulları, Türkiye’ye yerleşme nedenleri, yerel toplumla ilişki boyutları anlamında farklılıklar gösteren yerleşik yabancıların Türkiye’ye geliş nedenlerini beş farklı grupta sınıflamak mümkündür;

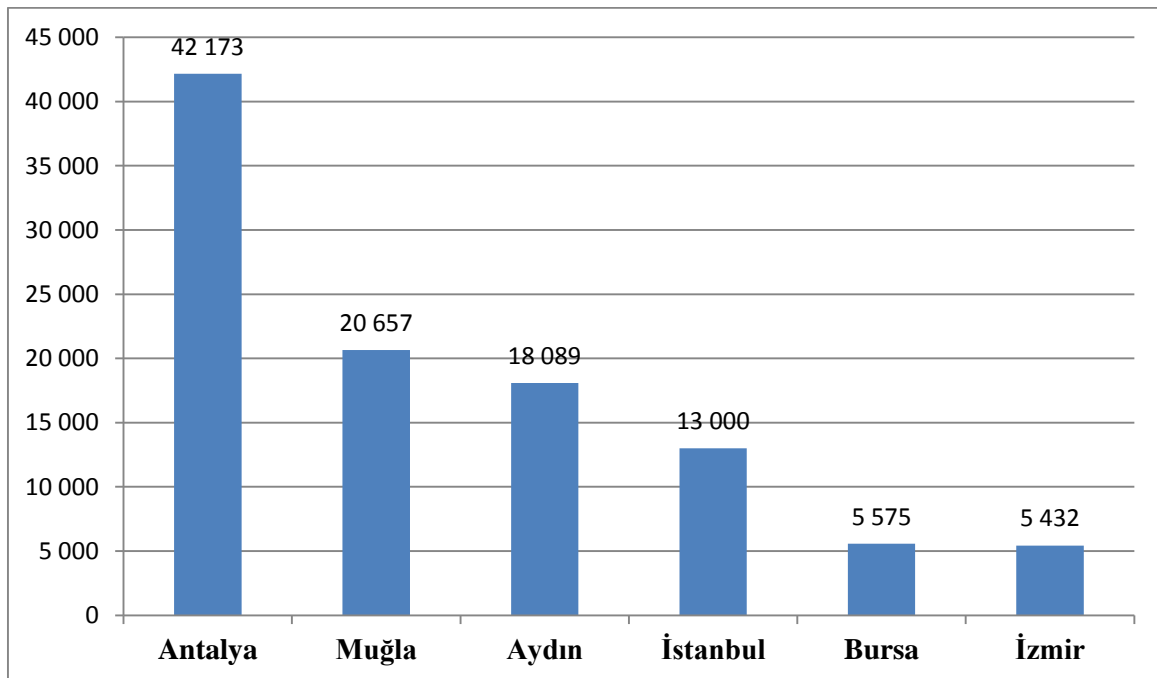
- Tatilciler/ yazlıkçılar
- Huzur ve farklılık arayanlar
- Emekliler
- Yatırımcılar
- İş amaçlı gelenler

Türkiye’deki yerleşik yabancıların büyük çoğunluğu emekliliklerinin ardından daha sıcak bir iklime ve daha ucuz yaşam koşullarına sahip bir ülkede yaşama amacıyla gelmiş 50 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Sayıları daha az olan genç yaşta kişiler ise çoğunlukla çalıştıkları şirket veya kurumun temsilcileri olarak gelmekte ve hayatlarının geri kalanını burada geçirmektedirler. Türkiye ve benzeri Güney Avrupa ülkelerine Kuzey ve Batı Avrupa’dan yerleşik yabancıların bir diğer geliş nedeni de huzurlu bir yaşam arayışıdır. Batı Avrupa’nın



bireysel alışkanlıklarının yanında Türkiye gibi ülkelerde insan ilişkilerinin daha sıcak ve samimi olması pek çok yabancıyı bu ülkelere çekmektedir. Bir diğer çarpıcı neden ise orta ve üzeri yaştaki kadınların evlenmek için bu ülkelere yerleşmesidir. Buna benzer bir başka neden de özellikler yurt dışındaki Türklerle evlilik yapan kadınların, emeklilik sonrası aileleriyle beraber Türkiye'ye yerleşmeleridir (USAK, 2006, s. 13, 17, 18, 19, Balkır ve Kırkulak, 2009, s. 124, 125, Tuna ve Özbek, 2012 s. 34). Balkırın ve Kırkulak'ın 2007 yılında bir TÜBİTAK projesi için Antalya merkez ve ilçelerine yerleşmiş 500 yabancıyla yaptığı araştırma sonuçlarına göre, yabancıların % 80'i Antalya'ya yerleşme nedenleri arasında iklimi önemli yada çok önemli olarak değerlendirmiştir.. İklimi % 56 oranıyla sosyal ve beşeri ilişkiler ve % 46 oranında da hayatın ucuz olması takip etmiştir.

Grafik 3.1.'de gösterilen Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre Türkiye'de mülk edinen yabancıların en çok tercih ettiği bölge Antalya'dır. 42.173 yabancı Antalya bölgesinden mülk edinirken, Antalya'yı 20.657 kişinin mülk edindiği Muğla, 18.089 yabancı mülk edindiği Aydın, 13.000 kişinin mülk edindiği İstanbul, 5.575 yabancı mülk edindiği Bursa ve 5.432 yabancı mülk edindiği İzmir takip etmektedir.

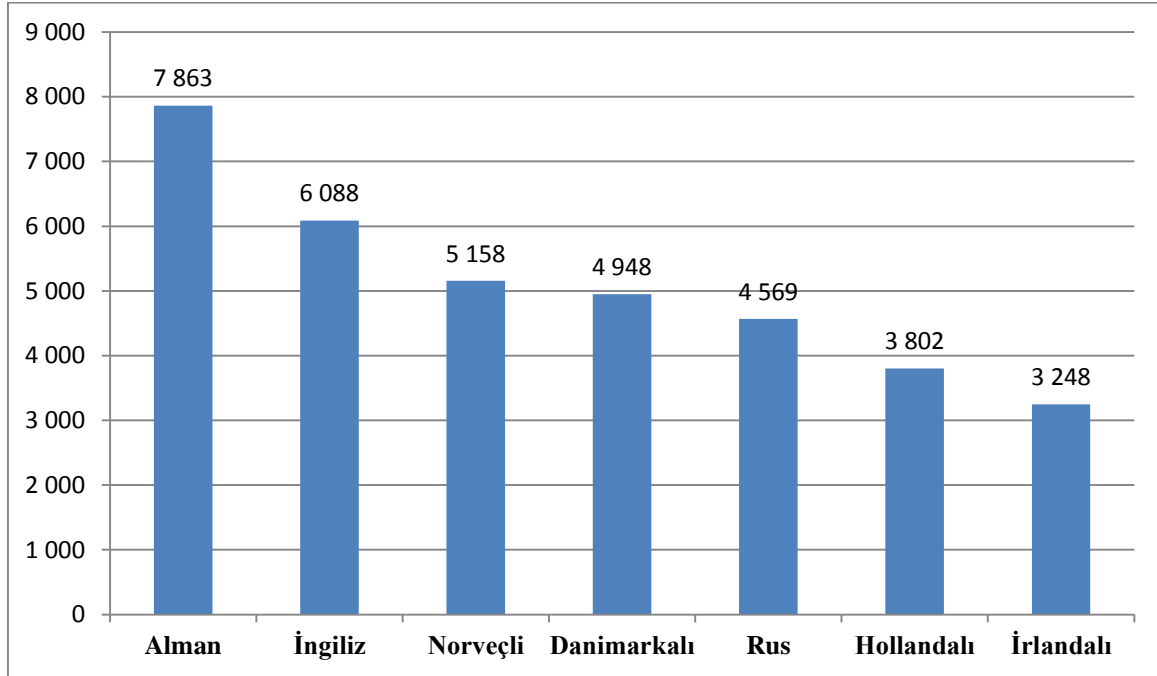


**Grafik 3.1 Türkiye'de Mülk Edinen Yabancıların İllere Göre Dağılımı**

**Kaynak:** Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, 2013

Grafik 3.2.'de Antalya bölgesinde mülk edinen yabancıların milliyetlere göre dağılımı gösterilmiştir. Antalya bölgesinde turizmin ilk başladığı yıllardan beri var olan Almanların mülk edinme konusunda da öncü olduğu görülmektedir. Almanlar 7.873 mülkle ilk sırada yer

alırken, İngilizler 6.088 mülkle ikinci, Norveçliler 5.158 mülkle üçüncü, Danimarkalılar 4.948 mülkle dördüncü, Ruslar 4.569 mülkle beşinci, Hollandalılar 3.802 mülkle altıncı ve İrlandalılar da 3.248 mülkle yedinci sırada yer almıştır.



**Grafik 3.2 Antalya Bölgesinde Mülk Edinen Yabancıların Milliyetlere Göre Dağılımı**

**Kaynak:** Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, 2013

Tablo 3.2.'de Türkiye'de oturma izni alan yabancıların yıllara göre dağılımları ve oturma alma sebepleri gösterilmiştir. Oturma izni alan yabancıların sayısı yıllara göre değişmekle birlikte, çalışma amaçlı alınan izinlerin toplam içerisinde en düşük orana sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.2 Türkiye'de İkamet İzni Verilen Yabancıların Yıllara Göre Dağılımı**

| Yıllar | Çalışan | Öğrenim Gören | Çeşitli Sebeplerle İkamet Eden | Toplam  |
|--------|---------|---------------|--------------------------------|---------|
| 2012*  | 20.740  | 31.282        | 159.451                        | 211.473 |
| 2011   | 23.027  | 37.260        | 156.919                        | 217.206 |
| 2010   | 19.351  | 29.266        | 128.327                        | 176.944 |
| 2009   | 17.483  | 27.063        | 118.780                        | 163.326 |
| 2008   | 18.900  | 28.597        | 127.429                        | 174.926 |
| 2007   | 24.881  | 28.455        | 171.872                        | 225.208 |

\*2012 verileri yılın ilk çeyreğine ait verilerdir.

**Kaynak:** Emniyet Genel Müdürlüğü, 2013

Tablo 3.3.'de Türkiye'de ikamet izni alan yabancıların coğrafi olarak dağılımları gösterilmiştir. Türkiye'de en çok oturma izni alan grubun, ekonomik ve siyasi bağların güçlü olduğu Avrupa olduğu görülmektedir. Oturma izni alan 101.622 Avrupalıyı, 92.689 kişiyle Asya izlemektedir.

**Tablo 3.3 Ülkemizde İkamet İzni Bulunan Yabancıların Coğrafi Bölge Gruplarına Göre Dağılımı**

| Coğrafi Bölgeler | Çalışan | Öğrenim Gören | Muhtelif Sebeplerle İkamet Eden | Toplam  |
|------------------|---------|---------------|---------------------------------|---------|
| Avrupa           | 11.397  | 8.491         | 81.734                          | 101.622 |
| Asya             | 6.595   | 19.032        | 67.062                          | 92.689  |
| Amerika          | 2.703   | 599           | 5.810                           | 8.442   |
| Afrika           | 504     | 3.156         | 3.815                           | 7.452   |
| Okyanusya        | 162     | 25            | 435                             | 622     |
| Muhtelif         | 9       | 19            | 593                             | 621     |
| Toplam           | 20.740  | 31.282        | 159.449                         | 211.448 |

**Kaynak:** Emniyet Genel Müdürlüğü, 2013

Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre yabancıların en çok mülk edindiği il Antalya'dır. Ayrıca emniyet genel müdürlüğü'nün verileri de Antalya'nın yabancıların en fazla ikamet ettiği il olduğunu göstermektedir. Antalya içinde ise Alanya bölgesi yabancıların tercih ettiği en önemli destinasyondur. Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü'nün verilerine göre, 5.077'si uzun süreli ikamet alan, 960'ı Türk vatandaşlarıyla evlilikten dolayı hak kazanan ve 3.958'ide diğer sebepler ikamet alanlar olmak üzere Alanya'da ikamet alan yabancıların sayısı 9.995'tir.

**Tablo 3.4 Alanya'da İkamet İzni Alan Yabancıların Toplam Sayısı**

|   |              |
|---|--------------|
| Uzun Süreli İkamet Alanlar                          | 5.077        |
| T.C. Vatandaşları İle Evlilikten Dolayı Hak Kazanan | 960          |
| Diğer   | 3.958        |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>9.995</b> |

**Kaynak:** Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü, 2012

Tablo 3.5'de Alanya'da uzun süreli ikamet alan yabancılar ile Türk vatandaşlarıyla evlilikten dolayı ikamet almaya kazanan yabancıların milliyetleri gösterilmektedir. Tabloya göre Almanya 2214 kişiyle ilk sırada yer alırken, Rusya 641 kişiyle ikinci, Hollanda 611 kişiyle üçüncü ve Norveç 607 kişiyle dördüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 3.5 Alanya’da İkamet İzni Alan Yabancıların Ülkelere Göre Dağılımı**

| Uzun Süreli İkamet Alanlar |                 |              | T.C Vatandaşları İle Evlilikten Dolayı Hak Kazananlar |
|----------------------------|-----------------|--------------|---|
| Sıra No                    | Ülkeler         | Kişi Sayısı  | Kişi Sayısı   |
| 1                          | Almanya         | 2012         | 202   |
| 2                          | Norveç          | 582          | 25  |
| 3                          | Hollanda        | 576          | 35  |
| 4                          | Danimarka       | 428          | 20  |
| 5                          | Rusya           | 359          | 283   |
| 6                          | İngiltere       | 292          | 10  |
| 7                          | Belçika         | 228          | 4   |
| 8                          | Finlandiya      | 185          | 12  |
| 9                          | İsveç           | 115          | 20  |
| 10                         | Avusturya       | 48           | 9   |
| 11                         | İrlanda         | 47           | 1   |
| 12                         | İsviçre         | 34           | 4   |
| 13                         | Polonya         | 22           | 15  |
| 14                         | Litvanya        | 20           | 8   |
| 15                         | Ukrayna         | 18           | 67  |
| 16                         | A.B.D           | 18           | 1   |
| 17                         | Çek Cumhuriyeti | 16           | 5   |
| 18                         | İtalya          | 10           | -   |
| 19                         | Letonya         | 9            | 4   |
| 20                         | Macaristan      | 7            | 3   |
| 21                         | Azerbaycan      | 3            | 33  |
| 22                         | Moldova         | 3            | 22  |
| 23                         | Kırgızistan     | 2            | 17  |
| 24                         | Özbekistan      | 1            | 19  |
| 25                         | Diğer           | 42           | 141   |
| <b>Toplam</b>              |                 | <b>5.077</b> | <b>960</b>  |

**Kaynak:** Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü, 2012

## 3.2 Alanya

### 3.2.1 Alanya’nın Coğrafi Konumu

Alanya Akdeniz bölgesinde Antalya ili sınırları içerisinde yer alır. 36 derece, 33 dakika kuzey enlem ve 32.01 derece doğu boylamı üzerinde bulunmaktadır. Yüzölçümü 175.658 hektardır. Doğusunda aynı adı taşıyan Alanya körfezi bulunur. Güneyinde Akdeniz, doğusunda Gazipaşa, batısında Manavgat ve kuzeyinde Toroslar yer almaktadır. Kuzey kütlesini batı Torosların kıyı silsileleri oluşturmaktadır. Bu kısımda yükseklikleri 500-600 m. ile 2500-3000 m. arasında değişen dağ ve ovalar vardır. Alçak bölümleri, kıyı boyunca gözlenebilen ovalar belirler. Dağlık bölgelerden ovalara iniş platolardan yapılır. Yaylalar, batıda Alanya yarımadasına isabet eden kesimde yok olur. Yaylaların kaybolduğu bölgelerden dağlık bölgeye geçiş dik yamaçlarla yapılır (Antalya Turizm Müdürlüğü, 1997 s. 123).

### 3.2.2 Nüfus ve Demografik Yapı

Alanya'nın nüfusu Tablo 3.6'da da gösterildiği üzere 2012 yılı verilerine göre 104.573'ü kent merkezi, 160.119'u köy ve bucaklar olmak üzere 264.692'dir. Alanya'nın nüfus yapısı incelendiğinde, köy ve bucakların kent merkezinden her zaman daha fazla nüfus barındırdığı görülmektedir.

**Tablo 3.6 Yıllara Göre Alanya Nüfus Sayıları**

| Yıl  | Şehir Merkezi | Köy ve Bucaklar | Toplam  |
|------|---------------|-----------------|---------|
| 1985 | 28.733        | 58.347          | 87.080  |
| 1990 | 52.460        | 76.936          | 129.936 |
| 2000 | 88.346        | 175.894         | 264.240 |
| 2010 | 98.627        | 149.659         | 248.286 |
| 2012 | 104.573       | 160.119         | 264.692 |

**Kaynak:** TÜİK, 2012

### 3.2.3 Alanya'da Turizm Faaliyetleri

Alanya'da tipik Akdeniz iklimi hüküm sürmektedir. Kışın yağışlı ve nemli, yazın kurak ve sıcak geçmektedir. Doğu, kuzey ve batının yüksek dağlarla kaplı olması nedeniyle bu üç yönden gelen rüzgarlara kapalı durumda olması bölgede mikro-klima etkisi yaratmaktadır. Alanya'da yıllık ortalama sıcaklık 20.5 derece, en sıcak ay Ağustos, en soğuk ay ise Ocak ayıdır. Alanya Bulunduğu iklim kuşağı sebebiyle deniz turizmine oldukça uygundur (Antalya Turizm Müdürlüğü, 1997 s. 123, 124, ALTSO 2012 s. 18). 1950'li yıllarda Damlatış Mağarası'nın şifalı havası nedeniyle sağlık amaçlı iç turizm hareketlerinin ortaya çıkması ve yine bu yıllarda Almanların yöreye gelmeye başlamasıyla Alanya turizmle tanışmıştır. Bireysel olarak seyahat eden turistlerin Alanya'yı ziyaret etmeleri 1970'li yıllarda ev pansiyonculuğunun gelişmesine yol açmıştır. 1982 yılında Turizm 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 yıllarda başlayan kitlesel turistik hareketler bölgede yoğunluk kazanmış ve Alanya Türkiye'de kitle turizminin başladığı ilk yörelerden biri olmuştur. 1990'lı yıllara kadar turizmdeki hızlı gelişimini sürdüren Alanya'ya, yabancılara taşınmaz satışının kolaylaştırılmasından sonra özellikle 2003-2005 yılları arasında Avrupa ve Rusya'dan uzun süreli ikamet amaçlı gelen yerleşik yabancıların ilgisi oldukça artmıştır.

Alanya sahip olduğu iklim ve deniz-güneş-kum üçlemesiyle Türkiye'nin en önemli deniz kenarı turizm merkezlerinden bir tanesidir. 1990'lı yıllara kadar Alanya'ya gelen yabancı turistlerin neredeyse tamamını Alman turistler oluştururken sonraki yıllarda turist profili

değişmeye başlamış ve başta Rusya olmak üzere, Hollanda, Ukrayna, Polonya ve İskandinav ülkelerinden gelen turistlerin oranı artmaya başlamıştır. 2011 yılında Alanya'yı ziyaret eden turistlerin içinde ilk sırada Almanlar yer alırken bunu sırasıyla Rus, İskandinav, Polonyalı, Çek, Flaman ve İngilizler izlemiştir. Bölgede etkin olan deniz turizmi mevsimsel özellikler göstermektedir. Yaz aylarında bölgede yoğun yaşanan turizm faaliyeti, alternatif turizm çeşitlerinin yetersiz olmasından dolayı kış döneminde az seviyelerde seyretmektedir. Ayrıca bölgede etkin olan her şey dahil konsepti, artan turist sayısına paralel olarak turizm gelirlerinin artmasının önünde bir engel teşkil etmektedir. Tablo 3.8'te de görüleceği üzere kişi başı ortalama harcama miktarı azalış göstermektedir.

Alanya'nın Türkiye turizmi içerisinde payı tablo 3.7.'de gösterilmiştir. Son on yılda Türkiye'ye gelen turist sayısındaki artışa bağlı olarak Alanya'da turist sayısı bakımında artış göstermektedir. tablodaki verilere göre Alanya'ya gelen turist sayısının 10 yıl içerisinde %100 arttığı söylenebilir. Alanya Türkiye'ye gelen turistlerin %6 ile %7 arasında bir orana ev sahipliği yapmaktadır. Alanya'nın Antalya içerisindeki payı ise %20'ler civarındadır.

**Tablo 3.7 Alanya'ya Gelen Turistlerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı**

| Yıllar | Turist Sayısı |            |           | Alanya'nın Payı (%) |         |
|--------|---------------|------------|-----------|---------------------|---------|
|        | Türkiye       | Antalya    | Alanya    | Türkiye             | Antalya |
| 2003   | 13.704.418    | 4.681.951  | 988.785   | 7.21                | 21.11   |
| 2004   | 17.202.996    | 6.047.168  | 1.133.616 | 6.58                | 18.74   |
| 2005   | 20.522.621    | 6.884.024  | 1.464.686 | 7.13                | 21.27   |
| 2006   | 19.275.948    | 6.011.183  | 1.357.554 | 7.04                | 22.58   |
| 2007   | 23.017.081    | 7.291.356  | 1.510.000 | 6.56                | 20.70   |
| 2008   | 26.379.845    | 8.564.513  | 1.715.000 | 6.50                | 20.02   |
| 2009   | 27.077.114    | 8.350.869  | 1.654.975 | 6.11                | 20.03   |
| 2010   | 28.632.204    | 9.334.171  | 1.848.607 | 6.45                | 19.80   |
| 2011   | 31.456.076    | 10.464.425 | 2.500.000 | 7.94                | 23.89   |

**Kaynak:** ALTSO 2012, s. 117

Tablo 3.8. Alanya'nın turizm gelirlerini göstermektedir. Tabloya göre Alanya'ya gelen turist sayısında ve toplam gelirdede artış, fakat kişi başı harcamada ise azalış olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.8 Alanya'nın 2003- 2011 Yılları Arasındaki Turizm Geliri**

| Yıl  | Ziyaretçi Başı Ortalama<br>Harcama (\$) | Turist Sayısı | Toplam Gelir (\$) |
|------|---|---------------|-------------------|
| 2003 | 706                                     | 988.785       | 698 082 210       |
| 2004 | 705                                     | 1.133.616     | 799 199 280       |
| 2005 | 679                                     | 1.464.686     | 994 521 794       |
| 2006 | 651                                     | 1.357.554     | 883 767 654       |
| 2007 | 608                                     | 1.510.000     | 918 080 000       |
| 2008 | 635                                     | 1.715.000     | 1 089 025 000     |
| 2009 | 580                                     | 1.654.975     | 959 885 500       |
| 2010 | 546                                     | 1.848.607     | 1 009 339 422     |
| 2011 | 565                                     | 2.500.000     | 1 412 500 000     |

**Kaynak:** ALTSO 2012 s. 118

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

#### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Alanya yıllık ortalama iki milyon civarında turiste ev sahipliği yaparken (ALTSO 2012, s.118) aynı zamanda yabancıların Türkiye’de en fazla yaşadığı destinasyon konumundadır. Alanya bölgesinin bu denli tercih edilir olmasının doğal olarak bazı olumlu ve olumsuz sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, Alanya’da yaşayan yabancıların sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel anlamda Alanya destinasyonunun yaşam kalitesiyle ilgi düşünce ve algılarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Ayrıca bu sonuçlara ulaşırken demografik faktörlerin de etkili olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Bunların yanı sıra, Alanya’da yaşayan yabancıların burada yaşamaktan ne derece memnun oldukları, bu bölgeyi ziyaret etmeyi ya da bu bölgede yaşamayı başkalarına tesviye etme durumları da ortaya çıkarılmak istenen sonuçlar arasındadır. Tüm bu sonuçlara üzerine yerleşik yabancıların bakış açısıyla Alanya destinasyonunun güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılıp destinasyon açısından bir gelecek değerlendirmesi yapılacak olması ve ortaya çıkarılan sonuçların destinasyonun karar alıcılarıyla paylaşılacak olması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

#### 4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın uygulama alanı olarak Alanya ve hedef kitlesi olarak da Alanya’da yaşayan yabancılar seçilmiştir. Uygulamanın sadece Alanya bölgesinde yaşayan yabancılarla yapılması coğrafi açıdan bir kısıt oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan anketlerin Şubat-Haziran 2013 tarihleri arasında uygulanması da zaman açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca sadece belli dönemlerde Alanya’da yaşayan yabancıların varlığı bilindiğinden, anketin uygulanma tarihleri arasında Alanya’da bulunmayan yabancılara ulaşılamamış olması da bir kısıt teşkil etmektedir.

#### 4.3 Araştırmanın Yöntemi

##### 4.3.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Alanya ilçe sınırları içerisinde yaşayan yabancılardan oluşmaktadır. Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü’nün verilerine göre Alanya’da geçerli ikamet sahibi yabancılar 5.077’si uzun süreli ikamet alan, 960’ı Türk vatandaşlarıyla evlilikten dolayı hak kazanan ve 3.958’i de diğer nedenlerle olmak üzere toplam 9.995’tir (Alanya Emniyet Müdürlüğü, 2012)



**Tablo 4.1 Alanya’da İkamet İzni Alan Yabancıların Toplam Sayısı**

|   |              |
|---|--------------|
| Uzun Süreli İkamet Alanlar                          | 5.077        |
| T.C. Vatandaşları İle Evlilikten Dolayı Hak Kazanan | 960          |
| Diğer   | 3.958        |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>9.995</b> |

**Kaynak:** Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü, 2012

**Tablo 4.2 Alanya’da İkamet İzni Alan Yabancıların Ükelere Göre Dağılımı**

| Uzun Süreli İkamet Alanlar |                 |              | T.C Vatandaşları İle Evlilikten Dolayı Hak Kazananlar |
|----------------------------|-----------------|--------------|---|
| Sıra No                    | Ülke Adı        | Kişi Sayısı  | Kişi Sayısı   |
| 1                          | Almanya         | 2012         | 202   |
| 2                          | Norveç          | 582          | 25  |
| 3                          | Hollanda        | 576          | 35  |
| 4                          | Danimarka       | 428          | 20  |
| 5                          | Rusya           | 359          | 283   |
| 6                          | İngiltere       | 292          | 10  |
| 7                          | Belçika         | 228          | 4   |
| 8                          | Finlandiya      | 185          | 12  |
| 9                          | İsveç           | 115          | 20  |
| 10                         | Avusturya       | 48           | 9   |
| 11                         | İrlanda         | 47           | 1   |
| 12                         | İsviçre         | 34           | 4   |
| 13                         | Polonya         | 22           | 15  |
| 14                         | Litvanya        | 20           | 8   |
| 15                         | Ukrayna         | 18           | 67  |
| 16                         | A.B.D           | 18           | 1   |
| 17                         | Çek Cumhuriyeti | 16           | 5   |
| 18                         | İtalya          | 10           | -   |
| 19                         | Letonya         | 9            | 4   |
| 20                         | Macaristan      | 7            | 3   |
| 21                         | Azerbaycan      | 3            | 33  |
| 22                         | Moldova         | 3            | 22  |
| 23                         | Kırgızistan     | 2            | 17  |
| 24                         | Özbekistan      | 1            | 19  |
| 25                         | Diğer           | 42           | 141   |
| <b>Toplam</b>              |                 | <b>5.077</b> | <b>960</b>  |

**Kaynak:** Alanya İlçe Emniyet Müdürlüğü, 2012

Araştırma için yeterli olacak örneklem sayısını belirlemek için kullanılan formül şöyledir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007 s. 70):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülde:

N = Hedef kitledeki birey sayısını,

n = Örneklem girecek birey sayısını,

p = İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı,

q = İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı,

t = Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değer,

d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örneklem hatasını göstermektedir.

Araştırmanın gerçekleştiği ana kütle sayısı 9.995, %95 güvenilirlik düzeyinde t tablo değeri 1.96, örneklem hatası 0.05, incelenen olayın gerçekleşme olasılığı p=0.50 ve incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı q=0.50 olarak alınmıştır.

$$n = \frac{9995 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (9995-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 370$$

Formül sonucuna göre 370 geçerli anket çalışmanın örnekleme için yeterli olmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda katılımcılara verilen 650 anketten 412 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen 412 anketten 26 tanesi yeterli düzeyde dolu olmadığı yada cevaplar arasında çelişkiler olduğu için işleme alınmamış, kalan 386 geçerli anketle analiz kısmı gerçekleştirilmiştir.

#### 4.3.2 Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada basit tesadüfi yöntem ve kartopu örneklem modeli bir arada karma şekilde kullanılmıştır. Katılımcıların üye oldukları dernekler (Alanya Türk-Alman Dostluk Derneği, Alanya Finlandiyalılar Derneği, Alanya İngilizler Derneği, Alanya Rus Dili Konuşanlar Derneği, Alanya Hollandalılar Derneği ) ve kuruluşlara gidilerek birden çok katılımcıya aynı anda ulaşılmak istenmiş ayrıca katılımcılara kendi arkadaş ve çevrelerine de konuyla ilgili bilgi verilmesi istenmiştir. Alanya'da yaşayan her bir yabancı grubun kendi dernekleri olduğu da göz önüne alınarak dernek başkanlarıyla görüşülmüş böylece daha fazla katılımcıya ulaşılmak hedeflenmiştir.

Bunu yanı sıra katılımcılara ulaşmak için e-posta ve sosyal medya da etkin şekilde kullanılmıştır. Kullanılan anket araştırmacı tarafından literatüre uygun olarak geliştirilmiştir. Öncelikle anketin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için 01.11.2012 ile 10.01.2013 tarihleri arasında pilot çalışma yapılmış, toplanan elli anketin sonuçlarına göre anketin güvenilirliğinin 0.91 olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat bazı soruların cevaplayıcılar tarafından tam anlaşılmadığının ya da çok fazla boş bırakıldığının görülmesi üzerine anket formundan dört soru çıkarılmış, bir soru üzerinde de ifade değişikliği yapılmıştır. Ankette ilk 17 soru demografik içerikli olup, katılımcılar hakkında genel bilgiler edinilmesi amacıyla sorulmuştur. Sonraki 37 soru sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik boyutta önermeler olup katılımcıların Alanya destinasyonunun kalitesiyle ilgili düşünce ve fikirlerini öğrenmeye yönelik sorulardır. Sonraki 4 soru katılımcıların Alanya’da yaşamaktan duydukları memnuniyet düzeyini, Alanya’yı tekrar ziyaret etme isteklerini ve Alanya’da yaşamayı yada Alanya’yı ziyaret etmeyi başkalarına tavsiye etme yada etmeme durumlarını ölçmeye yönelik önermelerdir. Ankette yer alan son soru ise literatür dışından olup katılımcıların yerel yönetim seçimlerine katılım eğilimi olup olmadığı üzerine bir önermedir.

Anket hazırlanırken yararlanılan kaynaklar şu şekildedir:

- World Economic Forum, (2013), The Travel&Tourism Competitiveness Report
- Williams N. Laura, (2010), Second Home Tourism in Rural Tobago- The Percieved Socio-Economic and Environmental Impacts, Yüksek Lisans Tezi, Lund University, İsveç.
- Kyungmi Kim (2002) The Effects of Tourism Impacts Upon Quality of Life of Residents in The Community, Doktora Tezi, Virginia Tech University, A.B.D.
- Berli A. ve Martin J. (2004) Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31:3 p.657-681.
- Andereck, K. L., and Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 248-260.

#### **4.4 Araştırma Bulguları**

##### **4.4.1 Güvenilirlik Analizi**

Araştırma anketinin güvenilirliğini ölçmek için içsel tutarlılık analizinden alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan k sayıda sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sayıda sorunun varyansları toplamının genel varyansa

oranlanmasıyla elde edilmektedir. Cronbach Alfa Katsayısı olarak adlandırılan bu sayı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır ( Kalaycı, 2010 s. 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliklidir.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güveniliridir.
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güveniliridir.

Araştırmada kullanılan anketin Alanya destinasyonu ile ilgili sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik boyutlardan oluşan toplam 37 önermenin güvenilirliğine bakıldığında Cronbach Alpha değeri 0.90 olarak bulunmuştur. Bu sonuç anketin güvenilirliğinin  $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  aralığında yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 4.3 Sosyo-Kültürel, Çevresel ve Ekonomik Boyutlu Önermelerin Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) | N  | Ortalama | Varyans | St. Sapma |
|-------------------------------|----|----------|---------|-----------|
| 0.90                          | 37 | 130,0903 | 260,298 | 16,13377  |

#### 4.4.2 Katılımcıların Demografik Profili

“İkinci Konut Sahibi Yabancıların Destinasyon Yaşam Kalitesi Kriterleri ve Analizi / Alanya Uygulaması” başlıklı tez çalışması için 386 geçerli anket toplanmıştır. Tablo 4.4'te gösterildiği üzere analize tabi tutulan 386 katılımcıdan 267si (% 69,2) kadın, 117si (% 30,3) erkektir. Katılımcılardan 2 tanesi ise cinsiyet kısmını boş bırakmıştır.

**Tablo 4.4 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

| Cinsiyet | N   | %    |
|----------|-----|------|
| Kadın    | 267 | 69,2 |
| Erkek    | 117 | 30,3 |
| Cevapsız | 2   | 0,5  |

Tablo 4.5'te gösterilen katılımcıların yaş aralıkları sırasıyla 157 katılımcı (% 40,7) 61 ve üzeri yaş, 102 katılımcı (% 26,4) 46-60 yaş aralığı arasında, 61 katılımcı (% 15,8) 18-35 yaş aralığında ve 52 katılımcı (%13,5) ise 36-45 yaş aralığında bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların 14 tanesi (% 3,6) yaş kısmını boş bırakmıştır.

**Tablo 4.5 Katılımcıların Yaş Grupları**

| Yaş         | N   | %     |
|-------------|-----|-------|
| 61 ve üzeri | 157 | 40,7  |
| 46-60       | 102 | 26,40 |
| 18-35       | 61  | 15,8  |
| 36-45       | 52  | 13,5  |
| Cevapsız    | 14  | 3,6   |

Katılımcıların milliyet dağılımlarına bakıldığında 61er kişiyle (%15,8) Alman ve İngilizlerin en fazla olduğu görülmektedir. Ruslar 55 kişiyle (% 14,2) üçüncü sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla 52 kişiyle (% 13,5) Finliler, 46 kişiyle (% 11,9) Hollandalılar, 38 kişiyle (% 9,8) Norveçliler, 15 kişiyle (% 3,9) Ukraynalılar, 12 kişiyle (% 3,1) Danimarkalılar, 11 kişiyle (% 2,8) İsveçliler, 10 kişiyle (% 2,6) İrlandalılar ve 8 kişiyle (% 2,1) Polonyalılar sıralanmaktadır. Katılımcılardan 17 tanesi (% 4,4) ise sıralamada yer almayan diğer milliyetlerden oluşmaktadır.

**Tablo 4.6 Katılımcıların Milliyetlere Göre Dağılımları**

| Milliyet    | N  | %    |
|-------------|----|------|
| İngiliz     | 61 | 15,8 |
| Alman       | 61 | 15,8 |
| Rus         | 55 | 14,2 |
| Finli       | 52 | 13,5 |
| Hollandalı  | 46 | 11,9 |
| Norveçli    | 38 | 9,8  |
| Ukraynalı   | 15 | 3,9  |
| Danimarkalı | 12 | 3,1  |
| İsveçli     | 11 | 2,8  |
| İrlandalı   | 10 | 2,6  |
| Polonyalı   | 8  | 2,1  |
| Diğer       | 17 | 4,4  |

Ankete katılanların medeni durum bilgilerine bakıldığında 239 katılımcının (% 61,9) evli, 77 katılımcının (% 19,9) bekar ve 58 katılımcının (% 15,0) ise diğer seçeneği işaretlediği görülmektedir. Katılımcıların 12 tanesi (% 3,1) ise medeni durum sorusunu boş bırakmıştır.

**Tablo 4.7 Katılımcıların Medeni Durumları**

| Medeni Durum | N   | %    |
|--------------|-----|------|
| Evli         | 239 | 61,9 |
| Bekar        | 77  | 19,9 |
| Diğer        | 58  | 15,0 |
| Cevapsız     | 12  | 3,1  |

Sorulan eşiniz Türk mü? sorusuna katılımcıların 276 tanesi (% 71,5) hayır cevabı verirken, 92 tanesi (% 23,8) ise evet cevabını vermiştir. Bu soruyu boş bırakan katılımcı sayısı ise 18 (% 4,7) olmuştur.

**Tablo 4.8 Katılımcıların Eşlerinin Türk Olma Durumu**

| Eşiniz Türk mü? | N   | %    |
|-----------------|-----|------|
| Hayır           | 276 | 71,5 |
| Evet            | 92  | 23,8 |
| Cevapsız        | 18  | 4,7  |

Katılımcıların eğitim seviyelerinin sorulduğu soruya, 170 tanesi (% 44,0) üniversite, 154 tanesi (% 39,9) lise ve dengi, 39 tanesi (% 10,1) ilköğretim ve 21 tanesi (% 5,4) lisansüstü yanıtını vermiştir. 2 katılımcı ise bu soruyu cevaplamamıştır.

**Tablo 4.9 Katılımcıların Eğitim Seviyesi**

| Eğitim Seviyesi | N   | %    |
|-----------------|-----|------|
| Üniversite      | 170 | 44,0 |
| Lise            | 154 | 39,9 |
| İlköğretim      | 39  | 10,1 |
| Lisansüstü      | 21  | 5,4  |
| Cevapsız        | 2   | 0,5  |

Alanya'da yaşama süresinin sorulduğu soruya en fazla verilen cevap 107 kişiyle (% 27,7) 1-3 yıl aralığında olmuştur. Bunu sırasıyla, 92 kişi (% 23,8) 4-6 yıl aralığında, 70 kişi (% 18,1) 10 yıl ve üzeri, 62 kişi (% 16,1) 7-9 yıl aralığında ve 47 kişi (% 12,2) 1 yıldan az seçenekleri izlemiştir. 7 katılımcı ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

**Tablo 4.10 Katılımcıların Alanya'da Yaşama Süreleri**

| Alanya'da Yaşama Süresi | N   | %    |
|-------------------------|-----|------|
| 1-3 Yıl                 | 107 | 27,7 |
| 4-6 Yıl                 | 92  | 23,8 |
| 10 Yıl ve Üzeri         | 70  | 18,1 |
| 7-9 Yıl                 | 62  | 16,1 |
| 1 Yıldan az             | 47  | 12,2 |
| Cevapsız                | 7   | 1,8  |

Alanya'da yaşanan bölgenin sorulduğu soruda, şehir merkezi 147 kişiyle (% 38,1) birinci sırada yer almıştır. Şehir merkezini sırasıyla, 77 kişiyle (% 19,9) Oba, 46 kişiyle (% 11,9) Mahmutlar, 40 kişiyle (% 10,4) Tosmur, 28 kişiyle (% 7,3) Cıkıllı, 13 kişiyle (% 3,4) Kestel, 7 kişiyle (% 1,7) Konaklı, 5 kişiyle (% 1,3) Avsallar, 4 kişiyle (% 1,0) Kargıcak takip etmiştir.

**Tablo 4.11 Katılımcıların Alanya’da Yaşadıkları Bölge**

| Alanya’da Yaşanılan Bölge | N   | %    |
|---------------------------|-----|------|
| Şehir Merkezi             | 147 | 38,1 |
| Oba                       | 77  | 19,9 |
| Mahmutlar                 | 46  | 11,9 |
| Tosmur                    | 40  | 10,4 |
| Cikcilli                  | 28  | 7,3  |
| Kestel                    | 13  | 3,4  |
| Konaklı                   | 7   | 1,8  |
| Avsallar                  | 5   | 1,3  |
| Kargıcak                  | 4   | 1,0  |
| Diğer                     | 18  | 4,7  |
| Cevapsız                  | 1   | 0,3  |

Katılımcıların mesleklerine yönelik sorulan soruda emekli seçeneği 125 katılımcının (% 32,4) cevabıyla ilk sırada yer almıştır. 45 kişi (% 11,7) mesleğini uzman-profesyonel, 42 kişi (% 10,9) serbest meslek-işletme sahibi, 40 kişi (% 10,4) büro-hizmet, 30 kişi (% 7,8) yönetici-müdür, 26 kişi (% 6,7) satış-pazarlama, 18 kişi (% 4,7) orta düzey yönetici, 14 kişi (% 3,6) öğrenci, 8 kişi (% 2,1) usta-tekniker, 6 kişi (% 1,6) ev hanımı ve 30 kişi de (% 7,8) diğer seçeneğini belirtmiştir. Katılımcılardan 2 tanesi ise meslek kısmını boş bırakmıştır.

**Tablo 4.12 Katılımcıların Mesleki Durumları**

| Meslek                         | N   | %    |
|--------------------------------|-----|------|
| Emekli                         | 125 | 32,4 |
| Uzman-Profesyonel              | 45  | 11,7 |
| Serbest Meslek- İşletme Sahibi | 42  | 10,9 |
| Büro-Hizmet                    | 40  | 10,4 |
| Yönetici-Müdür                 | 30  | 7,8  |
| Satış-Pazarlama                | 26  | 6,7  |
| Orta Düzey Yönetici            | 18  | 4,7  |
| Öğrenci                        | 14  | 3,6  |
| Usta-Tekniker                  | 8   | 2,1  |
| Ev Hanımı                      | 6   | 1,6  |
| Diğer                          | 30  | 7,8  |
| Cevapsız                       | 2   | 0,5  |

Alanya’da yaşanılan ev durumu sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların büyük çoğunluğu yani 258 tanesi (% 66,8) kendi evinde yaşadığını belirtirken, 104 tanesi (% 26,9) kiralık bir evde yaşadığını belirtmiştir. Akraba veya arkadaş yanında kalanların sayısı 16 (% 4,1) olurken diğer seçeneğini işaretleyenler 5 kişi (% 1,3) olmuştur. Katılımcıların 3 tanesi ise bu soruyu boş bırakmıştır.

**Tablo 4.13 Katılımcıların Yaşadıkları Evlerin Dağılımı**

| Alanya'da Yaşanılan Ev | N   | %    |
|------------------------|-----|------|
| Kendi Evim             | 258 | 66,8 |
| Kiralık Ev             | 104 | 26,9 |
| Arkadaş-Akraba Yanında | 16  | 4,1  |
| Diğer                  | 5   | 1,3  |
| Cevapsız               | 3   | 0,8  |

Yaşanılan ev türü sorusuna, katılımcıların 256 tanesi (% 66,3) apartman dairesinde yaşadıklarını belirtirken, 91 tanesi (% 23,6) site içerisinde ve 30 tanesi de (% 7,8) villada yaşadıklarını belirtmiştir. 6 katılımcı (% 1,6) diğer seçeneğini işaretlerken, 3 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 4.14 Katılımcıların Yaşadıkları Ev Türü**

| Yaşanılan Ev Türü | N   | %    |
|-------------------|-----|------|
| Apartman Dairesi  | 256 | 66,3 |
| Site İçinde Daire | 91  | 23,6 |
| Villa             | 30  | 7,8  |
| Diğer             | 6   | 1,6  |
| Cevapsız          | 3   | 0,8  |

Katılımcıların Türkçe dil seviyelerine yönelik soruya verilen cevaplara göre, 79 kişi (% 20,5) hiç Türkçe bilmediğini, 167 kişi (% 43,3) başlangıç seviyesinde Türkçe bildiğini, 63 kişi (% 16,3) temel düzeyde Türkçe bildiğini, 28 kişi (% 7,3) orta düzeyde Türkçe bildiğini, 21 kişi (% 5,4) orta üstü düzeyde Türkçe bildiğini ve 27 kişi de (% 7,0) ileri düzeyde Türkçe bildiğini belirtmiştir. Bu soruyu cevaplamayan katılımcı sayısı ise birdir.

**Tablo 4.15 Katılımcıların Türkçe Seviyesi**

| Türkçe Dil Seviyesi | N   | %    |
|---------------------|-----|------|
| Başlangıç           | 167 | 43,3 |
| Hiç                 | 79  | 20,5 |
| Temel               | 63  | 16,3 |
| Orta                | 28  | 7,3  |
| İleri               | 27  | 7,0  |
| Orta üstü           | 21  | 5,4  |

Katılımcıların Alanya'da kiminle yaşadığının sorulduğu soruya göre, 195 kişi (% 50,5) eşiyile, 85 kişi (% 22,0) yalnız, 44 kişi (% 11,4) eş ve çocuklarla, 37 kişi (% 9,6) kız veya erkek arkadaşlarıyla ve 8 kişi (% 2,1) çocuklarla yaşadığını belirtmiştir. Bu soruya 17 kişi (% 4,4) diğer cevabını vermiştir.



**Tablo 4.16 Katılımcıların Beraber Yaşadıkları Kişiler**

| Alanya'da Kiminle Yaşıyorsunuz | N   | %    |
|--------------------------------|-----|------|
| Eş                             | 195 | 50,5 |
| Yalnız                         | 85  | 22,0 |
| Eş ve Çocuklar                 | 44  | 11,4 |
| Kız-Erkek Arkadaş              | 37  | 9,6  |
| Çocuklar                       | 8   | 2,1  |
| Diğer                          | 17  | 4,4  |

Alanya'da bir yılda ortalama kaç ay kalıyorsunuz sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcıların 56 tanesi (% 14,6) 1-3 ay aralığında, 88 tanesi (% 22,8) 4-6 ay aralığında, 50 tanesi (% 13,0) 7-9 ay aralığında ve 184 tanesi de (% 47,6) 10-12 aralığında Alanya'da kaldıklarını belirtmiştir.

**Tablo 4.17 Katılımcıların Alanyada 1 Yılda Ortalama Kalış Süreleri**

| Alanya'da 1 Yılda Ortalama Kaç Ay Kalıyorsunuz | N   | %    |
|--|-----|------|
| 10-12 Ay                                       | 184 | 47,6 |
| 4-6 Ay   | 88  | 22,8 |
| 1-3 Ay   | 56  | 14,6 |
| 7-9 Ay   | 50  | 13,0 |
| Cevapsız                                       | 8   | 2,1  |

Alanya'dayken zamanınızı kimlerle geçiriyorsunuz sorusuna verilen cevaplar, 283 kişiyle (% 73,3) Türk ve yabancılarla, 64 kişiyle (% 16,6) yabancılarla ve 32 kişiyle (% 8,3) Türklerle olmuştur. Bu soruyu boş bırakan katılımcı sayısı ise 7 olmuştur.

**Tablo 4.18 Katılımcıların Zamanını Geçirdiği Gruplar**

| Zamanınızı Kimlerle Geçiriyorsunuz | N   | %    |
|------------------------------------|-----|------|
| Türk ve Yabancılar                 | 283 | 73,3 |
| Yabancılar                         | 64  | 16,6 |
| Türklerle                          | 32  | 8,3  |
| Cevapsız                           | 7   | 1,8  |

Katılımcıların Alanya'da çalışıp çalışmama durumlarının öğrenilmek istendiği soruya göre, katılımcıların 297 tanesi (76,9) Alanya'da çalışmadıklarını belirtirken, 82 tanesi (% 21,2) ise Alanya'da çalıştıklarını belirtmiştir. 7 katılımcı ise bu soruyu cevaplamamıştır.

**Tablo 4.19 Katılımcıların Alanya'da Çalışma Oranı**

| Alanya'da Çalışıyor musunuz? | N   | %    |
|------------------------------|-----|------|
| Hayır                        | 297 | 76,9 |
| Evet                         | 82  | 21,2 |

#### 4.4.3 Çapraz Tablo Analizleri

Milliyetler ile Alanya’da kalınan yerler arasındaki ilişkinin gösterildiği 4.20 nolu çapraz tablo analizi bulgularına göre İrlandalılar %80,0, İngilizler % 78,8, Almanlar % 72,1, Hollandalılar % 71,7 ve Norveçliler % 71,1’lik bir oranla kendi evlerinde kalanlar sıralamasında en yüksek orana sahip olan katılımcılar olmuştur. Araştırmaya katılan İsveçlilerin % 70’i, Polonyalıların % 50’si ve Danimarkalıların da % 41’i kiralık evde kaldıklarını belirterek bu alanda en yüksek orana sahip olan katılımcılar olmuştur. Tablodan da görüleceği üzere araştırmaya katılanların çoğu Alanya’da kendi evlerinde kaldıklarını belirtmiştir.

**Tablo 4.20 Milliyetler İle Alanya’da Kalınan Yerler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo**

| Ülkeler            |   | Alanya’da Nerede Kalıyorsunuz? |              |                        |       |        |
|--------------------|---|--------------------------------|--------------|------------------------|-------|--------|
|                    |   | Kendi Evimde                   | Kiralık Evde | Arkadaş Akraba Yanında | Diğer | Toplam |
| <b>Alman</b>       | N | 44                             | 17           | 0                      | 0     | 61     |
|                    | % | 72,1                           | 27,9         | 0,0                    | 0,0   | 100,0  |
| <b>İngiliz</b>     | N | 48                             | 11           | 0                      | 2     | 61     |
|                    | % | 78,7                           | 18,0         | 0,0                    | 3,3   | 100,0  |
| <b>Rus</b>         | N | 37                             | 8            | 10                     | 0     | 55     |
|                    | % | 67,3                           | 14,5         | 18,2                   | 0,0   | 100,0  |
| <b>Finli</b>       | N | 31                             | 17           | 2                      | 0     | 50     |
|                    | % | 62,0                           | 34,0         | 4,0                    | 0,0   | 100,0  |
| <b>Hollandalı</b>  | N | 33                             | 13           | 0                      | 0     | 46     |
|                    | % | 71,7                           | 28,3         | 0,0                    | 0,0   | 100,0  |
| <b>Norveçli</b>    | N | 27                             | 9            | 1                      | 1     | 38     |
|                    | % | 71,1                           | 23,7         | 2,6                    | 2,6   | 100,0  |
| <b>Ukrayna</b>     | N | 10                             | 2            | 3                      | 0     | 15     |
|                    | % | 66,7                           | 13,3         | 20,0                   | 0,0   | 100,0  |
| <b>Danimarkalı</b> | N | 7                              | 5            | 0                      | 0     | 12     |
|                    | % | 58,3                           | 41,7         | 0,0                    | 0,0   | 100,0  |
| <b>İsveçli</b>     | N | 2                              | 7            | 1                      | 0     | 10     |
|                    | % | 20,0                           | 70,0         | 10,0                   | 0,0   | 100,0  |
| <b>İrlandalı</b>   | N | 8                              | 2            | 0                      | 0     | 10     |
|                    | % | 80,0                           | 20,0         | 0,0                    | 0,0   | 100,0  |
| <b>Polonyalı</b>   | N | 4                              | 4            | 0                      | 0     | 8      |
|                    | % | 50,0                           | 50,0         | 0,0                    | 0,0   | 100,0  |

Tablo 4.21. yaşanılan ev türünün milliyetlere göre dağılımını göstermektedir. Tabloya göre katılımcılardan, İsveçlilerin % 100'ü, Ukraynalıların %93,3'ü, Finlandiyalıların % 90'ı, Rusların % 87,3'ü, Danimarkalıların %75'i, Norveçlilerin % 65,8', ve İrlandalıların % 60'ı ve Hollandalıların % 47,8'i apartman dairesinde kaldıklarını belirten gruplar olmuştur. Polonyalıların %50'si ile İngilizlerin % 43,3'ü ise site içersinde kaldıklarını belirten en yüksek oranlı gruplar olmuştur.

**Tablo 4.21 Milliyetler İle Yaşanılan Ev Türü Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo**

|                    |   | Ne tür Bir Evde Yaşıyorsunuz? |                       |       |       |        |
|--------------------|---|-------------------------------|-----------------------|-------|-------|--------|
|                    |   | Apartman Dairesi              | Site İçerisinde Daire | Villa | Diğer | Toplam |
| <b>Alman</b>       | N | 35                            | 20                    | 4     | 0     | 59     |
|                    | % | 59,3                          | 33,9                  | 6,8   | 0,0   | 100,0  |
| <b>İngiliz</b>     | N | 23                            | 26                    | 9     | 2     | 60     |
|                    | % | 38,3                          | 43,3                  | 15,0  | 3,3   | 100,0  |
| <b>Rus</b>         | N | 48                            | 4                     | 3     | 0     | 55     |
|                    | % | 87,3                          | 7,3                   | 5,5   | 0,0   | 100,0  |
| <b>Finli</b>       | N | 47                            | 5                     | 0     | 0     | 52     |
|                    | % | 90,4                          | 9,6                   | 0,0   | 0,0   | 100,0  |
| <b>Hollandalı</b>  | N | 22                            | 11                    | 10    | 3     | 46     |
|                    | % | 47,8                          | 23,9                  | 21,7  | 6,5   | 100,0  |
| <b>Norveçli</b>    | N | 25                            | 12                    | 0     | 1     | 38     |
|                    | % | 65,8                          | 31,6                  | 0,0   | 2,6   | 100,0  |
| <b>Ukrayna</b>     | N | 14                            | 1                     | 0     | 0     | 15     |
|                    | % | 93,3                          | 6,7                   | 0,0   | 0,0   | 100,0  |
| <b>Danimarkalı</b> | N | 9                             | 3                     | 0     | 0     | 12     |
|                    | % | 75,0                          | 25,0                  | 0,0   | 0,0   | 100,0  |
| <b>İsveçli</b>     | N | 11                            | 0                     | 0     | 0     | 11     |
|                    | % | 100,0                         | 0,0                   | 0,0   | 0,0   | 100,0  |
| <b>İrlandalı</b>   | N | 6                             | 1                     | 3     | 0     | 10     |
|                    | % | 60,0                          | 10,0                  | 30,0  | 0,0   | 100,0  |
| <b>Polonyalı</b>   | N | 3                             | 4                     | 1     | 0     | 8      |
|                    | % | 37,5                          | 50,0                  | 12,5  | 0,0   | 100,0  |

Tablo 4.22'de Katılımcıların Alanya'da yaşadıkları bölgeler ve oranları gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında İngilizlerin en fazla % 26,4'er oranlarıyla şehir merkezi ve tosmur bölgesinde yaşadıkları görülmektedir. Hollandalılar %23,9 oranıyla şehir merkezinde ve % 21,7 oranlarıyla da Mahmutlar ve Oba bölgelerinde yaşamayı tercih etmişlerdir. Almanlarda

ise bu durum % 27,9 oranıyla Oba, % 26,2 oranıyla şehir merkezi ve % 24,6 oranıyla a Mahmutlar şeklinde sıralanmıştır. Norveçlilerin ise yarısından fazlası yani % 52,6'lık bir oran şehir merkezinde yaşamaktadır. Aynı şekilde Rusların yarısından fazlası yani % 51,9'u, İsveçlilerin % 72,7'si, Polonyalıların % 50'si ve Ukraynalıların da % 40'ı şehir merkezinde yaşamayı tercih etmiştir. Buna karşın araştırmaya katılan İrlandalıların % 60'ının Mahmutlarda yaşadığı görülmektedir.

**Tablo 4.22 Milliyetler İle Alanya'da Yaşanılan Bölge Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çapraz Tablo**

| Ülkeler            |   | Alanya'da Yaşanılan Bölge |           |      |        |          |       |        |
|--------------------|---|---------------------------|-----------|------|--------|----------|-------|--------|
|                    |   | Şehir Merkezi             | Mahmutlar | Oba  | Tosmur | Cikcilli | Diğer | Toplam |
| <b>Alman</b>       | N | 16                        | 15        | 17   | 4      | 3        | 2     | 61     |
|                    | % | 26,2                      | 24,6      | 27,9 | 6,6    | 4,9      | 2,3   | 100    |
| <b>İngiliz</b>     | N | 15                        | 3         | 8    | 15     | 6        | 14    | 61     |
|                    | % | 26,4                      | 4,9       | 13,1 | 26,4   | 9,8      | 22,9  | 100    |
| <b>Rus</b>         | N | 28                        | 7         | 8    | 1      | 0        | 10    | 54     |
|                    | % | 51,9                      | 13,0      | 14,8 | 1,9    | 0,0      | 18,6  | 100    |
| <b>Finli</b>       | N | 21                        | 1         | 12   | 0      | 13       | 4     | 51     |
|                    | % | 40,4                      | 1,9       | 23,1 | 0,0    | 25,0     | 7,7   | 100    |
| <b>Hollandalı</b>  | N | 11                        | 10        | 10   | 3      | 2        | 5     | 41     |
|                    | % | 23,9                      | 21,7      | 21,7 | 6,5    | 4,3      | 10,9  | 100    |
| <b>Norveçli</b>    | N | 20                        | 0         | 7    | 9      | 2        | 0     | 38     |
|                    | % | 52,6                      | 0,0       | 18,4 | 23,7   | 5,3      | 0,0   | 100    |
| <b>Ukrayna</b>     | N | 6                         | 0         | 4    | 3      | 1        | 1     | 15     |
|                    | % | 40,0                      | 0,0       | 26,7 | 20,0   | 6,7      | 6,7   | 100    |
| <b>Danimarkalı</b> | N | 6                         | 2         | 2    | 2      | 0        | 0     | 12     |
|                    | % | 50,0                      | 16,7      | 16,7 | 16,7   | 0,0      | 0,0   | 100    |
| <b>İsveçli</b>     | N | 8                         | 0         | 1    | 2      | 0        | 0     | 11     |
|                    | % | 72,7                      | 0,0       | 9,1  | 18,2   | 0,0      | 0,0   | 100    |
| <b>İrlandalı</b>   | N | 4                         | 6         | 0    | 0      | 0        | 0     | 10     |
|                    | % | 40,0                      | 60,0      | 0,0  | 0,0    | 0,0      | 0,0   | 100    |
| <b>Polonyalı</b>   | N | 4                         | 0         | 3    | 1      | 0        | 0     | 8      |
|                    | % | 50,0                      | 0,0       | 37,5 | 12,5   | 0,0      | 0,0   | 100    |

Tablo 4.8. Milliyetlere göre eğitim seviyelerini ortaya koymaktadır. Bulgulara göre İngilizlerin %55,7'si lise ve % 41'i de üniversite mezunudur. Aynı şekilde Hollandalılarda da yoğunluk % 58,7 ile lise ve % 34,8 ile üniversite mezunlarında olmuştur. Danimarkalılarda ağırlıklı olarak üniversite mezunu (% 50) bulunurken, İsveçlilerde ise lise mezunu (% 63,6) bulunmaktadır. Finlilerin lise ve üniversite mezunları % 42,3 ile aynı orana sahiptirler.

Almanlar % 40,7 ile en fazla lise mezunu grubunda yer alırken, tüm milliyetler arasında en fazla ilköğretim mezunu % 33,9 yani 20 kişi ile Almanlar olmuştur. Norveçlilerin eğitim seviyesi en fazla % 42,1 ile üniversite grubunda ve % 28,9 ile lise grubunda toplanmıştır. Araştırmaya katılan Polonyalıların ise eğitim seviyeleri en az üniversite mezunudur. Polonyalı katılımcılardan % 62,5'i üniversite, % 37,5 ise lisansüstü eğitime sahiptir. Tüm milliyetler arasında en yüksek üniversite eğitimine sahip grup ise Ukraynalılar ve Ruslar olmuştur. Ukraynalıların % 73,3'ü üniversite, % 20'side lisansüstü derecesine sahipken, Rusların da % 69,1'inin eğitim seviyesi üniversitedir.

**Tablo 4.23 Milliyetler İle Eğitim Durumunun İlişkisini Gösteren Çapraz Tablo**

| Ülkeler            |   | Eğitim Seviyesi |      |            |            |        |
|--------------------|---|-----------------|------|------------|------------|--------|
|                    |   | İlköğretim      | Lise | Üniversite | Lisansüstü | Toplam |
| <b>Alman</b>       | N | 20              | 24   | 13         | 2          | 59     |
|                    | % | 33,9            | 40,7 | 22,0       | 3,4        | 100,0  |
| <b>İngiliz</b>     | N | 0               | 34   | 25         | 2          | 61     |
|                    | % | 0,0             | 55,7 | 41,0       | 3,3        | 100,0  |
| <b>Rus</b>         | N | 1               | 14   | 38         | 2          | 55     |
|                    | % | 1,8             | 25,5 | 69,1       | 3,6        | 100,0  |
| <b>Finli</b>       | N | 6               | 22   | 22         | 2          | 52     |
|                    | % | 11,5            | 42,3 | 42,3       | 3,8        | 100,0  |
| <b>Hollandalı</b>  | N | 2               | 27   | 16         | 1          | 46     |
|                    | % | 4,3             | 58,7 | 34,8       | 2,2        | 100,0  |
| <b>Norveçli</b>    | N | 8               | 11   | 16         | 3          | 38     |
|                    | % | 21,1            | 28,9 | 42,1       | 7,9        | 100,0  |
| <b>Ukrayna</b>     | N | 0               | 1    | 11         | 3          | 15     |
|                    | % | 0,0             | 6,7  | 73,3       | 20,0       | 100,0  |
| <b>Danimarkalı</b> | N | 2               | 3    | 6          | 1          | 12     |
|                    | % | 16,7            | 25,0 | 50,0       | 8,3        | 100,0  |
| <b>İsveçli</b>     | N | 0               | 7    | 3          | 1          | 11     |
|                    | % | 0,0             | 63,6 | 27,3       | 9,1        | 100,0  |
| <b>İrlandalı</b>   | N | 0               | 3    | 6          | 1          | 10     |
|                    | % | 0,0             | 30,0 | 60,0       | 1,0        | 100,0  |
| <b>Polonyalı</b>   | N | 0               | 0    | 5          | 3          | 8      |
|                    | % | 0,0             | 0,0  | 62,5       | 37,5       | 100,0  |

Tablo 4.9.'da Milliyetlere göre katılımcıların Türklere evli olma durumları gösterilmiştir. Sayı bazında Ruslar 25 kişiyle Türklerle en çok evlilik yapan grup olmuştur. Rusları sırasıyla 9ar evlilikle Finliler, Almanlar ve Norveçliler izlemiştir. Yüzde olarak incelenirse, Polonyalılar %

71,4 ile ilk sırada, Ruslar % 45,5 ile ikinci sırada ve Ukraynalılar da % 42,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır. İrlandalılar ise Türklerle evlilik yapmayan tek grup olmuştur.

**Tablo 4.24 Milliyetler İle Eşlerin Türk Olma Durumunu Gösteren Çapraz Tablo**

| Ülkeler            |   | Eşiniz Türk mü? |       |
|--------------------|---|-----------------|-------|
|                    |   | E vet           | Hayır |
| <b>Alman</b>       | N | 9               | 46    |
|                    | % | 16,4            | 83,6  |
| <b>İngiliz</b>     | N | 7               | 50    |
|                    | % | 12,3            | 87,7  |
| <b>Rus</b>         | N | 25              | 30    |
|                    | % | 45,4            | 54,5  |
| <b>Finli</b>       | N | 9               | 49    |
|                    | % | 18,4            | 81,6  |
| <b>Hollandalı</b>  | N | 8               | 35    |
|                    | % | 18,6            | 81,4  |
| <b>Norveçli</b>    | N | 9               | 29    |
|                    | % | 23,7            | 76,3  |
| <b>Ukrayna</b>     | N | 6               | 8     |
|                    | % | 42,9            | 57,1  |
| <b>Danimarkalı</b> | N | 4               | 8     |
|                    | % | 33,3            | 66,7  |
| <b>İsveçli</b>     | N | 4               | 7     |
|                    | % | 36,4            | 63,6  |
| <b>İrlandalı</b>   | N | 0               | 10    |
|                    | % | 0,0             | 100,0 |
| <b>Polonyalı</b>   | N | 5               | 2     |
|                    | % | 71,4            | 28,6  |

#### 4.4.4 Önermelere İlişkin Sonuçlar

Alanya destinasyonunun kalitesiyle ilgili sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik olmak üzere 3 boyutta toplan 37 önerme sunulmuştur. Bu önermelere katılımcılardan Hiç Tatmin Edici Değil (1), Tatmin Edici Değil (2), Nötr (3), Tatmin Edici (4) ve Oldukça Tatmin Edici (5) Olmak üzere 5 farklı tercih seçeneği sunulmuştur. Katılımcıların önermelere verdikleri puanların ortalamasının gösterildiği tablo 4.25'e göre Alanya destinasyonu ile ilgili 37 önermeden dört tanesi hariç diğerlerinin puanlaması nötrdan (3) tatmin ediciye doğru (4) yada tatmin ediciden (4) oldukça tatmin ediciye doğru (5) olduğu görülmektedir.

5 puan üzerinden (oldukça tatmin edici) 4.48 puan ortalaması ile iklim, 4.40 puan ortalaması ile doğal güzellikler, 4.20 puan ortalaması ile restoran sayısı, 4.06 puan ortalaması ile alışveriş

imkanlarının sayısı ve 4.01 puan ortalaması ile park ve yeşil alanların sayısı ortalaması en yüksek olan ve katılımcılar tarafından en tatmin edici bulunan özelliklerdir. 4.48 puanlı iklim bu önermeye cevap veren 380 katılımcı tarafından tatmin edici (4) ile oldukça tatmin edici (5) seçenekleri arasında 4.48 puan ortalamasıyla katılımcılar tarafından Alanya destinasyonunun en beğenilen özelliği olmuştur. Doğal güzellikler de yine iklimi tamamlayıcı bir önerme olarak 383 katılımcı tarafından 4.40 gibi yüksek bir ortalama yüzdesiyle tatmin edici ile oldukça tatmin edici arasında bulunmuştur.

**Tablo 4.25. Sosyo-Kültürel-Çevresel ve Ekonomik Önermelerin Ortalama ve St. Sapması**

| ÖNERMELER   | N   | A.O  | S.S. |
|---|-----|------|------|
| 1. İklim  | 380 | 4.48 | 0.60 |
| 2. Doğal güzellikler                                      | 383 | 4.40 | 0.71 |
| 3. Restoranların sayısı                                   | 374 | 4.20 | 0.84 |
| 4. Alışveriş imkanlarının (dükkan) sayısı                 | 379 | 4.06 | 0.84 |
| 5. Park ve yeşil alanların sayısı                         | 382 | 4.01 | 0.99 |
| 6. Sağlık hizmetleri sayısı (hastane, poliklinik vs.)     | 379 | 3.95 | 0.75 |
| 7. Yerel insanların tutum ve davranışları                 | 383 | 3.95 | 0.82 |
| 8. Hava kalitesi  | 386 | 3.91 | 0.86 |
| 9. Restoranların çeşitliliği (İtalyan, Türk, Meksika vs.) | 384 | 3.89 | 0.86 |
| 10. Sağlık hizmetleri kalitesi                            | 376 | 3.84 | 0.80 |
| 11. Gece hayatı olanakları (bar, pub, disko)              | 378 | 3.81 | 0.80 |
| 12. Alışveriş imkanlarının (dükkan) kalitesi              | 381 | 3.71 | 0.88 |
| 13. Toplu taşıma olanakları                               | 385 | 3.69 | 1.08 |
| 14. Restoranların kalitesi                                | 376 | 3.68 | 0.79 |
| 15. Fiziksel çevrenin görünümü                            | 377 | 3.67 | 0.87 |
| 16. Emniyet ve güvenlik                                   | 381 | 3.64 | 0.89 |
| 17. Plajların kalitesi                                    | 386 | 3.63 | 0.99 |
| 18. Deniz suyu kalitesi                                   | 381 | 3.63 | 0.96 |
| 19. Çalışanların (kafe, bar vs. ) tutum ve davranışları   | 382 | 3.60 | 0.91 |
| 20. Yerleşik yabancıların tutum ve davranışları           | 381 | 3.51 | 0.78 |
| 21. Türkçe dil kursu olanakları                           | 385 | 3.40 | 9.98 |
| 22. Şehrin huzur ve sakinliği                             | 386 | 3.36 | 0.97 |
| 23. Turistlerin tutum ve davranışları                     | 382 | 3.36 | 0.79 |
| 24. Ürün ve hizmet fiyatları                              | 381 | 3.33 | 0.90 |
| 25. Çevre ve sokakların temizliği                         | 384 | 3.31 | 1.22 |

|  |     |      |      |
|--|-----|------|------|
| 26. Sosyo-kültürel aktivite sayısı (konser, festival, sergi) | 382 | 3.31 | 1.00 |
| 27. Canlı spor aktivitesi sayısı                             | 378 | 3.30 | 0.88 |
| 28. Emlak ve gayrimenkul fiyatları                           | 379 | 3.27 | 0.93 |
| 29. Genel fiyat düzeyi                                       | 382 | 3.25 | 0.93 |
| 30. Yolların kalitesi  | 386 | 3.24 | 1.08 |
| 31. Altyapı kalitesi (internet, elektrik vs.)                | 385 | 3.21 | 1.14 |
| 32. Kaldırımların kalitesi                                   | 386 | 3.14 | 1.17 |
| 33. Müze sayısı  | 384 | 3.07 | 0.98 |
| 34. Trafik sistemi   | 377 | 2.86 | 1.28 |
| 35. İbadet yerleri sayısı (kilise vs.)                       | 379 | 2.84 | 1.03 |
| 36. Türk ve yabancılar için eşit fiyat                       | 386 | 2.51 | 1.10 |
| 37. Bürokrasinin işleyiş tarzı                               | 382 | 2.27 | 1.03 |

Restoran sayısı da 4.20 ortalama ile tatmin edici bulunmaktadır. Bunun Alanya'ya her yıl yaklaşık iki milyon turist gelmesi (ALTSO, 2012 s.118) ve buna bağlı olarak şehirde restoran işletmeciliğinin oldukça yaygın olmasıyla açıklanması muhtemeldir. Buna karşın restoranların kalitesi önermesinin 3.68 ortalama kalması Alanya destinasyonundaki restoranlarda nitelik anlamında eksiklik olduğunu düşündürmektedir. Bir turistik destinasyon için hayati önem taşıyan altyapı kalitesi 3.21 ortalama ile nötrün biraz üzerinde çıkmıştır. Bu noktada altyapı anlamında yabancılar tarafından kentte bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Toplumsal ve kültürel özellikler hakkında ipuçları veren çevre ve sokakların temizliği önermesi de 3.31 ortalama puanla nötrün biraz üzerinde yer almıştır. Plajların kalitesi ve deniz suyu temizliği ve kalitesi önermeleri 3.63 puan ortalama ile katılımcılar tarafından tatmin edici düzeyden düşük bulunmuştur. Alanya gibi sadece deniz-güneş-kum turizminin yapıldığı bir destinasyonda plajların ve deniz suyunun tatmin edici kalitede bulunmaması destinasyonun geleceği açısından bir soru işareti oluşturmaktadır. Katılımcılar tarafından en düşük ortalama verilen önermelere bakıldığında 2.27 ortalama ile bürokrasinin işleyiş tarzı, 2.51 ortalama ile Türk ve yabancılar için adil fiyatlandırma, 2.84 ortalama ile ibadet yerleri sayısı ve 2.86 ortalama ile trafik sisteminin olduğu görülmektedir. 382 katılımcının ortalama 2.27 puan verdiği bürokrasinin işleyiş tarzı Alanya destinasyonunda yaşayan yabancılar tarafından destinasyonla ilgili en olumsuz özellik olarak görülmektedir. Aynı şekilde 386 katılımcının 2.51 ortalama verdiği Türk ve yabancılar için adil fiyatlandırma tatmin edici bulunmamaktadır. İbadet yerleri sayısı da katılımcılar tarafından 2.84 ortalama ile tatmin edici değil ile nötr arasında puanlanmıştır. Bu sonuç yaklaşık on binin üzerinde yerleşik yabancı



olan Alanya destinasyonunda yabancılar açısından ibadet yeri problemi olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılara sorulan sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik önermelerin dışında, katılımcıların Alanya'da yaşamaktan mutlu olup olmama, Alanya'yı tekrar ziyaret etme ya da etmeme istekleri ve Alanya'da yaşamayı yada Alanya'yı ziyaret etmeyi arkadaşlarına tavsiye etme yada etmeme eğilimleri de araştırma kapsamında öğrenilmek istenen sonuçlar arasındadır. Bu amaçla katılımcılardan sunulan önermelerle ilgili fikirlerini kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) dereceleriyle belirtmeleri istenmiştir. Tablo 4.26'da görüldüğü üzere tüm katılımcıların cevapladığı Alanya'da yaşamaktan mutluyum önermesi 4.32 puan ortalamasıyla katılıyorum (4) ile kesinlikle katılıyorum (5) derecesi arasında yer almıştır. Bu sonuca göre Alanya'da yaşayan yabancıların burada yaşamaktan mutlu oldukları görülmektedir. Katılımcıların ülkelerine geri döndüklerinde Alanya'yı tekrar ziyaret eğilimlerinin sorulduğu önermeye cevap veren 376 katılımcının ortalaması 4.39 gibi yüksek bir değer olmuştur. Bu sonuç Alanya'da yaşayan yabancıların tekrar ziyaret eğilimlerinin oldukça pozitif olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların arkadaşlarına Alanya'yı ziyaret etme önermesine verilen cevapların ortalaması da yine 4.38 gibi oldukça yüksek bir değerdir. Buna karşın katılımcıların arkadaşlarına Alanya'da yaşamayı tavsiye etme oranı ise 3.92 ile ziyaret önerisine göre daha düşük kalmaktadır.

**Tablo 4.26. Alanya'da Yaşamayla İlgili Önermelerin Ortalama ve St. Sapmaları**

| ÖNERMELER   | N   | A.O. | S.S. |
|---|-----|------|------|
| 1.Ülkeme geri döndüğümde Alanya'yı tekrar ziyaret etmek isterim         | 376 | 4.39 | 0.69 |
| 2. Arkadaş ve tanıdıklarına Alanya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim | 386 | 4.38 | 0.62 |
| 3. Alanya'da yaşamaktan mutluyum  | 386 | 4.32 | 0.60 |
| 4. Arkadaş ve tanıdıklarına Alanya'da yaşamalarını tavsiye ederim       | 382 | 3.92 | 0.87 |
| 5. Yerel seçimlerde oy kullanmak isterim                                | 386 | 3.63 | 1.09 |

Bu bölümdeki son önerme destinasyonda yasal olarak söz hakkı isteyip istemediklerinin öğrenilmesinin amaçlandığı, katılımcıların yerel seçimlerde oy kullanıp kullanmama istekleriyle ilgili olan önermedir. Katılımcıların tamamının cevaplandığı bu önerme 3.63 ortalamayla kararsızımdan (3) katılıyorum (4) a doğru bir puan almıştır.

#### 4.4.5 Faktör Analizi

Katılımcıların Alanya destinasyonunun sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik kalitesi üzerine düşüncelerini öğrenmek amacıyla 37 ifadeden oluşan ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

**Tablo 4.27 KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

|  |                         |              |
|--|-------------------------|--------------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri</b> |                         | <b>0,803</b> |
| <b>Bartlett Testi</b>                  | Yaklaşık Ki Kare Değeri | 4675,201     |
|  | Df                      | 666          |
|  | P                       | 0,000        |

Tabachnick ve Fidell (2007) sağlıklı bir faktör analizi yapabilmek için KMO değerinin 0.6'dan yüksek olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Albayrak (2006) KMO testinde 0.70 ile 0.80 arası değerlerin faktör analizi için iyi olduğunu belirtmektedir. Alanya'da yaşayan yabancıların kentin sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik kalitesi hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi için ortaya konulan 37 önermenin KMO değerinin 0,803 gibi bir değerle faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Bartlett testi sonucuna göre ise (Sig.=0,00;  $p < 0,05$ ) değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.27'de, analiz sonucunda oluşan faktörler ve faktörlerin toplam varyansı verilmiştir. Tabloya göre birinci faktör toplam varyansın % 22,3'ünü, ikinci faktör %7,8'ini, üçüncü faktör % 6,3'ünü, dördüncü faktör % 6'sını, beşinci faktör % 5'ini, altıncı faktör % 4,3'ünü, yedinci faktör % 3,6'sını, sekizinci faktör % 3,1'ini, dokuzuncu faktör % 3'ünü ve onuncu faktör de % 2,9'unu açıklamaktadır. Oluşan on faktör toplam varyansın % 65,29'unu açıklamaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından asgari %60 varyans açıklama oranı yeterli görülürken ( Hair vd. 1998'den aktaran Altunışık vd. 2010 s.297), bazıları için ise %50 varyans açıklama oranı yeterli görülmektedir (Habing 2003'den aktaran, Altunışık vd. 2010 s.297).

**Tablo 4.28 Ölçeğe Ait Faktör Yükleri ve Faktörlerin Cronbach Alfa Değerleri**

| <b>Faktör Grupları</b>                               | <b>Faktör Yüğü</b> | <b>Varyans</b>  | <b>Güvenilirlik</b> |
|--|--------------------|-----------------|---------------------|
| <b><i>Faktör 1: Fiziki ve Bürokratik Altyapı</i></b> |                    | % 22,355        | 0,802               |
| Kaldırımların kalitesi                               | ,888               |                 |                     |
| Trafik sistemi                                       | ,764               |                 |                     |
| Yolların kalitesi                                    | ,714               |                 |                     |
| Altyapı kalitesi                                     | ,596               |                 |                     |
| Toplu taşıma olanakları                              | ,539               |                 |                     |
| Bürokrasinin işleyiş tarzı                           | ,534               |                 |                     |
| Türkçe dil kursu olanakları                          | ,510               |                 |                     |
| <b><i>Faktör 2: Kültürel Kaynaklar</i></b>           |                    | % 7,861         | 0,738               |
| Müze sayısı  | ,839               |                 |                     |
| Sosyo-kültürel aktivite sayısı                       | ,729               |                 |                     |
| Canlı spor aktivitesi sayısı                         | ,722               |                 |                     |
| İbadet yerleri sayısı                                | ,502               |                 |                     |
| <b><i>Faktör 3: Fiyat</i></b>                        |                    | % 6,387         | 0,811               |
| Genel fiyat düzeyi                                   | ,856               |                 |                     |
| Ürün ve hizmet fiyatları                             | ,839               |                 |                     |
| Emlak ve gayrimenkul fiyatları                       | ,693               |                 |                     |
| Türk ve yabancılar için adaletli fiyatlandırma       | ,592               |                 |                     |
| <b><i>Faktör 4: Alışveriş ve Hizmet</i></b>          |                    | % 6,093         | 0,705               |
| Alışveriş imkanlarının sayısı                        | ,713               |                 |                     |
| Restoran çeşitliliği                                 | ,683               |                 |                     |
| Alışveriş imkanlarının kalitesi                      | ,628               |                 |                     |
| Restoran sayısı                                      | ,583               |                 |                     |
| Restoranların kalitesi                               | ,558               |                 |                     |
| <b><i>Faktör 5: Turistik Çekicilik</i></b>           |                    | % 5,040         | 0,664               |
| Deniz suyu kalitesi                                  | ,777               |                 |                     |
| Plajların kalitesi                                   | ,737               |                 |                     |
| Gece hayatı olanakları                               | ,435               |                 |                     |
| <b><i>Faktör 6: Beşeri Özellikler</i></b>            |                    | % 4,349         | 0,727               |
| Yerleşik yabancıların tutum ve davranışları          | ,782               |                 |                     |
| Turistlerin tutum ve davranışları                    | ,666               |                 |                     |
| Yerel halkın tutum ve davranışları                   | ,608               |                 |                     |
| Çalışanların tutum ve davranışları                   | ,560               |                 |                     |
| <b><i>Faktör 7: Doğal ve Çevresel Özellikler</i></b> |                    | % 3,624         | 0,725               |
| İklim  | ,806               |                 |                     |
| Doğal güzellikler                                    | ,801               |                 |                     |
| Hava kalitesi  | ,510               |                 |                     |
| Park ve yeşil alanların sayısı                       | ,499               |                 |                     |
| <b><i>Faktör 8: Sağlık ve Güvenlik</i></b>           |                    | % 3,194         | 0,658               |
| Sağlık hizmetleri sayısı                             | ,844               |                 |                     |
| Sağlık hizmetleri kalitesi                           | ,792               |                 |                     |
| Emniyet ve güvenlik                                  | ,407               |                 |                     |
| <b><i>Faktör 9: Şehir Atmosferi</i></b>              |                    | % 3,031         | X                   |
| Şehrin huzur ve sakinliği                            | ,713               |                 |                     |
| <b><i>Faktör 10: Hijyen</i></b>                      |                    | % 2,909         | X                   |
| Çevre ve Sokakların Temizliği                        | ,507               |                 |                     |
| <b>Toplam Varyans</b>                                |                    | <b>% 65,294</b> |                     |

Faktör analizi sonucunda fiziksel çevrenin görünümü önermesi 0.40'ın altında olduğundan değerlendirmeye alınmamış, faktörler 36 önerme üzerinden 10 ayrı faktöre anlamlı bir şekilde ayrılmıştır. Birinci faktör grubu Fiziki ve Bürokratik altyapı olarak adlandırılmış ve Kaldırımların kalitesi, Trafik sistemi, Yolların kalitesi, Altyapı kalitesi, Toplu taşıma olanakları, Bürokrasinin işleyiş tarzı ve Türkçe dil kursu olanakları önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,802'dir. İkinci faktör Kültürel Etkinlik olarak adlandırılmıştır ve Müze sayısı, Sosyo-kültürel aktivite sayısı, Canlı spor aktivitesi sayısı ve İbadet yerleri sayısı önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,738'dir. Üçüncü faktör Fiyat olarak adlandırılmıştır ve Genel fiyat düzeyi, Ürün ve hizmet fiyatları, Emlak ve gayrimenkul fiyatları ve Türk ve yabancılar için adaletli fiyatlandırma önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,811'dir. Dördüncü faktör Alışveriş ve Hizmet olarak adlandırılmıştır ve Alışveriş imkanlarının sayısı, Restoran çeşitliliği, Alışveriş imkanlarının kalitesi ve restoran sayısı önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,705'dir. Beşinci faktör Turistik Çekicilik olarak adlandırılmıştır ve Deniz suyu kalitesi, Plajların kalitesi ve Gece hayatı olanakları önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,664'dür. Altıncı faktör Beşeri Özellikler olarak adlandırılmıştır ve Yerleşik yabancıların tutum ve davranışları, Turistlerin tutum ve davranışları, Yerel halkın tutum ve davranışları ve Çalışanların tutum ve davranışları önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün Cronbach alfa değeri 0,727'dir. Yedinci faktör Doğal Özellikler olarak adlandırılmıştır ve İklim, Doğal güzellikler, Hava kalitesi ve Park ve yeşil alanların sayısı önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,725'dir. Sekizinci faktör Sağlık ve Güvenlik olarak adlandırılmıştır ve Sağlık hizmetleri sayısı, Sağlık hizmetleri kalitesi ve Emniyet ve güvenlik önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün Cronbach Alfa değeri 0,658'dir. Dokuzuncu faktör Şehrin Atmosferi olarak adlandırılmıştır ve şehrin huzur ve sakinliği önermesinden oluşmaktadır. Onuncu faktör Hijyen olarak adlandırılmıştır ve çevre ve sokakların temizliği önermesinden oluşmaktadır. Dokuzuncu ve onuncu faktörler sadece birer önermeleri içerdiği için bunlara ait Cronbach Alfa değeri hesaplanamamıştır.

**Tablo 4.29 Faktörleri Oluşturan Önermelere İlişkin Skorlar**

| <b>Faktör ve Önermeler</b>                     | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> |
|--|-----------------|-----------------------|
| <b>Faktör 1 : Fiziki ve Bürokratik Altyapı</b> |                 |                       |
| Kaldırımların kalitesi                         | 3.14            | 1.17                  |
| Trafik sistemi                                 | 2.86            | 1.28                  |
| Yolların kalitesi                              | 3.24            | 1.08                  |
| Altyapı kalitesi                               | 3.21            | 1.14                  |
| Toplu taşıma olanakları                        | 3.69            | 1.08                  |
| Bürokrasinin işleyiş tarzı                     | 2.27            | 1.03                  |
| <b>Faktör 2: Kültürel Etkinlik</b>             |                 |                       |
| Müze sayısı                                    | 3.07            | 0.98                  |
| Sosyo-kültürel aktivite sayısı                 | 3.31            | 1.00                  |
| Canlı spor aktivitesi sayısı                   | 3.30            | 0.88                  |
| İbadet yerleri sayısı                          | 2.84            | 1.03                  |
| <b>Faktör 3: Fiyat</b>                         |                 |                       |
| Genel fiyat düzeyi                             | 3.25            | 0.93                  |
| Ürün ve hizmet fiyatları                       | 3.33            | 0.90                  |
| Emlak ve gayrimenkul fiyatları                 | 3.27            | 0.93                  |
| Türk ve yabancılar için adaletli fiyatlandırma | 2.51            | 1.10                  |
| <b>Faktör 4: Alışveriş ve Hizmet</b>           |                 |                       |
| Alışveriş imkanlarının sayısı                  | 4.06            | 0.84                  |
| Restoran çeşitliliği                           | 3.89            | 0.86                  |
| Alışveriş imkanlarının kalitesi                | 3.71            | 0.88                  |
| Restoran sayısı                                | 4.20            | 0.84                  |
| Restoranların kalitesi                         | 3.68            | 0.79                  |
| <b>Faktör 5: Turistik Çekicilik</b>            |                 |                       |
| Deniz suyu kalitesi                            | 3.63            | 0.96                  |
| Plajların kalitesi                             | 3.63            | 0.99                  |
| Gece hayatı olanakları                         | 3.81            | 0.80                  |
| <b>Faktör 6: Beşeri Özellikler</b>             |                 |                       |
| Yerleşik yabancıların tutum ve davranışları    | 3.51            | 0.78                  |
| Turistlerin tutum ve davranışları              | 3.36            | 0.79                  |
| Yerel halkın tutum ve davranışları             | 3.95            | 0.82                  |
| Çalışanların tutum ve davranışları             | 3.60            | 0.91                  |
| <b>Faktör 7: Doğal Özellikler</b>              |                 |                       |
| İklim  | 4.48            | 0.60                  |
| Doğal güzellikler                              | 4.40            | 0.71                  |
| Hava kalitesi                                  | 3.91            | 0.86                  |
| Park ve yeşil alanların sayısı                 | 4.01            | 0.99                  |
| <b>Faktör 8: Sağlık ve Güvenlik</b>            |                 |                       |
| Sağlık hizmetleri sayısı                       | 3.95            | 0.75                  |
| Sağlık hizmetleri kalitesi                     | 3.84            | 0.80                  |
| Emniyet ve güvenlik                            | 3.64            | 0.89                  |
| <b>Faktör 9: Şehir Atmosferi</b>               |                 |                       |
| Şehrin huzur ve sakinliği                      | 3.36            | 0.97                  |
| <b>Faktör 10: Hijyen</b>                       |                 |                       |
| Çevre ve sokakların temizliği                  | 3.31            | 1.22                  |

#### 4.4.6 T Testi ve ANOVA Analizleri

**Tablo 4.30 Alanya’da Yaşamaktan Mutlu Olma Durumunun Cinsiyete Göre Farklılığı (T Testi Analizi)**

| Cinsiyet | N   | A.O. | S.S. | t     | p     |
|----------|-----|------|------|-------|-------|
| Kadın    | 267 | 4.37 | 0.61 | 2.573 | 0.011 |
| Erkek    | 117 | 4.20 | 0.56 |       |       |

Yapılan t-testi analizine göre (tablo 4.30)  $p=0.011 < 0.05$  olduğu için kadın ve erkek katılımcıların Alanya’da yaşamaktan mutluluk duyma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre Alanya’da yaşamaktan daha mutlu oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.31 Eşinin Türk Olma Durumuna Göre Alanya’da Yaşamaktan Mutluluk Duyma Düzeyi Arasındaki Farklılık ( T Testi Analizi)**

| Eşiniz Türk mü? | N   | A.O. | S.S. | t      | p     |
|-----------------|-----|------|------|--------|-------|
| Hayır           | 276 | 4.34 | 0.56 | -0,654 | 0.514 |
| Evet            | 92  | 4.29 | 0.68 |        |       |

Yapılan t-testi analizine göre (tablo 4.31)  $p= 0.514 > 0.05$  olduğu için eşi Türk olan ve olmayan katılımcıların Alanya’da yaşamaktan mutluluk duyma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.32 Milliyetlere Göre Alanya’da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyi Arasındaki Farklılıklar ( ANOVA Analizi)**

| Milliyetler | N  | A.O. | S.S. | F     | p     |
|-------------|----|------|------|-------|-------|
| İrlandalı   | 10 | 4.90 | 0.31 | 4.365 | 0.000 |
| İsveçli     | 11 | 4.63 | 0.50 |       |       |
| Ukraynalı   | 15 | 4.53 | 0.63 |       |       |
| Norveç      | 38 | 4.52 | 0.64 |       |       |
| Danimarkalı | 12 | 4.50 | 0.52 |       |       |
| İngiliz     | 61 | 4.39 | 0.55 |       |       |
| Alman       | 61 | 4.37 | 0.58 |       |       |
| Polonyalı   | 8  | 4.25 | 0.70 |       |       |
| Rus         | 55 | 4.21 | 0.49 |       |       |
| Finli       | 52 | 4.15 | 0.60 |       |       |
| Hollandalı  | 46 | 3.95 | 0.63 |       |       |
| Diğer       | 17 | 4.41 | 0.50 |       |       |

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre (tablo 4.32)  $p=0.000 < 0.05$  olduğu için değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklara göre Hollandalıların ( $X=3.95$ ) Alanya’da yaşamaktan memnun olma düzeyi İrlanda ( $X= 4.90$ ) ve Norveçlilere ( $X=4.52$ ) göre daha düşüktür.

**Tablo 4.33. Yaş Gruplarına Göre Alanya’da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyi Arasındaki Farklılıklar**

| Yaş Grupları | N   | A.O  | S.S  | F     | p     |
|--------------|-----|------|------|-------|-------|
| 18-35        | 61  | 4.50 | 0.56 | 4.481 | 0.004 |
| 61 ve üzeri  | 157 | 4.33 | 0.65 |       |       |
| 36-45        | 52  | 4.09 | 0.63 |       |       |
| 46-60        | 102 | 4.30 | 0.50 |       |       |
| Toplam       | 372 | 4.32 | 0.60 |       |       |

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre (tablo 4.33)  $p=0.004 < 0.05$  olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığa göre 18-35 yaş grubundakiler (A.O.=4.50) 36-45 yaş grubundakilere (A.O.=4.09) göre Alanya’da yaşamaktan daha mutludurlar.

**Tablo 4.34 Zaman geçirilen gruplara göre Alanya’da Yaşamaktan Mutlu Olma Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar**

| Zaman Geçirilen Grup | N   | A.O  | S.S  | F     | p     |
|----------------------|-----|------|------|-------|-------|
| Türklerle            | 32  | 4.62 | 0.60 | 4.472 | 0.012 |
| Türk ve Yabancılarla | 283 | 4.29 | 0.61 |       |       |
| Yabancılarla         | 64  | 4.28 | 0.51 |       |       |
| Toplam               | 379 | 4.32 | 0.60 |       |       |

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre (tablo 4.34)  $p=0.012 < 0.05$  olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığa göre zamanını Türklerle geçiren (A.O.=4.62) katılımcılar, zamanını yabancılarla (A.O.=4.28) yada Türk ve yabancılarla (A.O.=4.29) geçiren katılımcılara göre Alanya’da yaşamaktan daha mutludurlar.

**Tablo 4.35 Milliyetlerin Emlak ve Gayrimenkul Fiyatlarını Tatmin Edici Bulma Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları**

| Milliyetler | N   | A.O. | S.S. | F     | p     |
|-------------|-----|------|------|-------|-------|
| Norveçli    | 36  | 3.77 | 0.72 | 2.966 | 0.001 |
| Finli       | 52  | 3.53 | 0.82 |       |       |
| Danimarkalı | 12  | 3.41 | 0.66 |       |       |
| Rus         | 55  | 3.38 | 1.07 |       |       |
| İsveçli     | 11  | 3.36 | 1.02 |       |       |
| Ukraynalı   | 15  | 3.30 | 1.13 |       |       |
| Polonyalı   | 8   | 3.25 | 0.46 |       |       |
| İrlandalı   | 10  | 3.20 | 0.91 |       |       |
| İngiliz     | 59  | 3.15 | 0.84 |       |       |
| Hollandalı  | 45  | 3.13 | 0.94 |       |       |
| Alman       | 59  | 2.86 | 0.89 |       |       |
| Diğer       | 17  | 3.35 | 0.93 |       |       |
| Toplam      | 379 | 3.27 | 0.93 |       |       |

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre (tablo 4.35)  $p=0.001 < 0.05$  olduğu için değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar Almanların (A.O.= 2.82) emlak ve gayrimenkul fiyatlarından tatmin düzeyinin Finlandiyalı (A.O.= 3.53) ve Norveçlilere (A.O.= 3.77) göre daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 4.36 Milliyetlere Göre Çevre ve Sokakların Temizliğinin Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişki**

| Milliyetler | N   | A.O  | S.S  | F     | p     |
|-------------|-----|------|------|-------|-------|
| Polonyalı   | 8   | 4.25 | 0.46 | 4.331 | 0.000 |
| Ukraynalı   | 13  | 4.23 | 0.72 |       |       |
| İsveçli     | 11  | 4.18 | 0.60 |       |       |
| Rus         | 55  | 3.74 | 1.39 |       |       |
| İrlandalı   | 10  | 3.70 | 0.94 |       |       |
| Norveçli    | 38  | 3.39 | 1.10 |       |       |
| Alman       | 61  | 3.29 | 1.15 |       |       |
| Danimarkalı | 12  | 3.16 | 1.33 |       |       |
| İngiliz     | 61  | 3.01 | 1.21 |       |       |
| Hollandalı  | 46  | 2.91 | 1.13 |       |       |
| Finli       | 52  | 2.82 | 1.26 |       |       |
| Diğer       | 17  | 3.64 | 0.93 |       |       |
| Toplam      | 384 | 3.31 | 1.22 |       |       |

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre (tablo 4.36)  $p=0.000 < 0.05$  olduğu için değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar göre; İngiliz (A.O.=3.31) ve Hollandalıların (A.O.=2.91) sokak ve çevrenin temizliğinden tatmin oranı Rus (A.O.=3.74)



ve Ukraynalılara (A.O.=4.23) göre daha düşüktür. Finlandiyalıların (A.O.=2.82) çevre ve sokakların temizliğinden tatmin oranı, Rus (A.O.=3.74), Ukrayna (A.O.=4.23) ve İsveçlilere (A.O.=4.18) göre daha düşüktür.

**Tablo 4.37 Milliyetlere Göre Bürokrasinin İşleyiş Tarzından Memnun Olma Durumuyla İlgili Farklılıklar**

| Milliyetler | N   | A.O  | S.S  | F     | p     |
|-------------|-----|------|------|-------|-------|
| Ukraynalı   | 15  | 3.33 | 0.81 | 4.216 | 0.000 |
| Rus         | 55  | 3.30 | 1.15 |       |       |
| Danimarkalı | 12  | 3.08 | 0.99 |       |       |
| Norveçli    | 36  | 2.88 | 0.57 |       |       |
| Alman       | 59  | 2.71 | 1.08 |       |       |
| Polonyalı   | 8   | 2.62 | 1.50 |       |       |
| İsveçli     | 11  | 2.54 | 1.03 |       |       |
| Finli       | 52  | 2.53 | 1.05 |       |       |
| İngiliz     | 61  | 2.45 | 0.86 |       |       |
| Hollandalı  | 46  | 2.32 | 0.81 |       |       |
| İrlandalı   | 10  | 2.10 | 0.99 |       |       |
| Diğer       | 17  | 2.94 | 1.19 |       |       |
| Toplam      | 382 | 2.72 | 1.03 |       |       |

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre (tablo 4.37)  $p=0.000 < 0.05$  olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılıklara göre İngilizlerin (A.O.=2.45), Finlandiyalıların (A.O.=2.53) ve İrlandalıların (A.O.=2.10) bürokrasinin işleyiş tarzından memnun olma düzeyleri Ruslara (A.O.=3.30) göre Hollandalıların (A.O.=2.32) ise hem Ruslara (A.O.=3.30) hem de Ukraynalılara göre (A.O.=3.33) göre düşüktür.

**Tablo 4.38 Yaşanılan Bölgeye Göre Toplu Taşıma Hizmetlerinden Tatmin Olma Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar**

| Alanya'da Yaşanılan Bölge | N   | A.O  | S.S  | F     | p     |
|---------------------------|-----|------|------|-------|-------|
| Kargıcak                  | 4   | 4.75 | 0.50 | 2.792 | 0.004 |
| Avsallar                  | 5   | 4.20 | 0.44 |       |       |
| Mahmutlar                 | 46  | 4.02 | 1.12 |       |       |
| Konaklı                   | 7   | 4.00 | .00  |       |       |
| Kestel                    | 13  | 3.92 | 0.86 |       |       |
| Cikcilli                  | 28  | 3.85 | 0.97 |       |       |
| Oba                       | 77  | 3.72 | 1.02 |       |       |
| Şehir Merkezi             | 146 | 3.67 | 1.06 |       |       |
| Tosmur                    | 40  | 3.10 | 1.25 |       |       |
| Diğer                     | 18  | 3.44 | 1.04 |       |       |
| Toplam                    | 384 | 3.70 | 1.07 |       |       |

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre (tablo 4.38)  $p=0.004 < 0.05$  olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığa göre Mahmutlarda yaşayan katılımcıların toplu taşıma hizmetleriyle ilgili tatmin oranı (A.O.=4.02), Tosmurda yaşayan katılımcılara göre (A.O.=3.10) daha yüksektir.

**Tablo 4.39 Alanya’da Yaşama Süresiyle Yerel Seçimlerde Oy Kullanma İsteği Arasındaki İlişki**

| Alanya’da Yaşama Süresi | N   | A.O  | S.S  | F     | p     |
|-------------------------|-----|------|------|-------|-------|
| 10 yıl ve üzeri         | 71  | 3.77 | 1.12 | 1.542 | 0.189 |
| 1-3 yıl                 | 107 | 3.69 | 1.04 |       |       |
| 4-6 yıl                 | 92  | 3.67 | 1.04 |       |       |
| 7-9 yıl                 | 62  | 3.61 | 0.96 |       |       |
| 1 yıldan az             | 47  | 3.29 | 1.28 |       |       |
| Toplam                  | 379 | 3.64 | 1.08 |       |       |

Yapılan ANOVA analizine göre (tablo 4.39)  $p= 0.189 > 0.05$  olduğu için Alanya’da yaşama süreleriyle yerel seçimlerde oy kullanma istekleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

## SONUÇ

Bu çalışma Alanya’da yaşayan yerleşik yabancıların, Alanya’nın destinasyon kalitesi hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak için yapılmıştır. Uzun yıllardır yerleşik yabancılara ev sahipliği yapan Alanya’nın yerleşik yabancıların düşünce ve algılarıyla olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya konması, destinasyonun geleceği açısından da önem taşımaktadır. Alanya destinasyon kalitesini ortaya koymak için ekonomik, çevresel ve sosyo kültürel boyutlu önermelerle destinasyonun yaşam kalitesi ölçülmüş, yerleşik yabancıların düşüncelerine göre hangi boyutların ne derece olumlu veya olumsuz olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmaya göre Alanya destinasyonunun en beğenilen özelliği iklim (A.O.=4.48) ve doğal güzellikler (A.O.=4.40) konusunda olmuştur. Özellikle emeklilik sonrası daha sıcak ülkelere yerleşen insanların göz önünde bulundurdıkları en önemli faktör olan iklimin Alanya destinasyonunda da yüksek tatmin derecesiyle beğenilmesi literatürle uyuşan bir sonuçtur. İklimin yanı sıra doğal güzellikler ve park ve yeşil alanların da yüksek düzeyde tatmin edici bulunması, turistik açıdan önemli bir ürün olan doğal çekiciliklerin Alanya destinasyonunun güçlü olduğu yönler arasında yer almıştır. Yapılan analiz sonucunda yerleşik yabancıların çoğunun altmış yaş üzeri (% 40.7) olduğu görülmüştür. Bu noktada kentteki sağlık hizmetlerinin sayısının ve kalitesinin önem taşıdığı söylenebilir. Sağlık hizmetleri sayısı ve kalitesinin tatmin edicinin biraz altında çıkmış olması bir eksiklik olarak görülebilir ve sağlık altyapısının daha da geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Alanya’daki alışveriş imkanlarının sayısı tatmin edici bulunurken kalitesinin daha düşük bir ortalama alması, sadece nicelik anlamında değil nitelik anlamında da tatmin edici seviyeye ulaşılması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Şehirde en olumsuz bulunan özelliklerden bir tanesi trafik sistemi ve adaletli fiyatlandırmadır. Trafik sisteminin beğenilmemesi kentte turizmle normal hayatın içe içe geçmiş olmasından kaynaklanan yoğunlukla açıklanabilir. Fakat trafik altyapısının bir destinasyonun kalitesi için çok önemli olduğu da bilinmektedir. Adaletli fiyatlandırma ise yerleşik yabancılar üzerinde kendilerini bölgeye ait hissetme yada hissetmeme gibi duygulara neden olduğundan dolayı oldukça önemlidir. Uzun yıllar bölgede yaşamış olan yabancıların hala fiyatların adil olmadığını söylemeleri bu kişilerin topluma entegre olmaları konusunda oldukça negatif bir etki yaratmaktadır. Yerleşik yabancıların bir diğer olumsuz görüş belirttikleri konu ise bürokrasinin işleyiş tarzıdır. Oturma izni, mülk alma, tapu gibi işlemler sırasında yerleşik yabancıların işlemleri normal prosedürden daha uzun sürmekte buda destinasyona ulaşılabilirlik (bürokratik anlamda) bağlamında engel teşkil etmektedir. Olumsuz olarak çıkan bir diğer sonuçta ibadet yerlerinin sayısıdır. Alanya’da yaşayan yabancıların bu konudaki

memnuniyet düzeyleri oldukça düşüktür. Alanya'da yabancıların uzun yıllardır yaşadığı bilinmesine rağmen bu konuda yerleşik yabancıların hala olumsuz görüş belirtmeleri destinasyondaki karar alıcılar tarafından göz önünde bulundurulması gereken bir bulgudur. Dikkat çekilmesi gereken bir diğer konu da sokak ve çevrenin temizliği önermesinin tatmin edici düzeyden (A.O.=3.31) düşük çıkmasıdır. Temizlik kaliteli bir destinasyon için önemli olan şartlardan biri olmasına rağmen Alanya destinasyonunda bu konuda eksikliklerin var olduğu görülmektedir.

Alanya'da yaşamaktan memnun olma yada olmama önermesine göre, yerleşik yabancıların Alanya'da yaşamaktan duydukları memnuniyet düzeyi oldukça yüksek çıkmıştır. Yukarıda sıralanan olumsuzluklara rağmen yerleşik yabancıların 4.32 ortalamaıyla Alanya'da yaşamaktan oldukça memnun oldukları bulgusu elde edilmiştir. Fakat burada dikkat çekilmesi gereken nokta, Alanya'nın kendisine rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi için yukarıda sıralanan olumsuzlukların göz önünde bulundurulması ve yaşam kalitesi daha yüksek bir destinasyon için adımların atılması gerekmektedir. Yerleşik yabancıların Alanyayı ziyaret etmeyi arkadaş ve tanıdıklarına önerme durumu da oldukça yüksek çıkmıştır. Bir turizm kenti olan Alanya açısından ağızdan ağza reklamın destinasyonun pazarlaması ve imajı açısından önemli olduğu söylenebilir. Aynı şekilde eğer ülkeme geri dönersem Alanya'yı tekrar ziyaret etmek isterim önermesi de oldukça yüksek bir değer (A.O.= 4.39) almıştır. Bu da Alanya'da yaşayan yabancıların bir nevi kente bağlılık duyduklarının bir göstergesidir. Fakat ilginç olan sonuçlardan bir tanesi de yerel seçimlerde oy kullanma düşüncesine katılım oranıdır. Bu oranın nötrün biraz üzerinde olması ve uzun yıllardır Alanya'da yaşayanlarla bölgeye yeni yerleşenler arasında bir fark çıkmaması, yerleşik yabancıların kentte söz hakkı istemeye pek eğilimli olmadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Alanya turizmle normal hayatın iç içe geçtiği bir destinasyondur. Doğal olarak bunun bazı olumlu ve olumsuz sonuçları olmaktadır. Yerel halk için yapılan bir altyapı düzenlemesi turistler tarafından da kullanılabilen, turizmin yarattığı maddi değerler de yerel halk için kullanılabilir. Bu noktada kentte bir toplam kalite mantığıyla, altyapı ve üstyapı hizmetlerinin geliştirilmesi için planlamalar yapılması ve planlara uygun hareket edilmesi kentte yaşayan herkesin faydasına olacaktır. Yerleşik yabancılar bağlamında ise, Avrupa'nın hatta dünyanın değişik bölgelerinden gelip Alanya'da yaşamakta olan insanlardan sosyal, kültürel yada olaylara bakış açısı anlamında yararlanmak hem kentin kalitesini arttırmak için hem de bu kişilerin kentle daha da bütünleşmesini sağlamak açısından faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- A Practical Guide to Tourism Destination Management, World Tourism Organization, Madrid, 2007.
- Ackers L. ve Dwyer P., Senior Citizenship?: Retirement, Migration and Welfare in the European Union, Bristol: The Policy Press, 2002.
- Alanya Ekonomik Rapor 2011, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya, 2012.
- Albayrak A. S., Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, 6. Baskı, Sakarya, 2010.
- Andereck K. L. ve Nyaupane G. P., “Exploring the Nature of Tourism and the Quality of Perceptions Among Residents”, Journal of Travel Research, 50:3, (2011), 248-260.
- Antalya Turizm Envanteri, Antalya Turizm Müdürlüğü, Antalya, 1997.
- Ashworth G. J., ve Tunbridge J., “Heritage, Tourism and Quality of Life”, Handbook of Tourism and Quality of Life Research, der. Uysal, M., Perdue R. ve Sirgy M., J., 359-371, Springer, USA 2012.
- Awad A. G. ve Voruganti L. P., “Intervention Research in Psychosis: Issue Related to the Assessment of Quality of Life”, Schizophrenia Bulletin 26:3, (2000), 557-564.
- Balkır C. ve Kırkulak B., Turkey, The New Destination for International Retirement Migration, Migration and Mobility in Europe: Trends, Patterns and Control, der. Fassmann H., Haller M. ve Lane D., 123-143, Edward Elgar Publishing, UK, 2009.
- Beatriz B. C., Sanchez I., M. ve Lorenzo J. M., “Effects of Different Models of Local Public Services Delivery on Quality of Life in Spain”, Journal of Cleaner Production, 10, (2012), 1-46.
- Beech J. ve Chadwick S., Introduction-the Unique Evolution of Tourism as Business., The Business of Tourism Management, der. John Beech ve Simon Chadwick, Pearson, 1. Baskı, Spain, 2006.

Berli A. ve Martin J., “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, 31:3 (2004), 657-681.

Berno T. ve Bricker K., “Sustainable Tourism Development: The Long Road from Theory to Practice” *International Journal of Economic Development*, 3:3 (2001), 1-18.

Berry S. ve Ladkin A., “Sustainable Tourism: A Regional Perspective” *Tourism Management*, 18:7 (1997), 433-440.

Bognar G., “The Concept of Quality of Life”, *Social Theory and Practice*, 31:4, (2005), 561-580.

Bowman K. S., “Sustainable Tourism Certification and State Capacity: Keep it Local, Simple and Fuzzy” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5:3, (2011), 269-281.

Brida G. J., Osti L. ve Santifaller E., “Second Homes and The Need For Policy Planning”, *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6:1, (2011), 141-163.

Brown J., Bowling A. ve Flynn T., “Models of Quality of Life: A Taxonomy, Overview and Systematic Review of the Literature” , *European Forum on Population Ageing Forum, Review*, 2004.

Buhalis D., “Marketing The Competitive Destination of The Future”, *Tourism Management*, 21, (2000), 97-116.

Butler R. W., *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Aspects of Tourism, The Tourism Area Life Cycle Vol.1 Applications and Modifitcations*, der. Butler, Richard W., Channel View Publication Toronto, 2006.

Calman K. C., “Quality of Life in Cancer Patients- an Hypothesis”, *Journal of Medical Ethics*, 10, (1984), 124-127.

Chee H. L., *Medical Toursim in Malaysia: International Movement of Healthcare Consumers and the Commodification of Healthcare*, Asia Research Institute, Working Paper No:83, Singapore, 2007.

Chung M. C., Killingworth A. ve Nolan P., “A Critique of the Concept of Quality of Life”, *International Journal of Health care Quality Assurance*, 10:2, (1997), 80-84.

- Coppock J., *Second Homes: Curse or Blessing?*, Pergamon Press, Oxford, 1977.
- Crouch G. I., “Modelling Destination Competitiveness; A Survey And Analysis Of The Impact of Competitiveness Attributes”, Technical Report, (2007), Australia.
- Crouch G. I. ve Ritchie J. R., *Destination Competitiveness and Its Implications for Host-Community QOL*, *Handbook of Tourism and Quality of Life Research*, der. Uysal, M., Perdue R. ve Sirgy M., J., 491-513, Springer, USA 2012.
- Demir C. ve Çevirgen A., *Turizm ve Çevre Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- Diaz M. A., Kaiser C. ve Warnes A., “Northern European Retired Residents in Nine Southern European Areas: Characteristics, Motivations and Adjustment”, *Aging&Society*, 24, (2004), 353-381.
- Diener E., “Guidelines for National Indicators of Subjective Well-being and III Being”, *Applied Research in Quality of Life*, 1, (2006), 151-157.
- Diener E. ve Suh E., “Measuring Quality of Life: Economic, Social and Subjective Indicators”, *Social Indicators Research*, 40,(1997), 189-216.
- Dwyer L. ve Kim C., “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, 6:5, (2003), 369-414
- Ellingsen W. G. ve Hidle K., “Performing Home in Mobility:Second Homes in Norway”, *Tourism Geographies*, 15:2, (2012), 250-267.
- Ferris A. L., “The Quality of Life Concept in Sociology”, *The American Sociologist*, 35:3, (2004), 37-51.
- Foster D., *Travel and Tourism Management*, MacMillan, 10. Baskı Hong Kong, 2000
- Gerharz E. W. ve Emberton M., “Quality of Life Research in Urology”, *World Journal Urology*, 17, (1999), 191-192.
- Glatzer W., “Quality of Life in The European Union and The United States Of America: Evidence from Comprehensive Indices”, *Applied Research in Quality of Life*, 1, (2006), 169-188.
- Goeldner C. R. ve Ritchie J. B., “Tourism, Competitiveness and Social Prosperity”, *Journal of Business Research*, 44, (1999), 137-152.

- Goeldner C. R. ve Ritchie J. B., *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley, 10. Baskı, New Delhi, 2007.
- Guide For Local Authorities On Developing Sustainable Tourism, World Tourism Organization, 1998.
- Haas B. K., “Clarification and Integration of Similar Quality of Life Concept”, *Journal of Nursing Scholarship*, 31:3, (1999), 215-220.
- Hair Jr. J., R.E. Anderson, R. L. Tahtam ve W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, 1998.
- Hall C. M. ve Müller D. K., *Second Homes, Curse or Blessing?, Revisited, Aspects of Tourism; Tourism, Mobility and Second Homes, Between Elite Landscape and Common Ground* der. C. Michael Hall ve Dieter K. Müller, Channel View Publications, Great Britan, 2004.
- Henderson H., Jon L. ve Flynn P., *Calvert Henderson Quality of Life Indicators:A New Tool For Assessing National Trends*, Bethesda, MD, Calvert Group Ltd, 2000.
- Hiltunen M. J., “Second Housing in Finland-Perpective of Mobility”, 13th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality, 4-7 Kasım, Aalborg, 2004.
- Holloway J. C., ve Taylor, N., *The Business of Tourism*, Pretence Hall, 7. Baskı, Essex, 2006.
- Human Development Report 2007/2008, Technical Note 1: Calculating the Human Development Indices, United Nations Development Programme, 335-361, New York. 2007.
- Kalaycı Ş., Faktör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, der. Kalaycı Ş., 322-350, Asil Yayın Dağıtım, 5.Baskı, Ankara, 2010.
- Karnitis E., “Increasing Quality of Life as the Goal For Development of Latvia”, *Applied Research in Quality of Life*, 1, (2006), 125-138.
- Kolb B. M., *Tourism Marketing for Cities and Towns*, Elsevier, Burlington, 2006.
- Kozak M., *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Kozak M. ve Duman T., “İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12:2, (2011), 226-242.



Kyungmi K., “The Effects of Tourism Impacts Upon Quality of Life of Residents in The Community”, Doktora Tezi, Virginia Tech University, A.B.D, 2002.

Lamb V., “ A Cross-National Study of Equality of Life Factors Associated With Patterns Of Elderly Disablement”, *Social Science Medical*, 42:3, (1996), 363-377.

Lin M. R., Huang W., Huang C., Hwang H., F., Tsai L. W. ve Chiu Y., N., “The Impact of the Chi-Chi Earthquake on Quality of Life Among Elderly Survivors in Taiwan- A Before and After Study”. *Quality of Life Research*, 11, (2002), 379-388.

Lloyd K. M. ve Auld C. J., “The Role of Leisure in Determining Quality of Life: Issues of Content and Measurement”, *Social Indicators Research*, 57, (2002), 43-71.

*Making Tourism More Sustainable: A Guide For Policy Makers*, United Nations Environment Programme, Paris, 2005.

Mandzuk L. L. ve McMillan D. E., “A Concept Analysis of Quality of Life”, *Journal of Orthopadeic Nursing*, 9, (2005), 12-18.

Mason P., *Tourism Impacts, Planning and Management*, Elsevier, 4. Baskı, Oxford, 2006.

*Measuring Quality of Life*, World Health Organization, Switzerland, 1997.

Methvin T. W., “The New Mexican-Americans:International Retirement Migration and Development in an Expatriate Community in Mexico”, *The Center for Migration and Development Working Paper Series No:9-3*, Princeton University, 2009.

Müller D. K., “Reinventing The Countryside: German Second-home Owners in Southern Sweden”, *Current Issues in Tourism*, 5:5, (2002a), 426-446.

Müller D. K., “German Second Homeowvvers in Sweden”, *Revue Europeenne Des Migrations Internationales*, 18:1, (2002b), 67-86.

Ono M., “Long-Stay Tourism and International Retirement Migration: Japanese Retirees in Malaysia”, *Senri Ethnological Reports*, 77, (2008), 151-162.

Oprescu S. G., “An Epistemological Perspective on the Quality of Life Concept”, *Journal of Theoretical and Applied Economics*, 18:2, (2011), 171-180.

Roca M. N., Oliviera J., A. ve Roca Z., “Second Homes and Second Home Tourism in Portugal”, Sustainable Tourism Conference, 18-20 September, Amentea, 2009.

Rodriguez V., Mayorales G., F. ve Rofo F., “European Retirees on the Costa Del Sol: A Cross-National Comparison”, *International Journal of Population Geography*, 4, (1998), 183-200.

Rowe A., Smith J. D. ve Borein F., *Travel and Tourism*, Cambridge University Press, Cambridge, 2002.

Sinclair M. T., “Tourism and Economic Development” *Journal of Development Studies*, 34:5, (1998), 1-51

Shmueli A., “The SF-36 Profile and Health-Related Quality of Life: an Interpretative Analysis”, *Quality of Life Research*, 7, (1988), 187-195.

Spiers A. ve Walker G. J., “The Effects of Ethnicity and Leisure Satisfaction on Happiness, Peacefulness and Quality of Life”, *Leisure Science*, 31:1, (2008), 84-99.

Stettler S. ve Danielli G., *Image, Truth and Illusion in Tourism Promotion: The Problem of The Rapid Spread of Second Homes in Switzerland and Planning Strategies*, *Real Estate and Destination Development in Tourism* der. Keller P. ve Bieger T., Erich 249-268, Schmidt Verlag, Berlin, 2008.

Summary Of Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 1995.

Sustainable Tourism, Training the Trainers Programme, Ecological Tourism in Europa, Venice, 2009.

Swarbrooke J., *Sustainable Tourism Management*, CABI Publishing, New York, 1999.

Tabachnick B.G. ve Fidell L.S., *Using Multivariate Statistics*, 5th. Edition, Pearson International Edition, USA, Boston, 2007.

The Travel&Tourism Competitiveness Report 2013, World Economic Forum, der. Blanke R. ve Chiesa T., Switzerland, 2013.

Tovbin D., Gidron Y., Jean T., Granovsky R. ve Schnieder A., “Relative Importance and Interrelations Between Psychosocial Factors and Individualized Quality of Life of Hemodialysis Patients”, *Quality of Life Research*, 12, (2003), 709-717.

Travel&Tourism 201 Year Report, World Travel&Tourism Council, 2011.

Tuna M. ve Özbek Ç., Yerlileşen Yabancılar: Güney Ege Bölgesinde Göç, Yurttaşlık ve Kimliğin Dönüşümü, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012

Uysal M., Perdue R. ve Sirgy M. J., Prologue: Tourism and Quality of Life Research: The Missing Links, Handbook of Tourism and Quality of Life Research, der. Uysal, M., Perdue R. ve Sirgy M., J., 1-5, Springer, USA 2012.

Veenhoven R., “The Four Qualities of Life, Ordering Concepts and Measurs of The Good Life”, Journal of Happines Studies, 1. (2000), 1-39.

Wall G. ve Mathieson A., Tourism: Change, Impacts and Opportunities, Pearson, 1. Baskı, Essex, 2006.

Warnes A. M. ve Patterson G., “British Retirees in Malta: Components of the Cross-National Relationship”, International Journal of Population Geography, 4, (1998), 113-133.

Weaver D., Alternative Tourism as a Contestable Quality of Life Facilitator, Handbook of Tourism and Quality of Life Research, der. Uysal, M., Perdue R. ve Sirgy M., J., 389-402, Springer, USA, 2012.

Weaver D. ve Lawton L., Tourism Management Wiley, 3. Baskı, New Baskerville, 2006.

Williams A. M., King R., Warnes A. ve Patterson G., “Tourism and International Retirement Migration: New Forms of an Old Relationship in Southern Europe”, Tourism Geographies, 2:1, (2000), 28-49.

Williams N. Laura, “Second Home Tourism in Rural Tobago- The Percieved Socio-Economic and Environmental Impacts”, Yüksek Lisans Tezi, Lund University, İsveç, 2010.

Williams S., Tourism Geography, Routledge, NewYork, 2003

Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S., SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara, 2007.

Year Book 2013 Emerging Issues in Our Environment, United Nations Environment Programme, Nairobi, 2013.

Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Raporları No:08-04, Ankara, 2008.

2012 International Tourism Results and Prospects for 2013, UNWTO News Conference, World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2013.

### **İnternet Kaynakları**

Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, Yabancı İstatistikleri 2012, Erişim Tarihi: 15.02.2013  
[http://tkgm.gov.tr/icerik\\_detay.aspx?id=232](http://tkgm.gov.tr/icerik_detay.aspx?id=232),

T.C. Emniyet Genel Müdürlüğü, Yabancı İstatistikleri, Erişim Tarihi: 10.05.2013  
<http://www.egm.gov.tr/Sayfalar/Yabanci-Islemleri.aspx>

The Economist, Global Liveability Survey, Erişim Tarihi: 27.05.2013  
[http://pages.eiu.com/rs/eiu2/images/EIU\\_BestCities.pdf](http://pages.eiu.com/rs/eiu2/images/EIU_BestCities.pdf)

Türkiye İstatistik Kurumu, Nüfus İstatistikleri, Erişim Tarihi: 10.05.2013  
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

World Tourism Organization, International Tourism Receipts Statistics, Erişim Tarihi: 10.06.2013, [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/2\\_international\\_tourism\\_receipts\\_us\\_billion.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/2_international_tourism_receipts_us_billion.pdf)

World Tourism Organization, World's Top Tourism Spenders' Statistics, Erişim Tarihi: 10.06.2013, [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen_0.pdf)

World Tourism Organization, World Tourism Barometer, vol:11, Erişim Tarihi: 15.05.2013, [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom13\\_01\\_jan\\_excerpt\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_01_jan_excerpt_0.pdf)

Yale University, Environmental Performance Index, Erişim tarihi: 25.05.2013  
<http://epi.yale.edu/epi2012/rankings>

Mercer Survey- 2012 Quality of Living Worldwide City Rankings, Erişim Tarihi: 25.05.2013  
<http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings>

## EKLER

### EK 1 - Araştırmannın Değerlendirme Formu-İngilizce

Dear Participant,

This research was designed for use in a master thesis project for Akdeniz University. **It is aimed to find out foreign settlers' perceptions and opinions about Alanya.** The responses provided in this questionnaire shall be used only for scientific purposes. The questionnaire should **take about 5 - 6 minutes** to complete. I would greatly appreciate it if you could answer all the questions carefully.

If needed, you can contact me via mobile or e-mail.

Sincerely,

Paşa Mustafa Özyurt

Researcher

E-Mail: [ozyurt@akdeniz.edu.tr](mailto:ozyurt@akdeniz.edu.tr)

|   |
|---|
| <b>1. Gender</b> <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Other   |
| <b>2. Age</b> <input type="checkbox"/> Under 18 <input type="checkbox"/> 18-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-60 <input type="checkbox"/> 61 and Above  |
| <b>3. Nationality</b> <input type="checkbox"/> Austrian <input type="checkbox"/> Dutch <input type="checkbox"/> Irish <input type="checkbox"/> Russian <input type="checkbox"/> Other<br><input type="checkbox"/> British <input type="checkbox"/> Finnish <input type="checkbox"/> Norwegian <input type="checkbox"/> Swedish    -----<br><input type="checkbox"/> Danish <input type="checkbox"/> German <input type="checkbox"/> Polish <input type="checkbox"/> Ukrainian   |
| <b>4. Marital Status</b> <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Other  |
| <b>5. Is your partner (wife/husband) Turkish?</b> <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No  |
| <b>6. Education Level</b> <input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> University/Colleg <input type="checkbox"/> Master/ Ph.D   |
| <b>7. What is/was your occupation at your country?</b><br><input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Executive/Administrator <input type="checkbox"/> Middle Managem <input type="checkbox"/> Professional<br><input type="checkbox"/> Clerical/Services <input type="checkbox"/> Skilled/Technica <input type="checkbox"/> Sales/Marketing <input type="checkbox"/> Other<br><input type="checkbox"/> Homemaker <input type="checkbox"/> Self Employer/Business Owner <input type="checkbox"/> Student    ----- |
| <b>8. How long have you been living in Alanya?</b><br><input type="checkbox"/> Less than 1 year <input type="checkbox"/> 1-3 years <input type="checkbox"/> 4-6 years <input type="checkbox"/> 7-9 years <input type="checkbox"/> 10 years and above  |
| <b>9. Which part of Alanya do you live in?</b><br><input type="checkbox"/> City Center <input type="checkbox"/> Oba <input type="checkbox"/> Tosmur <input type="checkbox"/> Cikcilli <input type="checkbox"/> Kestel<br><input type="checkbox"/> Mahmutlar <input type="checkbox"/> Kargıcak <input type="checkbox"/> Konaklı <input type="checkbox"/> Avsallar <input type="checkbox"/> Other ----  |
| <b>10. How many months do you stay in Alanya per year?</b> ----- Months   |
| <b>11. Which seasons do you stay in Alanya? (You can choose more than one box)</b><br><input type="checkbox"/> Winter <input type="checkbox"/> Spring <input type="checkbox"/> Summer <input type="checkbox"/> Autumn <input type="checkbox"/> All Year   |
| <b>12. Where do you stay in Alanya?</b><br><input type="checkbox"/> My own house <input type="checkbox"/> Rented house <input type="checkbox"/> In Friend's/ Relative's house <input type="checkbox"/> Other ----   |
| <b>13. What kind of house do you live in?</b><br><input type="checkbox"/> Apartment <input type="checkbox"/> Apartment in a Private Site <input type="checkbox"/> Villa <input type="checkbox"/> Other -----  |
| <b>14. Do you work in Alanya?</b> <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No  |
| <b>15. In what degree can you speak Turkish?</b><br><input type="checkbox"/> None <input type="checkbox"/> Elementary <input type="checkbox"/> Upper Intermediate<br><input type="checkbox"/> Beginner <input type="checkbox"/> Intermediate <input type="checkbox"/> Advance   |
| <b>16. With whom do you spend the majority of your free time when you are in Alanya?</b><br><input type="checkbox"/> Turkish locals <input type="checkbox"/> Foreigners <input type="checkbox"/> Turkish and Foreigners   |
| <b>17. Whom do you live in Alanya with?</b> <input type="checkbox"/> Alone <input type="checkbox"/> Spouse <input type="checkbox"/> Spouse and Children<br><input type="checkbox"/> Children <input type="checkbox"/> Boy/Girl friend <input type="checkbox"/> Other  |

This section inquires about your perception of Alanya. Please indicate your opinions about each of these statements by ticking ( X ) one correct box.

|   | Very Unsatisfactory      | Unsatisfactory  | Neutral        | Satisfactory | Very Satisfactory     |
|---|--------------------------|-----------------|----------------|--------------|-----------------------|
| <b>STATEMENTS</b>   |                          |                 |                |              |                       |
| 1. Categories (variety) of restaurants                                  |                          |                 |                |              |                       |
| 2. Number of restaurants  |                          |                 |                |              |                       |
| 3. Quality of restaurants   |                          |                 |                |              |                       |
| 4. Number of health care services                                       |                          |                 |                |              |                       |
| 5. Quality of health care services                                      |                          |                 |                |              |                       |
| 6. Number of shopping facilities  |                          |                 |                |              |                       |
| 7. Quality of shopping facilities                                       |                          |                 |                |              |                       |
| 8. Quality of roads   |                          |                 |                |              |                       |
| 9. Quality of sidewalks   |                          |                 |                |              |                       |
| 10. Traffic system  |                          |                 |                |              |                       |
| 11. Public transportation facilities                                    |                          |                 |                |              |                       |
| 12. Attitude and approach of local people                               |                          |                 |                |              |                       |
| 13. Attitude and approach of tourists                                   |                          |                 |                |              |                       |
| 14. Attitude and approach of foreign settlers                           |                          |                 |                |              |                       |
| 15. Attitude and approach of workers in shops, cafes etc.               |                          |                 |                |              |                       |
| 16. Security and safety   |                          |                 |                |              |                       |
| 17. Number of social and cultural activities (concerts, festivals etc ) |                          |                 |                |              |                       |
| 18. Number of museums   |                          |                 |                |              |                       |
| 19. Number of live sport activities                                     |                          |                 |                |              |                       |
| 20. Night life entertainment (clubs, pubs, discos)                      |                          |                 |                |              |                       |
| 21. Number of places for your religious practice (church etc.)          |                          |                 |                |              |                       |
| 22. Infrastructure quality (internet, electricity etc)                  |                          |                 |                |              |                       |
| 23. Quietness and peacefulness of the city                              |                          |                 |                |              |                       |
| 24. Opportunities of Turkish language course                            |                          |                 |                |              |                       |
| 25. The way that bureaucracy works                                      |                          |                 |                |              |                       |
| 26. Climate   |                          |                 |                |              |                       |
| 27. Natural beauties  |                          |                 |                |              |                       |
| 28. Number of parks and green fields                                    |                          |                 |                |              |                       |
| 29. Cleanliness of local environment and streets                        |                          |                 |                |              |                       |
| 30. Quality of air  |                          |                 |                |              |                       |
| 31. Quality of beaches  |                          |                 |                |              |                       |
| 32. Quality of sea water  |                          |                 |                |              |                       |
| 33. Appearance of physical environment                                  |                          |                 |                |              |                       |
| 34. Housing/ real estate prices   |                          |                 |                |              |                       |
| 35. Goods and services prices   |                          |                 |                |              |                       |
| 36. Prices in general   |                          |                 |                |              |                       |
| 37. Fair prices for locals and for foreigners                           |                          |                 |                |              |                       |
| <b>STATEMENTS</b>   | <b>Strongly Disagree</b> | <b>Disagree</b> | <b>Neutral</b> | <b>Agree</b> | <b>Strongly Agree</b> |
| 38. I am happy to live in Alanya  |                          |                 |                |              |                       |
| 39. I recommend my friends and others to <b>visit</b> Alanya            |                          |                 |                |              |                       |
| 40. I recommend my friends and others to <b>live</b> in Alanya          |                          |                 |                |              |                       |
| 41. When I am back in my home country, I want to visit Alanya again     |                          |                 |                |              |                       |
| 42. I would like to vote at local elections in Alanya                   |                          |                 |                |              |                       |

## EK 2 - Araştırmanın Değerlendirme Formu-Türkçe

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Akdeniz Üniversitesi bünyesinde hazırlanmakta olan bir yüksek lisans tezi için geliştirilmiştir. **Araştırmanın amacı Alanya’da yaşayan yabancıların Alanya ile ilgili algı ve fikirlerini öğrenmektir.** Araştırma sonuçları sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anket **ortalama 5-10 dakika** zaman almaktadır. Sorulara dikkatlice cevap vermenizi diler yaptığınız katılardan dolayı teşekkür ederim.

İhtiyaç halinde e-posta yada telefonla ulaşabilirsiniz.

Saygılarımla,

Paşa Mustafa Özyurt

Araştırmacı

E-Mail: [ozyurt@akdeniz.edu.tr](mailto:ozyurt@akdeniz.edu.tr)

|  |   |   |  |                                     |  |
|--|---|---|--|-------------------------------------|--|
| <b>1. Cinsiyet</b>   | <input type="checkbox"/> Kadın            | <input type="checkbox"/> Erkek                          | <input type="checkbox"/> Diğer                 |                                     |  |
| <b>2. Yaş</b>  | <input type="checkbox"/> 18 Altı          | <input type="checkbox"/> 18-35                          | <input type="checkbox"/> 36-45                 | <input type="checkbox"/> 46-60      | <input type="checkbox"/> 61 ve üzeri     |
| <b>3. Milliyet</b>   | <input type="checkbox"/> Avusturya        | <input type="checkbox"/> Hollanda                       | <input type="checkbox"/> İrlanda               | <input type="checkbox"/> Rus        | <input type="checkbox"/> Diğer           |
|  | <input type="checkbox"/> Britanya         | <input type="checkbox"/> Finlandiya                     | <input type="checkbox"/> Norveç                | <input type="checkbox"/> İsveç      | -----                                    |
|  | <input type="checkbox"/> Danimarka        | <input type="checkbox"/> Alman                          | <input type="checkbox"/> Polonya               | <input type="checkbox"/> Ukrayna    |  |
| <b>4. Medeni Durum</b>   | <input type="checkbox"/> Bekar            | <input type="checkbox"/> Evli                           | <input type="checkbox"/> Diğer                 |                                     |  |
| <b>5. Eşiniz (Karı/Koca) Türk mü ?</b>   | <input type="checkbox"/> Evet             | <input type="checkbox"/> Hayır                          |  |                                     |  |
| <b>6. Eğitim Seviyesi</b>  | <input type="checkbox"/> İlköğretim       | <input type="checkbox"/> Lise                           | <input type="checkbox"/> Üniversite/Kolej      | <input type="checkbox"/> Lisansüstü |  |
| <b>7. Ülkenizdeki Mesleğiniz</b>   | <input type="checkbox"/> Emekli           | <input type="checkbox"/> Yönetici/Müdür                 | <input type="checkbox"/> Orta Düzey Yönetici   | <input type="checkbox"/> Uzman      |  |
|  | <input type="checkbox"/> Büro/Hizmet      | <input type="checkbox"/> Usta/Tekniker                  | <input type="checkbox"/> Satış/Pazarlama       | <input type="checkbox"/> Diğer      |  |
|  | <input type="checkbox"/> Ev Hanımı        | <input type="checkbox"/> Serbest Meslek/ İşletme Sahibi | <input type="checkbox"/> Öğrenci               | -----                               |  |
| <b>8. Ne kadar süredir Alanya’da yaşıyorsunuz?</b>   | <input type="checkbox"/> 1 yıldan az      | <input type="checkbox"/> 1-3 yıl                        | <input type="checkbox"/> 4-6 yıl               | <input type="checkbox"/> 7-9 yıl    | <input type="checkbox"/> 10 yıl ve üzeri |
| <b>9. Alanya’nın hangi bölgesinde yaşıyorsunuz?</b>  | <input type="checkbox"/> Şehir Merkezi    | <input type="checkbox"/> Oba                            | <input type="checkbox"/> Tosmur                | <input type="checkbox"/> Cıkçilli   | <input type="checkbox"/> Kestel          |
|  | <input type="checkbox"/> Mahmutlar        | <input type="checkbox"/> Kargıcak                       | <input type="checkbox"/> Konaklı               | <input type="checkbox"/> Avsallar   | <input type="checkbox"/> Other           |
| <b>10. Alanya’da bir yılda ortalama kaç ay kalıyorsunuz? ----- Ay</b>                            |   |   |  |                                     |  |
| <b>11. Hangi mevsimlerde Alanya’da kalıyorsunuz? (Birden fazla kutucuk işaretleyebilirsiniz)</b> | <input type="checkbox"/> Kış              | <input type="checkbox"/> İlkbahar                       | <input type="checkbox"/> Yaz                   | <input type="checkbox"/> Sonbahar   | <input type="checkbox"/> Tüm Yıl         |
| <b>12. Alanya’da nerede kalıyorsunuz?</b>  | <input type="checkbox"/> Kendi evimde     | <input type="checkbox"/> Kiralık evde                   | <input type="checkbox"/> Arkadaş/Akraba evinde | <input type="checkbox"/> Diğer ---  |  |
| <b>13. Ne tür bir evde yaşıyorsunuz?</b>   | <input type="checkbox"/> Apartman Dairesi | <input type="checkbox"/> Site içinde Apartman Dairesi   | <input type="checkbox"/> Villa                 | <input type="checkbox"/> Diğer ---  |  |
| <b>14. Alanya’da çalışıyor musunuz?</b>  | <input type="checkbox"/> Evet             | <input type="checkbox"/> Hayır                          |  |                                     |  |
| <b>15. Türkçe seviyeniz?</b>   | <input type="checkbox"/> Hiç              | <input type="checkbox"/> Temel                          | <input type="checkbox"/> Orta Üstü             |                                     |  |
|  | <input type="checkbox"/> Başlangıç        | <input type="checkbox"/> Orta                           | <input type="checkbox"/> İleri                 |                                     |  |
| <b>16. Alanyadayken zamanınızın çoğunu kimlerle geçiriyorsunuz?</b>                              | <input type="checkbox"/> Türklerle        | <input type="checkbox"/> Yabancılarla                   | <input type="checkbox"/> Türk ve Yabancılarla  |                                     |  |
| <b>17. Alanya’da kiminle yaşıyorsunuz?</b>   | <input type="checkbox"/> Yalnız           | <input type="checkbox"/> Eş                             | <input type="checkbox"/> Eş ve Çocuklar        |                                     |  |
|  | <input type="checkbox"/> Çocuklar         | <input type="checkbox"/> Kız/Erkek Arkadaş              | <input type="checkbox"/> Diğer                 |                                     |  |

Bu bölüm Alanya hakkındaki algı ve düşüncelerinizi içermektedir. Lütfen her bir durum için kendinize göre doğru olan bir kutucuğa tik (✓) atınız.

| DURUM   | Hiç Tatmin Edici Değil | Tatmin Edici Değil | Nötr | Tatmin Edici | Oldukça Tatmin Edici |
|---|------------------------|--------------------|------|--------------|----------------------|
| 1. Restoranların çeşitliliği (İtalyan, Türk, Meksika)   |                        |                    |      |              |                      |
| 2. Restoranların sayısı                                 |                        |                    |      |              |                      |
| 3. Restoranların kalitesi                               |                        |                    |      |              |                      |
| 4. Sağlık hizmetleri sayısı (hastane, poliklinik vs. )  |                        |                    |      |              |                      |
| 5. Sağlık hizmetleri kalitesi                           |                        |                    |      |              |                      |
| 6. Alışveriş imkanlarının (dükkan) sayısı               |                        |                    |      |              |                      |
| 7. Alışveriş imkanlarının (dükkan) kalitesi             |                        |                    |      |              |                      |
| 8. Yolların kalitesi                                    |                        |                    |      |              |                      |
| 9. Kaldırımların kalitesi                               |                        |                    |      |              |                      |
| 10. Trafik sistemi                                      |                        |                    |      |              |                      |
| 11. Toplu taşıma olanakları                             |                        |                    |      |              |                      |
| 12. Yerel insanların tutum ve davranışları              |                        |                    |      |              |                      |
| 13. Turistlerin tutum ve davranışları                   |                        |                    |      |              |                      |
| 14. Yerleşik yabancıların tutum ve davranışları         |                        |                    |      |              |                      |
| 15. Çalışanların (kafe, bar vs. ) tutum ve davranışları |                        |                    |      |              |                      |
| 16. Emniyet ve güvenlik                                 |                        |                    |      |              |                      |
| 17. Sosyo-kültürel aktivite sayısı                      |                        |                    |      |              |                      |
| 18. Müze sayısı   |                        |                    |      |              |                      |
| 19. Canlı spor aktivitesi sayısı                        |                        |                    |      |              |                      |
| 20. Gece hayatı olanakları (bar, pub, disko)            |                        |                    |      |              |                      |
| 21. İbadet yerleri sayısı (kilise vs.)                  |                        |                    |      |              |                      |
| 22. Altyapı kalitesi (internet, elektrik vs.)           |                        |                    |      |              |                      |
| 23. Şehrin huzur ve sakinliği                           |                        |                    |      |              |                      |
| 24. Türkçe dil kursu olanakları                         |                        |                    |      |              |                      |
| 25. Bürokrasinin işleyiş tarzı                          |                        |                    |      |              |                      |
| 26. İklim   |                        |                    |      |              |                      |
| 27. Doğal güzellikler                                   |                        |                    |      |              |                      |
| 28. Park ve yeşil alanların sayısı                      |                        |                    |      |              |                      |
| 29. Çevre ve sokakların temizliği                       |                        |                    |      |              |                      |
| 30. Hava kalitesi                                       |                        |                    |      |              |                      |
| 31. Plajların kalitesi                                  |                        |                    |      |              |                      |
| 32. Deniz suyu kalitesi                                 |                        |                    |      |              |                      |
| 33. Fiziksel çevrenin görünümü                          |                        |                    |      |              |                      |
| 34. Emlak ve gayrimenkul fiyatları                      |                        |                    |      |              |                      |
| 35. Ürün ve hizmet fiyatları                            |                        |                    |      |              |                      |
| 36. Genel fiyat düzeyi                                  |                        |                    |      |              |                      |
| 37. Türk ve yabancılar için eşit fiyat                  |                        |                    |      |              |                      |

| DURUM   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 38. Alanya'da yaşamaktan mutluyum   |                         |              |            |             |                        |
| 39. Arkadaş ve tanıdıklarına Alanya'yı <b>ziyaret</b> etmelerini tavsiye ederim |                         |              |            |             |                        |
| 40. Arkadaş ve tanıdıklarına Alanya'da <b>yaşamalarını</b> tavsiye ederim       |                         |              |            |             |                        |
| 41. Ülkeme geri döndüğümde Alanya'yı <b>tekrar ziyaret</b> etmek isterim        |                         |              |            |             |                        |
| 42. Yerel seçimlerde oy kullanmak isterim                                       |                         |              |            |             |                        |



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve SOYADI** : Paşa Mustafa ÖZYURT  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 15/12/1985 - TRABZON

### Eğitim Durumu

**Lisans** : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu  
Konaklama İşletmeciliği Bölümü, 2010

**Yüksek Lisans** : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2013

**Tez Konusu** : İkinci Konut Sahibi Yabancıların Destinasyon Yaşam Kalitesi  
Kriterleri ve Analizi / Alanya Uygulaması

**Yabancı Dil** : İngilizce

### İş Denevimi

**Çalıştığı Kurumlar** :

- Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D. Araştırma Görevlisi (2011 - ...)
- Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Araştırma Görevlisi (2010-2011)
- Smugglers' Notch Resort, VT Burlington- USA Support Crew (2008 - ...)