

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ

DOĞU ANTALYA TURİZM GELİŞİM BÖLGESİ'NDE TURİSTİK ÜRÜN SATICILARI  
VE TURİST TUTUMLARI

Başak Sahara Can AKBALIK

Danışman  
Prof. Dr. Cemali SARI

Akdeniz Havzası Coğrafyası Araştırmaları Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ

DOĞU ANTALYA TURİZM GELİŞİM BÖLGESİ'NDE TURİSTİK ÜRÜN SATICILARI  
VE TURİST TUTUMLARI



Başak Sahara Can AKBALIK

Danışman

Prof. Dr. Cemali SARI

Akdeniz Havzası Coğrafyası Araştırmaları Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**

**AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,**

Başak Sahara Can AKBALIK'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Akdeniz Havzası Coğrafyası Araştırmaları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Melih ÖZDEMİR

(İmza)

Üye: (Danışmanı): Prof. Dr. Cemali SARI

(İmza)

Üye: Prof. Dr. Tuncer DEMİR

(İmza)

Tez Başlığı: Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Turistik Ürün Satıcıları ve Turist Tutumları

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

Tez Savunma Tarihi :05.07.2023

Mezuniyet Tarihi :

(İmza)

Prof. Dr. Tuncer DEMİR

Müdür

## **AKADEMİK BEYAN**

**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde Turistik Ürün Satıcıları ve Turist Tutumları” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını beyan ederim.

Başak Sahara Can AKBALIK



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



AKDENİZ UYGARLIKLARI ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ             |                                                                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Adı-Soyadı                    | Başak Sahara Can AKBALIK                                                             |
| Öğrenci Numarası              | 202055108005                                                                         |
| Enstitü Ana Bilim Dalı        | Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Enstitüsü Akdeniz Havzası Coğrafyası Araştırmaları    |
| Programı                      | Akdeniz Havzası Coğrafyası Araştırmaları                                             |
| Programın Türü                | Yüksek Lisans                                                                        |
| Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı | Prof. Dr. Cemali SARI                                                                |
| Tez Başlığı                   | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Turistik Ürün Satıcıları ve Turist Tutumları |

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Enstitüsü Müdürlüğüne

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak Sayfası, b) Giriş, c) Genel Bilgiler, d) Gereç ve Yöntem, e)Bulgular, e)Tartışma ve f) Sonuç ve Öneriler kısımlarından oluşan toplam 201 sayfalık kısmına ilişkin, 09/06/2023 tarihinde tez danışmanım tarafından *Turnitin* adlı intihal engelleme yazılımından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14 olarak tespit edilmiştir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç %10
- 2- Alıntılar hariç %12
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç %12

Akdeniz Üniversitesi “Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Ad Soyad, İmza

Başak Sahara Can AKBALIK

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| TABLolar LİSTESİ .....    | iv   |
| GRAFİKLER LİSTESİ .....   | ix   |
| HARİTALAR LİSTESİ .....   | xiii |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | xiv  |
| ÖZET .....                | xv   |
| ABSTRACT .....            | xvi  |
| ÖN SÖZ .....              | xvii |
| GİRİŞ .....               | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KURAMSAL ÇERÇEVE

|                                          |   |
|------------------------------------------|---|
| 1.1. Araştırmanın Amacı .....            | 3 |
| 1.2. Araştırmanın Önemi .....            | 3 |
| 1.3. Araştırmanın Yöntemi .....          | 3 |
| 1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....   | 5 |
| 1.5. Daha Önce Yapılmış Çalışmalar ..... | 5 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Turizmin Tanımı .....                                               | 8  |
| 2.2. Turizmin Tarihçesi .....                                            | 8  |
| 2.3. Turist, Günöbirlikçi ve Ziyaretçi .....                             | 11 |
| 2.4. Turizm Bölgesi, Turizm Alanı, Turizm Merkezi .....                  | 12 |
| 2.5. Turizmin Dünya Ekonomisindeki Yeri .....                            | 13 |
| 2.6. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri .....                          | 15 |
| 2.7. COVID-19 Salgınının Türk Turizm Sektörüne Olan Etkileri .....       | 19 |
| 2.8. Turizmin Antalya Ekonomisindeki Yeri .....                          | 19 |
| 2.9. Kundu (Aksu), Belek (Serik) ve Side (Manavgat) Turizm Merkezi ..... | 21 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA SAHASININ GENEL COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları .....           | 23 |
| 3.2. Araştırma Sahasının Fiziki Coğrafya Özellikleri ..... | 26 |
| 3.2.1. Dağlar .....                                        | 26 |
| 3.2.2. Ovalar .....                                        | 27 |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.3. İklim Özellikleri .....                             | 27 |
| 3.2.4. Toprak Özellikleri .....                            | 28 |
| 3.2.5. Jeolojik ve Jeomorfolojik Özellikleri .....         | 29 |
| 3.2.6. Bitki Örtüsü .....                                  | 30 |
| 3.3. Araştırma Sahasının Beşerî Coğrafya Özellikleri ..... | 31 |
| 3.3.1. Yerleşme Özellikleri .....                          | 31 |
| 3.3.2. Nüfus Özellikleri .....                             | 33 |
| 3.3.3. Ulaşım Özellikleri .....                            | 35 |
| 3.3.4. Ekonomik Özellikler .....                           | 36 |
| 3.4. Araştırma Sahasının Turizm Çekicilikleri .....        | 37 |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR**

|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1. Turistik Ürün Satıcılarına Uygulanan Ankete İlişkin Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi .....                              | 41         |
| 4.2. Ankete İlişkin Turistik Ürün Satıcılarının Turizme ve Turiste Yönelik Tutumunun Değerlendirilmesi .....                        | 56         |
| 4.3. Turistlere Uygulanan Ankete İlişkin Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi .....                                              | 87         |
| 4.4. Ankete İlişkin Turistin Turistik Ürün Satıcılarına Yönelik Tutumunun Değerlendirilmesi .....                                   | 98         |
| 4.5. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Turistik Ürün Satıcılarına Uygulanan Anketin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları ..... | 133        |
| 4.6. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Turistlere Uygulanan Anketin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları .....                 | 134        |
| 4.7. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Turistik Ürün Satıcılarına Uygulanan Anketin One Way ANOVA Analizi .....               | 136        |
| 4.8. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Turistlere Uygulanan Anketin One Way ANOVA Analizi .....                               | 138        |
| <b>SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>                                                                                                      | <b>140</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                                               | <b>146</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                                                                                  | <b>151</b> |
| EK 1- Fotoğraflar .....                                                                                                             | 151        |
| EK 2- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistik Ürün Satıcısına Uygulanan, Demografik Bilgi Anketi Formu .....                | 158        |

|                                                                                                                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| EK 3- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistik Ürün Satıcısının Turizm ve Turist ile İlgili Tutumun Belirlenmesine Dair Uygulanan Anket Formu .....   | 160        |
| EK 4- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlere Uygulanan, Demografik Bilgi Anketi Formu.....                                                        | 162        |
| EK 5-Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlerin Turistik Ürün Satıcısı ile İlgili Tutumun Belirlenmesine Dair Uygulanan Anket Formu .....            | 164        |
| EK 6- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlere Uygulanan, İngilizce Demografik Bilgi Anketi Formu.....                                              | 166        |
| EK 7- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlerin Turistik Ürün Satıcısı ile İlgili Tutumun Belirlenmesine Dair Uygulanan İngilizce Anket Formu ..... | 168        |
| EK 8- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlere Uygulanan, Almanca Demografik Bilgi Anketi Formu.....                                                | 170        |
| EK 9- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlerin Turistik Ürün Satıcısı İle İlgili Tutumun Belirlenmesine Dair Uygulanan Almanca Anket Formu.....    | 172        |
| EK 10- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlere Uygulanan, Rusça Demografik Bilgi Anketi Formu.....                                                 | 174        |
| EK 11-Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlerin Turistik Ürün Satıcısı ile İlgili Tutumun Belirlenmesine Dair Uygulanan Rusça Anket Formu .....     | 176        |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>                                                                                                                                       | <b>178</b> |



## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1-Uluslararası Turist Hareketlerinin 2019-2020(Ocak-Mayıs) Yılları Arasında Karşılaştırılması.....                         | 14 |
| Tablo 2-Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı (2019-2023) .....                                | 16 |
| Tablo 3-Türkiye'ye Ocak-Mart 2023 Döneminde En Çok Ziyaretçi Gönderen İlk 5 Ülke.....                                            | 17 |
| Tablo 4-Türkiye'nin Yıllara ve Aylara Göre Turizm Gelirleri-Kişi Başı Ortalama Harcamaları (2019-2021-2022).....                 | 17 |
| Tablo 5-2023 Yılı'nın İlk Çeyrek Turizm Harcamaları (Ocak-Şubat-Mart).....                                                       | 18 |
| Tablo 6-Yıllara Göre Antalya'yı Ziyaret Eden Turist Sayısı.....                                                                  | 20 |
| Tablo 7-Belek Mahallesi'nin Yıllara Oranla Toplam Nüfus Miktarı .....                                                            | 34 |
| Tablo 8-Kundu Mahallesi'nin Yıllara Oranla Toplam Nüfus Miktarı.....                                                             | 34 |
| Tablo 9-Side Mahallesi'nin Yıllara Oranla Toplam Nüfus Miktarı .....                                                             | 35 |
| Tablo 10 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Cinsiyet Özellikleri.....                                               | 41 |
| Tablo 11 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Yaş Özellikleri .....                                                   | 42 |
| Tablo 12 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Medeni Durumu.....                                                      | 43 |
| Tablo 13 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Eğitim Durumu .....                                                     | 43 |
| Tablo 14 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı İşletme Türü .....                                            | 44 |
| Tablo 15 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı Bölgeye Göre Dağılımı ..                                      | 46 |
| Tablo 16 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Meslekteki Çalışma Süresi .....                                         | 46 |
| Tablo 17 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı İşletmenin Mülkiyet Durumu .....                              | 47 |
| Tablo 18 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Faaliyetlerini Ne Sıklıkla Gerçekleştirdiği Durumu .....                | 48 |
| Tablo 19 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının İşletmedeki Pozisyonu .....                                             | 49 |
| Tablo 20 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Aynı İşletmedeki Çalışma Süresi .                                       | 50 |
| Tablo 21 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının İşletmesinde Kaç Kişinin Çalıştığı Durumu.....                          | 51 |
| Tablo 22 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Aylık Ortalama Geliri .....                                             | 52 |
| Tablo 23 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Mesleği Tercih Etme Nedeni .....                                        | 53 |
| Tablo 24 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Konuştuğu Yabancı Diller .....                                          | 54 |
| Tablo 25 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının En Çok Hangi Ülkeden Gelen Turistlerle Etkileşimde Bulunma Durumu ..... | 55 |

|                                                                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 26 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç .....                                                                       | 57 |
| Tablo 27 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Yerel Ekonomiyi Canlandırdığını Düşünmesine Dair Sonuç .....                                                 | 58 |
| Tablo 28 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle İletişiminin İyi Olduğuna Dair Sonuç .....                                                                   | 59 |
| Tablo 29 -Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Milliyetlerine Bakmaksızın Herkese Saygı Duymasına Dair Sonuç.....                                            | 61 |
| Tablo 30 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turizm Sebebiyle Ürün, Hizmet ve Gayrimenkul Fiyatlarının Arttığını Düşünmesine Dair Sonuç.....                          | 62 |
| Tablo 31 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Dünyanın Her Yerinden Turistlerle Tanışmanın Değerli Bir Deneyim Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç.....                    | 63 |
| Tablo 32 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turizm Faaliyetlerini Azalttığını Düşünmesine Dair Sonuç .....                                     | 65 |
| Tablo 33 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turizm Ekonomisine Zarar Verdiğini Düşünmesine Dair Sonuç .....                                    | 66 |
| Tablo 34 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turistlerin Konaklama Tercihlerinde Değişiklikler Meydana Getirdiğini Düşünmesine Dair Sonuç ..... | 67 |
| Tablo 35- Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle Yaşadığı Herhangi Bir Sorunda Çözüm Odaklı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç.....                               | 69 |
| Tablo 36 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Yerel Kültürü Olumsuz Etkilediğini Düşünmesine Dair Sonuç .....                                              | 70 |
| Tablo 37 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Her Türlü İnanişına Saygı Duymasına Dair Sonuç.....                                                          | 71 |
| Tablo 38 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle İletişiminin Uzun Yıllar Boyunca Devam Ettirmesine Dair Sonuç .....                                          | 73 |
| Tablo 39 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölge Halkının Geleneksel Yaşam Şeklinde Değişiklik Meydana Getirdiğini Düşünmesine Dair Sonuç .....         | 74 |
| Tablo 40 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Cana Yakın Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                                             | 75 |
| Tablo 41 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Sosyal Hayat Standartlarını Yükselttiğini Düşünmesine Dair Sonuç .....                                       | 77 |
| Tablo 42 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle Etkileşimde Olmasının Yabancı Dil Seviyesini Arttırdığını Düşünmesine Dair Sonuç .....                       | 78 |

|                                                                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 43 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turist Kalitesinde Yıllara Göre Düşüş Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                                                                           | 79  |
| Tablo 44 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölge Halkına Karşı Önyargılı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                                                                       | 81  |
| Tablo 45 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölgede Hayat Pahalılığına Neden Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                                                                    | 82  |
| Tablo 46 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Bazı Turistlerin Çevreye Karşı Duyarsız Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                                                                         | 83  |
| Tablo 47 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerden Türkçe Kelimeler Duyduğunda Mutlu Olmasına Dair Sonuç .....                                                                                              | 85  |
| Tablo 48 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki 'Her Şey Dahil' (All-Inclusive) Sisteminin Turistik Ürün Satıcısını Olumsuz Yönde Etkilediğini Düşünmesine Dair Sonuç ..... | 86  |
| Tablo 49 - Araştırmaya Katılan Turistin Cinsiyet Özellikleri .....                                                                                                                                                             | 88  |
| Tablo 50 - Araştırmaya Katılan Turistin Medeni Durumu .....                                                                                                                                                                    | 88  |
| Tablo 51 - Araştırmaya Katılan Turistin Yaş Özellikleri .....                                                                                                                                                                  | 89  |
| Tablo 52 - Araştırmaya Katılan Turistin Eğitim Durumu .....                                                                                                                                                                    | 90  |
| Tablo 53 - Araştırmaya Katılan Turistin Hangi Ülkeden Gelme Durumu .....                                                                                                                                                       | 91  |
| Tablo 54 - Araştırmaya Katılan Turistin Tatil Bölgesi .....                                                                                                                                                                    | 92  |
| Tablo 55 - Araştırmaya Katılan Turistin Toplam Tatil Süresi .....                                                                                                                                                              | 93  |
| Tablo 56 - Araştırmaya Katılan Turistin Aylık Ortalama Geliri .....                                                                                                                                                            | 94  |
| Tablo 57 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Ziyaret Etme Sayısı .....                                                                                                                        | 95  |
| Tablo 58 - Araştırmaya Katılan Turistin Ulaşım Yolu Tercihi .....                                                                                                                                                              | 96  |
| Tablo 59 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Tercih Etme Sebebi .....                                                                                                                         | 97  |
| Tablo 60 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Güvenli Bulmasına Dair Sonuç .....                                                                                                               | 99  |
| Tablo 61 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Ucuz Bulmasına Dair Sonuç .....                                                                                                                  | 100 |
| Tablo 62 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısını Arkadaşça Görmesine Dair Sonuç .....                                                                                | 102 |
| Tablo 63 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Turistlere Karşı Kaba Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                                        | 103 |

|                                                                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 64 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Konaklama Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                            | 105 |
| Tablo 65 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Hizmet Kalitesinden Memnuniyetine Dair Sonuç .....                                            | 106 |
| Tablo 66 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının İletişim Becerilerini Yetersiz Bulmasına Dair Sonuç .....           | 108 |
| Tablo 67 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Kaliteli Ürünler Sattığını Düşünmesine Dair Sonuç .....             | 109 |
| Tablo 68 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Çevresindeki İnsanlara Tavsiye Etmesine Dair Sonuç .....                                          | 111 |
| Tablo 69 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Yöresel Ürünlerin Pahalıya Satıldığını Düşünmesine Dair Sonuç .....                             | 112 |
| Tablo 70 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Modern Bulmasına Dair Sonuç .....                                                                 | 114 |
| Tablo 71 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Tarihi Yerleri Ziyaret Etmesine Dair Sonuç .....                                                | 115 |
| Tablo 72 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Orijinal Ürün Sattığını Düşünmediğine Dair Sonuç .....              | 116 |
| Tablo 73 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin Kültürel Yapısının Dikkatini Çekmesine Dair Sonuç.....                                          | 118 |
| Tablo 74 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısı ile Diyaloğun Mutlu Etmesine Dair Sonuç.....                           | 119 |
| Tablo 75 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Doğal ve Kültürel Alanları Ziyaret Etmesine Dair Sonuç .....                                  | 121 |
| Tablo 76 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Bazı Turistik Ürün Satıcısının Ürün Satmada Israrcı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....       | 122 |
| Tablo 77 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Sorunları ile İlgilendiğini Düşünmesine Dair Sonuç..... | 124 |
| Tablo 78 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Ulaşımın Konforlu Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç.....                                          | 125 |
| Tablo 79 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Satın Alınan Ürünlerin Fiyatlarının Makul Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç.....                  | 126 |
| Tablo 80 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Otellerin 'Her Şey Dahil' Sisteminden Memnuniyetine Dair Sonuç .....                          | 128 |

|                                                                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 81 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki Otellerde Düzenlenen Türk Gecesi Etkinliklerinden Keyif Almasına Dair Sonuç .....        | 129 |
| Tablo 82 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde Alışveriş Yaparken Turistik Ürün Satıcısıyla Pazarlık Yapmayı Sevmemesine Dair Sonuç ..... | 131 |
| Tablo 83 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde Yerel Halkın Turistlerle İletişiminin Yetersiz Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....       | 132 |



## GRAFİKLER LİSTESİ

|                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 1-Uluslararası Turist Hareketlerinin 2019-2020(Ocak-Mayıs) Yılları Arasında Karşılaştırılması.....                                                 | 14 |
| Grafik 2 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Cinsiyet Özellikleri.....                                                                        | 41 |
| Grafik 3 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Yaş Özellikleri.....                                                                             | 42 |
| Grafik 4 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Medeni Durumu.....                                                                               | 43 |
| Grafik 5 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Eğitim Durumu.....                                                                               | 44 |
| Grafik 6 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı İşletme Türü.....                                                                      | 45 |
| Grafik 7 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı Bölgeye Göre Dağılımı ...                                                              | 46 |
| Grafik 8 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Meslekteki Çalışma Süresi .....                                                                  | 47 |
| Grafik 9 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı İşletmenin Mülkiyet Durumu .....                                                       | 48 |
| Grafik 10 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Faaliyetlerini Ne Sıklıkla Gerçekleştirdiği Durumu .....                                        | 49 |
| Grafik 11 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının İşletmedeki Pozisyonu.....                                                                      | 50 |
| Grafik 12 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Aynı İşletmedeki Çalışma Süresi                                                                 | 51 |
| Grafik 13 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının İşletmesinde Kaç Kişinin Çalıştığı Durumu.....                                                  | 52 |
| Grafik 14 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Aylık Ortalama Geliri.....                                                                      | 53 |
| Grafik 15 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Mesleği Tercih Etme Nedeni.....                                                                 | 54 |
| Grafik 16 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Konuştuğu Yabancı Diller.....                                                                   | 55 |
| Grafik 17 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının En Çok Hangi Ülkeden Gelen Turistlerle Etkileşimde Bulunma Durumu .....                         | 56 |
| Grafik 18 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç.....                                               | 57 |
| Grafik 19 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Yerel Ekonomiye Canlandırdığını Düşünmesine Dair Sonuç .....                        | 59 |
| Grafik 20 -Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle İletişiminin İyi Olduğuna Dair Sonuç .....                                           | 60 |
| Grafik 21 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Milliyetlerine Bakmaksızın Herkese Saygı Duymasına Dair Sonuç.....                  | 61 |
| Grafik 22 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turizm Sebebiyle Ürün, Hizmet ve Gayrimenkul Fiyatlarının Arttığını Düşünmesine Dair Sonuç..... | 63 |

|                                                                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 23 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Dünyanın Her Yerinden Turistlerle Tanışmanın Değerli Bir Deneyim Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç.....                    | 64 |
| Grafik 24 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turizm Faaliyetlerini Azalttığını Düşünmesine Dair Sonuç.....                                      | 65 |
| Grafik 25 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turizm Ekonomisine Zarar Verdiğini Düşünmesine Dair Sonuç .....                                    | 67 |
| Grafik 26 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turistlerin Konaklama Tercihlerinde Değişiklikler Meydana Getirdiğini Düşünmesine Dair Sonuç ..... | 68 |
| Grafik 27 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle Yaşadığı Herhangi Bir Sorunda Çözüm Odaklı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç.....                              | 69 |
| Grafik 28 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Yerel Kültürü Olumsuz Etkilediğini Düşünmesine Dair Sonuç .....                                              | 71 |
| Grafik 29 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Her Türlü İnanişına Saygı Duymasına Dair Sonuç.....                                                          | 72 |
| Grafik 30 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle İletişiminin Uzun Yıllar Boyunca Devam Ettirmesine Dair Sonuç.....                                           | 73 |
| Grafik 31 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölge Halkının Geleneksel Yaşam Şeklinde Değişiklik Meydana Getirdiğini Düşünmesine Dair Sonuç .....         | 75 |
| Grafik 32 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Cana Yakın Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                                             | 76 |
| Grafik 33 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Sosyal Hayat Standartlarını Yükselttiğini Düşünmesine Dair Sonuç.....                                        | 77 |
| Grafik 34 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle Etkileşimde Olmasının Yabancı Dil Seviyesini Arttırdığını Düşünmesine Dair Sonuç .....                       | 79 |
| Grafik 35 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turist Kalitesinde Yıllara Göre Düşüş Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                              | 80 |
| Grafik 36 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölge Halkına Karşı Önyargılı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                          | 81 |
| Grafik 37 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölgede Hayat Pahalılığına Neden Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç.....                                        | 83 |
| Grafik 38 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Bazı Turistlerin Çevreye Karşı Duyarsız Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                            | 84 |
| Grafik 39 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerden Türkçe Kelimeler Duyduğunda Mutlu Olmasına Dair Sonuç .....                                                 | 85 |

|                                                                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Grafik 40 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki 'Her Şey Dahil' (All-Inclusive) Sisteminin Turistik Ürün Satıcısını Olumsuz Yönde Etkilediğini Düşünmesine Dair Sonuç..... | 87  |
| Grafik 41 - Araştırmaya Katılan Turistin Cinsiyet Özellikleri.....                                                                                                                                                             | 88  |
| Grafik 42 - Araştırmaya Katılan Turistin Medeni Durumu.....                                                                                                                                                                    | 89  |
| Grafik 43 - Araştırmaya Katılan Turistin Yaş Özellikleri.....                                                                                                                                                                  | 90  |
| Grafik 44 - Araştırmaya Katılan Turistin Eğitim Durumu.....                                                                                                                                                                    | 91  |
| Grafik 45 - Araştırmaya Katılan Turistin Hangi Ülkeden Gelme Durumu.....                                                                                                                                                       | 92  |
| Grafik 46 - Araştırmaya Katılan Turistin Tatil Bölgesi .....                                                                                                                                                                   | 93  |
| Grafik 47 - Araştırmaya Katılan Turistin Toplam Tatil Süresi .....                                                                                                                                                             | 94  |
| Grafik 48 - Araştırmaya Katılan Turistin Aylık Ortalama Geliri.....                                                                                                                                                            | 95  |
| Grafik 49 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Ziyaret Etme Sayısı .....                                                                                                                       | 96  |
| Grafik 50 - Araştırmaya Katılan Turistin Ulaşım Yolu Tercihi .....                                                                                                                                                             | 97  |
| Grafik 51 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Tercih Etme Sebebi .....                                                                                                                        | 98  |
| Grafik 52 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Güvenli Bulmasına Dair Sonuç.....                                                                                                               | 100 |
| Grafik 53 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Ucuz Bulmasına Dair Sonuç .....                                                                                                                 | 101 |
| Grafik 54 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısını Arkadaşça Görmesine Dair Sonuç.....                                                                                | 103 |
| Grafik 55 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Turistlere Karşı Kaba Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç.....                                                        | 104 |
| Grafik 56 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Konaklama Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....                                                                          | 106 |
| Grafik 57 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Hizmet Kalitesinden Memnuniyetine Dair Sonuç .....                                                                                          | 107 |
| Grafik 58 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının İletişim Becerilerini Yetersiz Bulmasına Dair Sonuç .....                                                         | 109 |
| Grafik 59 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Kaliteli Ürünler Sattığını Düşünmesine Dair Sonuç .....                                                           | 110 |
| Grafik 60 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Çevresindeki İnsanlara Tavsiye Etmesine Dair Sonuç .....                                                                                        | 112 |



|                                                                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Grafik 61 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Yöresel Ürünlerin Pahalıya Satıldığını Düşünmesine Dair Sonuç .....                             | 113 |
| Grafik 62 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Modern Bulmasına Dair Sonuç .....                                                                 | 114 |
| Grafik 63 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Tarihi Yerleri Ziyaret Etmesine Dair Sonuç .....                                                | 116 |
| Grafik 64 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Orijinal Ürün Sattığını Düşünmediğine Dair Sonuç .....              | 117 |
| Grafik 65 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin Kültürel Yapısının Dikkatini Çekmesine Dair Sonuç.....                                          | 119 |
| Grafik 66 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısı ile Diyalogun Mutlu Etmesine Dair Sonuç.....                           | 120 |
| Grafik 67 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Doğal ve Kültürel Alanları Ziyaret Etmesine Dair Sonuç .....                                  | 122 |
| Grafik 68 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Bazı Turistik Ürün Satıcısının Ürün Satmada Israrlı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....       | 123 |
| Grafik 69 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Sorunları ile İlgilendiğini Düşünmesine Dair Sonuç..... | 124 |
| Grafik 70 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Ulaşımın Konforlu Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç.....                                          | 126 |
| Grafik 71 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Satın Alınan Ürünlerin Fiyatlarının Makul Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç.....                  | 127 |
| Grafik 72 -Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Otellerin 'Her Şey Dahil' Sisteminden Memnuniyetine Dair Sonuç .....                           | 129 |
| Grafik 73 -Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Otellerde Düzenlenen Türk Gecesi Etkinliklerinden Keyif Almasına Dair Sonuç .....              | 130 |
| Grafik 74 -Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Alışveriş Yaparken Turistik Ürün Satıcısıyla Pazarlık Yapmayı Sevmemesine Dair Sonuç .....       | 131 |
| Grafik 75 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Yerel Halkın Turistlerle İletişiminin Yetersiz Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç .....            | 133 |

## HARİTALAR LİSTESİ

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Harita 1:Kundu,Belek ve Side'nin Yeri ve Sınırları ..... | 23 |
| Harita 2:Kundu'nun Yeri ve Sınırları .....               | 24 |
| Harita 3: Belek'in Yeri ve Sınırları .....               | 25 |
| Harita 4:Side'nin Yeri ve Sınırları .....                | 26 |



## KISALTMALAR LİSTESİ

COVID-19: Koronavirüs Hastalığı 2019

HAVAŞ: Hava Alanları ve Yer Hizmetleri Anonim Şirketi

SARS: Ciddi Akut Solunum Yolu Sendromu

SPSS: Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNWTO: Dünya Turizm Örgütü



## ÖZET

Doğal ve kültürel coğrafi özellikleri ile ulusal ve uluslararası tanınırlığa sahip olan Antalya; her yıl dünyanın birçok ülkesinden milyonlarca turist ağırlamaktadır. Bu çalışmada temel amaç; Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki (Kundu, Belek, Side) turistik ürün satıcılarının turistlerle ilgili tutumlarının ve turistlerin turistik ürün satıcılarıyla ilgili tutumlarının belirlenmesidir. Bölgedeki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için hem turistik ürün satıcılarının hem de turistlerin beklentilerini karşılamak son derece önemlidir. Yapılacak olan çalışma sonrası elde edilecek veriler gelecekte hem ulusal hem de uluslararası boyutta turizm planlaması açısından son derece önemli olacaktır. Araştırma Kundu, Belek ve Side destinasyonunda faaliyet gösteren turistik ürün satıcılarını ve bölgede bulunan turistleri kapsamaktadır.

Yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tercih edilmiştir. Anketler turistik ürün satıcıları ve turistler için ayrı ayrı hazırlanmıştır. Turistlere uygulanan anket İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere üç dilde tercüme edilmiştir. Anketten elde edilen veriler SPSS programı ile yüzde, frekans, T-Testi ve ANOVA gibi analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Turistik ürün satıcılarının turizm ve turist ile ilgili tutumunun belirlenebilmesi için 23 sorudan oluşan ve 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket 2022 yılı Haziran-Ekim aylarında görüşmeyi kabul eden 364 kişiye uygulanmıştır. Turistin turistik ürün satıcıları ile ilgili tutumunun belirlenmesi için 24 sorudan oluşan ve 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket ise yine aynı şekilde 2022 yılı Haziran-Ekim aylarında görüşmeyi kabul eden 305 kişiye uygulanmıştır.

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde turistik ürün satıcılarının turistleri cana yakın gördüğü, turistlerin milliyetine bakmaksızın herkese saygı duyduğu ve iletişiminin iyi olduğu görülmüştür. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcıları aynı zamanda turistlerin yerel ekonomiyi canlandırdığını da düşünmektedir. Bununla birlikte turistlerin bölgede hayat pahalılığına sebep olduğu ve sosyal hayat standartlarını yükselttiği de yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular arasındadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ziyaret eden turistlerin ise bölgedeki turistik ürün satıcılarını arkadaşça gördüğü, bölgedeki hizmet kalitesinden memnun olduğu ve araştırma sahasını güvenli bulduğu görülmektedir. Turistik ürün satıcılarının orijinal ürün satıp satmadığı konusundaki kararsızlığı ise elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Coğrafyası, Turizm, Antalya, Turistik Ürün Satıcısı, Turist.

## **ABSTRACT**

### **TOURISTIC PRODUCT SELLERS AND TOURIST ATTITUDES IN EASTERN ANTALYA TOURISM DEVELOPMENT REGION**

Antalya, with its natural and cultural geographic features and national and international recognition, welcomes millions of tourists from many countries around the world every year. The main objective of this study is to determine the attitudes of tourist product vendors in the Eastern Antalya Tourism Development Region (Kundu, Belek, Side) towards tourists and the attitudes of tourists towards the local vendors. Meeting the expectations of both the local vendors and tourists is crucial for the development of tourism activities in the region. The data obtained from the study will be extremely important for future tourism planning both nationally and internationally. The study covers tourist product vendors operating in Kundu, Belek, and Side districts, as well as tourists in the region.

In the conducted study, a quantitative research method, namely survey, was used as the data collection tool. Separate surveys were prepared for merchants and tourists. The survey applied to tourists was translated into three languages, namely English, German, and Russian. The data obtained from the survey were analyzed using analysis methods such as percentage, frequency, T-Test, and ANOVA with the SPSS program. To determine the attitude of merchants towards tourism and tourists, a survey consisting of 39 items and prepared using a five-point Likert Scale was applied to 364 people who agreed to participate in the study between June-October 2022. Similarly, to determine the attitude of tourists towards merchants, a survey consisting of 35 items and prepared using a five-point Likert Scale was applied to 305 people who agreed to participate in the study between June-October 2022.

It has been observed that in Antalya, the merchants are friendly towards tourists and show respect to everyone regardless of their nationality, and communication between them is good. The local merchants also believe that tourists contribute to the revitalization of the local economy. However, research has shown that tourists also contribute to the high cost of living in the region and increase social standards. Tourists who visit Antalya perceive the local merchants as friendly, are satisfied with the quality of service in Antalya, and find the research area safe. The uncertainty of whether the local merchants in the region sell original products or not is also among the findings.

**Key Words:** Tourism Geography, Tourism, Antalya, Touristic Product Sellers, Tourist

## ÖN SÖZ

Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Enstitüsü Akdeniz Havzası Coğrafyası Araştırmaları Ana Bilim Dalı yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu araştırmanın konusunu ‘Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde Turistik Ürün Satıcıları ve Turist Tutumları’ oluşturmaktadır. Bu tezin temel amacı, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki (Kundu, Belek, Side) turistik ürün satıcılarının turistlere karşı tutumları ile turistlerin turistik ürün satıcılarıyla ilgili tutumlarının belirlenmesi, elde edilen verilerin analizi yoluyla Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki sorunlara çözüm önerileri sunmak ve turizm faaliyetlerini geliştirmektir. Bu çalışma, turizm politikası yapıcılara ve diğer ilgili paydaşlara, turistik ürün satıcılarına yönelik stratejiler geliştirmeleri için faydalı olacaktır.

Çalışmamın her aşamasında katkılarını, bilgi birikimini, deneyimini ve zamanını benden esirgemeyen, tavsiyeleriyle yol gösteren ve bu zorlu süreç boyunca her zaman yanımda olan ve bana rehberlik eden saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Cemali Sarı’ya ve bu süreçte emeği geçen tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte benden yardımlarını esirgemeyen ve her zaman bilgileri ve tecrübeleri ile bana yardımcı olan arkadaşlarıma ve hayatın her anında koşulsuz sevgi ve destekleriyle beni hiç yalnız bırakmayan başta babam Dursun AKBALIK ve annem Arzu AKBALIK olmak üzere aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Başak Sahara Can AKBALIK  
Antalya, 2023

## GİRİŞ

Turizm kavramı Latince „Tornus“ olarak ifade edilen sözcükten türetilmiştir. Kelime anlamı dönme hareketidir. İngilizce ifadeleri olan „Tour“ ve „Touring“ de Latince kökeninden türetilmiştir. Anlam olarak Tour sözcüğü dairesel hareketi, hareket edilen yere dönmek için yapılan kısa veya uzun vadeli seyahati ifade etmektedir. Touring ise daha çok bireysel ihtiyaçlar için veya zevk için yapılan sosyo-kültürel geziler için kullanılmaktadır. Aynı şekilde Fransızcadaki „tour“ ve „tourner“ kelimeleri de Latince kökeninden türemiştir. Tourner dönmek ya da döndürmek, tour ise kısa süreli seyahat anlamına gelmektedir. Türkçede ise turist ve turistik kelimeleri Fransızcadan dilimize geçmiş ve yerleşmiştir (Olalı, 1990: 4-5).

Dünyada hızlı bir şekilde gelişen ve çok yönlü bir hizmet sektörü olması, konu ile ilgilenen araştırmacıların her birinin farklı eğilimlere yönelmesi, konuya yaklaşımları ve ilgi alanlarının farklı olması turizmin ortak bir tanımının olmasının önüne geçmiştir (Toskay, 1983:19). Modern anlamda ilk tanımlama 1905 yılında GuelerFeuler tarafından yapılmıştır. Hava şartlarının değişmesi ve güzelleşmesiyle dinlenme ihtiyacının ortaya çıkması, sanatsal ve kültürel yerleri görme isteği, doğa ile bütünleşmenin insana kattığı mutluluğa inanç olarak turizmi tanımlamıştır. Buna ek olarak sanayinin gelişmesi ve iş seyahatlerinin artması, ulaşımın kolaylaşması ve güvenli bir hal alması ile farklı kültürlerden ve coğrafyalardan insanların birbirini daha çok tanıma şansı veren yeni çağa ait bir sektör olarak tanımlamıştır.

Dünyanın en büyük hizmet endüstrisi haline gelen turizm, yapısal özellikleri nedeniyle büyük bir pazar ve önemli bir sektör haline gelmiştir. Türkiye coğrafi konumunun avantajını kullanarak son yıllarda Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyanın her tarafından turistlerin geldiği bir ülke olmayı başarmıştır. Özellikle Ege ve Akdeniz kıyıları, ülkenin turistik destinasyonları arasında öncüleri oluşturur (Sarı, 2014 :107-116).

Bu kıyı kuşağında doğal güzelliklerini beşerî yatırımlarla (Güney ve Doğu/Side Antalya Turistik Gelişim Projeleri) desteklemede başarıyı yakalamış olan Antalya ise Türk turizminde ağırlığını her geçen gün daha da arttırmaktadır (Sarı, 2014 :107-116).

Antalya, Akdeniz'e kıyısı olan büyük bir ildir. Türkiye'nin turizm başkenti olarak nitelendirilen Antalya, gelen turist sayısı ve yatak kapasitesi bakımından ülkenin en önemli turizm bölgeleri arasında yer alır. Antalya her yıl dünyanın birçok ülkesinden milyonlarca turist ağırlamaktadır. Antalya'da turizm sektörü hızla gelişmiş ve birçok insanın tercih ettiği iş kollarından biri haline gelmiştir. İlde birçok turizm merkezi yer almaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinde bulunan Kundu, Belek ve Side turizm merkezleri bunlardan biridir.

Kundu, Belek ve Side doğal ve kültürel çekicilikleri ile Antalya'nın en fazla turist çeken sahalarındandır. Bölgedeki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için hem turistik ürün

satıcılarının hem de turistlerin beklentilerini karşılamak son derece önemlidir. Yapılacak olan çalışma sonrası elde edilecek veriler gelecekte hem ulusal hem de uluslararası boyutta turizm planlaması açısından son derece önemli olacaktır.

Bu nedenle bu tez araştırması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmanın amacının, öneminin ve yönteminin anlatıldığı kuramsal çerçeveden oluşmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde turizm ve turist kavramları, turizmin dünya ve Türkiye ekonomisindeki konumu, Antalya ekonomisindeki yeri ve Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki (Kundu, Belek, Side) turizm merkezleri incelenerek kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma sahasının genel coğrafya özellikleri ile doğal, tarihi, ekonomik ve kültürel cazibe noktaları ele alınmaktadır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise Kundu, Belek ve Side'de turistik ürün satıcılarının ve turistlerin birbirlerine karşı olan tutumları incelenmiş ve bölgenin turizm potansiyelini geliştirmek için öneriler sunulmuştur. Ayrıca anketin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KURAMSAL ÇERÇEVE**

#### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi amacıyla, bölgedeki politika yapıcıları, üniversiteler ve sivil toplum örgütleri, turizm paydaşları ile geleceğe yönelik turizm planları oluşturmak için çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar genellikle turistler, konaklama işletmeleri ve turistik bölgelerin nicelik ve nitelikleri gibi konulara odaklanmaktadır. Ancak turistik faaliyetlerde önemli bir yere sahip olan ve turistlerle birebir etkileşim halinde olan turistik ürün satıcıları hakkında yeterli akademik çalışma yapılmamıştır.

Bu tezin temel amacı, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki (Kundu, Belek, Side) turistik ürün satıcılarının turistlere karşı tutumları ile turistlerin turistik ürün satıcılarıyla ilgili tutumlarının belirlenmesi, elde edilen verilerin analizi yoluyla Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki sorunlara çözüm önerileri sunmak ve turizm faaliyetlerini geliştirmektir. Bu çalışma, turizm politikası yapıcılarına ve diğer ilgili paydaşlara, turistik ürün satıcılarına yönelik stratejiler geliştirmeleri için faydalı olacaktır.

#### **1.2. Araştırmanın Önemi**

Antalya, Akdeniz Havzası Coğrafyasında yer alan bir turizm merkezidir. Ancak, mevcut literatür incelendiğinde, Antalya'da turistik ürün satıcıları ile turistler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi konusundaki çalışmaların sadece birkaç bölge ile sınırlı olduğu görülmektedir. Turistik ürün satıcıları, turizm faaliyetlerinde turistlerle yoğun bir şekilde etkileşim halinde olmalarına rağmen, yapılan araştırmalarda turizm paydaşları arasında genellikle göz ardı edilmektedir.

Bu nedenle, bu araştırma, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde (Kundu, Belek, Side) turistik ürün satıcıları ve turistlerin tutumlarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek, elde edilen verilerin coğrafya birimine ve turizm paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma ayrıca, Antalya'nın gelecekteki turizm planlaması için hem kamuya hem de özel sektör karar vericilerine önemli veriler sunacaktır.

#### **1.3. Araştırmanın Yöntemi**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki (Kundu, Belek, Side) turistik ürün satıcılarının turistlere karşı tutumları ile turistlerin turistik ürün satıcılarına yönelik tutumlarını ortaya koyabilmek amacıyla bu araştırmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur.

Sayısal araştırma veya ampirik araştırma olarak da bilinen nicel araştırma yöntemi, bilimsel araştırma yöntemlerinin en önemli şekillerinden birisidir. Bu araştırma yöntemi, tekrarlanabilir, nesnel ve ölçülebilir sonuçlar elde etmek için ölçme ve gözleme dayalı bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, ilk olarak 20. yüzyılın başlarında fen bilimleri tarafından benimsenmiş ve daha sonrasında ise sosyal bilimlere uyarlanmıştır. Nicel araştırma yönteminde, bilimsel yöntemlerin tarafsızlığı ve değer yargılarından arınmışlığı son derece önemlidir. Verilerin analizi için istatistiksel ve matematiksel modellerden faydalanılmaktadır. Bu yöntem ile elde edilen sonuçlar, kişisel yargılardan uzak, tarafsız ve nesneldir. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan veriler sayısal şekilde ifade edilmektedir (Bekman,2022 :238-258). Bu nedenle bu çalışmada nicel araştırma yönteminin veri toplama tekniğinden birisi olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmaya ilk olarak literatür taraması yapılarak başlanmıştır. Literatür taraması yapıldıktan sonra, konunun kapsamının genişliği ve çok boyutlu olması nedeniyle, yerel ve uluslararası düzeyde farklı makaleler, bildiriler, yayınlar, kitaplar, bültenler, resmi internet siteleri, gazeteler, yüksek lisans ve doktora tezleri gibi çeşitli kaynaklar titizlikle incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışmalar incelendikten sonra anket formu hazırlanmıştır ve ankette yer alan sorular sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan 5'li Likert ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde faaliyet gösteren turistik ürün satıcılarının turizmi ve turistleri nasıl algıladıkları, sektör olarak turizmden ve bölgeyi ziyarete gelen turistlerden memnuniyetlerini belirlemek amacıyla 39 sorudan oluşan anket formu hazırlanmış ve anket formunun ilk 16 sorusu katılımcıların demografik bilgileri için hazırlanmışken, diğer sorular ise turistik ürün satıcılarının turizme ve turistlere yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacıyla oluşturulmuştur.

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistlere bölgedeki turistik ürün satıcılarını nasıl algıladıkları ve turistlerin bölgedeki turistik ürün satıcıları ile ilgili tutumlarını belirleyebilmek amacıyla 35 madden oluşan anket formu hazırlanmış ve anket formunun ilk 11 sorusu katılımcıların demografik bilgileri için hazırlanmışken, diğer sorular ise turistin araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarına yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacıyla oluşturulmuştur.

Araştırmanın örneklemini oluşturan 2022 yılı Haziran-Ekim aylarında Antalya ili Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcılığı yapan 364 katılımcı ve aynı destinasyonlarda turizm faaliyetlerine katılım gösteren 305 turiste Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere 4 dile çevrilen anket formları uygulanmıştır. Anket formları Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcılığı yapan ve aynı bölgelerde turizm

faaliyetleri gösteren katılımcılara Google Forms üzerinden elektronik ortamda uygulanmıştır. Elektronik ortamda kendilerine ulaştırılan anket, toplam 669 kişiye uygulanmıştır. Katılımcıların 364'ü Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcılığı yapan bireylerden oluşurken, katılımcıların 305'ini Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS paket programına girilmiştir. Ardından frekans analizi, bağımsız t testi ve One Way ANOVA Analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz metoduyla açıklanmıştır.

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma kapsamında uygulanan anketin katılımcılarını; Antalya'nın turistler tarafından en yoğun ilgi gören ve konaklama tesislerinin sıkça bulunduğu Kundu, Belek ve Side destinasyonlarındaki turistik ürün satıcıları ve turistler oluşturmaktadır. Bazı turistler, anketin akademik bir amaçla yapıldığına inanmayarak katılmayı reddetmişlerdir ve bazı turistik ürün satıcıları ise zaman yetersizliğinden dolayı ankete katılmayı kabul etmemişlerdir. Anket sadece belirli bölgelerdeki turistik ürün satıcılarına uygulanmış, bu nedenle farklı bölgelerde yer alan turistik ürün satıcılarının görüşleri anket sonuçlarına dahil edilmemiştir. Anket 2022 yılı Haziran-Ekim ayları arasında uygulanmıştır. Anketin uygulanma zamanı, turistik ürün satıcılarının ve turistlerin durumuna ve mevcut koşullara bağlı olarak değişebilir. Bu sebeple, anket sonuçları sadece belirli bir zaman aralığını yansıtmakta olup, zaman içinde değişkenlik gösterebilir.

#### **1.5. Daha Önce Yapılmış Çalışmalar**

##### **Cevdet Avcıkurt (2020), Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım**

Eser turizmi sosyolojik boyutlarıyla ele alan, turist-yerel halk ilişkilerini ve farklı kültürlerin turizm açısından toplumsal eğilimlerini incelemektedir. Bu kitap turizm eğitimi gören öğrencilere, turizm sektöründe çalışanlara ve akademik çevrelere yararlı olacak temel bir eser niteliğindedir. Kitapta sosyoloji ve turizm sosyolojisi, turizmin topluma etkilerini belirleyen temel faktörler, turizmin ekonomik, fiziksel ve sosyo-kültürel etkileri ve turist-yerel halk ilişkileri ve etkileşimi kavramlarını detaylı bir şekilde incelemektedir.

##### **Güzel, F., Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., Ünal, C (2018) Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma**

Eser makale olup, Yaşar Üniversitesi dergisinde yayınlanmıştır. Eserde destinasyon pazarlaması, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve turizm pazarlaması gibi kavramlar ele alınmaktadır. Çalışma Antalya destinasyon kişiliği ve imajına yönelik algıları ortaya

çıkarmaktadır. Çoklu turizm paydaşlarından elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir.

### **Kaan Kaplan (2018), Turizm Faaliyetlerinin Şehirsel Gelişmeye Etkileri: Antalya Örneği**

Eser doktora tez çalışmasıdır. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı alanında hazırlanmıştır. Eserde coğrafya, turizm, şehirleşme, turizm gelişim modellemesi gibi kavramlar detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmada Antalya'nın doğal çekicilik unsurları, Antalya'da nüfusun genel yapısı ve özellikleri, turizm faaliyetlerinin gelişmesi, aşamaları ve günümüzdeki durumu incelenmiştir. 'Antalya Turizminin Gelişim Modellemesi" yapılabilmesi amacıyla örnek kıyı sayfıyelerinin gelişme modellemeleri ve arazi kullanış şekilleri incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Antalya'nın önümüzdeki yıllarda karşılaşılabileceği sorunlar tespit edilmiş ve gerekli çözüm önerileri sunulmuştur.

### **Nazmiye Özgüç (2017), Turizm Coğrafyası; Özellikler ve Bölgeler**

Kitapta turizm olgusu, genel özellikler ve bölgeler halinde ele alınmış, her iki kısımda da birbiriyle ilişkili konu ve örneklerle sık sık yer verilmiştir. Eserde turizm, turizmde arz, çekicilikler, ulaşım, konaklama, tatil mekanları, turizmin etkileri, gelişmesi, dünya turizmi ve Türkiye'de turizm vb. kavramlar detaylı olarak açıklanmıştır.

### **Burhanettin Zengin (2010), Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri**

Eser makale olup, Akademik İncelemeler Dergisi'nde yayınlanmıştır. Çalışmada turizm, hizmet sektörü, Türkiye ekonomisi, turizmde istihdam kavramları ele alınmıştır. Araştırma Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyelini ele alıp bu potansiyeli çok daha büyük boyutlara ulaştırmak için yapılması gerekenleri ve mevcut problemlere çözüm önerileri sunmaktadır.

### **Cemali Sarı (2007), Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması**

Eser doktora tez çalışmasıdır. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya (Beşerî ve İktisadi Coğrafya) Anabilim Dalı alanında hazırlanmıştır. Eserde turist, turizm, turizm çeşitleri, alternatif turizm ve Antalya'da turizm kavramlarından yararlanılmıştır. Bu çalışmada Antalya'da turizmin gelişmesinde etkili olan faktörler detaylı bir şekilde incelenmiş ve Antalya turizm sektöründeki sorunlara ilişkin çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur. Eserden araştırma sahası olan Antalya'ya yönelik kapsamlı bilgilere sahip olması yönüyle, büyük ölçüde yararlanılmıştır.

### **Bilge Doğanlı (2006), Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği**

Eser doktora tez çalışmasıdır. Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü alanında hazırlanmıştır. Eserde turizm kavramı, dünya turizminde trendler, Türkiye turizmi, turizm ve marka, destinasyon markası gibi kavramlar çeşitli ülke, şehir ve Antalya ili örneği üzerinden detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmada turistik destinasyonun güçlü bir marka değeriine ulaşmasını engelleyen problemler belirtilip bununla ilgili çözüm önerileri sunulmuştur.

### **Hayati Doğanay (2001), Türkiye Turizm Coğrafiyası**

Kitap beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde turizmin temel kavramları, ikinci bölümünde; Türkiye turizminde doğal ve beşerî çevre, üçüncü bölümünde; yeryüzü şekilleri ve Türkiye turizmi, dördüncü bölümde; Türkiye’de turizmin gelişmesi ve son bölümde ise Türkiye’de turistik bölgelerin coğrafi dağılışı detaylı bir şekilde incelenmiştir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Turizmin Tanımı

Terim "tur" Latince "Tornus" kelimesinden türemiştir. Kelimenin anlamı dönme hareketidir. "Tour" ve "Touring" İngilizce ifadeleri de Latince kökenlidir. "Tour" terimi, bir yere dönmek için yapılan kısa veya uzun vadeli dairesel hareketi ifade ederken, "Touring" terimi daha çok bireysel ihtiyaçlar veya zevk için yapılan sosyo-kültürel geziler için kullanılmaktadır. Fransızca'daki "tour" ve "tourner" kelimeleri de aynı şekilde Latince kökenlidir. "Tourner" dönmek ya da döndürmek anlamına gelirken, "tour" kısa süreli seyahat anlamına gelmektedir. Türkçede ise "turist" ve "turistik" kelimeleri Fransızcadan dilimize geçmiş ve yerleşmiştir (Olalı, 1990 :4-5).

Turizm sektörü, dünya genelinde hızla büyümekte ve gelişmektedir. Bu sektörün tanımı için çeşitli ifadeler kullanılmaktadır. Modern anlamda ilk turizm tanımı ise 1905 yılında E. Guyer Feuler tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre, turizm günümüzde artan dinlenme ve farklı coğrafyalara olan merakın yanı sıra, doğal güzelliklere duyulan sevgi, doğa içinde yaşanan keyifli anlar gibi unsurlar ile birlikte, ticaretin büyümesi, endüstrinin gelişmesi ve taşıt araçlarının yaygınlaşması gibi faktörlere dayalı olarak insanlar ve toplumlararası ilişkilerin geliştiği çağdaş bir olgudur (Evliyaoğlu,1989). Hermann Von Schullar, bir Avusturyalı ekonomist olarak bilinmektedir ve 1910 yılında turizmin ekonomik boyutu hakkında yaptığı tanım tartışmalara neden olmuştur. Schullar, turizmin yalnızca ekonomik yönünü inceleyen ve vurgulayan ilk kişidir. Ona göre, turizm; yabancıların belirli bir bölgeye, eyalete veya yere doğru seyahatleri, bu yerlerde kalışları ve bu olaylarla ilgili iktisadi etkinliklerin bütünüdür (Maviş, F. ve Akoğlu, M., 2001).

#### 2.2.Turizmin Tarihçesi

Turizm faaliyetlerinin tarihi, ilk olarak yazı, para ve tekerleğin kullanımının icadıyla ilişkilendirilen ve M.Ö. 4000 yıllarına kadar uzanan Sümerler tarafından başlatıldığı söylenebilir. Finikeliler de erken dönem gezginler olarak kabul edilebilir. M.Ö. 3000 yıllarında ise piramitler ve tapınaklar nedeniyle Mısır, turistlerin en fazla ilgisini çeken ülkelerden biri haline gelmiştir. Eski Mısır ve Babil krallıklarında, yol güvenliğinin sağlandığı, konaklama ve dinlenme amaçlı evler ve bahçelerin inşa edildiği bilinmektedir (Barutçugil, 1984:28). Antik çağlarda, ulusların ticaret amaçlı olarak ülkeleri veya yakın bölgeleri ziyaret etmeleri turizm

aktivitesi olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde, karayollarının düzenli ve yaygın olmaması nedeniyle, uzak yolculuklar deniz yoluyla gerçekleştirilmiştir (Doğanay, 2001:17).

Antik Yunan döneminde, Olimpiyatlar seyahat fırsatlarının keşfedilmesine neden olmuş ve bu etkinliğe katılanlar, kasabalarda konaklayarak turizmin öncülüğünü yapmışlardır. Bu durum, Olimpiyatların sadece spor açısından değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel açılardan da önemli bir etki yarattığını göstermektedir (Bayer, 1992:12). Bugünün anlamında turizm, tarih boyunca farklı amaçlarla yapılan seyahatlerin bir evrimi olarak görülebilir. Bu seyahatler arasında merak, eğlenme, tedavi, spor ve kültür gibi nedenler yer alır. Roma İmparatorluğu döneminde ise, insanlar bu nedenlerden dolayı belli zamanlarda imparatorluk sınırları içinde seyahat etmişlerdir (Erdoğan,1995). Romalılar, zengin ulaşım ve iktisadi kaynakları sayesinde Mısır'daki piramitleri ziyaret etmiş ve Yunanistan'daki Olimpiyat Oyunları'na katılmışlardır. Bu seyahatler, turizmin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Ancak, Roma İmparatorluğu'nun 5. yüzyılda çöküşüyle birlikte İlkçağ sona ermiş ve Roma'nın sağladığı seyahat güvenliği ortadan kalkmıştır. Sonuç olarak, bu durum merak, keşif ve eğlence amaçlı seyahatlerin azalmasına neden olmuştur (Eralp, 1983: 3-4).

Orta Çağ'da turizm sektöründe öne çıkan faktörler dinî hareketlilikler, Haçlı Seferleri ve İpek Yolu ticaretidir. Orta Çağ'da, insanlar büyük gruplar halinde, kutsal sayılan dini mekânları ziyaret etmeye başlamışlardır. Haçlı Seferleri, Kuzey Avrupa'dan Ortadoğu'ya gerçekleştirilen ve uzun seyahatleri gerektiren önemli bir seyahat olayıdır. Bu seferler sırasında, gidiş ve dönüş yolları üzerindeki topluluklar da dahil olmak üzere, toplumlararası etkileşime yol açan bir süreç yaşanmıştır. Orta Çağ boyunca, kıtalararası ticaret önemli bir gelişme olarak ortaya çıkmıştır. Bu ticaret, özellikle İpek Yolu üzerinden gerçekleştirilmiştir ve bu süreçte oluşan ilişkiler, Batı Avrupa'yı Ortadoğu-Türkiye-İran yoluyla Hindistan ve Çin'e bağlamıştır. Bu model, kapsadığı ülkelerdeki yan bağlantılarıyla toplulukların sosyal ve ekonomik açıdan etkilenmesine yol açmıştır ve bu çağa damgasını vurmuştur. Haçlı Seferleri ve İpek Yolu ticaretinin ortaya çıkmasıyla, seyahatler, ticaret ve inanç turizmi kıtalararası boyutlara ulaşmış ve Orta Çağ'da seyahat eden gezginler, kıtalararası yolculuklar yaparak yeni kültürlerle karşılaşmış ve bunları kaydetmiştir. (Eralp, 1983: 3-4).

Rönesans hareketiyle birlikte, sanatsal çalışmaların yoğun olduğu merkezlere yönelik seyahatler artmıştır. Bu seyahatler, özellikle İtalya'ya yapılmış ve bu dönemde kültür turizmine özgü örnekler oluşturulmuştur. Her yıl, birçok bilim adamı, sanatçı ve öğrencinin İtalya'yı ziyaret ettiği gözlemlenmiştir. Öte yandan, Orta Çağ'da Anadolu Türkleri arasında turizm faaliyetleri de giderek artmıştır. Anadolu Selçuklu Devleti, seyyahların ihtiyaçlarını karşılamak üzere kervansaraylar inşa ederek gezginlere hizmet vermiştir. Bu kervansaraylar, deve üzerinde

seyahat eden seyyahların konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birbirine bağlanmıştır. Osmanlılar, Selçuklu Devleti'nden devraldıkları yönetimleri altındaki topraklarda da benzer kervansaraylar inşa etmişlerdir. Ayrıca, Osmanlılar seyahat edenlerin kullanımına yönelik yollar ve köprüler yaparak seyahat kolaylığı sağlamışlardır. Osmanlı dönemi seyyahlarından biri olan Evliya Çelebi'nin seyahatnamesi ise kültürel bir değere sahip önemli bir eser olarak günümüze kadar ulaşmıştır (Yıldırım, 2004: 16-17).

Yeni Çağ'da, Avrupa'dan çıkan ve dünya genelinde siyasi, sosyal ve kültürel açıdan bir dönüşüm yaratan Rönesans hareketleri, seyahat eğilimlerinde de etkili olmuştur. Rönesans, İtalya'da başlamış ve 1400'lerin sonundan itibaren Avrupa'nın sanat, kültür ve ekonomi merkezi haline gelmiştir. Bu dönemde, İtalya'da meydana gelen savaşlar, Avrupa'daki turizm faaliyetlerini durduramamış ve Rönesans'ın hızla yayılmasına neden olmuştur. Ayrıca, turizmin tarihi gelişimi açısından önemli olan Grand Turlar, bu dönemde başlamıştır (Çallı, 2015: 13).

Yeniçağ, 1789 Fransız Devrimi ile sona ermiş ve buna bağlı olarak Yakınçağ dönemi başlamıştır. Bu dönemin başlarında, endüstri/sanayi devrimi gerçekleşmiştir ve bu devrim, turizm sektöründe önemli değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır. Endüstri devrimi, turizm sektöründe de önemli gelişmelere neden olmuş ve modern turizmin temelleri atılmaya başlanmıştır. Toplumsal alanda yaşanan gelişmelerin hepsi, endüstri devriminin ürünüdür ve bu gelişmeler turizm sektöründe de yenilikler sağlamıştır. Teknolojik ilerlemeler, insanların boş zamanlarının artması, nüfus artışı, kentleşme, ücretli tatil imkanları, seyahat güvenliğinin sağlanması ve seyahat özgürlüğünün oluşması gibi toplumsal faktörler, turizm sektöründe de büyük etkilere sahip olmuştur (Köseoğlu, 2019 :10). Thomas Cook tarafından 1841 yılında İngiltere'de kurulan seyahat acentesi, günümüzdeki seyahat acentelerinin taşıdığı özellikleri barındıran ilk örnek olarak kabul edilmektedir. Bu acente, ilk turizm pazarlaması faaliyetini gerçekleştirerek, bir kentten diğerine düzenlediği toplu gezilerle seyahat etme fikrini yaygınlaştırmıştır. İlk etapta sadece İngiltere'deki kentler arasında seyahat düzenleyen acente, 1867 yılında Paris'i de kapsama alanına dâhil ederek, uluslararası turizm pazarına açılmıştır. Bu gelişme, turizm pazarlamasının uluslararası bir boyut kazanması sürecinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Eralp, 1983: 14).

1914-1918 yılları arasında gerçekleşen I. Dünya Savaşı ve 1939-1945 yılları arasındaki II. Dünya Savaşı, 20. yüzyılın ilk yarısında meydana gelen olaylar arasında yer almaktadır. Savaşların kısa vadede turizm sektörü de dâhil olmak üzere her alanda olumsuz etkileri görülmüştür. Ancak, savaş ihtiyaçlarına yönelik teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler savaş sonrasında turizm sektöründe olumlu gelişmelere yol açmıştır (Çallı, 2015: 16). Turizm sektörü, 20. yüzyıl boyunca konaklama işletmeleri ve tur organizatörleri açısından



önemli değişimlere sahne olmuştur. 1900'lü yılların başında, oteller genellikle aristokrat ve zengin turistlerin özel isteklerine ve zevklerine göre tasarlanmıştır. Ancak günümüzde, kitle turizmi taleplerine uygun, standart hizmet sunan büyük konaklama işletmeleri yaygın hale gelmiştir. Benzer şekilde, tur organizatörlerinin düzenlediği grup turları da günümüz turizm sektörünün tipik bir özelliği olarak kabul edilmektedir (Budak, 2000 :12).

Turizm, günümüzde kitlesel bir özellik kazanmıştır. Sadece eğlence ve zevk amaçlarına yönelik olmanın yanı sıra, insanın fiziksel ve ruhsal sağlığının gerekliliği nedeniyle, insanların zorunlu olarak rahatlamasını sağlayan bir nitelik kazanmıştır. Bu nedenle, turizm, yıllık veya hafta sonu tatillerinde dinlenme aracı olarak kabul edilerek çalışan kişilerin verimliliğini artırmayı amaçlayan bir unsurdur (Olalı,1983).

### **2.3. Turist, Günöbirlikçi ve Ziyaretçi**

Turistlerin kimler olduğuna dair tanım, ilk kez Birleşmiş Milletler tarafından 1937'de yapılmıştır. Bu tanıma göre, 24 saatten uzun bir süre kalmak üzere kendi ülkesinden başka bir ülkeye seyahat eden herhangi bir kişi turist olarak kabul edilir. Ancak, turist tanımının sadece yurt dışı seyahatlerini içermesi, turizm hacminin doğru bir şekilde hesaplanmasında bazı sorunlar yaratabilir. Bu nedenle, ülke içi seyahat eden kişilerin de turizm faaliyetlerine katıldığı ve turist olarak kabul edilebileceği tartışılmaktadır (Özgüç, 2017 :13).

Dünya Turizm Örgütü, 1981 yılında turizmin yukarıda belirtilen amaçlarına uygun olarak, konaklama süresinin en az 24 saat olmasını ancak bu sürenin bir yılı aşmaması şartıyla seyahat edenleri turist olarak kabul etmiştir. Konaklama süresi 24 saatin altında olanlar ise ziyaretçi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, turizm faaliyetlerinin sınıflandırılması ve yönetilmesi için kabul edilmiştir ve akademik çevrelerde sıklıkla kullanılmaktadır (Özgüç,2017 :14).

Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu, Dünya Turizm Örgütü'nün *Ottawa International Conference on Travel and Tourism Statistics (Ottawa Uluslararası Seyahat ve Turizm istatistikleri Konferansı)* adlı toplantısının ardından 'Recommendations on Tourism Statistics (Turizm İstatistiklerine İlişkin Öneriler)' başlığı altında hazırladığı bir dizi öneriyi Mart 1993'te kabul ederek turizmin dünya ekonomisi üzerindeki etkisinin incelenmesinde yeni bir adım daha atmıştır. Kabul edilen tanıma göre turizme katılarak seyahate çıkan herkes, Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) önerisine uygun olarak, 'ziyaretçi' şeklinde anılacaktır; bu bakımdan 'ziyaretçi' terimi bütün turizm istatistikleri sisteminin temel kavramı haline gelmektedir. Ziyaretçiler 'uluslararası ziyaretçiler' ya da 'iç ziyaretçiler' olarak gruplanabilecektir. Uluslararası ziyaretçiler de 24 saatten çok kalanlar ve ziyaret ettikleri ülkede

bir gece geçirmeden aynı gün geri dönenler (günübirlikçi) olarak ayrılabilirler. İç ziyaretçiler ise kendi ülkesi içinde bir başka yere 12 ayı geçmeyecek bir süre için giden, seyahat amacı ziyaret olan kişileri ifade etmektedir. Bunlar da aynen uluslararası ziyaretçiler gibi, *geceleyen ziyaretçiler* ve *günübirlikçiler* olarak ayrılabilirler. Seyahat eden birisinin ‘*ziyaretçi*’ ya da ‘*turist*’ ve ‘*günübirlikçi*’ olarak nitelenebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekir. Buna göre;

(1) *Ziyaretçiler (ya da turistler)*: Ziyaret edilen ülkeye aşağıdaki nedenlerden birisiyle gelip, 24 saatten çok kalan ziyaretçilerdir:

- (a) rekreasyon, tatil, spor, sağlık, inceleme, din;
- (b) iş, aile, arkadaş, misyon, toplantı gibi amaçlardan bir ya da daha çoğuyla yolculuk yapanlar.

(2) *Günübirlikçiler(ekskürsionistler)*: Ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalanlardır; bunlara yolcu gemisiyle gelenler dahildir.

Görüldüğü gibi, hangi tür seyahatin turizm sayılabileceği ve kime turist ya da ziyaretçi denilebileceği hususu, sıralanan koşullar arasında ayırım yapmanın güçlüğü karşısında, oldukça esnek kalmaktadır (Özgüç,2017 :14).

## 2.4. Turizm Bölgesi, Turizm Alanı, Turizm Merkezi

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 12 Mart 1982 tarihinde yürürlüğe girmiştir ve bu kanunda turizm hizmetleri ile turizm bölgeleri, turizm alanları ve turizm merkezlerinin tespiti ile ilgili hükümler yer almaktadır. Turizm bölgeleri, alanları ve merkezleri belirlemede ülkemizin doğal, tarihi, arkeolojik ve sosyo-kültürel turizm değerleri, kış, av ve su sporları ile sağlık turizmi gibi diğer turizm potansiyelleri göz önünde bulundurulmaktadır.

**Turizm Bölgesi:** Sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın önerisi ve Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit edilen bölgelere denir.

**Turizm Alanı:** Turizm Bölgeleri içinde öncelikle geliştirilmesi öngörülen, mevkii ve sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın önerisi ve Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit ve ilan edilen doğal veya sosyo-kültürel değerlerin yoğunlaştığı alanlardır.

**Turizm Merkezi:** Turizm Bölgeleri içinde veya dışında, yeri, mevkii ve sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın önerisi ve Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit ve ilan edilen, turizm yönünden önem taşıyan yerleri veya bölümlerini ifade eder (Bayraktar,2019 :9).

## 2.5. Turizmin Dünya Ekonomisindeki Yeri

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, küreselleşme etkisiyle turizm sektörü dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen ve değişen sektörlerden biri olmuştur. Küreselleşmenin getirdiği hızlı iletişim teknolojisi, daha hızlı, konforlu, kapasiteli ve uygun fiyatlı ulaşım araçları, turizmin demokratikleşmesi, yatırımlar, hisse devirleri, sermaye akışları, finans ve bankacılık sektörlerinin turizm endüstrisiyle ilişkilerinin güçlenmesi gibi faktörler, uluslararası turizmin gelişmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Çeken vd.,2008:72, Yarcan,1998:74).

Turizm sektörünün gelişmesinde etkili olan unsurlar arasında, ülkeler arasındaki coğrafi sınırların azalması, farklı inanç ve kültürlere sahip milletlerin birbirlerini tanıma ve kabul etme süreci, dünya genelinde yaygınlaşan ortak dillerin kullanımı ve kültür alışverişlerinin artması gibi faktörler sayılabilir (Çeken ve Ateşoğlu, 2008:139).

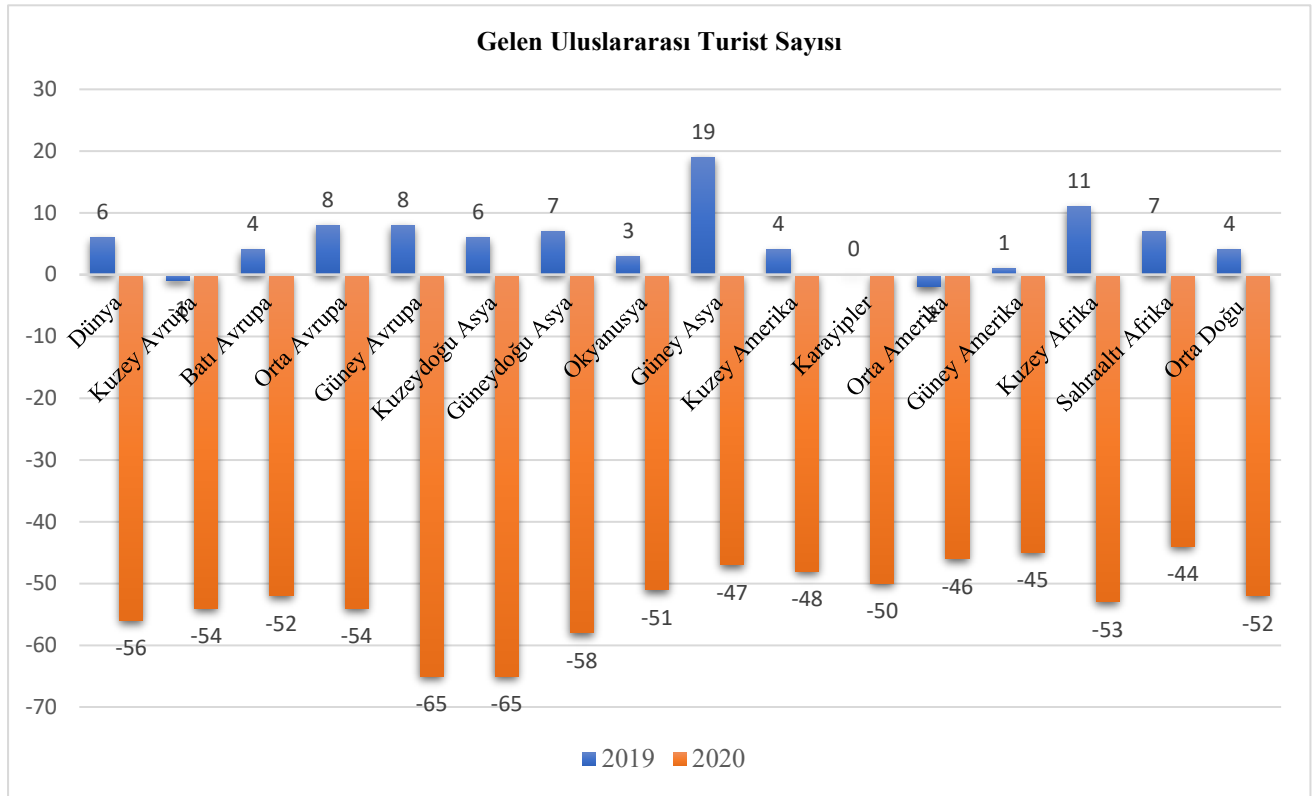
Birçok turizm aktivitesi, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün belirlediği en popüler 10 turistik destinasyon arasında yoğunlaşmıştır. Bu destinasyonların büyük bir kısmı Avrupa'da bulunurken, Asya-Pasifik bölgesi ve Amerika, Avrupa'yı hızla yakalamaktadır. Kentleşme ve yoğun çalışma temposu gibi faktörlerden kaynaklanan tatil ihtiyacı, küresel ekonomik büyüme ve artan refah düzeyi ile, özellikle gelişmiş ülkelerde turizm sektörünün gelişimine sebep olmuştur. Turizm, lüks tüketim alışkanlığından yaygın bir davranış modeline doğru evrim geçirmektedir. Turizmin ekonomik önemini gösteren iki ana unsur ise turizm gelirleri ve turist sayısındaki artıştır (Karataş ve Babür, 2013: 16-17).

Uluslararası seyahatlerin sayısı, 1950'lerde yaklaşık 25 milyon iken 1990'larda 500 milyondan fazla olarak gerçekleşmiştir. Uluslararası turizm sektörü, 1990'lı yıllardan bu yana devam eden bir büyüme trendi göstererek, 2019 yılı itibariyle 1,5 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Turizm sektörü, dünya genelinde milyonlarca kişiye istihdam sağlamaktadır ve pandemi öncesi dönemde dünya istihdamının %10'unu oluşturmaktadır (<https://www.tursab.org.tr/>)

COVID-19 pandemisinin Aralık 2019'da başlamasından itibaren, uluslararası seyahat hareketleri aşamalı olarak durdurulmuştur. İlk başta sadece salgından etkilenen ülkelere seyahat kısıtlamaları uygulanırken, salgın yayıldıkça neredeyse tüm uluslararası uçuşlar askıya alınmıştır (Heper, 2022 :1-18).

Grafik 1 ve Tablo 1'de 2019 ve 2020 yılları arasında uluslararası turizm hareketlerinde meydana gelen değişimler görülmektedir.

**Grafik 1-Uluslararası Turist Hareketlerinin 2019-2020(Ocak-Mayıs) Yılları Arasında Karşılaştırılması**



**Kaynak:** (Dünya Turizm Örgütü <https://www.unwto.org/>).

**Tablo 1-Uluslararası Turist Hareketlerinin 2019-2020(Ocak-Mayıs) Yılları Arasında Karşılaştırılması**

| Yer Adı           | 2019 | 2020 |
|-------------------|------|------|
| Dünya             | 6    | -56  |
| Kuzey Avrupa      | -1   | -54  |
| Batı Avrupa       | 4    | -52  |
| Orta Avrupa       | 8    | -54  |
| Güney Avrupa      | 8    | -65  |
| Kuzeydoğu Avrupa  | 6    | -65  |
| Güneydoğu Avrupa  | 7    | -58  |
| Okyanusya         | 3    | -51  |
| Güney Asya        | 19   | -47  |
| Kuzey Amerika     | 4    | -48  |
| Karayipler        | 0    | -50  |
| Orta Amerika      | -2   | -46  |
| Güney Amerika     | 1    | -45  |
| Kuzey Afrika      | 11   | -53  |
| Sahra altı Afrika | 7    | -44  |
| Orta Doğu         | 4    | -52  |

**Kaynak:** (Dünya Turizm Örgütü <https://www.unwto.org/>).

Turizm sektörü 2019 yılında bir önceki yıla göre %6 oranında artış göstermiştir. Ancak, pandeminin etkisiyle 2020 yılında turizm hareketleri %56 oranında azalmıştır. Pandemi nedeniyle en büyük düşüş Güney Akdeniz Avrupası ve Kuzey Doğu Asya ülkelerinde görülmüştür. Öncesinde yapılan tahminlere göre, dünya turizm pastasının yaklaşık yarısını kontrol eden Avrupa kıtası, Asya Pasifik ülkeleri tarafından bu payın bir kısmının ele geçirileceği tahmin edilmekteydi. Görsel olarak sunulan Grafik 1 verilerine göre, 2019 yılında turizm varışlarındaki en yüksek artışın Güney Asya bölgesinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu bölge, birçok salgın hastalığın çıkış noktası olarak bilinen (örneğin Domuz gribi, kuş gribi, SARS) Çin ve diğer Uzakdoğu ülkeleri için, pandemi öncesi turizm tahminlerine ulaşabilmeleri için imajlarını geliştirmeleri gerektiği anlamına gelmektedir (Heper,2022 :1-18).

UNWTO, 2021 yılının üçüncü çeyreğinde uluslararası turizm sektöründe bir toparlanma öngörmektedir. Ancak, bazı uzmanlar bu toparlanmanın 2022 yılına kadar gerçekleşmeyeceğini öne sürmektedirler. Uluslararası seyahat kısıtlamaları, virüs kontrolleri ve düşük tüketici güveni, uluslararası turizmin en büyük engelleri olarak görülmektedir (Heper,2022 :1-18).

Turizm sektörü, pandemi sonrası toparlanması en zor sektörlerden biri olarak görülmektedir. Çünkü turizm zorunlu bir ihtiyaç değildir. Toparlanmanın, öncelikle iç pazarda ve ardından Asya Pasifik ülkelerinde salgının etkilerinin azaldığı dönemlerde gerçekleşmesi beklenmektedir. Özellikle kamu görevlileri ve emekliler gibi salgın sırasında gelirleri azalmayan kesimlerin, güvenli bir ortam sağlandığında daha hızlı tatil talepleri olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, ürün ve hizmetlerin bu pazara yönelik olarak geliştirilmesi gerekmektedir (Çetin ve Göktepe,2020 :60-68).

## **2.6. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri**

Turizm, gelişmekte olan ülkeler tarafından ekonomik kalkınma stratejisi olarak benimsenmiş ve istihdam sağlayan bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Türkiye'nin coğrafi konumu ve zengin tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri nedeniyle, uzun yıllardır birçok turisti ağırlamaktadır. Turizm faaliyetleri, 1980'lerin sonrasında büyük bir döviz girdisi sağlayarak ülkenin işsizlik oranını azaltmasına, dış ticaret açıklarını kapatmasına ve ödemeler dengesini iyileştirmesine yol açmıştır (Çımat ve Bahar,2003 :1-18).

Türkiye'nin aktif dış turizm sektörü, 1980'li yıllardan itibaren önemli bir büyüme sergileyerek ülke ekonomisi için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu süreçte, özellikle 1983-1989 yılları arasında Türkiye, dünya genelinden turistlerin yoğun ilgi gösterdiği bir turizm merkezi haline gelmiş ve yabancı turist sayısı ile turizm geliri bakımından rekor seviyelere

ulaşmıştır. Türkiye'nin turizm sektörü, döviz kaynağı yaratması, istihdam olanakları sunması, işsizlik sorununun çözümüne katkı sağlaması ve ödemeler dengesi sorunlarını ortadan kaldırmada önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, turizm sektörü, Türkiye'nin ekonomik kalkınma stratejisinde değerlendirilebilecek kilit bir sektör konumundadır (Çımat ve Bahar,2003 :1-18).

Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda, sektörün cazibesi nedeniyle Türkiye'de en rekabetçi sektörlerden biri olduğu açıktır. Bu nedenle, çağın gerekliliklerine uygun modern bir görünüm ve en üst düzey teknolojiler kullanılarak yapılan yatırımlar gerçekleştirilmektedir. 2000'li yıllardan bu yana, salgın hastalıklar, savaşlar, ekonomik çalkantılar, doğal afetler ve diğer istenmeyen olaylar gerçekleşse de uluslararası seyahat eden insan sayısı artmaya devam etmektedir. Türkiye, seyahat eden kişilerin farklı beklentilerine hitap edebilen zenginliklere sahip olduğundan, 2015-2017 yılları arasında terör olayları ve politik nedenlerle gerileme yaşanmış olsa da genel olarak 2000'li yıllardan bu yana bir yükseliş kaydedilmiştir (TÜRSAB, 2017 :5).

**Tablo 2-Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı (2019-2023)**

| <b>Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı (2019-2023)</b> |                   |                   |                   |                   |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|
|                                                                                            | <b>Yıllar</b>     |                   |                   |                   |             |
| <b>Aylar</b>                                                                               | <b>2019</b>       | <b>2020</b>       | <b>2021</b>       | <b>2022</b>       | <b>2023</b> |
| <b>Ocak</b>                                                                                | 1 539 496         | 1 787 435         | 509 787           | 1 281 666         | 2 005 967   |
| <b>Şubat</b>                                                                               | 1 670 238         | 1 733 112         | 537 976           | 1 541 393         | 1 870 414   |
| <b>Mart</b>                                                                                | 2 232 358         | 718 097           | 905 323           | 2 079 565         | 2 335 728   |
| <b>Nisan</b>                                                                               | 3 293 176         | 24 238            | 790 687           | 2 574 423         |             |
| <b>Mayıs</b>                                                                               | 4 022 254         | 29 829            | 936 282           | 3 873 212         |             |
| <b>Haziran</b>                                                                             | 5 318 984         | 214 787           | 2 047 596         | 5 014 821         |             |
| <b>Temmuz</b>                                                                              | 6 617 380         | 932 957           | 4 360 952         | 6 664 970         |             |
| <b>Ağustos</b>                                                                             | 6 307 508         | 1 814 717         | 3 982 168         | 6 304 770         |             |
| <b>Eylül</b>                                                                               | 5 426 818         | 2 203 485         | 3 513 453         | 5 475 453         |             |
| <b>Ekim</b>                                                                                | 4 291 574         | 1 742 303         | 3 471 540         | 4 803 198         |             |
| <b>Kasım</b>                                                                               | 2 190 622         | 834 007           | 1 763 982         | 2 551 483         |             |
| <b>Aralık</b>                                                                              | 2 147 878         | 699 330           | 1 892 520         | 2 399 441         |             |
| <b>TOPLAM</b>                                                                              | <b>45 058 286</b> | <b>12 734 297</b> | <b>24 712 266</b> | <b>44 564 395</b> |             |

**Kaynak:** (<https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri>).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından hazırlanan rapora göre, Türkiye'yi 2019 yılında toplam 45.058.286 turist ziyaret etmiştir. 2020 ve 2021 yıllarında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü nedeniyle Türkiye'ye gelen turist sayısında azalmalar meydana gelmiştir. 2020-2021 yıllarında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısının azlığı nedeniyle

ülke ekonomisi olumsuz anlamda etkilenecek sektör içerisindeki birçok kişi işsiz kalmıştır. 2022 yılında Covid-19 virüsünün tedavisinin yaygınlaşması sonucunda Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısı bir önceki yıla oranla 19.852.129 kişi artarak toplam 44.564.395 kişi olmuştur. Ziyaretçi sayısındaki bu artış ülke ekonomisini olumlu anlamda katkı sağlamıştır. Türkiye’yi ziyaret eden kişi sayısı, 2023 yılının ilk üç çeyreğinde 2022 yılının aynı dönemine göre %26,7 oranında artarak 6.212.109 turiste ulaşmıştır.

**Tablo 3-Türkiye’ye Ocak-Mart 2023 Döneminde En Çok Ziyaretçi Gönderen İlk 5 Ülke**

| Türkiye’ye Ocak-Mart 2023 Döneminde En Çok Ziyaretçi Gönderen İlk 5 Ülke |                        |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Ülke                                                                     | Gelen Ziyaretçi Sayısı |
| Rusya Federasyonu                                                        | 772 681                |
| Bulgaristan                                                              | 523 150                |
| Almanya                                                                  | 504 847                |
| İran                                                                     | 471 790                |
| Gürcistan                                                                | 348 409                |

**Kaynak:** (<https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri> ).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından hazırlanan rapora göre, 2023 yılının ilk 3 ayında Türkiye’yi 6.212.109 turist ziyaret etmiştir. 2023 yılının ilk 3 aylık döneminde Türkiye’ye en çok ziyaret eden ülkelerin ilk sırasında Rusya Federasyonu yer almaktadır. Rusya’yı sırasıyla Bulgaristan, Almanya, İran ve Gürcistan takip etmektedir.

**Tablo 4-Türkiye’nin Yıllara ve Aylara Göre Turizm Gelirleri-Kişi Başı Ortalama Harcamaları (2019-2021-2022)**

| Türkiye’nin Yıllara ve Aylara Göre Turizm Gelirleri-Kişi Başı Ortalama Harcamaları (2019-2021-2022) |                  |                            |                  |                            |                  |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|
|                                                                                                     | Yıllar           |                            |                  |                            |                  |                            |
|                                                                                                     | 2019             |                            | 2021             |                            | 2022             |                            |
| Aylar                                                                                               | Turizm Gelirleri | Kişi Başı Ortalama Harcama | Turizm Gelirleri | Kişi Başı Ortalama Harcama | Turizm Gelirleri | Kişi Başı Ortalama Harcama |
| Ocak                                                                                                | 1 755 674        | 789                        | 854 475          | 1 030                      | 2 259 265        | 1 047                      |
| Şubat                                                                                               | 1 505 062        | 774                        | 722 424          | 994                        | 1 870 892        | 1 011                      |
| Mart                                                                                                | 1 865 797        | 754                        | 1 059 071        | 1 015                      | 2 430 853        | 995                        |
| Nisan                                                                                               | 2 287 216        | 700                        | 1 198 135        | 1 016                      | 2 525 296        | 864                        |
| Mayıs                                                                                               | 3 024 127        | 717                        | 1 035 086        | 1 009                      | 3 611 055        | 885                        |
| Haziran                                                                                             | 3 823 979        | 725                        | 1 870 861        | 1 005                      | 4 378 817        | 887                        |
| Temmuz                                                                                              | 4 951 125        | 739                        | 3 844 761        | 1 029                      | 5 439 592        | 855                        |
| Ağustos                                                                                             | 5 921 319        | 725                        | 5 641 288        | 1 026                      | 6 710 319        | 840                        |
| Eylül                                                                                               | 4 970 573        | 737                        | 4 640 682        | 1 053                      | 5 684 611        | 855                        |

|               |                      |              |                      |                 |                      |               |
|---------------|----------------------|--------------|----------------------|-----------------|----------------------|---------------|
| <b>Ekim</b>   | 4 590 419            | 844          | 4 678 158            | 1 062           | 5 783 369            | 977           |
| <b>Kasım</b>  | 2 393 087            | 796          | 2 511 421            | 1 018           | 3 220 811            | 937           |
| <b>Aralık</b> | 1 842 095            | 768          | 2 117 226            | 973             | 2 370 026            | 905           |
| <b>TOPLAM</b> | <b>38 930 474 \$</b> | <b>751\$</b> | <b>30 173 587 \$</b> | <b>1 028 \$</b> | <b>46 284 907 \$</b> | <b>901 \$</b> |

**Kaynak:** (<https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri> ).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından hazırlanan rapora göre, Türkiye’yi 2019 yılında toplam 45.058.286 turist ziyaret etmiştir. Bu turistlerin kişi başı yıllık ortalama harcamaları 751 dolardır. Bu yıl içerisinde Türkiye turizm sektöründen toplam 38.930.474 dolar gelir sağlamıştır. 2020 yılındaki turizm gelirleri Çin’in Vuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü nedeniyle devlet kurumları tarafından tespit edilememiştir. 2021 yılında dünya çapında devam eden Covid-19 virüsünün karantina etkisi nedeniyle Türkiye’yi ziyaret eden kişi sayısı önceki yıllara oranla azalmıştır ve toplamda 24.712.266 turist ziyaret etmiştir. Bu turistlerin kişi başı yıllık ortalama harcamaları 1028 dolardır. Bu yıl içerisinde Türkiye turizm sektöründen toplam 30.173.587 dolar gelir sağlamıştır. 2022 yılında Covid-19 virüsünün tedavisinin yaygınlaşması sonucunda Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısı bir önceki yıla oranla 19.852.129 kişi artarak toplam 44.564.395 kişi olmuştur. 2022 yılında Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin kişi başı yıllık ortalama harcamaları 901 dolardır. Bu yıl içerisinde Türkiye turizm sektöründen toplam 46.284.907 dolar gelir sağlayarak ülke ekonomisine olumlu katkı sağlamıştır.

**Tablo 5-2023 Yılıının İlk Çeyrek Turizm Harcamaları (Ocak-Şubat-Mart)**

| <b>2023 Yılıının İlk Çeyrek Turizm Harcamaları (Ocak-Şubat-Mart)</b> |                         |                                   |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
|                                                                      | <b>Yıl</b>              |                                   |
|                                                                      | <b>2023</b>             |                                   |
| <b>Aylar</b>                                                         | <b>Turizm Gelirleri</b> | <b>Kişi Başı Ortalama Harcama</b> |
| <b>Ocak</b>                                                          | 3 300 552               | 1 072                             |
| <b>Şubat</b>                                                         | 2 483 195               | 1 073                             |
| <b>Mart</b>                                                          | 2 906 758               | 1 042                             |
| <b>TOPLAM</b>                                                        | <b>8 690 505</b>        | <b>1062</b>                       |

**Kaynak:** (<https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri>).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından hazırlanan rapora göre, Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı, 2023 yılının ilk üç çeyreğinde 2022 yılının aynı dönemine göre %26,7 oranında artarak 6.212.109 turiste ulaşmıştır. Yılın ilk çeyreğinde ziyarette gelen turistlerin kişi başı üç aylık ortalama harcamaları 2022 yılının aynı dönemine oranla %4,3 artış göstererek 1018 dolardan 1062 dolar seviyesine yükselmiştir. Yılın ilk çeyreğindeki bu artış turizm sektöründeki iş kollarına ve ülke ekonomisini olumlu etkilemektedir.



## 2.7. COVID-19 Salgınının Türk Turizm Sektörüne Olan Etkileri

COVID-19 adı verilen yeni koronavirüs, solunum yolu belirtileri olan ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi semptomlar gösteren bir grup hastada Aralık 2019'da Çin'in Wuhan Eyaleti'nde keşfedilmiş ve 13 Ocak 2020'de tanımlanmış bir virüstür.

Salgın, Çin'in Wuhan şehrindeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında başlamıştır. Daha sonra, insandan insana bulaşarak hızla yayılmıştır. Çin'deki diğer şehirlere ve eyaletlere, ayrıca dünya genelinde birçok ülkeye yayılmıştır. İlk COVID-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiştir (<https://www.saglik.gov.tr/>).

COVID-19 salgını etkilerinin artmasıyla birlikte Türkiye'de de gerekli önlemler alınarak sınır kapıları birçok ülke ile kapatılmış ve seyahat kısıtlamaları uygulanmıştır. Bu önlemler hem yerel hem de uluslararası turizm hizmetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. COVID-19 pandemisi, birçok sektörü olumsuz etkilemiş olup, turizm sektörü bu durumdan en çok etkilenen sektörlerin başında yer almaktadır. Salgın nedeniyle uygulanan kısıtlamalar hem yerli hem de yabancı turist sayısında önemli bir düşüşe neden olmuştur.

Tüm dünyada Koronavirüs salgını yayılırken, Türkiye'de alınan sıkı tedbirlerin etkisiyle havayolu taşımacılığı da ciddi şekilde etkilenmiştir. İç hat yolcu sayısı 2019 yılının mart ayına göre %20,9 oranında azalmışken, dış hat yolcu sayısı da %15,7 oranında düşüş kaydetmiştir. Nisan 2020'de ise bu düşüş daha da ilerlemiş hem iç hem de dış hat toplamda %40'ın üzerine çıkmıştır (Sezgin, 2020 :1-15).

## 2.8. Turizmin Antalya Ekonomisindeki Yeri

Son yıllarda Türkiye'de turizm sektörü önemli bir gelişme göstermiştir. Özellikle son 20 yılda, bu sektörde önemli adımlar atılmıştır. Ancak, turizm projeleri genellikle dar kıyı şeritleriyle sınırlı kalmış ve günümüzde turizmin dünya çapında çeşitlendiği gözlemlenmiştir. Türkiye'deki turizmin deniz, kum ve güneş üçgenine hapsolmaması için, çeşitlendirilmesi ve yılın tüm dönemlerine yayılması gerekmektedir. Günümüzde turizm sektöründeki hızlı değişimler ve yeni gelişmeler, Türkiye'nin ve özellikle Antalya'nın turizm alanındaki potansiyelini artırmaktadır. Antalya, gelişmiş bir turizm altyapısına sahip olmasıyla birlikte, yaz aylarında olduğu kadar yılın geri kalanında da dağcılık, yayla, bitki incelemesi, kuş gözlemi, avcılık, çiftçilik, akarsu ve mağaracılık gibi alternatif turizm kaynaklarından faydalanma imkanına sahiptir. Bu durum, Antalya'nın yeni turizm yaklaşımları için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Sarı,2007 :133).

Turizm sektörü Antalya'da 1960'lardan bu yana ilerleme kaydetmektedir. Bölgedeki araştırma sahasının turizm açısından zengin değeri ve cazibesi, bu ilerlemeyi hızlandırmıştır.

Antalya'da turizm faaliyetleri öncelikle yerli turizm odaklı olmak üzere 1985 yılına kadar sürmüştür, daha sonrasında ise yabancı turistlere yönelik olarak gelişim göstermiştir. Yerli turizmin büyük bir kısmı tatil evleri ve sosyal kampların kullanımı ile desteklenmektedir. Araştırma sahasında turizmin önemli bir özelliği, diğer rakip ülke ve bölgelere kıyasla daha yeni, nitelikli ve sayıca daha fazla konaklama tesisi seçeneğinin mevcudiyetidir (Sarı,2007 :424).

Akdeniz bölgesi, daha önce de belirtildiği gibi, yakın yıllarda Türkiye turizminin odak noktasını oluşturur hale gelmiştir. Turizm sezonunun uzunluğu ve kış güneşi amacıyla da bölgenin turizm amaçlı kullanımı gerek iç gerekse dış turizmde konaklama kolaylıklarının işletilmesini daha ekonomik kılmaktadır. Gelen turist sayısı bakımından halen birinci durumda bulunan Akdeniz bölgesine gelen yabancı turistlerin büyük kısmının yöneldiği Antalya artık Türkiye'deki bir numaralı destinasyondur (Özgüç,2017 :510).

**Tablo 6-Yıllara Göre Antalya'yı Ziyaret Eden Turist Sayısı**

| Yıllara Göre Antalya'yı Ziyaret Eden Turist Sayısı |                            |
|----------------------------------------------------|----------------------------|
| Yıl                                                | Gelen Turist Sayısı (Kişi) |
| 2017                                               | 10.018.166                 |
| 2018                                               | 13.009.064                 |
| 2019                                               | 15.280.172                 |
| 2020                                               | 3.444.246                  |
| 2021                                               | 9.093.324                  |
| 2022                                               | 13.508.628                 |

**Kaynak:** (<https://www.tuik.gov.tr/>).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Antalya'yı 2017 yılında 10.018.166 turist ziyaret etmiştir. 2018 yılında Antalya'yı ziyaret eden kişi sayısı bir önceki yıla oranla 2.990.898 kişi artarak toplam 13.009.064 kişi olmuştur. 2019 yılında Türkiye'nin turizm ve bölge alanında yapmış olduğu yatırımlar sonucunda Antalya'yı ziyaret eden turist sayısı bir önceki yıla oranla 2.271.108 kişi artarak toplam 15.280.172 kişi olmuştur. Bu dönemdeki ziyaretçi sayısındaki artış ülke ve bölge ekonomisini olumlu etkilemiştir. 2020 ve 2021 yıllarında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü nedeniyle Antalya'ya gelen turist sayısında azalmalar meydana gelmiştir. 2020-2021 yıllarında Antalya'ya gelen turist sayısının azlığı nedeniyle ülke ekonomisi olumsuz anlamda etkilenerek sektör içerisindeki birçok kişi işsiz kalmıştır. 2022 yılında Covid-19 virüsünün tedavisinin yaygınlaşması sonucunda Antalya'ya gelen turist sayısında önceki yıla oranla 4.415.304 kişi artarak toplam 13.508.628 kişi ziyaret etmiştir. Turizm sektöründeki bu artış Türkiye ve bölge ekonomisine olumlu katkı sağlamıştır.

## 2.9. Kundu (Aksu), Belek (Serik) ve Side (Manavgat) Turizm Merkezi

Antalya, Akdeniz kıyısında konumlanmasıyla turizm açısından ideal bir şehir olarak değerlendirilebilir. Şehir içerisindeki turistik yerleri ve özel tatil köyleri sayesinde, dünya turizm sektöründe önemli bir konuma yükselmiştir. Antalya'nın hızlı gelişimi ve turizm alanındaki etkisi, doğal güzellikleri, sıcak iklimi, berrak denizi, ince kumlu plajları, dağları, milli parkları ve antik kentleri gibi birçok özelliikle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir.

Antalya, Türkiye'nin en çok turist çeken bölgelerinden biri olarak turizm sektöründe öncü bir konuma sahiptir ve "turizm başkenti" olarak anılmaktadır. Yüksek turist sayısı ve yatak kapasitesi ile Antalya her yıl dünya genelinden milyonlarca turist ağırlamaktadır. Bu nedenle turizm sektörü hızlı bir şekilde gelişmiştir. İl sınırları içinde, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yer alan Kundu, Belek ve Side turizm merkezleri, önemli turistik merkezler arasındadır.

Antalya'nın batısında bulunan Kaş ilçesinden başlayıp en doğuda yer alan Alanya'ya kadar olan kıyı şeridi, turizm açısından oldukça gelişmiştir. Kemer, Antalya merkez ilçesi, Serik, Manavgat, Side ve Alanya ilçeleri, turizmin birçok yönüyle büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Kaş ve Finike bölgelerinde turizm yoğunluğu daha düşüktür. Ancak, tüm kıyı boyunca yeni turizm alanlarının açılması ile Kundu bölgesi son yıllarda artan talebe cevap vermek için büyük bir arz kapasitesine sahip olmuştur (Çetin ve Caber,2008:215).

Side, antik bir kent olarak kültür turizminin ilk örneklerinin görüldüğü yerleşkelerden biridir. Özellikle Mayıs ve Ekim ayları arasında, Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin yoğun ilgisini çeken bir destinasyondur. Manavgat-Side, yatırım ve işletme belgeli konaklama işletmeleri ile en fazla yatağa sahip destinasyon alanları arasında yer almaktadır. Turizm talebi önceleri İngiliz ve diğer Avrupa ülkeleri vatandaşlarından oluşurken, günümüzde bölge özellikle Rus turistlerin de ilgisini çekmektedir (Çetin ve Caber, 2018: 217).

Antalya'nın yaklaşık 30 km doğusunda yer alan Belek Bölgesi, 1984 yılında keşfedilmiş ve Belek Turizm Merkezi adıyla anılmıştır. Bu turizm bölgesi, planlı bir şekilde yapılandırılmış ve özellikle lüks tesisleri ile yüksek bir popülerlik kazanmıştır. Belek destinasyonu, orman dokusuyla uyumlu konaklama tesislerinden ve doğa ile sporun iç içe olduğu golf spor merkezlerinden oluşmaktadır. Bölgeye gelen misafirler, konakladıkları tesislerde spa merkezleri, futbol ve golf sahaları, kongre merkezleri, eğlence ve animasyon olanakları gibi imkanlarla karşılaşmaktadır. Belek'in doğusunda bulunan Aspendos, batısındaki Silyon, kuzeyindeki Selge ve Türkiye'nin en önemli rafting parkurlarından biri olan Köprüçay gibi tarihi ve turistik yerler ile dinler bahçesi, bölgeyi ziyaret eden misafirler tarafından

görülebilecek yerler arasında yer almaktadır. Bu mekanlar, ziyaretçilerin keyifli bir tatil deneyimi yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Kavacık,2015 :70-71).

Kundu Turistik Tesisler Bölgesi, Antalya'nın merkezinde bulunan Kundu (Özlü) Köyü sahilinde yer almaktadır ve Aksu-Acısü dereleri arasında konumlanmıştır. Bölge, Antalya Havalimanı'na 20 km uzaklıktadır. 2004 yılında Bakanlar Kurulu tarafından alınan bir kararla Antalya Kemerağzı-Kundu Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilmiş, bu kapsamda bölgedeki imar planları Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiş ve uzun bir sahil şeridi boyunca konsept oteller inşa edilmiştir (Arüv vd., 2008: 5). Turizm açısından değerlendirildiğinde, Kundu bölgesinde bulunan Lara Plajı, Kuşunlu ve Düden Şelaleleri ile Aksu-Perge gibi alanlar, turistler için önemli turistik varlıklardır (Kavacık,2015 :72).

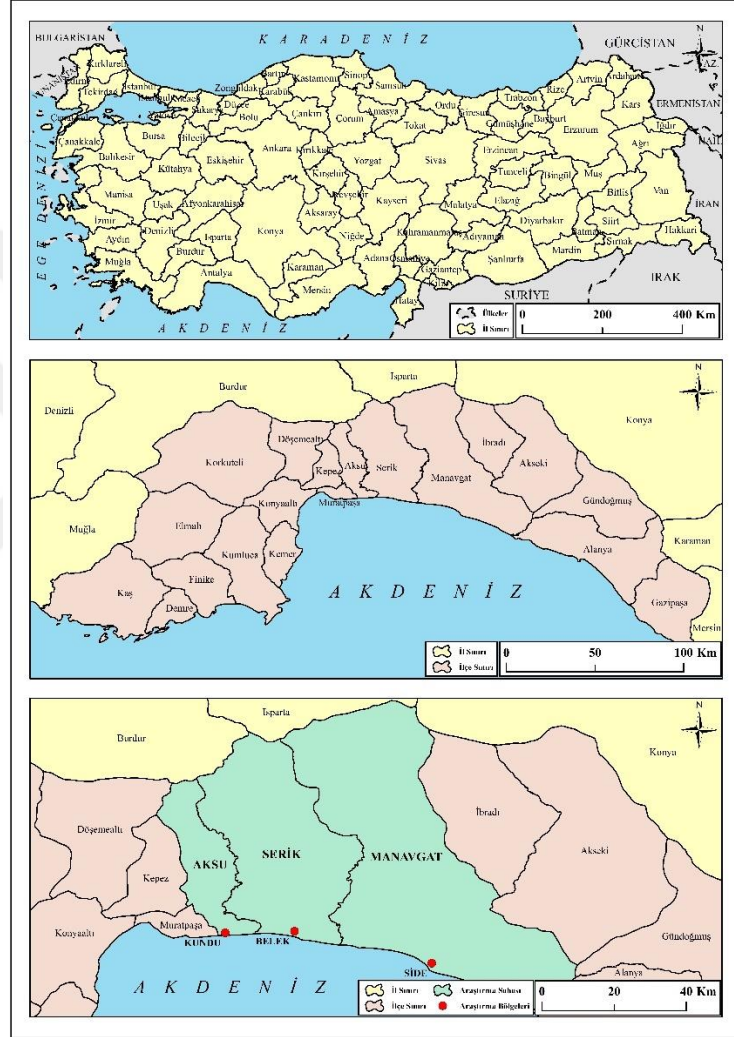


## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA SAHASININ GENEL COĞRAFYA ÖZELLİKLERİ

#### 3.1. Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları

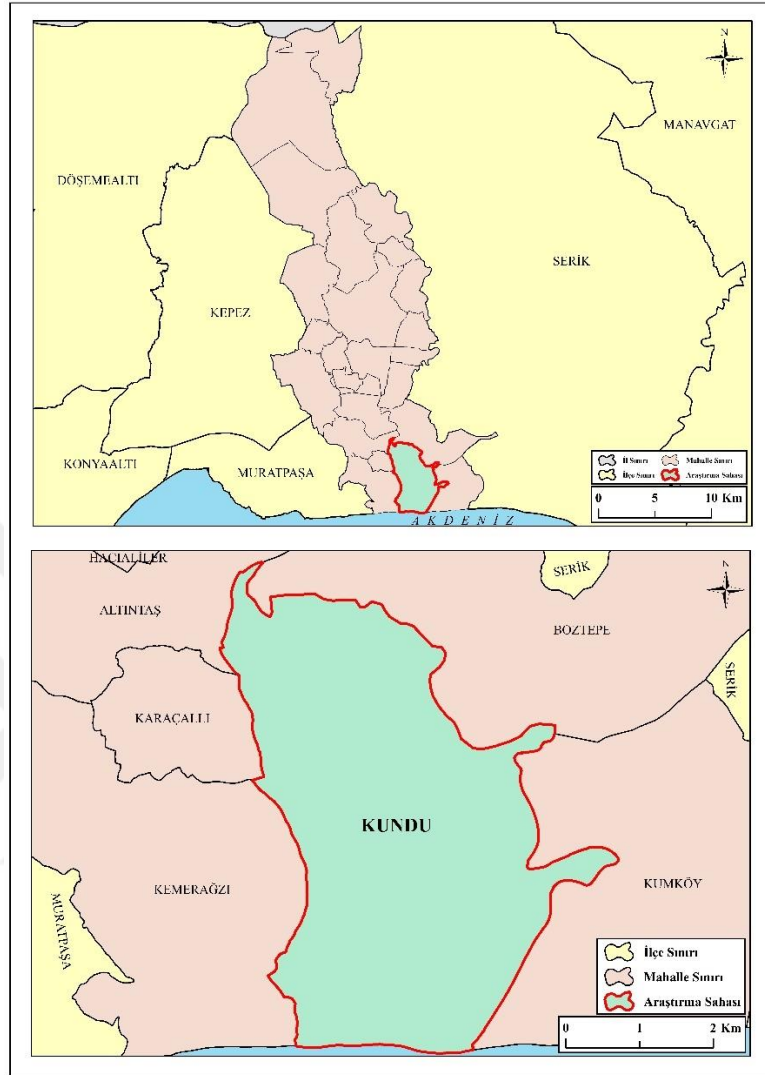
Araştırma sahası, Harita 1’de görüldüğü üzere Antalya ilinin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi içerisinde yer alan Kundu, Belek ve Side’dir.



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

Kundu, Harita 2’de görüldüğü üzere Akdeniz bölgesinde yer alan ve Antalya ilinin Aksu ilçesine bağlı bir yerleşim bölgesidir. Kundu Turistik Tesisleri, Antalya Havalimanı'na 20 km uzaklıkta konumlanmış olup, Aksu-Acısü dereleri arasında yer alan Kundu Köyü sahilinde bulunmaktadır. Bu bölge, etrafı fıstık çamı ormanı ile çevrili olan 1,5 km uzunluğundaki kıyı şeridi boyunca kurulmuştur. Antalya'nın Kemerağzı-Kundu bölgesi, 2004 yılında Bakanlar Kurulu'nun kararıyla kültür turizmi için sit alanı olarak tescillenmiştir. Bu kapsamda, bölgenin imar planları Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiş ve sahil şeridi boyunca konsept oteller

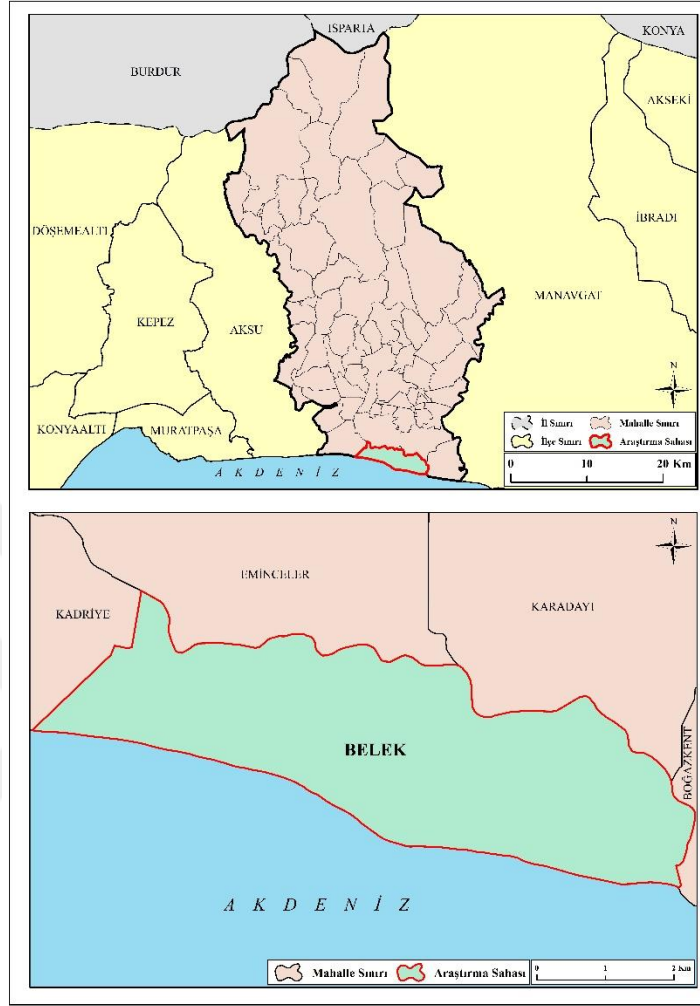
inşa edilmiştir (Arüv vd., 2008: 5). Bölgede bulunan Düden Şelalesi, Lara Plajı, Aksu-Perge ve Kurşunlu Şelalesi gibi doğal ve turistik noktalar, ilgi çekici cazibe merkezleri arasındadır.



**Harita 2:Kuntu'nun Yeri ve Sınırları**

Belek, Harita 3'te görüldüğü üzere Antalya ilinin doğusunda yer alan ve Serik ilçesine bağlı olan bir bölgedir. Belek, Serik ilçe merkezine yaklaşık 7 kilometre uzaklıkta bulunmaktadır. Ayrıca, Belek semti Antalya şehir merkezine yaklaşık 31 kilometre mesafededir. Belek'in batısında Antalya merkezi, doğusunda Side, kuzeyinde Serik ve güneyinde ise Akdeniz bulunmaktadır. Belek turizm bölgesi, planlı bir yapılanma ile şekillendirilmiş ve özellikle lüks tesisleri ile turizm sektöründe oldukça popüler bir konum elde etmiştir. Bölgedeki çam ağaçlarıyla kaplı bitki örtüsü, Belek'in önemini arttıran unsurlar arasındadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Belek>). Doğayla iç içe konaklama imkanları, golf ve kongre merkezleri, futbol ve golf sahaları, spa merkezleri gibi birçok imkân sunan Belek destinasyonu, turistler için eşsiz bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Belek bölgesinin doğusunda yer alan Aspendos, batısında Silyon, kuzeyinde Selge ve Türkiye ile Antalya'nın en önemli rafting

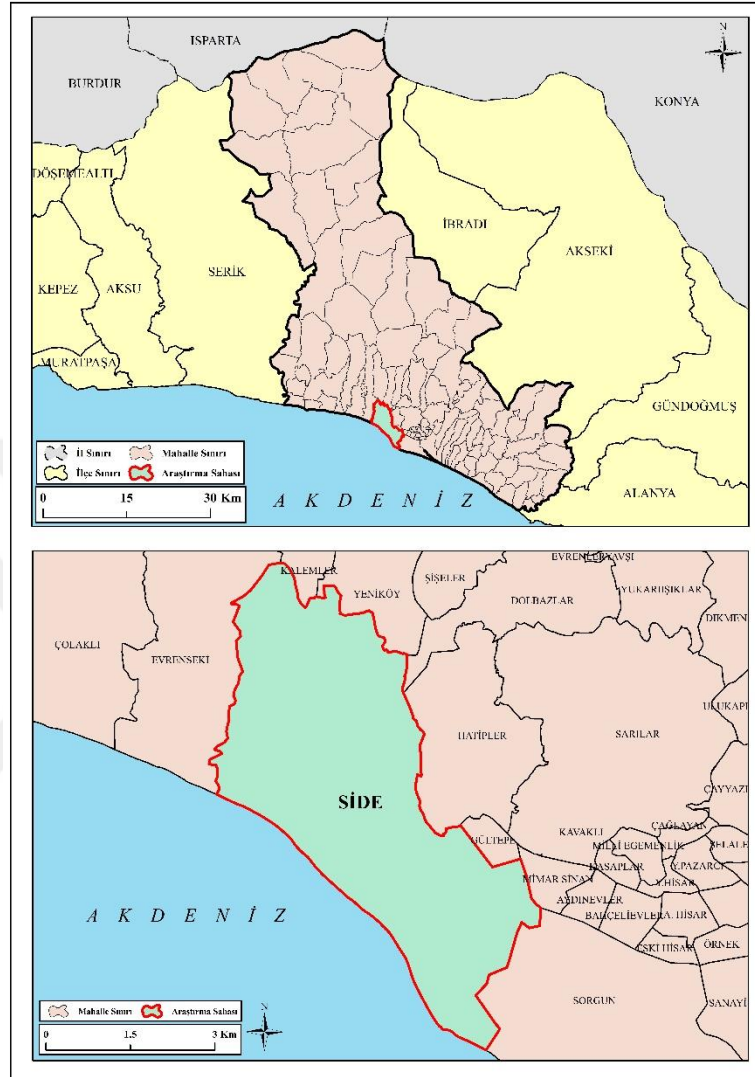
parkurlarından biri olan Köprüçay, ziyaretçilerin görebileceği tarihi ve turistik yerler arasında öne çıkmaktadır (<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68443/turizm-amacli-sportif-faaliyetler.html>).



**Harita 3: Belek'in Yeri ve Sınırları**

Side, Harita 4'te görüldüğü üzere Manavgat ilçesinin doğusunda yer alan antik bir liman kentidir. Antik çağda liman kenti olarak kullanılan Side, Antalya'ya yaklaşık 75 kilometre ve Manavgat ilçe merkezine 7 kilometre mesafede bulunmaktadır. Side'nin doğusunda Sorgun Köyü, batısında ise Ilıca Beldesi bulunmaktadır. Bölge, düzlüklerden oluşmaktadır ve sahilden Antalya-Manavgat karayoluna kadar herhangi bir yükseklik farkı bulunmamaktadır. Side antik kenti, tamamen kalkerli bir arazi üzerinde bulunmakta olup deniz seviyesinden 5-6 metre yüksektedir. Kumsallar, yarımada'nın batı ve doğu taraflarında konumlanmaktadır (<http://www.antalya.gov.tr/side-antik-kenti>). Bu kumsallar otel ile deniz arasında bulunmakta olup plaj olarak kullanıma oldukça uygundur. Denizin, güneşin ve bu kumsalların varlığı, Side bölgesini turistik açıdan oldukça çekici hale getirmiştir ve turistik tesislerin inşasını hızlandırmıştır. Side, turistler için birçok açıdan elverişli koşullara sahip olan bir bölgedir. Ulaşımı kolay olduğu gibi kültürel, tarihi ve doğal çekicilikleri de mevcuttur. Ayrıca merkeze

olan yakınlığı ve fazla güneşlenme süresi de turistler için cazip bir hale getirir. Antik bir kent olan Side, kültür turizminin ilk örneklerinin görüldüğü yerlerden biridir ve özellikle Mayıs ve Ekim ayları arasında Avrupa'dan gelen turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir.



Harita 4:Side'nin Yeri ve Sınırları

### 3.2. Araştırma Sahasının Fiziki Coğrafya Özellikleri

#### 3.2.1. Dağlar

Ülkemizin genel özellikleri incelendiğinde, yükselti ve engebe özellikleri dağlık alanları etkilemektedir. Akdeniz Bölgesi'nde yer alan dağlar arasında en öne çıkanı Toros Dağları'dır. Akdeniz Bölgesi'nde yer alan dağlar, antiklinal ve senklinal olarak adlandırılan kıvrım dağlarından meydana gelmektedir. Dağların yönü denize paralel olduğu için, nemlilik etkisi iç kesimlere Ege Bölgesi kadar ilerlemez ve sıcaklık farkları daha yüksektir.

Akdeniz bölgesi, kıyı şeridinde sahip olmasına rağmen, iç kesimlerinde çeşitli dağlarla karşılaşmaktadır. Bu dağlar arasında, Akdeniz bölgesindeki büyük bir bölümünü oluşturan



batı ve orta Toroslar yer almaktadır. Bunun yanı sıra, bölgedeki diğer önemli dağlar arasında Amanos dağları ve Samandağ bulunmaktadır. Beydağı, Elmalı, Sultan, Çiçekbaba Dağları, Tahtalı, Aladağ, Bolkar, Aydos Dağları ve Binboğa dağları ise bölgedeki diğer dağlar arasında yer almaktadır (Sarı,2007 :173).

Antalya'nın yüzölçümünün %75.9'unu kaplayan dağlar, araştırma sahasında geniş bir alana sahiptir ve dorukları hedefleyen dağcılar ile rekreasyonel ve bilimsel amaçlı geziler için her türlü cazibe merkezini sunar (Sarı,2007 :7).

### **3.2.2. Ovalar**

Antalya Körfezi'nin iki kıyısındaki ovalar, oluşumlarına bağlı olarak farklı karakteristik özellikler taşımaktadır. Teke yöresinin dağları güneybatı-güneydoğu yönlü olarak denize yakın bir konumda ve kısa mesafelerde yükseldiği için bölgedeki ovalar az ve küçük boyutludur. Merkezde Boğaçay Ovası ile Finike, Kumluca, Demre ve Tekirova ilçelerinde de ovalar mevcuttur. Körfezin Taşeli Platosu kısmında, yani Antalya'nın doğusunda, dağlar kuzeybatı-kuzeydoğu yönünde uzanmaktadır (Ardel, 1957:3). Dağlar denize uzak olduklarından dolayı (Teke yöresine göre) bu bölgede daha büyük ovalar bulunmaktadır. Bu ovalar arasında Antalya merkez (Aksu) ve ilçeleri Alanya, Serik, Manavgat, Alara ve Alanya ovaları öne çıkmaktadır. Ayrıca, iki platonun kesiştiği çalışma sahasındaki ovalar ise Aksu Ovası ve Boğaçay Ovası olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'nin coğrafi yapısında yer alan ve "Antalya Ovası" olarak isimlendirilen bölge, sahil şeridinde geniş vadileriyle ayrılmış, düşük rakımlı platolar ve tepelerden oluşan bir kıyı ovasıdır (Ardel, 1957: 3).

### **3.2.3. İklim Özellikleri**

Turizm sektörü, dünya genelinde en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerden biri olmanın yanı sıra, ülkelerin milli gelirine en büyük katkıyı sağlayan sektörler arasında yer almaktadır. Turistler, destinasyon seçimlerini belirlerken sadece turistik cazibe merkezleri, ulaşım olanakları ya da hizmet kalitesi gibi faktörler yeterli değildir. Bunun yanı sıra, iklim koşulları da turistlerin seçimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Turistlerin destinasyon seçimlerinde iklim, seyahat planlaması üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır.

Akdeniz havzası, dünya genelinde en geniş alana yayılan Akdeniz ikliminin görüldüğü bölgedir. Bu bölgede yaz aylarında sıcaklık, diğer Akdeniz iklim bölgelerine kıyasla çok daha yüksek seviyelere ulaşırken, kış aylarında (Akdeniz'in kuzey kesimlerinde) gece sıcaklıkları zaman zaman donma noktasına kadar düşebilir. Aynı şekilde, Akdeniz Havzası'nın orta kesimlerinde yaz kuraklığı, diğer Akdeniz iklim bölgelerine göre daha uzun sürebilir. Bu

farklılıklar özellikle yaz tatilleri için bölgeyi turizme daha elverişli hale getirmektedir (Özgüç,2017 :51).

Antalya, Akdeniz kıyısında konumlanan önemli bir ilimizdir ve Akdeniz iklim kuşağında yer almaktadır. Turizm sezonunun en yoğun olduğu dönem olan yaz aylarında (temmuz-ağustos), sıcaklıklar 28 ila 44 derece arasında değişmektedir. Yıllık güneş ışığı süresi ise 3022 saat olarak kaydedilmiştir. En fazla güneş ışığı alan ayda ise bu süre 377 saattir. Nispi nem oranı oldukça düşüktür, bu nedenle (temmuz-ağustos aylarında yüzde 58-59 oranında) nemli tropikal bölgelere göre daha toleranslı bir ortam sağlamaktadır. Bu sebeple, deniz-kum-güneş tatili paketleri oldukça popüler hale gelmiştir (Özgüç,2017 :52). Antalya, artan konaklama tesisleri, sıcaklık ve yüksek hizmet kalitesi gibi faktörlerle birlikte doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleriyle önemli bir cazibe merkezi haline gelmiştir.

### **3.2.4.Toprak Özellikleri**

Serik ilçesinin yaklaşık 306 km<sup>2</sup>'lik bir bölümü tarım arazisi olarak kullanılmaktadır. Yerleşim alanları çoğunlukla kıyı bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Serik Ovası ile kuzeydoğusunda yer alan Batı Toroslar ve güneyinde bulunan Akdeniz, Serik ilçesinde arazi kullanımını etkileyen başlıca faktörlerdir. Araştırma sahasının kıyı bölgesi düz bir topografyaya sahiptir. Bu durum da mevcut tarım arazilerinin gelişmesine imkân sağlamaktadır. Ancak güneyden kuzeye doğru artan yükselti ve eğim bu gelişmeyi sınırlamaktadır. Rendzinalar ve kırmızı kahverengi Akdeniz toprakları ilçe sınırları içinde son derece yaygındır. Köprüçay ve Aksu çayı kıyıları alüvyon birikintilerden oluşmaktayken, kıyı kesimindeki topraklar ise hidromorfik topraklara sahiptir. Bu toprak türleri bataklık ve sazlık alanları kaplayarak arazi kullanımını kısıtlar (Okudan ve Bayar, 2022 :344-363).

Aksu ilçesindeki topraklar sekiz ana gruba ayrılır. Bunlar; alüvyal, kırmızı kahverengi Akdeniz toprakları, hidromorfik, kolüvyal, regosol, kahverengi orman toprakları, kırmızı Akdeniz toprakları ve kumullar olarak sınıflandırılabilir. Kırmızı Akdeniz toprakları 1.622,5 hektarlık (%32,7) bir alana sahip olarak çalışma alanındaki en geniş alanı kaplayan toprak grubudur. Kırmızı Akdeniz toprakları genellikle kireç taşlarına sahip bölgelerde Akdeniz iklimi etkisiyle oluşmaktadır ve çoğunlukla ilçenin batı kısmında bulunmaktadır (Altuntaş,2017 :121-131). Araştırma sahasındaki diğer önemli toprak grupları ise kahverengi orman toprakları (%26,1) ve alüvyal topraklar (%26,0)'dır. Kahverengi orman toprakları, genellikle dağlık ve tepelik meyilli arazilerde, kireçli ana materyal üzerinde bulunmaktadır ve özellikle kuzey-güney doğrultusunda yaygın olarak görülmektedir. İlçede bulunan alüvyal topraklar ise

özellikle vadi tabanlarındaki düzlüklerde ve akarsu birikinti ovalarında yaygındır. Bu topraklar ilçenin doğu kesiminde de ağırlıklı olarak bulunmaktadır (Altuntaş, 2017 :121-131).

Manavgat ilçesindeki topraklar ise yedi farklı grupta sınıflandırılabilir. Bu gruplar arasında alüvyal topraklar, kolüvyal topraklar, regosoller, kahverengi orman toprakları, rendzinalar, kırmızı Akdeniz toprağı ve kireçsiz kahverengi orman toprakları bulunmaktadır (Kaplan,2010). Araştırma sahasının en yaygın toprak türü, kırmızı Akdeniz topraklarıdır. Bu topraklar toplam 227,418 hektarlık araştırma alanının %33'üne denk gelen 75.476 hektarlık bir alana yayılmaktadır. Kahverengi orman toprakları 54.326 hektarlık bir alanda görülmekteyken, rendzina toprakları 43.418 hektarlık bir alanda yayılım göstermektedir. Bu toprak türleri araştırma sahasında yaygın olarak görülmektedir (Ak,2019 :40-43).

### **3.2.5 Jeolojik ve Jeomorfolojik Özellikleri**

Araştırma sahamız olan Serik ilçesinin iki tarafı akarsularla çevrilidir ve Toros Dağları'nın güney yamaçlarında kurulmuştur. Kısa bir mesafede artan yükseltisi sayesinde, Akdeniz kıyılarından Torosların eteklerine kadar uzanmaktadır. Serik ilçesi, farklı jeolojik zamanlara ait çeşitli kayaç türlerinin bulunduğu bir litolojik yapıya sahiptir. Bölgede Alüvyon, kumul, kireçtaşı ve konglomera gibi farklı kayaç türlerinin varlığından söz edilebilir. İlçe sınırları içinde en yaygın kayaç türü ise alüvyon 'dur (Bulut,İ vd.,2019 :218-229).Serik ovasında yapılan tarımsal faaliyetler akarsu vadilerindeki alüvyal oluşumlarda yapılmaktadır. Kireçtaşı ve konglomera formasyonlarına sahip bölümler ilçenin kuzeydoğu kesimlerinde görülmektedir. İlçenin temel jeomorfolojik birimlerini dağlar, ovalar ve platolar meydana getirmektedir. İlçenin kuzey ve doğu sınırları, önemli bir bölümünü oluşturan yüksek ve engebeli sıradağlarla çevrilidir. İlçe sınırları içinde Aksu Çayı, Köprü Çayı, Acısu Çayı ve Beşgöz Çayı adlı dört farklı akarsu bulunmaktadır ve bu akarsuların tümü, dünyanın en önemli kıyı turizmi destinasyonlarından biri olan Akdeniz kıyılarına ulaşarak bölgenin turizm çekiciliğine katkı sağlamaktadır (Bulut,İ vd.,2019 :218-229).

Antalya'nın Aksu ilçesi, Akdeniz Bölgesi'nde yer almaktadır ve araştırma sahasında 3.ve 4.jeolojik zamanlarda oluşmuş birimleri görmek mümkündür. İlçede 3.döneme ait Pliyosen özellikleri oldukça fazla görülmektedir. Bölgenin %33,7'sini, alüvyon düzlükleri oluşturmaktadır. Ayrıca bölgede, Kurşunlu formasyonu adı verilen konglomera, kumtaşı ve kireçtaşından oluşan bir yapı, Antalya travertenleri adı verilen sıkı veya süngerimsi yapılı travertenleri görmek de mümkündür (Altuntaş,2017 :121-131).

Manavgat'ta yer alan en yaşlı litolojik birimlerin Miyosen' den (Neojen) itibaren meydana geldiği bilinmektedir. Manavgat ilçesinin sınırları içerisinde, en yaygın litolojik

birimler, Kuaterner konglomeraları ve alüvyal sahalar ve oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. İlçede, Ilıca, Sarılar ve Çağlayan Mahallelerinde yer yer kumtaşı, silttaşı ve kiltası ile alüvyonlar bir arada görmek mümkündür. İlçenin diğer mahallelerinde ise alüvyonlar geniş alanlara yayılmaktadır. Manavgat ilçesinde alüvyal arazilerin kapladığı alan 1.238,3 hektar olup, bu alan, şehrin yaklaşık %34'ünü oluşturmaktadır. Manavgat ilçe sınırları içinde bulunan Kuaterner konglomeraları, geniş bir alanı kapsayan başka bir litolojik birimi temsil etmektedir. Manavgat ve çevresindeki en eski yerleşim yeri olan Side, bu konglomera arazileri üzerinde görülmektedir (Dinç,2020 :199-220).

### 3.2.6. Bitki Örtüsü

Genel olarak, Akdeniz bölgesi bitki örtüsü açısından oldukça önemli bir alan olarak kabul edilir ve biyolojik çeşitlilik açısından da zengindir. Kıyı bölgelerinde yaygın olarak görülen kızılçam ormanları, iç kesimlere doğru ilerledikçe yaprak döken ağaç türlerine yerlerini bırakır. Akdeniz bitki örtüsü, maki, orman ve çayır formasyonlarından oluşur. Deniz seviyesinden 800 metre yüksekliğe kadar yayılan Akdeniz bitki örtüsü, alanı her zaman yeşil tutar. Akdeniz bitki örtüsü ile kaplı olan Kundu, Belek ve Side ilçeleri arasında yer alan Kemerağzı-Kundu Bölgesi, doğal özellikleri bakımından kendine özgü farklılıklara sahip bir araştırma sahasıdır. Bu bölgede Fıstık Çamı olarak bilinen *Pinus Pinea* türüne ait ormanlar mevcuttur (Yazar,2017 :76). Sıklıkla rastlanan bir bitki örtüsü olan kızılçam ve fıstıkçamı, Lara ve Kundu kumulları üzerindeki ilk 5 kilometrelik kısmında ve kıyı bölgesinin 10 kilometrekarelik alanında gözlemlenmektedir (Gökçeoğlu,2015). Lara sahilinin arkasındaki kumullar ve ormanlar, Kundu bölgesine kadar uzanan bir yol ile şehir merkezine bağlanmaktadır. Antalya'nın bir parçası olan Lara sahil kumulları, homojen bir morfolojiye sahip olsa da tipik kıyı bitki örtüsüne ait türleri barındırır ve ön kumullar ile kıyı çalılıkları oldukça belirgindir. Bölge, özgün flora ve fauna türlerine ev sahipliği yapan alanlardan biridir ve kızıl çamlar, fiziksel özellikleri olan bayrak oluşumu sayesinde korunmaktadır (Vuruşkan ve Ortaçşme, 2010: 299-300). Lara kumulları içerisinde yer alan bozuk formu (bayrak formu) fıstık çamı ormanları, endemik türler arasında yer almaktadır (Yazar,2017 :76). Kemerağzı-Kundu bölgesi, birçok önemli fauna ve bitki alanına ev sahipliği yapmaktadır.

Manavgat'ın batısında geniş çayır ve meraların yeşillikleri gözlemlenebilir. Bu alanlarda yetişen çeşitli bitki türleri, büyük ve küçükbaş hayvanlar için besin kaynağı oluşturmaktadır (Tunç,2018). Sahanın bitki türleri arasında, Arpa (*Hordeum vulgare*), Yıllık Salkım Otu (*Poa annua*), Yumak Otu (*Festuca sipylea*), Kırmızı Üçgül (*Trifolium pratense*), Ak Üçgül (*Trifolium repens*), Tarla Ayırığı (*Agripiron repens*), Köpek Dişi (*Cynodon dactylon*),

Yonca (*Medicago* spp.), Ekşi Yonca (*Oxalis* spp.), Kokulu Yonca (*Melilotus* spp.) Tırfil, (*Trifolium* spp.), Korunga (*Onobrychis* spp.), Fiğ (*Vicia* spp.) ve Domuz Ayrığı (*Dactylis glomerata*) türleri yer almaktadır (Kaplan, 2010: 39). Sorgun ormanları, ilçe merkezinde en yoğun bitki örtüsüne sahip olan bir alanı ifade etmektedir. Antalya'nın Manavgat ilçesinde bulunan Sorgun Kumul Alanı ise Bakanlık Makamı tarafından 05.01.2022 tarihinde alınan E.2629088 sayılı Olur'la 'Doğal Sit- Nitelikli Doğal Koruma Alanı' olarak kayıt altına alınmıştır. Side-Sorgun kumul ve ormanları ise Manavgat Çayı'nın taşıdığı malzemelerin dalga ve rüzgâr etkisiyle birikmesi sonucu oluşmuş özel bir ekosistemdir. Bu bölgede kızılçam ve fıstıkçamı olarak adlandırılan yaşlı orman ağaçları yoğun bir şekilde yetişmektedir. Ayrıca, bu alanda bulunan otsu bitkiler ilkbahar yağmurlarıyla birlikte hızla ortaya çıkmaktadır (Tunç,2018 :12).

Acısu'nun doğusunda ve Beşgöz derelerinin batısında yer alan Belek Turizm Merkezi, jeomorfolojik ve kırsal peyzaj özelliklerinin birleşimi nedeniyle, Belek kıyısı için ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. 1960 yılında Orman ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yapılan incelemelerde, sahadaki kumulların rüzgarlarla sürekli hareket ettirilmesi sonucu erozyona uğrama riski ile kalıcı doğal bitki örtüsüne sahip olmama sorunu belirlenmiş ve bu sorunların çözümü için kumul stabilizasyonu amacıyla ağaçlandırma çalışmaları başlatılmıştır (Sayan,2000 :14-20).Bölgede, özellikle Fıstık Çamı (*Pinus pinea*), Kıbrıs Akasyası (*Acacia cyanophylla*) ve yer altı su seviyesinin yüksek olduğu alanlarda Okaliptus (*Eucalyptus camaldulensis*) türleriyle ağaçlandırma yapılmıştır. Bu çalışmaların başarısıyla kumulların stabilizasyonu sağlanmış ve Fıstık Çamı ağaçlarıyla ünlü Belek Turizm Merkezi'nin logosunda da Fıstık Çamı silüeti kullanılmıştır (Sayan,2000 :14-20). Belek, oldukça zengin bir doğal bitki örtüsüne sahip olmakla birlikte az bulunan ve endemik bitki türlerine ev sahipliği yapmasıyla da dikkat çekmektedir. Kum Zambağı (*Pancratium maritimum*), Plaj Papatyası (*Anthemis ammophila*), Yaban Armutu (*Pyrus serikensis*), Hava Cıva Otu (*Alkanna tinctoria*) ve Çan Çiçeği (*Campanula lyrata*) gibi türler bu zengin bitki örtüsü içinde yer almaktadır (Sümbül vd., 1998 :81-131).

### **3.3.Araştırma Sahasının Beşerî Coğrafya Özellikleri**

#### **3.3.1.Yerleşme Özellikleri**

Kundu, Belek ve Side destinasyonları, Akdeniz havzası coğrafyasında yer alan Antalya ili sınırları içinde bulunmaktadır. Antalya ili, Antalya merkez ilçeleri dahil olmak üzere toplam 19 ilçeden oluşmaktadır. Kepez, Muratpaşa, Konyaaltı, Aksu, Döşemealtı, Gazipaşa, Alanya, Manavgat, Serik, Kemer, Kumluca, Finike, Demre ve Kaş ilçeleri, deniz seviyesinden 5 ila 250 metre arasındaki yükselti kademelerinde, kıyı şeridinde bulunurken, Gündoğmuş, Akseki,

İbradı, Korkuteli ve Elmalı ilçeleri, deniz seviyesinden 900-1000 metre yüksekliklerde, iç kesimlerde yer almaktadır (Sarı,2008 :12-45).

Serik ilçesinin yerleşim özelliklerine bakıldığında, kıyı kesimlerinde ve kıyıya yakın bölgelerde yoğun yerleşimler görülmektedir. Kadriye, Belek ve Boğazkent mahalleleri, denize yakın konumlarıyla öne çıkan yerleşim yerleridir. Bu alanlarda yerleşim kıyı çizgisine kadar uzansa da kıyı çizgisi yerleşim dokusunu etkileyen önemli faktörlerden biridir. Toros Dağları'nın güney yamaçlarında ve alt bölgelerinde ise dağınık yerleşimlerin olduğu görülmektedir (Ak,2018 :2-3). Antalya'nın önde gelen turistik yerlerinden biri olan Belek Turizm Merkezi, doğal ve beşerî çevresi ile geniş bir çekicilik yelpazesine sahiptir. Belek Turizm Merkezi, 1984 yılında turizm öncelikli bölgeler kapsamına alınmış ve Bakanlık tarafından "Belek Turizm Merkezi" olarak ilan edilmiştir (Günel,2001 :1-21). Turizm yatırımları özellikle kıyı bölgesinde büyük ölçekli tesislerin geliştirildiği alanlarda yoğunlaşmaktadır. Bölgedeki turistik tesislerin sahil kısmına yapılmış olması nedeniyle, mekânsal değişiklikler yaşanmıştır. Bölgenin güney ve güneydoğusunda bulunan tarım arazileri, tatil evleri inşaatı için kullanılmaya başlanmıştır. Yerleşim merkezi ana caddesi üzerindeki çeşitli konut ve işletme alanları turistik kullanıma uygun hale getirilmiştir. (Günel,2001 :1-21).

Türkiye'de, turizm faaliyetleri özellikle kıyı bölgelerinde, korunan kırsal alanları olan idari merkez niteliğindeki yerleşim yerlerinin şehirleşme sürecini hızlandırmaktadır. Marmaris, Bodrum, Kuşadası ve Side (Manavgat) gibi kıyı turizmine ilk açılan yerleşim birimleri, şehirleşmenin etkisi altında kalmışlardır (Doğaner, 2001: 25). Manavgat, 1980'li yılların başından itibaren turizm sektörüne yapılan yatırımların etkisiyle hızlı bir kentselleşme süreci yaşayan bir yerleşim yeridir. Yaklaşık 3.751,6 hektarlık bir alanı kapsayan Manavgat, Antalya iline bağlıdır ve Side'yi de bünyesine katmıştır. Manavgat'ın turizm sektörüyle özdeşleşmesinde Side'nin önemi büyüktür. Side, Manavgat merkez bucağına bağlı bir köy yerleşkesi olup, 1989 yılına kadar Selimiye olarak anılmaktaydı. Ancak 1989 yılında belde statüsü kazanmasıyla köyün adı Side olarak değiştirilmiştir. 2000'li yılların başlarına kadar, Side tarihi yarımada ve batı kıyıları boyunca genişlerken, Manavgat şehrinden ayrı bir konumda bulunmaktaydı. Ancak 6360 Sayılı Büyükşehir Belediye Yasası'nın 2012 yılında yürürlüğe girmesiyle, Side'nin nüfusu Manavgat'ın merkez ilçesine bağlı yerleşim birimleriyle birlikte ele alınmaya başlanmıştır (Akengin ve Dinç,2020 :199-220).

Araştırma sahasında turistik tesislerin Manavgat'ın güneyinde şerit halinde uzandığı görülmektedir. Turistik tesislerin kuzeye doğru yayılmasının ardından tarım ve yerleşim alanlarının bir şerit halinde kıyı ovasının üzerine uzandığı söylenebilir. Kıyı ovası bittiğinde

dağlar başlamakta ve ormanlar dağlık bölgelerde geniş alanlar kaplamaktadır. Batıdan doğuya doğru, Gündoğdu, Çolaklı, Ilıca, Kumköy, Side, Sorgun ve Titreyen göl kıyı turizmi için gelişmiş yerleşmeler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yerleşim yerleri kıyı boyunca birbirleriyle sınır oluşturmakta, buna bağlı olarak da kıyı turizmi bu kıyı şeridi boyunca sürekli olarak gelişmektedir. Turizm faaliyetlerinin Side'de oldukça yoğun olduğu gözlemlenmektedir. İlçe olmayan ancak turizm faaliyetleri açısından oldukça önemli olan Side, son yılların oldukça popüler destinasyonlar arasında yerini almaktadır (Ak,2019 :3).1982 yılında ilan edilen "Güney Antalya Gelişim Projesi" ile Side'de konaklama tesisleri inşası hızlandırılmıştır. Antalya ilinin ikinci en önemli turizm yatırım bölgesi olarak öne çıkan "Side Turizm Geliştirme Projesi (Doğu Antalya)", Side'nin turistik cazibe merkezi haline gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu projenin kapsadığı bölge, yaklaşık 15 km'lik bir kıyı boyunca uzanmaktadır ve Kumköy'den batıda başlayarak Manavgat Irmağı'nın doğusuna kadar devam etmektedir (Doğanay ve Zaman,2013).

Kundu bölgesi, Antalya ilinin doğusunda Kopak ve Aksu nehirleri arasında yer alan bir bölgedir ve Akdeniz havzasında bulunur. Araştırmanın konusu olan bölge, 1990'lara kadar tarımsal ve doğal özelliklerini koruyarak varlığını sürdürmüştür. Ancak, ekonominin gelişmesi ve turizm talebindeki artışa paralel olarak, turizm ve kentsel yapılaşmaya açılmıştır. 2000'li yıllarda kıyı şeridindeki inşaat faaliyetleri hızlanmış ve 2012 yılına gelindiğinde bölge yapılaşmıştır. Bu yapılaşma, bölgenin kuzeyindeki tarım alanlarına doğru ilerlemiştir (Özsoy,2012 :6). Antalya'nın Lara-Kundu Sahili, Kemerazğı-Kundu Kültür ve Turizm Koruma Gelişim Bölgesi olarak belirlendikten sonra, bölgede birçok lüks otel, alışveriş merkezi ve plaj bulunmaktadır. Bu durum, bölgenin son yıllarda havalimanı ve şehir merkezine yakınlığı nedeniyle turistlerin en çok tercih ettiği yerlerden biri haline gelmesine sebep olmuştur. Antalya her yıl milyonlarca turisti ağırlamakta olup, doğal, kültürel ve tarihi güzelliklerinin yanı sıra farklı tematik mimarilere sahip 5 yıldızlı lüks otelleri ile de oldukça dikkat çekmektedir. Lara-Kundu kıyı şeridi, özellikle sahil boyunca yer alan lüks tematik otelleri ile diğer bölgelerden farklılaşmaktadır. Bu oteller, farklı mimarileri ile misafirlerine benzersiz bir deneyim sunarak turistlerde merak uyandırmaktadır. Her yıl artan talep, bu otellerin sunduğu farklı ve eşsiz deneyimlerin değerini ortaya koymaktadır.

### **3.3.2.Nüfus Özellikleri**

Antalya ilinin Akdeniz havzasındaki Kundu, Belek ve Side destinasyonları turistik bölgeler olması sebebiyle her yıl binlerce ziyaretçi tarafından tercih edilmektedir. Bu destinasyonlar turizm sezonunda binlerce turist ağırlamakla birlikte, turizm sektöründe

çalışmak üzere diğer bölgelerden de yüzlerce kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu nedenle, her üç destinasyonun nüfus sayısı her yıl değişkenlik göstermektedir.

**Tablo 7-Belek Mahallesi'nin Yıllara Oranla Toplam Nüfus Miktarı**

| İlçe Adı | Mahalle Adı | Yıl  | Toplam Nüfus |
|----------|-------------|------|--------------|
| Serik    | Belek       | 2018 | 7772         |
| Serik    | Belek       | 2019 | 8559         |
| Serik    | Belek       | 2020 | 7990         |
| Serik    | Belek       | 2021 | 8667         |
| Serik    | Belek       | 2022 | 9102         |

**Kaynak:** (<https://www.tuik.gov.tr/>).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Tablo 7 incelendiğinde Antalya'nın Serik ilçesine bağlı olan Belek mahallesi'nin 2022 yılındaki toplam nüfus miktarı önceki yıla oranla %5,02 artış göstererek toplam 9102 kişiye ulaşmıştır (<https://www.tuik.gov.tr/>). Belek mahallesi'nin nüfus içerisindeki cinsiyet dağılımına bakıldığında zaman erkek nüfusun fazla olduğu söylenebilir. 2022 yılı nüfus cinsiyet dağılımı verilerine göre Belek mahallesi'ndeki erkek nüfus sayısı 4892, kadın nüfus sayısı ise 4273 kişidir (<https://www.nufusune.com/182005-antalya-serik-belek-mahallesi-nufusu>).

**Tablo 8-Kundu Mahallesi'nin Yıllara Oranla Toplam Nüfus Miktarı**

| İlçe Adı | Mahalle Adı | Yıl  | Toplam Nüfus |
|----------|-------------|------|--------------|
| Aksu     | Kundu       | 2018 | 1833         |
| Aksu     | Kundu       | 2019 | 1805         |
| Aksu     | Kundu       | 2020 | 1835         |
| Aksu     | Kundu       | 2021 | 1897         |
| Aksu     | Kundu       | 2022 | 2006         |

**Kaynak:** (<https://www.tuik.gov.tr/>).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Tablo 8 incelendiğinde Antalya'nın Aksu ilçesine bağlı olan Kundu mahallesi'nin 2022 yılındaki toplam nüfus miktarı önceki yıla oranla %5,75 artış göstererek toplam 2006 kişiye ulaşmıştır (<https://www.tuik.gov.tr/>). Kundu mahallesi'nin nüfus içerisindeki cinsiyet dağılımına bakıldığında zaman erkek nüfusun fazla olduğunu söylenebilir. 2022 yılı nüfus cinsiyet dağılımı verilerine göre Kundu mahallesi'ndeki erkek nüfus sayısı 1026, kadın nüfus sayısı ise 980 kişidir (<https://www.nufusune.com/182169-antalya-aksu-kundu-mahallesi-nufusu>).



**Tablo 9-Side Mahallesinin Yıllara Oranla Toplam Nüfus Miktarı**

| İlçe Adı | Mahalle Adı | Yıl  | Toplam Nüfus |
|----------|-------------|------|--------------|
| Manavgat | Side        | 2018 | 12749        |
| Manavgat | Side        | 2019 | 14115        |
| Manavgat | Side        | 2020 | 13183        |
| Manavgat | Side        | 2021 | 13596        |
| Manavgat | Side        | 2022 | 14527        |

**Kaynak:** (<https://www.tuik.gov.tr/>).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Tablo 9 incelendiğinde Antalya'nın Manavgat ilçesine bağlı olan Side mahallesinin 2022 yılındaki toplam nüfus miktarı önceki yıla oranla %6,85 artış göstererek toplam 14527 kişiye ulaşmıştır (<https://www.tuik.gov.tr/>). Araştırma sahasında yapılmış olan gözlemler sonucunda 2022 yılındaki nüfus miktarının artışında bölgedeki gerçek nüfus artış (göç) hızı etkili olmuştur. Side mahallesinin nüfus içerisindeki cinsiyet dağılımına bakıldığında zaman erkek nüfusun fazla olduğunu söylenebilir. 2022 yılı nüfus cinsiyet dağılımı verilerine göre Side mahallesindeki erkek nüfus sayısı 7775, kadın nüfus sayısı ise 6752 kişidir (<https://www.nufusune.com/181841-antalya-manavgat-side-mahallesi-nufusu>).

### 3.3.3. Ulaşım Özellikleri

Antalya, Türkiye'nin güney sahilinde yer alan önemli bir turizm merkezidir. Kentte, hava, deniz ve karayolu ulaşım seçenekleri mevcuttur.

Antalya'ya havayolu ile ulaşım oldukça kolaydır. Antalya Havalimanı, Türkiye'nin en büyük havalimanlarından biridir ve yurt içi ve yurt dışından birçok havayolu şirketi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Havalimanından şehir merkezine ulaşım, taksi, özel transfer hizmetleri veya toplu taşıma araçları kullanılarak sağlanabilir. Antalya Havalimanı'na ulaşım için toplu taşıma seçenekleri arasında belediye otobüsleri, HAVAŞ servisleri ve özel araçlar da yer almaktadır.

Antalya, deniz yoluyla da ulaşılabilir. Liman, kruvaziyer gemileri için uygun bir konumdadır ve birçok kruvaziyer şirketi tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca, şehir merkezine yakın bir konumda yer alan Antalya Marina, özel yat sahipleri için popüler bir durak noktasıdır.

Antalya'ya karayolu ile ulaşım da kolaydır. Antalya, Türkiye'nin önemli karayolu bağlantı noktalarından biridir ve birçok şehirle düzenli otobüs seferleri bulunmaktadır. Ayrıca, şehir içi ulaşım için belediye otobüsleri, minibüsler ve taksi gibi seçenekler de mevcuttur.

Sonuç olarak, Antalya ilinde yerli ve yabancı turistler için çeşitli ulaşım seçenekleri bulunmaktadır. Havayolu, deniz yolu ve karayolu ulaşımı, şehir içi ulaşım araçları ve özel transfer hizmetleri, turistlerin kolaylıkla seyahat etmesini sağlamaktadır.

### 3.3.4.Ekonomik Özellikler

Turizm sektörü, birçok şehirde yerel kalkınmayı destekleyen önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir. Belek, Kundu ve Side yerleşimlerinin ekonomik yapısı da turizm faaliyetlerine bağlı olarak şekillenmiştir. Belek Turizm Merkezi, Antalya şehir merkezinin doğusunda yer alan ve 14 km'lik bir sahil şeridinde sahip olan bir bölgedir. Bu bölge özellikle lüks 5 yıldızlı otelleri ve golf turizmi ile ün kazanmıştır ve yüksek gelirli turistlere hitap etmektedir. Bölge, 1984 yılında "Belek Turizm Merkezi" olarak ilan edildiğinde, kitle turizmine hizmet etme amacıyla ilçenin güney kıyılarına tatil köyleri ve otellerin yapımı teşvik edilmiştir (Günel,2001 :1-21). Bu teşvikler sayesinde turizm sektörü gelişerek bölgenin turizm potansiyeli artmıştır. Günümüzde ise, seçkin otelleri ve golf turizmiyle turistlerin ilgisini çeken bir destinasyon merkezi olarak tercih edilmektedir. Belek, son yıllarda yaşanan gelişmelerin etkisiyle turizm açısından ilgi görmekte ve birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu durum, ticari faaliyetlerin ve farklı sektörlerde iş imkânlarının bölgede gelişmesine yol açarak ekonomik kalkınmayı tetiklemiştir. Tarım ve seracılıkla önceden geçim sağlayan yerleşim yerleri, turizm faaliyetleriyle yer değiştirmiş ve bölgenin hem arazi kullanımı hem de sosyo-ekonomik yapısı değişmiştir (Günel,2001 :1-21).

Son yıllarda Lara-Kundu Sahili, Antalya'nın en popüler turistik yatırım merkezlerinden biri haline gelmiştir. Kundu bölgesi, Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından 2004 yılında Antalya Kemerağzı-Kundu Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilmiştir (Mansuroğlu vd., 2008: 113). Bölgesel olarak tematik lüks otellerin yoğunlaştığı, şehirlerarası ulaşım yollarına ve havalimanına yakın konumu nedeniyle turizm açısından oldukça potansiyel barındıran bir bölgedir. Turizm yatırımları, sadece bölgenin yerel ekonomisine değil, aynı zamanda ülkenin ulusal ekonomisine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Her yıl milyonlarca turisti ağırlayan uluslararası standartlarda hizmet veren oteller, binlerce kişiye istihdam imkânı sağlamaktadır. Bu durum ise bölgedeki ticaretin artmasına ve gelişmesine doğal bir etki yapmaktadır. İlçe belediyesi ve yerel işletmeler de turizmin gelişmesi için özveri ile çalışmaktadır (Aydın,2020 :18). İlçe sakinlerinin birçoğu turizm sektörü ile birlikte endüstriyel bitki yetiştiriciliği faaliyetleri yapmaktadır. Bu durum ilçede yaşayan birçok insana istihdam fırsatları sunarak hem bölge hem de ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Aydın,2020 :18).

Manavgat ve Side yöresinde turizm sektörünün 1990'ların sonrasında yavaş yavaş gelişmesi, bölgede bazı değişikliklere neden olmuş, tarımsal ekonomiden hizmet sektörüne geçiş yaşanmış ve tarım arazilerinin azalmasına yol açmıştır. Turizm sektörü, tarım sektöründe istihdam edilen işgücü ve tarımsal sermayeyi de bünyesine alarak istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmiştir. Bölgede yaşayan yerel halk, sahip oldukları tarım arazilerini

başkalarına satmak suretiyle turizm faaliyetlerine katılmakta ve bu sayede önemli bir gelir elde etmektedir (Dinç, Y. ve Akengin, H. ,2020 :199-220). Turizm, iş gücü ihtiyacı yüksek bir hizmet sektörü olarak nitelendirilebilir. Bu sektör, bölgedeki vasıflı ya da vasıfsız tüm çalışanlar için büyük bir istihdam potansiyeli sunmaktadır. Turizmin iş gücü talebi arttıkça, bölgedeki yerel halk yabancı dil kurslarına giderek yabancı dil öğrenmekte ve turizm sektöründe çalışmaya başlamaktadır. Bölgedeki turizm tesisleri, yani oteller, pansiyonlar, barlar, restoranlar, alışveriş merkezleri ve dükkanlar gibi işletmeler, her yıl binlerce kişiye istihdam fırsatı sağlamaktadır. Turizm sektöründeki gelişmeler, iş olanaklarının artışına paralel olarak, bölgede göç olgusunun yaşanmasına sebep olmuştur. Bu durum da nüfus artışını hızlandırmıştır. Turizm faaliyetlerindeki artış, mevsimlik olması dahi olsa, bölgedeki işsizlik sorununu çözmede etkili olmuş ve yeni istihdam olanakları sunarak insanlara iş imkanları yaratmıştır (Aydınözü,2004 :81-97).

#### **3.4. Araştırma Sahasının Turizm Çekicilikleri**

Antalya ili hem fiziki hem de beşerî ve ekonomik coğrafya özellikleri bakımından oldukça zengin bir bölgedir. Ayrıca, doğal güzellikler ve kırsal turizm cazibe merkezleri açısından da oldukça zengindir. Araştırma sahasında turizm çekiciliği olan birçok mağara bulunmaktadır ve bu mağaralar, Antalya bölgesinin karstik bir yapıya sahip olması nedeniyle oldukça geniş bir alanı kaplamaktadır. Manavgat bölgesinde bulunan Mahrumçalı Mağarası ve Serik bölgesinde bulunan Zeytintaşı Mağarası, araştırma sahasında bulunmaktadır (Sarı, 2008 :12-45).

Antalya, rafting için uygun birçok akarsuya sahiptir. Bu durum, bölgenin litolojik yapısındaki kalker formasyonlarının yaygın olması ve büyük, güçlü akarsuların oluşmasına neden olan Akdeniz iklimindeki yazların kurak ve sıcak, kışların ise ılık ve yağışlı geçmesiyle birleşmektedir. Antalya, Doğu Karadeniz'in ardından raftingin uygulandığı ikinci bölgedir ve birçok akarsu rafting yapmak için oldukça elverişlidir. Manavgat ilçesi, özellikle Manavgat Çayı'nın popülerliğiyle turizm açısından önemli bir konuma sahiptir. Manavgat Çayı, Akseki-İbradi karayolu üzerinde bulunan Şahap köprüsünden başlayarak üç kanyondan geçerek 19 km güneydeki Sevinç köyünde son bulan bir rafting parkurudur. Ayrıca, Alanya ile Manavgat ilçeleri arasındaki sınırı oluşturan Alaraçay, içinde aktığı vadinin doğal güzelliği ve akarsu sporlarına uygunluğuyla tanınmaktadır. Bu nedenle, Manavgat ilçesi, su sporları severler ve doğa tutkunları için popüler bir turistik destinasyondur (Sarı, 2008 :12-45).

Antalya ili, kırsal veya tarımsal turizm alanları açısından oldukça zengindir. Tarımsal turizm, dünya çapında gelişen bir turizm türü olarak değerlendirilmekte ve Antalya ilinin turizm

potansiyeli için önem arz etmektedir. Özellikle güney sahil şeridindeki turistler için sunulan "pamuk toplama turları", bu alanda yapılan faaliyetlere ilişkin ipuçları sağlamaktadır. Manavgat ve Side gibi turistik bölgelerde Ekim ve Kasım aylarında gerçekleştirilen bir uygulama ile tatil yapan turistler, öncelikle pamuk toplama turlarına katılmakta ve bu turlar kapsamında Oymapınar baraj gölünde tekne gezisi yapmaktadır. Daha sonra ise çevredeki pamuk tarlalarında bir saat boyunca çalışmaktadırlar. En çok pamuk toplayan turiste ise bir şişe şarap hediye edilmektedir. Bölgede gerekli alt yapıların oluşturulmasıyla birlikte gelecekte ekonomik kazanç getireceği gerçeği göz ardı edilemez (Sarı, 2008 :12-45).

Antalya şehri, birden fazla milli parka ev sahipliği yapmaktadır. Manavgat ve Serik sınırları içerisinde yer alan Köprülü Kanyon, Türkiye'nin en uzun kanyonlarından biridir. Doğal güzellikleri ve su debisinin rafting gibi su sporlarına olanak sağlaması, her yıl binlerce turistin Antalya'yı ziyaret etmesini sağlamaktadır. Milli parkın kaynak değerini oluşturan Köprüçay, Bolasan Köyü ile Beşkonak arasında yer alan yarma vadisi boyunca uzanmaktadır (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/gezilecekyer/koprulu-kanyon-milli-parki>).

Antalya-Alanya Karayolu üzerinde Serik ilçesinin kuzeyindeki ikinci kilometrede yer alan Aspendos Antik Tiyatrosu, MÖ 5. yüzyıla kadar uzanan geçmişiyle Roma Dönemi tiyatrolarının en iyi korunabilmiş örneklerinden biridir. Aspendos tiyatrosu, Roma dönemi tiyatrolarının en belirgin temsilcilerinden biri olarak hem mimari özellikleri hem de iyi korunmuş yapısıyla dikkat çekmektedir. İmparatorlara ve dönemin tanrılarına adanan bu yapı, Roma tiyatro mimarisi ve inşaa tekniklerinin en üst seviyedeki örneklerini sergilemektedir (<http://www.antalya.gov.tr/aspendos>). Tarihi Aspendos Köprüsü ise Köprüçay üzerinde konumlanmakta ve yapılan araştırmalar sonucunda köprünün temellerinin Selçuklu Dönemi hükümdarlarından Alaaddin Keykubat tarafından 1219-1236 yılları arasında inşa edildiği tespit edilmiştir 225 metre genişliğe sahip olan köprünün avlusunda, su kemerlerinden getirilen ve büyük bir kısmı hala ayakta olan parçalar dikkat çekmektedir (<http://serik.gov.tr/tarihi-aspendos-koprusu>). Serik ilçesi araştırma sahasında yer alan bir diğer tarihi kent Silyon Antik Kenti'dir. Kent, Antalya şehir merkezine yaklaşık 37 km uzaklıkta ve Serik ilçesine 15 km uzaklıkta Koçhisar Tepesi'nde konumlanmaktadır. Silyon Antik Kenti, Aspendos ve Perge arasında yüksek bir tepe üzerine kurulmuş bir yerleşim yeri olup, günümüzde harap bir durumdadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Sillyon>). Araştırma sahası içinde yer alan Uçansu Şelalesi, Antalya'nın Serik ilçesine bağlı Gebiz beldesi sınırları içerisinde konumlanmaktadır. Şelale, farklı yüksekliklerden düşen iki kısımdan oluşmaktadır. Tahmini 50 metre yüksekliğe sahip olan şelale, Akdağ ve Geyik dağlarından gelen kar suları ile beslenen ve Toros dağlarının

zirvesinden doğan bir akarsuyun oluşumudur. Yaz aylarında hava sıcaklığı 15 dereceyi geçmeyen bu şelalenin serin suyu, yaz aylarında binlerce kişi tarafından tercih edilmektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/gezilecekyer/ucansu-selalesi>).

Antalya mağara oluşumları açısından son derece zengin bir ilimizdir Serik ilçesi, araştırma sahaları arasında yer almakta ve karstik bölge içerisinde yer aldığından dolayı bu bölgede de mağaraların varlığından rahatlıkla bahsedilebilir. Zeytintaşı Mağarası ise Antalya'ya bağlı Serik ilçesi sınırları içerisinde, Akbaş Köyü'nde yer alan bir karstik mağaradır. Bu mağarada, sarkıt, dikit, sütunlar, traverten ve heliktik şekiller gibi oluşumları devam eden birçok doğal yapıya rastlanır. Özellikle 1 metreyi aşan boyuyla dikkat çeken 'makarna' sarkıtları, her yıl binlerce turistin ilgisini çekmektedir. Çift katlı ve 14 metre derinliğindeki bu mağara, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından "tabiat anıtı" ilan edilmiştir (Ceylan, 2007 :223-241). Antik döneme ait bir diğer önemli yerleşim yeri, Antalya'nın Aksu ilçesinde konumlanmış olan Perge Antik Kenti'dir. Şehir merkezinden 17 kilometre doğuda yer alan bu antik kent, geçmişte Pamfilya bölgesinin başkenti olarak hizmet vermiştir. Mimarisi ve mermer heykeltraşlığı ile ünlü olan bu antik kentte, yüksek kuleler, anıtsal çeşmeler, sütunlu caddeler, heykeller, tiyatro, sahne binası ve stadyum gibi yapılar yer almaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Perge>).

Yeşilköy-İncik Antik Kenti, Aksu ilçesi sınırları içinde yer almakta olup, bölgenin tarihi ve turistik açıdan önemli yerleri arasında yer almaktadır. Bu antik kent hem yerli hem de yabancı turistler tarafından ziyaret edilmekte ve ilgi görmektedir. Kurşunlu Şelalesi ile tanınan yer Aksu ilçesidir. Şelale, 18 metre yükseklikten düşmektedir ve küçük şelaleler ve yedi gölet birbirine bağlanmaktadır. Şelale, 2 kilometrelik bir kanyonun içindedir ve zengin bitki örtüsü, sağlıklı orman dokusu ve ilginç su ve kaya oluşumları ile dikkat çeker. Bu özellikleri nedeniyle, bölgenin 586 hektarlık kısmı, 1991 yılında tabiat parkı statüsü kazanmıştır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2012).

Doğal güzellikleri ile bilinen bir araştırma sahası olan Manavgat, tarihi yapıları ve antik kentleri ile öne çıkmaktadır. Manavgat'ın ev sahipliği yaptığı en önemli antik kentlerden biri Side Antik Kenti'dir. Türkiye'nin en ünlü antik kentlerinden biri olan Side, antik çağda Pamfilya'nın en önemli liman kenti konumundaydı ve Antalya'nın 80 km doğusunda ve Manavgat'ın 7 km güneybatısında bulunan geniş bir yarımada üzerinde kurulmuştur. Nar kelimesinden türemiş olan şehir M.Ö. VII. yüzyılda kurulmuş ve tapınakları, Bizans yapıları, hamamları, su yolları, agora ve tiyatrosu gibi birçok önemli tarihi esere ev sahipliği yapmaktadır. Bu sebeple bölge, tarihi eserleri ile önemli bir turistik cazibe merkezi konumundadır (<http://www.antalya.gov.tr/side-antik-kenti>). Araştırma sahası olarak ele alınan

alanlardan biri Manavgat ilçesinin Şıhlar köyünde konumlanmış olan Lyrbe(Seleukeia) antik kentidir. Bu alanda yer alan tarihi eserler, Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerine ait kalıntılardan oluşmaktadır. Agora, şehir surları, hamam, kilise, sarnıçlar ve mezar yapıları gibi önemli yapılar bu bölgede yer almaktadır (<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-317580/lyrbe.html>).

Bölgenin doğal cazibe merkezlerinden biri olan araştırma sahası, şelaleleri sayesinde bölgenin değerini artırmaktadır. Türkiye'nin doğal güzelliklerinden biri olan Manavgat şelalesi, yılda binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Şelale, Antalya'nın Manavgat ilçesinde yer almaktadır ve Antalya şehir merkezine 72 km, ilçe merkezine ise 3 km uzaklıktadır. Manavgat Nehri, kaynağı Batı Toroslar'da bulunan ve Sorgun bölgesindeki boğazdan Akdeniz'e karışan 93 km uzunluğunda bir nehir olup yeraltı suları ile beslenmektedir. Ziyaretçilere sadece görsel bir şölen sunmakla kalmayan nehir, doğa sporlarıyla ilgilenen kişilere rafting ve kano yapma imkânı da sunmaktadır (Akış ve Kaya,2018 :20-27).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

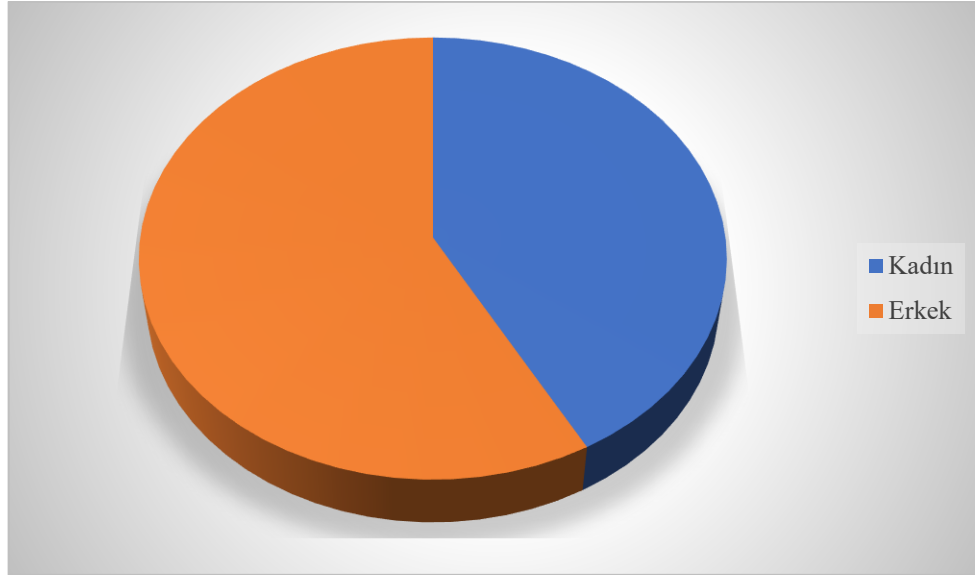
#### 4.1. Turistik Ürün Satıcılarına Uygulanan Ankete İlişkin Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın örneklemini 2022 yılı Haziran-Ekim ayları arasında Antalya ili Kundu, Belek ve Side destinasyonlarında turistik ürün satıcılığı yapan 364 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünü oluşturan demografik bilgiler kısmı katılımcıların profilini belirlemek açısından son derece önem taşımaktadır.

**Tablo 10 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Cinsiyet Özellikleri**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| Kadın         | 153        | 42,0         |
| Erkek         | 211        | 58,0         |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının cinsiyet özellikleri Tablo 10 incelendiğinde, kadınların sayısı 153, erkeklerin sayısı ise 211'dir (Tablo 10 bkz.).



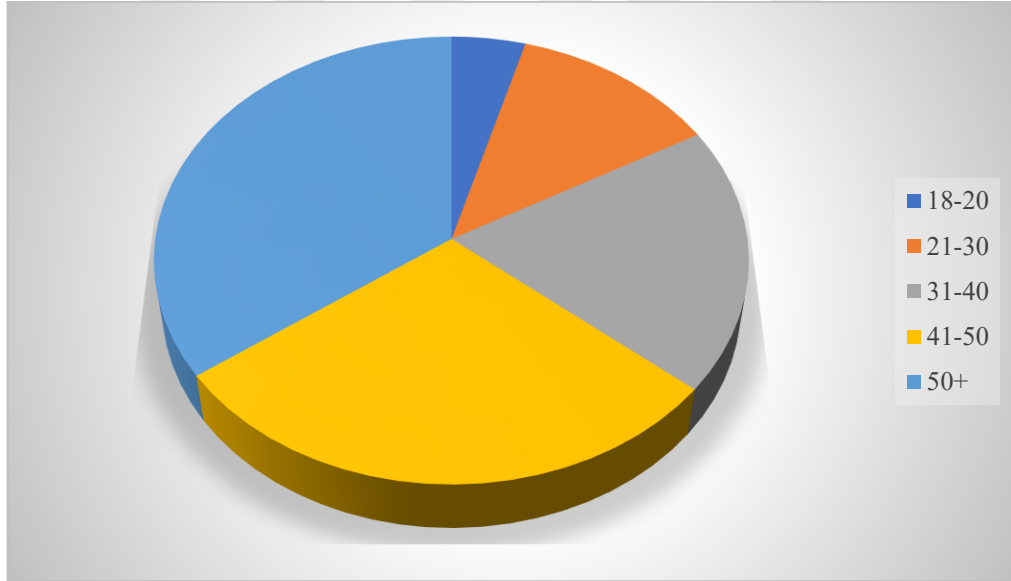
**Grafik 2 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Cinsiyet Özellikleri**

Kadın katılımcılar toplamın % 42,0'ına, erkek katılımcılar ise toplamın %58,0'ına denk gelmektedir (Grafik 2 bkz.).

**Tablo 11 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Yaş Özellikleri**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| 18-20         | 16         | 4,4          |
| 21-30         | 45         | 12,4         |
| 31-40         | 70         | 19,2         |
| 41-50         | 106        | 29,1         |
| 50 +          | 127        | 34,9         |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının yaş özellikleri Tablo 11’de görüldüğü üzere, 18-20 yaş aralığındaki kişi sayısı ;16, 21-30 yaş aralığındaki kişi sayısı; 45, 31-40 yaş aralığındaki kişi sayısı; 70, 41-50 yaş aralığındaki kişi sayısı; 106, 50 ve üstü yaşındaki katılımcıların sayısı ise;127’dir. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısına uygulanan anket sonucuna göre 41-50, 50 ve üstü yaş aralığı en fazla kişinin bulunduğu yaş aralığıdır (Tablo 11 bkz.).



**Grafik 3 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Yaş Özellikleri**

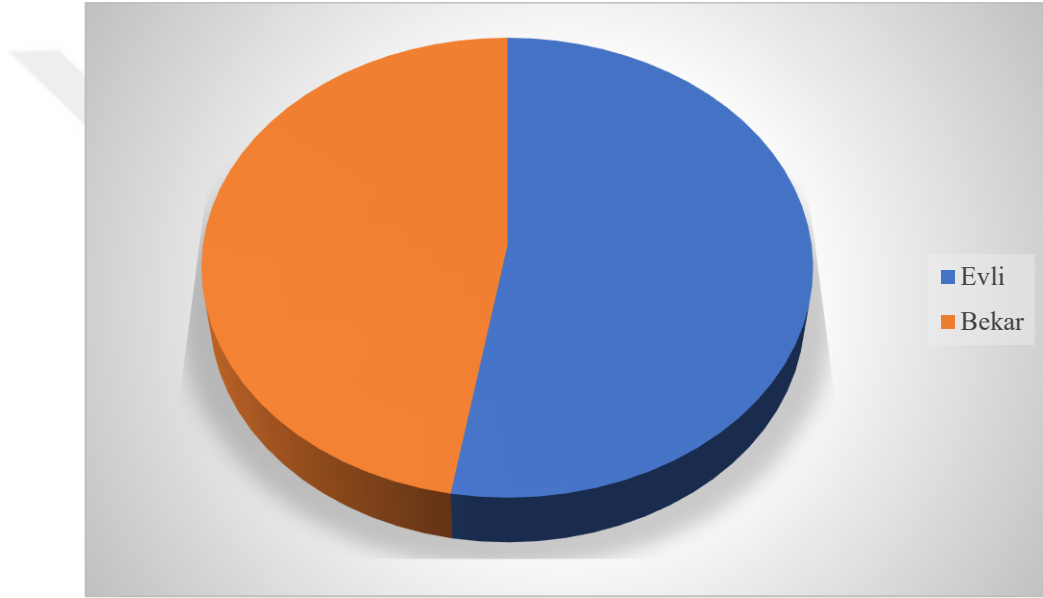
18-20 yaş aralığındaki katılımcılar toplam rakamın %4,4’üne, 21-30 yaş aralığındaki katılımcılar toplam rakamın %12,4’üne, 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar toplam rakamın %19,2’sine, 41-50 yaş aralığındaki katılımcılar toplam rakamın %29,1’ine, 50 ve üstü yaştaki katılımcılar ise toplam rakamın % 34,9’unu oluşturmaktadır (Grafik 3 bkz.).



**Tablo 12 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Medeni Durumu**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| Evli          | 192        | 52,7         |
| Bekar         | 172        | 47,3         |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının medeni durumu Tablo 12 'de verilmiştir. Buna göre evli katılımcıların sayısı 192, bekar katılımcıların sayısı ise 172'dir (Tablo 12 bkz.).



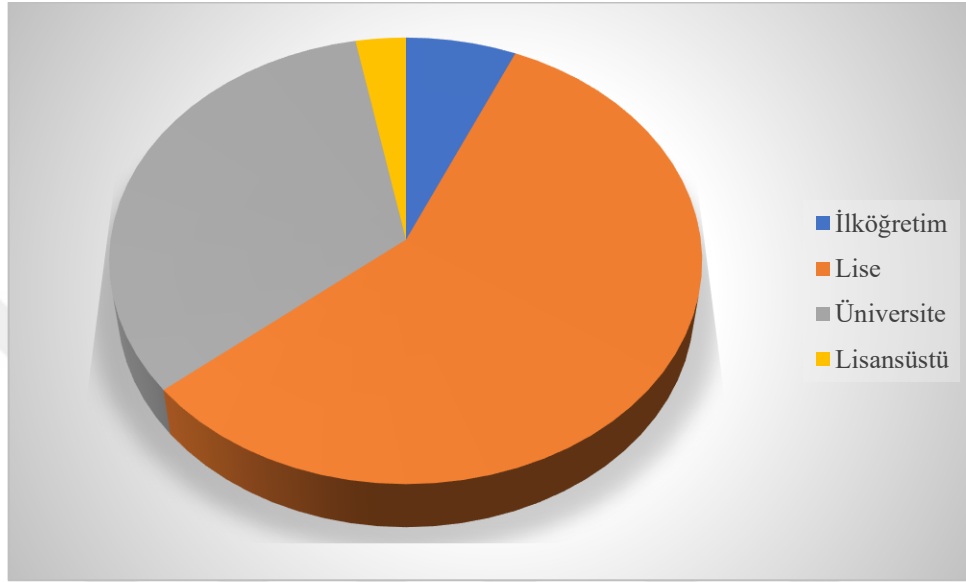
**Grafik 4 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Medeni Durumu**

Evli olan katılımcılar toplam rakamın %52,7'sini oluştururken, bekar olan katılımcılar ise toplam rakamın %47,3'ünü oluşturmaktadır (Grafik 4 bkz.).

**Tablo 13 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Eğitim Durumu**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| İlköğretim    | 24         | 6,6          |
| Lise          | 209        | 57,4         |
| Üniversite    | 120        | 33,0         |
| Lisansüstü    | 11         | 3,0          |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının eğitim durumu Tablo 13’te görüldüğü üzere ilkokul mezunu olan katılımcıların sayısı 24, lise mezunu olan katılımcıların sayısı 209, üniversite mezunu olan katılımcıların sayısı 120 ve lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcıların sayısı ise 11’dir. Elde edilen bulgulara göre turistik ürün satıcısının çoğu lise ve üniversite mezunudur. Bu rakamlar bölgedeki turistik ürün satıcısının genel anlamda yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 13 bkz.).



**Grafik 5 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Eğitim Durumu**

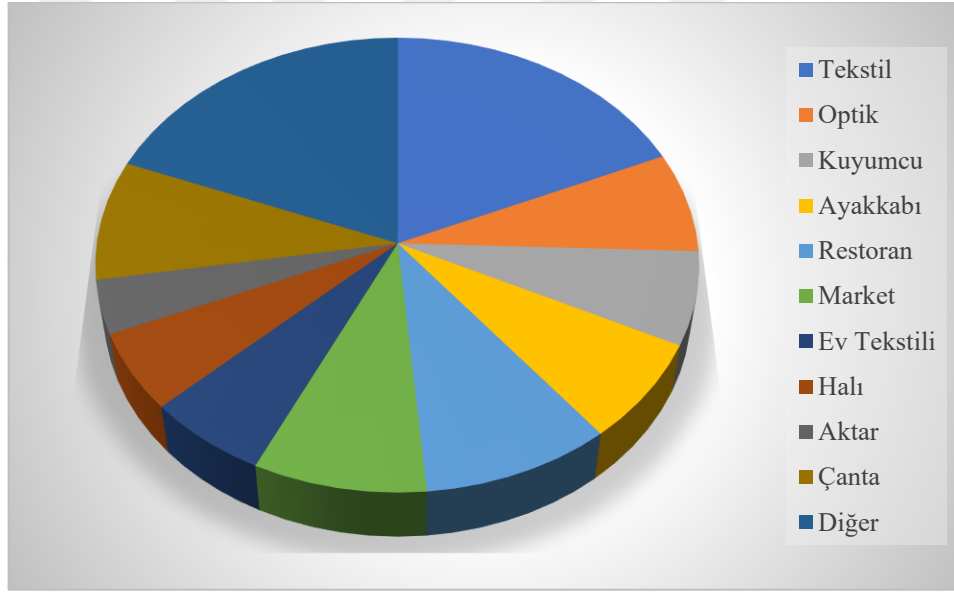
İlkokul mezunları toplam rakamın %6,6’sına, lise mezunları toplam rakamın %57,4’üne, üniversite mezunları toplam rakamın %33,0’ına ve lisansüstü eğitim mezunları ise toplam rakamın %3,0’ına denk gelmektedir (Grafik 5 bkz.).

**Tablo 14 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı İşletme Türü**

|             | Frekans | Yüzde (%) |
|-------------|---------|-----------|
| Tekstil     | 67      | 18,4      |
| Optik       | 26      | 7,1       |
| Kuyumcu     | 24      | 6,6       |
| Ayakkabı    | 26      | 7,1       |
| Restoran    | 34      | 9,3       |
| Market      | 31      | 8,5       |
| Ev Tekstili | 22      | 6,0       |
| Halı        | 20      | 5,5       |
| Aktar       | 14      | 3,8       |
| Çanta       |         |           |

|               |            |              |
|---------------|------------|--------------|
|               | 31         | 8,5          |
| <b>Diğer</b>  | 69         | 19,0         |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının çalıştığı işletme türleri Tablo 14’de görüldüğü üzere tekstil dükkanı işleten katılımcı sayısı 67, optik dükkanı işleten katılımcı sayısı 26, kuyumcu işleten katılımcı sayısı 24, ayakkabı dükkanı işleten katılımcı sayısı 26, restoran işleten katılımcı sayısı 34, market işleten katılımcı sayısı 31, ev tekstili dükkanı işleten katılımcı sayısı 22, halı dükkanı işleten katılımcı sayısı 20, aktar işleten katılımcı sayısı 14, çanta dükkanı işleten katılımcı sayısı 31 ve bu işletmelerden farklı bir işletmede çalışanların sayısı ise 69’dur. Tekstil sektöründeki istihdam oranı diğer sektörlerle kıyasla daha fazladır. Araştırma sahasında birçok farklı meslek gruplarını görmek de mümkündür (Tablo 14 bkz.).



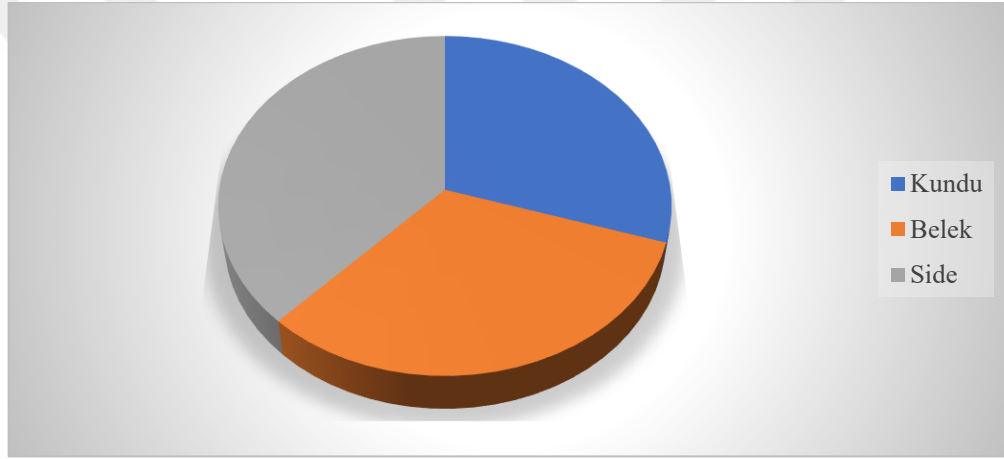
**Grafik 6 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı İşletme Türü**

Tekstil dükkanı işletenler toplam rakamın %18,4’üne, optik dükkanı işletenler toplam rakamın %7,1’ine, kuyumcu işletenler toplam rakamın %6,6’sına, ayakkabı dükkanı işletenler toplam rakamın %7,1’ine, restoran işletenler toplam rakamın %9,3’üne, market işletenler toplam rakamın %8,5’ine, ev tekstili dükkanı işletenler toplam rakamın %6,0’ına, halı dükkanı işletenler toplam rakamın %5,5’ine, aktar işletenler toplam rakamın %3,8’ine, çanta dükkanı işletenler toplam rakamın %8,5’ine ve bu işletmelerden farklı bir işletmede çalışanlar ise toplam rakamın %19,0’ını oluşturmaktadır (Grafik 6 bkz.).

**Tablo 15 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı Bölgeye Göre Dağılımı**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| Kundu         | 109        | 29,9         |
| Belek         | 117        | 32,1         |
| Side          | 138        | 37,9         |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının çalıştığı bölgeye göre dağılımı Tablo 15’te görüldüğü üzere Kundu bölgesinde çalışan katılımcı sayısı 109, Belek bölgesinde çalışan katılımcı sayısı 117 ve Side bölgesinde çalışan katılımcı sayısı 138’dir (Tablo 15 bkz.).



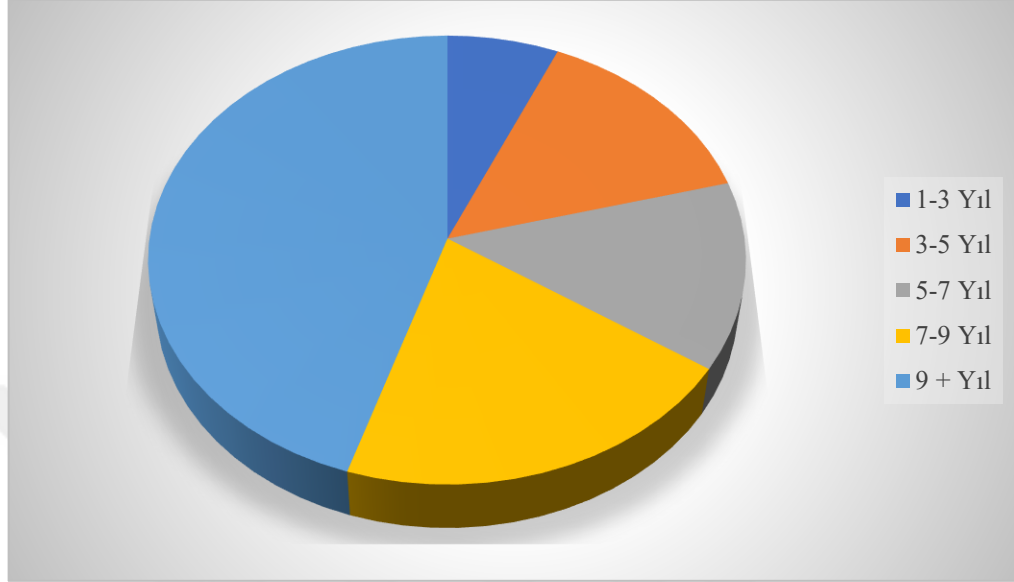
**Grafik 7 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı Bölgeye Göre Dağılımı**

Kundu bölgesinde çalışanlar toplam rakamın %29,9’unu, Belek bölgesinde çalışanlar toplam rakamın %32,1’ini ve Side bölgesinde çalışanlar ise toplam rakamın %37,9’unu oluşturmaktadır (Grafik 7 bkz.).

**Tablo 16 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Meslekteki Çalışma Süresi**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| 1-3 yıl       | 24         | 6,6          |
| 3-5 yıl       | 52         | 14,3         |
| 5-7 yıl       | 49         | 13,5         |
| 7-9 yıl       | 75         | 20,6         |
| 9 + yıl       | 164        | 45,1         |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekteki çalışma süresi Tablo 16’da görülmektedir. Buna göre 1-3 yıl çalışanların sayısı 24, 3-5 yıl çalışanların sayısı 52, 5-7 yıl çalışanların sayısı 49, 7-9 yıl çalışanların sayısı 75, 9 ve üzeri yıl çalışanların sayısı ise 164’tür (Tablo 16 bkz.).



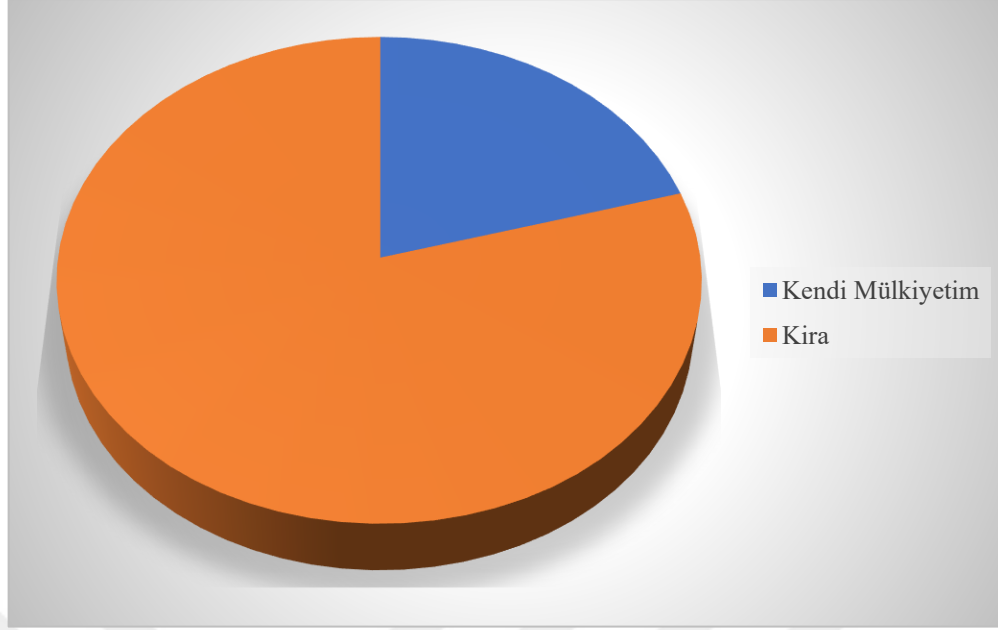
**Grafik 8 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Meslekteki Çalışma Süresi**

1-3 yıl çalışanlar toplam rakamın %6,6’sını, 3-5 yıl çalışanlar toplam rakamın %14,3’ünü, 5-7 yıl çalışanlar toplam rakamın %13,5’ini, 7-9 yıl çalışanlar toplam rakamın %20,6’sını, 9 ve üzeri yıl çalışanlar ise toplam rakamın %45,1’ini oluşturmaktadır (Grafik 8 bkz.).

**Tablo 17 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı İşletmenin Mülkiyet Durumu**

|                  | Frekans | Yüzde (%) |
|------------------|---------|-----------|
| Kendi Mülkiyetim | 75      | 20,6      |
| Kira             | 289     | 79,4      |
| Toplam           | 364     | 100,0     |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının çalıştığı işletmenin mülkiyet durumu Tablo 17’de görülmektedir. Buna göre mülkiyeti kendine ait olan turistik ürün satıcısının sayısı 75, mülkiyeti kira olan turistik ürün satıcısının sayısı ise 289’dur. Uygulanan anket sonucundan elde edilen bulgulara göre katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun çalıştığı işletmenin mülkiyetinin kira olduğu görülmektedir (Tablo 17 bkz.).



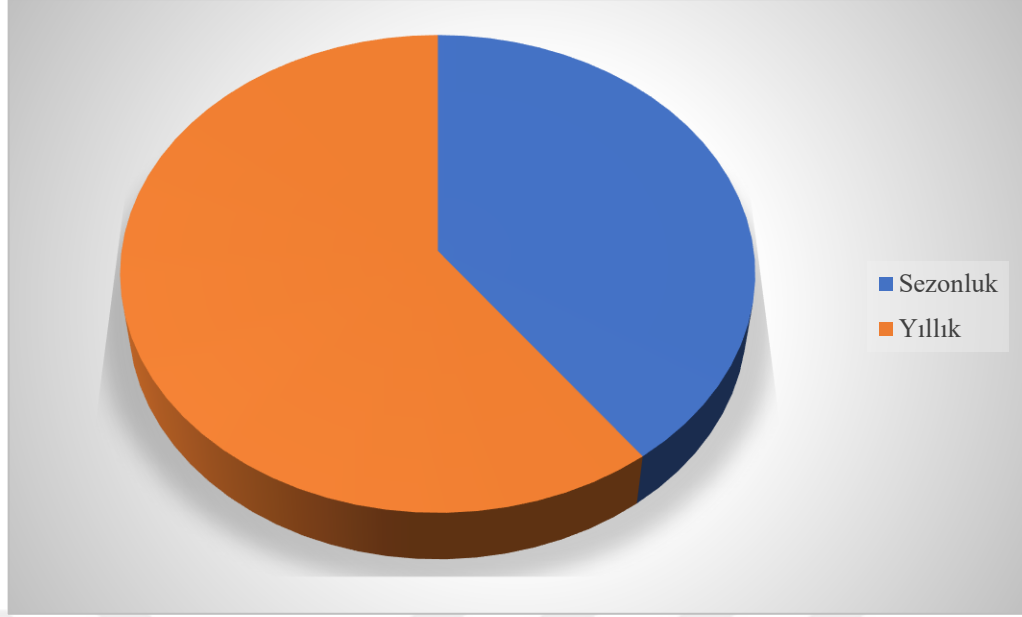
**Grafik 9 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Çalıştığı İşletmenin Mülkiyet Durumu**

Mülkiyeti kendine ait olan turistik ürün satıcısı toplam rakamın %20,6'sını oluştururken, mülkiyeti kira olan turistik ürün satıcısı toplam rakamın %79,4'ünü oluşturmaktadır (Grafik 9 bkz.).

**Tablo 18 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Faaliyetlerini Ne Sıklıkla Gerçekleştirdiği Durumu**

|          | Frekans | Yüzde (%) |
|----------|---------|-----------|
| Sezonluk | 145     | 39,8      |
| Yıllık   | 219     | 60,2      |
| Toplam   | 364     | 100,0     |

Katılımcıların faaliyetlerini ne sıklıkla gerçekleştirdiği Tablo 18'de görüldüğü üzere, faaliyetlerini sezonluk gerçekleştirenlerin sayısı 145 iken, faaliyetlerini yıllık gerçekleştirenlerin sayısı 219'dur (Tablo 18 bkz.).



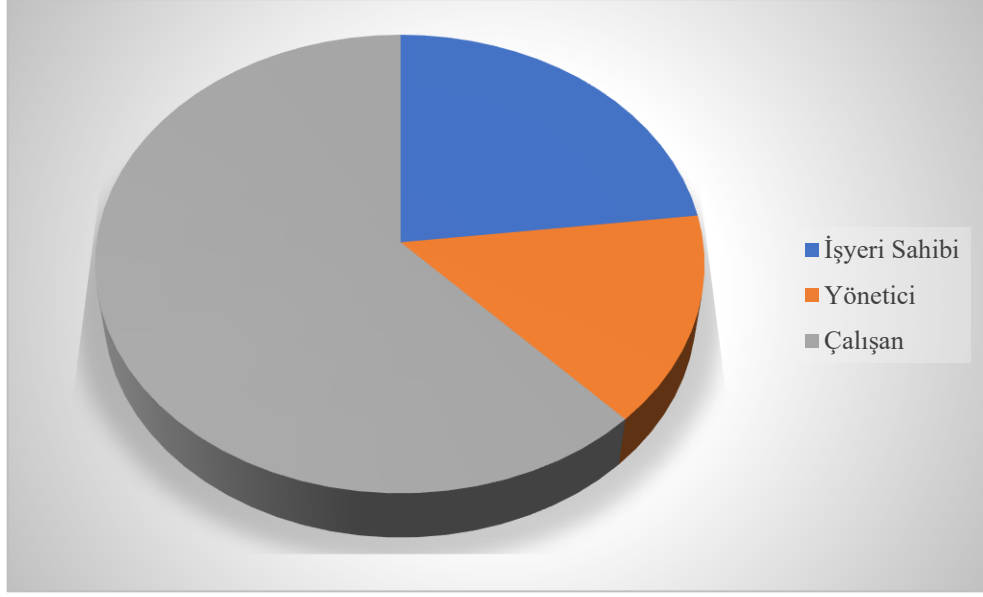
**Grafik 10 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Faaliyetlerini Ne Sıklıkla Gerçekleştirdiği Durumu**

Faaliyetlerini sezonluk gerçekleştirenler toplam rakamın %39,8'ini oluştururken, faaliyetlerini yıllık gerçekleştirenler toplam rakamın %60,2'sini oluşturmaktadır (Grafik 10 bkz.).

**Tablo 19 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının İşletmedeki Pozisyonu**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| İşyeri Sahibi | 84         | 23,1         |
| Yönetici      | 54         | 14,8         |
| Çalışan       | 226        | 62,1         |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının işletmedeki pozisyonu Tablo 19'da görüldüğü üzere, işyeri sahibi olanların sayısı 84, yönetici olanların sayısı 54 ve çalışanların sayısı ise 226'dır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun işletmedeki pozisyonu çalışan olarak görülmektedir (Tablo 19 bkz.).



**Grafik 11 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının İşletmedeki Pozisyonu**

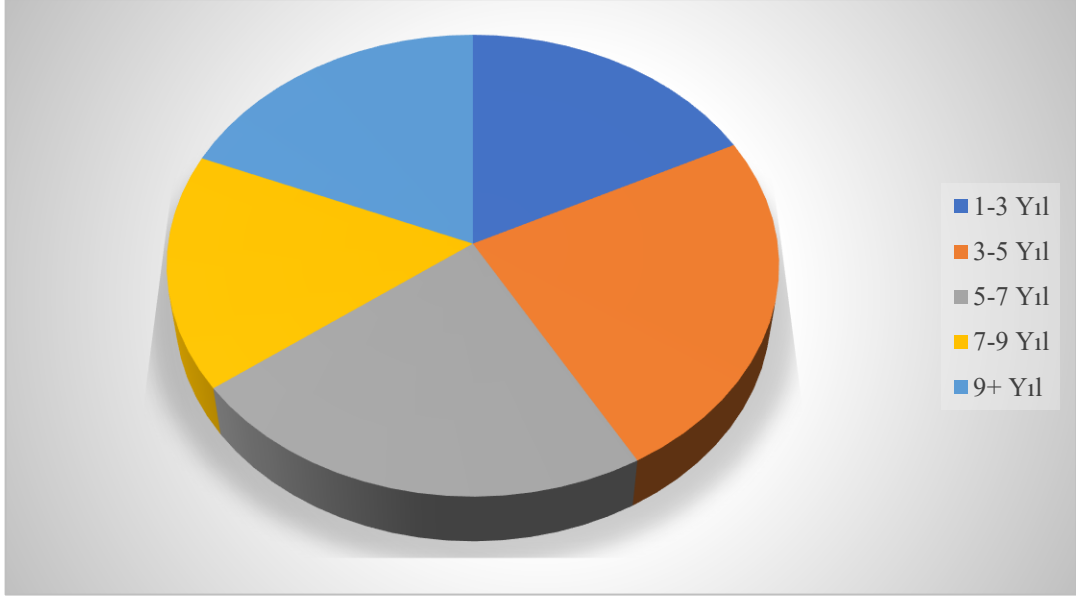
İşyeri sahibi olanlar toplam rakamın %23,1'ini, yönetici olanlar toplam rakamın %14,8'ini ve son olarak çalışanlar ise toplam rakamın %62,1'ini oluşturmaktadır (Grafik 11 bkz.).

**Tablo 20 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Aynı İşletmedeki Çalışma Süresi**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| 1-3 yıl       | 64         | 17,6         |
| 3-5 yıl       | 88         | 24,2         |
| 5-7 yıl       | 84         | 23,1         |
| 7-9 yıl       | 60         | 16,5         |
| 9 + yıl       | 68         | 18,7         |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının aynı işletmedeki çalışma süresi Tablo 20'de verilmiştir. Buna göre 1-3 yıl aynı işletmede çalışanların sayısı 64, 3-5 yıl aynı işletmede çalışanların sayısı 88, 5-7 yıl aynı işletmede çalışanların sayısı 84, 7-9 yıl aynı işletmede çalışanların sayısı 60, 9 ve üzeri yıl aynı işletmede çalışanların sayısı ise 68'dir (Tablo 20 bkz.).





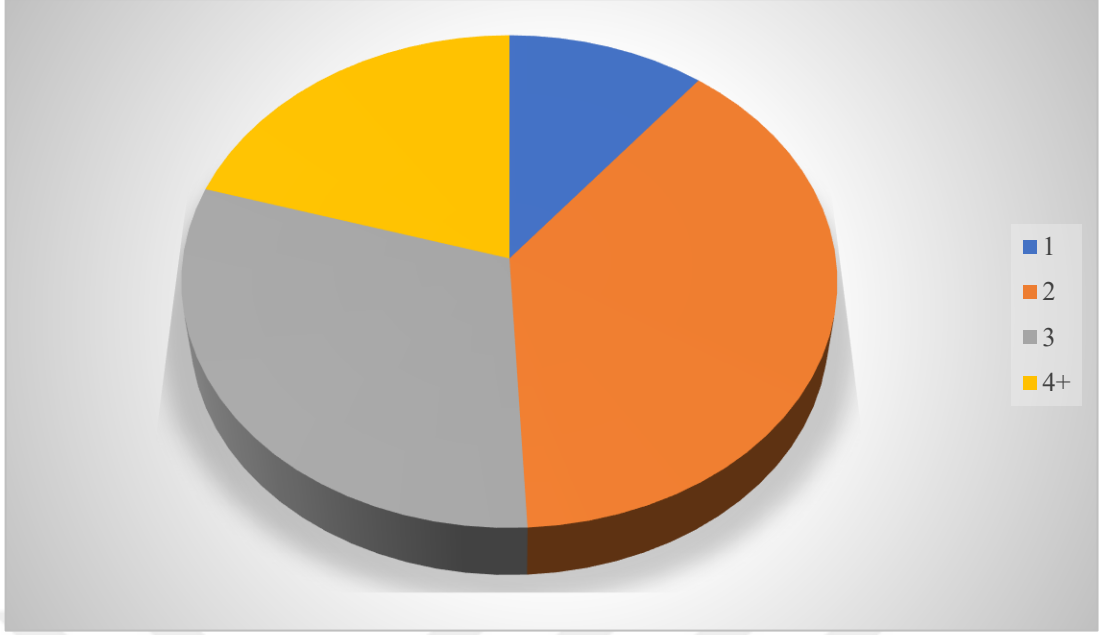
**Grafik 12 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Aynı İşletmedeki Çalışma Süresi**

1-3 yıl aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %17,6'sını, 3-5 yıl aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %24,2'sini, 5-7 yıl aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %23,1'ini, 7-9 yıl aynı işletmede çalışanlar toplam rakamın %16,5'ini, 9 ve üzeri yıl aynı işletmede çalışanlar ise toplam rakamın %18,7'sini oluşturmaktadır (Grafik 12 bkz.).

**Tablo 21 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının İşletmesinde Kaç Kişinin Çalıştığı Durumu**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| 1             | 39         | 10,7         |
| 2             | 140        | 38,5         |
| 3             | 111        | 30,5         |
| 4 +           | 74         | 20,3         |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının işletmesinde kaç kişinin çalıştığı Tablo 21'de görülmektedir. Bu tabloya göre işletmesinde 1 kişi çalışanların sayısı 39, 2 kişi çalışanların sayısı 140, 3 kişi çalışanların sayısı 111, 4 ve üzeri çalışanların sayısı ise 74'tür. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre işletmesinde iki kişi çalışanların sayısı çoğunluğu oluşturmaktadır (Tablo 21 bkz.).



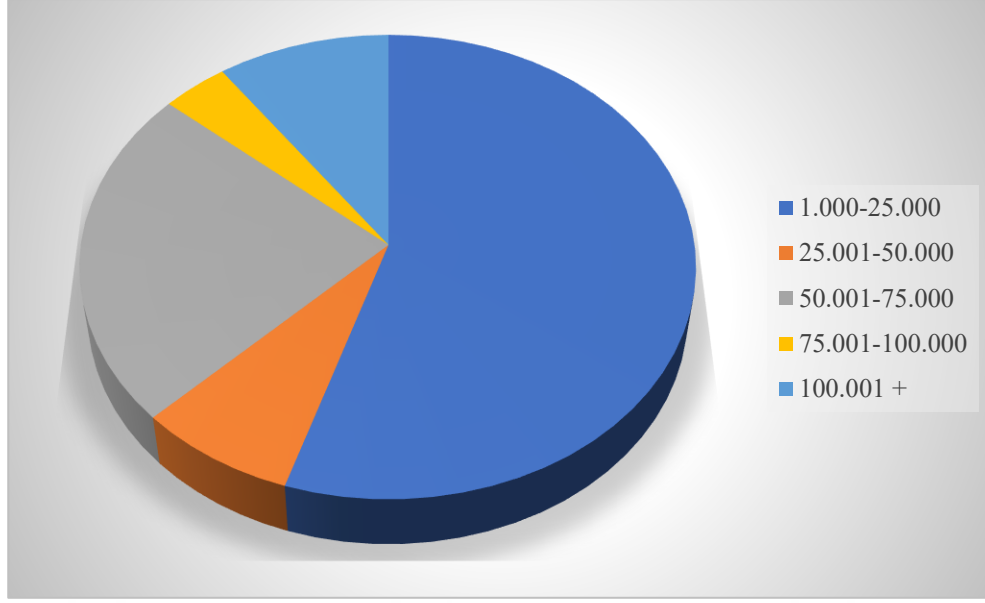
**Grafik 13 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının İşletmesinde Kaç Kişinin Çalıştığı Durumu**

İşletmesinde 1 kişi çalışanların sayısı toplam rakamın %10,7'sini, 2 kişi çalışanların sayısı toplam rakamın %38,5'ini, 3 kişi çalışanların sayısı toplam rakamın %30,5'ini, 4 ve üzeri çalışanların sayısı ise toplam rakamın %20,3'ünü oluşturmaktadır (Grafik 13 bkz.).

**Tablo 22 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Aylık Ortalama Geliri**

|                   | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------|------------|--------------|
| 1.000-25.000 TL   | 200        | 54,9         |
| 25.001-50.000 TL  | 28         | 7,7          |
| 50.001-75.000 TL  | 86         | 23,6         |
| 75.001-100.000 TL | 14         | 3,8          |
| 100.001 + TL      | 36         | 9,9          |
| <b>Toplam</b>     | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcıların aylık ortalama geliri Tablo 22'de verilmiştir. Buna göre aylık ortalama geliri 1.000-25.000 TL olanların sayısı 200, 25.001-50.000 TL olanların sayısı 28, 50.001-75.000 TL olanların sayısı 86, 75.001-100.000 TL olanların sayısı 14, 100.001+ TL ve üstü olanların sayısı ise 36'dır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunun aylık ortalama geliri 1.000-25.000 TL aralığındadır (Tablo 22 bkz.).



**Grafik 14 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Aylık Ortalama Geliri**

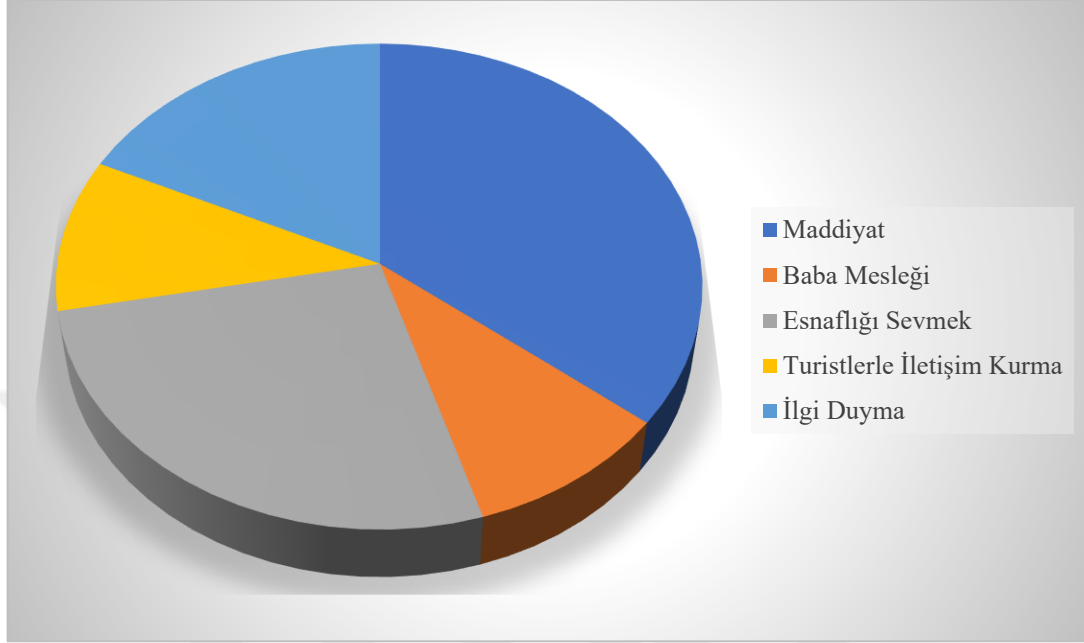
Aylık ortalama geliri 1.000-25.000 TL olanların sayısı toplam rakamın %54,9’una, 25.001-50.000 TL olanların sayısı toplam rakamın %7,7’sine, 51.001-75.000 TL olanların sayısı toplam rakamın %23,6’sına, 75.001-100.000 TL olanların sayısı toplam rakamın %3,8’ine, 100.001 TL ve üstü olanların sayısı ise toplam rakamın %9,9’una denk gelmektedir (Grafik 14 bkz.).

**Tablo 23 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Mesleği Tercih Etme Nedeni**

|                                          | Frekans    | Yüzde (%)    |
|------------------------------------------|------------|--------------|
| <b>Maddiyat</b>                          | 130        | 35,7         |
| <b>Baba Mesleği</b>                      | 35         | 9,6          |
| <b>Turistik Ürün Satıcılığını Sevmek</b> | 97         | 26,6         |
| <b>Turistlerle İletişim Kurma</b>        | 37         | 10,2         |
| <b>İlgi Duyma</b>                        | 65         | 17,9         |
| <b>Toplam</b>                            | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcıların mesleği tercih etme nedenleri Tablo 23’te görüldüğü üzere, mesleği maddiyattan dolayı tercih edenlerin sayısı 130, baba mesleği olmasından dolayı tercih edenlerin sayısı 35, turistik ürün satıcılığını sevdikleri için tercih edenlerin sayısı 97, turistlerle iletişim kurma amacıyla tercih edenlerin sayısı 37 ve son olarak turistik ürün satıcılığına ilgilerinden dolayı tercih edenlerin sayısı ise 65’dir. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre turistik ürün satıcılarının çoğu maddiyattan dolayı bu mesleği tercih etmektedir. Turizm sektörünün

diğer sektörlere oranla maddi kazancının daha yüksek olması ve bu sektörde çalışanların kazançlarının döviz bazlı olması insanların turizm sektörüne yönelmesine sebep olmaktadır. Buna ek olarak katılımcıların turistik ürün satıcılığını sevmesi ve bu sektöre ilgi duymaları da mesleğin diğer tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır (Tablo 23 bkz.).



**Grafik 15 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Mesleği Tercih Etme Nedeni**

Mesleği maddiyattan dolayı tercih edenlerin sayısı toplam rakamın %35,7'sini, baba mesleği olmasından dolayı tercih edenlerin sayısı toplam rakamın %9,6'sını, turistik ürün satıcılığını sevdikleri için tercih edenlerin sayısı toplam rakamın %26,6'sını, turistlerle iletişim kurma amacıyla tercih edenlerin sayısı toplam rakamın %10,2'sini ve son olarak turistik ürün satıcılığına ilgilerinden dolayı tercih edenlerin sayısı ise toplam rakamın %17,9'unu oluşturmaktadır (Grafik 15 bkz.).

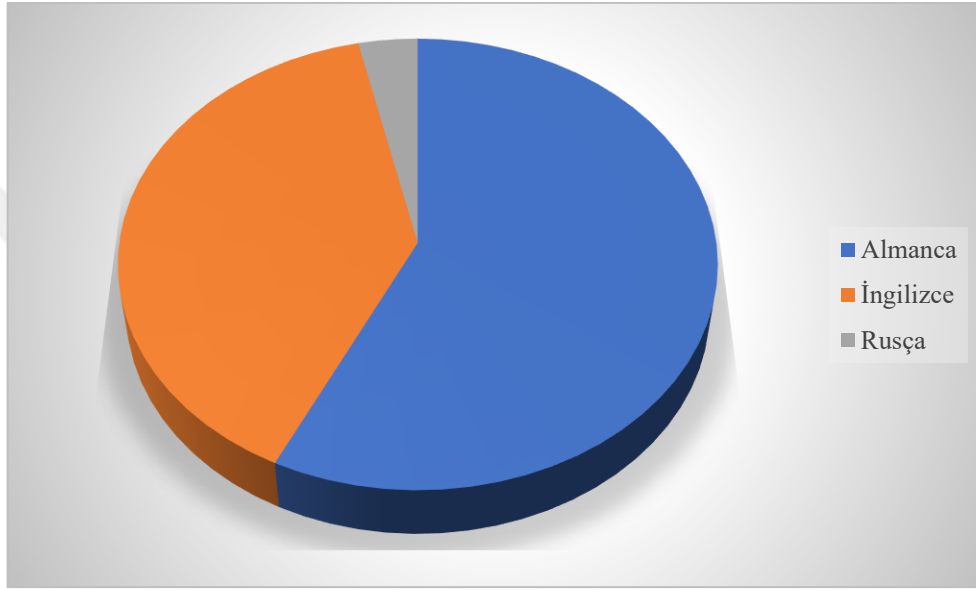
**Tablo 24 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Konuştuğu Yabancı Diller**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| Almanca       | 208        | 57,2         |
| İngilizce     | 143        | 39,3         |
| Rusça         | 13         | 3,5          |
| <b>Toplam</b> | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının konuştuğu yabancı diller Tablo 24'te görülmektedir. Buna göre Almanca bilenlerin sayısı 208, İngilizce bilenlerin sayısı 143 ve

Rusça bilenlerin sayısı ise 13'tür. Elde edilen bulgulara göre araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının en çok konuştuğu yabancı dilin Almanca olduğu görülmüştür. Bu durumun en önemli sebebi ise Almanya'dan gelen turist sayısının diğer ülkeler ile kıyaslandığında daha fazla olmasıdır (Tablo 24 bkz.).

Yapılan araştırmada turistik ürün satıcısının çoğunun aynı zamanda birden fazla dil bildiği de görülmektedir. Almanca konuşan katılımcıların 2. dil olarak en fazla İngilizce konuştuğu, İngilizce konuşan katılımcıların ise 3.dil olarak en fazla Rusça konuştuğu görülmüştür. Diğer konuşulan diller ise sırasıyla; Arapça, Felemenkçe, Fransızca ve Lehçe'dir



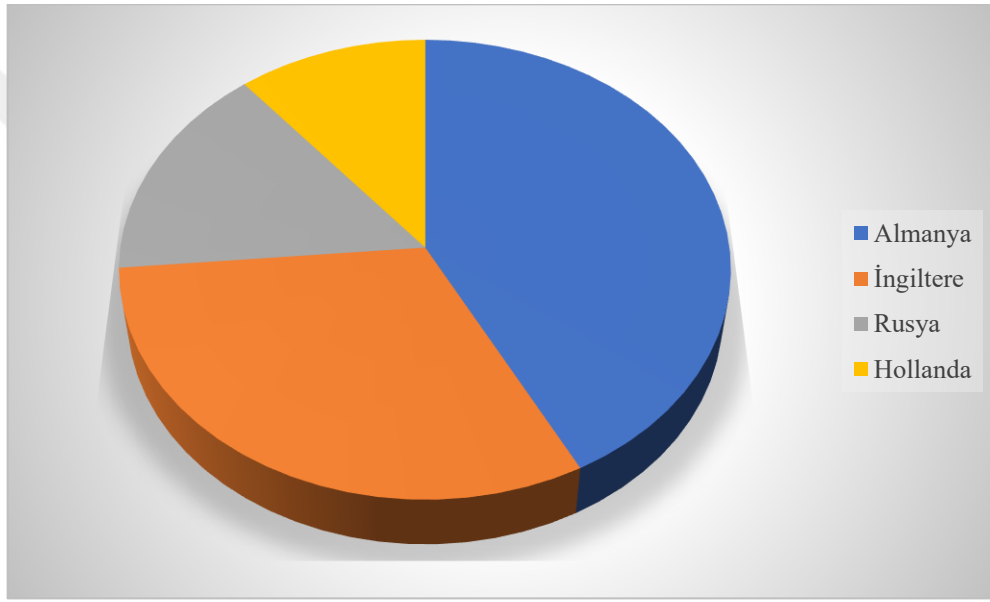
**Grafik 16 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Konuştuğu Yabancı Diller**

Almanca bilenlerin sayısı toplam rakamın %57,2'sini, İngilizce bilenlerin sayısı toplam rakamın %39,3'ünü ve son olarak Rusça bilenlerin sayısı ise toplam rakamın %3,5'ini oluşturmaktadır (Grafik 16 bkz.).

**Tablo 25 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının En Çok Hangi Ülkeden Gelen Turistlerle Etkileşimde Bulunma Durumu**

|           | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------|---------|-----------|
| Almanya   | 154     | 42,3      |
| İngiltere | 114     | 31,3      |
| Rusya     | 56      | 15,4      |
| Hollanda  | 40      | 11,0      |
| Toplam    | 364     | 100,0     |

Katılımcıların en çok hangi ülkeden gelen turistlerle etkileşimde bulunma durumu yukarıdaki Tablo 25’te görüldüğü üzere, Almanya’dan gelen turistlerle etkileşimde bulunanların sayısı 154, İngiltere’den gelen turistlerle etkileşimde bulunanların sayısı 114, Rusya’dan gelen turistlerle etkileşimde bulunanların sayısı 56 ve son olarak Hollanda’dan gelen turistlerle etkileşimde bulunanların sayısı ise 40’dır. Turistik ürün satıcılarının en çok Almanya’dan ve İngiltere’den gelen turistlerle etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durum çalışma sahasına en çok Almanya’dan ve İngiltere’den turistlerin geldiğini göstermektedir. Almanya ve İngiltere, Antalya’ya özellikle yaz aylarında en çok turist gönderen ülkelerin başında yer almaktadır. Kundu, Belek ve Side bölgelerinde yapılan çalışma ve elde edilen bulgular da bu durumu destekler niteliktedir (Tablo 25 bkz.).



**Grafik 17 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının En Çok Hangi Ülkeden Gelen Turistlerle Etkileşimde Bulunma Durumu**

Alman turistlerle etkileşimde bulunanların sayısı toplam rakamın %42,3’ünü, İngiliz turistlerle etkileşimde bulunanların sayısı toplam rakamın %31,3’ünü, Rus turistlerle etkileşimde bulunanların sayısı toplam rakamın %15,4’ünü ve son olarak Hollandalı turistlerle etkileşimde bulunanların sayısı ise toplam rakamın %11,0’ını oluşturmaktadır (Grafik 17 bkz.).

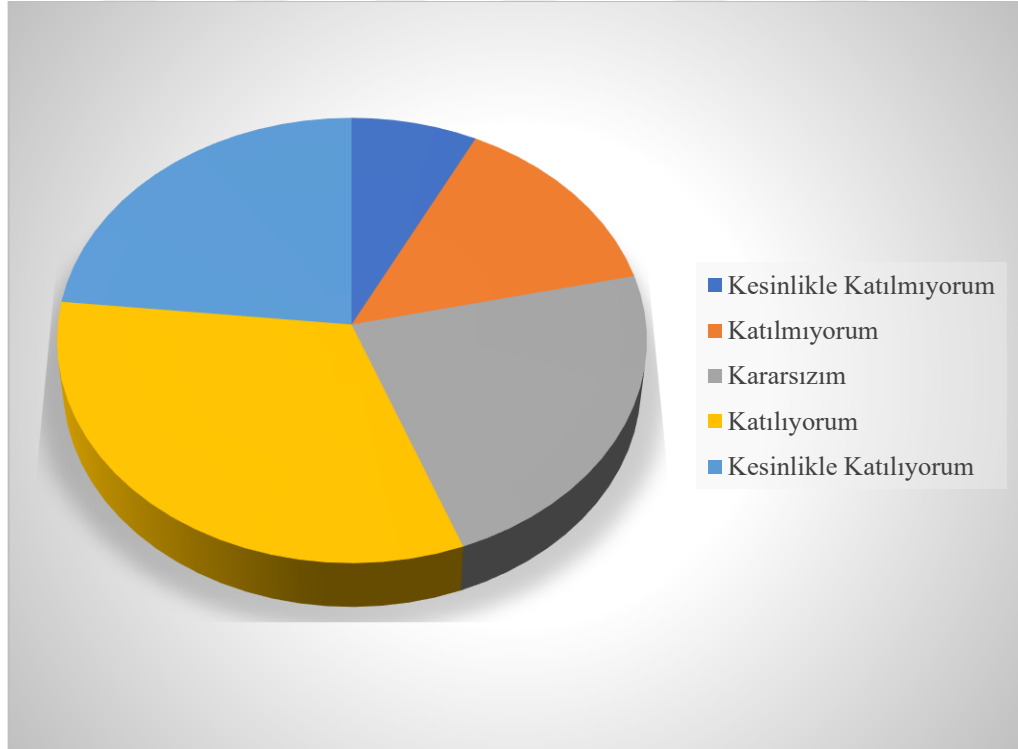
#### **4.2. Ankete İlişkin Turistik Ürün Satıcılarının Turizme ve Turiste Yönelik Tutumunun Değerlendirilmesi**

Anketin ikinci bölümünde turistik ürün satıcısının turizme ve turiste yönelik tutumunun belirlenebilmesi için 23 sorudan oluşan 5’li Likert Ölçeği bölgede yer alan katılımcılara uygulanmıştır. Ölçekteki değerler; ‘1-Kesinlikle Katılmıyorum’, ‘2-Katılmıyorum’, ‘3-Kararsızım’, ‘4-Katılıyorum’ ve ‘5-Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde belirlenmiştir.

**Tablo 26 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 27         | 7,4          |
| Katılmıyorum            | 51         | 14,0         |
| Kararsızım              | 83         | 22,8         |
| Katılıyorum             | 118        | 32,4         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 85         | 23,4         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turizm gelirlerinden memnunluğu Tablo 26 'da görülmektedir. Bu tabloya göre 27 kişinin kesinlikle memnun olmadığı, 51 kişinin memnun olmadığı, 83 kişinin kararsız olduğu, 118 kişinin memnun olduğu ve 85 kişinin kesinlikle memnun olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunun turizm gelirlerinden memnun olduğu görülmektedir. Turistik ürün satıcısının kazancının döviz bazlı olması ve diğer iş kollarıyla karşılaştırıldığında turizmden elde edilen gelirin daha fazla olması ekonomik olarak bölgedeki turistik ürün satıcısının memnuniyetini sağlamaktadır (Tablo 26 bkz.).



**Grafik 18 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turizm Gelirlerinden Memnunluğuna Dair Sonuç**

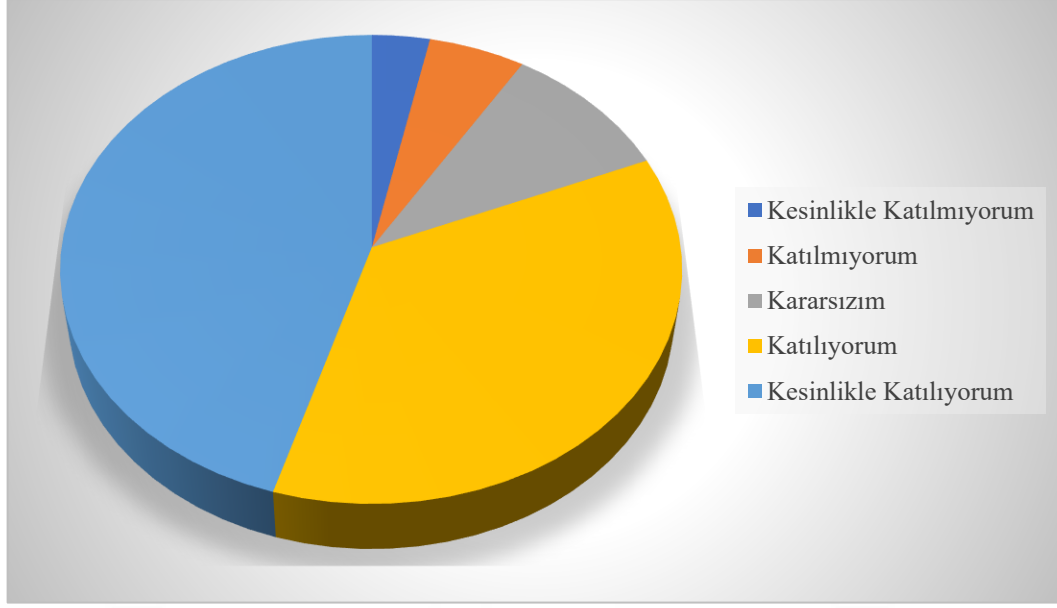
Turizm gelirlerinden kesinlikle memnun olmayanlar toplam rakamın %7,4'ünü, memnun olmayanlar toplam rakamın %14,0'ünü, kararsız olanlar toplam rakamın %22,8'ini, memnun olanlar toplam rakamın %32,4'ünü ve kesinlikle memnun olanlar toplam rakamın %23,4 'ünü oluşturmaktadır. Turizm gelirlerinden memnun olmayan turistik ürün satıcıları toplam rakamın %21,4'ünü oluştururken, turizm gelirinden memnun olan turistik ürün satıcıları toplam rakamın %55,8'ini oluşturmaktadır (Grafik 18 bkz.).

**Tablo 27 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Yerel Ekonomiye Canlandırıldığını Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 12         | 3,3          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 20         | 5,5          |
| <b>Kararsızım</b>              | 36         | 9,9          |
| <b>Katılıyorum</b>             | 131        | 36,0         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 165        | 45,3         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcıların turistlerin yerel ekonomiye canlandırıldığını düşünmesine ilişkin düşünceleri Tablo 27'de görülmektedir. Buna göre 12 kişi turistlerin yerel ekonomiye canlandırıldığını kesinlikle katılmamakta ,20 kişi katılmamakta ,36 kişi ise bu konuda kararsızdır. 131 kişi turistlerin yerel ekonomiye canlandırıldığını katılmakta ve son olarak 165 kişi turistlerin yerel ekonomiye canlandırıldığını kesinlikle katılmaktadır. Turizmin yerel ekonomiye canlandırması hem bölgede yaşayan insanların hayat standartlarının gelişmesi hem de bölgenin sosyal ve ekonomik olarak kalkınması açısından son derece önemlidir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde gerçekleşen turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir de hem bölge ekonomisinin hem de ülke ekonomisinin gelişmesine doğrudan katkıda bulunup yerel ekonomiye de canlandırmaktadır (Tablo 27 bkz.).





**Grafik 19 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Yerel Ekonomiyi Canlandırdığını Düşünmesine Dair Sonuç**

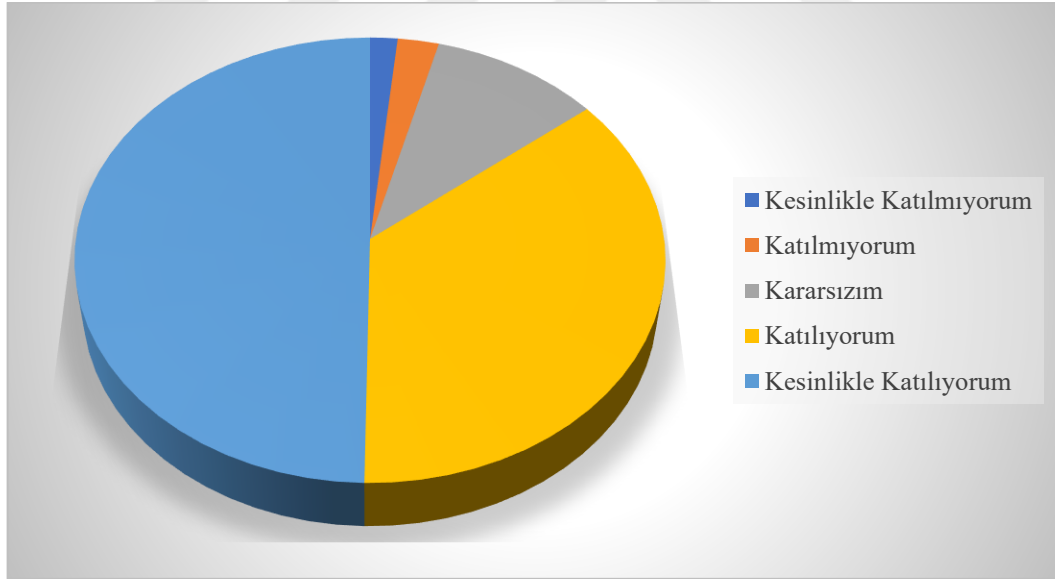
Turistlerin yerel ekonomiyi canlandırdığına kesinlikle katılmayanlar toplam rakamın %3,3'ünü, katılmayanlar toplam rakamın % 5,5'ini, kararsız olanlar toplam rakamın %9,9'unu, turistlerin yerel ekonomiyi canlandırdığına katılanlar toplam rakamın %36,0'ını ve son olarak kesinlikle canlandırdığında katılanlar ise toplam rakamın %45,3'ünü oluşturmaktadır. Turistlerin yerel ekonomiyi canlandırdığına katılmayan turistik ürün satıcıları toplam rakamın %8,8'ini oluştururken, turistlerin yerel ekonomiyi canlandırdığına katılan turistik ürün satıcıları toplam rakamın % 81,3'ünü oluşturmaktadır. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu turistlerin yerel ekonomiyi canlandırdığını düşünmektedir (Grafik 19 bkz.)

**Tablo 28 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle İletişiminin İyi Olduğuna Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 6          | 1,6          |
| Katılmıyorum            | 9          | 2,5          |
| Kararsızım              | 37         | 10,2         |
| Katılıyorum             | 131        | 36,0         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 181        | 49,7         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerle iletişiminin iyi olduğuna dair sonuçlar Tablo 28’de görüldüğü üzere, katılımcıların turistlerle iletişiminin iyi olduğuna kesinlikle katılmayanların sayısı 6, katılmayanların sayısı 9, kararsız olanların sayısı 37, katılanların sayısı 131 ve turistlerle iletişiminin iyi olduğuna kesinlikle katılan turistik ürün satıcısının sayısı ise 181’dir.

İnsanlar hayatları boyunca birbirleri ile iletişim kurarak var olmuşlardır. Etkili bir iletişim kurmak için insanlar kendileri ile aynı fikirde olmayan insanları hoş karşılamalı ve onların düşüncelerine, inanışlarına ve yaşam tarzına saygı duymalıdır. Turistik ürün satıcılarının turistlerle iletişiminin iyi olması turistik ürün satıcılarının bu özellikleri taşıdığını göstermesinin yanı sıra turistik ürün satıcılarının iyi bir dinleyici olduğunu da göstermektedir. Bölgeyi ziyarete gelen turistlerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve sorunlarını anlamak ve bu konuda onlara yardımcı olmaya çalışmak ancak doğru ve etkili bir iletişimle gerçekleşir. Veriler analiz edildiğinde çalışma sahasındaki turistik ürün satıcılarının iletişim becerilerini etkili kullandıkları görülmektedir. Bu sayede turistlerin ülkeden memnun ayrılması ve sonraki yıllarda turistik destinasyon için tekrardan aynı bölgeyi ziyaret etmesi beklenen bir durumdur (Tablo 28 bkz.).



**Grafik 20 -Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle İletişiminin İyi Olduğuna Dair Sonuç**

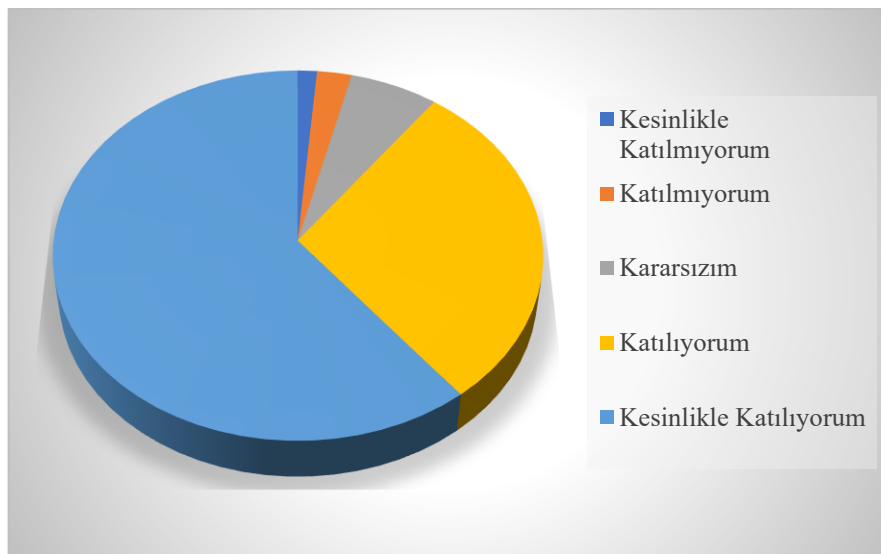
Turistik ürün satıcısının turistlerle iletişiminin iyi olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam rakamın %1,6’sını, katılmayanlar toplam rakamın %2,5’ini, kararsız olanlar toplam rakamın %10,2’sini, katılanlar toplam rakamın %36,0’ını ve turistlerle iletişiminin iyi olduğuna kesinlikle katılanlar toplam rakamın %49,7’sini oluşturmaktadır. Turistlerle iletişiminin iyi olduğuna katılmayan turistik ürün satıcıları toplam rakamın %4,1’ini oluştururken, turistlerle iletişiminin iyi olduğuna katılan turistik ürün satıcıları toplam rakamın %85,7’sini

oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu turistlerle iletişiminin iyi olduğunu düşünmektedir (Grafik 20 bkz.).

**Tablo 29 -Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Milliyetlerine Bakmaksızın Herkese Saygı Duymasına Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 5          | 1,4          |
| Katılmıyorum            | 9          | 2,5          |
| Kararsızım              | 23         | 6,3          |
| Katılıyorum             | 106        | 29,1         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 221        | 60,7         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcıların turistlerin milliyetlerine bakmaksızın herkese saygı duymasına dair sonuç Tablo 29’da görülmektedir. Buna göre 5 kişi turistlerin milliyetine bakmaksızın kesinlikle herkese saygı duymamakta,9 kişi saygı duymamakta,23 kişi kararsız kalmakta,106 kişi saygı duymakta ve 221 kişi ise kesinlikle turistlerin milliyetlerine bakmaksızın herkese saygı duymaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu turistlere gerekli saygıyı göstermekte ve turistlerin hangi ülke vatandaşı olduğuna bakmaksızın herkese hoşgörülü davranmaktadır. Bu durum da her iki taraf için karşılıklı hoşgörünün ve anlayışın oluşmasına, turistlerin kendilerini değerli hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Tablo 29 bkz.).



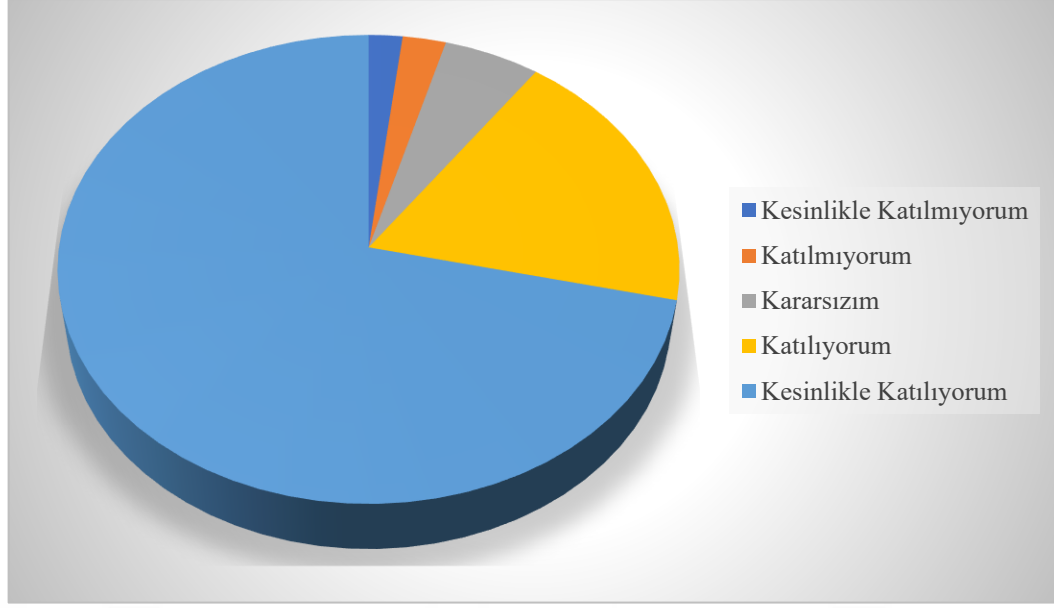
**Grafik 21 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Milliyetlerine Bakmaksızın Herkese Saygı Duymasına Dair Sonuç**

Turistlerin milliyetine bakmaksızın kesinlikle herkese saygı duymayan turistik ürün satıcısı toplam rakamın %1,4'ünü, saygı duymayanlar toplam rakamın %2,5'ini, bu konuda kararsız olanlar toplam rakamın %6,3'ünü, saygı duyanlar toplam rakamın %29,1'ini ve kesinlikle saygı duyanlar toplam rakamın %60,7'sini oluşturmaktadır. Turistlerin milliyetlerine bakmaksızın herkese saygı duymayan turistik ürün satıcıları toplam rakamın %3,9'unu oluştururken, turistlerin milliyetlerine bakmaksızın herkese saygı duyan turistik ürün satıcıları ise toplam rakamın %89,8' ini oluşturmaktadır (Grafik 21 bkz.).

**Tablo 30 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turizm Sebebiyle Ürün, Hizmet ve Gayrimenkul Fiyatlarının Arttığını Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 7          | 1,9          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 9          | 2,5          |
| <b>Kararsızım</b>              | 20         | 5,5          |
| <b>Katılıyorum</b>             | 68         | 18,7         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 260        | 71,4         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turizm sebebiyle ürün, hizmet ve gayrimenkul fiyatlarının arttığını düşünmesine dair sonuç Tablo 30'da görülmektedir. Buna göre turizm sebebiyle ürün, hizmet ve gayrimenkul fiyatlarının arttığına kesinlikle katılmayanların sayısı 7, katılmayanların sayısı 9, kararsız olanların sayısı 20, katılanların sayısı 68 ve kesinlikle katılanların sayısı ise 260'tır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri, iklim özellikleri, coğrafi konumu ve her kesime hitap eden konaklama çeşitliliği bölgeye her yıl dünyanın farklı yerlerinden milyonlarca turist gelmesine sebep olmaktadır. Türkiye'nin en önemli turistik cazibe merkezlerinden biri olan Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi hem turistlerin hem de yabancı yatırımcıların dikkatini son zamanlarda oldukça çekmektedir. Konut satışında da yabancı yatırımcılara ve turistlere çeşitli imkanlar sunan Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde gayrimenkul fiyatları her geçen gün artmaktadır. Rusya ve Ukrayna savaşı sonrası bölgeye yerleşen Rus ve Ukrayna vatandaşlarının bölgede hayat pahalılığına sebep olduğu kiralık ve satılık konut-gayrimenkul fiyatlarının artmasından da anlaşılmaktadır. Bu durum ise bölgede hayat pahalılığına sebep olmakta ve bölgede yaşayan yerel halkın yaşam standartlarını düşürmektedir (Tablo 30 bkz.).



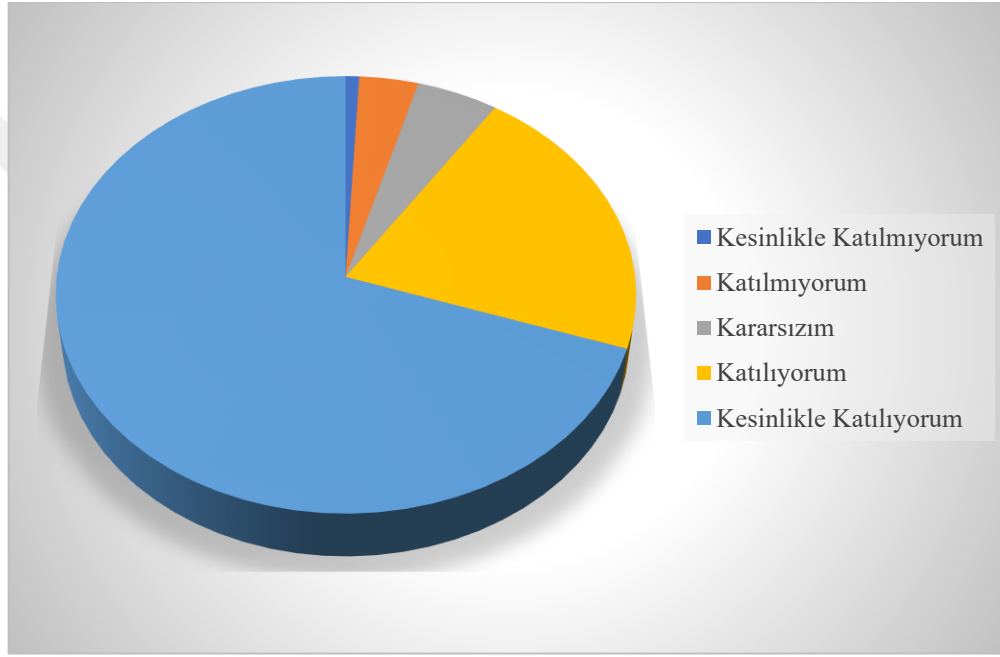
**Grafik 22 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turizm Sebebiyle Ürün, Hizmet ve Gayrimenkul Fiyatlarının Arttığını Düşünmesine Dair Sonuç**

Turizm sebebiyle ürün, hizmet ve gayrimenkul fiyatlarının arttığına kesinlikle katılmayan turistik ürün satıcıları toplam rakamın %1,9'unu, katılmayanlar toplam rakamın %2,5'ini ve bu konuda kararsız olanlar toplam rakamın %5,5'ini oluşturmaktadır. Turizm sebebiyle ürün, hizmet ve gayrimenkul fiyatlarının arttığına katılanlar toplam rakamın %18,7'sini ve son olarak kesinlikle arttığına katılanlar ise toplam rakamın %71,4'ünü oluşturmaktadır. Bu verilere bakıldığında açıkça görülmektedir ki çalışma sahasındaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu turizm sebebiyle ürün, hizmet ve gayrimenkul fiyatlarının arttığını düşünmektedir (Grafik 22 bkz.).

**Tablo 31 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Dünyanın Her Yerinden Turistlerle Tanışmanın Değerli Bir Deneyim Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 3          | ,8           |
| Katılmıyorum            | 13         | 3,6          |
| Kararsızım              | 18         | 4,9          |
| Katılıyorum             | 76         | 20,9         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 254        | 69,8         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcıların dünyanın her yerinden turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğunu düşünmesine dair sonuçları Tablo 31’de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan turistik ürün satıcılarından bu düşünceye kesinlikle katılmayanların sayısı 3, katılmayanların sayısı 13, kararsız olanların sayısı ise 18 olup bu düşünceye katılanların sayısı 76 iken kesinlikle katılanların sayısı 254’tür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğunu düşünmektedir. Bu durum bölgedeki turistik ürün satıcılarının farklı kültürlere ve görüşlere açık olduğunu, yeni insanlarla tanışmaktan çekinmediğini ve başkalarının inanışlarına, fikirlerine ve bakış açılarına anlayışlı olduklarını göstermektedir (Tablo 31 bkz.).



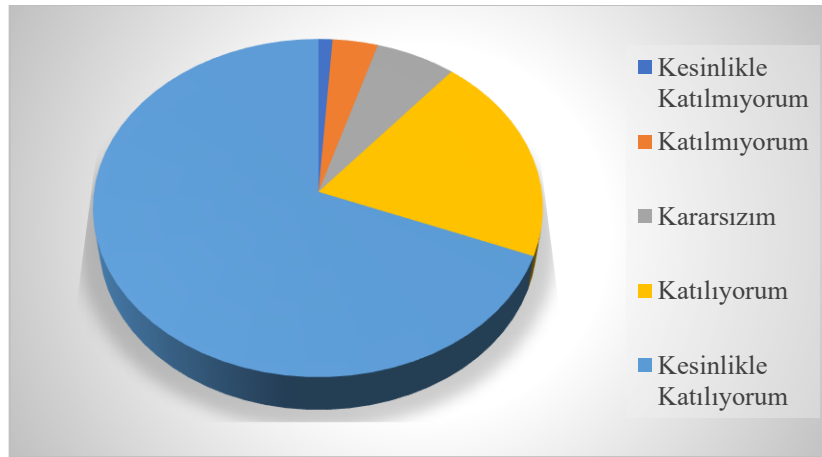
**Grafik 23 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Dünyanın Her Yerinden Turistlerle Tanışmanın Değerli Bir Deneyim Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

Dünyanın her yerinden turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam rakamın %3,6’sını, katılmayanlar toplam rakamın %4,9’unu oluştururken, dünyanın her yerinden turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğuna katılanlar toplam rakamın %20,9’unu ve kesinlikle değerli bir deneyim olduğuna katılanlar ise toplam rakamın %69,8’ini oluşturmaktadır. Dünyanın her yerinden turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğuna katılmayanlar toplam rakamın %4,4’ünü oluştururken, değerli bir deneyim olduğuna katılanlar ise toplam rakamın %90,7’sini oluşturmaktadır (Grafik 23 bkz.).

**Tablo 32 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turizm Faaliyetlerini Azalttığını Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 4          | 1,1          |
| Katılmıyorum            | 13         | 3,6          |
| Kararsızım              | 23         | 6,3          |
| Katılıyorum             | 73         | 20,1         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 251        | 69,0         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Turistik ürün satıcılarının COVID-19 pandemisinin turizm faaliyetlerini azalttığını düşünmesine dair sonuçlar Tablo 32’de görüldüğü üzere, COVID-19 pandemisinin turizm faaliyetlerini azalttığına kesinlikle katılmayanlar 4 kişi, katılmayanlar 13 kişi ve bu konuda kararsız olan 23 kişi bulunmaktadır. Bunun yanında COVID-19 pandemisinin turizm faaliyetlerini azalttığına katılan 73 kişi ve kesinlikle azalttığına katılan 251 kişi bulunmaktadır. COVID-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla beraber gerçekleşen seyahat kısıtlamaları ve sınırların kapatılması tüm dünyada turizm faaliyetlerini ciddi oranda azaltırken, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde turizm faaliyetleri neredeyse durma noktasına gelmiştir. Birçok otel işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri salgın boyunca kapalıyken, bu sektörlerde çalışan binlerce turistik ürün satıcısı ve yerel halk da bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Buna bağlı olarak bölgede turizm faaliyetleri azalmış ve insanlar hem ekonomik hem de sosyal açıdan olumsuz etkilenmişlerdir (Tablo 32 bkz.).



**Grafik 24 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turizm Faaliyetlerini Azalttığını Düşünmesine Dair Sonuç**

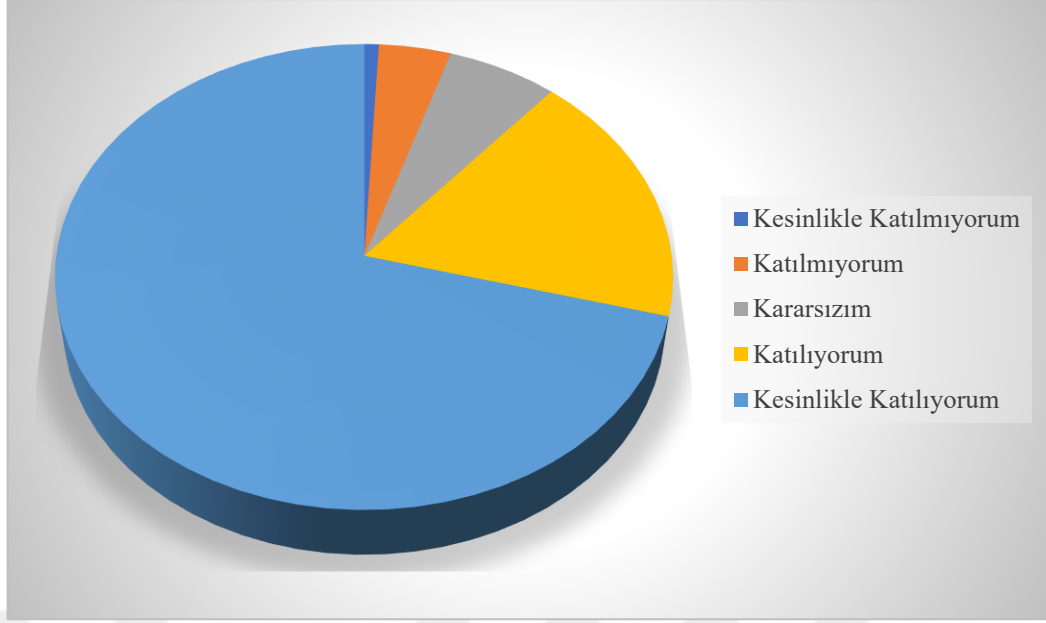
COVID-19 pandemisinin turizm faaliyetlerini azalttığına kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %1,1'ini, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %3,6'sını ve bu konuda kararsız olanlar toplam turistik ürün satıcısının %6,3'ünü oluşturmaktadır. Bunun yanında pandeminin turizm faaliyetlerini azalttığına katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %20,1'ini ve kesinlikle katılanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %69,0'ını oluşturmaktadır. COVID-19 pandemisinin turizm faaliyetlerini azalttığına katılmayan katılımcıların toplamı turistik ürün satıcılarının % 4,7'sini oluştururken, pandeminin turizm faaliyetlerini azalttığına katılanların toplamı turistik ürün satıcılarının % 89,1'ini oluşturmaktadır. Bu verilere bakıldığında Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde faaliyet gösteren turistik ürün satıcılarının büyük bir çoğunluğu COVID-19 pandemisinin turizm faaliyetlerini azalttığını düşünmektedir (Grafik 24 bkz.).

**Tablo 33 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turizm Ekonomisine Zarar Verdiğini Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 3              | ,8               |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 15             | 4,1              |
| <b>Kararsızım</b>              | 23             | 6,3              |
| <b>Katılıyorum</b>             | 65             | 17,9             |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 258            | 70,9             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>364</b>     | <b>100,0</b>     |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının COVID-19 pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiğini düşünmesine dair sonuç Tablo 33'te görülmektedir. Buna göre COVID-19 pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiğine kesinlikle katılmayanların sayısı 3, katılmayanların sayısı 15, kararsız olanların sayısı 23 iken pandeminin turizm ekonomisine zarar verdiği düşüncesine katılanların sayısı 65 ve kesinlikle katılanların sayısı ise 258'dir. Turistik ürün satıcılarının büyük bir çoğunluğu COVID-19 pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiğini düşünmektedir. Bu düşünce bir önceki tabloda analiz edilen tezi de doğrular niteliktedir. Pandemi birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de çok büyük kayıplara yol açmış ve ülkemizde turizm faaliyetleri adeta durma noktasına gelmiştir (Tablo 33 bkz.).





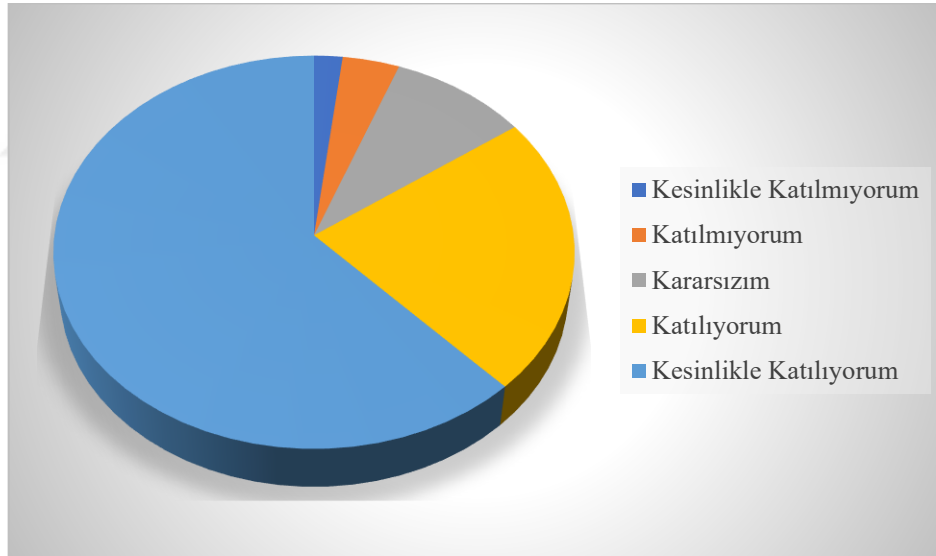
**Grafik 25 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turizm Ekonomisine Zarar Verdiğini Düşünmesine Dair Sonuç**

COVID-19 pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiği düşüncesine kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %1,9'unu, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %3,8'ini ve kararsızım diyenler ise toplam turistik ürün satıcısının %9,3'ünü oluşturmaktadır. COVID-19 pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiği düşüncesine katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %22,8'ini ve kesinlikle zarar verdiğini düşünenler ise toplam rakamın %62,1'ini oluşturmaktadır. COVID-19 pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiği düşüncesine katılmayanlar turistik ürün satıcılarının %4,9'unu oluştururken, zarar verdiği düşüncesine katılanlar ise turistik ürün satıcılarının %88,8'ini oluşturmaktadır (Grafik 25 bkz.).

**Tablo 34 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turistlerin Konaklama Tercihlerinde Değişiklikler Meydana Getirdiğini Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 7          | 1,9          |
| Katılmıyorum            | 14         | 3,8          |
| Kararsızım              | 34         | 9,3          |
| Katılıyorum             | 83         | 22,8         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 226        | 62,1         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının COVID-19 pandemisinin turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler meydana getirdiğini düşünmesine dair sonuç Tablo 34’te gözükmemektedir. Buna göre COVID-19 pandemisinin turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler meydana getirdiğine kesinlikle katılmayanların sayısı 7, katılmayanların sayısı 14 ve bu konuda kararsızım diyenlerin sayısı ise 34’tür. Pandeminin turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler meydana getirdiği fikrine katılanların sayısı 83 ve pandeminin turistlerin konaklama tercihlerinde kesinlikle değişiklikler meydana getirdiği fikrine katılanların sayısı ise 226’dır. COVID-19 pandemisi turistlerin konaklama tercihlerinde birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Turistler bu süreçte kalabalık ortamlarda bulunmaktan kaçınmış ve bireysel hareket edebilecekleri işletmeler seçmeye başlamıştır. Bu sebeple turistler kalabalık ve büyük oteller yerine şehirden uzak, sakin ve yoğunluğun az olduğu kırsal alanlarda bulunan konaklama türlerini, kamp, karavan, bungalov, ya da villa tipi kiralık dairelerde konaklamayı tercih etmişlerdir. Bu durum da bölgede bulunan işletmelere ve otellere olan talebi düşürmüş ve turistlerin alternatif turizm türlerine yönelmesine sebep olmuştur (Tablo 34 bkz.).



**Grafik 26 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının COVID-19 Pandemisinin Turistlerin Konaklama Tercihlerinde Değişiklikler Meydana Getirdiğini Düşünmesine Dair Sonuç**

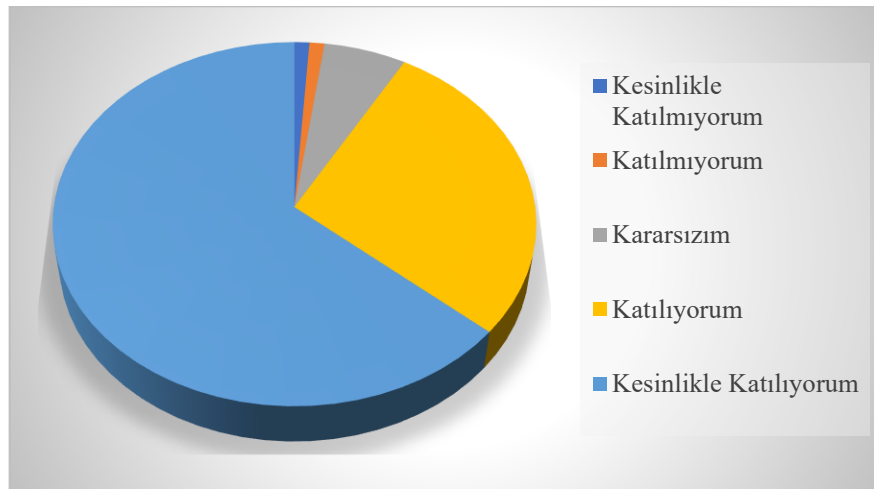
COVID-19 pandemisinin turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler meydana getirdiği fikrine kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %1,9’unu, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %3,8’ini ve kararsız olanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %9,3’ünü oluşturmaktadır. Pandeminin turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler meydana getirdiği fikrine katılanlar toplam turistik ürün satıcılarının %22,8’ini ve bu fikre kesinlikle katılanlar ise toplam turistik ürün satıcılarının %62,1’ini oluşturmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak bölgedeki turistik ürün satıcılarının büyük bir çoğunluğu COVID-19

pandemisinin turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler meydana getirdiğini düşünmektedir (Grafik 26 bkz.).

**Tablo 35- Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle Yaşadığı Herhangi Bir Sorunda Çözüm Odaklı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 4          | 1,1          |
| Katılmıyorum            | 4          | 1,1          |
| Kararsızım              | 22         | 6,0          |
| Katılıyorum             | 102        | 28,0         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 232        | 63,7         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerle yaşadığı herhangi bir sorunda çözüm odaklı olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 35’te görülmektedir. Buna göre turistik ürün satıcısının turistlerle yaşadığı herhangi bir sorunda çözüm odaklı olduğuna kesinlikle katılmayan 4 kişi, katılmayan 4 kişi, bu konuda kararsız olan 22 kişi, turistlerle yaşadığı herhangi bir sorunda çözüm odaklı olduğuna katılan 102 kişi ve son olarak kesinlikle çözüm odaklı olduğuna katılan 232 kişi vardır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının büyük bir çoğunluğunun turistlerin ziyaretleri sırasında karşılaştıkları sorunlarla yakından ilgilendikleri ve bu sorunlara çeşitli çözüm yolları aradıkları tespit edilmiştir. (Tablo 35 bkz.).



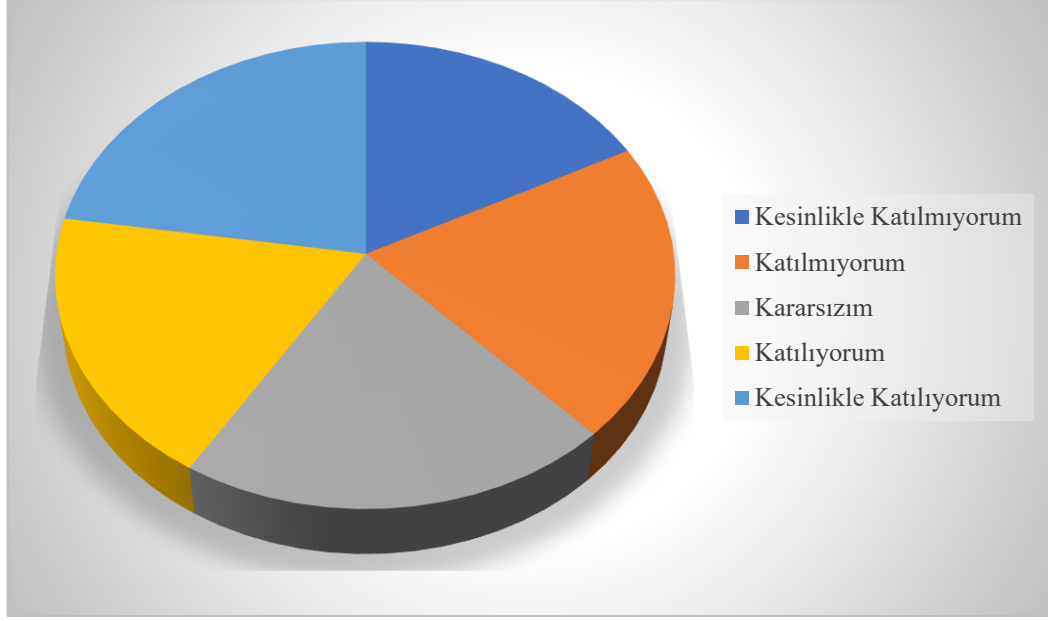
**Grafik 27 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle Yaşadığı Herhangi Bir Sorunda Çözüm Odaklı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

Turistlerle yaşadığı herhangi bir sorunda çözüm odaklı olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %1,1'ini, çözüm odaklı olduğuna katılmayanlar aynı şekilde toplam turistik ürün satıcısının %1,1'ini, bu konuda kararsız olanlar toplam turistik ürün satıcısının %6,0'ını, turistlerle yaşadığı herhangi bir sorunda çözüm odaklı olduğuna katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %28,0'ını ve son olarak kesinlikle çözüm odaklı olduğuna katılanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %63,7'sini oluşturmaktadır. Turistlerle yaşadığı herhangi bir sorunda çözüm odaklı olduğuna katılmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %2,2'sini oluştururken, turistlerle yaşadığı herhangi bir sorunda çözüm odaklı olduğuna katılanların toplamı turistik ürün satıcılarının %91.7'sini oluşturmaktadır (Grafik 27 bkz.).

**Tablo 36 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Yerel Kültürü Olumsuz Etkilediğini Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 63         | 17,3         |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 75         | 20,6         |
| <b>Kararsızım</b>              | 76         | 20,9         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 68         | 18,7         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 82         | 22,5         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediğini düşünmesine dair sonuç Tablo 36'da görülmektedir. Tablo incelendiğinde 63 kişi turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediği düşüncesine kesinlikle katılmamakta, 75 kişi katılmamakta ve 76 kişi ise bu düşünce karşısında kararsız kalmaktadır. 68 kişi turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediği düşüncesine katılmakta ve son olarak 82 kişi ise de turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediği düşüncesine kesinlikle katılmaktadır. Elde edilen bulgular analiz edildiğinde bu düşünceye katılıp katılmayanlar arasında çok büyük bir fark görülmemekte ve bazı turistik ürün satıcıları turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediğini düşüncesine karşı çıkmaktayken bazı turistik ürün satıcıları ise turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Turistik ürün satıcılarının bu şekilde farklı düşüncelere sahip olması ise turistlerle deneyimledikleri kişisel tecrübelerle bağlanabilir (Tablo 36 bkz.).



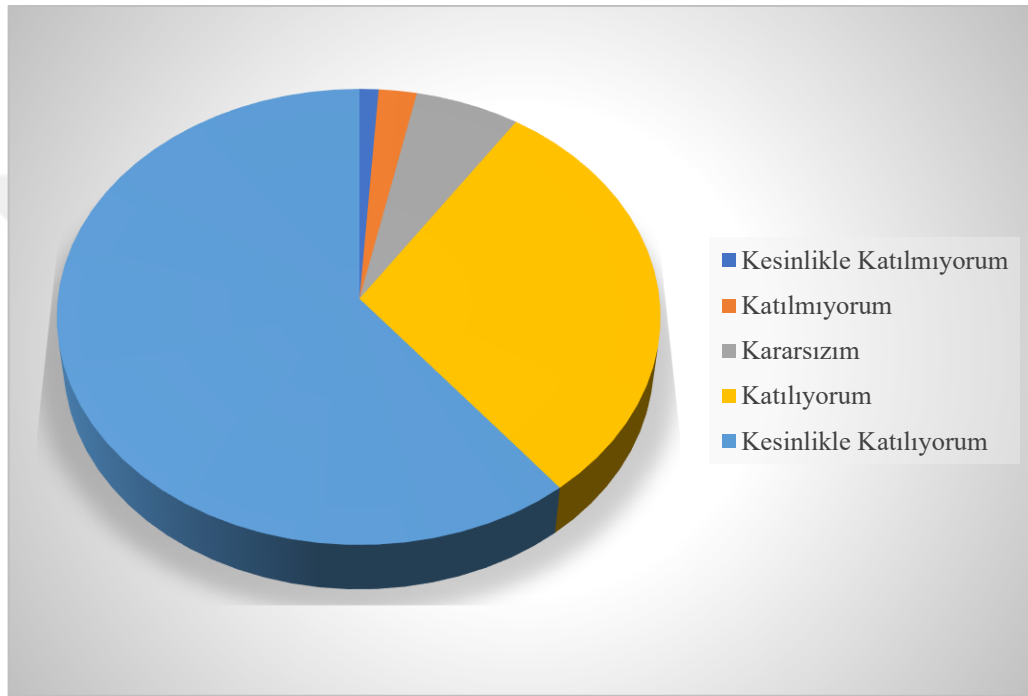
**Grafik 28 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Yerel Kültürü Olumsuz Etkilediğini Düşünmesine Dair Sonuç**

Turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediği düşüncesine kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %17,3'üne, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %20,6'sına ve bu konuda kararsız olanlar toplam turistik ürün satıcısının %20,9'unu oluşturmaktadır. Turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediği düşüncesine katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %18,7'sini ve bu düşünceye kesinlikle katılanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %22,5'ini oluşturmaktadır. Turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediği düşüncesine katılmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %37,9'unu oluştururken, turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediğini düşünenlerin toplamı ise turistik ürün satıcılarının %41,2'sini oluşturmaktadır (Grafik 28 bkz.).

**Tablo 37 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Her Türlü İnanışına Saygı Duymasına Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 4          | 1,1          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 8          | 2,2          |
| <b>Kararsızım</b>              | 22         | 6,0          |
| <b>Katılıyorum</b>             | 109        | 29,9         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 221        | 60,7         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerin her türlü inanışına saygı duymasına dair düşünceleri Tablo 37’de görülmektedir. Buna göre turistlerin her türlü inanışına kesinlikle saygı duymayan 4 kişi, saygı duymayan 8 kişi ve bu konuda kararsız olan 22 kişi vardır. Turistlerin her türlü inanışına saygı duyan 109 kişi ve kesinlikle saygı duyan 221 kişi vardır. Elde edilen bulgular bölgedeki turistik ürün satıcısının çoğunun turistlerin her türlü inanışına saygı duyduğunu göstermektedir. Bu davranış biçimi turistlerin kendilerini değerli hissetmelerine ve turistik ürün satıcılarıyla olan iletişimlerinin devam etmesine yol açmaktadır (Tablo 37 bkz.).



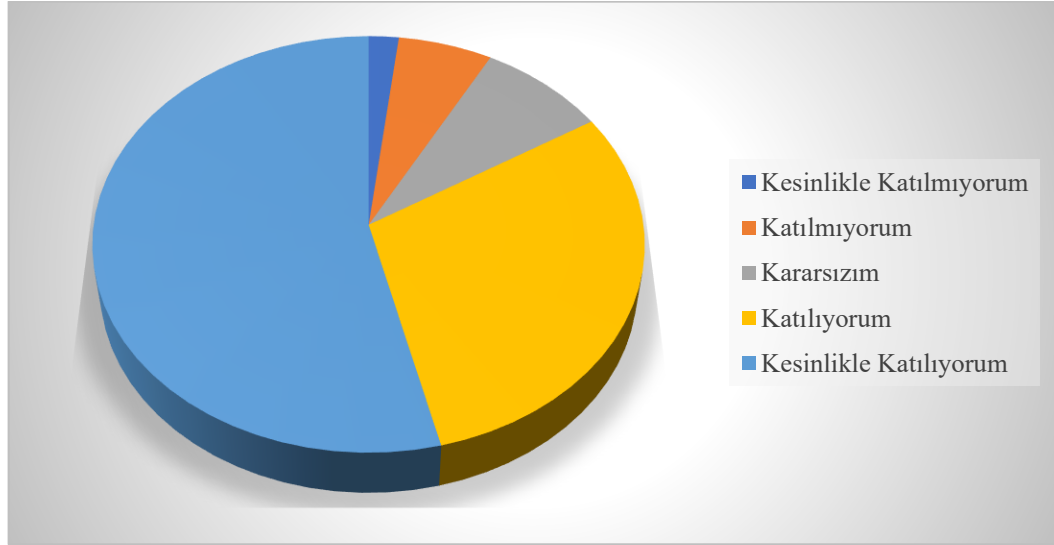
**Grafik 29 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Her Türlü İnanışına Saygı Duymasına Dair Sonuç**

Turistlerin her türlü inanışına kesinlikle saygı duymayanlar toplam turistik ürün satıcısının %1,1’ini, saygı duymayanlar toplam turistik ürün satıcısının %2,2’sini ve bu konuda kararsız olanlar toplam turistik ürün satıcısının %6,0’ını oluşturmaktadır. Turistlerin her türlü inanışına saygı duyanlar toplam turistik ürün satıcılarının %29,9’unu ve son olarak kesinlikle saygı duyanlar ise toplam turistik ürün satıcılarının %60,7’sini oluşturmaktadır (Grafik 29 bkz.).

**Tablo 38 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle İletişiminin Uzun Yıllar Boyunca Devam Ettirmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 7          | 1,9          |
| Katılmıyorum            | 22         | 6,0          |
| Kararsızım              | 30         | 8,2          |
| Katılıyorum             | 109        | 29,9         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 196        | 53,8         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerle iletişimini uzun yıllar boyunca devam ettirmesine dair sonuç Tablo 38’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde turistlerle iletişimini uzun yıllar boyunca kesinlikle devam ettirmeyen kişi sayısı 7, devam ettirmeyen kişi sayısı 22 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 30’dur. Turistlerle iletişimini uzun yıllar boyunca devam ettiren kişi sayısı 109 ve iletişimini kesinlikle devam ettirenlerin sayısı ise 196’dır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının çok büyük bir oranda turistlerle iletişimini sadece turistlerin ülkede bulunduğu süre boyunca değil, turistlerin kendi ülkelerine döndükten sonra da devam ettirdikleri tespit edilmiştir (Tablo 38 bkz.).



**Grafik 30 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle İletişiminin Uzun Yıllar Boyunca Devam Ettirmesine Dair Sonuç**

Turistlerle iletişimini uzun yıllar boyunca kesinlikle devam ettirmeyenler toplam turistik ürün satıcısının %1,9’unu, devam ettirmeyenler toplam turistik ürün satıcısının %6,0’ını ve kararsız olanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %8,2’sini oluşturmaktadır. Turistlerle

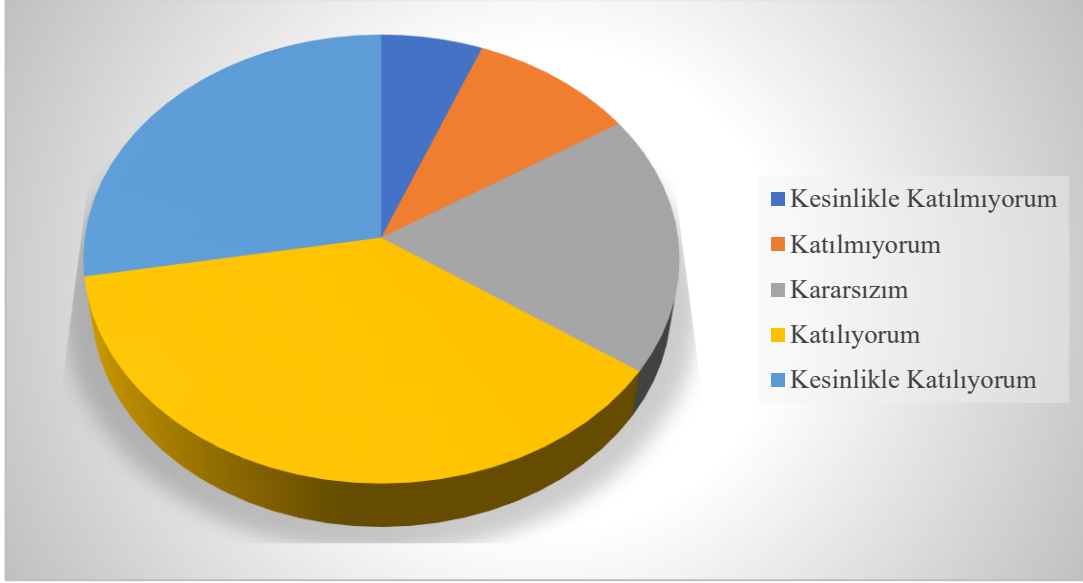
iletişimini uzun yıllar boyunca devam ettirenler toplam turistik ürün satıcısının %29,9'unu ve kesinlikle devam ettirenler ise toplam turistik ürün satıcısının %53,8'ini oluşturmaktadır. Turistlerle iletişimini uzun yıllar boyunca devam ettirmeyenlerin toplamı turistik ürün satıcılarının %7,9'unu oluştururken, turistlerle iletişimini uzun yıllar boyunca devam ettirenlerin toplamı turistik ürün satıcılarının %83,7'sini oluşturmaktadır (Grafik 30 bkz.).

**Tablo 39 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölge Halkının Geleneksel Yaşam Şeklinde Değişiklik Meydana Getirdiğini Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 22         | 6,0          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 36         | 9,9          |
| <b>Kararsızım</b>              | 68         | 18,7         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 137        | 37,6         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 101        | 27,7         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiğini düşünmesine dair sonuçlar Tablo 39'da görülmektedir. Buna göre turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiği düşüncesine kesinlikle katılmayanlar 22 kişi, katılmayanlar 36 kişi ve kararsız olanlar 68 kişidir. Turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiği düşüncesine katılanlar 137 kişi ve kesinlikle katılanlar 101 kişidir. Bölgedeki turistik ürün satıcısının büyük bir çoğunluğu turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiğini düşünmektedir. Turizm temelinde insan ilişkilerine, kültürel, toplumsal ve ekonomik olarak da insanların birbirleri ile etkileşimine dayanan bir sektör olduğu için sosyal anlamda da birtakım değişiklikler yaşanması beklenen bir durumdur (Tablo 39 bkz.).





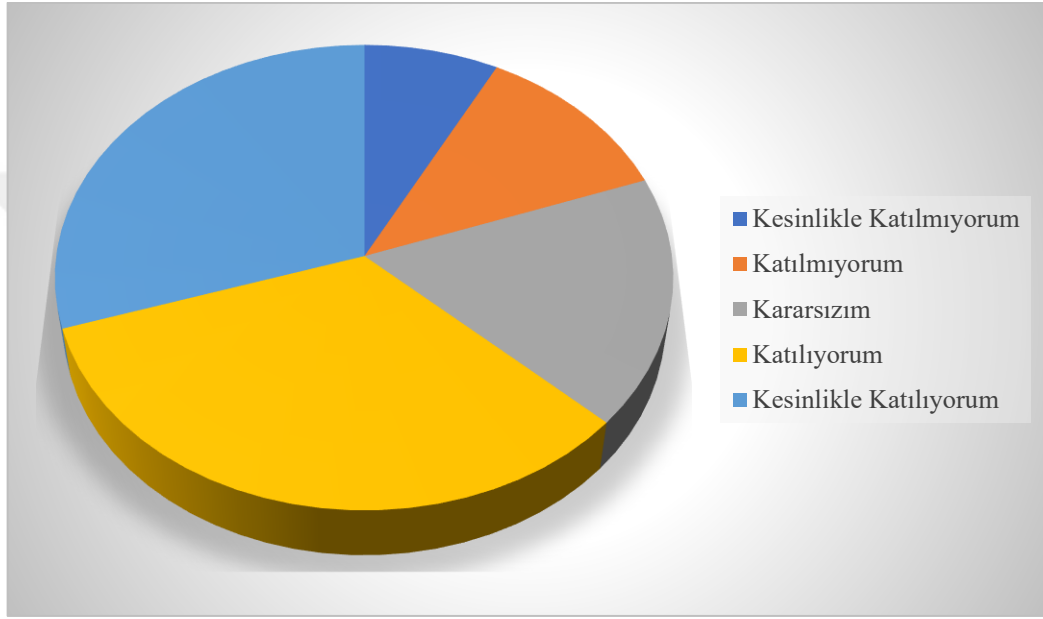
**Grafik 31 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölge Halkının Geleneksel Yaşam Şeklinde Değişiklik Meydana Getirdiğini Düşünmesine Dair Sonuç**

Turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiği düşüncesine kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %6,0'ını, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %9,9'unu ve kararsız olanlar toplam turistik ürün satıcısının 18,7'sini oluşturmaktadır. Turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiği düşüncesine katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %37,6'sını ve kesinlikle katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %27,7'sini oluşturmaktadır. Turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiği düşüncesine katılmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %15,9'unu oluştururken, turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiği düşüncesine katılanların toplamı turistik ürün satıcılarının % 65,3'ünü oluşturmaktadır (Grafik 31 bkz.).

**Tablo 40 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Cana Yakın Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 28         | 7,7          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 43         | 11,8         |
| <b>Kararsızım</b>              | 63         | 17,3         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 121        | 33,2         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 109        | 29,9         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerin cana yakın olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 40’ta görülmektedir. Tablo incelendiğinde turistlerin cana yakın olduğuna kesinlikle katılmayan 28 kişi, katılmayan 43 kişi ve kararsız olan 63 kişi vardır. Turistlerin cana yakın olduğuna katılan 121 kişi ve kesinlikle cana yakın olduğunu katılan 109 kişi vardır. Turistik ürün satıcılarının büyük bir çoğunluğu turistlerin cana yakın olduğunu düşünmektedir. Turistlerin turistik ürün satıcılarıyla iletişimi sırasındaki beden dili, samimiyeti, arkadaşça ve açık bir tavır sergilemesi turistik ürün satıcılarının turistlerin cana yakın olduğunu düşünmesine sebep olmaktadır (Tablo 40 bkz.).



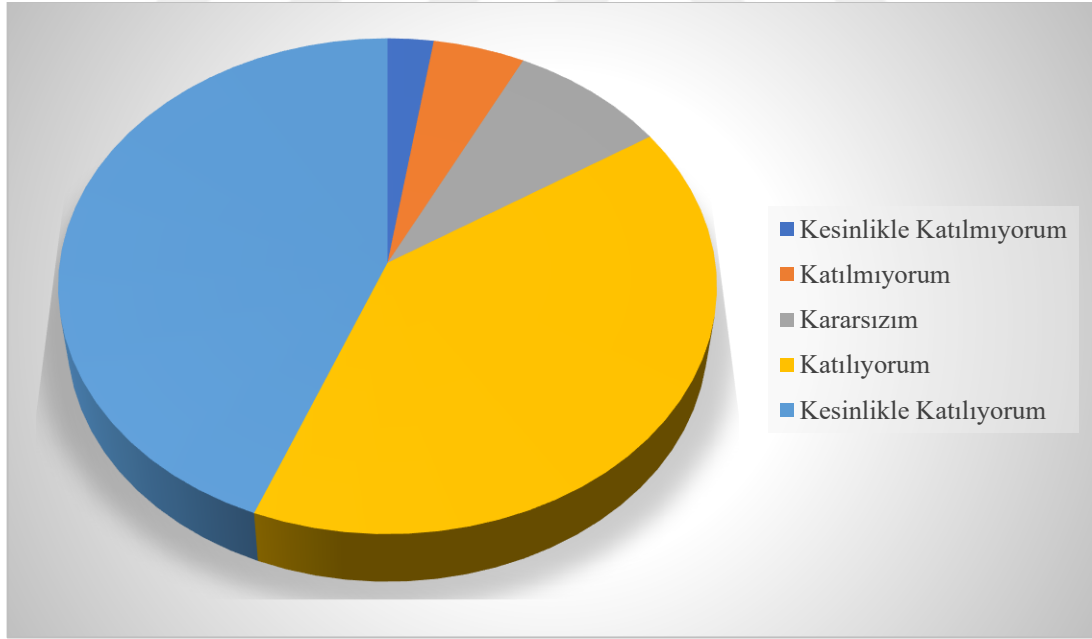
**Grafik 32 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Cana Yakın Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

Turistlerin cana yakın olduğu düşüncesine kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %7,7’sini, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %11,8’ini ve kararsız olanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %17,3’ünü oluşturmaktadır. Turistlerin cana yakın olduğu düşüncesine katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %33,2’sini ve son olarak kesinlikle cana yakın olduğunu düşünenler toplam turistik ürün satıcısının %29,9’unu oluşturmaktadır. Turistlerin cana yakın olduğuna katılmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %19,5’ini oluştururken, turistlerin cana yakın olduğuna katılanların toplamı ise turistik ürün satıcılarının %63,1’ini oluşturmaktadır (Grafik 32 bkz.).

**Tablo 41 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Sosyal Hayat Standartlarını Yükselttiğini Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 9          | 2,5          |
| Katılmıyorum            | 18         | 4,9          |
| Kararsızım              | 31         | 8,5          |
| Katılıyorum             | 146        | 40,1         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 160        | 44,0         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerin sosyal hayat standartlarını yükselttiğine dair sonuç Tablo 41’de görülmektedir. Buna göre turistlerin sosyal hayat standartlarını yükselttiği düşüncesine kesinlikle katılmayan 9 kişi, katılmayan 18 kişi ve bu konuda kararsız olan 31 kişi vardır. Turistlerin sosyal hayat standartlarını yükselttiği düşüncesine katılan 146 ve bu düşünceye kesinlikle katılan 160 kişi vardır (Tablo 41 bkz.).



**Grafik 33 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Sosyal Hayat Standartlarını Yükselttiğini Düşünmesine Dair Sonuç**

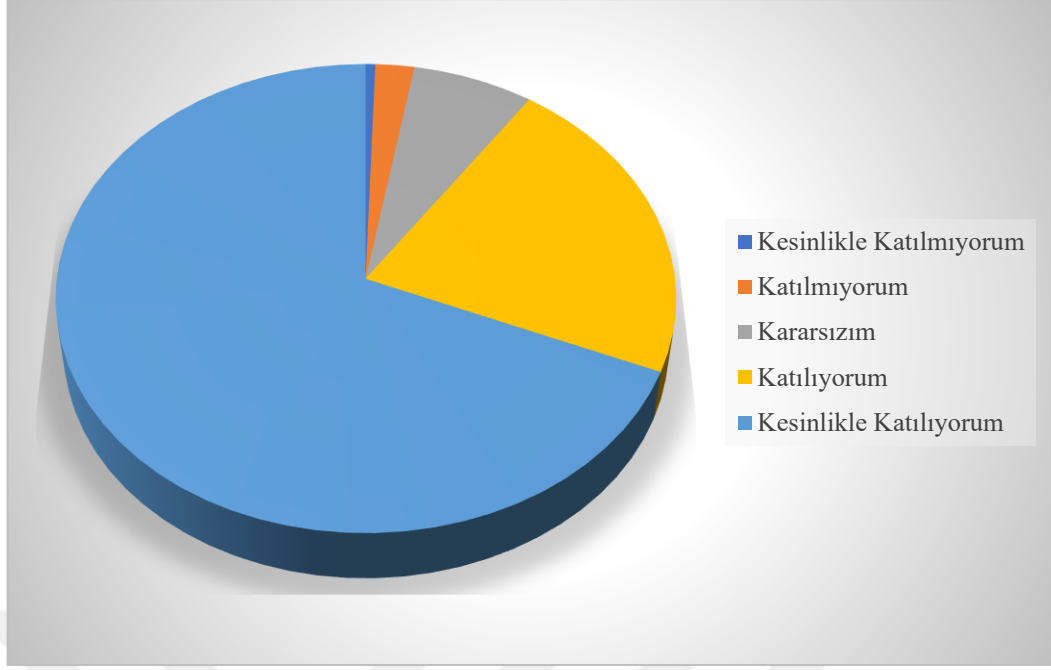
Turistlerin sosyal hayat standartlarını yükselttiği düşüncesine kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %2,5’ini, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %4,9’unu ve bu konuda kararsız olanlar toplam turistik ürün satıcısının %8,5’ini oluşturmaktadır. Turistlerin sosyal hayat standartlarını yükselttiği düşüncesine katılanlar

toplam turistik ürün satıcısının %40,1'ini ve son olarak kesinlikle yükselttiğine katılanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %44,0'ını oluşturmaktadır. Turistlerin sosyal hayat standartlarını yükselttiği düşüncesine katılmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %7,4'ünü oluştururken, turistlerin sosyal hayat standartlarını yükselttiği düşüncesine katılanların toplamı turistik ürün satıcılarının %84,1'ini oluşturmaktadır (Grafik 33 bkz.).

**Tablo 42 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle Etkileşimde Olmasının Yabancı Dil Seviyesini Arttırdığını Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 2          | ,5           |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 8          | 2,2          |
| <b>Kararsızım</b>              | 25         | 6,9          |
| <b>Katılıyorum</b>             | 79         | 21,7         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 250        | 68,7         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerle etkileşimde olmasının yabancı dil seviyesini arttırdığını düşünmesine dair sonuçlar Tablo 42’de görüldüğü üzere, turistlerle etkileşimde olmasının yabancı dil seviyesini arttırdığına kesinlikle katılmayan kişi sayısı 2, katılmayan kişi sayısı 8 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 25’dir. Turistlerle etkileşimde olmasının yabancı dil seviyesini arttırdığına katılanların sayısı 79 ve kesinlikle arttırdığına katılanların sayısı ise 250’dir. Turistik ürün satıcıları çok büyük bir oranda turistlerle etkileşimde olmasının yabancı dil seviyesini arttırdığını düşünmektedir. Yabancı dil seviyesini arttırmanın en önemli yöntemlerinden birisi ise o dile maruz kalmak ve dili hayatın bir parçası haline getirmektir. Turistik ürün satıcısının her gün turistlerle iletişimde ve etkileşimde olması dil öğrenme süreçlerini olumlu etkilemekle kalmayıp aynı zamanda yabancı dilini geliştirmesine uygun ortamlar yaratmaktadır (Tablo 42 bkz.).



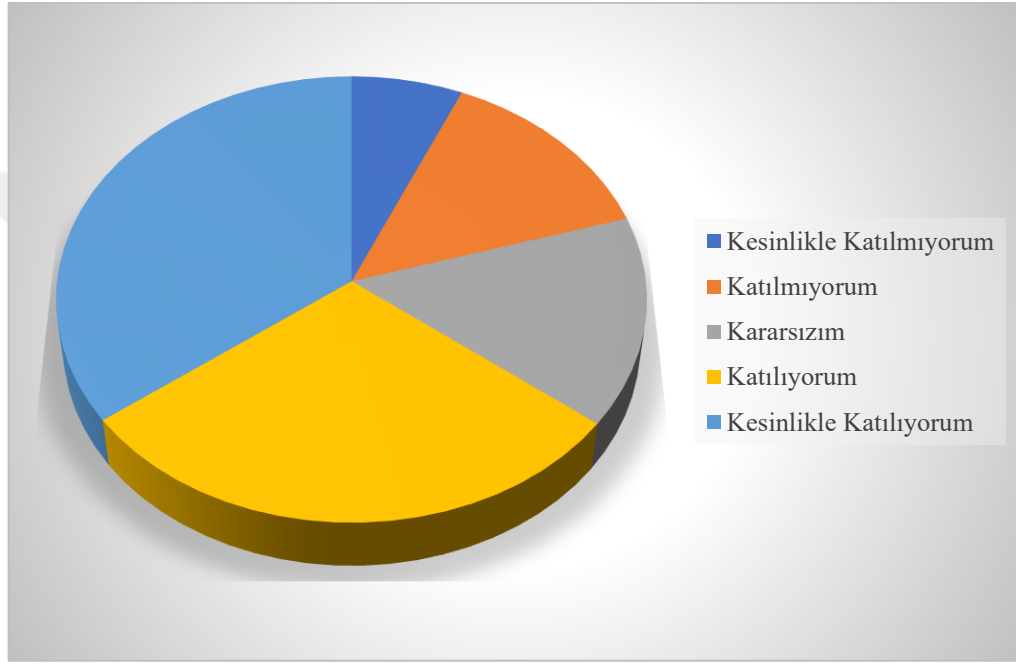
**Grafik 34 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerle Etkileşimde Olmasının Yabancı Dil Seviyesini Arttırdığını Düşünmesine Dair Sonuç**

Turistlerle etkileşimde olmasının yabancı dil seviyesini arttırdığına kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %5,5'ini, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %2,2'sini ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %6,9'unu oluşturmaktadır. Turistlerle etkileşimde olmasının yabancı dil seviyesini arttırdığına katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %21,7'sini ve son olarak kesinlikle arttırdığına katılanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %68,7'sini oluşturmaktadır. Turistlerle etkileşimde olmasının yabancı dil seviyesini arttırdığına katılmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %2,7'sini oluştururken, turistlerle etkileşimde olmasının yabancı dil seviyesini arttırdığına katılanların toplamı turistik ürün satıcılarının %90,4'ünü oluşturmaktadır (Grafik 34 bkz.).

**Tablo 43 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turist Kalitesinde Yıllara Göre Düşüş Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 24         | 6,6          |
| Katılmıyorum            | 50         | 13,7         |
| Kararsızım              | 55         | 15,1         |
| Katılıyorum             | 107        | 29,4         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 128        | 35,2         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 43'te görülmektedir. Buna göre turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğuna kesinlikle katılmayan 24 kişi, katılmayan 50 kişi ve bu konuda kararsız olan 55 kişi vardır. Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğuna katılan 107 kişi ve kesinlikle düşüş olduğuna katılan ise 128 kişi vardır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının birçoğu turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğunu düşünmektedir. Araştırma sahasını ziyarete gelen turistlerin gelir düzeyinin düşük olması ve turizm bilincine sahip olmaması bu düşüşün nedenleri arasında gösterilebilir (Tablo 43 bkz.).



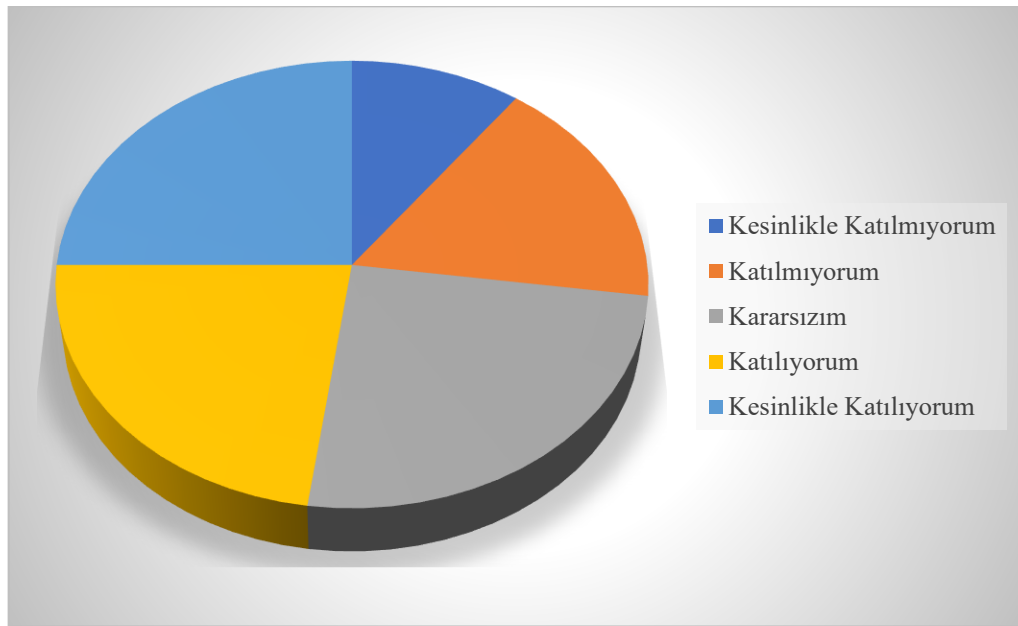
**Grafik 35 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turist Kalitesinde Yıllara Göre Düşüş Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %6,6'sını, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %13,7'sini ve kararsız olanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %15,1'ini oluşturmaktadır. Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğuna katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %29,4'ünü ve son olarak kesinlikle düşüş olduğuna katılanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %35,2'sini oluşturmaktadır. Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğuna katılmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %20,3'ünü oluştururken, turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğuna katılanların toplamı turistik ürün satıcılarının %64,6'sını oluşturmaktadır (Grafik 35 bkz.).

**Tablo 44 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölge Halkına Karşı Önyargılı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 37         | 10,2         |
| Katılmıyorum            | 62         | 17,0         |
| Kararsızım              | 91         | 25,0         |
| Katılıyorum             | 83         | 22,8         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 91         | 25,0         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 44'te verilmektedir. Buna göre turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olduğuna kesinlikle katılmayan 37 kişi, önyargılı olduğuna katılmayan 62 kişi ve bu konuda kararsız olan 91 kişi vardır. Turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olduğuna katılan 83 kişi ve kesinlikle önyargılı olduğuna katılan 91 kişi bulunmaktadır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının bir kısmı turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olmadığını düşünürken bir kısmı da önyargılı olduğunu düşünmektedir. Bu konuda kararsız olanların sayısı da oldukça fazladır. Turistik ürün satıcısının turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olduğunu düşünmesine ilişkin algıları farklı durumlarda olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Tablo 44 bkz.).



**Grafik 36 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölge Halkına Karşı Önyargılı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

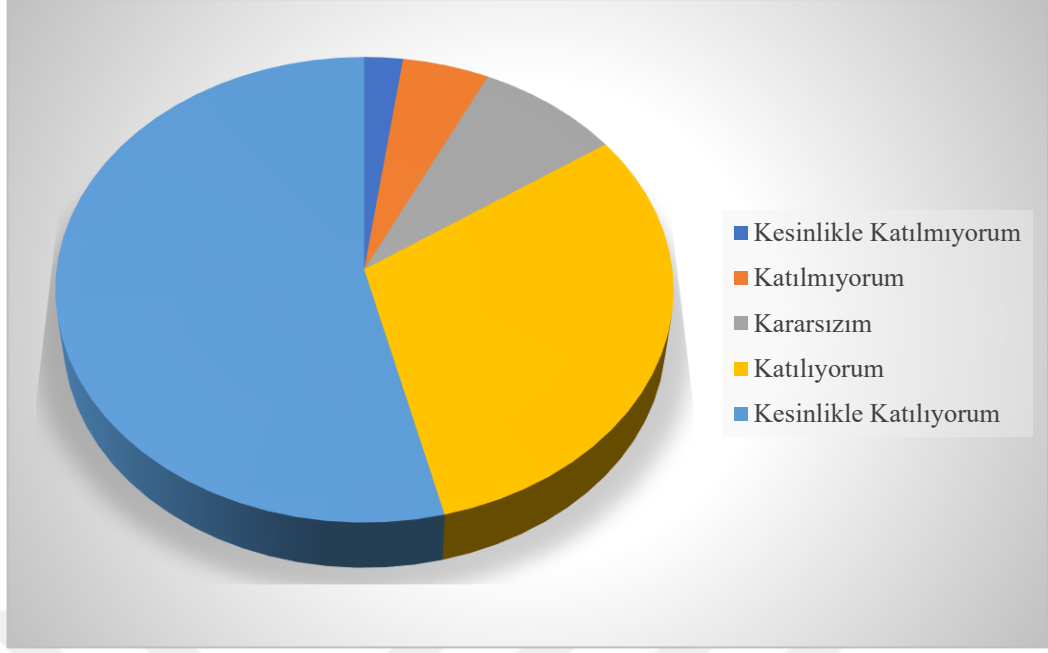
Turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %10,2'sini, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %17,0'ını ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %25,0'ını oluşturmaktadır. Turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olduğuna katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %22,8'ini ve son olarak kesinlikle önyargılı olduğuna katılanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %25,0'ını oluşturmaktadır. Turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olduğuna katılmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %27,2'sini oluştururken, turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olduğuna katılanların toplamı ise turistik ürün satıcılarının %47,8'ini oluşturmaktadır (Grafik 36 bkz.).

**Tablo 45 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölgede Hayat Pahalılığına Neden Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 8              | 2,2              |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 18             | 4,9              |
| <b>Kararsızım</b>              | 30             | 8,2              |
| <b>Katılıyorum</b>             | 112            | 30,8             |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 196            | 53,8             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>364</b>     | <b>100,0</b>     |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerin bölgede hayat pahalılığına neden olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 45'te görüldüğü üzere, turistlerin bölgede hayat pahalılığına neden olduğuna kesinlikle katılmayan 8 kişi, katılmayan 18 kişi ve bu konuda kararsız olan 30 kişi vardır. Turistlerin bölgede hayat pahalılığına neden olduğuna katılan kişi sayısı 112 ve kesinlikle katılan kişi sayısı ise 196'dır (Tablo 45 bkz.).





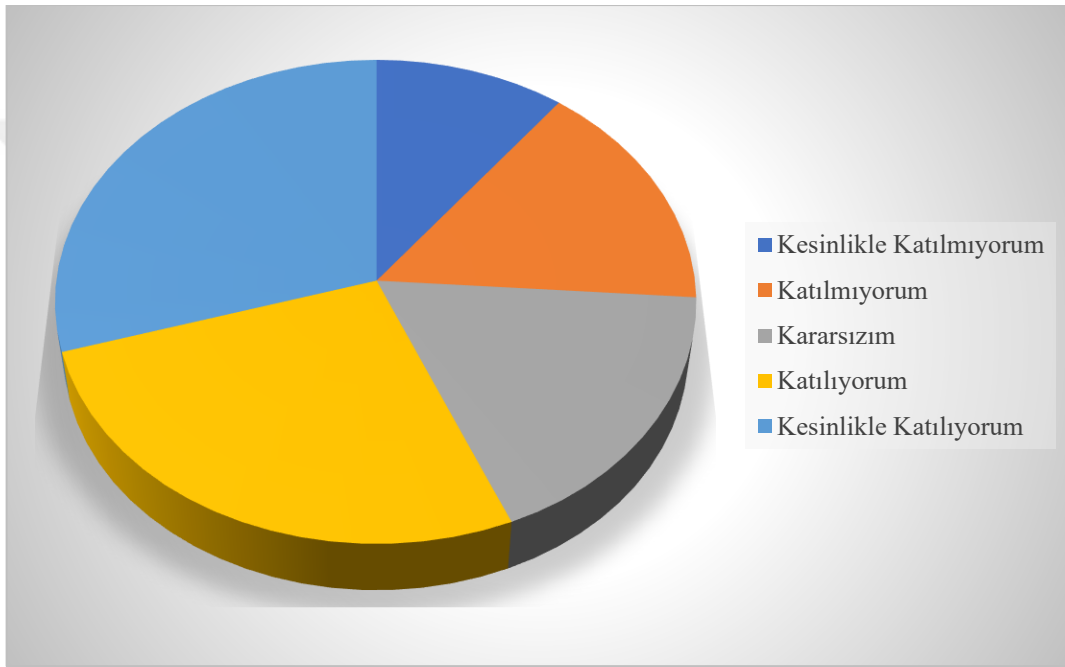
**Grafik 37 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Bölgede Hayat Pahalılığına Neden Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

Turistlerin bölgede hayat pahalılığına neden olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %2,2'sini, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %4,9'unu ve bu konuda kararsız olanlar toplam turistik ürün satıcısının %8,2'sini oluşturmaktadır. Turistlerin bölgede hayat pahalılığına neden olduğuna katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %30,8'ini ve kesinlikle katılanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %53,8'ini oluşturmaktadır. Turistlerin bölgede hayat pahalılığına neden olduğuna katılmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %7,1'ini oluştururken, turistlerin bölgede hayat pahalılığına neden olduğuna katılanların toplamı turistik ürün satıcılarının %84,6'sını oluşturmaktadır (Grafik 37 bkz.).

**Tablo 46 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Bazı Turistlerin Çevreye Karşı Duyarsız Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 38         | 10,4         |
| Katılmıyorum            | 57         | 15,7         |
| Kararsızım              | 64         | 17,6         |
| Katılıyorum             | 97         | 26,6         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 108        | 29,7         |
| <b>Toplam</b>           | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 46’da görülmektedir. Buna göre bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız olduğuna kesinlikle katılmayan 38 kişi, katılmayan 57 kişi ve bu konuda kararsız olan 64 kişi vardır. Bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız olduğuna katılan 97 kişi ve son olarak kesinlikle duyarsız olduğuna katılan 108 kişi vardır. Turistik ürün satıcılarının birçoğu ülkeyi ziyaret eden bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız olduğunu düşünmektedir. Bazı turistlerin çevre bilincine ve duyarlılığına sahip olmaması ve çevresel değerlere önem vermemesi; önümüzdeki yıllarda çevre sorunlarının giderek artacağına işaret etmektedir (Tablo 46 bkz.).



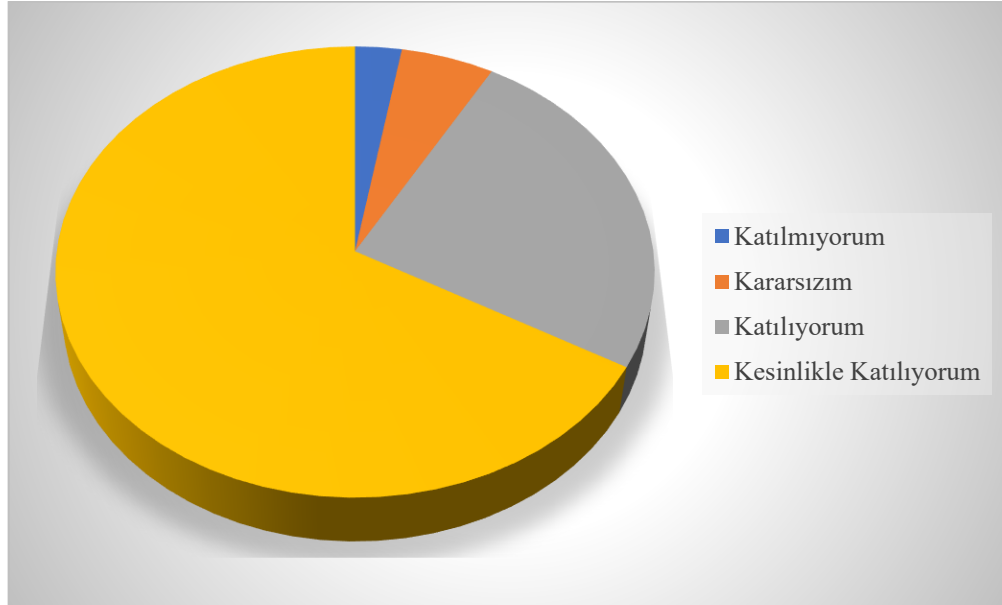
**Grafik 38 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Bazı Turistlerin Çevreye Karşı Duyarsız Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

Bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %10,4’ünü, katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %15,7’sini ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %17,6’sını oluşturmaktadır. Bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız olduğuna katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %26,6’sını ve kesinlikle duyarsız olduğuna katılanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %29,7’sini oluşturmaktadır. Bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız olduğuna katılmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %26,1’ini oluştururken, bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız olduğuna katılanların toplamı ise turistik ürün satıcılarının %56,3 ‘ünü oluşturmaktadır (Grafik 38 bkz.).

**Tablo 47 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerden Türkçe Kelimeler Duyduğunda Mutlu Olmasına Dair Sonuç**

|                        | Frekans    | Yüzde (%)    |
|------------------------|------------|--------------|
| Katılmıyorum           | 10         | 2,7          |
| Kararsızım             | 20         | 5,5          |
| Katılıyorum            | 91         | 25,0         |
| Kesinlikle Katılıyorum | 243        | 66,8         |
| <b>Toplam</b>          | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının turistlerden Türkçe kelimeler duyduğunda mutlu olmasına dair sonuç Tablo 47’de görülmektedir. Buna göre turistlerden Türkçe kelimeler duyduğunda kesinlikle mutlu olmayan kimseye rastlanmamıştır. Turistlerden Türkçe kelimeler duyduğunda mutlu olmayan 10 kişi, bu konuda kararsız olan 20 kişi, mutlu olan 91 kişi ve son olarak turistlerden Türkçe kelimeler duyduğunda kesinlikle mutlu olan 243 kişi vardır. Elde edilen bulgulara göre turistik ürün satıcısının turistlerden Türkçe kelimeler duyduğunda mutlu olduğu söylenebilir. Konuşma esnasında kullanılan kelimelerin telaffuzu turistik ürün satıcısına sempatik gelebilir ve iletişimin karşılıklı olarak samimi bir havada geçmesini sağlayabilir (Tablo 47 bkz.).



**Grafik 39 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Turistlerden Türkçe Kelimeler Duyduğunda Mutlu Olmasına Dair Sonuç**

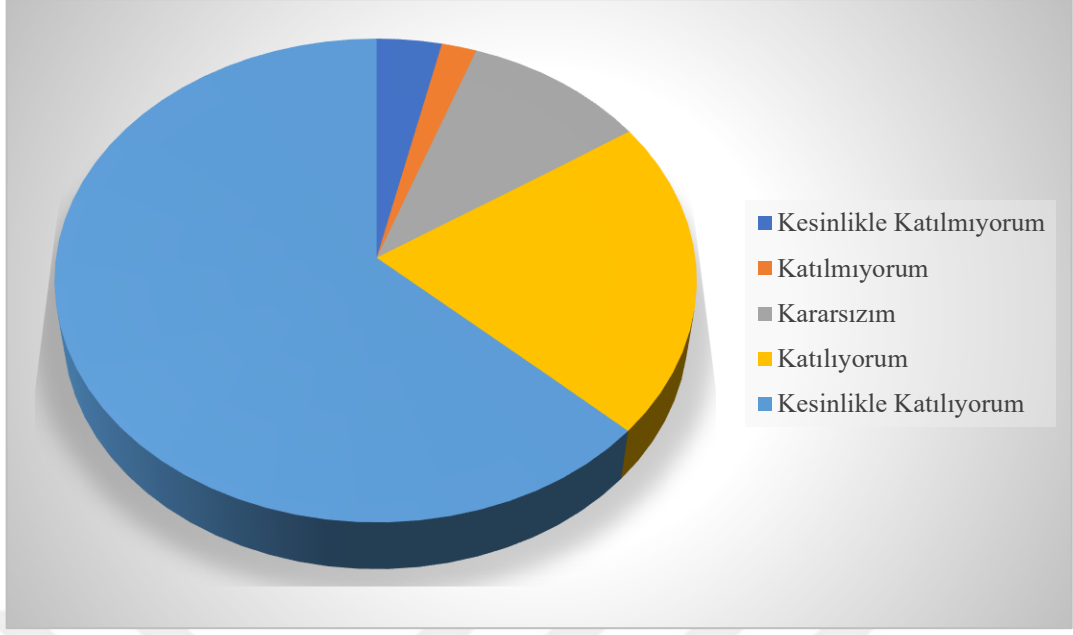
Turistlerden Türkçe kelimeler duyduğunda mutlu olmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %2,7’sini, bu konuda kararsız olanlar toplam turistik ürün satıcısının %5,5’ini, mutlu

olanlar toplam turistik ürün satıcısının %25,0'ını ve turistlerden Türkçe kelimeler duyduğunda kesinlikle mutlu olanlar toplam turistik ürün satıcısının %66,8'ini oluşturmaktadır. Turistlerden Türkçe kelimeler duyduğunda mutlu olmayanların toplamı turistik ürün satıcılarının %2,7'sini oluştururken, turistlerden Türkçe kelimeler duyduğunda mutlu olanların toplamı turistik ürün satıcılarının %91,8'ini oluşturmaktadır (Grafik 39 bkz.).

**Tablo 48 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki 'Her Şey Dahil' (All-Inclusive) Sisteminin Turistik Ürün Satıcısını Olumsuz Yönde Etkilediğini Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 13         | 3,6          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 7          | 1,9          |
| <b>Kararsızım</b>              | 37         | 10,2         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 77         | 21,2         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 230        | 63,2         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>364</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki 'Her Şey Dahil' (All-Inclusive) sisteminin turistik ürün satıcısını olumsuz yönde etkilediğini düşünmesine dair sonuç Tablo 48'de görülmektedir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki 'her şey dahil' sisteminin turistik ürün satıcısını olumsuz yönde etkilediği düşüncesine kesinlikle katılmayan 13 kişi, bu düşünceye katılmayan 7 kişi ve bu konuda kararsız olan 37 kişi vardır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki 'her şey dahil' sisteminin turistik ürün satıcısını olumsuz yönde etkilediği düşüncesine katılan 77 kişi ve kesinlikle olumsuz etkilediğine katılan ise 230 kişi vardır. Bölgedeki turistik ürün satıcısının büyük bir çoğunluğu otellerdeki 'her şey dahil' sisteminin turistik ürün satıcısını olumsuz yönde etkilediğini düşünmektedir. Otellerde sağlanan yeme ve içme hizmetlerinin ücretsiz olması ve turistlerin hemen hemen tüm ihtiyaçlarını bulabileceği dükkanların otellerde bulunması turistin alışverişlerini otellerde yapmasını sağlamakta, bu durum da çarşıda işletmesi bulunan turistik ürün satıcısını zor duruma sokmaktadır (Tablo 48 bkz.).



**Grafik 40 - Araştırmaya Katılan Turistik Ürün Satıcısının Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki 'Her Şey Dahil' (All-Inclusive) Sisteminin Turistik Ürün Satıcısını Olumsuz Yönde Etkilediğini Düşünmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki 'her şey dahil' sisteminin turistik ürün satıcısını olumsuz yönde etkilediği düşüncesine kesinlikle katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %3,6'sını, bu düşünceye katılmayanlar toplam turistik ürün satıcısının %1,9'unu ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %10,2'sini oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki 'her şey dahil' sisteminin turistik ürün satıcısını olumsuz yönde etkilediği düşüncesine katılanlar toplam turistik ürün satıcısının %21,2'sini ve kesinlikle olumsuz yönde etkilediğine katılanlar ise toplam turistik ürün satıcısının %63,2'sini oluşturmaktadır. Bölgedeki 'her şey dahil' sisteminin turistik ürün satıcısını olumsuz yönde etkilediği düşüncesine katılmayanlar turistik ürün satıcılarının %5,5'ini oluştururken, 'her şey dahil' sisteminin turistik ürün satıcılarını olumsuz yönde etkilediği düşüncesine katılanlar ise katılımcıların %84,4'ünü oluşturmaktadır (Grafik 40 bkz.).

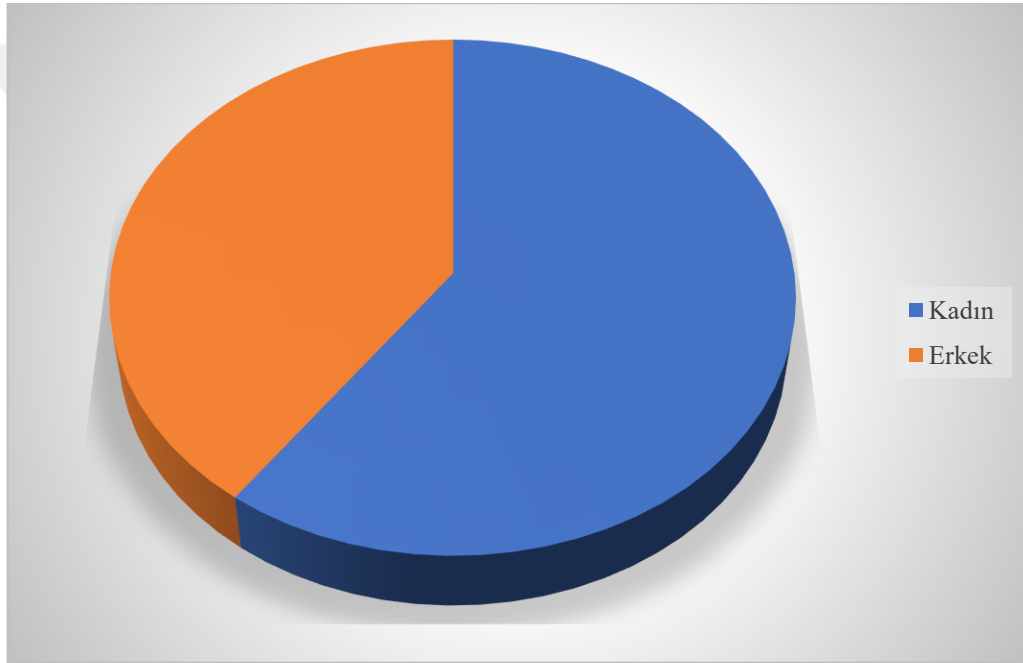
#### **4.3.Turistlere Uygulanan Ankete İlişkin Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi**

Araştırmanın örneklemini 2022 yılı Haziran-Ekim ayları arasında Antalya ili Kundu, Belek ve Side destinasyonlarında turistik faaliyetler gösteren 305 katılımcı oluşturmaktadır. Anket İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere üç dilde uygulanmıştır.

**Tablo 49 - Araştırmaya Katılan Turistin Cinsiyet Özellikleri**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| Kadın         | 183        | 60,0         |
| Erkek         | 122        | 40,0         |
| <b>Toplam</b> | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin cinsiyet özellikleri Tablo 49’da gösterildiği üzere, kadın turistlerin sayısı 183, erkek turistlerin sayısı ise 122’dir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 49 bkz.).



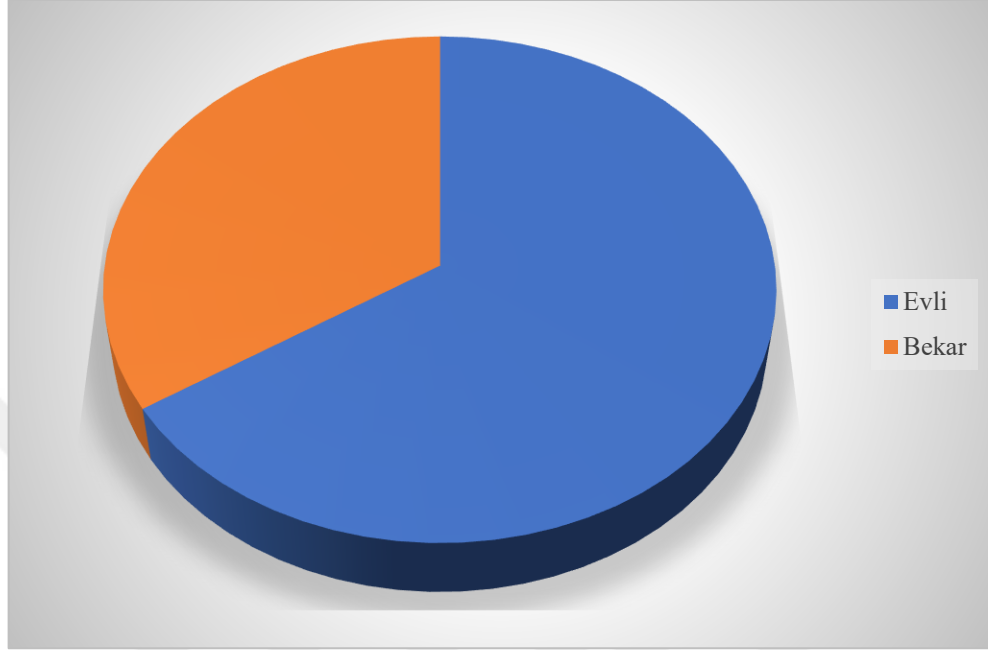
**Grafik 41 - Araştırmaya Katılan Turistin Cinsiyet Özellikleri**

Kadın katılımcılar toplamın %60,0’ına, erkek katılımcılar ise toplamın %40,0’ına denk gelmektedir (Grafik 41 bkz.).

**Tablo 50 - Araştırmaya Katılan Turistin Medeni Durumu**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| Evli          | 201        | 65,9         |
| Bekar         | 104        | 34,1         |
| <b>Toplam</b> | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin medeni durumu Tablo 50’de verilmiştir. Buna göre evli turistlerin sayısı 201, bekar turistlerin sayısı ise 104’tür. Araştırma kapsamında uygulanan anket sonuçlarına göre evli katılımcıların sayısının bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 50 bkz.).



**Grafik 42 - Araştırmaya Katılan Turistin Medeni Durumu**

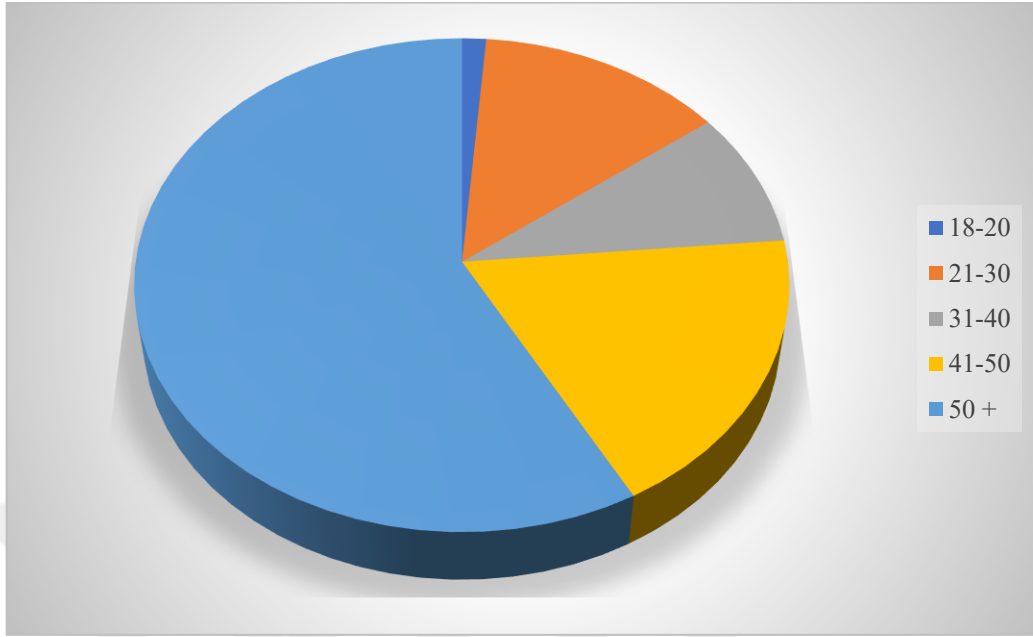
Evli katılımcılar toplam rakamın %65,9’una, bekar katılımcılar ise toplam rakamın %34,1’ine denk gelmektedir (Grafik 42 bkz.).

**Tablo 51 - Araştırmaya Katılan Turistin Yaş Özellikleri**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| <b>18-20</b>  | 4          | 1,3          |
| <b>21-30</b>  | 41         | 13,4         |
| <b>31-40</b>  | 27         | 8,9          |
| <b>41-50</b>  | 56         | 18,4         |
| <b>50 +</b>   | 177        | 58,0         |
| <b>Toplam</b> | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin yaş özellikleri Tablo 51’de görüldüğü üzere, 18-20 yaş aralığındaki kişi sayısı 4, 21-30 yaş aralığındaki kişi sayısı 41, 31-40 yaş aralığındaki kişi sayısı 27, 41-50 yaş aralığındaki kişi sayısı 56, 50 ve üstü yaşındaki kişi sayısı ise 177’dir. Bölgede turistlere uygulanan anket sonucuna göre 41-50, 50 ve üstü yaş aralığı en fazla kişinin

bulunduğu yaş aralığıdır. Bu durum da bize araştırma sahasını ziyarete gelen turistlerin çoğunluğunun genç ve orta yaştan oluştuğunu göstermektedir (Tablo 51 bkz.).



**Grafik 43 - Araştırmaya Katılan Turistin Yaş Özellikleri**

18-20 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %1,3'ünü, 21-30 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %13,4'ünü, 31-40 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %8,9'unu, 41-50 yaş aralığındaki kişiler toplam rakamın %18,4'ünü, 50 ve üstü yaştaki kişiler ise toplam rakamın %58,0'ını oluşturmaktadır (Grafik 43 bkz.).

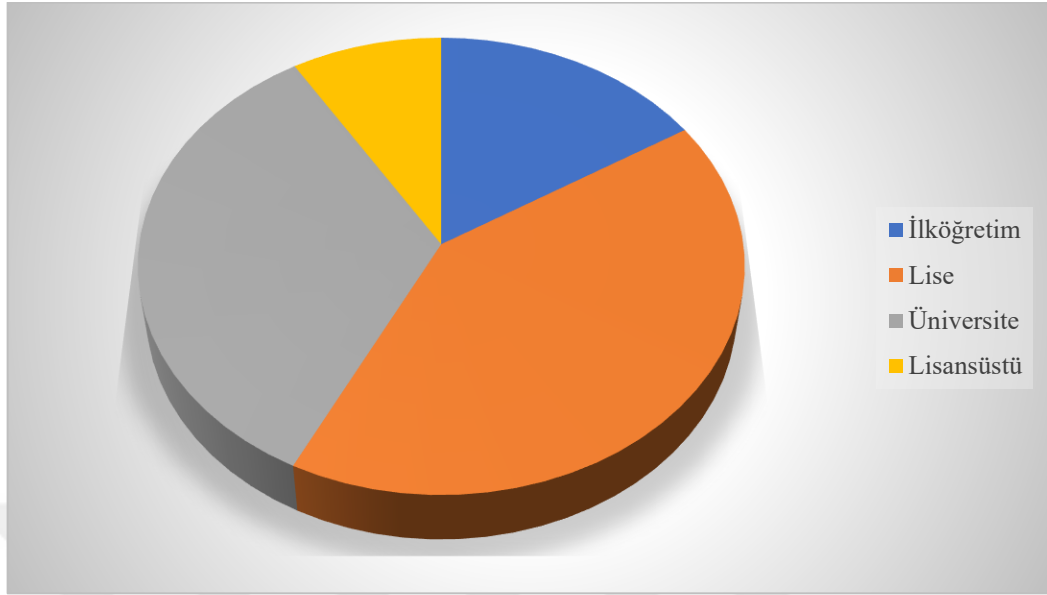
**Tablo 52 - Araştırmaya Katılan Turistin Eğitim Durumu**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| İlköğretim    | 49         | 16,1         |
| Lise          | 126        | 41,3         |
| Üniversite    | 103        | 33,8         |
| Lisansüstü    | 27         | 8,8          |
| <b>Toplam</b> | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin eğitim durumu Tablo 52'de verilmiştir. Buna göre ilköğretim mezunu olan kişilerin sayısı 49, lise mezunu olan kişilerin sayısı 126, üniversite mezunu olan kişilerin sayısı 103 ve lisansüstü eğitim mezunu olan kişilerin sayısı ise 27'dir. Araştırma sahasında bulunan turistlere uygulanan anket sonucuna göre turistlerin çoğunun lise



ve üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum araştırma sahasına gelen turistlerin çoğunun eğitilmiş bireylerden oluştuğunu göstermektedir (Tablo 52 bkz.).



**Grafik 44 - Araştırmaya Katılan Turistin Eğitim Durumu**

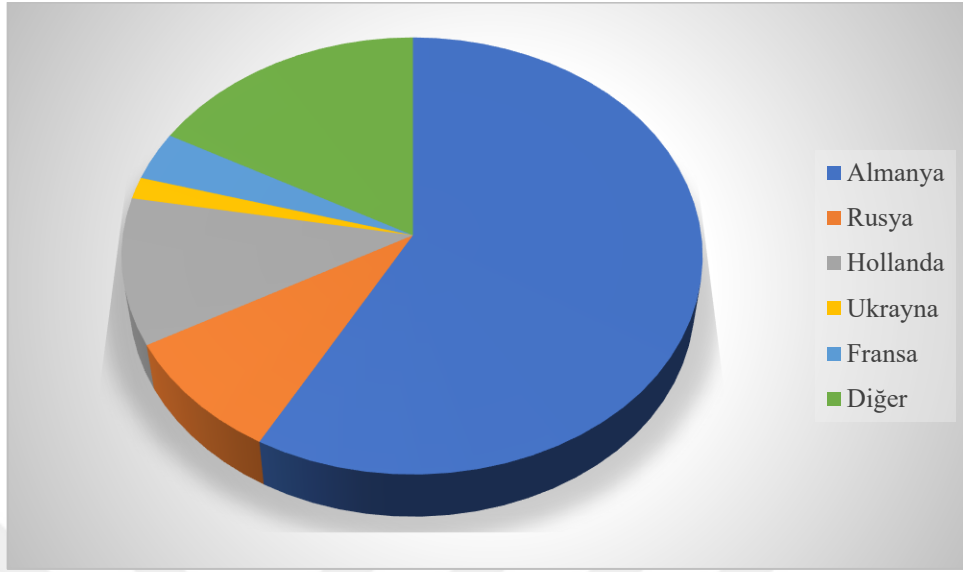
İlkokul mezunları toplam rakamın %16,1'ine, lise mezunları toplam rakamın %41,3'üne, üniversite mezunları toplam rakamın %33,8'ine ve lisansüstü eğitim mezunları ise toplam rakamın %8,8'ine denk gelmektedir (Grafik 44 bkz.).

**Tablo 53 - Araştırmaya Katılan Turistin Hangi Ülkeden Gelme Durumu**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| Almanya       | 177        | 58,0         |
| Rusya         | 27         | 8,9          |
| Hollanda      | 33         | 10,8         |
| Ukrayna       | 5          | 1,6          |
| Fransa        | 11         | 3,6          |
| Diğer         | 52         | 17,0         |
| <b>Toplam</b> | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin hangi ülkeden gelme durumu Tablo 53'te verilmiştir. Buna göre Almanya'dan gelen turist sayısı 177, Rusya'dan gelen turist sayısı 27, Hollanda'dan gelen turist sayısı 33, Ukrayna'dan gelen turist sayısı 5, Fransa'dan gelen turist sayısı 11, ve diğer ülkelerden gelen turist sayısı ise 52'dir. Araştırma sahasını ziyaret eden turistlerin büyük bir

çoğunluğu Alman ziyaretçilerden oluşmaktadır. Almanya her yıl Antalya'ya en çok turist gönderen ülkeler arasında yer almaktadır. (Tablo 53 bkz.).



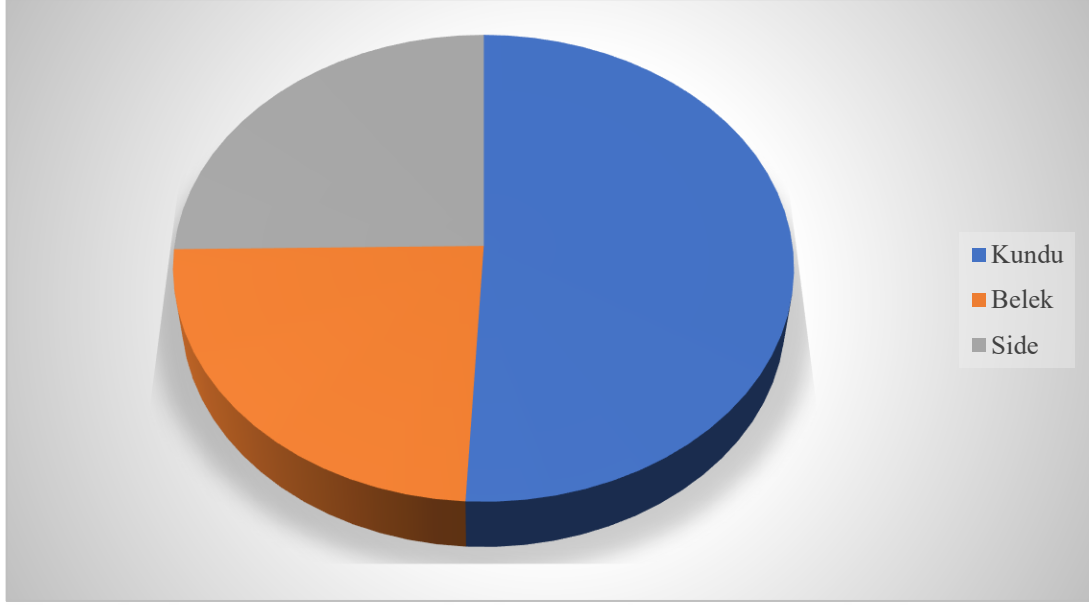
**Grafik 45 - Araştırmaya Katılan Turistin Hangi Ülkeden Gelme Durumu**

Almanya'dan gelen turistler toplam rakamın %58,0'ını, Rusya'dan gelen turistler toplam rakamın %8,9'unu, Hollanda'dan gelen turistler toplam rakamın %10,8'ini, Ukrayna'dan gelen turistler toplam rakamın %1,6'sını, Fransa'dan gelen turistler toplam rakamın %3,6'sını ve diğer ülkelerden gelen turistler ise toplam rakamın %17,0'ını oluşturmaktadır (Grafik 45 bkz.).

**Tablo 54 - Araştırmaya Katılan Turistin Tatil Bölgesi**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| <b>Kundu</b>  | 155        | 50,8         |
| <b>Belek</b>  | 73         | 23,9         |
| <b>Side</b>   | 77         | 25,2         |
| <b>Toplam</b> | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin tatil bölgesi Tablo 54'te görüldüğü üzere, Kundu bölgesini tercih edenlerin sayısı 155, Belek bölgesini tercih edenlerin sayısı 73 ve Side bölgesini tercih edenlerin sayısı ise 77'dir (Tablo 54 bkz.).



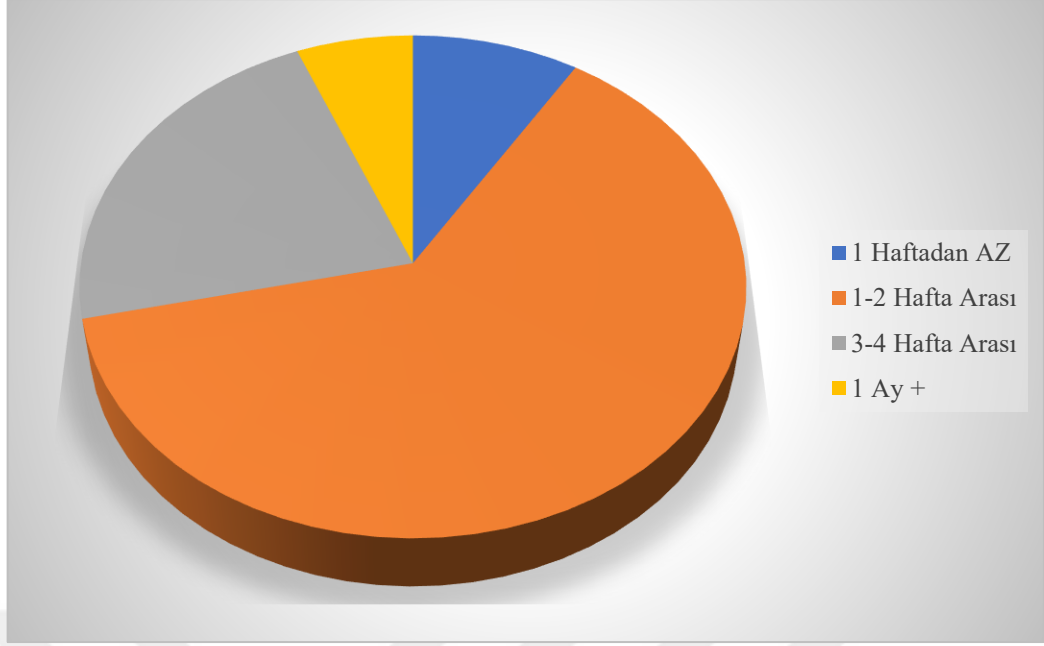
**Grafik 46 - Araştırmaya Katılan Turistin Tatil Bölgesi**

Kundu bölgesini tercih edenler toplam rakamın %50,8'ini, Belek bölgesini tercih edenler toplam rakamın %23,9'unu ve son olarak Side bölgesini tercih edenler ise toplam rakamın %25,2'sini oluşturmaktadır (Grafik 46 bkz.).

**Tablo 55 - Araştırmaya Katılan Turistin Toplam Tatil Süresi**

|                        | Frekans    | Yüzde (%)    |
|------------------------|------------|--------------|
| <b>1 Haftadan Az</b>   | 27         | 8,9          |
| <b>1-2 Hafta Arası</b> | 191        | 62,6         |
| <b>3-4 Hafta Arası</b> | 68         | 22,3         |
| <b>1 Ay +</b>          | 19         | 6,2          |
| <b>Toplam</b>          | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin toplam tatil süresi Tablo 55'te verilmiştir. Buna göre toplam tatil süresi 1 haftadan az olanların sayısı 27, 1-2 hafta arası olanların sayısı 191, 3-4 hafta arası olanların sayısı 68, 1 ay ve üzeri olanların sayısı ise 19'dur. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ziyaret eden turistlerin çoğunun toplam tatil süresi 1-2 hafta aralığındadır (Tablo 55 bkz.).



**Grafik 47 - Araştırmaya Katılan Turistin Toplam Tatil Süresi**

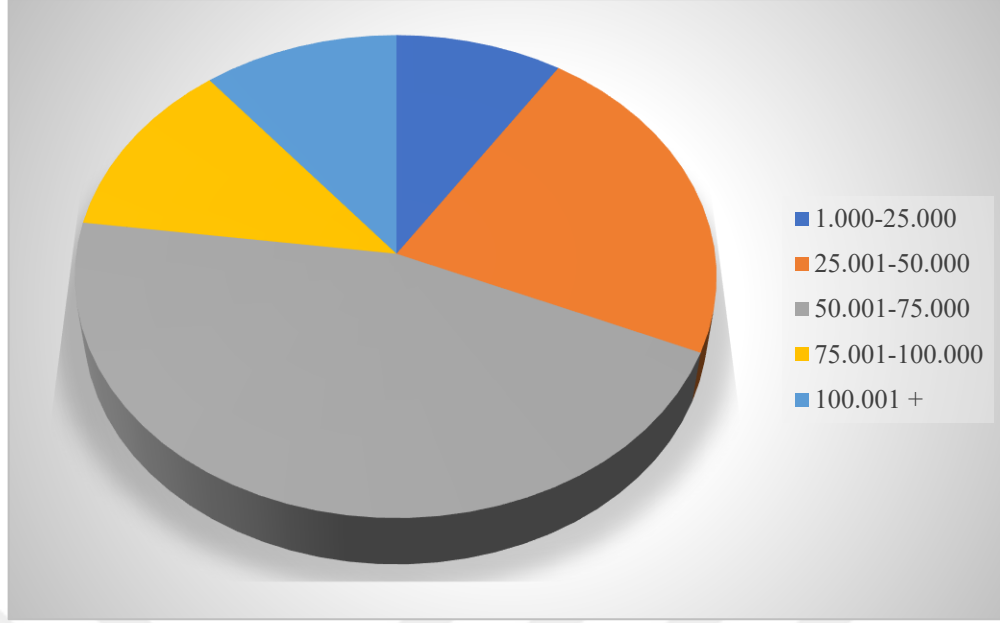
Toplam tatil süresi 1 haftadan az olanlar toplam rakamın %8,9'unu, 1-2 hafta arası olanlar toplam rakamın %62,6'sını, 3-4 hafta arası olanlar toplam rakamın %22,3'ünü ,1 ay ve üzeri olanlar ise toplam rakamın %6,2'sini oluşturmaktadır (Grafik 47 bkz.).

**Tablo 56 - Araştırmaya Katılan Turistin Aylık Ortalama Geliri**

|                   | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------|------------|--------------|
| 1.000-25.000 TL   | 28         | 9,2          |
| 25.001-50.000 TL  | 68         | 22,3         |
| 50.001-75.000 TL  | 139        | 45,6         |
| 75.001-100.000 TL | 37         | 12,1         |
| 100.001 + TL      | 33         | 10,8         |
| <b>Toplam</b>     | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin aylık ortalama geliri Tablo 56'de verilmiştir. Buna göre aylık ortalama geliri 1.000-25.000 TL olanların sayısı 28, 25.001-50.000 TL olanların sayısı 68, 50.001-75.000 TL olanların sayısı 139, 75.001-100.000 TL olanların sayısı 37, 100.001 TL ve üstü olanların sayısı ise 33'tür (Tablo 56 bkz.).

\*Turistlerin aylık kazançları TL cinsinden hesaplanmıştır.



**Grafik 48 - Araştırmaya Katılan Turistin Aylık Ortalama Geliri**

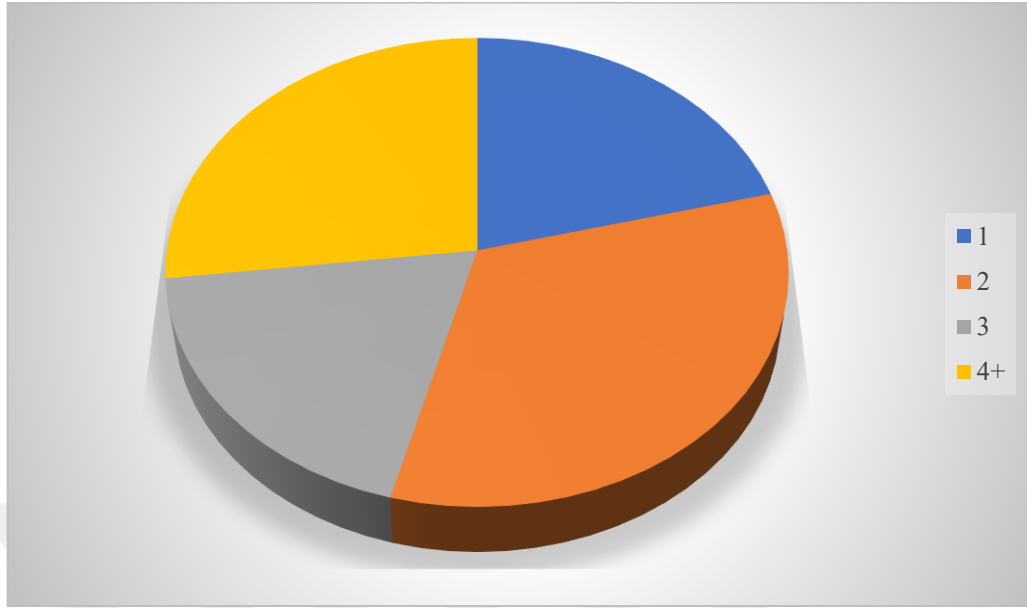
Aylık ortalama geliri 1.000-25.000 TL olanların sayısı toplam rakamın %9,2'sine, 25.001-50.000 TL olanların sayısı toplam rakamın %22,3'üne, 50.001-75.000 TL olanların sayısı toplam rakamın %45,6'sına, 75.001-100.000 TL olanların sayısı toplam rakamın %12,1'ine, 100.001 TL ve üstü olanların sayısı ise toplam rakamın %10,8'ine denk gelmektedir (Grafik 48 bkz.).

**Tablo 57 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Ziyaret Etme Sayısı**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    |
|---------------|------------|--------------|
| 1             | 64         | 21,0         |
| 2             | 101        | 33,1         |
| 3             | 58         | 19,0         |
| 4 +           | 82         | 26,9         |
| <b>Toplam</b> | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ziyaret etme sayısı Tablo 57'de görüldüğü üzere, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini 1 kez ziyaret edenlerin sayısı 64, 2 kez ziyaret edenlerin sayısı 101, 3 kez ziyaret edenlerin sayısı 58, 4 + üstü ziyaret edenlerin sayısı ise 82'dir. Turistlerin büyük bir çoğunluğunun araştırma sahasına birden fazla kez geldiğini söylenebilir. Bu durumun sebepleri arasında bölgenin uygun iklimi, sahip olduğu doğal güzellikler, ulaşım kolaylığı ve otellerde sağlanan hizmet kalitesi gösterilebilir. Turistik ürün satıcısının cana yakın ve arkadaşça bir tutuma sahip olması da bölgeye gelen turistin

memnuniyet düzeyini arttırmakta ve bölgeyi tekrardan ziyaret etmesine sebep olmaktadır (Tablo 57 bkz.).



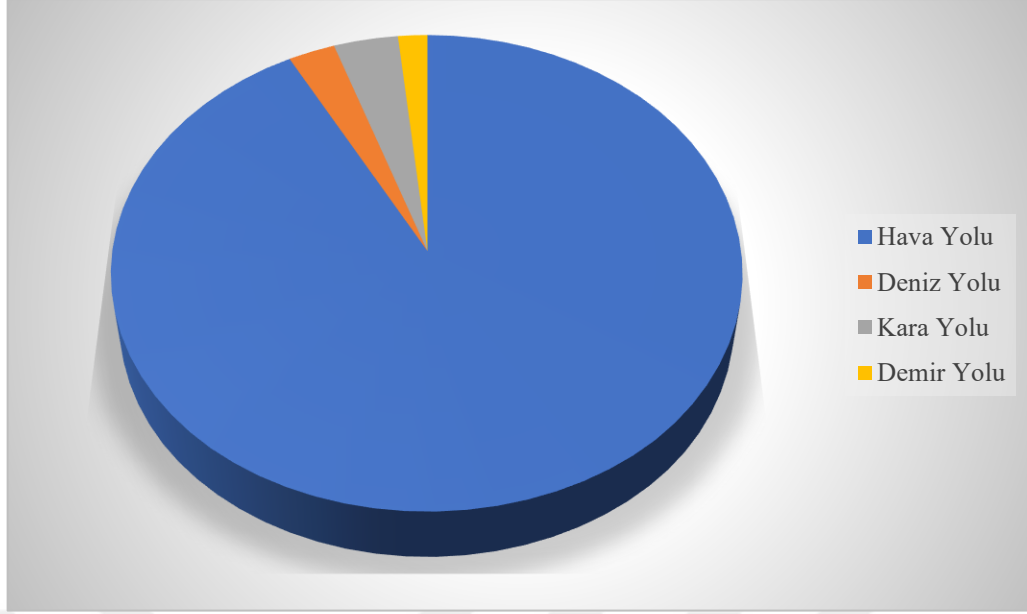
**Grafik 49 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Ziyaret Etme Sayısı**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini bir kez ziyaret edenler toplam rakamın %21,0'ını, 2 kez ziyaret edenler toplam rakamın %33,1'ini, 3 kez ziyaret edenler toplam rakamın %19,0'ını, 4 + üstü ziyaret edenler toplam rakamın %26,9'unu oluşturmaktadır (Grafik 49 bkz.).

**Tablo 58 - Araştırmaya Katılan Turistin Ulaşım Yolu Tercihi**

|            | Frekans | Yüzde (%) |
|------------|---------|-----------|
| Hava Yolu  | 281     | 92,1      |
| Deniz Yolu | 8       | 2,6       |
| Kara Yolu  | 11      | 3,6       |
| Demir Yolu | 5       | 1,6       |
| Toplam     | 305     | 100,0     |

Araştırmaya katılan turistin ulaşım yolu tercihi Tablo 58'de verilmiştir. Buna göre hava yolunu tercih edenlerin sayısı 281, deniz yolunu tercih edenlerin sayısı 8, kara yolunu tercih edenlerin sayısı 11 ve demir yolunu tercih edenlerin sayısı ise 5'tir. Araştırmaya katılan turistin çok büyük bir çoğunluğunun ulaşım yolu tercihi hava yoludur. Bunun da sebebi hava yolunun diğer ulaşım yollarına göre daha hızlı ve pratik olmasından kaynaklanmaktadır (Tablo 58 bkz.).



**Grafik 50 - Araştırmaya Katılan Turistin Ulaşım Yolu Tercihi**

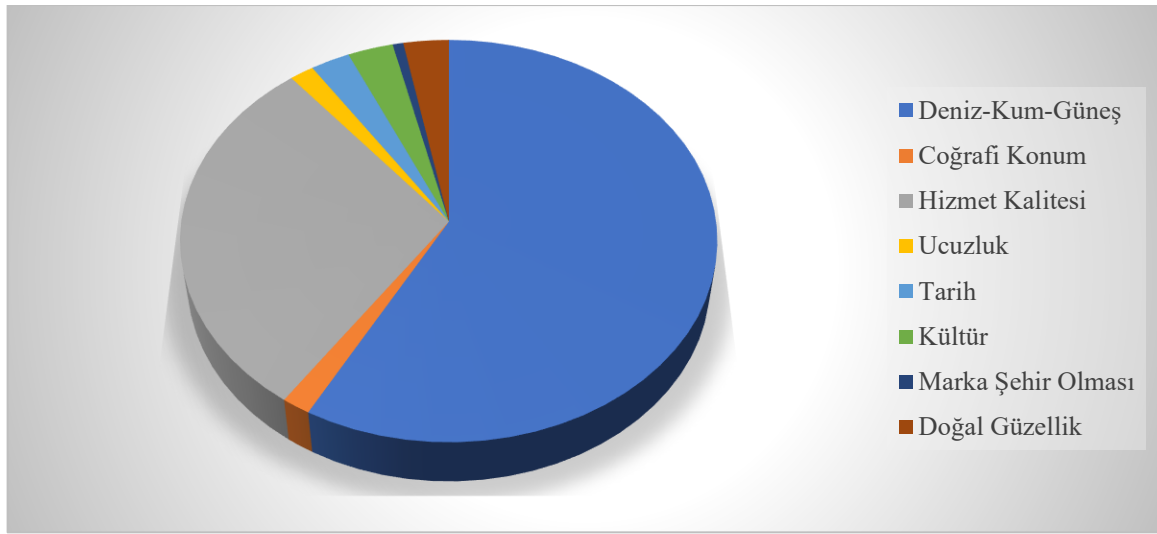
Hava yolunu tercih edenler toplam rakamın %92,1'ini, deniz yolunu tercih edenler toplam rakamın %2,6'sını, kara yolunu tercih edenler toplam rakamın %3,6'sını ve son olarak demir yolunu tercih edenler ise toplam rakamın %1,6'sını oluşturmaktadır (Grafik 50 bkz.).

**Tablo 59 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Tercih Etme Sebebi**

|                    | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------|------------|--------------|
| Deniz-Kum-Güneş    | 177        | 58,0         |
| Coğrafi Konum      | 5          | 1,6          |
| Hizmet Kalitesi    | 90         | 29,5         |
| Ucuzluk            | 5          | 1,6          |
| Tarih              | 8          | 2,6          |
| Kültür             | 9          | 3,0          |
| Marka Şehir Olması | 2          | ,7           |
| Doğal Güzellik     | 9          | 3,0          |
| <b>Toplam</b>      | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini tercih etme sebebi Tablo 59'da görülmektedir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini deniz-kum-güneş sebebiyle tercih edenlerin sayısı 177, coğrafi konum sebebiyle tercih edenlerin sayısı 5, hizmet kalitesi sebebiyle tercih edenlerin sayısı 90, ucuzluk sebebiyle tercih edenlerin sayısı 5,

tarih sebebiyle tercih edenlerin sayısı 8, kültür sebebiyle tercih edenlerin sayısı 9, marka şehir olması sebebiyle tercih edenlerin sayısı 2 ve son olarak doğal güzellik sebebiyle tercih edenlerin sayısı ise 9'dur. Araştırmaya katılan turistin araştırma sahasını ziyaret etmesindeki öncelikli sebep; deniz-kum-güneş üçlüsünden kaynaklanmaktadır. Bölge sahip olduğu uygun iklim koşulları, plajları ve doğal güzellikleriyle her yıl dünyanın farklı yerlerinden milyonlarca turiste ev sahipliği yapmaktadır. Turistlerin turistik destinasyon için Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini tercih etmesinin bir diğer sebebi ise bölgedeki otellerde sağlanan hizmet kalitesidir. Müşteri memnuniyetin doğrudan arttıran bir hizmet olup, turistlerin aynı turistik destinasyonu tercih etmesindeki en önemli etkenlerin başında yer alır (Tablo 59 bkz.).



**Grafik 51 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Tercih Etme Sebebi**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini deniz-kum-güneş sebebiyle tercih edenler toplam rakamın %58,0'ını, coğrafi konum sebebiyle tercih edenler toplam rakamın %1,6'sını, hizmet kalitesi sebebiyle tercih edenler toplam rakamın %29,5'ini, ucuzluk sebebiyle tercih edenler toplam rakamın %1,6'sını, tarih sebebiyle tercih edenler toplam rakamın %2,6'sını, kültür sebebiyle tercih edenler toplam rakamın %3,0'ını, marka şehir olması sebebiyle tercih edenler toplam rakamın %,7'sini ve son olarak doğal güzellik sebebiyle tercih edenler ise toplam rakamın %3,0'ını oluşturmaktadır (Grafik 51 bkz.).

#### **4.4.Ankete İlişkin Turistin Turistik Ürün Satıcılarına Yönelik Tutumunun**

##### **Değerlendirilmesi**

Anketin ikinci bölümünde turistin turistik ürün satıcısına yönelik tutumunun belirlenebilmesi için 24 sorudan oluşan 5'li Likert Ölçeği bölgede turistik faaliyet gösteren 305 katılımcıya uygulanmıştır. Ölçekteki değerler; '1-Kesinlikle Katılmıyorum', '2-

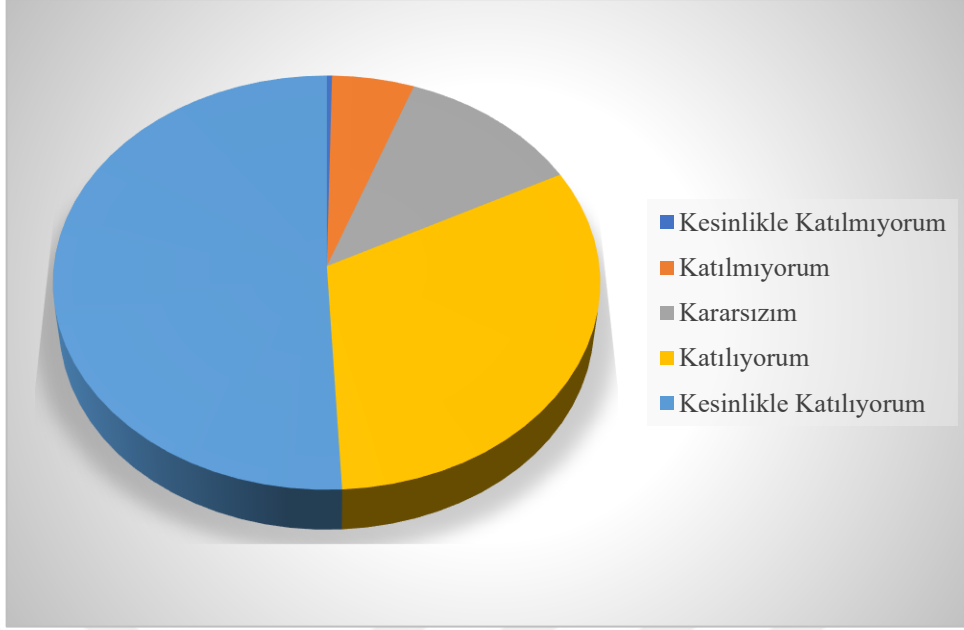


Katılmıyorum’, ‘3-Kararsızım’, ‘4-Katılıyorum’ ve ‘5-Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde belirlenmiştir. Anket İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere üç dilde uygulanmıştır.

**Tablo 60 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Güvenli Bulmasına Dair Sonuç**

|                                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 1              | ,3               |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 16             | 5,2              |
| <b>Kararsızım</b>              | 36             | 11,8             |
| <b>Katılıyorum</b>             | 97             | 31,8             |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 155            | 50,8             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b>     | <b>100,0</b>     |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini güvenli bulmasına dair sonuç Tablo 60’ta görülmektedir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinin güvenli bir bölge olduğuna kesinlikle katılmayan 1 kişi, katılmayan 16 kişi ve bu konuda kararsız olan 36 kişi vardır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinin güvenli bir bölge olduğuna katılan 97 kişi ve kesinlikle güvenli bir bölge olduğuna katılan 155 kişi vardır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ziyaret eden turistlerin bölgeyi güvenli bulması Antalya şehrinin imajı açısından son derece önemlidir. Turistlerin herhangi bir korku ve endişe yaşamadan bölgede tatil ve alışveriş yapmaları, şehri gezip yeni yerler keşfetmeleri bir sonraki turistik destinasyon seçiminde tekrardan aynı bölgeyi tercih etmelerine ve Antalya’yı güven veren bir şehir olarak görmelerine imkân vermektedir (Tablo 60 bkz.).



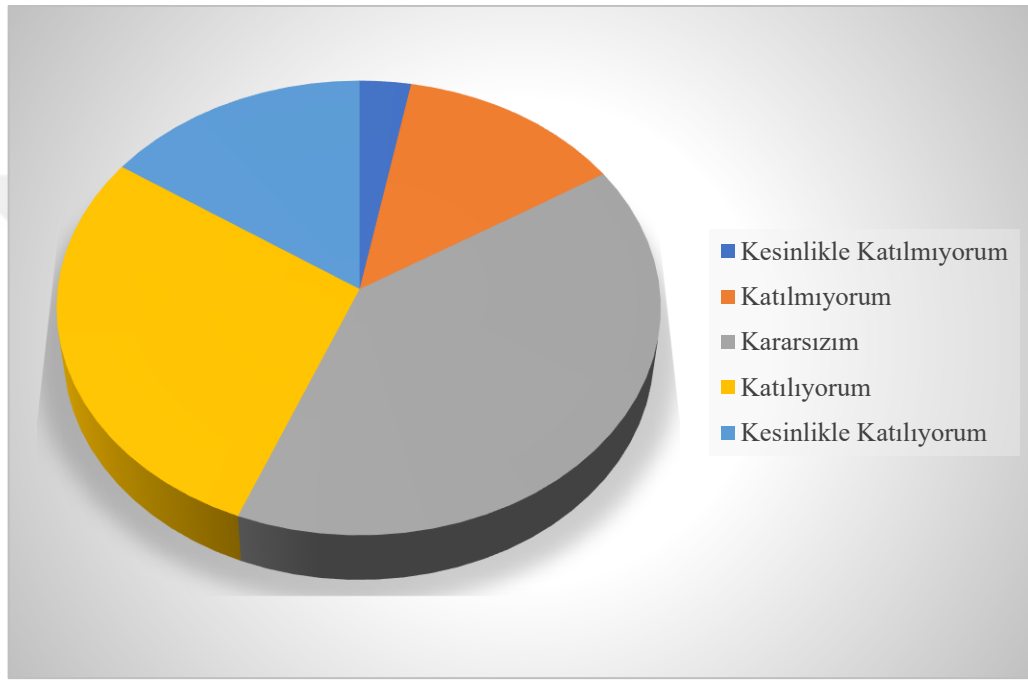
**Grafik 52 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Güvenli Bulmasına Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinin güvenli bir bölge olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %,3'ünü, katılmayanlar toplam turistin %5,2'sini ve bu konuda kararsız olanlar toplam turistin %11,8'ini oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinin güvenli bir bölge olduğuna katılanlar toplam turistin %31,8'ini ve kesinlikle güvenli bir bölge olduğuna katılanlar ise toplam turistin %50,8'ini oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinin güvenli bir bölge olduğuna katılmayanların toplamı turistlerin %5,5'ini oluştururken, güvenli bir bölge olduğuna katılanların toplamı turistlerin %82,6'sını oluşturmaktadır. Bu verilere göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ziyaret eden turistlerin çok büyük bir çoğunluğu bölgenin güvenli olduğunu düşünmektedir (Grafik 52 bkz.).

**Tablo 61 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Ucuz Bulmasına Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 9          | 3,0          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 40         | 13,1         |
| <b>Kararsızım</b>              | 122        | 40,0         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 87         | 28,5         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 47         | 15,4         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ucuz bulmasına dair sonuç Tablo 61’de görülmektedir. Buna göre 9 kişi Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinin ucuz bir bölge olduğuna kesinlikle katılmamakta, 40 kişi katılmamakta ve 122 kişi bu konuda kararsız kalmaktadır. 87 kişi Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinin ucuz bir bölge olduğuna katılmakta ve son olarak 47 kişi ise araştırma sahasının kesinlikle ucuz olduğuna katılmaktadır. Turistlerin bir bölgeyi ucuz bulup bulmaması sahip oldukları satın alma gücüne ve ekonomik gelirlerine bağlıdır. Ekonomik gelirleri ne kadar fazlaysa satın alma güçleri de bir o kadar yüksektir (Tablo 61 bkz.).



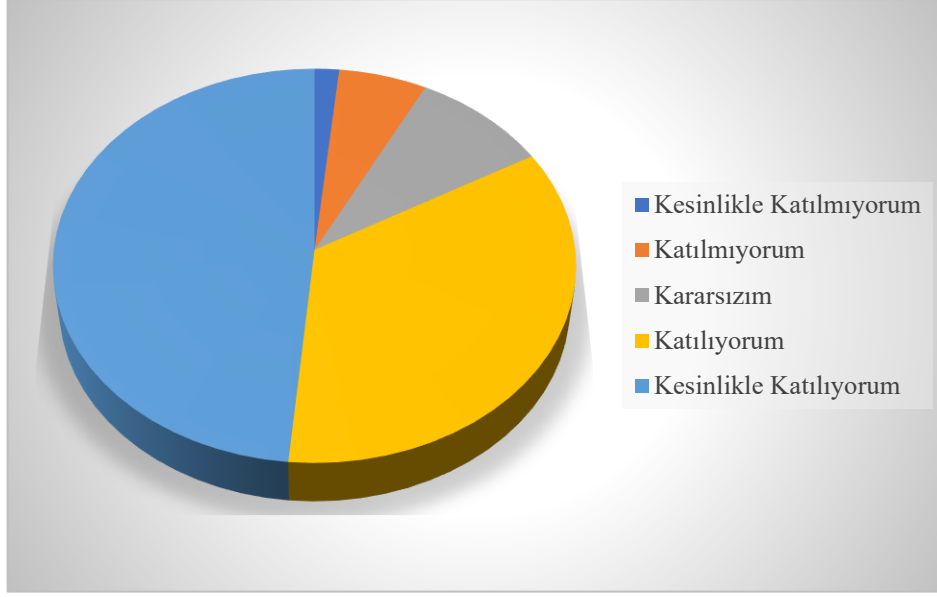
**Grafik 53 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Ucuz Bulmasına Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinin ucuz bir bölge olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %3,0’ını, katılmayanlar toplam turistin %13,1’ini ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %40,0’ını oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinin ucuz bir bölge olduğuna katılanlar toplam turistin %28,5’ini ve kesinlikle ucuz olduğuna katılanlar ise toplam turistin %15,4’ünü oluşturmaktadır. Araştırma sahasının ucuz bir bölge olduğuna katılmayanların toplamı turistlerin %16,1’ini oluştururken, ucuz bir bölge olduğuna katılanların toplamı ise turistlerin %43,9’ünü oluşturmaktadır (Grafik 53 bkz.).

**Tablo 62 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısını Arkadaşça Görmesine Dair Sonuç**

|                                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 5              | 1,6              |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 18             | 5,9              |
| <b>Kararsızım</b>              | 28             | 9,2              |
| <b>Katılıyorum</b>             | 106            | 34,8             |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 148            | 48,5             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b>     | <b>100,0</b>     |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısını arkadaşça görmesine dair sonuç Tablo 62'de görülmektedir. Bu tabloya göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının kesinlikle arkadaşça olduğuna katılmayan turist sayısı 5, arkadaşça olduğuna katılmayan turist sayısı 18 ve bu konuda kararsız olan turist sayısı 28'dir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının arkadaşça olduğuna katılan turist sayısı 106 ve kesinlikle arkadaşça olduğuna katılan turist sayısı 148'dir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ziyaret eden turistin büyük bir çoğunluğu bölgedeki turistik ürün satıcısını arkadaşça görmektedir. Bunun en önemli sebebi ise Türk kültüründe var olan misafirperverlik anlayışıdır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının turistlere karşı önyargısız ve arkadaşça yaklaşması, turistlerin sorunları ile yakından ilgilenmesi ve turistlerin milliyetine bakmaksızın herkese saygı göstermesi turistik ürün satıcılarının arkadaşça görülmesinin sebepleri arasında yer alabilir (Tablo 62 bkz.).



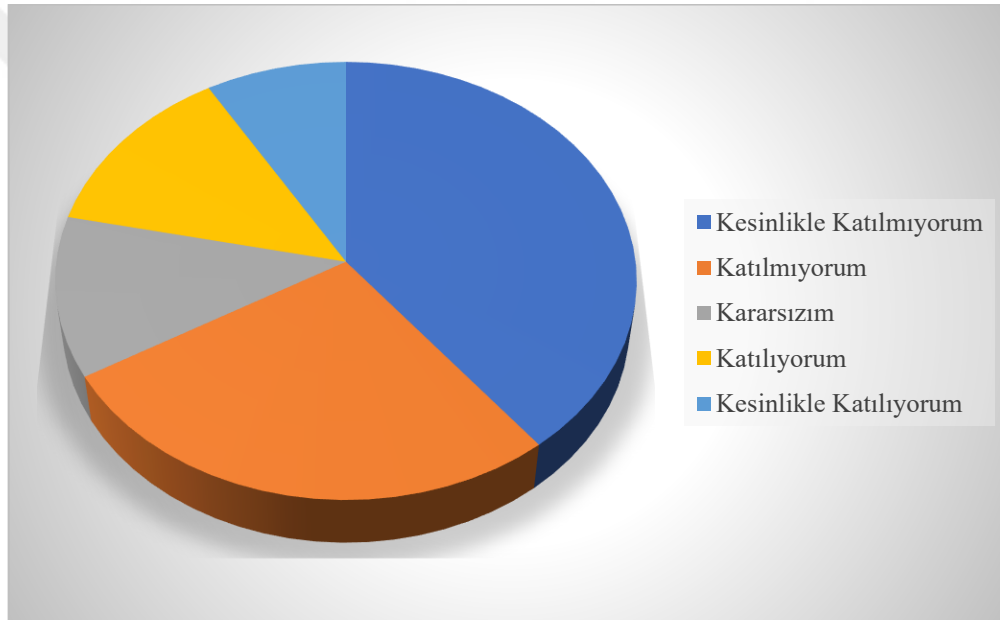
**Grafik 54 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısını Arkadaşça Görmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının kesinlikle arkadaşça olduğuna katılmayanlar toplam turistin %1,6'sını, arkadaşça olduğuna katılmayanlar toplam turistin %5,9'unu ve bu konuda kararsız olanlar toplam turistin %9,2'sini oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının arkadaşça olduğuna katılanlar toplam turistin %34,8'ini ve kesinlikle arkadaşça olduğuna katılanlar toplam turistin %48,5'ini oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının arkadaşça olduğuna katılmayanların toplamı turistlerin %7,5'ini oluştururken, arkadaşça olduğuna katılanların toplamı ise turistlerin %83,3'ünü oluşturmaktadır (Grafik 54 bkz.).

**Tablo 63 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Turistlere Karşı Kaba Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 120        | 39,3         |
| Katılmıyorum            | 83         | 27,2         |
| Kararsızım              | 36         | 11,8         |
| Katılıyorum             | 40         | 13,1         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 26         | 8,5          |
| <b>Toplam</b>           | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının turistlere karşı kaba olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 63'te görülmektedir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının turistlere karşı kaba olduğuna kesinlikle katılmayan 120 kişi, katılmayan 83 kişi ve kararsız olan 36 kişi vardır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının turistlere karşı kaba olduğuna katılan 40 kişi ve kesinlikle kaba olduğuna katılan 26 kişi vardır. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunun araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının turistlere karşı kaba olmadığını düşünmesinin sebepleri arasında turistik ürün satıcısının misafirperverlik anlayışı, turistlerle iletişiminin arkadaşça olması ve turistlerin sorunları ile yakından ilgilenmesi, turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru belirlemesi ve bu yönde adımlar atması başlıca sebepler olarak gösterilebilir (Tablo 63 bkz.).



**Grafik 55 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Turistlere Karşı Kaba Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

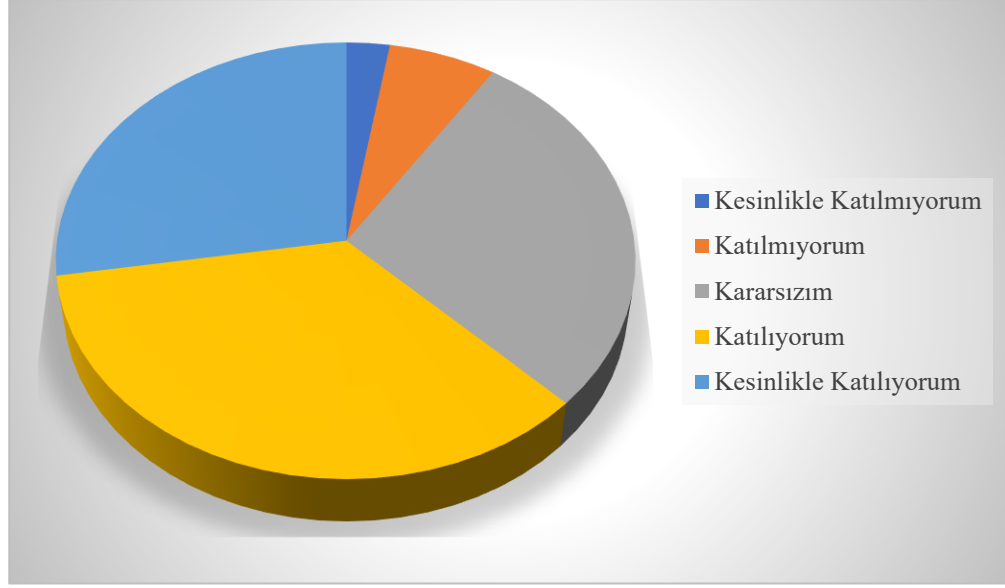
Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının turistlere karşı kaba olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %39,3'ünü, kaba olduğuna katılmayanlar toplam turistin %27,2'sini ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %11,8'ini oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının turistlere karşı kaba olduğuna katılanlar toplam turistin %13,1'ini ve kesinlikle kaba olduğuna katılanlar ise toplam turistin %8,5'ini oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının turistlere karşı kaba olduğuna katılmayanların toplamı turistlerin %66,5 'ini oluştururken, turistik ürün satıcısının turistlere karşı kaba olduğuna katılanların toplamı turistlerin %21,6'sını oluşturmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak Doğu Antalya Turizm

Gelişim Bölgesini ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğu bölgedeki turistik ürün satıcısının turistlere karşı kibar olduğunu düşünmektedir (Grafik 55 bkz.).

**Tablo 64 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Konaklama Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 8              | 2,6              |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 20             | 6,6              |
| <b>Kararsızım</b>              | 86             | 28,2             |
| <b>Katılıyorum</b>             | 107            | 35,1             |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 84             | 27,5             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b>     | <b>100,0</b>     |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki konaklama fiyatlarının uygun olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 64'de görüldüğü üzere Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki konaklama fiyatlarının uygun olduğu düşüncesine kesinlikle katılmayanların sayısı 8, katılmayanların sayısı 20 ve bu konuda kararsız olanların sayısı 86'dır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki konaklama fiyatlarının uygun olduğu düşüncesine katılanların sayısı 107 ve kesinlikle uygun olduğu düşüncesine katılanların sayısı ise 84'dür. Bölgede her bütçeye uygun farklı konaklama seçeneğinin bulunması, Türk lirasının birçok para birimi karşısında düşük kalması ve otellerin birbirleri ile rekabet içinde olması konaklama sektöründe fiyatların uygun tutularak turistlerin daha fazla konaklama yapmasına imkân vermektedir (Tablo 64 bkz.).



**Grafik 56 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Konaklama Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

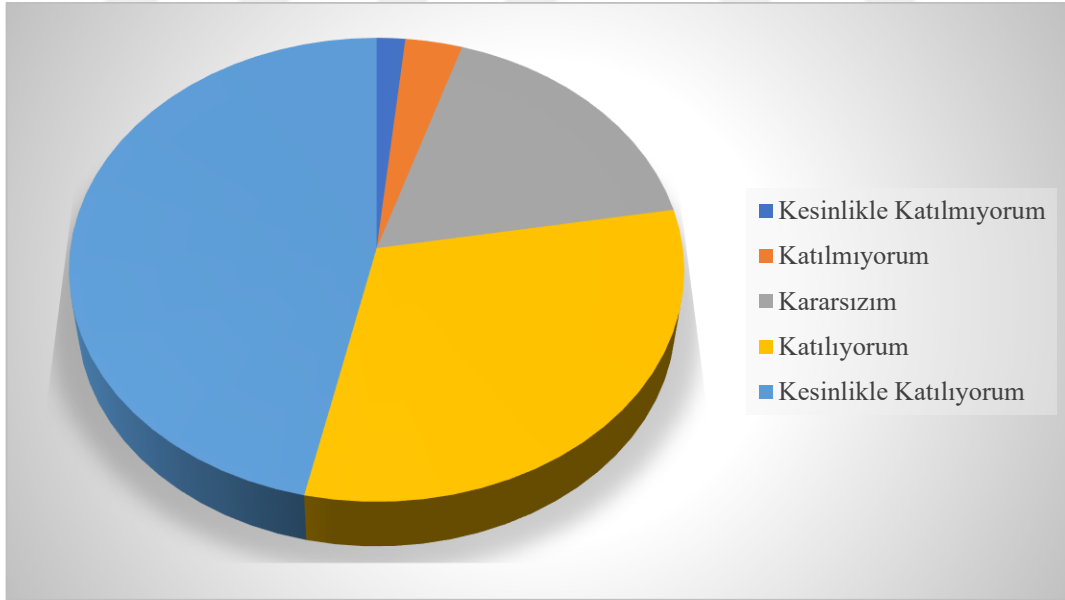
Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki konaklama fiyatlarının uygun olduğu düşüncesine kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %2,6'sını, katılmayanlar toplam turistin %6,6'sını ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %28,2'sini oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki konaklama fiyatlarının uygun olduğu düşüncesine katılanlar toplam turistin %35,1'ini ve kesinlikle uygun olduğu düşüncesine katılanlar ise toplam turistin %27,5'ini oluşturmaktadır. Araştırma sahasında konaklama fiyatlarının uygun olduğu düşüncesine katılmayanların toplamı turistlerin %9,9'unu oluştururken, konaklama fiyatlarının uygun olduğu düşüncesine katılanların toplamı turistlerin %62,6'sını oluşturmaktadır. Bu verilere göre bölgeyi ziyaret eden turistlerin çoğu Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki konaklama fiyatlarının uygun olduğunu düşünmektedir (Grafik 56 bkz.).

**Tablo 65 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Hizmet Kalitesinden Memnuniyetine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 5          | 1,6          |
| Katılmıyorum            | 10         | 3,3          |
| Kararsızım              | 53         | 17,4         |
| Katılıyorum             | 95         | 31,1         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 142        | 46,6         |
| <b>Toplam</b>           | <b>305</b> | <b>100,0</b> |



Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki hizmet kalitesinden memnuniyetine dair sonuç Tablo 65'te görülmektedir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki hizmet kalitesinden kesinlikle memnun olmayanların sayısı 5, memnun olmayanların sayısı 10 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 53'tür. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki hizmet kalitesinden memnun olanların sayısı 95 ve kesinlikle memnun olanların sayısı 142'dir. Turistlerin destinasyon seçiminde belirleyici olan birden fazla faktör bulunmaktadır ve bunların başında ise otellerin sağladığı hizmet kalitesi gelmektedir. Misafirperverlik, hijyen ve temizlik, güvenlik, ulaşım ve konaklama hizmetleri turistlerin hizmet kalitesinde öncelikli olarak aradığı niteliklerdir. Tüm bu beklentileri karşılayan oteller ise turistler tarafından en çok tercih edilen otellerin başında yer almaktadır. Araştırma sahasındaki otellerin bu niteliklerin çoğuna sahip olduğu uygulanan ankete dayanarak söylenebilir. Otellerin sahip olduğu tüm bu özelliklerin dışında istihdam sağladığı personelin de kalifiyeli olması son derece önemlidir. Bu açıdan bakıldığında bölgedeki otellerde çalışan personelin çoğunun son yıllarda turizm meslek lisesi veya turizm meslek yüksek okulundan seçilmesi beraberinde otel müşterilerine kaliteli hizmet sunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak otellerin belirli aralıklarla denetlenmesi ve uluslararası geçerliği olan sertifikalara sahip olması ise bu hizmet kalitesini arttıran en önemli unsurlardan bir tanesidir (Tablo 65 bkz.).



**Grafik 57 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Hizmet Kalitesinden Memnuniyetine Dair Sonuç**

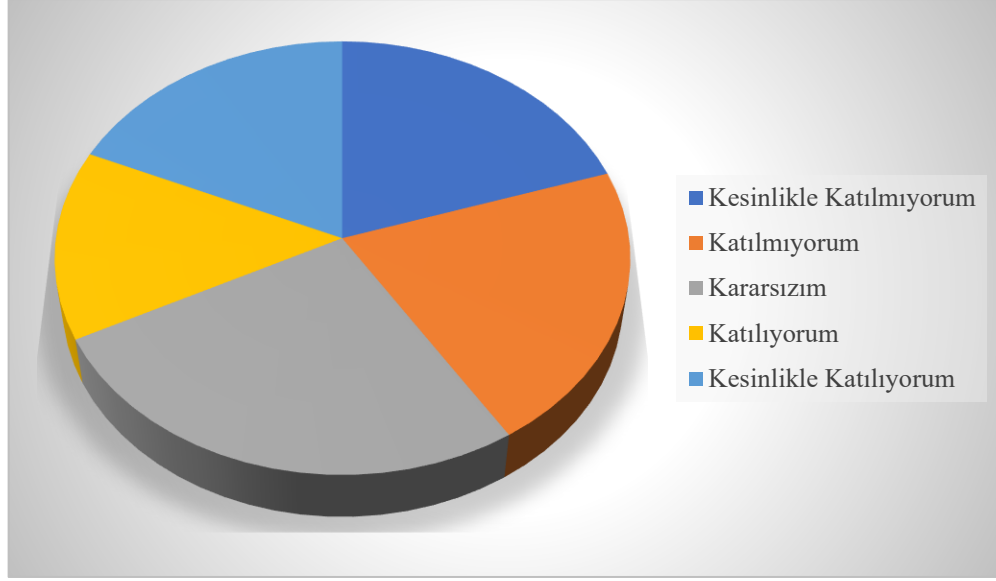
Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki hizmet kalitesinden kesinlikle memnun olmayanlar toplam turistin %1,6'sını, memnun olmayanlar toplam turistin %3,3'ünü ve bu konuda kararsız olanlar toplam turistin %17,4'ünü oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki hizmet kalitesinden memnun olanlar toplam turistin %31,1'ini ve

kesinlikle memnun olanlar ise toplam turistin %46,6'sını oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki hizmet kalitesinden memnun olmayanların toplamı turistlerin %4,9'unu oluştururken, hizmet kalitesinden memnun olanların toplamı turistlerin %77,7'sini oluşturmaktadır. Bu veriler yorumlandığında ise Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ziyaret eden turistlerin çoğunun bölgedeki hizmet kalitesinden memnun olduğu söylenebilir (Grafik 57 bkz.).

**Tablo 66 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının İletişim Becerilerini Yetersiz Bulmasına Dair Sonuç**

|                                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 61             | 20,0             |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 64             | 21,0             |
| <b>Kararsızım</b>              | 81             | 26,6             |
| <b>Katılıyorum</b>             | 43             | 14,1             |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 56             | 18,4             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b>     | <b>100,0</b>     |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının iletişim becerilerini yetersiz bulmasına dair sonuç Tablo 66'da görüldüğü üzere, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının iletişim becerilerini kesinlikle yetersiz bulmayan 61 kişi, yetersiz bulmayan 64 kişi ve bu konuda kararsız olan 81 kişi bulunmaktadır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının iletişim becerilerini yetersiz bulan 43 kişi ve son olarak kesinlikle yetersiz bulan 56 kişi bulunmaktadır. Turistlerin bölgedeki turistik ürün satıcısının iletişim becerilerini yetersiz bulup bulmamasına dair net bir sonuç söylenememektedir. Turistik ürün satıcısının iletişim becerilerini yeterli bulan ve yeterli bulmayanların toplam rakamı arasında çok büyük bir fark bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan turistin bölgedeki turistik ürün satıcısının iletişim becerilerini yetersiz bulmasına ilişkin algıları farklı durumlarda birçok etkene bağlı olarak olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Tablo 66 bkz.).



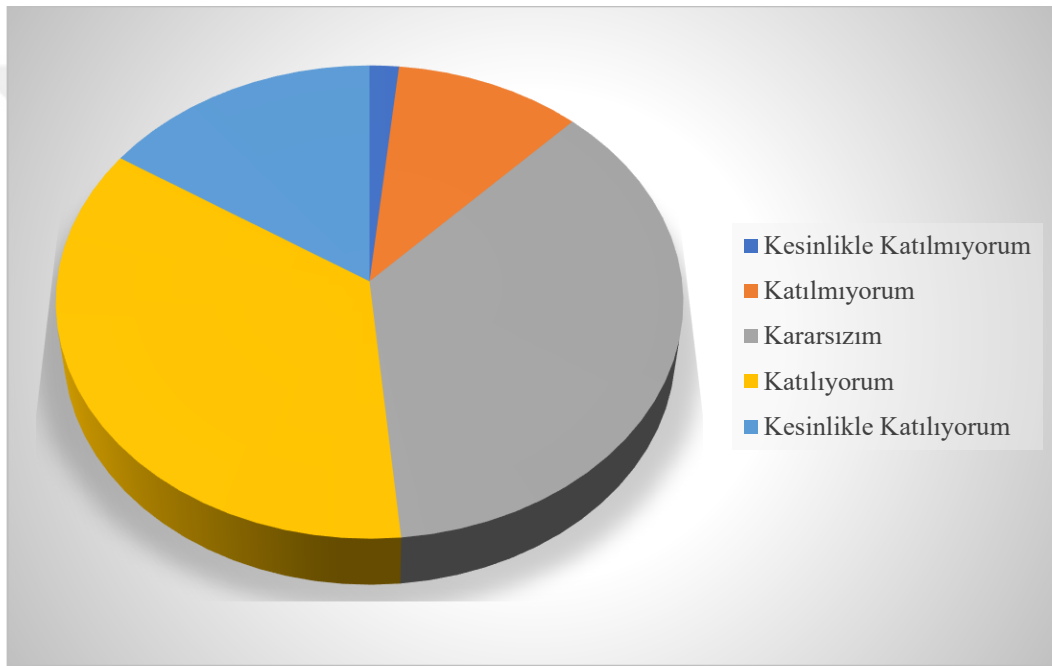
**Grafik 58 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının İletişim Becerilerini Yetersiz Bulmasına Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının iletişim becerilerini kesinlikle yetersiz bulmayanlar toplam turistin %20,0'ını, yetersiz bulmayanlar toplam turistin %21,0'ını ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %26,6'sını oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının iletişim becerilerini yetersiz bulanlar toplam turistin %14,1'ini ve kesinlikle yetersiz bulanlar ise toplam turistin %18,4'ünü oluşturmaktadır. Bölgedeki turistik ürün satıcısının iletişim becerilerini yetersiz bulmayanların toplamı turistlerin %41'ini oluştururken, yetersiz bulanların toplamı ise turistlerin %32,5'ini oluşturmaktadır (Grafik 58 bkz.).

**Tablo 67 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Kaliteli Ürünler Sattığını Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 5          | 1,6          |
| Katılmıyorum            | 32         | 10,5         |
| Kararsızım              | 111        | 36,4         |
| Katılıyorum             | 109        | 35,7         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 48         | 15,7         |
| <b>Toplam</b>           | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının kaliteli ürünler sattığını düşünmesine dair sonuç Tablo 67'de gösterilmiştir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının kaliteli ürünler sattığına kesinlikle katılmayanların sayısı 5, katılmayanların sayısı 32 ve kararsız olanların sayısı 111'dir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının kaliteli ürünler sattığına katılanların sayısı 109 ve turistik ürün satıcısının kesinlikle kaliteli ürünler sattığına katılanların sayısı ise 48'dir. Araştırmaya katılan turistlerin birçoğu turistik ürün satıcısının kaliteli ürünler sattığını düşünmektedir. Bu durum; turistin, turistik ürün satıcısına olan güven duygusunun artmasına ve tekrardan aynı işletmeden alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır (Tablo 67 bkz.).



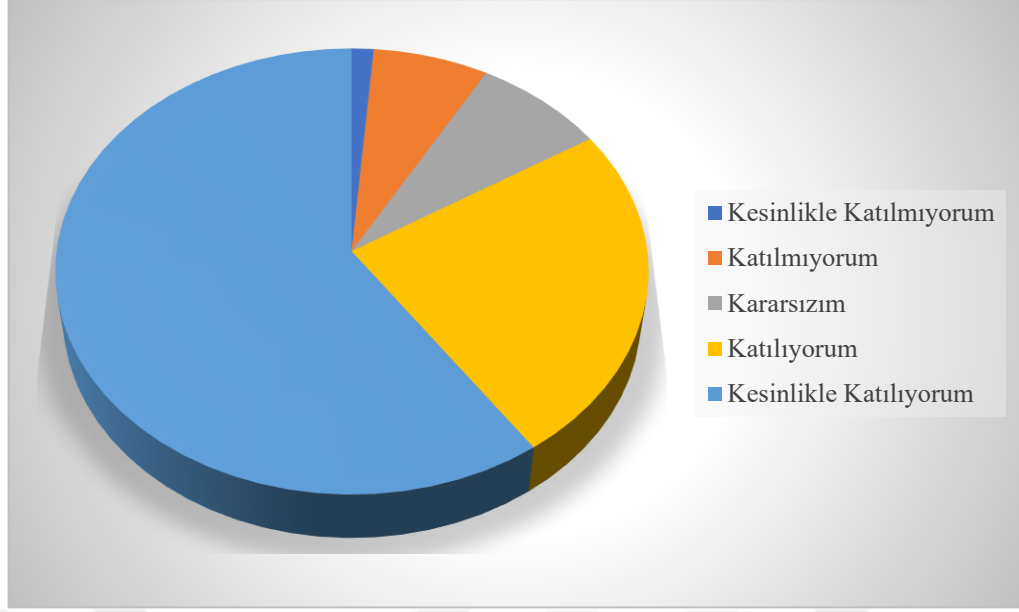
**Grafik 59 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Kaliteli Ürünler Sattığını Düşünmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde turistik ürün satıcısının kaliteli ürünler sattığına kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %1,6'sını, turistik ürün satıcısının kaliteli ürünler sattığına katılmayanlar toplam turistin %10,5'ini ve kararsız olanlar ise toplam turistin %36,4'ünü oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının kaliteli ürünler sattığına katılanlar toplam turistin %35,7'sini ve turistik ürün satıcısının kesinlikle kaliteli ürünler sattığına katılanlar ise toplam turistin %15,7'sini oluşturmaktadır. Bölgedeki turistik ürün satıcısının kaliteli ürünler sattığına katılmayanların toplamı turistlerin %12,1'ini oluştururken, turistik ürün satıcısının kaliteli ürünler sattığına katılanların toplamı ise turistlerin %51,4'ünü oluşturmaktadır (Grafik 59 bkz.).

**Tablo 68 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Çevresindeki İnsanlara Tavsiye Etmesine Dair Sonuç**

|                                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 4              | 1,3              |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 21             | 6,9              |
| <b>Kararsızım</b>              | 24             | 7,9              |
| <b>Katılıyorum</b>             | 74             | 24,3             |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 182            | 59,7             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b>     | <b>100,0</b>     |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini çevresindeki insanlara tavsiye etmesine dair sonuç Tablo 68’de görüldüğü üzere, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini çevresindeki insanlara kesinlikle tavsiye etmeyenlerin sayısı 4, tavsiye etmeyenlerin sayısı 21 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 24’tür. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini çevresindeki insanlara tavsiye edenlerin sayısı 74 ve kesinlikle tavsiye edenlerin sayısı ise 182’dir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ziyaret eden turistlerin bölgeyi çevresindeki insanlara tavsiye etmesinin sebepleri arasında turistlerin hizmet kalitesinden memnurluğu, Antalya’yı güvenli bir şehir olarak görmeleri, bölgenin ulaşım kolaylığı ve ucuz olması, kültürel, tarihi ve doğal güzelliklere sahip olması ve bölgedeki turistik ürün satıcısını cana yakın ve arkadaşça görmeleri gösterilebilir (Tablo 68 bkz.).



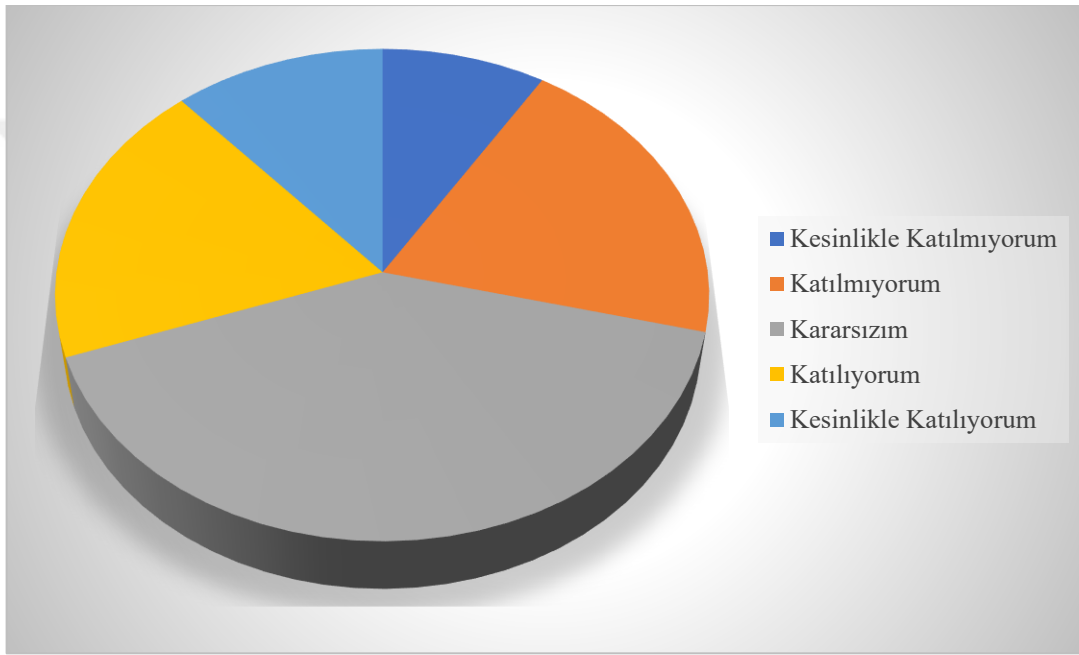
**Grafik 60 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Çevresindeki İnsanlara Tavsiye Etmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini çevresindeki insanlara kesinlikle tavsiye etmeyenler toplam turistin %1,3'ünü, tavsiye etmeyenler toplam turistin %6,9'unu ve kararsız olanlar ise toplam turistin %7,9'unu oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini çevresindeki insanlara tavsiye edenler toplam turistin %24,3'ünü ve kesinlikle tavsiye edenler ise toplam turistin %59,7'sini oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini çevresindeki insanlara tavsiye etmeyenlerin toplamı turistlerin %8,2'sini oluştururken, tavsiye edenlerin toplamı ise turistlerin %84'ünü oluşturmaktadır. Bu verilere göre araştırma sahasını ziyaret eden turistlerin çok büyük bir çoğunluğu bölgeyi çevresindeki insanlara tavsiye etmektedir (Grafik 60 bkz.).

**Tablo 69 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Yöresel Ürünlerin Pahalıya Satıldığını Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 27         | 8,9          |
| Katılmıyorum            | 61         | 20,0         |
| Kararsızım              | 124        | 40,7         |
| Katılıyorum             | 58         | 19,0         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 35         | 11,5         |
| <b>Toplam</b>           | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşünmesine dair sonuç Tablo 69'da görülmektedir. Buna göre araştırma sahasında yöresel ürünlerin pahalıya satıldığına kesinlikle katılmayanların sayısı 27, katılmayanların sayısı 61 ve bu konuda kararsız olanların sayısı 124'tür. Bölgede yöresel ürünlerin pahalıya satıldığına katılanların sayısı 58 ve kesinlikle pahalıya satıldığına katılanların sayısı ise 35'dir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde satılan ürünlerin pahalılığı konusunda kararsız olanlar araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Her bir turistin ekonomik geliri birbirinden bağımsız olduğu için ürünlerin fiyatları konusunda ortak bir kanıya varılamaması beklenen bir durumdur (Tablo 69 bkz.).



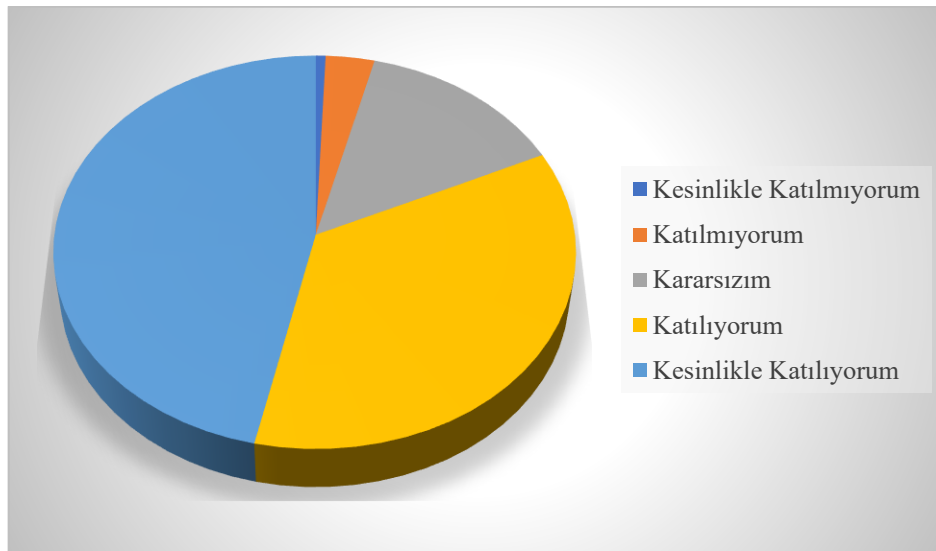
**Grafik 61 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Yöresel Ürünlerin Pahalıya Satıldığını Düşünmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yöresel ürünlerin pahalıya satıldığına kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %8,9'unu, pahalıya satıldığına katılmayanlar toplam turistin %20,0'ını ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %40,7'sini oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yöresel ürünlerin pahalıya satıldığına katılanlar toplam turistin %19,0'ını ve kesinlikle pahalıya satıldığına katılanlar ise toplam turistin %11,5'ini oluşturmaktadır. Araştırma sahasında yöresel ürünlerin pahalıya satıldığına katılmayanların toplamı turistlerin %28,9'u oluştururken, yöresel ürünlerin pahalıya satıldığına katılanların toplamı ise turistlerin %30,5'ini oluşturmaktadır. Bu veriler araştırmaya katılan turistin bölgede yöresel ürünlerin pahalıya satılıp satılmadığı konusunda kararsız olduğunun göstergesidir (Grafik 61 bkz.).

**Tablo 70 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Modern Bulmasına Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 2          | ,7           |
| Katılmıyorum            | 10         | 3,3          |
| Kararsızım              | 43         | 14,1         |
| Katılıyorum             | 108        | 35,4         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 142        | 46,6         |
| <b>Toplam</b>           | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini modern bulmasına dair sonuç Tablo 70’te verilmiştir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini kesinlikle modern bulmayanların sayısı 2, modern bulmayanların sayısı 10 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 43’tür. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini modern bulanların sayısı 108 ve kesinlikle modern bulanların sayısı ise 142’dir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi; mimari yapısı, müzeleri, lüks otelleri ve plajlarıyla, modern golf tesisleri ve golf sahalarıyla son zamanların oldukça popüler ve modern şehirlerinden biri olmayı başarmıştır. Şehirde gerçekleşen festivaller, tiyatro gösterileri ve fuarlar da bu modernleşme sürecine büyük katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra sahip olduğu havalimanı ve ulaşım ağının kolaylığı ve yaygınlığıyla milyonlarca ziyaretçiye her yıl ev sahipliği yapmaktadır (Tablo 70 bkz.).



**Grafik 62 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini Modern Bulmasına Dair Sonuç**

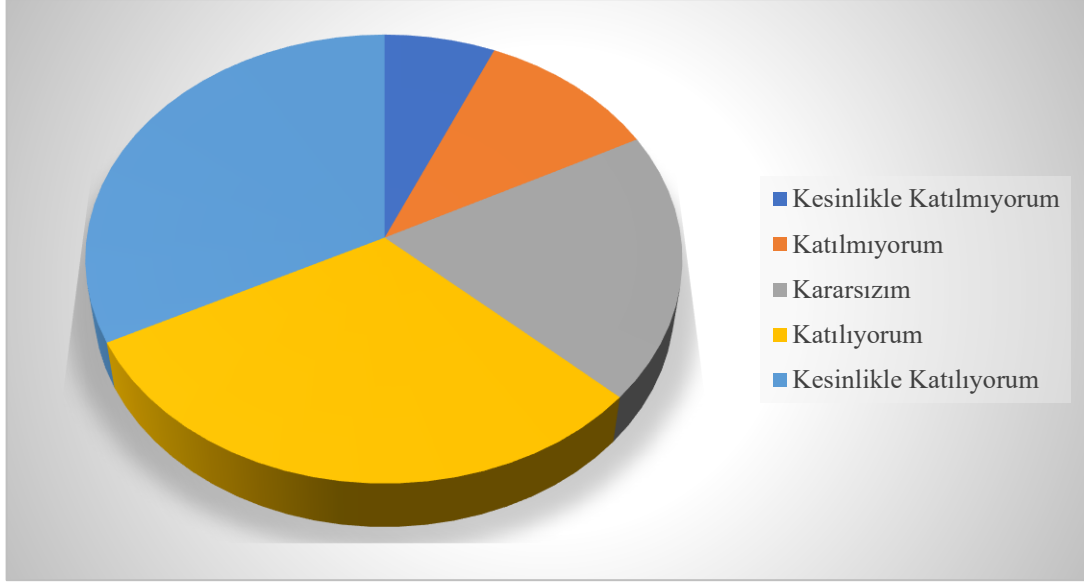


Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini kesinlikle modern bulmayanlar toplam turistin %,7'sini, modern bulmayanlar toplam turistin %3,3'ünü ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %14,1'ini oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini modern bulanlar toplam turistin %35,4'ünü ve kesinlikle modern bulanlar ise toplam turistin %46,6'sını oluşturmaktadır. Araştırma sahasını modern bulmayanların toplamı turistlerin %4'ünü oluştururken, modern bulanların toplamı ise turistlerin %82'sini oluşturmaktadır. Bu veriler analiz edildiğinde ise Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ziyaret eden turistlerin bölgeyi modern bulduğu söylenebilir (Grafik 62 bkz.).

**Tablo 71 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Tarihi Yerleri Ziyaret Etmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 20         | 6,6          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 33         | 10,8         |
| <b>Kararsızım</b>              | 59         | 19,3         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 94         | 30,8         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 99         | 32,5         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde tarihi yerleri ziyaret etmesine dair sonuç Tablo 71'de verilmiştir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde tarihi yerleri kesinlikle ziyaret etmeyenlerin sayısı 20, ziyaret etmeyenlerin sayısı 33 ve tarihi yerleri ziyaret edip etmeme konusunda kararsız olanların sayısı ise 59'dur. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde tarihi yerleri ziyaret edenlerin sayısı 94 ve kesinlikle ziyaret edenlerin sayısı ise 99'dur. Akdeniz havzası coğrafyasında yer alan Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi, doğal güzelliklerinin yanı sıra tarihi yapılarıyla da turistlere birçok farklı alternatif sunmaktadır. Araştırma sahasında bulunan; Side Antik Kenti, Apollon Tapınağı, Perge Antik Kenti, Aspendos Antik Tiyatrosu ve daha birçok tarihi yapıyla araştırma sahası; tarihe meraklı turistlere eşsiz bir deneyim sunmaktadır (Tablo 71 bkz.).



**Grafik 63 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Tarihi Yerleri Ziyaret Etmesine Dair Sonuç**

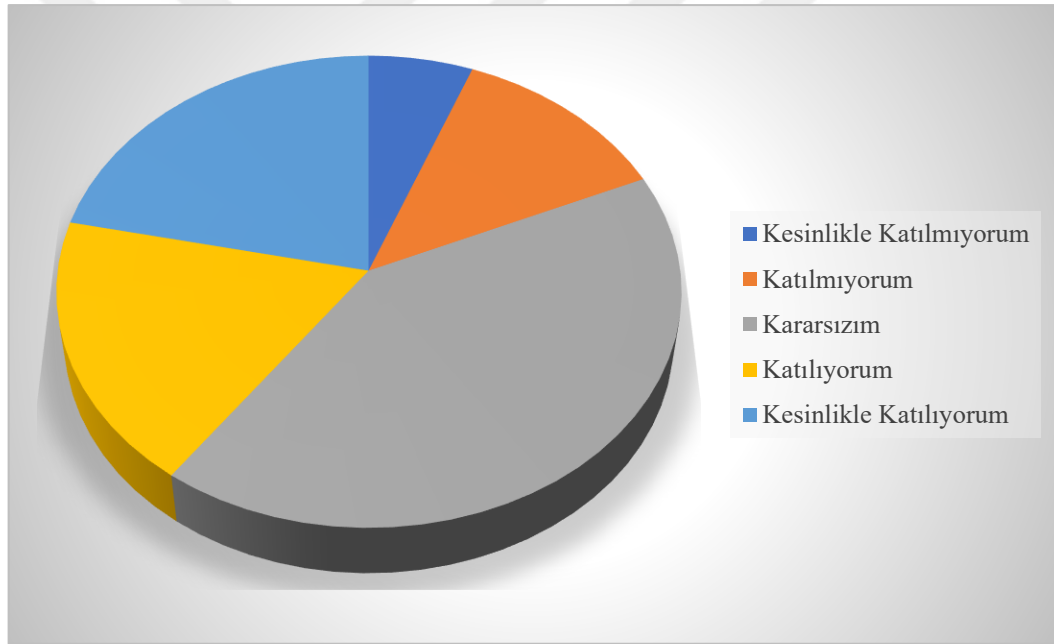
Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde tarihi yerleri kesinlikle ziyaret etmeyenler toplam turistin %6,6'sını, ziyaret etmeyenler toplam turistin %10,8'ini ve ziyaret edip etmeme konusunda kararsız olanlar toplam turistin %19,3'ünü oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde tarihi yerleri ziyaret edenler toplam turistin %30,8'ini ve kesinlikle ziyaret edenler ise toplam turistin %32,5'ini oluşturmaktadır. Araştırma sahasında tarihi yerleri ziyaret etmeyenlerin toplamı turistlerin %17,4'ünü oluştururken, ziyaret edenlerin toplamı ise turistlerin %63,3'ünü oluşturmaktadır. Bu veriler analiz edildiğinde ise turistlerin birçoğunun araştırma sahasındaki tarihi yerleri ziyaret ettiğini söylenebilir (Grafik 63 bkz.).

**Tablo 72 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Orijinal Ürün Satışını Düşünmediğine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 18         | 5,9          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 38         | 12,5         |
| <b>Kararsızım</b>              | 127        | 41,6         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 56         | 18,4         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 66         | 21,6         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının orijinal ürün satışını düşünmediğine dair sonuç Tablo 72'de verilmiştir. Buna göre

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının orijinal ürün sattığını düşünmediği fikrine kesinlikle katılmayanların sayısı 18, katılmayanların sayısı 38 ve turistik ürün satıcısının orijinal ürün satıp satmaması konusunda kararsız olanların sayısı ise 127'dir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının orijinal ürün sattığını düşünmediği fikrine katılanların sayısı 56 ve bu fikre kesinlikle katılanların sayısı ise 66'dır. Turistlerin araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının orijinal ürün satıp satmadığına dair kararsızlığı araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Güven duygusu turistik işletmeler için son derece önemlidir. Güven duygusunun olmadığı işletmelerde müşteri memnuniyetini ve sadakatini bulmak da oldukça zordur. Bu sebeple araştırma sahasındaki turistik ürün satıcıları bu konuda gereken hassasiyeti göstermeli ve turistin güvenini kazanmalıdır (Tablo 72 bkz.).



**Grafik 64 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Orijinal Ürün Sattığını Düşünmediğine Dair Sonuç**

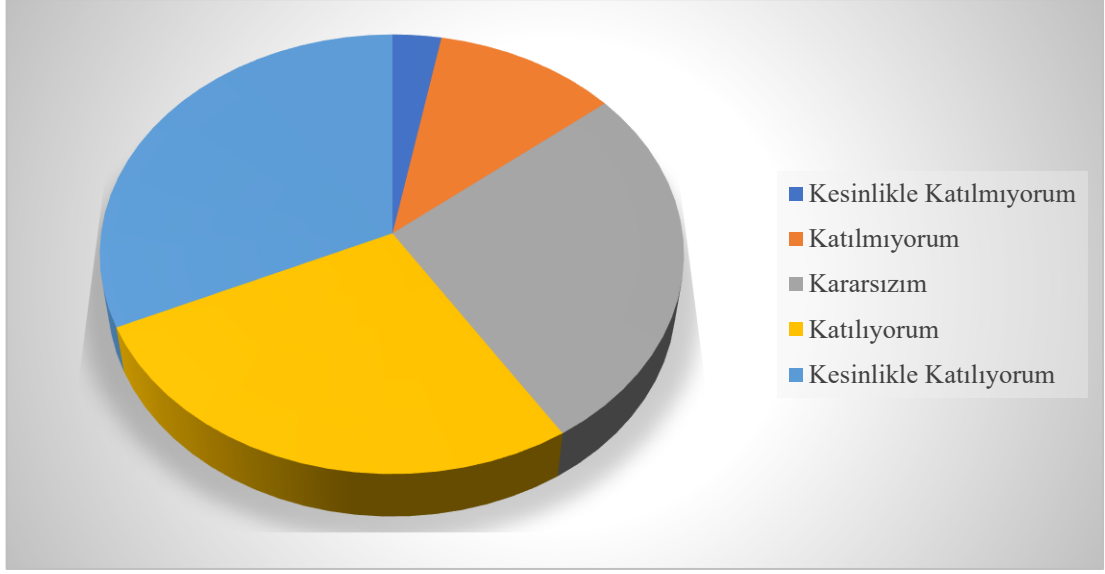
Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının orijinal ürün sattığını düşünmediği fikrine kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %5,9'unu, bu fikre katılmayanlar toplam turistin %12,5'ini ve turistik ürün satıcısının orijinal ürün satıp satmaması konusunda kararsız olanlar ise toplam turistin %41,6'sını oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının orijinal ürün sattığını düşünmediği fikrine katılanlar toplam turistin %18,4'ünü ve bu fikre kesinlikle katılanlar ise toplam turistin %21,6'sını oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının orijinal ürün sattığını düşünmediği fikrine katılmayanların toplamı turistlerin %18,4'ünü oluştururken,

orijinal ürün sattığını düşünmediği fikrine katılanların toplamı ise turistlerin %40'ını oluşturmaktadır. Bu verilere göre turistlerin araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının orijinal ürün satıp satmaması konusunda kararsız olduğunu söylenebilir (Grafik 64 bkz.).

**Tablo 73 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin Kültürel Yapısının Dikkatini Çekmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 9          | 3,0          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 34         | 11,1         |
| <b>Kararsızım</b>              | 82         | 26,9         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 83         | 27,2         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 97         | 31,8         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin kültürel yapısının dikkatini çekmesine dair sonuç Tablo 73'te görüldüğü üzere, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin kültürel yapısı 9 kişinin kesinlikle dikkatini çekmemekte, 34 kişinin dikkatini çekmemekte ve 82 kişi bu konuda kararsız kalmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin kültürel yapısı 83 kişinin dikkatini çekmekte ve 97 kişinin ise kesinlikle dikkatini çekmektedir. Araştırma sahası; eşsiz doğası, birbirinden güzel plajları, tarihi yapıları, doğal ve kültürel çekicilikleriyle her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği yerlerinin başında gelmektedir. Araştırma sahasının kültürel mirasını şehirde yer alan onlarca tarihi ve mimari yapıyı inceleyerek anlamam mümkündür. Bu amaçla bölgede yaşayan yerli halkın yaşam tarzını, inancını, gelenek, örf ve adetlerini anlamak isteyen yerli ve yabancı turistlere adeta ışık tutmaktadır (Tablo 73 bkz.).



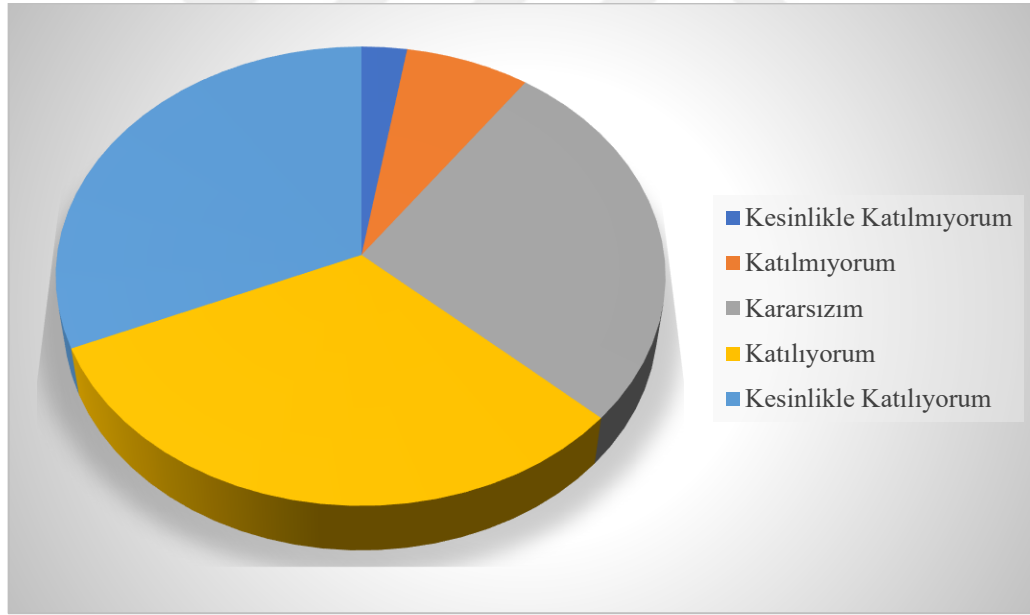
**Grafik 65 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin Kültürel Yapısının Dikkatini Çekmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin kültürel yapısı kesinlikle dikkatimi çekmez diyenler toplam turistin %3,0'ını, dikkatimi çekmez diyenler toplam turistin %11,1'ini ve bu konuda kararsızım diyenler toplam turistin %26,9'ını oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin kültürel yapısı dikkatimi çeker diyenler toplam turistin %27,2'sini ve kesinlikle dikkatimi çeker diyenler ise toplam turistin %31,8'ini oluşturmaktadır. Araştırma sahasının kültürel yapısı dikkatimi çekmez diyenlerin toplamı turistlerin %14,1'ini oluştururken, dikkatimi çeker diyenlerin toplamı turistlerin %59'unu oluşturmaktadır. Bu verilerden de anlaşıldığı üzere araştırma sahasının kültürel yapısı turistlerin birçoğunun dikkatini çekmektedir (Grafik 65 bkz.).

**Tablo 74 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısı ile Diyalogun Mutlu Etmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8          | 2,6          |
| Katılmıyorum            | 22         | 7,2          |
| Kararsızım              | 82         | 26,9         |
| Katılıyorum             | 97         | 31,8         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 96         | 31,5         |
| <b>Toplam</b>           | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısı ile diyalogun mutlu etmesinde dair sonuç Tablo 74'de verildiği üzere, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısı ile diyalogdan kesinlikle mutlu olmayanların sayısı 8, mutlu olmayanların sayısı 22 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 82'dir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısı ile diyalogdan mutlu olanların sayısı 97 ve kesinlikle mutlu olanların sayısı 96'dır. İnsanlar arasında sağlıklı bir iletişim ortamının oluşabilmesi için karşılıklı yapılan diyaloglar oldukça önem taşımaktadır. İnsanların birbirini dinlemesi ve anlaması, konuşmanın saygı, sevgi ve hoşgörü içerisinde geçmesi bir iletişimin vazgeçilmez unsurlarını oluşturmaktadır. Tüm bunlar sağlandığı takdirde insanlar duygu ve düşüncelerini birbirleri ile çok rahat paylaşıp aralarındaki iletişimi sağlam temeller üzerine oturtabilirler. Araştırma sahasında yapılan anket sonuçları analiz edildiğinde ise bölgedeki turistik ürün satıcısının bu özelliklerin birçoğuna sahip olduğunu turistlerin çoğunluğunun bölgedeki turistik ürün satıcısı ile kurduğu diyalogdan memnun kalmasına bağlanabilir (Tablo 74 bkz.).



**Grafik 66 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısı ile Diyalogun Mutlu Etmesine Dair Sonuç**

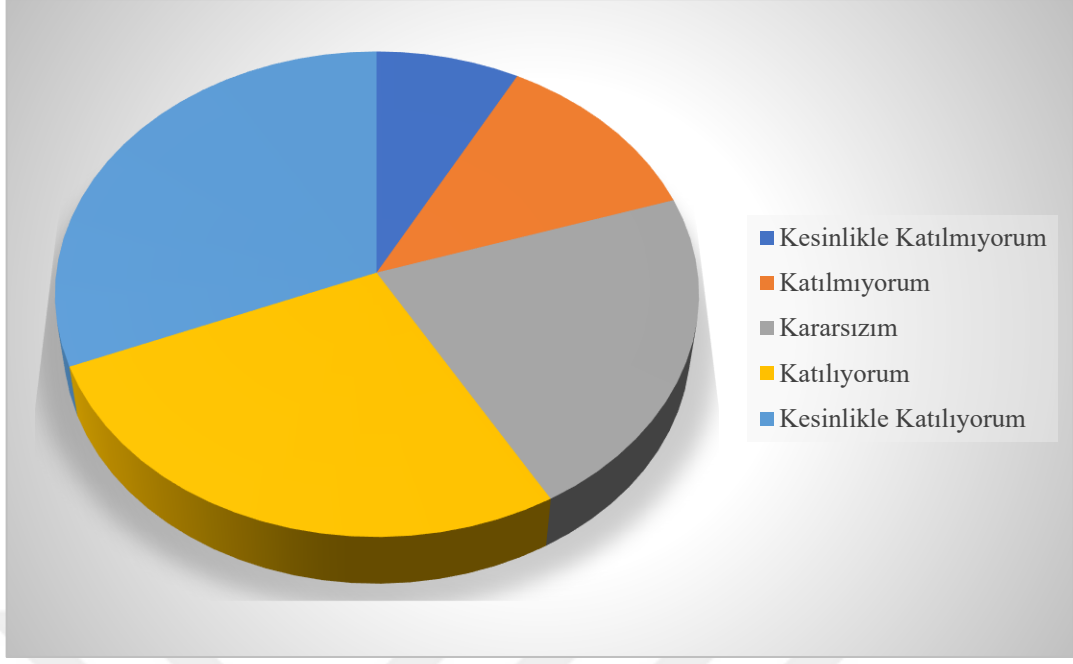
Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısı ile diyalogdan kesinlikle mutlu olmayanlar toplam turistin %2,6'sını, mutlu olmayanlar toplam turistin %7,2'sini ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %26,9'unu oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısı ile diyalogdan mutlu olanlar toplam turistin %31,8'ini ve kesinlikle mutlu olanlar ise toplam turistin %31,5'ini oluşturmaktadır.

Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısı ile diyalogdan mutlu olmayanların toplamı turistlerin %9,8'ini oluştururken, mutlu olanların toplamı ise turistlerin %63,3'ünü oluşturmaktadır. Bu veriler analiz edildiğinde ise turistlerin çoğunun araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısı ile diyalogdan mutlu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ise Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısıyla turistlerin arasındaki iletişimin oldukça iyi olduğunu göstermektedir (Grafik 66 bkz.).

**Tablo 75 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Doğal ve Kültürel Alanları Ziyaret Etmesine Dair Sonuç**

|                                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 24             | 7,9              |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 37             | 12,1             |
| <b>Kararsızım</b>              | 66             | 21,6             |
| <b>Katılıyorum</b>             | 83             | 27,2             |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 95             | 31,1             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b>     | <b>100,0</b>     |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki doğal ve kültürel alanları ziyaret etmesine dair sonuç Tablo 75'te verildiği üzere, Antalya'daki doğal ve kültürel alanları kesinlikle ziyaret etmeyenlerin sayısı 24, ziyaret etmeyenlerin sayısı 37 ve ziyaret edip etmeme konusunda kararsız olanların sayısı ise 66'dır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki doğal ve kültürel alanları ziyaret edenlerin sayısı 83 ve kesinlikle ziyaret edenlerin sayısı 95'dir. Akdeniz havzası coğrafyasında yer alan Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi; doğal ve kültürel anlamda oldukça fazla doğal çekicilikleri bünyesinde barındıran bir şehirdir. Her yıl milyonlarca turistin ziyaret ettiği araştırma sahası; kültürel miras bakımından oldukça zengin olup, çok sayıda doğal güzele de ev sahipliği yapmaktadır. Bu anlamda araştırma sahasına turistik amaçla ziyarete gelen ve doğa ile iç içe olmayı seven turistlere çok sayıda doğal güzellik sunma imkânı vermektedir (Tablo 75 bkz.).



**Grafik 67 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Doğal ve Kültürel Alanları Ziyaret Etmesine Dair Sonuç**

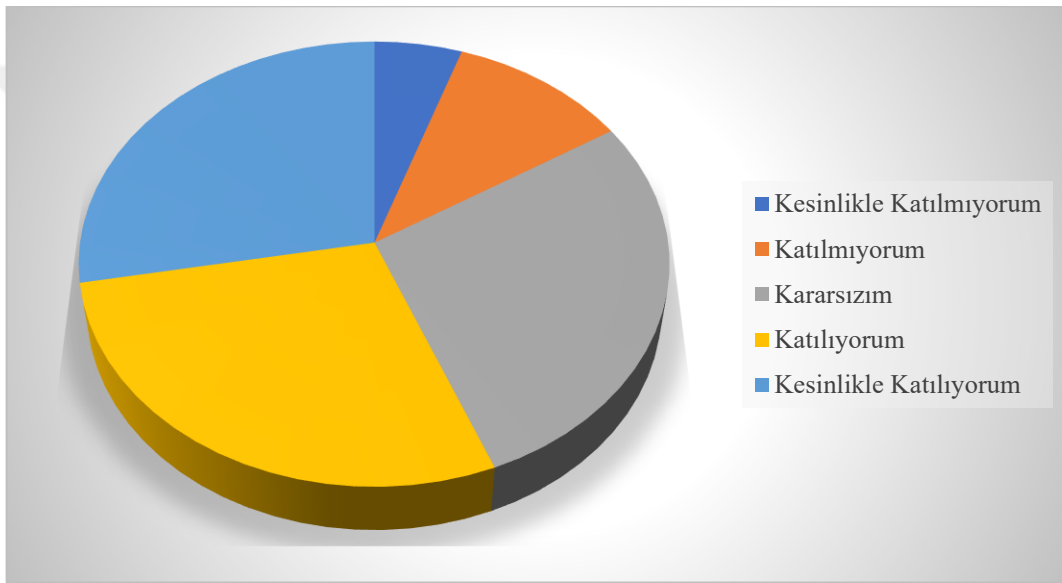
Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki doğal ve kültürel alanları kesinlikle ziyaret etmeyenler toplam turistin %7,9'unu, ziyaret etmeyenler toplam turistin %12,1'ini ve ziyaret edip etmeme konusunda kararsız olanlar ise toplam turistin %21,6'sını oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki doğal ve kültürel alanları ziyaret edenler toplam turistin %27,2'sini ve kesinlikle ziyaret edenler toplam turistin %31,1'ini oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki doğal ve kültürel alanları ziyaret etmeyenlerin toplamı turistlerin %20'sini oluştururken, ziyaret edenlerin toplamı turistlerin %58,3'ünü oluşturmaktadır. Bu verilere göre turistlerin birçoğu araştırma sahasındaki doğal ve kültürel alanları ziyaret etmektedir (Grafik 67 bkz.).

**Tablo 76 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Bazı Turistik Ürün Satıcısının Ürün Satmada Israrlı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 16         | 5,2          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 33         | 10,8         |
| <b>Kararsızım</b>              | 85         | 27,9         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 86         | 28,2         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 85         | 27,9         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b> | <b>100,0</b> |



Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde bazı turistik ürün satıcısının ürün satmada ısrarcı olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 76'da verilmektedir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde bazı turistik ürün satıcısının ürün satmada ısrarcı olduğuna kesinlikle katılmayanların sayısı 16, katılmayanların sayısı 33 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 85'tir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde bazı turistik ürün satıcısının ürün satmada ısrarcı olduğuna katılanların sayısı 86 ve kesinlikle ısrarcı olduğuna katılanların sayısı ise 85'dir. Günümüz işletmelerinin piyasada birbirleriyle rekabet içinde olması ve turistik ürün satıcısının ekonomik kazanç kaygısı zaman zaman turistler üzerinde baskı kurmakta, onları ürün almaya zorlamakta ve turistlerin çarşıda rahat bir şekilde gezmesine engel olmaktadır (Tablo 76 bkz.)



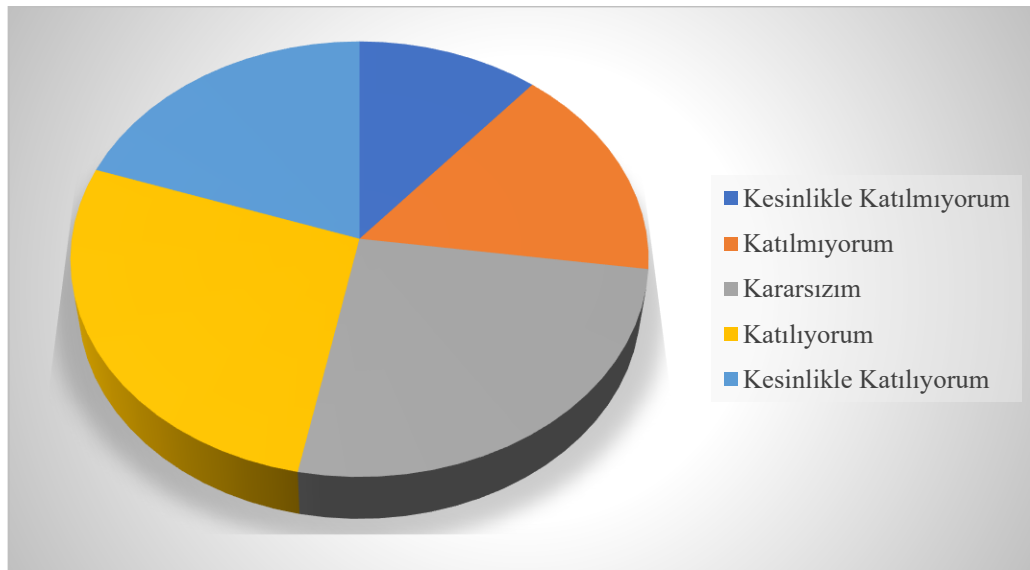
**Grafik 68 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Bazı Turistik Ürün Satıcısının Ürün Satmada İsrarcı Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde bazı turistik ürün satıcısının ürün satmada ısrarcı olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %5,2'sini, katılmayanlar toplam turistin %10,8'ini ve kararsız olanlar ise toplam turistin %27,9'unu oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde bazı turistik ürün satıcısının ürün satmada ısrarcı olduğuna katılanlar toplam turistin %28,2'sini ve bazı turistik ürün satıcısının ürün satmada kesinlikle ısrarcı olduğuna katılanlar ise toplam turistin %27,9'unu oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki bazı turistik ürün satıcısının ürün satmada ısrarcı olduğuna katılmayanların toplamı turistlerin %16'sını oluştururken, bazı turistik ürün satıcısının ürün satmada ısrarcı olduğuna katılanların toplamı ise turistlerin %56,1'ini oluşturmaktadır. Bu verilere göre turistlerin yarısından fazlası Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde bazı turistik ürün satıcısının ürün satmada ısrarcı olduğunu düşünmektedir (Grafik 68 bkz.).

**Tablo 77 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Sorunları ile İlgilendiğini Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 34         | 11,1         |
| Katılmıyorum            | 49         | 16,1         |
| Kararsızım              | 79         | 25,9         |
| Katılıyorum             | 83         | 27,2         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 60         | 19,7         |
| <b>Toplam</b>           | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının turistlerin sorunları ile ilgilendiğini düşünmesine dair sonuç Tablo 77'de görüldüğü üzere, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının turistlerin sorunları ile ilgilendiğine kesinlikle katılmayanların sayısı 34, katılmayanların sayısı 49 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 79'dur. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının turistlerin sorunları ile ilgilendiğine katılanların sayısı 83 ve kesinlikle ilgilendiğine katılanların sayısı ise 60'dır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre bu düşünceye katılmayanların ve bu konuda kararsız olanların oranı birbirine çok yakındır. Turistik ürün satıcısının turistlerin sorunları ile ilgilendiğini düşünenler ise araştırmaya katılanların çoğunluğunu oluşturmaktadır (Tablo 77 bkz.).



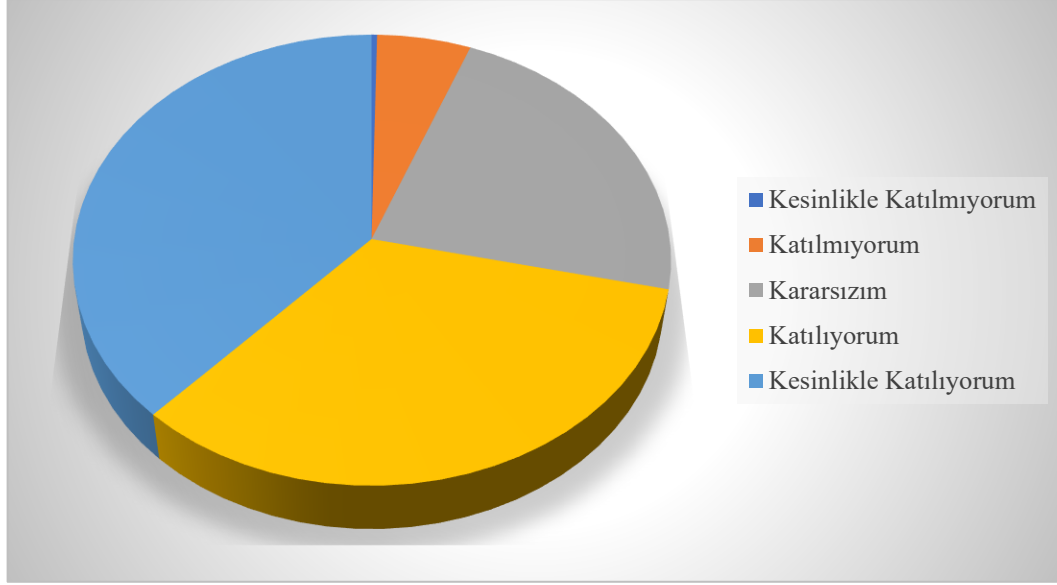
**Grafik 69 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Turistik Ürün Satıcısının Turistlerin Sorunları ile İlgilendiğini Düşünmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının turistlerin sorunları ile ilgilendiğine kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %11,1'ini, katılmayanlar toplam turistin %16,1'ini ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %25,9'unu oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcısının turistlerin sorunları ile ilgilendiğine katılanlar toplam turistin %27,2'sini ve kesinlikle ilgilendiğine katılanlar ise toplam turistin %19,7'sini oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcısının turistlerin sorunları ile ilgilendiğine katılmayanların toplamı turistlerin %27,2'sini oluştururken, turistik ürün satıcısının turistlerin sorunları ile ilgilendiğine katılanların toplamı ise turistlerin %46,9'unu oluşturmaktadır (Grafik 69 bkz.).

**Tablo 78 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Ulaşımın Konforlu Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 1          | ,3           |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 17         | 5,6          |
| <b>Kararsızım</b>              | 69         | 22,6         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 102        | 33,4         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 116        | 38,0         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde ulaşımın konforlu olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 78'de görüldüğü üzere, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde ulaşımın konforlu olduğuna kesinlikle katılmayanların sayısı 1, katılmayanların sayısı 17 ve kararsız olanların sayısı ise 69'dur. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde ulaşımın konforlu olduğuna katılanların sayısı 102 ve kesinlikle konforlu olduğuna katılanların sayısı ise 116'dır. Araştırma sahasında ulaşım imkanlarının çeşitliliği ve ulaşım kolaylığı, bölgeye ulaşımın hava, deniz ve kara yolu ile sağlanması, havalimanının şehir merkezine ve otellere yakın olması araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun araştırma sahasında ulaşımın konforlu olduğunu düşünmesine sebep olmuştur. Bunun dışında şehir içi ulaşımında turistlerin tercih edebilecekleri tramvay, belediye otobüsleri, araç veya motor kiralama seçenekleriyle turistler tatil süresince diledikleri ulaşım aracını tercih edebilmektedir (Tablo 78 bkz.).



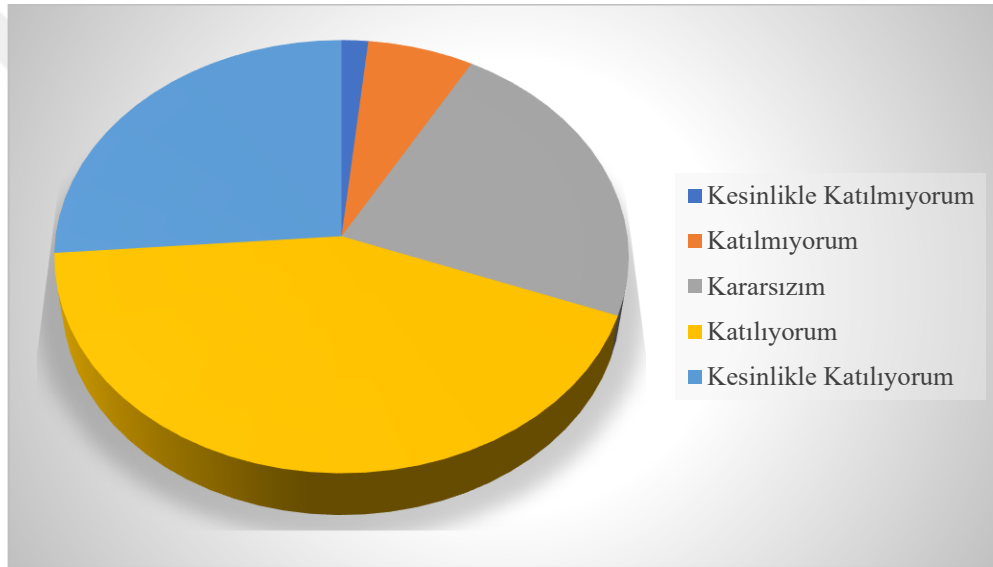
**Grafik 70 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Ulaşımın Konforlu Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde ulaşımın konforlu olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %,3'ünü, konforlu olduğuna katılmayanlar toplam turistin %5,6'sını ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %22,6'sını oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde ulaşımın konforlu olduğuna katılanlar toplam turistin %33,4'ünü ve kesinlikle konforlu olduğuna katılanlar ise toplam turistin %38,0'ını oluşturmaktadır. Araştırma sahasında ulaşımın konforlu olduğuna katılmayanların toplamı turistlerin %5,9'unu oluştururken, ulaşımın konforlu olduğuna katılanların toplamı turistlerin %71,4'ünü oluşturmaktadır. Bu verilere göre araştırma sahasını ziyaret eden turistlerin çok büyük bir çoğunluğu Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde ulaşımın konforlu olduğunu düşünmektedir (Grafik 70 bkz.).

**Tablo 79 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Satın Alınan Ürünlerin Fiyatlarının Makul Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 5          | 1,6          |
| Katılmıyorum            | 20         | 6,6          |
| Kararsızım              | 69         | 22,6         |
| Katılıyorum             | 131        | 43,0         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 80         | 26,2         |
| <b>Toplam</b>           | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde satın alınan ürünlerin fiyatlarının makul olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 79'da gösterilmiştir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde satın alınan ürünlerin fiyatlarının makul olduğuna kesinlikle katılmayanların sayısı 5, katılmayanların sayısı 20 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 69'dur. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde satın alınan ürünlerin fiyatlarının makul olduğuna katılanların sayısı 131 ve kesinlikle makul olduğuna katılanların sayısı ise 80'dir. Araştırma sahasında satın alınan ürünlerin fiyatlarının turistler tarafından makul olduğunun düşünülmesinin sebebini burada satılan ürünlerin fiyatlarının başta Euro olmak üzere döviz kurları karşısında hızla değer kaybetmesi olarak yorumlanabilir. Bu durum da turistlerin kendi ülkelerinde kıyasla araştırma sahasında daha fazla alışveriş yapabilecekleri anlamına gelmektedir (Tablo 79 bkz.).



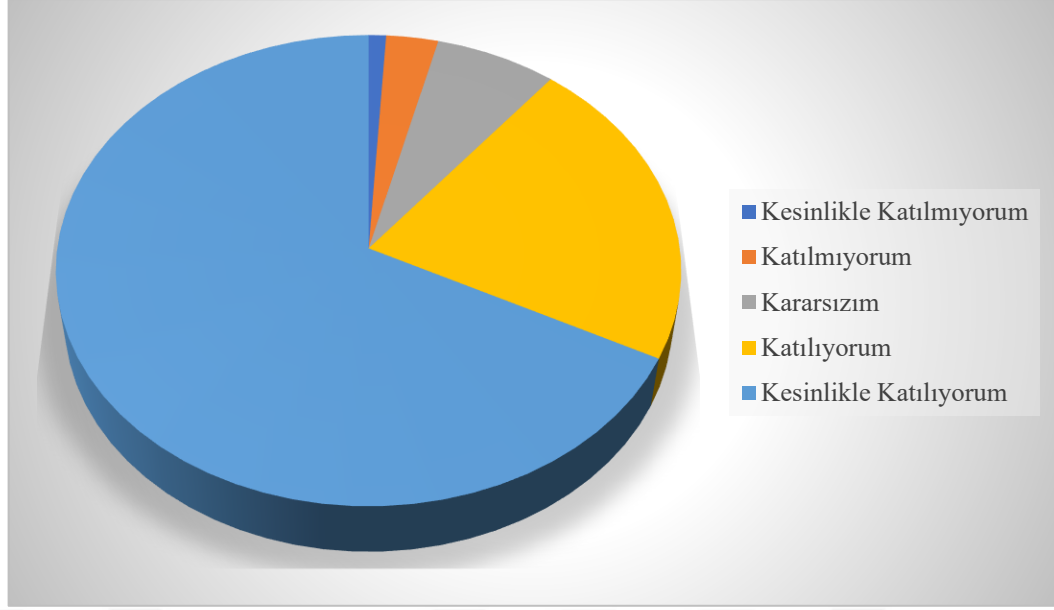
**Grafik 71 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Satın Alınan Ürünlerin Fiyatlarının Makul Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde satın alınan ürünlerin fiyatlarının makul olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %1,6'sını, katılmayanlar toplam turistin %6,6'sını ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %22,6'sını oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde satın alınan ürünlerin fiyatlarının makul olduğuna katılanlar toplam turistin %43,0'ını ve kesinlikle makul olduğuna katılanlar ise toplam turistin %26,2'sini oluşturmaktadır. Araştırma sahasında satın alınan ürünlerin fiyatlarının makul olduğuna katılmayanların toplamı turistlerin %8,2'sini oluştururken, satın alınan ürünlerin fiyatlarının makul olduğuna katılanların toplamı ise turistlerin %69,2'sini oluşturmaktadır. Bu veriler analiz edildiğinde ise araştırmaya katılan turistlerin çoğu araştırma sahasında satın alınan ürünlerin fiyatlarının makul olduğunu düşünmektedir (Grafik 71 bkz.).

**Tablo 80 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Otellerin 'Her Şey Dahil' Sisteminden Memnuniyetine Dair Sonuç**

|                                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 3              | 1,0              |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 9              | 3,0              |
| <b>Kararsızım</b>              | 21             | 6,9              |
| <b>Katılıyorum</b>             | 66             | 21,6             |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 206            | 67,5             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b>     | <b>100,0</b>     |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerin 'her şey dahil' sisteminden memnuniyetine dair sonuç Tablo 80'de görüldüğü üzere, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerin 'her şey dahil' sisteminden kesinlikle memnun olmayanların sayısı 3, memnun olmayanların sayısı 9, ve bu konuda kararsız olanların sayısı 21'dir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerin 'her şey dahil' sisteminden memnun olanların sayısı 66 ve kesinlikle memnun olanların sayısı ise 206'dır. Araştırmaya katılan turistlerin çok büyük bir çoğunluğunun bölgedeki otellerin 'her şey dahil' sisteminden memnun kalmasının sebebi bölgedeki otellerin turistlerin hemen hemen tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek hizmeti sağlamasından kaynaklanmaktadır. Avrupa'daki otellerde böyle bir konseptin olmaması yabancı turistin öncelikli olarak ülkemizi tercih etmesindeki en önemli etkenlerden biridir. Her şey dahil sistem turistlere konaklama süresince konaklama ücreti içerisinde sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği olmak üzere alkollü ve alkolsüz tüm içeceklere sınırsız ulaşma imkânı vermektedir (Tablo 80 bkz.).



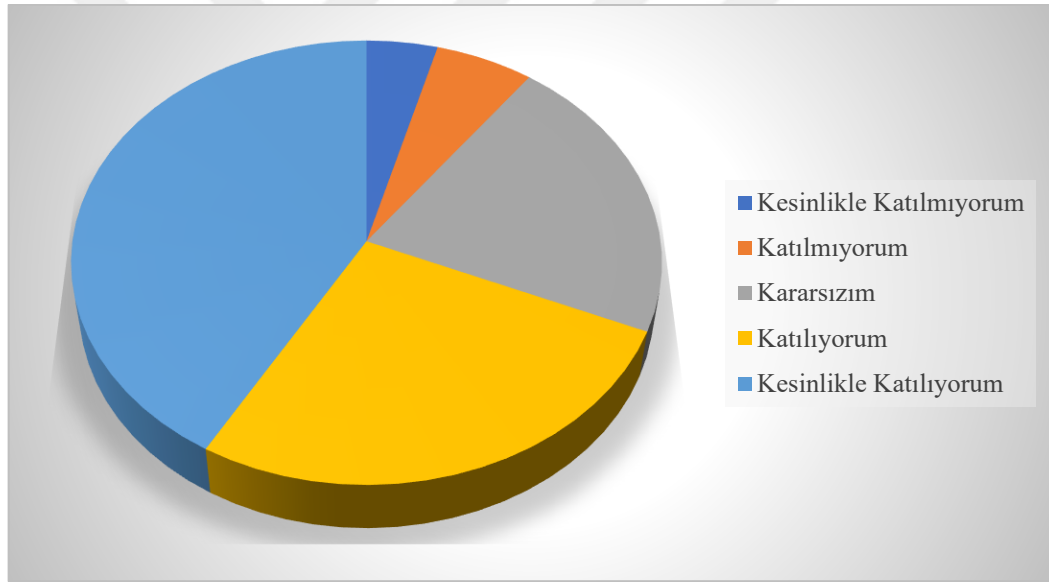
**Grafik 72 -Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Otellerin 'Her Şey Dahil' Sisteminden Memnuniyetine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerin 'her şey dahil' sisteminden kesinlikle memnun olmayanlar toplam turistin %1,0'ını, memnun olmayanlar toplam turistin %3,0'ını ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %6,9'unu oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerin 'her şey dahil' sisteminden memnun olanlar toplam turistin %21,6'sını ve bu sistemden kesinlikle memnun olanlar toplam turistin %67,5'ini oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki otellerin 'her şey dahil' sisteminden memnun olmayanların toplamı turistlerin %4'ünü oluştururken, memnun olanların toplamı ise turistlerin %89,1'ini oluşturmaktadır. Bu verilere göre bölgeyi ziyarete gelen turistler otellerdeki 'her şey dahil' sistemden çok büyük bir oranda memnuniyet duymaktadır (Grafik 72 bkz.).

**Tablo 81 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Otellerde Düzenlenen Türk Gecesi Etkinliklerinden Keyif Almasına Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 13         | 4,3          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 18         | 5,9          |
| <b>Kararsızım</b>              | 65         | 21,3         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 82         | 26,9         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 127        | 41,6         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden keyif almasına dair sonuç Tablo 81'de verilmiştir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden kesinlikle keyif almayanların sayısı 13, keyif almayanların sayısı 18 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 65'tir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden keyif alanların sayısı 82 ve kesinlikle keyif alanların sayısı ise 127'dir. Türk gecesi etkinlikleri çeşitli faaliyetlerle turistlere Türk kültürünü tanıtmaya açısından son derece önemlidir. Otellerde düzenlenen geleneksel dans ve animasyon gösterileri, Türk mutfağına özgü hazırlanan yemek ve tatlıların sunulması gibi çeşitli aktivitelerle turistlere Türk kültürünü aktarmanın en kısa ve eğlenceli yoludur. Turistlere uygulanan anket sonucuna göre de turistlerin çoğunun Türk gecesi etkinliklerinden keyif alması turistlerin Türk kültürünü ve bu kültüre ait birçok geleneği de sevdiği anlamına gelmektedir (Tablo 81 bkz.).



**Grafik 73 -Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki Otellerde Düzenlenen Türk Gecesi Etkinliklerinden Keyif Almasına Dair Sonuç**

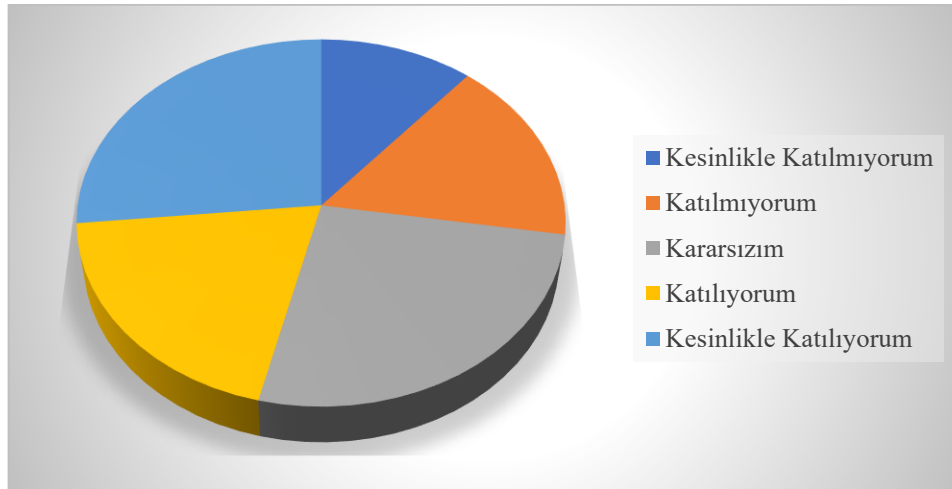
Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden kesinlikle keyif almayanlar toplam turistin %4,3'ünü, keyif almayanlar toplam turistin %5,9'unu ve bu konuda kararsız olanlar toplam turistin %21,3'ünü oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden keyif alanlar toplam turistin %26,9'unu ve kesinlikle keyif alanlar ise toplam turistin %41,6'sını oluşturmaktadır. Araştırma sahasındaki otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden keyif almayanların toplamı turistlerin %10,2'sini oluştururken, keyif alanların toplamı ise turistlerin %68,5'ini oluşturmaktadır. Bu verilere göre turistlerin çoğu araştırma sahasındaki otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden keyif almaktadır (Grafik 73 bkz.).



**Tablo 82 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Alışveriş Yaparken Turistik Ürün Satıcısıyla Pazarlık Yapmayı Sevmemesine Dair Sonuç**

|                         | Frekans    | Yüzde (%)    |
|-------------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 34         | 11,1         |
| Katılmıyorum            | 50         | 16,4         |
| Kararsızım              | 80         | 26,2         |
| Katılıyorum             | 60         | 19,7         |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 81         | 26,6         |
| <b>Toplam</b>           | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde alışveriş yaparken turistik ürün satıcısıyla pazarlık yapmayı sevmemesine dair sonuç Tablo 82'de gösterilmiştir. Buna göre Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde alışveriş yaparken turistik ürün satıcısıyla pazarlık yapmayı sevmeme düşüncesine kesinlikle katılmayanların sayısı 34, katılmayanların sayısı 50 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 80'dir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde alışveriş yaparken turistik ürün satıcısıyla pazarlık yapmayı sevmeme düşüncesine katılanların sayısı 60 ve kesinlikle katılanların sayısı ise 81'dir. Alışveriş esnasında pazarlık yapıp yapmamak turistin kişilik özelliği, beklentisi ve motivasyonu ile alakalı bir durumdur. Bu sebeple de genel bir kanıya varmak oldukça zordur (Tablo 82 bkz.).



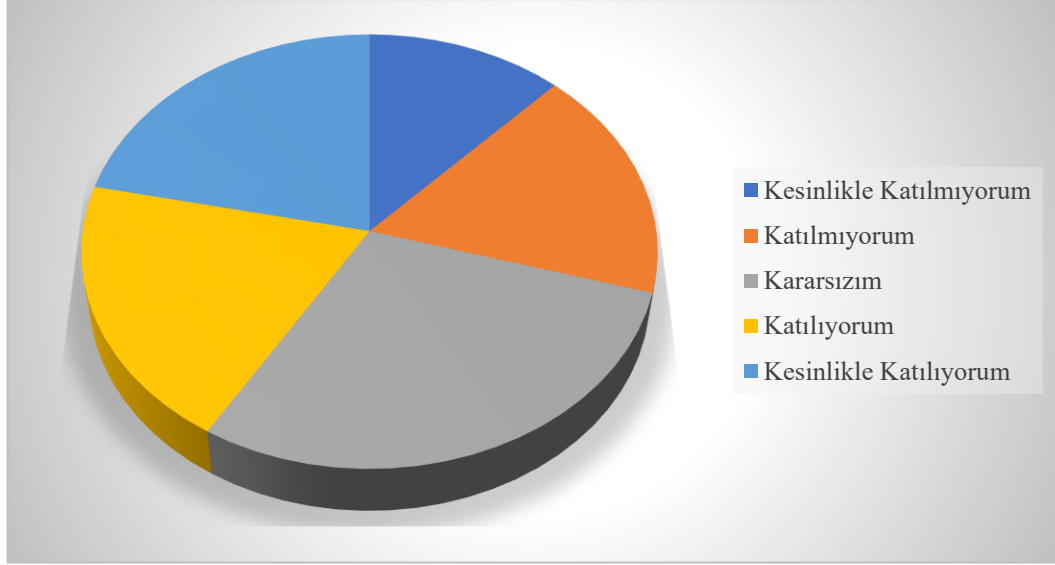
**Grafik 74 -Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Alışveriş Yaparken Turistik Ürün Satıcısıyla Pazarlık Yapmayı Sevmemesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde alışveriş yaparken turistik ürün satıcısıyla pazarlık yapmayı sevmeme düşüncesine kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %11,1'ini, katılmayanlar toplam turistin %16,4'ünü ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %26,2'sini oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde alışveriş yaparken turistik ürün satıcısıyla pazarlık yapmayı sevmeme düşüncesine katılanlar toplam turistin %19,7'sini ve bu düşünceye kesinlikle katılanlar ise toplam turistin %26,6'sını oluşturmaktadır. Araştırma sahasında alışveriş yaparken turistik ürün satıcısıyla pazarlık yapmayı sevmeme düşüncesine katılmayanların toplamı turistlerin %27,5'ini oluştururken, turistik ürün satıcısıyla pazarlık yapmayı sevmeme düşüncesine katılanların toplamı ise turistlerin %46,3'ünü oluşturmaktadır (Grafik 74 bkz.).

**Tablo 83 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Yerel Halkın Turistlerle İletişiminin Yetersiz Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

|                                | Frekans    | Yüzde (%)    |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 37         | 12,1         |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 53         | 17,4         |
| <b>Kararsızım</b>              | 89         | 29,2         |
| <b>Katılıyorum</b>             | 60         | 19,7         |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>  | 66         | 21,6         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>305</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yerel halkın turistlerle iletişiminin yetersiz olduğunu düşünmesine dair sonuç Tablo 83'de görüldüğü üzere, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yerel halkın turistlerle iletişiminin yetersiz olduğuna kesinlikle katılmayanların sayısı 37, katılmayanların sayısı 53 ve bu konuda kararsız olanların sayısı ise 89'dur. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yerel halkın turistlerle iletişiminin yetersiz olduğuna katılanların sayısı 60 ve kesinlikle yetersiz olduğuna katılanların sayısı ise 66'dır. Bölge halkının yabancı dil bilmemesi turistlerle iletişiminin önündeki en büyük engellerden biridir. Etkili bir iletişim için dil çok önemli bir araçtır. Duygu ve düşünceler insanların konuştukları dil aracılığı ile karşı tarafa aktarılabilir. Bölge halkının da ana dili hariç diğer dillere çok fazla hâkim olmaması turistlerle yetersiz bir iletişim kurmasına yol açmaktadır (Tablo 83 bkz.).



**Grafik 75 - Araştırmaya Katılan Turistin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Yerel Halkın Turistlerle İletişiminin Yetersiz Olduğunu Düşünmesine Dair Sonuç**

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yerel halkın turistlerle iletişiminin yetersiz olduğuna kesinlikle katılmayanlar toplam turistin %12,1'ini, yetersiz olduğuna katılmayanlar toplam turistin %17,4'ünü ve bu konuda kararsız olanlar ise toplam turistin %29,2'sini oluşturmaktadır. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yerel halkın turistlerle iletişiminin yetersiz olduğuna katılanlar toplam turistin %19,7'sini ve kesinlikle yetersiz olduğuna katılanlar ise toplam turistin %21,6'sını oluşturmaktadır. Araştırma sahasında yerel halkın turistlerle iletişiminin yetersiz olduğuna katılmayanların toplamı turistlerin %29,5'ini oluştururken, yerel halkın turistlerle iletişiminin yetersiz olduğuna katılanların toplamı ise turistlerin %41,3'ünü oluşturmaktadır (Grafik 75 bkz.).

#### **4.5. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Turistik Ürün Satıcılarına Uygulanan Anketin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

Hipotez: Katılımcıların cinsiyetleri ile turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olma düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,671 bulunmuştur ( $p > 0,05$ ). Varyansların eşit olmadığı durumunda "Equal variances not assumed" isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,035 olarak bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu bağlamda cinsiyet ile turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olma düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez: Katılımcıların çalıştığı işletmenin mülkiyeti ile turizm gelirlerinden memnun olma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,200 bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Varyansların eşit olmadığı durumunda “Equal variances not assumed” isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,154 olarak bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların çalıştığı işletmenin mülkiyeti ile turizm gelirlerinden memnun olma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların çalıştığı işletmenin mülkiyeti ile COVID-19 Pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiğini düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,135 bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Varyansların eşit olmadığı durumunda “Equal variances not assumed” isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,246 olarak bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların çalıştığı işletmenin mülkiyeti ile COVID-19 Pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiğini düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların faaliyetlerini gerçekleştirme sıklıkları ile turizm sebebiyle ürün, hizmet ve gayrimenkul fiyatlarının arttığını düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,130 bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Varyansların eşit olmadığı durumunda “Equal variances not assumed” isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,443 olarak bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların faaliyetlerini gerçekleştirme sıklıkları ile turizm sebebiyle ürün, hizmet ve gayrimenkul fiyatlarının arttığını düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların cinsiyetleri ile dünyanın her yerinden turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğunu düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,001 bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri ile dünyanın her yerinden turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğunu düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

#### **4.6. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde Turistlere Uygulanan Anketin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

Hipotez: Katılımcıların medeni durumları ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,099 bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Varyansların eşit olmadığı durumunda “Equal variances not assumed” isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,307 olarak bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların medeni durumları ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların cinsiyetleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki turistik ürün satıcılarının turistlerin sorunları ile ilgilendiğini düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,129 bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Varyansların eşit olmadığı durumunda “Equal variances not assumed” isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,679 olarak bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki turistik ürün satıcılarının turistlerin sorunları ile ilgilendiğini düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların cinsiyetleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde alışveriş yaparken turistik ürün satıcılarıyla pazarlık yapma durumunu sevmeme arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,887 bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Varyansların eşitliği durumunda “Equal variances assumed” isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,888 olarak bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde alışveriş yaparken turistik ürün satıcılarıyla pazarlık yapma durumunu sevmeme arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların cinsiyetleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini güvenli bulmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,389 bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Varyansların eşit olmadığı durumunda “Equal variances not assumed” isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,397 olarak bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini güvenli bulmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların cinsiyetleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki turistik ürün satıcılarının iletişim becerilerini yetersiz bulma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,408 bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Varyansların eşit olmadığı durumunda “Equal variances not assumed” isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,219 olarak bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki turistik ürün satıcılarının iletişim becerilerini yetersiz bulma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların medeni durumları ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki doğal ve kültürel alanları ziyaret etme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,402 bulunmuştur ( $p>0,05$ ). Varyansların eşitliği durumunda “Equal variances assumed” isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,044 olarak bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların medeni durumları ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki doğal ve kültürel alanları ziyaret etme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez: Katılımcıların medeni durumları ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden keyif alma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan bağımsız örneklem T-Testi analizi sonucunda p değeri 0,018 bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Varyansların eşit olmadığı durumunda “Equal variances not assumed” isimli bölümdeki p değeri dikkate alınmaktadır. Bu bölümdeki p değeri 0,004 olarak bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda katılımcıların medeni durumları ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden keyif alma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

#### **4.7. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde Turistik Ürün Satıcılarına Uygulanan Anketin One Way ANOVA Analizi**

Hipotez: Katılımcıların (Turistik Ürün Satıcıları) eğitim düzeyi ile turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirme düşüncesi üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,488 olarak bulunmuştur ( $p >0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların (Turistik Ürün Satıcıları) aylık gelir düzeyi ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki ‘her şey dâhil’ (all -inclusive) sisteminin turistik ürün satıcılarını olumsuz yönde etkileme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,029 olarak bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde 1000-25.000 TL arasındaki aylık gelir düzeyi ile 100.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip bulunan bireyler arasında farklılaşmaların olduğu görülmektedir.

Hipotez: Katılımcıların (Turistik Ürün Satıcıları) çalıştıkları bölgeler ile turizm gelirlerinden memnun olma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,709 olarak bulunmuştur ( $p > 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların (Turistik Ürün Satıcıları) bu meslekte çalışma süreleri ile turistlerin yerel ekonomimizi canlandırma düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,043 olarak bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez: Katılımcıların (Turistik Ürün Satıcıları) bu mesleğini tercih etme nedenleri ile turistler ile iletişimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,598 olarak bulunmuştur ( $p > 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Katılımcıların (Turistik Ürün Satıcıları) aylık gelir düzeyi ile COVID-19 Pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiğini düşünme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,027 olarak bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde 1000-25.000 TL arasındaki aylık gelire sahip bulunan bireyler ile 100.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip bulunan bireyler arasında farklılaşmaların olduğu görülmektedir.

Hipotez: Katılımcıların (Turistik Ürün Satıcıları) yaş grupları ile turistlerin yerel kültürü olumsuz yönde etkilediği düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,781 olarak bulunmuştur ( $p > 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

#### 4.8. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde Turistlere Uygulanan Anketin One Way ANOVA Analizi

Hipotez: Turistlerin aylık gelirleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde satın alınan ürünlerin fiyatlarının makul olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,247 olarak bulunmuştur ( $p > 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Turistlerin geldikleri ülkeler ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden keyif alma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,002 olarak bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde Almanya'dan gelen turistler ile diğer ülkelerden gelen turistler arasında farklılaşmaların olduğu görülmektedir.

Hipotez: Turistlerin toplam tatil süreleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki hizmet kalitesinden memnun olma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,133 olarak bulunmuştur ( $p > 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez: Turistlerin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesine gelme durumları ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini çevresindeki insanlara tavsiye etme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,001 olarak bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesine bir kere gelen turistler ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesine 4 ve üzeri gelen turistler arasında olduğu görülmektedir.

Hipotez: Turistlerin eğitim durumu ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcılarının turistlerin sorunları ile ilgilenme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,001 olarak bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez: Turistlerin yaş grupları ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki yerel halkın turistlerle iletişiminin yetersiz olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.



Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,021 olarak bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde 31-40 yaş arasındaki grup ile 50 yaş ve üzeri grup arasında farklılaşmanın olduğu görülmektedir.

Hipotez: Turistlerin aylık gelirleri ile Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerin 'her şey dâhil' sisteminden memnun olma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0,180 olarak bulunmuştur ( $p > 0,05$ ). Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.



## SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir ve sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan oldukça önemlidir. Bu sektörün küresel ekonomiye katkısı oldukça yüksektir ve ülkelerin ekonomik gelişimlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye özelinde bakıldığında, turizm sektörü ülke ekonomisi için büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye, tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile dünyanın dört bir yanından turistlerin ilgisini çeken bir ülkedir. Yılın her dönemi turistlerin ziyaret ettiği Türkiye, konaklama, yeme-içme, ulaşım ve diğer turizm faaliyetleri için harcamalar yapmalarıyla birlikte ülke ekonomisine ciddi bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca turizm sektörü, Türkiye'nin birçok bölgesinde istihdamın artmasına ve iş imkanlarının yaratılmasına olanak sağlamaktadır.

Antalya'nın turizm sektörü, şehrin ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır ve dünyanın dört bir yanından turistleri kendine çekmektedir. Turistlerin bölgeye katkısı turizm sektörünü canlandırmakta, bölgedeki turistik ürün satıcılarının iş hacmini artırmakta ve turizm gelirlerini tatmin edici bir seviyeye yükseltmektedir. Turistler, bölgedeki oteller, restoranlar, kafeler, hediyelik eşya dükkanları ve diğer birçok hizmet için harcama yapmaktadır. Bu durum, turistik ürün satıcılarının iş hacmini ve gelirini artırmakta, turizm sezonunda daha fazla müşteriye hizmet vererek gelirlerini artırmalarına olanak sağlamaktadır. Antalya'da bulunan turistik ürün satıcıları turizm sektörünün gelişmesinin iş hacmini arttırması ve hem ülke hem de yerel ekonomiye katkı sağlaması nedeniyle turizm gelirlerinden memnun kalmaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı turizm sektörünün gelişmesi, araştırma sahasındaki turistik ürün satıcıları için önemli bir ekonomik fırsat oluşturmaktadır.

Turistik destinasyonlar arasında yer alan Antalya'da, turistler genellikle birçok yerel işletmenin hizmetlerinden yararlanmaktadır. Konaklama, yeme-içme, alışveriş ve turistik gezi gibi birçok aktivite için yerel işletmeler turistlere çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu sebeple turizm sektörü, bölgede yerel ekonominin canlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Kundu, Belek ve Side bölgesindeki turistik ürün satıcılarının %81,3'ü, turistlerin bölge ekonomisini canlandırdığına inanmaktadır.

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yer alan Kundu, Belek ve Side turizm merkezlerinde turistik ürün satıcıları ve turistlerin birbirleriyle ilgili tutumlarının belirlenmesi ve elde edilecek bulguların analizi, ilerleyen zamanlarda yapılacak olan turizm politikalarında turistik ürün satıcılarının ve turistlerin duygu, düşünce ve görüşlerinin de yer almasını sağlayacak ve Antalya'da turizmin daha da gelişebilmesi için yararlı öneriler sunacaktır. Araştırmada

Kundu, Belek ve Side destinasyonunda hizmet veren turistik ürün satıcılarının ve turistlerin birbirleri ile ilgili düşünceleri, turistik ürün satıcıları ve turistler üzerinde uygulanan anket ve istatistiki yöntemlerle değerlendirilip analiz edilmiştir.

Araştırma sahasında turizm sektörünün gelişmesindeki en kritik faktör, turistik ürün satıcıları ve turistler arasındaki sağlıklı ve etkili iletişimidir. Yapılan araştırma sonucunda, Kundu, Belek ve Side'deki turistik ürün satıcılarının turistlerle iletişim kurmada başarılı oldukları tespit edilmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, turistlerle etkili ve başarılı bir iletişim kurması, turistlerin tatillerinden memnun ayrılmasına katkı sağlayabilir. Bu memnuniyet sonucunda turistler, araştırma sahasını çevrelerine önererek şehrin tanıtımına katkıda bulunabilirler. Dolayısıyla, turistik ürün satıcılarının turistlerle sağlıklı bir iletişim kurmaları hem işletmelerinin başarısı hem de araştırma sahasında turizminin gelişimi açısından oldukça önem arz etmektedir.

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin Antalya'nın en popüler turistik destinasyonlarından biri olması ve her yıl milyonlarca turiste ev sahipliği yapması nedeniyle bölgede turizm sektörü oldukça gelişmiş ve şehrin ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin bölgeye olan ilgisi, konaklama, yeme-içme, alışveriş ve diğer turizm faaliyetleri için talebi arttırmaktadır. Bu durum da bölgedeki ürün ve gayrimenkul fiyatlarının artmasına sebep olmaktadır. Her üç bölgede yapılan araştırma sonucunda turistik ürün satıcılarının %90,1'i turizm sebebiyle ürün ve gayrimenkul fiyatlarının yükseldiğini düşünmektedir. Araştırma sahasında turizm sektörü genel anlamda uluslararası turizme dayalı olduğu için, yabancı para birimlerinin karşısında yerel para birimi olan Türk lirasının değer kaybetmesi ürün ve gayrimenkul fiyatlarının yüksek olmasına neden olmaktadır. Fiyat artışlarını sınırlamak ve alım gücünü tekrardan yükseltmek amacıyla düşük vergi oranları sunulabilir.

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi, Antalya'da turizm sektörünün en önemli merkezlerinden biridir. Turizm gelirlerinden elde edilen kazanç hem yerel ekonomiye hem de ülke ekonomisine oldukça fazla katkı sağlamaktadır. Ancak COVID-19 pandemisi, tüm dünyada olduğu gibi Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde de turizm ekonomisine ciddi zararlar verip bölgedeki turizm faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir. Pandemi döneminde getirilen seyahat kısıtlamaları, turistlerin seyahat etme konusundaki endişeleri, otellerin kapatılması ve uçuşların durdurulması turizm faaliyetlerini sekteye uğratmış ve turizm ekonomisine oldukça fazla zarar vermiştir. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcıları işletmelerini kapatmak veya kapasitelerini kısıtlamak zorunda kalmış ve bunun sonucunda ise birçok turizm işletmesi maddi zorluklar yaşamıştır. COVID-19 pandemisi, Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turizm sektörüne oldukça büyük zararlar vermiş ve Kundu,

Belek ve Side bölgesindeki turistik ürün satıcılarının %89'ı bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Turistik ürün satıcılarının bu zorlu süreci daha kolay atlatabilmeleri amacıyla devlet, finansal yardım, kira yardımı ve vergi kolaylığı gibi çeşitli destek paketleri sunabilir.

COVID-19 pandemisi, turizm sektöründe önemli değişikliklere yol açmıştır. Antalya'nın en popüler turistik destinasyonlarından biri olan Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde de bu değişimleri görmek mümkündür. Salgın, turistlerin konaklama tercihlerinde birtakım değişikliklere neden olmuştur. Araştırmaya katılan turistik ürün satıcısının %84,9'u pandeminin turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler meydana getirdiğini düşünmektedir. Pandemi döneminde turistler, kalabalık olmayan ve daha az yoğun bölgelerde konaklama yapmaya başlamışlardır.

Araştırma kapsamında Kundu, Belek ve Side bölgesindeki turistik ürün satıcılarının (%84,4) oteller tarafından uygulanan 'her şey dahil' sistemiyle ilgili memnuniyetsizlikleri tespit edilmiştir. Bu sistem ile turistler genellikle otelin imkanlarından faydalanır, tatil süreleri boyunca otellerinde kalır ve daha az harcama yaparken, yerel işletmenin de gelirini azaltabilir. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının %84,4'ü, otellerin 'her şey dahil' konsepti ile sunduğu hizmetlerin yerel restoran, bar ve dükkanlara olan talebi azalttığını ve bu durumun yerel ekonomiye zarar verdiğini düşünmektedir. Turistler tatilleri boyunca çoğunlukla otellerinde konaklamayı tercih ettikleri için yerel kültürü tanıma ve deneyimleme imkanlarından da mahrum kalmaktadır. Bu nedenle araştırma sahasındaki turistik ürün satıcıları ile yapılacak olan iş birliğiyle bu sorunlara çözümler geliştirilip, yerel ekonomi desteklenebilir.

Araştırma sahasını ziyaret eden turistler yerel ekonomiye önemli katkılarda bulunarak turizm sektörünü, bölgedeki işletmeler için önemli bir gelir kaynağı haline getirmektedir. Ancak bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesi beraberinde birtakım sorunlara neden olabilmektedir. Turistik ürün satıcılarının %84,6'sı turistlerin taleplerindeki artışın bölgede hayat pahalılığına sebep olduğunu düşünmektedir. Hem yerel halk hem de turistik ürün satıcıları bölgedeki hayat pahalılığını büyük ölçüde hissetmektedir. Bu durumu önlemek ve her iki tarafın yaşam kalitesini arttırmak için fiyat artışlarının kontrol altına alınması ve devletin küçük ve orta ölçekli işletmelere destek vermesi gerekmektedir.

Turistlerin tatil deneyimlerinin olumlu olması ve ziyaret ettikleri bölgeden memnun ayrılmaları, söz konusu turistlerin çevrelerine bölgeyi önermelerine ve bölgedeki turizm faaliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Turistlerin tatillerini geçirdikleri bölgeden memnun ayrılmaları, bölgenin imajını geliştirerek şehre olan güveni arttırmaktadır. Turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından turist memnuniyeti oldukça önemlidir. Verilerin analizi sonucunda araştırma sahasını ziyaret eden turistlerin tatillerinden memnun ayrıldıkları söylenebilir.

Kundu, Belek ve Side bölgesini ziyaret eden turistlere uygulanan anket sonuçlarına göre turistlerin büyük bir çoğunluğu (%82,6) Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini güvenli bulmakta ve tatillerinden memnun ayrılmaktadır. Bölge halkı ve turistik ürün satıcılarının misafirperverliği, turistlere arkadaşça ve samimi bir şekilde yaklaşması, otellerde ve şehirde güvenlik güçlerinin yoğun bir şekilde faaliyet göstermesi turistlerin rahat bir şekilde seyahat etmesine sebep olmaktadır. Bu durum da araştırma sahasını ziyaret edecek turistlerin bölgeye güven duymasına ve şehrin marka imajının gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırma sahasını ziyaret eden turistlerin bazıları (%16,1) şehri yüksek maliyetli bir destinasyon olarak değerlendirirken, bazıları (%43,9) ise düşük maliyetli bir seyahat imkânı olarak algılamaktadır. Turistlerin %40,0'ı ise bu konuda kararsızlık yaşamaktadır. Bu durum turistlerin bütçelerine, konaklama tercihlerine ve tatil için geldikleri sezona bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Konaklama seçeneği olarak lüks otelleri tercih eden turistler fiyatları yüksek bulabilirken, pansiyon ya da hostel gibi alternatif konaklama seçeneklerini tercih edenler fiyatları daha ekonomik bulabilir. Yaz sezonu Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde turist yoğunluğunun en fazla olduğu dönemdir. Bu dönemde, turistlerin bütçeleri de dikkate alınarak fiyatların sezon dışına kıyasla daha yüksek olması beklenen bir durumdur. Sonuç olarak turistlerin araştırma sahasını pahalı ya da ucuz olarak algılamaları, turistlerin konaklama tercihlerine, bütçelerine ve turizm sezonuna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre turistlerin %83,3'ü turistik ürün satıcılarını arkadaşça bir tutum içerisinde görmektedir. Turistik ürün satıcılarının misafirperverliği ve yardımseverliği, etkili iletişim becerilerine sahip olması ve sorunlara çözüm odaklı yaklaşması turistlerin turistik ürün satıcılarını arkadaşça görmesine sebep olmaktadır.

Bir turistik destinasyonun tercih edilmesindeki en kritik etmenlerden birisi de sunulan hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinden memnun kalan turistler tatillerinden keyif almakta ve tekrar aynı bölgeyi tercih etmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda Kundu, Belek ve Side bölgesini ziyaret eden turistlerin %77,7'sinin hizmet kalitesinden memnun kaldıkları gözlemlenmiştir. Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin turizm sektöründe oldukça gelişmiş bir bölge olması, bölgede bulunan işletmelerin ve otellerin yüksek kaliteli hizmet sunması, turistlere keyifli bir tatil geçirme imkânı sunmaktadır. Turistik mekanlarda ve konaklama tesislerinde görev yapan personelin ilgili, anlayışlı ve güler yüzlü olması, turistlerin karşılaştığı her türlü sorunla ilgilenmesi ve turistlere keyifli bir tatil deneyimi sunabilmek için geniş bir hizmet yelpazesine sahip olması, bölgenin tercih edilmesinde önemli bir faktördür.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular, turistlerin %41,6'sının turistik ürün satıcılarının orijinal ürün sattığı konusunda kararsızlık yaşadığını göstermektedir. Bölgede satılan ürünlerin kalitesi hakkındaki görüşler, turistlerin geçmiş deneyimleri, algıları, önyargıları ve beklentileri doğrultusunda değişebilir. Daha önce kötü deneyim yaşayan turistler satılan ürünlerin orijinal olmadığını düşünürken, olumlu bir alışveriş deneyimi yaşayanlar ise turistik ürün satıcılarının orijinal ürün sattığını düşünerek alışverişlerini daha rahat bir şekilde yapabilirler. Turistlerin memnuniyetini ve devamlılığını sağlamak için turistik ürün satıcıları bu konuda daha hassas olmalı ve orijinal ürün satmaya özen göstermelidir.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise, bölgeyi ziyaret eden turistlerin %56,1'i alışveriş yaparken turistik ürün satıcılarının ürün satmada ısrarcı olduğunu düşünmektedir. Turistik ürün satıcılarının rekabeti oldukça yüksek olan bir pazarda iş yapması ve turistlerden gelir elde etmek için çaba göstermesi, turistik ürün satıcılarının bazı durumlarda ısrarcı davranmasına neden olabilmektedir. Alışveriş yaparken turistik ürün satıcılarıyla pazarlık yapmayı sevenler kadar sevmeyenler de olabilir. Bu yüzden turistik ürün satıcıları, turistleri alışveriş sırasında özgür bırakarak, herhangi bir ürünü satın almaları için baskı yapmaktan kaçınmalıdır.

Araştırma sahasında turistlere uygulanan anket sonuçlarına göre turistlerin %41,3'ü yerel halkla iletişim kurmakta zorlandıklarını belirtmektedir. Turistlerin ve bölge halkının arasındaki kültürel farklılıklar, beklentiler, iletişim becerileri ve dil engeli her iki tarafın zaman zaman iletişim sorunları yaşamalarına neden olabilir.

Araştırma sahasında turistlere uygulanan ankette elde edilen bulgulara göre turistlerin %68,5'i otellerde gerçekleştirilen Türk gecesi etkinliklerinden oldukça keyif almaktadır. Türk gecesi etkinlikleri, Türk kültürünü tanıtmaya açısından son derece önemlidir. Turistlerin Türk kültürüne ait birçok farklı unsuru deneyimlediği bu etkinlikte, yöresel yemeklerin sunumu, geleneksel dans gösterileri, Türk müziği dinletileri gibi çeşitli aktivitelerle aynı zamanda sosyal etkileşim imkânı da bulmaktadırlar. Ülkenin tanıtımı açısından son derece önemli olan bu etkinlikten katılımcıların memnuniyet duymaları da son derece sevindiricidir.

Araştırma sahasını ziyaret eden turistlerin %82'sinin Kundu, Belek ve Side destinasyonlarını modern olarak algıladıkları araştırmalar sonucu elde edilen veriler doğrultusunda tespit edilmiştir. Şehir son yıllarda turizm sektörüne büyük yatırımlar yapmış ve turistlerin neredeyse tüm ihtiyaçlarını karşılayacak modern bir turizm altyapısı çalışmalarına başlayarak turizm sektörünün gelişmesine olanak sağlamıştır. Turizm sektörüne yapılan bu yatırımlar sayesinde sektörde rekabet gücü ve turistlere sunulan hizmet kalitesi artmış ve turistlerin tatilleri daha konforlu ve keyifli hale getirilmiştir.

Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcıları, ürün kalitesini artırdıkları, fiyat skalasında düşüş gerçekleştirdikleri, orijinal ürünler sundukları ve alışveriş sırasında turistleri özgür bıraktıkları takdirde, gelen turist sayısında daha fazla artış meydana gelebilir. Araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının kalkınabilmesi için fiyat politikalarının adil ve dengeli olması, kalite standartlarının belirlenmesi ve bu bağlamda denetimler yapılması turistlerin güvenini arttırabilir. Söz konusu adımlar, araştırma sahasındaki turistik ürün satıcılarının kalkınmasına yönelik destek sağlayarak turizmin Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesinde daha fazla gelişmesine katkı sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

- Ak, F. (2018). *Serik İlçesinin Doğal ve Beşerî Turizm Kaynakları*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Coğrafya Ana Bilim Dalı. Antalya.
- Ak, M. M. (2019). *Manavgat İlçesinin Ekonomik Coğrafyası*. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Coğrafya Ana Bilim Dalı. Samsun.
- Akış, A. & Kaya, B. (2018). Manavgat'ın (Antalya) Alternatif Turizm Potansiyeli. *Asya Studies*, 3 (3), 20-27
- Altuntaş, A., & Ortaçşme, V. (2017). Peyzaj Kalite Hedeflerinin Yerel Ölçekte Belirlenmesi: Antalya Aksu örneği. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 30, 121-131.
- Antalya, Düünden Bugüne. Antalya: Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları. 2012.
- Ardel, A. (1957). Batı Toroslarla Jeomorfoloji, *Kenar Ovalarının Coğrafya Enstitü Dergisi*, Cilt 4, Sayı 8, Sayfa 1-15.
- Arüv, C., Yıldırım, M. ve Topkaya, B., “Antalya Kentindeki Turizm Faaliyetlerinin Kıyı Alanlarına Etkilerinin Belirlenmesi, <http://www.e-kutuphane.imo.org.tr/pdf/11094.pdf>, 2008.
- Aydın, Y.K. (2020). *Antalya İli Serik ve Aksu İlçesindeki Domates Üreticilerinin Sosyo Ekonomik Durumu*. Yüksek Lisans Tezi. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Aydınözü, D. (2004). Side'nin Turizm Potansiyeli. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24 (1).
- Barutçugil, İ. S., (1986), Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s.:162, İstanbul.
- Bayar, R., & Okudan, N., (2022). Serik İlçesinde Tarımsal Arazi Kullanımı Uygunluğu. TÜCAUM 2022 International Geography Symposium 12-14 Ekim 2022 /12-14 October 2022, Ankara, Ankara, Turkey
- Bayer, M. Z., (1992), Turizme Giriş, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No: 253, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:146, Küre Ajans, İstanbul.
- Bayraktar, S. (2019). *Kemer'de Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Coğrafya Ana Bilim Dalı. Antalya.



- Bekman, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.
- Budak, F. (2000). Türk Turizminin Gelişimi Ekonomiye Katkıları ve Sorunları. Bilim Uzmanlığı Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Bulut, İ., Fural, Ş., & Özoğul, B., (2019). Serik İlçesinin (Antalya) Doğal Ortam Özellikleri ve Kırsal Turizm Potansiyeli. IV. Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi (pp.218-229). Atirau, Kazakistan
- Ceylan, S. (2007). Zeytintaşı Mağarası (Serik-Antalya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (17), 223-241.
- Çeken, H. ve Ateşoğlu, L. (2008). Küreselleşme Sürecinde Turizm Endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:(1),139.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz 7(26), 72-77.
- Çetin, İ. ve Caber, M., Antalya, Turizm Coğrafyası, (der. Aktaş G.), 213-255, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Çımat,A. &Bahar,O.(2003).Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*(6)2003,1-18
- Diñç, Y. (2020). *Karşılaştırmalı Bir Şehir Coğrafyası: Alanya ve Manavgat Örneği*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Coğrafya Anabilim Dalı. İstanbul.
- Doğanay, H. & Zaman, S. (2013). Türkiye Turizm Coğrafyası (4.Baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Doğanay, H., (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Kitabevi Yayınları, 3. Baskı, Konya.
- Doğaner, S. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Eralp, Z. (1983). Genel Turizm. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları
- Erdoğan, H. (1995). Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Evliyaoğlu, S. (1989). Genel Turizm Bilgileri, G.Ü. Melek Eğitim Fakültesi, Ankara
- Gökçeoğlu, C. (2015). Kıyı Kenar Çizgisinin Yeniden Tespitine İlişkin Rapor, Lara Turizm Yatırımcıları Birliği, Antalya.

- Göktepe, S., & Çetin, G. (2020). The Effects Of The Covid-19 Pandemic On The Tourism Industry, Istanbul University Publication No: 5265, Faculty Of Economics Publication No: 658, Doi: 10.26650/B/ SS46.2020.006.05,60-70.
- Günel, N. (2001). Turizmin Kırsal Yerleşme Üzerindeki Etkilerine Tipik Bir Örnek: Kadriye (Antalya). *Türk Coğrafya Dergisi*, (37), 1-21.
- Heper, Ö.F (2022). COVID-19 Salgınının Dünya Turizm Hareketleri ve Turist Tercihlerinde Meydana Getirdiği Değişimlere Genel Bir Bakış, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*,01(2022)1-18.
- Kapan, K., & Timor, D. A. N. (2018). Turizm Faaliyetlerinin Şehirsel Gelişmeye Etkileri: Antalya Örneği. *Coğrafya Dergisi*, 37, 47-56.
- Kaplan, B. (2010). *Manavgat-Alanya Arasında Golf Sahaları İçin Uygun Alanların Belirlenmesinde Peyzaj Mimarlığı*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Kaplan, B. (2010). *Manavgat-Alanya Arasında Golf Sahaları İçin Uygun Alanların 95 Belirlenmesinde Peyzaj Mimarlığı*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Karaaslan, Ş. ve Yalçın Ercoşkun, Ö. (2008). “İklim Değişikliğinin Kent Planlamaya Etkisi: Antalya Örneği”, L. Balas (Ed.), Türkiye’nin Kıyı ve Deniz Alanları VII. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı, 27-30 Mayıs, Kıyı Alanları Yönetimi Türkiye Milli Komitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Cilt II, Ankara.
- Karataş, Muhammed ve Serap Babür (2013), “Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri’’, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,2, s.1524.
- Kavacık, Mustafa. "Turizm Sektöründe Uluslararası Müşterilerin Destinasyonlara göre Karşılaştırmalı Analizi: Alanya, Kundu, Belek ve Side araştırması." (2015).
- Köseoğlu, A. (2019). Hüzün Turizmi Kapsamında Çanakkale Savaşlarının Turizm Ekonomisine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kültür, A. İ., & Müdürlüğü, T. (2012). Dünden Bugüne Antalya. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/36330>.
- Mansuroğlu, S., Gülyavuz, P. ve Taşcıoğlu, S. (2008). “Belek ve Kundu Çevresinde Karayolu Sistemlerinin Kıyı Kullanımına Etkileri”, L. Balas (Ed.), Türkiye’nin Kıyı ve Deniz Alanları VII. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı, 27-30 Mayıs, Kıyı Alanları Yönetimi Türkiye Milli Komitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Cilt I, Ankara.

- Maviş, F., Akoğlu, M., (2001), Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayın No:938, Açıköğretim Yayın No:508, ISBN 975-492-662-X, Eskişehir.
- Olalı, H. (1983). Turizm Dersleri, İstiklal Matbaası, İzmir
- Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul, Milli Eğitim Basımevi.
- Özgüç, N (2017) Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler, Çantay Kitabevi, 9. Baskı, İstanbul
- Özgüç, N. (2007). Turizm Coğrafyası (5. Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Özsoy, S. P. (2012). *Antalya-Kundu Bölgesindeki Zeminlerin Mühendislik Özelliklerinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Antalya
- Sarı Çallı, D. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. Turizm ve Araştırma Dergisi, 4(1), 4-28.
- Sarı, C. (2007). *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması*. Doktora tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya (Beşerî ve İktisadi Coğrafya) Anabilim Dalı, Ankara.
- Sarı, C. (2008). Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları, Planlama Yaklaşımları ve Öneriler. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (16), 12-45.
- Sarı, C. (2014). Bir Turizm Coğrafyası Araştırması: Antalya Turizminin Son On Yılı, Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi 04-06 Haziran 2014, 107-116, Muğla
- Sayan, M. S. (2000). Antalya Kıyılarındaki Turistik Tesisler ile Çevre Arasındaki İlişkilerin Peyzaj Mimarlığı Yönünden Değerlendirilmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 11(1), 14-14.
- Sezgin, Ş.A (2020). Koronavirüs salgını sonrasında turizm ve bağlantılı sektörlerde beklenen gelişmeler. Türkiye İş Bankası Yayınları, İktisadi Araştırmalar Bölümü. [https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10\\_aa\\_rapor/2020/BN\\_Turizm\\_202005.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/BN_Turizm_202005.pdf)
- Sümbül, H., Göktürk, R.S., Işık, K. Ve Şağban, H. (1998). 20 Endemic Plants of Belek. Ankara: BETUY AB Yayını. B Group Design
- Toskay, T. (1983). Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İstanbul, Der Yayınları, 3. Basım.
- Tunç, F. (2018). *Manavgat İlçesinin Ornitoturizm Potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜRSAB. (2017). Turizm Sektör Raporu, 2017 Ocak-Haziran Dönemi.
- Vuruşkan, A. ve Ortaçşme, V. (2010). “Doğal Sit Alanlarının Antalya Kentinin Biyolojik Dokusunun Korunmasındaki Rolü”, Kentleri Korumak/Savunmak, 8 Kasım Dünya

şehircilik Günü 33. Kolokyumu, TMMOB şehir Plancıları Odası Bildiriler Kitabı, Ankara.

Yazar, A. (2017). *Kıyı Alanlarında Turizm Odaklı Mekansal Dönüşüm: Antalya Kemerağzı-Kundu Örneği*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yıldırım, İ. I. (2004). *Tatil Köylerinde Çevre İhtiyaç Programı Verilerinin Mimari Tasarıma Etkisinin Bodrum Yöresi İçin İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Yücel, Dinç., & Akengin, H. (2020). Turizm Sektörünün Şehirleşmeye Etkileri: Manavgat Örneği. *International Journal Of Geography And Geography Education*, (41), 199-220.

### İnternet Kaynakları

<http://serik.gov.tr/tarihi-aspensos-koprusu>

<http://www.antalya.gov.tr/aspensos>

<http://www.antalya.gov.tr/side-antik-kenti>

<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-317580/lyrbe.html>

<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68443/turizm-amacli-sportif-faaliyetler.html>

<https://covid19.saglik.gov.tr/>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Belek>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Perge>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Sillyon>

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/gezilecekyer/koprulu-kanyon-milli-parki>

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/gezilecekyer/ucansu-selalesi>

<https://www.nufusune.com/181841-antalya-manavgat-side-mahallesi-nufusu>

<https://www.nufusune.com/182005-antalya-serik-belek-mahallesi-nufusu>

<https://www.nufusune.com/182169-antalya-aksu-kundu-mahallesi-nufusu>

<https://www.saglik.gov.tr/>

<https://www.tuik.gov.tr/>

<https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri>

<https://www.unwto.org/>

## EKLER

### EK 1- Fotoğraflar



Fotoğraf 1. Kundu’da kurulan turistik pazardan görünüm

Fotoğraf Çekim Tarihi:10.06.2022



Fotoğraf 2: Kundu’da turistik faaliyet gösteren turistik çarşılarından biri.

Fotoğraf Çekim Tarihi:10.06.2022





**Fotoğraf 3: Kuntdu'da turistik faaliyet gösteren turistik çarşılarından biri.**

**Fotoğraf Çekim Tarihi:10.06.2022**



**Fotoğraf 4: Kuntdu'da turistik faaliyet gösteren turistik çarşılarından biri.**

**Fotoğraf Çekim Tarihi:10.06.2022**





**Fotoğraf 5: Side çarşısından görünüm**

**Fotoğraf Çekim Tarihi:25.06.2022**



**Fotoğraf 6: Side’de turistik ürün satıcısıyla pazarlık yapan turistler**

**Fotoğraf Çekim Tarihi:25.06.2022**





**Fotoğraf 7: Side’de alışveriş yapan turistler**

**Fotoğraf Çekim Tarihi:25.06.2022**



**Fotoğraf 8: Belek’te alışveriş yapan turistler**

**Fotoğraf Çekim Tarihi:07.08.2022**





**Fotoğraf 9: Belek'te alışveriş yapan turistler**

**Fotoğraf Çekim Tarihi:07.08.2022**



**Fotoğraf 10: Side çarşidan bir görünüm**

**Fotoğraf Çekim Tarihi:25.08.2022**





**Fotoğraf 11: Side çarşısından bir görünüm**

**Fotoğraf Çekim Tarihi: 25.08.2022**



**Fotoğraf 12: Kundu'da turistik faaliyet gösteren turistik çarşılarından biri.**

**Fotoğraf Çekim Tarihi: 25.08.2022**



**Fotoğraf 13: Kundu’da turistik ürün satıcısı ile işletmeden alışveriş yapan turistler**

**Fotoğraf Çekim Tarihi: 25.08.2022**

**EK 2- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistik Ürün Satıcısına Uygulanan,  
Demografik Bilgi Anketi Formu**

Değerli Katılımcı,

Bu anket ‘Kundu, Belek ve Side destinasyonundaki turistik ürün satıcılarının turizm ve turist ile ilgili tutumlarını’ araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler, katılımcıların kişisel görüşlerini yansıtacak şekilde kesinlikle kullanılmayacak, sadece araştırma amaçlı toplu ve genel değerlendirme yapılacaktır. Elde edilen veriler, bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından, anketin yanıtlanmasına verdiğiniz önem, anketin güvenilirlik düzeyini yükselterek bilimsel gelişime katkı sağlayacaktır.

**Araştırmacı:** Başak Sahara Can AKBALIK

**Danışman:** Prof. Dr. Cemali SARI

**DEMOGRAFİK BİLGİLER**

|                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.Cinsiyetiniz nedir?</b>                                                                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek                                                                                                                                   |
| <b>2.Yaşınız?</b>                                                                                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 50+                                        |
| <b>3.Medeni durumunuz nedir?</b>                                                                                                                                                                |
| <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar                                                                                                                                    |
| <b>4.En son mezun olduğunuz eğitim düzeyiniz nedir?</b>                                                                                                                                         |
| <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü                                                       |
| <b>5.Çalıştığınız işletme hangi alanda faaliyet göstermektedir?</b>                                                                                                                             |
| <input type="checkbox"/> Tekstil <input type="checkbox"/> Optik <input type="checkbox"/> Kuyumculuk <input type="checkbox"/> Ayakkabı <input type="checkbox"/> Restoran                         |
| <input type="checkbox"/> Market <input type="checkbox"/> Ev tekstili <input type="checkbox"/> Halı <input type="checkbox"/> Aktar <input type="checkbox"/> Çanta <input type="checkbox"/> Diğer |
| <b>6.Hangi bölgede çalışmaktasınız?</b>                                                                                                                                                         |
| <input type="checkbox"/> Kundu <input type="checkbox"/> Bebek <input type="checkbox"/> Side                                                                                                     |
| <b>7.Kaç yıldır bu meslektesiniz?</b>                                                                                                                                                           |

|                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-3yıl <input type="checkbox"/> 3-5yıl <input type="checkbox"/> 5-7yıl <input type="checkbox"/> 7-9yıl <input type="checkbox"/> 9+                                                  |
| <b>8.Çalıştığınız İşletmenin Mülkiyeti</b>                                                                                                                                                                   |
| <input type="checkbox"/> Kendi mülkiyetim <input type="checkbox"/> Kira                                                                                                                                      |
| <b>9.Faaliyetlerinizi ne sıklıkla gerçekleştiriyorsunuz?</b>                                                                                                                                                 |
| <input type="checkbox"/> Sezonluk <input type="checkbox"/> Yıllık                                                                                                                                            |
| <b>10.İşletmedeki pozisyonunuz</b>                                                                                                                                                                           |
| <input type="checkbox"/> İş yeri sahibi <input type="checkbox"/> Yönetici <input type="checkbox"/> Çalışan                                                                                                   |
| <b>11.Kaç yıldır aynı işletmede çalışmaktasınız?</b>                                                                                                                                                         |
| <input type="checkbox"/> 1-3yıl <input type="checkbox"/> 3-5yıl <input type="checkbox"/> 5-7yıl <input type="checkbox"/> 7-9yıl <input type="checkbox"/> 9+                                                  |
| <b>12.İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?</b>                                                                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4+                                                                                                 |
| <b>13.Aylık ortalama geliriniz nedir?</b>                                                                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> 1.000-25.000 TL <input type="checkbox"/> 25.001-50.000 TL <input type="checkbox"/> 50.001-75.000 TL <input type="checkbox"/> 75.001-100.000 TL <input type="checkbox"/> 100.001+ TL |
| <b>14.Mesleği tercih etme nedeniniz nedir?</b>                                                                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/> Maddiyat ile ilgili <input type="checkbox"/> Baba mesleği <input type="checkbox"/> Turistik Ürün satıcılığını sevmek                                                                |
| <input type="checkbox"/> Turistlerle iletişim kurma isteği <input type="checkbox"/> İlgi duyma                                                                                                               |
| <b>15.Konuştuğunuz yabancı diller nelerdir?</b>                                                                                                                                                              |
| <input type="checkbox"/> Almanca <input type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Rusça <input type="checkbox"/> Arapça <input type="checkbox"/> Diğer...                                         |
| <b>16.En çok hangi ülkeden gelen turistlerle etkileşimde bulunmaktasınız?</b>                                                                                                                                |
| <input type="checkbox"/> Almanya <input type="checkbox"/> İngiltere <input type="checkbox"/> Rusya <input type="checkbox"/> Hollanda <input type="checkbox"/> Diğer....                                      |



**EK 3- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistik Ürün Satıcısının Turizm ve Turist ile İlgili Tutumun Belirlenmesine Dair Uygulanan Anket Formu**

Değerli Katılımcı;

Bu anket ‘Kundu, Belek ve Side bölgesindeki turistik ürün satıcılarının turistleri nasıl algıladıkları, turistik ürün satıcılarının turistlerle nasıl ilişkilere girdiği, turistik ürün satıcılarının turistlerin düşüncelerine karşı nasıl tepkiler verdiğini kısacası turistik ürün satıcılarının turiste karşı tutumlarının’ belirlenmesi amacıyla, Kundu, Belek ve Side’deki turistik ürün satıcılarına uygulanmaktadır. Aşağıdaki soruların yanında bulunan kutucuklardan size uygun olanını “(X)” olarak işaretleyiniz.

(Seçenekler; Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum)

|    |                                                                                                          | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| 1  | Turizm gelirlerinden memnunum.                                                                           |                            |              |            |             |                           |
| 2  | Turistlerin yerel ekonomimizi canlandırdığını düşünüyorum.                                               |                            |              |            |             |                           |
| 3  | Turistlerle iletişimimin iyi olduğunu düşünüyorum.                                                       |                            |              |            |             |                           |
| 4  | Turistlerin milliyetlerine bakmaksızın herkese saygı duyuyorum.                                          |                            |              |            |             |                           |
| 5  | Turizm sebebiyle ürün, hizmet ve gayrimenkul fiyatlarının arttığını düşünüyorum.                         |                            |              |            |             |                           |
| 6  | Dünyanın her yerinden turistlerle tanışmanın değerli bir deneyim olduğunu düşünüyorum.                   |                            |              |            |             |                           |
| 7  | COVID-19 Pandemisinin turizm faaliyetlerini azalttığını düşünüyorum.                                     |                            |              |            |             |                           |
| 8  | COVID-19 Pandemisinin turizm ekonomisine zarar verdiğini düşünüyorum.                                    |                            |              |            |             |                           |
| 9  | COVID-19 Pandemisinin turistlerin konaklama tercihlerinde değişiklikler meydana getirdiğini düşünüyorum. |                            |              |            |             |                           |
| 10 | Turistlerle yaşadığım herhangi bir sorunda çözüm odaklı olduğumu düşünüyorum.                            |                            |              |            |             |                           |
| 11 | Turistlerin yerel kültürü olumsuz etkilediğini düşünüyorum.                                              |                            |              |            |             |                           |

|    |                                                                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 12 | Turistlerin her türlü inanişına saygı duyuyorum.                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 13 | Turistlerle iletişimimi uzun yıllar boyunca devam ettiriyorum.                                                                                          |  |  |  |  |  |
| 14 | Turistlerin bölge halkının geleneksel yaşam şeklinde değişiklik meydana getirdiğini düşünüyorum.                                                        |  |  |  |  |  |
| 15 | Turistlerin cana yakın olduğunu düşünüyorum.                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 16 | Turistlerin sosyal hayat standartlarını yükselttiğini düşünüyorum.                                                                                      |  |  |  |  |  |
| 17 | Turistlerle etkileşimde olmamın yabancı dil seviyemi arttırdığını düşünüyorum.                                                                          |  |  |  |  |  |
| 18 | Turist kalitesinde yıllara göre düşüş olduğunu düşünüyorum.                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 19 | Turistlerin bölge halkına karşı önyargılı olduğunu düşünüyorum.                                                                                         |  |  |  |  |  |
| 20 | Turistlerin bölgede hayat pahalılığına neden olduğunu düşünüyorum.                                                                                      |  |  |  |  |  |
| 21 | Bazı turistlerin çevreye karşı duyarsız olduğunu düşünüyorum.                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 22 | Turistlerden Türkçe kelimeler duyduğumda mutlu oluyorum.                                                                                                |  |  |  |  |  |
| 23 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki 'her şey dahil' (all-inclusive) sisteminin turistik ürün satıcılarını olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum. |  |  |  |  |  |

## EK 4- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlere Uygulanan, Demografik Bilgi Anketi Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket ‘Kundu, Belek ve Side destinasyonundaki turistlerin turistik ürün satıcıları ile ilgili tutumlarını’ araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler, katılımcıların kişisel görüşlerini yansıtacak şekilde kesinlikle kullanılmayacak, sadece araştırma amaçlı toplu ve genel değerlendirme yapılacaktır. Elde edilen veriler, bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından, anketin yanıtlanmasına verdiğiniz önem, anketin güvenilirlik düzeyini yükselterek bilimsel gelişime katkı sağlayacaktır.

**Araştırmacı:**Başak Sahara Can AKBALIK

**Danışman:**Prof.Dr.Cemali SARI

### DEMOGRAFİK BİLGİLER

|                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.Cinsiyetiniz nedir?</b>                                                                                                                                                                            |
| <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek                                                                                                                                           |
| <b>2.Medeni durumunuz nedir?</b>                                                                                                                                                                        |
| <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar                                                                                                                                            |
| <b>3. Yaşınız kaçtır?</b>                                                                                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 50+                                                |
| <b>4.En son mezun olduğunuz eğitim düzeyiniz nedir?</b>                                                                                                                                                 |
| <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü                                                                   |
| <b>5.Hangi ülke/şehirden geliyorsunuz?</b>                                                                                                                                                              |
| <input type="checkbox"/> Almanya <input type="checkbox"/> Rusya <input type="checkbox"/> Hollanda <input type="checkbox"/> Ukrayna<br><input type="checkbox"/> Fransa <input type="checkbox"/> Diğer... |
| <b>6.Tatil bölgeniz neresidir?</b>                                                                                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/> Kundu <input type="checkbox"/> Belek <input type="checkbox"/> Side                                                                                                             |
| <b>7. Toplam tatil süreniz kaç gündür?</b>                                                                                                                                                              |
| <input type="checkbox"/> 1 haftadan az <input type="checkbox"/> 1-2 hafta arası <input type="checkbox"/> 3-4 hafta arası <input type="checkbox"/> 1 ay +                                                |
| <b>8.Aylık ortalama geliriniz nedir (€/\$/£)?</b>                                                                                                                                                       |
| <input type="checkbox"/> 1.000-25.000 <input type="checkbox"/> 25.001-50.000 <input type="checkbox"/> 50.001-75.000 <input type="checkbox"/> 75.001-100.000 <input type="checkbox"/> 100.001+           |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>9.Antalya'ya kaçınıcı defa geliyorsunuz?</b><br><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4+                                                                                                                                                 |
| <b>10.Hangi ulaşım yolunu tercih ediyorsunuz?</b>                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/> Hava Yolu <input type="checkbox"/> Deniz Yolu <input type="checkbox"/> Kara Yolu <input type="checkbox"/> Demir Yolu                                                                                                                                                                   |
| <b>11.Antalya'yı neden tercih etmektesiniz?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <input type="checkbox"/> Deniz-Kum-Güneş <input type="checkbox"/> Coğrafi Konum <input type="checkbox"/> Hizmet Kalitesi <input type="checkbox"/> Ucuzluk<br><input type="checkbox"/> Tarih <input type="checkbox"/> Kültür <input type="checkbox"/> Marka Şehir Olması <input type="checkbox"/> Doğal Güzellik |



**EK 5-Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlerin Turistik Ürün Satıcısı ile İlgili  
Tutumun Belirlenmesine Dair Uygulanan Anket Formu**

Değerli Katılımcı;

Bu anket ‘Kundu, Belek ve Side bölgesindeki turistlerin turistik ürün satıcılarını nasıl algıladıkları, turistlerin turistik ürün satıcılarının düşüncelerine karşı nasıl tepkiler verdiğini kısacası turistlerin turistik ürün satıcılarına karşı tutumlarının’ belirlenmesi amacıyla, Kundu, Belek ve Side’deki turistlere uygulanmaktadır. Aşağıdaki soruların yanında bulunan kutucuklardan size uygun olanını “(X)” olarak işaretleyiniz.

(Seçenekler; Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum

|    |                                                                                                                   | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| 1  | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini güvenli buluyorum.                                                          |                            |              |            |             |                           |
| 2  | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini ucuz buluyorum.                                                             |                            |              |            |             |                           |
| 3  | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki turistik ürün satıcılarını arkadaşça görüyorum.                         |                            |              |            |             |                           |
| 4  | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki turistik ürün satıcılarının turistlere karşı kaba olduğunu düşünüyorum. |                            |              |            |             |                           |
| 5  | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde konaklama fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.                        |                            |              |            |             |                           |
| 6  | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ndeki hizmet kalitesinden memnunum.                                           |                            |              |            |             |                           |
| 7  | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde turistik ürün satıcılarının iletişim becerilerini yetersiz buluyorum.     |                            |              |            |             |                           |
| 8  | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde turistik ürün satıcılarının kaliteli ürünler sattığını düşünüyorum.       |                            |              |            |             |                           |
| 9  | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’ni çevremdeki insanlara tavsiye ederim.                                       |                            |              |            |             |                           |
| 10 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşünüyorum.                       |                            |              |            |             |                           |
| 11 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesini modern buluyorum.                                                           |                            |              |            |             |                           |
| 12 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi’nde tarihi yerleri ziyaret ederim.                                            |                            |              |            |             |                           |

|    |                                                                                                                            |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 13 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcılarının orijinal ürün sattığını düşünmüyorum.                |  |  |  |  |  |
| 14 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nin kültürel yapısı dikkatimi çeker.                                                   |  |  |  |  |  |
| 15 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcıları ile diyalog beni mutlu eder.                            |  |  |  |  |  |
| 16 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki doğal ve kültürel alanları ziyaret ederim.                                       |  |  |  |  |  |
| 17 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde bazı turistik ürün satıcılarının ürün satmada ısrarcı olduğunu düşünüyorum.        |  |  |  |  |  |
| 18 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki turistik ürün satıcılarının turistlerin sorunları ile ilgilendiğini düşünüyorum. |  |  |  |  |  |
| 19 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde ulaşımın konforlu olduğunu düşünüyorum.                                            |  |  |  |  |  |
| 20 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde satın alınan ürünlerin fiyatlarının makul olduğunu düşünüyorum.                    |  |  |  |  |  |
| 21 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerin 'her şey dahil' sisteminden memnunum.                                  |  |  |  |  |  |
| 22 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'ndeki otellerde düzenlenen Türk gecesi etkinliklerinden keyif alıyorum.                |  |  |  |  |  |
| 23 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde alışveriş yaparken turistik ürün satıcılarıyla pazarlık yapmayı sevmiyorum.        |  |  |  |  |  |
| 24 | Doğu Antalya Turizm Gelişim Bölgesi'nde yerel halkın turistlerle iletişiminin yetersiz olduğunu düşünüyorum.               |  |  |  |  |  |

**EK 6- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlere Uygulanan, İngilizce Demografik Bilgi Anketi Formu**

Dear Participant,

This survey was prepared to investigate 'The Attitudes of Tourists in Kundu, Belek and Side District regarding Tradesmen'. The data obtained from the survey will not be used in a way that reflects the personal opinions of the participants, but will be evaluated collectively and for research purposes only. Since the data obtained will be used for scientific research purposes, your importance to the response of the survey will contribute to scientific development by increasing the reliability level of the survey.

**Researcher:**Başak Sahara Can AKBALIK

**Consultant:**Prof.Dr.Cemali SARI

**DEMOGRAPHIC INFORMATION**

|                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.What's your gender?</b>                                                                                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male                                                                                                                                     |
| <b>2.What's your marital status?</b>                                                                                                                                                              |
| <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single                                                                                                                                  |
| <b>3.How old are you?</b>                                                                                                                                                                         |
| <input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 50 +                                         |
| <b>4.What is your last level of education?</b>                                                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> Primary/Secondary <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> College <input type="checkbox"/> Postgraduate                                            |
| <b>5.Where do you come from?</b>                                                                                                                                                                  |
| <input type="checkbox"/> Germany <input type="checkbox"/> Russia <input type="checkbox"/> Holland <input type="checkbox"/> Ukraine <input type="checkbox"/> France <input type="checkbox"/> Diğer |
| <b>6.Where is your vacation region?</b>                                                                                                                                                           |
| <input type="checkbox"/> Kundu <input type="checkbox"/> Belek <input type="checkbox"/> Side                                                                                                       |
| <b>7.Your total vacation time (Days)?</b>                                                                                                                                                         |

|                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Less than a week <input type="checkbox"/> One to two weeks <input type="checkbox"/> Three to four weeks <input type="checkbox"/> One month +                         |
| <b>8. What is your average monthly income (€/\$/£)?</b>                                                                                                                                       |
| <input type="checkbox"/> 1.000-25.000 <input type="checkbox"/> 25.001-50.000 <input type="checkbox"/> 50.001-75.000 <input type="checkbox"/> 75.001-100.000 <input type="checkbox"/> 100.001+ |
| <b>9. How many times do you come to Antalya?</b>                                                                                                                                              |
| <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4+                                                                                  |
| <b>10. Which mode of transport do you prefer?</b>                                                                                                                                             |
| <input type="checkbox"/> Airway <input type="checkbox"/> Seaway <input type="checkbox"/> Highway <input type="checkbox"/> Railway                                                             |
| <b>11. Why do you prefer Antalya?</b>                                                                                                                                                         |
| <input type="checkbox"/> Sea-sand-sun <input type="checkbox"/> Geolocation <input type="checkbox"/> Quality of service <input type="checkbox"/> Cheapness                                     |
| <input type="checkbox"/> History <input type="checkbox"/> Culture <input type="checkbox"/> City branding <input type="checkbox"/> Natural beauty                                              |

**EK 7- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlerin Turistik Ürün Satıcısı ile İlgili Tutumun Belirlenmesine Dair Uygulanan İngilizce Anket Formu**

Dear Participant;

This survey is applied to tourists in Kundu, Belek and Side in order to determine how tourists perceive tradesmen, how tourists react to the thoughts of tradesmen, in short, the attitudes of tourists towards tradesmen. Check the boxes next to the following questions as "(X)"

The options are; I Totally Disagree, I Don't Agree, I Hesitate, I Agree, I Totally Agree

|    |                                                                                                                                      | I Totally Disagree | I Don't Agree | I Hesitate | I Agree | I Totally Agree |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------|------------|---------|-----------------|
| 1  | I consider the Eastern Antalya Tourism Development Region as a safe place                                                            |                    |               |            |         |                 |
| 2  | I consider Eastern Antalya Tourism Development Region as a cheap place                                                               |                    |               |            |         |                 |
| 3  | I consider the sellers of touristic products in the Eastern Antalya Tourism Development Region friendly.                             |                    |               |            |         |                 |
| 4  | I think the sellers of touristic products in the Eastern Antalya Tourism Development Region are rude to tourists.                    |                    |               |            |         |                 |
| 5  | I think that accommodation prices in Eastern Antalya Tourism Development Region are affordable                                       |                    |               |            |         |                 |
| 6  | I am satisfied with the quality of service in the Eastern Antalya Tourism Development Region.                                        |                    |               |            |         |                 |
| 7  | I find the communication skills of the sellers of touristic products in the Eastern Antalya Tourism Development Region insufficient. |                    |               |            |         |                 |
| 8  | I think that the sellers of touristic products in the Eastern Antalya Tourism Development Region sell quality products.              |                    |               |            |         |                 |
| 9  | I recommend Eastern Antalya Tourism Development Region to people around me.                                                          |                    |               |            |         |                 |
| 10 | I think that local products are sold at high prices in the Eastern Antalya Tourism Development Region.                               |                    |               |            |         |                 |
| 11 | I find the Eastern Antalya Tourism Development Region modern.                                                                        |                    |               |            |         |                 |

|    |                                                                                                                                              |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 12 | I visit historical places in the Eastern Antalya Tourism Development Region.                                                                 |  |  |  |  |  |
| 13 | I don't think the sellers of touristic products in the Eastern Antalya Tourism Development Region sell original products.                    |  |  |  |  |  |
| 14 | The cultural structure of the Eastern Antalya Tourism Development Region attracts my attention.                                              |  |  |  |  |  |
| 15 | Dialogue with the touristic product sellers in the Eastern Antalya Tourism Development Region makes me happy.                                |  |  |  |  |  |
| 16 | I visit the natural and cultural places in Eastern Antalya Tourism Development Region.                                                       |  |  |  |  |  |
| 17 | I think that some sellers of touristic products in the Eastern Antalya Tourism Development Region insist on selling products.                |  |  |  |  |  |
| 18 | I think that the sellers of touristic products in the Eastern Antalya Tourism Development Region are interested in the problems of tourists. |  |  |  |  |  |
| 19 | I think that transportation is comfortable in Eastern Antalya Tourism Development Region.                                                    |  |  |  |  |  |
| 20 | I think the prices of the products purchased in the Eastern Antalya Tourism Development Zone are cheap.                                      |  |  |  |  |  |
| 21 | I am satisfied with the 'all inclusive' system of the hotels in the Eastern Antalya Tourism Development Region.                              |  |  |  |  |  |
| 22 | I enjoy the Turkish night events organized in the hotels in the Eastern Antalya Tourism Development Region.                                  |  |  |  |  |  |
| 23 | I don't like to bargain with the sellers of touristic products while shopping in the Eastern Antalya Tourism Development Region.             |  |  |  |  |  |
| 24 | I think that the communication of local people with tourists in Eastern Antalya Tourism Development Region is insufficient.                  |  |  |  |  |  |

**EK 8- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlere Uygulanan, Almanca Demografik Bilgi Anketi Formu**

Sehr geehrte Teilnehmerin

Diese Umfrage wird auf Touristen in Kundu, Belek und Side angewendet, um festzustellen, wie Touristen Händler wahrnehmen, wie Touristen auf die Gedanken von Händlern reagieren, kurz gesagt, die Einstellungen von Touristen gegenüber Händlern.

**Forscher:** Başak Sahara Can AKBALIK

**Berater:** Prof.Dr.Cemali SARI

**DEMOGRAPHISCHE INFORMATIONEN**

|                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.Was ist dein Geschlecht?</b>                                                                                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/> Frau <input type="checkbox"/> Männlich                                                                                                                                                 |
| <b>2.Wie ist Ihr Familienstand?</b>                                                                                                                                                                             |
| <input type="checkbox"/> Verheiratet <input type="checkbox"/> Ledig                                                                                                                                             |
| <b>3.Wie alt bist du?</b>                                                                                                                                                                                       |
| <input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 50 +                                                       |
| <b>4.Was ist Ihre letzte Bildungsstufe?</b>                                                                                                                                                                     |
| <input type="checkbox"/> Grundschule <input type="checkbox"/> Gymnasium <input type="checkbox"/> Universität <input type="checkbox"/> Magister/Doktorgrad                                                       |
| <b>5.Aus welchem Land/welcher Stadt kommst du?</b>                                                                                                                                                              |
| <input type="checkbox"/> Deutschland <input type="checkbox"/> Russland <input type="checkbox"/> Ukraine <input type="checkbox"/> Niederlande <input type="checkbox"/> Frankreich <input type="checkbox"/> Diğer |
| <b>6. Wo liegt Ihre Urlaubsregion?</b>                                                                                                                                                                          |
| <input type="checkbox"/> Kundu <input type="checkbox"/> Belek <input type="checkbox"/> Side                                                                                                                     |
| <b>7. Wie viele Tage sind Sie im Urlaub?</b>                                                                                                                                                                    |



|                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Weniger als eine Woche <input type="checkbox"/> Zwischen ein oder zwei Wochen <input type="checkbox"/> Zwischen drei und vier Wochen                                 |
| <input type="checkbox"/> Einen Monat +                                                                                                                                                        |
| <b>8. Was ist Ihr durchschnittliches monatliches Einkommen (€/\$/£)?</b>                                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/> 1.000-25.000 <input type="checkbox"/> 25.001-50.000 <input type="checkbox"/> 50.001-75.000 <input type="checkbox"/> 75.001-100.000 <input type="checkbox"/> 100.001+ |
| <b>9. Wie oft kommen Sie nach Antalya?</b>                                                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4+                                                                                  |
| <b>10. Welches Verkehrsmittel bevorzugen Sie?</b>                                                                                                                                             |
| <input type="checkbox"/> Fluggesellschaft <input type="checkbox"/> Seeweg <input type="checkbox"/> Autobahn <input type="checkbox"/> Eisenbahn                                                |
| <b>11. Warum bevorzugen Sie Antalya?</b>                                                                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/> Meer-Sand-Sonne <input type="checkbox"/> Geolokalisierung <input type="checkbox"/> Servicequalität <input type="checkbox"/> Billigkeit                               |
| <input type="checkbox"/> Historie <input type="checkbox"/> Kultur <input type="checkbox"/> Markenstadt <input type="checkbox"/> Natürliche Schönheit                                          |

**EK 9- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlerin Turistik Ürün Satıcısı İle İlgili  
Tutumun Belirlenmesine Dair Uygulanan Almanca Anket Formu**

Sehr geehrte Teilnehmerin,

Diese Umfrage wird auf Touristen in Kundu, Belek und Side angewendet, um festzustellen, wie Touristen Händler wahrnehmen, wie Touristen auf die Gedanken von Händlern reagieren, kurz gesagt, die Einstellungen von Touristen gegenüber Händlern. Aktivieren Sie die Kontrollkästchen neben den folgenden Fragen als "(X)"

Die Optionen sind; ich stimme absolut nicht zu, ich stimme nicht zu, ich bin unentschlossen, ich stimme zu, ich stimme völlig zu.

|    |                                                                                | ich stimme absolut<br>nicht zu | ich stimme nicht zu | Ich bin<br>unentschlossen | ich stimme zu | Ich stimme völlig zu |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------|---------------|----------------------|
| 1  | Ich denke, Antalya ist eine sichere Stadt                                      |                                |                     |                           |               |                      |
| 2  | Ich denke, Antalya ist eine billige Stadt.                                     |                                |                     |                           |               |                      |
| 3  | Ich sehe Antalya Händler als freundlich                                        |                                |                     |                           |               |                      |
| 4  | Ich denke, antalya Händler sind unhöflich zu Touristen.                        |                                |                     |                           |               |                      |
| 5  | Ich denke, die Unterkunftspreise in Antalya sind erschwinglich.                |                                |                     |                           |               |                      |
| 6  | Ich bin zufrieden mit der Qualität der Dienstleistungen in Antalya Tourismus.  |                                |                     |                           |               |                      |
| 7  | Ich finde die Kommunikationsfähigkeiten der Handwerker in Antalya unzureichend |                                |                     |                           |               |                      |
| 8  | Ich denke, dass Handwerker Qualitätsprodukte in Antalya verkaufen.             |                                |                     |                           |               |                      |
| 9  | Ich empfehle Antalyaden Menschen um mich herum.                                |                                |                     |                           |               |                      |
| 10 | Ich denke, lokale Produkte werden in Antalya teuer verkauft.                   |                                |                     |                           |               |                      |
| 11 | Ich sehe Antalya als eine moderne Stadt                                        |                                |                     |                           |               |                      |

|    |                                                                                                |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 12 | Ich besuche historische Stätten in Antalya.                                                    |  |  |  |  |  |
| 13 | Ich glaube nicht, dass Antalya-Händler Originalprodukte verkaufen.                             |  |  |  |  |  |
| 14 | Die kulturelle Struktur von Antalya zieht meine Aufmerksamkeit auf sich.                       |  |  |  |  |  |
| 15 | Der Dialog mit den Händlern von Antalya macht mich glücklich.                                  |  |  |  |  |  |
| 16 | Ich besuche die Natur- und Kulturgebiete in Antalya.                                           |  |  |  |  |  |
| 17 | Ich denke, einige Händler in Antalya bestehen darauf, Produkte zu verkaufen.                   |  |  |  |  |  |
| 18 | Ich denke, antalya Händler interessieren sich für die Probleme der Touristen.                  |  |  |  |  |  |
| 19 | Ich denke, der Transport ist in Antalya bequem                                                 |  |  |  |  |  |
| 20 | Ich denke, die Preise der in Antalya gekauften Produkte sind angemessen.                       |  |  |  |  |  |
| 21 | Ich bin zufrieden mit dem "All-Inclusive" -System von Hotels in Antalya.                       |  |  |  |  |  |
| 22 | Ich genieße türkische Nachtveranstaltungen, die in Hotels in Antalya stattfinden.              |  |  |  |  |  |
| 23 | Ich mag es nicht, mit Handwerkern zu verhandeln, wenn ich in Antalya einkaufe.                 |  |  |  |  |  |
| 24 | Ich denke, dass die Einheimischen in Antalya nicht genügend Kommunikation mit Touristen haben. |  |  |  |  |  |

## **EK 10- Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlere Uygulanan, Rusça Demografik Bilgi Anketi Formu**

Уважаемый участник,

Этот опрос был подготовлен для изучения «Отношения туристов в Кунду, Белеке и Сиде к торговцам». Данные, полученные в ходе опроса, не будут использоваться таким образом, чтобы отражать личное мнение участников, а будут оцениваться коллективно и только в исследовательских целях. Поскольку полученные данные будут использоваться в научно-исследовательских целях, ваша значимость для ответа на опрос будет способствовать научному развитию за счет повышения уровня достоверности опроса.

**исследователь:** Başak Sahara Can AKBALIK

**консультант:** Prof.Dr.Cemali SARI

### **ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ**

|                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.Каков ваш пол?</b>                                                                                                                                                                                |
| <input type="checkbox"/> Женщина <input type="checkbox"/> Мужской                                                                                                                                      |
| <b>2.Каково Ваше семейное положение?</b>                                                                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/> Женатый <input checked="" type="checkbox"/> не замужем                                                                                                                        |
| <b>3.Сколько Вам лет?</b>                                                                                                                                                                              |
| <input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 50 +                                              |
| <b>4.Каков ваш последний уровень образования?</b>                                                                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/> начальное образование <input type="checkbox"/> Лицей <input type="checkbox"/> ВУЗ <input type="checkbox"/> Доктор / наук                                                      |
| <b>5. Из какой страны/города вы родом?</b>                                                                                                                                                             |
| <input type="checkbox"/> Россия <input type="checkbox"/> Германия <input type="checkbox"/> Украина <input type="checkbox"/> Нидерланды <input type="checkbox"/> Франция <input type="checkbox"/> Diğer |
| <b>6. в каком регионе вы отдыхаете?</b>                                                                                                                                                                |
| <input type="checkbox"/> Kundu <input type="checkbox"/> Belek <input type="checkbox"/> Side                                                                                                            |
| <b>7. Каково ваше общее время отпуска</b>                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Менее 1 недели <input type="checkbox"/> 1-2 недели <input type="checkbox"/> 3-4 недели <input checked="" type="checkbox"/> 1 месяц +                                                                                                                                                                        |
| <b>8. Каков ваш среднемесячный доход(Р)?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <input type="checkbox"/> 1.000-25.000 <input type="checkbox"/> 25.001-50.000 <input type="checkbox"/> 50.001-75.000 <input type="checkbox"/> 75.001-100.000 <input type="checkbox"/> 100.001+                                                                                                                                        |
| <b>9. Сколько раз вы приезжаете в Анталию?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4+                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>10. Какой вид транспорта вы предпочитаете?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <input type="checkbox"/> Авиалиния <input type="checkbox"/> Морской путь <input type="checkbox"/> Шоссе <input type="checkbox"/> Железная дорога                                                                                                                                                                                     |
| <b>11. Почему вы предпочитаете Анталию?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <input type="checkbox"/> Море-Песок-Солнце <input type="checkbox"/> География <input type="checkbox"/> Качество обслуживания <input type="checkbox"/> дешевизна<br><input type="checkbox"/> Исторические места <input type="checkbox"/> Культура <input type="checkbox"/> бренд города <input type="checkbox"/> Естественная красота |

**EK 11-Kundu, Belek ve Side Destinasyonundaki Turistlerin Turistik Ürün Satıcısı ile İlgili Tutumun Belirlenmesine Dair Uygulanan Rusça Anket Formu**

Уважаемый Участник;

Этот опрос применяется к туристам в Кунду, Белеке и Сиде для того, чтобы определить, как туристы воспринимают торговцев, как туристы реагируют на мысли торговцев, словом, отношение туристов к торговцам. Установите флажки рядом со следующими вопросами как "(X)".

Возможны следующие варианты: я абсолютно не согласен, я не согласен, я не определился, я согласен, Я полностью согласен

|    |                                                                     | я абсолютно не<br>согласен | я не согласен | Я не определился | я согласен | Я полностью<br>согласен |
|----|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------|------------------|------------|-------------------------|
| 1  | Я думаю, что Анталья - безопасный город.                            |                            |               |                  |            |                         |
| 2  | Я думаю, что Анталья - дешевый город.                               |                            |               |                  |            |                         |
| 3  | Я считаю торговцев из Анталии дружелюбными                          |                            |               |                  |            |                         |
| 4  | Я думаю, что торговцы из Анталии грубы с туристами.                 |                            |               |                  |            |                         |
| 5  | Я думаю, что цены на проживание в Анталии доступны                  |                            |               |                  |            |                         |
| 6  | Я доволен качеством обслуживания в туризме Анталии.                 |                            |               |                  |            |                         |
| 7  | Я нахожу коммуникативные навыки торговцев недостаточными в Анталии. |                            |               |                  |            |                         |
| 8  | Я думаю, что торговцы продают качественную продукцию в Анталии.     |                            |               |                  |            |                         |
| 9  | Я рекомендую Анталью окружающим меня людям.                         |                            |               |                  |            |                         |
| 10 | Я думаю, что местные продукты продаются дорого в Анталии.           |                            |               |                  |            |                         |
| 11 | Я вижу Анталью как современный город.                               |                            |               |                  |            |                         |
| 12 | Я посещаю исторические места в Анталии.                             |                            |               |                  |            |                         |

|    |                                                                            |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 13 | Я не думаю, что торговцы Анталии продают оригинальные продукты.            |  |  |  |  |  |
| 14 | Культурная структура Анталии привлекает мое внимание.                      |  |  |  |  |  |
| 15 | Диалог с торговцами из Анталии делает меня счастливым.                     |  |  |  |  |  |
| 16 | Я посещаю природные и культурные зоны в Анталии.                           |  |  |  |  |  |
| 17 | Я думаю, что некоторые торговцы в Анталии настаивают на продаже продуктов  |  |  |  |  |  |
| 18 | Думаю, торговцев Анталии интересуют проблемы туристов                      |  |  |  |  |  |
| 19 | Я думаю, что транспорт в Анталии комфортный                                |  |  |  |  |  |
| 20 | Я думаю, что цены на продукты, приобретенные в Анталии, разумны.           |  |  |  |  |  |
| 21 | Меня устраивает система отелей «все включено» в Анталии.                   |  |  |  |  |  |
| 22 | Мне нравятся турецкие ночные мероприятия, проводимые в отелях Анталии.     |  |  |  |  |  |
| 23 | Я не люблю вести переговоры с торговцами при совершении покупок в Анталии. |  |  |  |  |  |
| 24 | Я думаю, что местные жители в Анталии недостаточно общаются с туристами.   |  |  |  |  |  |

## ÖZ GEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

|             |                          |
|-------------|--------------------------|
| Adı Soyadı: | Başak Sahara Can AKBALIK |
| Uyruğu      | T.C                      |

| Eğitim Derecesi | Okul/Program                                                  | Mezuniyet Yılı |
|-----------------|---------------------------------------------------------------|----------------|
| Lise            | Güzeloluk Anadolu Lisesi                                      | 2012           |
| Üniversite      | Pamukkale Üniversitesi/İngiliz Dili ve Edebiyatı              | 2017           |
| Yüksek Lisans   | Akdeniz Üniversitesi/Akdeniz Havzası Coğrafyası Araştırmaları | 2023           |

| İş Deneyimi           | Çalıştığı yer           | Görev               |
|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| 22.08.2022-Devam      | Antalya Birey Koleji    | İngilizce Öğretmeni |
| 07.02.2018-30.06.2020 | Antalya Sınav Koleji    | İngilizce Öğretmeni |
| 11.08.2017-10.01.2018 | Schiller Kaffeerösterei | Satış Pazarlama     |

|             |           |
|-------------|-----------|
| Yabancı Dil | İngilizce |
|-------------|-----------|



