

TURİZMDE YENİLEŞİM (İNOVASYON) ESASLI İŞ GELİŞTİRME PROJESİ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU



FETHİYE TİCARET ve SANAYİ ODASI
FETHİYE CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY



KOSGEB
T.C.
Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri
Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

EKİM – 2011

İÇİNDEKİLER

PROJE EKİBİ	3
ÖNSÖZ	4
YÖNETİCİ ÖZETİ	5
1. GİRİŞ	6
2. PROJENİN BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	13
3. PROJENİN BULGULARI	22
SONUÇ VE ÖNERİLER	125
KAYNAKLAR	127

PROJE EKİBİ

- Doç. Dr. Ercan BALDEMİR
- Doç. Dr. Umut AVCI
- Yrd. Doç. Dr. Mehmet AVCI
- Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ
- Yrd. Doç. Dr. Zafer ÖTER
- Yrd. Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

ÖNSÖZ

Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yürütülen ve KOSGEB tarafından belli oranda desteklenen “**Turizmde Yenileşim Esaslı (Inovasyon) İş Geliştirme**” başlıklı projenin pazar araştırması bölümü;

- Fethiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özelliklerini, harcama eğilimlerini, turistik satın alma sürecini, katıldığı turistik aktiviteleri, olmasını istediği yeni ürünlerin neler olduğunu ve bir destinasyon olarak Fethiye’de karşılaştığı temel sorunları tanımlamak,
- Fethiye dışındaki destinasyonları ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özelliklerini, harcama eğilimlerini, turistik satın alma sürecini, katıldığı turistik aktiviteleri, olmasını istediği yeni ürünlerin neler olduğunu ve bir destinasyon olarak Fethiye’de karşılaştığı temel sorunları tanımlamak,
- Fethiye’deki seyahat acentalarının yenilikçilik konusundaki görüş ve önerilerini tespit etmek,
- Fethiye dışındaki seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin yenilikçi eğilimler konusundaki görüş ve önerilerini belirlemek, amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, (1) Fethiye’yi destinasyon olarak seçen ziyaretçilerin, (2) Fethiye dışındaki destinasyonları ziyaret eden turistlerin, (3) Fethiye’deki seyahat acentası temsilcilerinin (4) Fethiye dışındaki seyahat acentası ve tur operatörü yetkililerinin, yenilikçilik konusuna ilişkin görüşlerini irdelemiş ve bir çıkarımda bulunulmuştur.

Proje Ekibi

YÖNETİCİ ÖZETİ

Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yürütülen “**Turizmde Yenileşim Esaslı (Inovasyon) İş Geliştirme**” projesinin pazar araştırması raporunun ortaya çıkardığı sonuçlar üç bölümden oluşmaktadır. Bu çalışma, (a) Fethiye ilçesinde yapılabilecek yenilikçi uygulamaların neler olabileceğini ve geliştirilebilecek yeni ürünlerin hangileri olduğunu ortaya koymak, (b) sektördeki işletmeciler ile sektöre yön veren diğer aktörler için yön gösterici olmak, (c) Farklı milliyetlerden turistlerin profilini tespit etmek ve yenilikçilik konusundaki düşünsel güçlerini ortaya çıkarmak, amacıyla tasarlanmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulguların bilimsel bir temsil gücüne sahip olmasını sağlamak için uygun nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmasına özen gösterilmiştir. Bu çerçevede nitel yöntem olarak, odak grup görüşmesi ve yarı yapılandırılmış mülakat teknikleri uygulanmıştır. Nicel verilere sahip olabilmek için ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler bilimsel metotlara uygun olacak şekilde tasnif edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma verilerinin sunumu sürecinde öncelikle araştırmanın seyahat acentası ve tur operatörü yetkililerinden toplanan nitel verileri sunulmuştur. İkinci aşamada, Fethiye’yi ve Fethiye dışındaki destinasyonları ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler grafikler yardımıyla aktarılmıştır. Çalışmanın en son kısmı olan sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgulara göre bazı çıkarımlarda bulunulmuştur.

Bu çalışmanın örnekleminin sayısı ve içeriği, veri toplama yöntemi ve araştırma verilerinin toplanma zamanı, ölçüm aracının içeriği ve tasarımı Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası tarafından belirlenmiştir.

1. GİRİŞ

Projenin giriş kısmında, pazar araştırmasına alt yapı oluşturacak teorik bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle turizmin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim sürecine ilişkin bilgiler aktarılmıştır. Daha sonra, Türkiye’ye gelen turistlerin geliş amaçlarına ve milliyetlerine göre analizi yapılmıştır. Son aşamada ise, Muğla ve Fethiye’de turizmin tarihi gelişim süreci ve bazı yapısal özelliklerine yönelik açıklamalarda bulunulmuştur.

1.1. Dünyada Turizmin Gelişimi

Dünyadaki genç sektörlerden birisi olarak kabul edilen turizm sektörü -diğer sektörler gibi- ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar tarihi bir gelişim sürecinin izlerini takip etmiştir. Bu süreç içerisinde turistik faaliyetlerde hem nicelik hem de içerik açısından ciddi bir değişim yaşanmıştır. Gelecekte de bu değişimin hızla devam edeceği düşünülmektedir. İnsanoğlu geçmişten günümüze gezmek, görmek, eğlence, sağlık gibi nedenlerle turistik faaliyetlere katılmışlardır. Tarihi gelişim süreci içinde her dönem insanları seyahate yönelten farklı nedenler söz konusu olmuştur. Bu bağlamda, ilk çağlarda sportif faaliyetler, inanç ve sağlık gibi nedenler insanları seyahatlere yöneltmiştir. Ortaçağ boyunca, dini nedenler seyahat motivasyonunu sağlayan en önemli faktör olmuştur. Bunun yanında, ipek yolu gibi ticaret yollarının bu dönem boyunca gelişmiş olması insanları seyahate yönelten başka bir neden olarak ön planda yer almıştır. Yeniçağ, seyahat nedeni olarak bilim, sanat ve eğitim alanındaki gelişmelerin temel motivasyon kaynağı olduğu dönemdir. Bu dönemde özellikle gençlerin ve öğrencilerin Rönesans’ın etkisiyle İtalya’ya seyahatleri Floransa’yı önemli bir destinasyon haline getirmiştir.

Dünyada 18. ve 19. yüzyıl boyunca teknik, sosyal, ekonomik ve siyasi yönlerden yaşanan gelişmeler turistik faaliyetlerin daha da hız kazanmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeler içinde ücretli tatil hakkı, seyahat özgürlüğü, uzak mesafelere kolayca ulaşmayı sağlayan taşıma araçlarının gelişmesi turistik faaliyetlerin hız kazandırmasında öncül rolü oynayan gelişmeler olmuştur. Bu bağlamda, buharlı gemilerin yapılması, lokomotiflerin kullanılmaya başlaması turistik faaliyetlerin önünü açan teknik gelişmeler olmuştur ve turistik faaliyetlerin bireysel boyuttan kitle boyutuna taşınmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönem içinde, dünyadaki ilk toplu ve organize seyahat 1841 yılında İngiliz Thomas Cook tarafından düzenlenmiş ve 750 kişilik bir grup bir şehirden diğer bir şehre trenle taşınmıştır.

Thomas Cook tarafından 1841 yılında düzenlenen ilk turdan sonra dünyada organize seyahatlerin hız kazanmasında II. Dünya savaşının sona ermesinin büyük etkisi olmuştur. II. Dünya savaşından sonra, askeri amaçla kullanılan ulaştırma araçlarının sivilde devredilmesi, boş zamanın artması, çalışma koşullarındaki iyileşmeler, harcanabilir gelirin artması ve demografik koşullarda yaşanan değişmeler turistik faaliyetlerin hızla artmasına zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede, dünyada 1950 yılında sadece 25 milyon olan turist sayısı hızla artan turistik seyahatler sonucu 900 milyona ulaşmıştır.

1.2. Türkiye’de Turizmin Gelişimi

Türkiye’de turizmin gelişim süreci ve bu süreçte yaşanan hız daha yakın tarihlere rast gelmektedir. Türkiye’de 1980’li yılların ilk yarısı ile birlikte turistik faaliyetlerde hızlı bir artış meydana gelmiştir (bakınız Tablo 1). Turistik faaliyetlerin ilk başladığı dönemlerde ülkeyi ziyaret edenlerin önemli kısmı münferit olarak seyahate katılmışlar ve rezervasyon süreçlerini genellikle kendileri yönetmişlerdir. Daha sonraları seyahatlerde tur operatörleri yönlendirici olmaya başlamıştır. Özellikle 1990’lı yıllardan sonra seyahatlerin çok önemli kısmını yönlendiren işletmeler olarak tur operatörleri ön plana çıkmıştır. Günümüzde de Avrupa seyahat pazarının temel aktörü olarak bazı büyük tur operatörleri Türkiye’ye düzenlenen turlarda ön plandadır. Türkiye 1980’li yıllardan itibaren artan turist sayısı ve arz kapasitesiyle birlikte kendine rakip olabilecek ülkeler arasında (İspanya, İtalya, Yunanistan vd...) ön sıralarda yer bulmayı başarmıştır. Bu kapsamda, 1963 yılında sadece 198.000 olan turist sayısı 2010 yılında 30 milyona yaklaşmıştır.

Tablo 1:Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları ve Elde Edilen Turizm Gelirleri

Yıllar	Turizm Sayısı (000)	Değişim Oranı (%)	Turizm Harcaması (Milyon \$)	Değişim Oranı (%)
1963	198	*	7	*
1970	724	4,3	51	41,7
1980	1.288	-15,4	326	16,4
1983	1.625	16,8	411	11,1
1984	2.117	30,3	840	104,4
1985	2.614	23,5	1.482	76,4
1986	2.391	-8,5	1.215	-18
1987	2.855	19,4	1.721	41,6
1988	4.172	46,1	2.355	36,8
1989	4.459	6,9	2.556	8,5
1990	5.389	20,9	2.705	5,8
1991	5.517	2,4	2.654	-1,9
1992	7.076	28,3	3.639	37,1
1993	6.500	-8,1	3.959	8,8
1994	6.670	2,6	4.321	9,1
1995	7.726	15,8	4.957	14,7
1996	8.614	11,5	5.650	13,9
1997	9.689	13	7.008	23,9
1998	9.752	0,6	7.177	2,4
1999	7.464	-23,4	5.193	-27,64
2000	10.412	39	7.636	47
2001	11.569	11	8.090	5,9
2002	13.247	14,5	8.481	4,7
2003	14.030	5,3	9.677	14,1
2004	17.517	24,86	12.125	25,3
2005	21.124	20,6	13.929	14,8
2006	19.819	-6,2	12.553	-9,8
2007	23.341	17,77	13.990	11,4
2008	26.337	12,83	16.761	19,81
2009	27.077	2,81	15.853	-5,42
2010	28.511	5,74	15.577	-1,74

Kaynak: TÜRSAB İstatistikleri, <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2011

Tablo 1’de yer alan rakamlar incelenince Türkiye turizminin 1984 ve 1985 yıllarında geçmiş yıllara oranla ilk defa çok büyük talep artışı ile karşılaştığı görülmektedir. Örneğin; 1984 yılında bir önceki yıla göre artış %104 oranında; 1985 yılında ise artış bir önceki yıla göre %76 olmuştur. Genel olarak 1980 ile 2000 yılları arasındaki ortalama artış hızı %6’nın üzerinde gerçekleşmiştir. Bu rakamlar ışığında Türkiye’ye gelen turist sayısında kayıtlı dönemin başlangıcı olan 1963 yılından bu yana en hızlı gelişmenin 1984 ve 1985

yıllarında yaşandığı görülmekte ve birçok araştırmacıya göre de bu yıllar turizmin başlangıç dönemi olarak kabul edilmektedir. 2010 yılı istatistiklerine göre ise ülkemize gelen turist sayısı 28.5 milyon civarındadır. Türkiye bu rakamlarla bugün dünyanın en çok turist çeken 10 destinasyonundan birisi konumundadır (WTO, 2006).

1.3. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımları 2010 yılı istatistikleri göz önüne alınarak sınıflandırılmıştır. Milliyetlerine göre istatistikler derlenirken en fazla geceleme yapan milliyete mensup turistler ve araştırmada veri toplaması planlanan milliyetlere mensup turistlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2:Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyeti	2000 Yılı	2005 Yılı	2010 Yılı
Alman	2.277.502	4.243.584	4.385.263
Rusya Federasyonu	676.958	1.864.682	3.107.043
İngiliz	915.285	1.757.843	2.673.605
Hollandalı	440.290	1.254.153	1.073.064
Fransız	449.545	701.190	928.376
Amerikalı	515.090	434.991	642.768
İsveç	148.561	405.956	447.270
Danimarka	100.967	304.621	314.446
Norveç	67.517	161.760	299.405
Finlandiya	53.440	95.730	143.204
Toplam Turist Sayısı (000)	10.412	21.124	28.511

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010 Yılı İstatistikleri, <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63767/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 20.09.2011.

Tablo 2’de yer alan istatistiklere göre, Türkiye’ye gelen turistler içinde Alman turistler ilk sırada yer almaktadır ve toplam turist sayısının %15’ini oluşturmaktadır. İkinci sırayı Rusya federasyonundan gelen turistler almaktadır ve toplam içindeki oranı %10.8’dir. Daha sonra sırasıyla İngiliz turistler, Hollandalı turistler ve Fransız turistler gelmektedir. Araştırmanın da uygulandığı pazarlardan olan İskandinav ülkelerinden gelen turistler ise sırasıyla İsveç, Danimarka, Norveç ve Finlandiya’dan gelmektedir.

1.4. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı

Türkiye'ye gelen turistlerin ziyaret amaçlarına göre yapılan sınıflandırma 2001-2008 yılları arasındaki istatistikler göz önüne alınarak yapılmıştır. Bu çerçevede, turistlerin geliş amaçları “gezi ve eğlence, kültür, sportif ilişkiler, akraba ziyaretleri, sağlık, din, alışveriş, toplantı, ticari ilişkiler, transit geçiş ve eğitim” seçeneklerine göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 3:Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gezi ve Eğlence	52.27	57.19	56.32	56.74	57.2	51.9	56.6	58.5
Kültür	9.17	9.10	8.31	7.71	7.6	6.1	6.0	6.4
Sportif İlişkiler	1.28	1.16	1.30	1.48	1.4	1.1	1.6	1.5
Akraba Ziyareti	7.94	8.78	6.96	7.21	8.6	11.7	10.8	11.1
Sağlık	0.97	0.74	0.86	0.92	1.0	0.9	0.8	0.7
Din	0.31	0.54	0.49	0.42	0.6	0.6	0.7	0.4
Alışveriş	8.29	6.80	8.03	7.19	6.3	6.9	5.7	4.8
Toplantı, Kurs ve Seminer	2.40	2.11	2.48	2.24	2.4	2.7	3.4	2.9
Görev	5.00	5.12	6.05	5.62	5.0	6.3	3.0	2.7
Ticari İlişkiler ve Fuar	5.03	3.37	3.69	4.38	3.5	4.5	4.5	4.3
Transit Geçiş	3.08	2.27	1.99	1.16	2.3	2.0	0.2	1.1
Eğitim	-	-	0.66	0.86	0.5	0.6	0.7	0.7
Diğer	4.27	2.82	2.86	4.06	3.6	4.6	6.1	4.9

Kaynak: TÜRSAB İstatistikleri http://www.tursab.org.tr/dosya/931/3_931_490707.pdf, Erişim Tarihi: 20.09.2011.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yarından fazlası Türkiye'yi gezi ve eğlence amacıyla ziyaret etmektedir. Bu amaçla ziyaret edenlerin oranı 2001 ile 2008 yılları arasında ortalama %6 artmıştır. Kültürel amaçla ziyaret edenlerin oranı 2001 yılından bu yana ortalama %3 ve alışveriş amacıyla ziyaret edenlerin oranı %4 oranında azalmıştır. Türkiye'yi din, sağlık ve eğitim amacıyla ziyaret edenlerin oranı da %1'den daha azdır. Bu verilere göre, Türkiye'nin son yıllarda kitle turizminin etkisi altında kaldığı ve mevsimsellik sorunu ile karşı karşıya olduğu söylenebilir.

1.5. Muğla'da Turizm

Muğla'da turizmin gelişimi Türkiye'de turizmin gelişimine paralel bir süreç izlemiş ve bölgeye olan ziyaretler 1980'li yılların ilk yarısından itibaren hızla artmıştır. Muğla ilinde turizmin hızla gelişiminde ve bölgenin temel ekonomik faaliyetlerinden birisi olmasında doğal, kültürel ve tarihi arz kaynaklarının zengin olmasının önemli etkisi olmuştur. Bu

bağlamda, Muğla ili coğrafi özellikleri itibariyle birçok alternatif turistik faaliyetin yapılmasına olanak verecek arz kaynaklarına sahiptir. Muğla ilinde turizmin gelişmesine 1981 yılında tamamlanarak uluslararası sivil hava trafiğine Hava Meydanı olarak açılan Dalaman Havalimanı ile 1997 yılında açılan Milas-Bodrum Havalimanının önemli etkisi olmuştur. Muğla ilinin bazı önemli turist çekim merkezleri Marmaris, Bodrum, Fethiye ile son yıllarda hızlı bir gelişim trendi yakalamış olan Sarıgerme'dir. Muğla il geneline 1996 ile 2009 yılları arasında gelen yabancı turist sayısı Tablo 4'te ve bu turistlerin milliyetlere göre dağılımı Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 4: 1996-2009 Yılları Arasında Muğla'ya Gelen Turist Sayıları

Yıl	Gelen Turist Sayısı
1996 yılı	1.239.932
1997 yılı	1.466.138
1998 yılı	1.768.777
1999 yılı	1.178.736
2000 yılı	1.524.020
2001 yılı	1.869.169
2002 yılı	2.110.505
2003 yılı	2.072.919
2004 yılı	2.624.499
2005 yılı	2.925.440
2006 yılı	2.429.023
2007 yılı	2.571.920
2008 yılı	2.876.201
2009 yılı	2.820.298
2010 yılı	2.973.886

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, <http://www.ktb yatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-38683/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 20.09.2011.

Muğla iline gelen turist sayısı 1996 yılından itibaren istisna dönemler dışında düzenli şekilde artmış ve 2010 yılında 3 milyona yaklaşmıştır. Bunun yanında, 2010 yılı itibariyle Muğla iline gelen yabancı turist sayısı Türkiye'ye gelen turist sayısının %10'undan fazladır.

Tablo 5: Muğla'ya Gelen Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı

Milliyeti	2008 Yılı	2009 Yılı	2010 Yılı
İngiliz	1.298.565	1.437.057	1.650.692
Hollandalı	225.940	190.540	195.909
Alman	206.688	189.491	187.631
Rusya Federasyonu	165.683	129.795	147.949
Fransız	101.230	108.303	114.980
Belçikalı	141.730	123.409	114.797
Danimarka	48.965	48.236	50.751
İsveç	25.803	24.744	32.282
Amerikalı	28.899	16.907	22.463
Finlandiya	17.366	18.399	17.421
Norveç	13.276	12.158	16.754
Toplam Turist Sayısı	2.876.201	2.820.298	2.973.886

Kaynak: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri, <http://www.mugla-turizm.gov.tr/tr/istatistik.html>, Erişim Tarihi: 20.09.2011.

Muğla'ya gelen turistlerin milliyetlere göre dağılımı incelenince (bkz. Tablo 5), İngilizlerin oranının toplam turist sayısının %55'i olduğu görülmektedir. Ayrıca, Muğla'ya gelen İngilizlerin oranı Türkiye'ye gelenlerin %62'sine rast gelmektedir. Diğer milliyetlere mensup yabancı turistlerin sayısı ve toplam içindeki payı da oldukça düşük düzeydedir. Bu verilere göre, Muğla ili için temel turist pazarının İngiliz pazarı olduğu söylenebilir. Bu bilgi dışında dikkat çeken bir diğer husus, Türkiye'ye gelen turistler arasında ilk sırada yer alan Almanların sayısı ve toplam içindeki oranı oldukça düşüktür. Buna göre, Muğla'ya gelen Alman turistlerin oranı Türkiye'ye gelenlerin sadece %4'üdür.

1.6. Fethiye'de Turizm

Fethiye'de de turizmin gelişim süreci genelde Türkiye özelde ise Muğla genelindeki gelişim süreci ile benzerlikler göstermektedir. Fethiye'de 1980'li yılların ilk yarısı ile birlikte turistik faaliyetlerde hızlanma gözlenmiştir. Başlangıçta bölgeyi ziyaret edenler genellikle gezme, göreme ve dinlenme amacıyla ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Bu dönemde tur operatörleri ve seyahat acentalarının rolünün oldukça kısıtlı olduğu bilinmektedir. Hızla artan talebi karşılayabilmek için planlı ve organize olmayan şekilde ev pansiyonculuğu başlamıştır. Ev pansiyonları ve küçük oteller uzun süre hızlı talep artışını karşılayan konaklama birimleri olmuştur. 1990'lı yıllar ile birlikte hem dağıtım kanalı içinde tur operatörleri daha etkin hale gelmeye başlamış hem de yeni konaklama

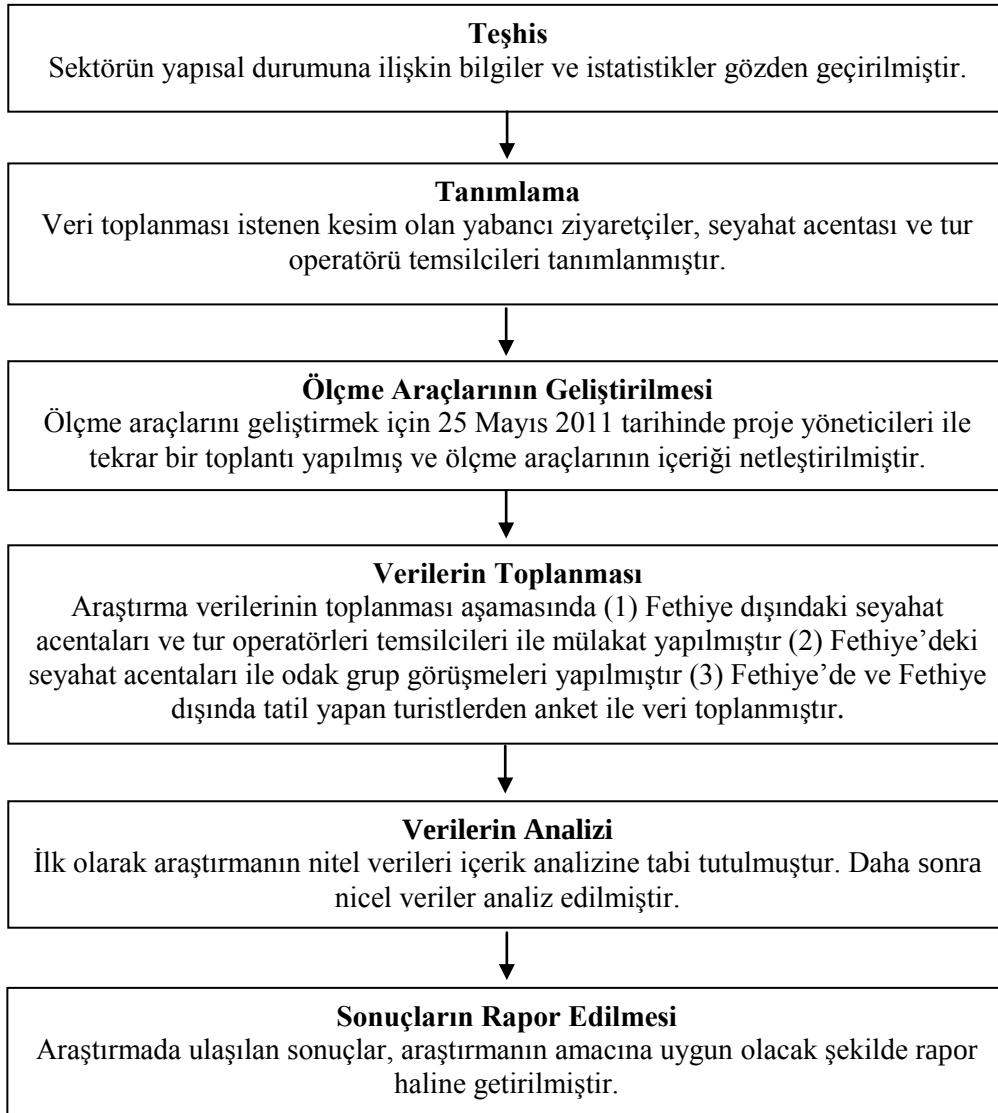
işletmelerinin inşaatında hızlı artış gözlenmiştir. Bu yeni tesisler de küçük ölçekli konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. İşletmelerin küçük ölçekli olmasında, arazi yapısı, mülkiyet durumu ve merkezi planlamanın olmaması gibi birçok faktör etkili olmuştur. Günümüzde Fethiye’de yapılan turistik faaliyetlerde dağıtım kanalının işleyişi ülke genelinde olduğu gibi tur operatörlerinin etkin olduğu konumdadır ve bölge kitle turizminin (deniz-kum-güneş) etkisi altındadır. Oysaki Fethiye’de arz kaynakları Antalya, Bodrum, Marmaris gibi turistik bölgelerdeki kaynaklara göre farklılıklar gösterir. Çünkü, Fethiye eşi çok az görülebilir kültürel, arkeolojik, doğal ve tarihi zengin arz kaynaklarına sahiptir ve bu kaynaklar alternatif birçok turistik faaliyetin yapılmasına olanak tanımaktadır.

2. PROJENİN BİLİMSEL ARAşTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Süreci

FTO tarafından yürütölen “Turizmde Yenileşim Esaslı (İnovasyon) İş Geliştirme Projesi” kapsamında yapılan pazar araştırmasının temel amacı Fethiye’ye ve Fethiye dışındaki destinasyonlara gelen yabancı ziyaretçilerin herhangi bir destinasyonda ne tür turistik ürünlerin olmasını talep ettiklerini belirlemektir. Onlara aracılık hizmeti sunan seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin yenilikçi ürün geliştirme konusundaki görüşlerini almak, olası ürünlerin neler olabileceğini öğrenmek ve bu işletmelerin yenilikçi ürünlerin ortaya çıkarılması ve pazarlanmasına ilişkin önerilerini belirlemektir.

Şekil 1: Araştırma Süreci



Araştırmanın yürütülmesine başlamadan önce FTSO yetkilileri ve proje yöneticileriyle 17 Mayıs 2011 tarihinde toplantı yapılmış ve toplantıda projenin amacına, içeriğine, paydaşlarına ve zaman takvimine ilişkin bilgiler alınmıştır. Bu toplantıdan sonra, araştırma süreci Şekil 1’deki basamaklar halinde tasarlanmıştır.

2.2. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın belirlenen amacına ulaşabilmek için öncelikle ikincil kaynaklar incelenmiş ve mevcut durum ortaya konulmuştur. İkincil kaynaklar, bu alanda yazılan bilimsel çalışmalardan, sektörel yayınlardan, Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden, TÜRSAB’ın Web sayfasında yer alan istatistiklerinden ve araştırma dosyalarından,

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ilişkin verilerden oluşmaktadır.

İkincil kaynaklardan elde edilen veriler incelendikten ve mevcut duruma ilişkin tanımlayıcı bilgilere sahip olduktan sonra, araştırmanın amacına ulaşmayı sağlayacak birincil veri kaynaklarına ulaşmak amaçlanmıştır. Bu amaçla da saha çalışması (survey) yapılmıştır. Saha çalışmasında veri toplamak için aşağıdaki veri toplama yöntem/teknikleri kullanılmıştır:

- Anket tekniği,
- Odak grup görüşmesi,
- Yarı-yapılandırılmış görüşmeler (mülakat).

Anket

Anket, soru-cevap tekniğiyle uygulanan ve geniş kesimlere kolayca ulaşmayı sağlayan sistematik bir veri toplama tekniğidir. Önceden belirlenmiş örneklem grubuna birtakım sorular yöneltilerek uygulanır. Bu çalışmada, Fethiye'yi ziyaret eden ve etmeyen yabancı turistlerden veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Uygulanan anket ile aşağıdaki konularda bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır:

- Yabancı turistlerin demografik özellikleri,
- Yabancı turistlerin ilgili destinasyonu tercih etme nedeni ve referans kaynağı,
- Yabancı turistlerin ortalama turistik harcama tutarı,
- Yabancı turistlerin ziyaret ettiği destinasyonda katıldığı turistik faaliyetler,
- Yabancı turistlerin genel olarak bir destinasyonda ne tür turistik ürünlerin var olmasını istediği.

Odak Grup Görüşmesi

Odak grup görüşmeleri, son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlayan nitel bir veri toplama tekniğidir. Bu görüşmeler, sosyal psikoloji ile ilgili alanda yapılan çalışmalarda oldukça yoğun kullanılmıştır. Bu teknik, son yıllarda pazar araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde birebir görüşmeler ve anketler ile birlikte kullanılsa da bu yöntem, aslında en sistematik veri toplama yöntemlerinden biridir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için de sağlam bir temel oluşturmaktadır. Bu görüşmeler ortalama 8-10 kişinin katılımıyla

gerçekleştirilmektedir. Bu tekniğin başarı ile uygulanabilmesinin koşullarından birincisi, katılımcıların homojen olması ve belirlenen konunun ortak paydaşları olmasıdır. İkincisi, odak grup görüşmesini yöneten moderatörün görüşme süresince katılımcıların konuya ilişkin fikirlerini açıkça ifade etmesini sağlamasıdır. Bu çalışmanın veri toplama aşamasında Fethiye’de yer alan ve yabancı turistlere hizmet sunan seyahat acantalarının yetkilileri ile iki odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Yarı-Yapılandırılmış Görüşmeler (Mülakat)

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, veri toplama sürecinde veri kaynağından derinlemesine ve detaylı bilgi elde etmeyi sağlamaktadır. Görüşme, önceden belirlenmiş amaçlar çerçevesinde yürütülür; soru sorma-yanıtlama tarzı karşılıklı etkileşime dayanır. Bu nedenle, görüşmenin başlangıcından sonuna kadar çok doğru şekilde planlanması ve sürecin doğru şekilde yürütülmesi gerekir. Görüşme tekniği, yanlış anlaşılmalara ortadan kaldırması, konuyu derinlemesine incelemeye olanak vermesi, değişen koşullara uyabilmeyi sağlaması, kişilerin deneyimleri ve birikimleri hakkında bilgi sahibi olunması gibi nedenlerle diğer birçok yöntemle göre daha faydalı olmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise, görüşmenin ana çizgilerinin belirlendiği, ancak soruların kesin sıralamasının yapılmayarak görüşme esnasında sunulan yeni bilgilere göre soru üretildiği, durma göre soruların birleştirilebildiği veya atlanabildiği, konuşma sırasına göre soru sırasının değiştirildiği veya ilave soruların görüşmeye dahil edildiği bir yöntemdir. Bu çalışmada, toplam 13 seyahat acentası yöneticisi ile yarı-yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

2.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Nicel Verileri Toplama Süreci

Araştırmanın nicel verilerini toplamak için Fethiye’yi ziyaret eden 200 yabancı turist ile Fethiye dışındaki destinasyonları ziyaret eden 300 yabancı turistten anket ile veri toplanması planlanmıştır. Bu amaçla, 1 Ağustos ve 10 Eylül aylarında Fethiye’de tatilini geçiren yabancı turistlerden toplam 274 anket toplanmıştır. Bu anket formlarından kullanılabilir olan 205 tanesi (ciddiyetle ve tam doldurulduğu için) değerlendirmeye alınmıştır. Geri kalan 69 anket değerlendirme dışında tutulmuştur. Fethiye dışındaki destinasyonlarda tatilini geçiren ve anket ile veri toplanması planlanan 300 kişiye ait

verilerin ise, İngiliz, Alman, Fransız, İskandinav, Hollandalı ve Amerikalılardan 50'şer tane olacak şekilde toplanması planlanmıştır. Tablo 6'da milliyetlere göre toplanan ve değerlendirmeye alınan anket sayıları yer almaktadır.

Tablo 6: Milliyetlere Göre Toplanan ve Değerlendirmeye Alınan Anket Sayısı

Milliyet	Toplanan Anket	Değerlendirmeye Alınan Anket
İngiliz	62	52
Alman	71	53
Fransız	58	52
İskandinav	64	54
Hollandalı	74	50
Amerikalı	58	54
Toplam	387	315

Nitel Verileri Toplama Süreci

Araştırmada Fethiye'de faaliyet gösteren seyahat acentası yetkililerinden veri toplamak için 2 defa odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri FTO toplantı salonunda yapılmış ve görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Her bir odak grup görüşmesinden önce görüşme süresince şu sıra takip edilmiştir:

- İlk aşamada, proje yetkilileri projenin amacını anlatmışlardır,
- İkinci aşamada, moderatör odak grup görüşmesinin nasıl yürütüleceği hakkında katılımcılara bilgi vermiştir,
- Son aşamada ise, odak grup görüşmeleri daha önceden belirlenen sonular katılımcılara tek tek yöneltilerek sürdürülmüştür.

İlk odak grup görüşmesi 29 Haziran 2011 tarihinde FTO toplantı salonunda yapılmış ve toplam sekiz seyahat acentası temsilcisi katılmıştır. İlk görüşmeye katılan seyahat acentası temsilcilerine ilişkin bilgiler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Listesi (29 Haziran 2011)

İşletme İsmi	Yaş	Eğitim Durumu	Sektörde Çalışma Süresi	İşletmedeki Pozisyonu	Acentanın Faaliyet Alanı
A	53	Meslek Lisesi (Almanya)	16 yıl	Şube Müdürü	Incoming
B	37	Turizm İşletmeciliği (Lisans)	16 yıl	Bölge Müdürü	Incoming, Yurt içi-dışı turlar
C	38	SBF İşletme (Lisans)	13 yıl	Fethiye Bölge Sorumlusu	Incoming, Yurt içi-dışı turlar
D	37	Turizm İşletmeciliği (Önlisans)	20 yıl	Operasyon Müdürü	Paraşüt - Özel Aktivite Turları
E	30	Turizm İşletmeciliği (Lisans)	7 yıl	Ölüdeniz Bölge Sorumlusu	Incoming
F	34	Turizm İşletmeciliği (Lisans)	12 yıl	Şube Müdürü	Incoming
G	44	Turizm İşletmeciliği (Lisans)	20 yıl	Operasyon Sorumlusu	Incoming
H	38	Meslek Lisesi	22 yıl	Acenta Sahibi	Incoming

Tablo 7’de ilk odak grup görüşmesine katılan seyahat acentası yetkililerinin yaş, eğitim durumu, sektör deneyimi, işletmedeki görevi ve seyahat acentasının faaliyet alanına ilişkin bilgiler verilmiştir. İlgili seyahat acentası yöneticilerinin genellikle üniversite mezunlarından oluşması, sektör deneyimlerinin yüksek olması ve katılımcıların işletmedeki pozisyonlarının sektörü tanımaya olanak sağlayacak pozisyonlar olması odak grup görüşmesinden elde edilen bilgilerin niteliğinin yüksek olmasını sağlamıştır.

İkinci odak grup görüşmesi 14 Temmuz 2011 tarihinde FTO toplantı salonunda yapılmış ve toplam yedi seyahat acentası temsilcisi katılmıştır. İkinci görüşmeye katılan seyahat acentası temsilcilerine ilişkin bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Listesi (14 Temmuz 2011)

İşletme İsmi	Yaş	Eğitim Durumu	Sektörde Çalışma Süresi	İşletmedeki Pozisyonu	Acentanın Faaliyet Alanı
İ	39	Turizm İşletmeciliği (Lisans)	16 yıl	Bölge Müdürü	Incoming
J	45	Turizm İşletmeciliği (Lisans)	4 yıl	Şube Müdürü	Dalış Turları
K	36	Turizm İşletmeciliği (Lisans)	10 yıl	İşletme Sahibi	Incoming
L	41	Turizm İşletmeciliği (Önlisans)	19 yıl	İşletme Sahibi	Rent a car
M	39	Turizm İşletmeciliği (Önlisans)	17 yıl	İşletme Sahibi	Incoming, Rent a car
N	33	Turizm Meslek Lisesi	11 yıl	Operasyon Sorumlusu	Incoming, Rent a car
O	36	Ortaokul	23 yıl	İşletme Sahibi	Excursion

İkinci odak grup görüşmesine katılan yöneticilerin beş tanesi üniversite mezunudur ve altı tanesinin sektör deneyimi 10 yıldan daha fazladır. İlgili yöneticilerin tamamının işletmedeki pozisyonunun da odak grup görüşmesinde sektörel ve bölgesel konular hakkında ciddi yorumlar yapmayı sağlayacak düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan bir diğer nitel veri toplama tekniği “yarı yapılandırılmış görüşmedir”. Bu kapsamda, yurt içi pazarda önemli pazar payına sahip olduğu düşünülen 3 seyahat acentası yetkilisi ile görüşme yapılmıştır. Ayrıca, İngiliz, Alman, Fransız, Amerikalı, İskandinav ve Hollanda pazarında faaliyet gösteren ikişer seyahat acentası olmak üzere toplam 10 seyahat acentası yetkilisi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler ilgili işletmelerde yapılmış, görüşme süreci bazı işletmelerde ses kaydına alınmış bazı işletmelerde ise not tutarak kayıt altına alınmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veri toplanan katılımcılara ilişkin özellikler Tablo 9’da yer almaktadır:

Tablo 9: Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere Katılanlara İlişkin Bilgiler

İşletme İsmi	Yaş	Eğitim Durumu	Sektörde Çalışma Süresi	İşletmedeki Görevi	Acentanın Faaliyet Alanı	Pazarı
1	41	Turizm İşletmeciliği (Lisans)	18 yıl	Satış Müdürü	Yurt içi ve yurt dışı tur organizasyonu	Yerli Müşteriler
2	38	Halkla İlişkiler (Lisans)	9 yıl	Satış Temsilcisi	Yurt içi ve yurt dışı tur organizasyonu	Yerli Müşteriler
3	36	İngilizce Öğretmenliği (Lisans)	12 yıl	Operasyon Yetkilisi	Yurt içi ve yurt dışı tur organizasyonu	Yerli Müşteriler
4	28	Turizm İşletmeciliği (Önlisans)	7 yıl	Operasyon	Incoming	Alman Müşteriler
5	44	Almanca Öğretmenliği (Lisans)	18 yıl	İşletme Sahibi	Incoming	Alman Müşteriler
6	36	Turizm (Meslek Lisesi)	18 yıl	Operasyon Sorumlusu	Incoming,	İngiliz Müşteriler
7	48	Lise	16 yıl	İşletme Sahibi	Yurt içi geziler (Excursion)	İngiliz Müşteriler
8	35	Dil ve Edebiyat (Lisans)	10 yıl	Operasyon Yetkilisi	Şehir Turu	Amerikalı Müşteriler
9	50	Lise	24 yıl	İşletme Sahibi	Incoming	İskandinav Müşteriler
10	32	Dil ve Edebiyat (Lisans)	6 yıl	Operasyon (Rehber)	Incoming	İskandinav Müşteriler
11	37	Meslek Lisesi (Hollanda)	9 yıl	Rezervasyon Sorumlusu	Incoming	Hollandalı Müşteriler
12	31	İşletme (Lisans)	11 yıl	Satış Sorumlusu	Incoming	Hollandalı Müşteriler
13	48	Lise (Fransa)	24 yıl	Operasyon (Rehber)	Yurt içi geziler (Excursion)	Fransız Müşteriler

Mülakat yapılan seyahat acentası veya tur operatörü yetkililerinin 8 tanesi üniversite mezunudur ve çoğunluğu on yıldan daha uzun süredir sektörde çalışmaktadır. Mülakata katılan işletme temsilcilerinin işletmedeki statüleri de mülakatta yöneltilen sorulara sektör ve işletme ekseninde yanıt verebilecek düzeydedir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖLÇEĞİ VE MÜLAKAT SORULARI

Araştırmada Fethiye'ye gelen turistler ile Fethiye dışındaki destinasyonları ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerini, gelir durumu ve harcama eğilimlerini, ürün satın alma sürecini, tatil sürecince katıldığı etkinlikleri, yeni ürün taleplerinin neler olduğunu ve tatil

sürecince karşılaştığı temel sorunları belirleyebilmek amacıyla anket yapılmıştır. Elde edilen veriler frekans dağılımları yapılarak analiz edilmiştir. Turistlerin yeni ürün taleplerinin neler olduğunu belirlemek ve temel sorunlar hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla yöneltilen sorular açık uçlu bırakılmıştır. Özellikle turistlerin yenilikçi ürün talepleri konusundaki isteklerini tespit ederken yönlendirici olmamaya gayret edilmiştir.

Odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerin analizinde betimsel bir analiz yapılmış ve veriler daha önceden belirlenen kavramsal çerçeve doğrultusunda özetlenerek yorumlanmıştır. Bu amaçla, öncelikle görüşme esnasında ses kaydına alınan konuşmalar yazılı metin haline dönüştürülmüştür. Daha sonraki aşamada, bu veriler “yenilik kavramının ne ifade ettiği, Fethiye’de ne tür yenilikçi ürünlerin ortaya çıkarılabileceği, yenilikçi ürün ortaya çıkarma sürecinde yaşanabilecek sorunların neler olabileceği, yenilikçi uygulamaların ne tür faydalar sağlayacağı ve yaratacağı muhtemel olumsuzlukların neler olabileceği” başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

Mülakat yapılan seyahat acentası ve tur operatörü temsilcileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ise hem betimsel analize hem de içerik analizine (content analysis) tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, öncelikle ses kaydına alınan görüşmeler metin haline dönüştürülmüştür. Daha sonraki aşamada, elde edilen veriler “Türkiye’ye gelen turistlerin hangi bölgeleri neden tercih ettiklerine, bu bölgelerin tercih edilmesinde seyahat acentası ve tur operatörlerinin rolüne, hizmet sunulan turistlerin ilgisini çekebilecek yenilikçi ürünlerin neler olabileceğine, bu ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırabilecek etkenlerin neler olduğuna ve pazarlanmasını zorlaştıracak güçlüklerin neler olabileceğine” ilişkin konularda bilgi almayı sağlayacak başlıklar halinde sınıflandırılmıştır. Bu veriler son aşamada içerik analizine de tabi tutulmuş ve veriler seyahat acentalarının hizmet sundukları turistlerin milliyetlerine göre yorumlanmaya çalışılmıştır.

4. PROJENİN BULGULARI

4.1. Odak Grup Görüşmesi Sonuçları

Fethiye’de faaliyet gösteren 15 seyahat acentası yetkilisi ile yapılan iki odak grup görüşmesinin bulguları, odak grup görüşmesine katılanlara yöneltilen sorulara paralel şekilde sunulmaktadır.

Turizmde inovasyon kavramı ne anlam ifade etmektedir?

Turizmde inovasyon kavramı, Fethiye’de faaliyet gösteren seyahat acentaları yöneticilerine göre farklı şekillerde ifade edilmektedir. Bazı seyahat acentalarına göre inovasyon, pazarda değişiklik yapmaktır, bazılarına göre hizmetin bileşenlerini değiştirmektir, bazılarına göre sezonu uzatmaya yönelik faaliyetlerdir. Acentalara göre inovasyon kavramının ne anlam ifade ettiğini aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür:

Tablo 10: Turizmde İnovasyonun Tanımına İlişkin Acenta Görüşleri

İfadeler	Katılımcıların Kodu
Yenilik, mevcut işlerin farklı şekilde yapılması ve mevcut ürünlerin biraz değiştirilmesidir	İ, K, M, D
Yenilik pazarda bir açmazla (kriz, talepte azalma vb.) karşılaşıldığı zaman değişikliğe gidilmesidir	J
Müşteriye farklı bir şey sunabilmektir	L
Kendi ürün yelpazemizi geliştirmek adına yapacağımız her şeydir	A
Müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik alternatifler aramaktır	B
Alışılmışın dışında yapılan her şey yeniliktir	C
Turistik amaçla kullanılmamış kaynakların turizme aktarılmasıdır	E, F
Turist tarafından denenmeye değer bulunan herhangi bir şey yaratmaya denir	G
Bir ürünün tercih edilmesi için neden yaratma olayına denir	H
Turizmin sezon dışına çıkarılmasına yönelik uygulamalara denir	O

“Turizmde inovasyon” kavramı seyahat acentası yöneticileri için radikal yenilikçilik anlayışından çok kademeli yenilikçilik olarak düşünülmektedir. Seyahat acentaları kitle için tamamen yeni ve piyasada ilk olan uygulamalar dışında mevcut uygulamaların iyileştirilmesini veya geliştirilmesini yenilik olarak görmektedir. Yenilikçi uygulamalardan beklenti işletme olarak fayda sağlamaktır. Bu faydanın başında, yenilikçiliğin müşteri memnuniyetini arttırmaya yol açması gelmektedir.

Tanımlarda, destinasyon bazında yapılacak uygulamaları bir bütün halinde yenilikçilik olarak gören bakış açısı oldukça kısıtlıdır. Seyahat acentası yöneticilerinden önemli kısmı yenilik kavramını sadece işletme bazında yapılacak faaliyetler olarak (örgütsel yenilik) görmektedir. Turizmde inovasyonu, piyasada kriz gibi durumla karşılaşılınca yapılması gereken uygulamalar ile turistik faaliyetlerin turizm sezonu dışına yayılması olarak gören anlayış baskındır.

Fethiye’de oluşturulabilecek yenilikçi ürünler neler olabilir?

Seyahat acentası yöneticilerine göre, Fethiye destinasyonunda geliştirilebilecek ve destinasyona fayda sağlayacak yenilikçi ürünler aşağıda belirtilmiştir. Bazı ürünlere birden fazla defa seyahat acentası tarafından vurgu yapılmıştır:

Tablo 11: Fethiye’de Geliştirilebilecek Yenilikçi Ürünlere İlişkin Acenta Görüşleri

İfadeler	n
Kayaköy’ün kültür şehri haline getirilmesi	6
Marina yapmak ve kurvaziyer gemilerinin girişinin sağlanması	4
Geleneksel Yörük festivali düzenlenmesi	4
Türk yemekleri pişirme organizasyonu	3
Uluslararası yüzme yarışmaları	2
Yörük kültürünün sergilendiği Türk Köyü oluşturulması	2
Likya yolunun canlandırılması ve zaman yolculuk sloganı ile pazarlanması	2
Eren dağı kayak merkezinin canlandırılması	2
Hava oyunları gibi organizasyonların genişletilmesi	1
1 Temmuz kabotaj bayramı etkinliklerinin genişletilmesi	1
Amfi tiyatrunun kullanıma açılması	1
Babadağ teleferik hattının yapılması ve hayata geçirilmesi	1
TV’de izlenen doğa temelli yarışmaların getirilmesi	1
Briç turnuvası	1
Yürüyüş yolu açılması	1
Deniz akvaryumu	1

Birçok seyahat acentasına göre, Fethiye’de geliştirilmesi gereken yenilikçi ürün denilince ilk olarak Kayaköy ve burada yapılacak uygulamalar çağrışım uyandırmaktadır. Kayaköy’e yönelik yenilikçi ürünler içinde, buranın uluslararası kültür merkezi haline getirilmesi, yerleşim yerindeki evlerin bir kısmının butik otele dönüştürülmesi, geleneksel Türk sanatlarının uygulamalı olarak öğrenilebileceği atölyelerin hizmete sokulması ve bu bölgenin tanıtımına katkıda bulunacak bir filmin çevrilmesinin sağlanması gelmektedir.

Ayrıca seyahat acentası yöneticilerine göre, Kayaköy'deki kilisenin restore edilerek sembolik de olsa yılın belli zamanlarında ibadete açılması bölge için önemli bir yenilik olacaktır.

Marina yapmak ve kurvaziyer turizmini geliştirmek bir diğer yenilikçi ürün alternatifi olarak görülmektedir. Bu uygulamanın şehir merkezinde turistik aktiviteleri geliştirmek adına ciddi fayda sağlayacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca, kurvaziyer turizmi sayesinde Fethiye'nin doğal ve kültürel turistik arz kaynaklarının daha aktif hale gelebileceği ve turizmine yerel halkın katılımının sağlanacağına vurgu yapılmaktadır.

Yeni olarak görülen bir diğer ürün, geleneksel ve uluslararası özellikte bir Yörük festivalinin düzenlenmesidir. Bu tür bir festivalin sahip olması gereken özelliği ve sağlayacağı faydayı bir seyahat acentası temsilcisi şu şekilde ifade etmektedir. *“Böyle bir festivalin yılın belli zamanlarında ve özellikle turizm sezonunun başlangıç veya bitiş dönemlerinde düzenlenmesi ve yaşamı doğal haliyle yansıtan bir ortamın yaratılması şarttır. Özellikle doğal yaşamının yansıtılamadığı durumlarda ortaya çıkan tablo Fethiye turizmi için olumsuz olacaktır.”* Yörük festivalinin düzenlenmesine ilişkin görüşler içinde bu tür bir organizasyonu sıradan hale getirmeme yönünde tavsiyeler oldukça fazladır.

Seyahat acentaları tarafından yenilikçi olarak önerilen bir diğer ürün Türk yemekleri pişirmeye yönelik organizasyonlardır. Seyahat acentaları bu organizasyonların köy ortamında ve doğal yaşam ile birlikte yapılmasının fayda sağlayacağı düşüncesindeler. Bu tür organizasyonu yapan birkaç seyahat acentası tarafından ise, bu tür bir ürünün talep gördüğünü, ancak organizasyonun devamlılığını sağlama açısından sorunlarla karşılaşıldığı belirtilmektedir.

Seyahat acentası temsilcilerinin bu ürünler dışında yenilikçi ürün olarak gördükleri ve tanımladıkları diğer ürünler, “uluslararası yüzme yarışmaları, Yörük kültürünün yaşatıldığı Türk köyü oluşturulması, Likya yolunun canlandırılması, Erendağı kayak merkezinin açılması, hava oyunları organizasyonunun kapsamının genişletilmesi, kabotaj bayramı etkinliklerinin canlandırılması, amfi tiyatronun kullanıma açılması, Babağaç teleferik projesi, TV’de takip edilen yarışmalara ev sahipliği yapılması, briç turnuvası, yürüyüş yolu açılması ve deniz akvaryumu projeleridir.

Fethiye önerdiğiniz yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi açısından ne derecede yeterlidir ve yenilikçi ürünlerin geliştirilmesinde ne gibi sorunlar ortaya çıkabilir?

Yeterlilikler

- Kayaköy'ün bölgede yer alan ve yakın tarihi anlatan tek yerleşim yeri olması,
- Kayaköy'ün hala ayakta olması, kazı vb. çalışmalarına gerek olmaması ve restorasyonun kolay olması,
- Fethiye'nin doğal ve kültürel arz kaynaklarının çeşitli ve nitelikli olması,
- Bölgenin turistik açıdan temel bazı sorunlarını çözmüş olması,
- Halkın turizme olan eğiliminin yüksek olması,
- Bölgenin tanıtılmaya değer kültürel değerlerinin (Örneğin; Yörük kültürü) söz konusu olması,
- Türkiye'deki birçok turist çekim merkezine (örneğin; Marmaris, Kuşadası vb...) göre sürdürülebilirliğin sağlanmış olması,

Sorunlar

- Bürokratik ve yasal sorunlar,
- Finansman ve büyük yatırımcıyı bölgeye çekme sorunu,
- Mevcut işletme yöneticilerinin yeteneklerinin kısıtlı olması ve farklı bir ürün ortaya koymanın genellikle risk olarak algılanması,
- Altyapı sorunları,
- Kurumlar arası yetki sorunları,
- Kurumlar, işletmeler ve sivil toplum kuruluşları arasında yaşanan işbirliği sorunları,
- Merkezi otoritenin desteğinin eksik olması,
- Mevcut turistin kültürel aktivitelere olan talebinin her geçen gün azalması (müze ve ören yerlerine olan ilgi vb...),
- Fethiye'nin birçok kültür turunun güzergahı dışında kalması,
- Yeni ürün geliştirme sürecinde seyahat acentalarının incoming hizmeti sundukları tur operatörlerinden onay alma zorunluluğu,
- Fethiye'nin yurt içi pazarda büyük bir şehir tarafından (örneğin; İstanbul, İzmir, Ankara...) desteklenmiyor olması,
- Fethiye'de bölgesel bir tanıtım ve pazarlama ağının kurulamamış olması,

Önerilen yenilikçi uygulamaların Fethiye'ye sağlayacağı faydalar nelerdir?

Seyahat acentaları tarafından önerilen yenilikçi uygulamaların ne tür faydalar sağlayacağı önerilen ürün bazında değerlendirme yapmaksızın Tablo 12'de verilmiştir. Her bir fayda konusuna kaç seyahat acentasının vurgu yaptığına da yer verilmiştir.

Tablo 12: Fethiye'de Geliştirilebilecek Yenilikçi Uygulamaların Sağlayacağı Faydalar

İfadeler	n
Turizmin düşük sezona da yayılmasını sağlar	8
Turistin harcama miktarını artırır	7
Turist ile yerel halkın etkileşimini hızlandırır	6
Müşteri portföyünün genişlemesini sağlar	6
Kitle turizminden uzaklaşmaya olanak sağlar	5
Bölgenin imajının gelişmesine olanak sağlar	5
Markalaşma sürecine hız kazandırır	5
Yerel halkın turizme katılım oranını ve turistik kazançtan aldığı payı artırır	4
Bölgesel tanıtıma hız kazandırır	3
Kültürel değerlerin unutulmasını önler ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlar (örneğin; Yörük kültürünün yaşatılması vb...)	3
Mevcut turistik tesislerin (otel, restoran, bar vb...) niteliklerinin geliştirilmesine olanak sağlar	3
Turistik faaliyetlerin otel odaklı olmaktan çok şehir odaklı olmasını sağlar	2
İç pazardan aldığımız payı artırır ve hatta Fethiye'yi iç pazarın önemli bir çekim merkezi haline getirir	1
Yenilikçi uygulamalar kamu kurumlarını değişime zorla	1

Katılımcılar, yenilikçi uygulamaların sağlayacağı faydaları birçok başlık altında açıklamışlardır. Bu faydaların tamamı Fethiye turizminin temel sorunları ile örtüşmektedir. Ortaya çıkan sonuca bu açıdan bakılırsa, seyahat acentası yöneticilerinin yenilikçilikten beklentisinin turizmin yapısal olarak tarif edilebilecek sorunlarına çözüm üretmek olduğunu söylemek gerekir. Yenilikçi uygulamaların sağlayacağı faydaların başında *turizmin düşük sezona yayılmasının sağlanması* gelmektedir. Üzerinde önemle durulan bir diğer beklenti, yenilikçi uygulamaların *turistin harcama miktarını arttırmasıdır*. Diğer iki önemli fayda, *yerel halk ile turistin etkileşimini hızlandırması* ve *müşteri portföyünün genişlemesini sağlamasıdır*. Turistik harcama miktarının arttırılması ile turist-yerel halk arasındaki etkileşimin hızlandırılması her şey dahil sisteminin yarattığı sorulara bir çözüm alternatifi olarak görülmektedir. Müşteri portföyünün genişlemesinden kasıt ise, İngiliz pazarına bağımlılığın azaltılması olarak düşünülmektedir. Yenilikçi uygulamaların

bölgenin imajının gelişmesine fayda sağlaması ve markalaşma sürecine hız kazandırması diğer beklentilerdir. Yenilikçiliğin turizmin temel sorunlarına çözüm önerisi olarak görülebilecek bir diğer faydası olarak da *kitle turizminden uzaklaşmaya olanak sağlaması* gösterilmektedir. Yenilikçi uygulamalardan bir diğer beklenti *yerel halkın turizmden aldığı kazancın artırılmasıdır*. Fethiye’de geliştirilebilecek yenilikçi ürünlerin sağlayacağı diğer faydalar Tablo 12’de yer almaktadır.

Önerdiğiniz yenilikçi uygulamaların hayata geçirilmesine ilişkin sorunlar neler olabilir?

Seyahat acentaları tarafından önerilen yenilikçi uygulamalara ilişkin sorunların neler olabileceği iki açıdan değerlendirilmiştir. Bunlardan birincisi, yenilikçi uygulamaları gerçekleştirebilmek için Fethiye’deki yetersizliklerle; ikincisi ise, yenilikçi uygulamaların ortaya çıkarabileceği sorunlarla ilgilidir. Bu kapsamda ortaya çıkan sonuçlar ürün bazında bir değerlendirme yapmaksızın Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13: Fethiye’de Geliştirilebilecek Yenilikçi Uygulamaların Ortaya Çıkarılmasında Yaşanabilecek Sorunlar

İfadeler	n
Finansman sorunu	7
Altyapı sorunları	6
Çevre sorunları	5
Nitelikli çalışan sorunu	5
Taklit edilme sorunu	5
Yerel halkın hizmet üretim sürecine katılımında devamlılık sorunu	3
Sürdürülebilirlik sorunları	2

Seyahat acentası yetkililerine göre, yenilikçi uygulamaların yapılmasında *finansman sorunu* temel sorun olarak görülmektedir. Acenta yöneticileri, mevcut rekabet şartları altında yerel bir işletmecinin ciddi yatırım yapmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle de Eren Dağı’na yatırım yapmaktan kaçıldığını ve yıllarca Babadağ teleferik projesinin yapılamadığını belirtmektedir. Altyapının da hem yenilikçi yatırımları gerçekleştirmede hem de yenilikçi yatırımlar hayata geçirilince talebi karşılamada ciddi bir sorun olacağına vurgu yapılmaktadır. Bu çerçevede, özellikle merkez ile bağlantılı bir marinanın hayata geçirilmesinin trafik başta olmak üzere birçok altyapı yetersizliği üzerinde durulmaktadır.

Yenilikçi uygulamaların hayata geçirilmesinin yaratabileceği bir başka sorun da “ekolojik çevredir.” Marina yapımı başta olmak üzere birçok yenilikçi uygulamanın ciddi planlama yapılmazsa çevre sorunlarını beraberinde getirileceğine değinilmektedir. Çevre ile bağlantılı bir başka sorunun da sürdürülebilirlik olacağı öngörülmektedir. Seyahat acentası yöneticileri, Kayaköy’ün restore edilerek turizme kazandırılması durumunda aşırı talep ile karşılaşacağına ve taşıma kapasitesi ile ilgili bir sorun ortaya çıkabileceğine vurgu yapmaktadırlar.

Önerilen yenilikçi ürünlerin önemli kısmının (özellikle kültür turizmi ile ilgili olanlar) mevcut çalışanlarla başarılı şekilde yerine getirilmeyeceği ve *nitelikli çalışan sorununun* mutlaka gündeme geleceği belirtilmektedir. Seyahat acentası yöneticilerine göre, son yıllarda Fethiye’den özellikle Antalya’ya yönelik ciddi bir nitelikli çalışan kaybı olduğuna ve bu şartlar altında bu kaybın giderek arttığına vurgu yapılmaktadır. Önerilen her bir yenilikçi ürünün Fethiye’ye yönelik talebin niteliğinin artması ve nitelikli çalışanların varlığını gerektirdiği belirtilmektedir. Bugün Fethiye turizminin bu yenilikçi ürünlerin gerektirdiği nitelikte çalışan grubuna sahip olmadığı özellikle vurgulanmaktadır.

Seyahat acentalarının kendilerinin doğrudan sorun olarak gördükleri bir diğer husus da yeni ürünlerinin hemen ve hızlı şekilde rakipleri tarafından taklit edilmesidir. Bu konuya ilişkin sorunu üç seyahat acentası temsilcisi aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“... yeni ürün geliştirince en büyük sorun, buna patent alamamak ve ürünün hızla taklit edilmesidir. Siz ürünü geliştirirken deneme-yanılma ile çok maliyete katlanıyorsunuz. Bu maliyeti çıkarmadan bakmışsınız başka birisi hemen taklit etmiş. O kişi, sizden daha şanslıdır. Çünkü sizin yaptığınız hataları yapmıyor...”

“... yenilikçi ürünlerin ortaya çıkarabileceği bir başka sorun da hemen herkesin para getiren yeni alanlara girmesine neden olmasıdır. Bu konuda bir arkadaş az önce jeep-safari örneğini vermişti. Bu sorunu aşmak için Fethiye yenilikleri bir bütün olarak düşünüp planlamak zorundadır. Bir destinasyonun -istisnalar hariç- her alanda çok önde giden bir yer olması mümkün değildir. Bu nedenle, kendisini belli alanlarda dengeli şekilde yoğunlaştırması şarttır. Aslında, bir yeniliği hemen taklit ederek bayağı hale getiriyor olmamız en büyük sorunumuz.”

“...yenilikçi uygulamalar ile ilgili en büyük sorunlardan birisi hemen taklit edilmesidir. Bu konuda bir örnek vermek gerekirse, bir işletme çok zor olan bir güzergahı jeep-safari için çabalayarak faaliyete geçirdi. Bu olay bundan 5 yıl önce oldu. Çok da talep alan bir güzergahı, yeni bir ürün olarak sunmuş oldu. Diğer işletmeler baktı ki, bu güzergah çok cazip ve karlı. Diğerleri de hemen oraya tur düzenlemeye başladı. Bugün aynı yerde tam 12 tane acenta jeep-safari yapıyor. Kimse, oraya masraf eden kişiye, ya sen çok çaba harcadın burayı kullanmak senin hakkın demiyor. Bu arkadaş muhtemelen bundan sonra ben yeni bir şey yapayım diye çabalamayacak...”

Seyahat acentası temsilcilerine göre, yerel halkın hizmet üretim sürecine katılımında devamlılık sorunu ile karşılaşmak mümkündür. Mevcut şartlar altında yerel halk turistik faaliyetlere olması gereken düzeyde katılmadığı halde dahi bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunları bir seyahat acentası temsilcisi şu şekilde ifade etmektedir:

“...biz seyahat acentası olarak uzun zamandır köy turu ve burada yemek pişirme organizasyonları yapmaktayız. Ancak geçen yıllarda birkaç defa devamlılık sorunu yaşadık. Örneğin; tura gittiğimiz bir ev bir süre sonra özel nedenlerle devam edemeyeceğini söyledi. Devamında ise, benzer özellikte bir evi bulmak zor oldu ve turları kesintiye uğratmak zorunda kaldık...”

4.2. Görüşme (Yarı-Yapılandırılmış) Sonuçları

Anket ile elde edilen verilerin çözümlenmesine fayda sağlayacağı ve araştırma verilerinin anlaşılabilirliğini güçlendireceği düşüncesiyle Türkiye’ye operasyon yapan tur operatörü temsilcileri ve onlara incoming hizmeti sunan seyahat acentası yetkilileri ile mülakat yapılmıştır. Ayrıca, iç turizmdeki eğilimlerden haberdar olabilmek amacıyla İstanbul’da faaliyet gösteren ve yurt içinde farklı destinasyonlara tur düzenleyen 3 seyahat acentası yetkilisi ile görüşme yapılmıştır. Mülakat sonuçları bu işletmelere yöneltilen soruların dizilişine paralel şekilde aşağıda sunulmuştur.

4.2.1.Yurt İçi Pazarda Hizmet Sunan Acentalar ile Yapılan Görüşme Sonuçları

Kendinizi tanımlayınız?

Yurt içinde faaliyet gösteren her üç seyahat acentası da İstanbul'da faaliyet göstermekte, hem yurt içi hem de yurt dışı turlar düzenlemektedir. Yurt içi tur düzenleyen seyahat acentaları yıllık ortalama 75.000 yerli turiste hizmet sunmaktadır. Bu seyahat acentaları operasyonlarında devamlılığı sağlamak için Türkiye'nin tüm bölgelerine tur düzenlemektedir. Örneğin; bahar dönemlerinde GAP ve Kapadokya turları; yaz döneminde Karadeniz ve Güney Ege turları düzenlemektedir. Ayrıca, bu seyahat acentaları havayolu firmalarının bilet satış işlemlerini de yürütmektedir.

Yerli turistlerin tercih ettikleri bölgeler nerelerdir?

Yerli turistlerin yaz dönemlerinde tercih ettikleri yerlerin daha çok Bodrum, Çeşme ve Antalya olduğu belirtilmektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentaları, müşterilerin bu bölgeleri tercih etmelerinin, operasyonlarda kendileri açısından büyük kolaylıklar sağladığını ve maliyetlerini önemli derecede düşürdüğünü belirtmektedir. Acentaların, bu destinasyonlar dışındaki yerleri tercih eden müşterileri de söz konusudur. Ancak diğer destinasyonlara yönelik operasyonlarının toplamı ile bu üç bölgeden daha az talep olmaktadır.

Yerli turistlerin bu bölgeleri tercih etme nedenleri nelerdir?

Yerli turistlerin bu bölgeleri tercih etmelerinin nedenleri olarak, her üç seyahat acentasına göre şu faktörler etkili olmaktadır:

- Aile, akraba ve arkadaş çevresinde tatil deneyimleri üzerine konuşmalar,
- Bazı otellerin ayırt edici özellikleri (çocuk cenneti vb...),
- Basında yer alan haberler,
- Fiyat unsuru.

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının yerli müşteriler için vurgu yaptığı bir başka konu onların bilgi düzeylerinin geçmişe oranla oldukça artmış olmasıdır. Bir seyahat acentasının pazarlama-satış temsilcisi bu konuyu şu şekilde ifade etmektedir:

“... yerli müşterilerimizin bilgi düzeyleri ve karar verme şekilleri geçmişe oranla oldukça değişti. Geçmişte daha kararsız olan müşterilerin yerini bugün daha kararlı hareket edenler aldı. Yine aynı şekilde, geçmişte turların detayı ve işleyişine ilişkin çok temel konuları bile sorma eğiliminde olan müşterilerimizin yerini bugün sadece detayları soran müşteriler aldı. Bu durum bizim tatil sürecindeki fonksiyonumuzu tatil unsurlarını bir araya getiren işletme olma yönünde oldukça değiştirdi...”

Yerli turistlerin bu bölgeleri tercih etmelerinde seyahat acentası olarak sizin rolünüz nedir?

Yerli turistlerimizin Bodrum, Antalya ve Çeşme gibi destinasyonları tercih etmelerinde seyahat acentalarının rolünün kısıtlı olduğu görülmektedir. Buna karşın, seyahat acentalarına göre, Karadeniz turu, Kapadokya turu, GAP turu gibi içinde birkaç ayrı destinasyonu barındıran, yolculuk yapmayı gerektiren ve daha çok kültürel ağırlıklı olan turlarda fonksiyonları oldukça yüksek durumdadır. Burada da müşterilere göre seyahat acentasının en önemli fonksiyonu, ulaşımı, konaklamayı, transferi ve rehberlik hizmetlerini doğru bir zamanlama ile hazırlamasından kaynaklanmaktadır. Bu durumu, araştırmaya katılan bir seyahat acentası şu şekilde ifade etmektedir:

“...iç pazarda acentaların rolü son 8-10 yıldır ön plana çıkmaya başladı diyebilirim. Bunda da Türklerin yurt dışına çıkmaları ve oraya acentalarla gitmeleri etkili oldu. Birçok müşterimiz yurt dışına acenta ile gidip orada memnun olduktan sonra yurt içi turlarda da acentaların faydalı olacağını anladılar. Ayrıca, ister istemez acenta olarak bizim verdiğimiz güvenceyi de hissetmek istiyorlar. Çünkü biz müşterilerimiz adına hemen her şeyi yapıyoruz. Kişinin son gece valizini hazırlaması dışında hiçbir detayla ilgilenmesine gerek yok. Bu özellikle yoğun çalışan ve tatilde harcama kısıntısı olmayanları oldukça rahatlatıyor...”

Araştırmada görüşme yapılan her üç seyahat acentası yetkilisine göre, iç pazarda seyahat acentalarının yukarıda belirtilen konulardaki rolleri gelecek dönemde de devam edecektir. Özellikle ekonomik durumu iyi olan müşterileri birçok seyahat formalitesinden kurtarma fonksiyonu gelecekte daha fazla ön planda olacaktır. Ayrıca, seyahat acentalarının uçuş sonrası varış noktasında sunduğu havalimanı transferleri onların tercih edilmesini arttıracak bir faktör olarak ön plandadır.

Yerli turistlerin ilgisini çekecek yenilikçi ürünler neler olabilir?

Araştırmaya katılan seyahat acentalarına göre, müşterilerin yurt içi pazarda ilgisini çekebilecek ve yeni ürün olarak tabir edilebilecek ürün sayısı oldukça çok azdır. Seyahat acentaları, müşterilerini özel ilgi alanlarına yönelik (örneğin; Karadeniz'in belli bir kısmında yürüyüş yapmak gibi) ürünleri kendilerinin karlılık gibi nedenlerle sunmalarının çok mümkün olmadığını belirtmekte ve özel ilgi alanına uygun ürünlere ilgi duyan kişilerin daha çok kulüp ve dernekler etrafında bir araya geldiğine vurgu yapmaktadır. Seyahat acentaları, yenilikçilik olarak yaptıkları uygulamaların daha çok tur güzergahlarını değiştirmek, yeni bir güzergahı ürün haline getirmek veya turun belli kısmını karayolu yerine havayolu ile gerçekleştirmek olduğunu belirtmektedir.

Yenilikçi ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştıracak faktörler neler olabilir?

Seyahat acentalarına göre, yeni bir ürünün tanıtımı ve pazarlanmasını kolaylaştıracak temel unsur ürünün medyatik olması veya tüketici için çok nadir karşılaşılabileceği bir ürün olmasıdır. Bunun nedeni de, yerli müşterinin her yıl düzenli aralıklarla tatil yapmaması ve özellikle televizyon gibi medya araçlarında çıkan haberlerden çok fazla etkilenmesidir. Bu unsurlar dışında, yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştıracak faktörler şunlardır:

- Ürünün moda ürün olması,
- Ürün bir destinasyon ise, moda destinasyonlara yakın olması,
- Ürünü tamamlayan başka yan ürünlerin söz konusu olması.

Seyahat acentalarına göre, özellikle tatil bölgelerinde bir yeni ürünün kabul görmesi ve pazarlanmasında diğer ürünlerle kombine edilebilirliği çok önemlidir. Bu durumu, araştırmaya katılan bir seyahat acentası yöneticisi şu şekilde ifade etmektedir:

“... yeni bir ürünün kıyı bölgelerinde pazarlanmasını kolaylaştıracak birçok faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörler içinde, ürünün moda olması önemlidir. Ancak moda faktörü dışında, yeni ürünün başka birkaç ürünle birlikte sunulması pazarlanmasını oldukça kolaylaştırmaktadır. Örneğin; Antalya'ya gelen bir yerli turist hem orada denizden yararlanıyor hem de Aspendos'ta bir etkinliğe katılıyor. Böyle bir durumda, Aspendos'ta yaptığınız bir yeni etkinliği Antalya'daki diğer çekicilikler tamamlamış oluyor. Aksi durumda, sadece konser için insanlar Aspendos'a gelmeyi tercih etmez...”

Yeni ürünlerin pazarlanmasında karşılaşılabilecek güçlükler nelerdir?

Seyahat acentalarına göre, mevcut piyasa şartları ve rekabet koşulları altında yeni bir ürünün pazarlanmasında karşılaşılan temel sorun risktir. Çünkü, yeni ürünün sadece pazarlanmasının ortaya çıkaracağı maliyetlerin dahi işletmeleri zor durumda bırakabildiğine vurgu yapılmaktadır. Bunun dışında, araştırmaya katılan her üç seyahat acentası yöneticisine göre yerli müşteriler genellikle yeni ürünlerin ilk deneyicisi olmak yerine, tanınmış ürünlerin kullanıcısı olmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla, yerli müşterinin yenilikçi ürünlerden kaçış eğilimleri ile yeni ürünün oluşum aşamasındaki maliyetleri pazarlanmasını zorlaştıran temel unsurlar olarak görülmektedir.

4.2.1.Tur Operatörleri veya Incoming Seyahat Acentaları ile Yapılan Görüşme Sonuçları

Yenilikçilik konusunda Türkiye'ye yönelik operasyonların içinde yer alan tur operatörleri ve seyahat acentaları ile yapılan görüşmelerin sonuçları, görüşme esnasında kendilerine yöneltilen sorulara paralel şekilde sunulmaktadır. Bu görüşlerin bir kısmı tablolastırılarak ve sayısal bilgilerle sunulmuştur. Katılımcıların görüşme sürecinde ortaya koydukları ve yönlendirici olacağı düşünülen özgün söylemler görüşme sürecindeki gibi metinleştirilerek italik şekilde verilmiştir.

Görüşme yapılarak verilerin toplandığı 10 işletme yetkilisinden 8 tanesi seyahat acentası yetkilisi, iki tanesi ise tur operatörü temsilcisidir. Seyahat acentalarının tamamı incoming hizmetini sadece tek bir milliyetten turist grubuna sunmamaktadır. Birden fazla milliyetten turistlerin karşılama hizmetlerini yerine getirmektedir. Tur operatörlerinin Türkiye'deki temsilcileri ise, incoming acentalar ile koordinasyonu sağlamaktadır. Araştırmaya katılan seyahat acentası ve tur operatörü yetkililerinin hizmet sunduğu diğer müşteri grupları şunlardır: İngiltere, Almanya, Fransa, Amerika, İskandinav ülkeleri, Hollandalı, Danimarka, İzlanda, Rusya, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Azerbaycan, Kazakistan, Sırbistan, İtalya vb...

Hizmet sunduğunuz turistler hangi bölgeleri talep etmektedir ve bu bölgeleri tercih etme nedenleri nelerdir?

Seyahat acentası ve tur operatörü temsilcilerine göre, turistlerin Türkiye'de herhangi bir bölgeyi tercih etmesinde etkili olan faktörler büyük oranda deniz-kum-güneş üçlüsüne

bağlı olarak şekillenmektedir. Az kabul edilebilecek bir kısım bunun dışındaki faktörler için seyahate katılmaktadır. Bunun dışında şeklinde kabul edilebilecek faktörler de kültürel faktörler ve doğal faktörler gibi başlıklar altında sınıflandırılabilir. Bu çerçevede, İstanbul'da Amerikalı turistlere hizmet sunan bir seyahat acentası şu şekilde bir görüş bildirmektedir:

“...İstanbul’a da toplam 350 bin civarında Amerikalı turist gelmektedir. İstanbul’u tercih eden ve bizim hizmet sunduğumuz yıllık 10.000 civarında turist var. Bunların bir kısmı kurvaziyer ile gelip belli günlerini burada geçirmektedir (genellikle 2-3 gün). Diğer bir kısmı, kendi imkanları ile gelmektedir. Bunların çoğunluğu internet üzerinden booking işlemleri yapmaktadır. Biz onlara rehberlik vb. hizmeti vermekteyiz. Amerikalı turistlerin belli kısmı İstanbul’dan sonra Anadolu’nun diğer bazı yerlerini de ziyaret etmektedir. Bazıları buradan Yunanistan’a geçmektedir. Amerikalıların buradaki motivasyon kaynağı olarak İstanbul’un kendisi ile kültürel yapı ön plana çıkmaktadır...”

Bu çerçevede İskandinav turistlere incoming hizmeti sunan bir seyahat acentası, İskandinav turistlerin seyahat motivasyon kaynaklarını şu şekilde ifade etmektedir:

“... güneşi az gören ülkeler için temel motivasyon kaynağı güneş ve buranın iklimidir. Kemer’de uzun zamandır İskandinav ülkelerinden gelen turistlere hizmet sunmaktayız. Onların Antalya’yı tercih etmesindeki temel motivasyon kaynağı güneştir. Tabii ki, bu faktör dışında buraya uygun tur bulmak, uygun uçuş imkanı bulmak da ön plandadır...”

İngiliz pazarına yönelik hizmet sunan seyahat acentalarına göre İngilizlerin öncelikle Türkiye’yi daha sonra da Muğla’yı tercih etmesindeki temel faktör güneştir. Tabii ki, bu faktörün tamamlayıcı unsurları olan deniz ve kum da ön planda yer almaktadır. Bu üçlü dışında tercih nedeni hemen hemen yok denecek kadar azdır. Seyahat acentalarına göre özellikle son yıllarda genç nüfusun tatil yeri olarak bu bölgelere yönelmesi buradaki aktivitelerin niteliğini değiştirmiş ve işletmecileri daha macera bazlı faaliyetlere yöneltmiştir.

Alman pazarına hizmet sunan seyahat işletmelerine göre, Alman turistlerin Türkiye’yi tercihinde de iklim ilk planda yer almaktadır. Antalya’nın tercih edilmesindeki temel faktör

ise, tur operatörlerinin Antalya'ya yönelik operasyonları ve Antalya'nın Alman pazarı için özellikli bir marka olmuş olmasıdır. Hollanda pazarına da hizmet sunan bu seyahat acentaları, Hollandalı turistler için de seyahat motivasyonunun Alman turistlere benzer olduğuna vurgu yapmaktadır.

Fransız pazarına hizmet sunan bir seyahat acentası temsilcisine göre, Türkiye'ye gelen Fransız turistlerin motivasyon kaynakları oldukça farklılaşmaktadır. Örneğin; İstanbul'a gelen ve buradan Türkiye'de kültür turuna çıkanların profili ve tercih nedenleri oldukça farklıdır. Buna karşın, son yıllarda Antalya ve Güney Ege başta olmak üzere kıyı bölgelerine de önemli sayıda Fransız turist gelmeye başladığına ve bunların motivasyonlarında ön plana çıkaran unsurun güneş olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu seyahat acentası yetkilisi Fransız pazarına ilişkin değişimi şu şekilde ifade etmektedir:

“...Geçen 5 yıl öncesinde Fransız turist sayısı ortalama 500 bin civarındaydı ve bunların içinde hissedilir bir kısmı kültür turlarına katılmaktaydı. Bu durum günümüzde biraz farklılaştı. Bu yıl olağanüstü bir durum olmazsa 1,5 milyon Fransız turist gelmesi planlanmaktadır. Bunların da bence önemli bir kısmı sahil bölgelerine gelecektir. Yani Fransız pazarında Türkiye'ye seyahat konusunda ciddi derecede eğilim var bu eğilim kıyı bölgelerine gitmek yönünde olmaktadır...”

Gelen turistlerin bu bölgeleri tercih etmelerinde tur operatörlerinin rolü nedir?

Eğer tur operatörlerinin rolü önemli derecede etkili ise, bu durum hangi faktörlerden kaynaklanmaktadır?

Seyahat acentalarının tamamına göre, turistlerin bu bölgeleri tercih etmeleri yanında tatil için eyleme geçmelerinde tur operatörlerinin rolü %80-%90 arasındadır. Buradaki seyahat acentalarının rolü tur operatörlerinin yanında neredeyse yok denecek kadar azdır. Turistlerin bu bölgeleri tercih etmesinde, tur operatörlerini en etkili aktör haline getiren faktörler şunlardır:

Tablo 14: Tur Operatörlerinin Rolüne İlişkin Değerlendirme

İfadeler	Katılımcıların Kodu
Güven	4,5,6,7,8,9,10,11,12,13
Müşteri ile yüz yüze iletişim imkânı	5,11,12,13
Geçmişten günümüze elde ettiği deneyimler	4,5,6,7,9,11,12,13
Uçuş imkânlarını bireysel seyahatlere göre daha ucuza sağlaması	4,5,6,7,9,10,11,12,13
Otel rezervasyonu, transfer ve diğer incoming hizmeti sorunlarını çözmesi	4,5,6,7,8,9,10,11,12,13

Gelen turistlerin ilgisini çekebilecek yenilikçi ürünler neler olabilir?

Seyahat acentası ve tur operatörü temsilcilerine göre gelen turistlerin ilgisini çekebilecek ürünlerin kısmen Fransızlar ve Amerikalılar dışında benzer olacağı görüşü hakimdir. İngiliz pazarına hizmet sunan acentalara göre, deniz ve doğal çevreye dayalı yeni aktiviteler her zaman ilgi çekecektir. Bu çerçevede, özellikle genç turistlerin ilgisini çekecek ve bu esnada da çevreyi tanıttacak ürünler tasarlanabilir. İngiliz pazarına yönelik faaliyet gösteren bir başka seyahat acentasına göre, ilgi çekebilecek ürünler son dönemde her yerde aynı şekilde olanı yansıtmayan her şeydir.

Almanya ve Hollanda pazarına yönelik hizmet sunan seyahat acentası temsilcilerine göre, Alman turistlerin ilgisini çeken ürünler de genellikle deniz temelli ürünlerdir. Bu çerçevede, basit olarak bir tekne turunun güzergahını değiştirmek veya bu tura başka bir noktayı ilave etmek ciddi derecede yeni bir ürün olarak görülebilmektedir. Benzer şekilde, Alman pazarına yönelik hizmet sunan acentalara göre, son yıllarda kültürel aktiviteler konusunda yapılacak yeniliklere talepte azalma görülmektedir. Örneğin; her iki seyahat acentası da turların kapsamından bazı ören yerlerini çıkardıklarını ve tekrar bir ürün içeriği oluşturduklarını belirtmektedir.

İstanbul’da faaliyet gösteren ve Amerikalılara yönelik hizmet sunan seyahat acentası yeni geliştirilecek ve turistlerin ilgisini çekebilecek ürünleri şu şekilde ifade etmektedir:

“...bizim kültürel turlarda Amerika pazarına yönelik düzenlediğimiz etkinliklerin içerikleri uzun yıllardır hemen hemen aynıdır. İstanbul’a gelenlerin görmek istedikleri yerler tarihi yarımada da yer alan kültürel çekiciliklerdir. Ayasofya, Sultanahmet camii, Topkapı sarayı, Yerebatan, Kapalı çarşı, mısır çarşısı gibi yerlerdir. Buna ilave olarak Dolmabahçe sarayı

vardır. Bunun dışında, boğaz turu, Türk gecesi gibi etkinliklerde yenilikçi bir şeyler yapmak mümkün olabiliyor. Son yıllarda bazı grupları Türk musikisi konserlerine götürerek ürünün içeriği açısından bir yenilik yaptık diyebiliriz. Çok ender de olsa, talep olması durumunda bağımsız ve küçük gruplar halinde gelenlere adalar turu da yaptırmaktayız....”

İskandinav pazarına yönelik hizmet sunan seyahat acentalarına göre, onların ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin güneş ve denize bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Bunun dışında, köy turları gibi geleneksel kültürü tanımaya yönelik ürünler ilgi çekebilmektedir. Yine Türk hamamlarına yönelik farklı uygulamaların da yenilikçi ürün yaratma sürecinde ortaya konulabileceği önerilmektedir.

Bu tür yenilikçi ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştıracak etkenler neler olabilir?

Yenilikçi ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştıracak faktörler, milliyetlere dayalı bir ayrım yapılmaksızın sınıflandırılmış ve aşağıdaki unsurların yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştıracağı sonucuna varılmıştır:

- Tek başına sunulacak ürünlerin daha önce hiç yapılmamış, hiç karşılaşılmamış bir ürün olması pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır,
- Ürünün tek başına değil, başka ürünler ile birlikte sunulması (kombine edilmesi) pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır,
- Bu ürünün tanıtım harcamalarına yerel yönetimler ve merkezi yönetimler tarafından destek çıkılması pazarlamayı kolaylaştırmaktadır,
- Tur operatörlerine bu ürünlerin doğru ve detaylı şekilde tanıtılması pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır,
- Doğru ve kesintisiz reklam kampanyaları yapılması, pazarlamayı kolaylaştırmaktadır,
- Özel ilgi alanına yönelik ürünler için ilgili ülkedeki alt gruplara ulaşılması, pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. (Örneğin; scuba diving ile ilgili bir aktivite için ülkelerin dalgıç okullarına ulaşılması ve tanıtımın yurt dışından başlatılması),
- Diğer ülkelerdeki doğal kaynakları ve onların rekabet üstünlüklerini inceleyerek buna göre ürün oluşturmak pazarlanmayı kolaylaştırmaktadır,
- Ürünün ilk piyasaya sürüldüğü dönemde kalitenin yüksek tutulması ve hata yapılmaması pazarlamayı kolaylaştırmaktadır.

Bu tür yenilikçi ürünlerin pazarlanmasında karşılaşılabilecek güçlükler neler olabilir?

Seyahat acentası ve tur operatörü temsilcileri ile yapılan görüşmenin sonuçlarına göre, yenilikçi ürünlerin pazarlanmasında karşılaşılabilecek güçlükleri çok farklı başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, yenilikçi ürünlerin pazarlanmasında karşılaşılan güçlükleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- Yeni ürünleri eskiden olduğu gibi tatmin edici fiyatlara satmanın zor olması,
- Yabancı ziyaretçilerin çoğunluğunun sadece belli ürünlere ilgi duyması (özellikle kültürel aktivitelere olan ilginin belli milliyetlerde oldukça azalması),
- Aşırı rekabetin yeni ürünlerin tanıtım ve pazarlanma sürecinde telafi edilemez sonuçlar yaratması (rakipler tarafından yapılan olumsuz kampanyalar),
- Yeni ürünlerin oluşturulması ve pazarlanması sürecinde katlanılan maliyetler için dışarıdan bir destek alınamaması,
- Mevcut piyasa ve rekabet şartlarında yenilikçi ürünlerin istenilen fiyata satılamaması ve bu nedenle yatırımın geri dönüş süresinin oldukça uzaması,
- Reklam kampanyalarında sürdürülebilirliğin ve devamlılığın sağlanamaması,
- Seyahat acentalarının ortak bir yenilik ve tanıtım stratejisi izleyememesi; sürekli birbirinin ürünlerini taklit etmeleri.

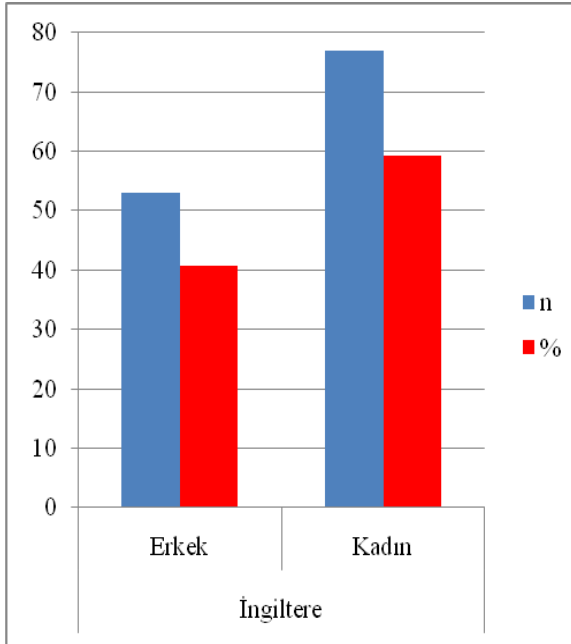
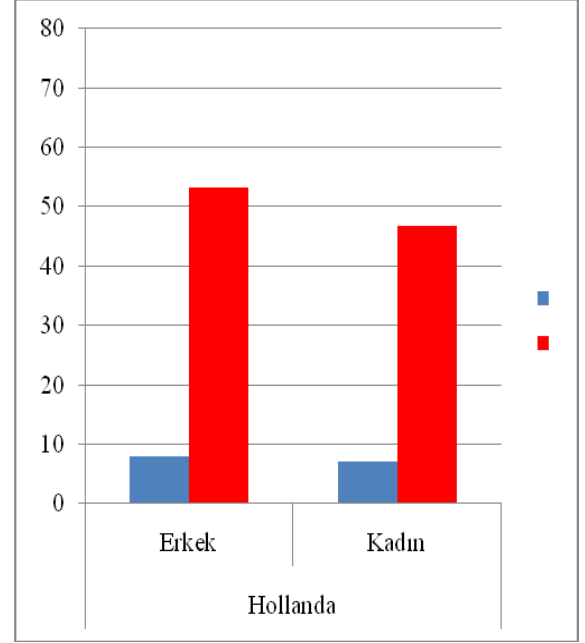
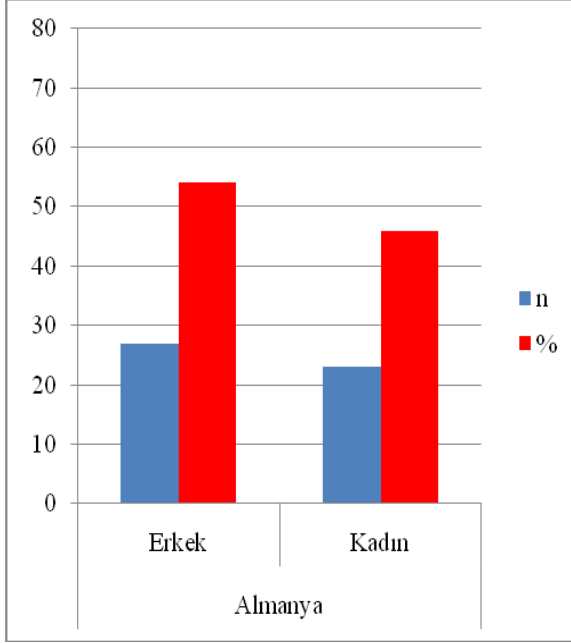
4.3. Anket Sonuçları

4.3.1. Fethiye’yi Ziyaret Edenlerden Elde Edilen Bulgular

Anket tekniği kullanılarak Fethiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilen veriler beş temel başlık altında sunulmuştur. Çalışmada ilk olarak turistlerin demografik özelliklerine; ikinci aşamada turistlerin gelir ve harcama kalemlerine ilişkin bulgular sunulmuştur. Üçüncü aşamada, turistlerin tatil deneyimi ve tatil satın alma süreci açıklanmıştır. Dördüncü aşamada turistlere ne tür yenilikçi ürün talep ettikleri açık uçlu olarak sorulmuş ve serbest olarak talep ettikleri ürünleri belirtmeleri istenmiştir. Son aşamada ise, -yine açık uçlu olarak- Fethiye’de karşılaşılan temel sorunların neler olduğuna ilişkin bilgi elde etmek amaçlanmıştır.

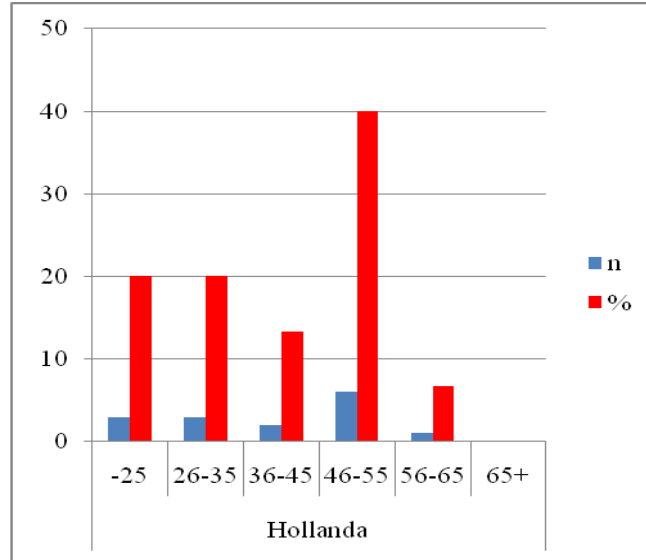
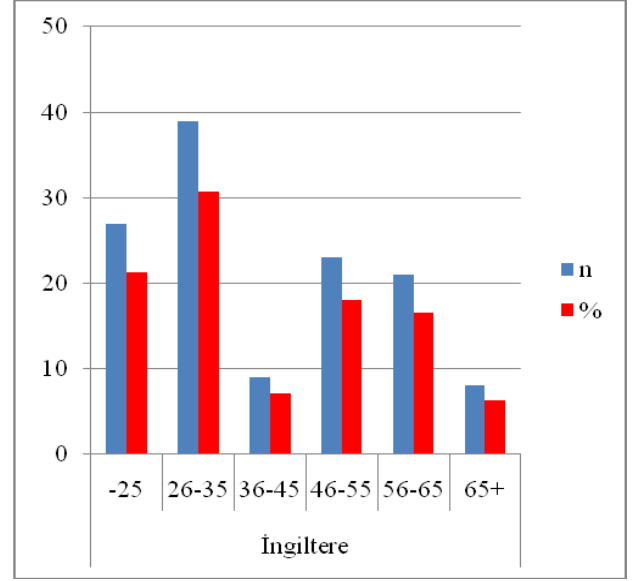
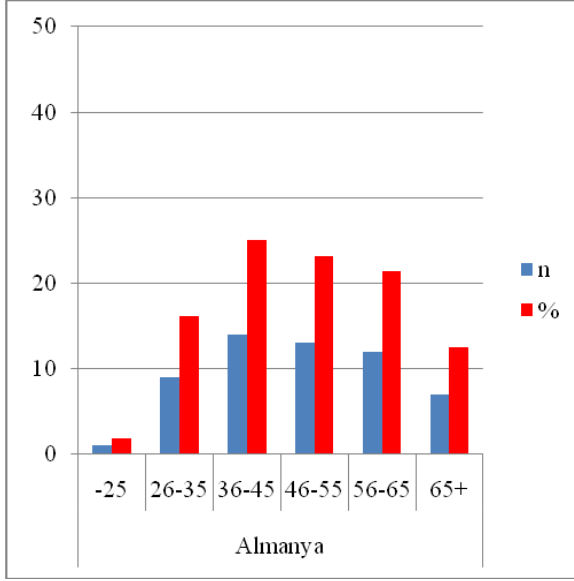
A. Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Katılımcıların Cinsiyeti



Katılımcı grubun cinsiyet değişkenine ilişkin veriler incelenince genel olarak kadınların erkeklere oranla daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. Milliyetlere yönelik dağılım sonuçlarına göre;

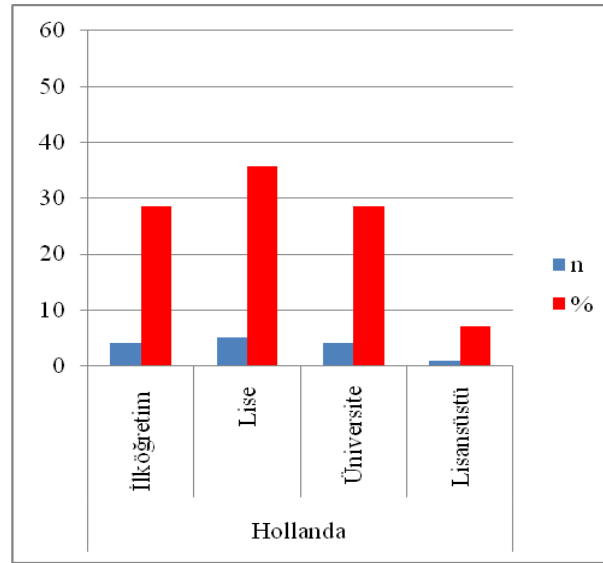
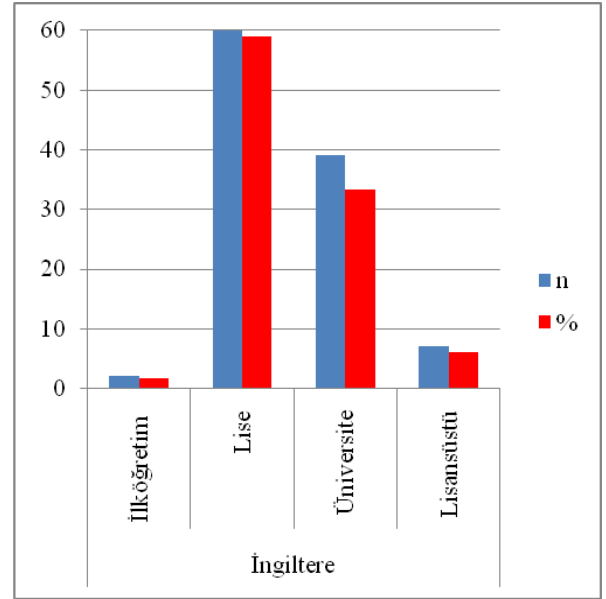
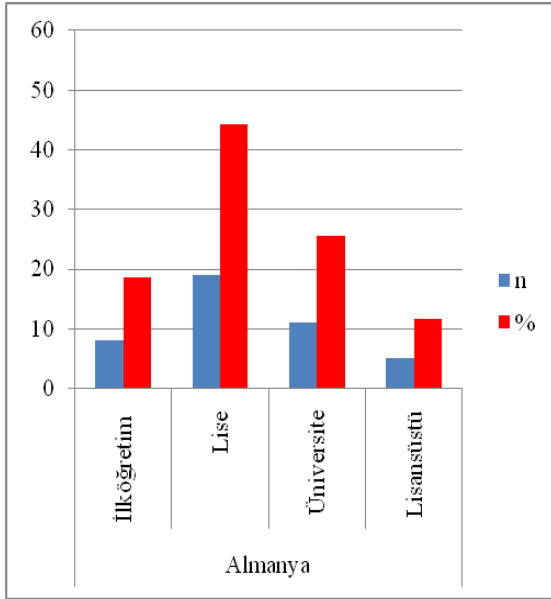
- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dâhil olan katılımcıların, %54'ünün erkek, %46'sının kadın,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %53,3'ünün erkek , %46,7'sinin kadın,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %59,2'sinin kadın, %40,8'inin erkek, şeklinde olduğu tespit edilmiştir.



Katılımcı grubun yaş değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak orta yaş grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %25'inin 36-45 yaş, %23,2'sinin 46-55 yaş, %21,4'ünün 56-65 yaş, %16,1'inin 26-35 yaş, %12,5'inin 65 ve üzeri yaş grubunda, %1,8'inin 25 yaş ve altı,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %40'ının 46-55 yaş, %20'sinin 25 yaş ve altı, %20'sinin 26-35 yaş, %13,3'ünün 36-45 yaş, %6,7'sinin 56-65 yaş grubunda,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %30,7'sinin 26-35 yaş, %21,3'ünün 25 yaş ve altı, %18,1'inin 46-55 yaş, %16,5'inin 56-65 yaş, %7,1'inin 36-45 yaş, %6,3'ünün 65 yaş ve üzeri grupta olduğu belirlenmiştir.

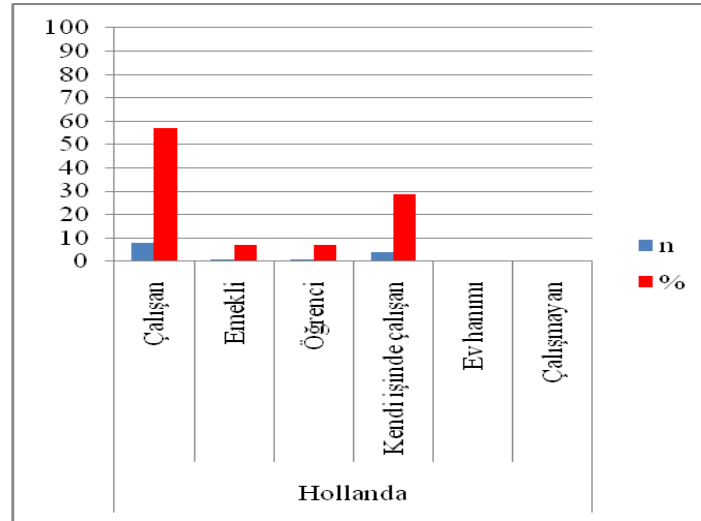
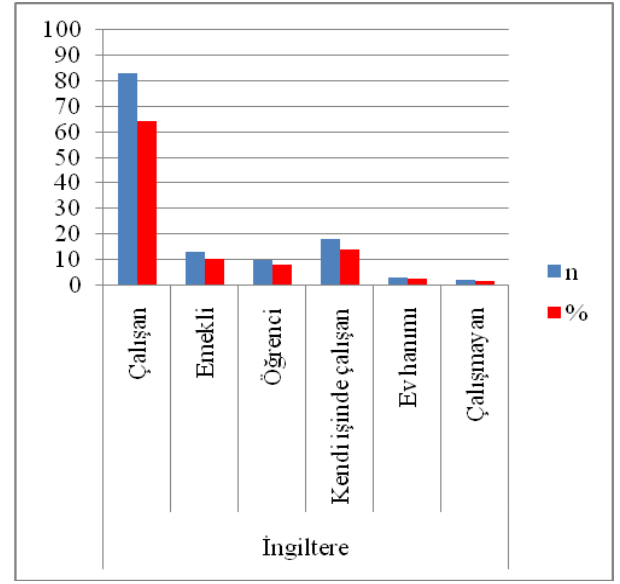
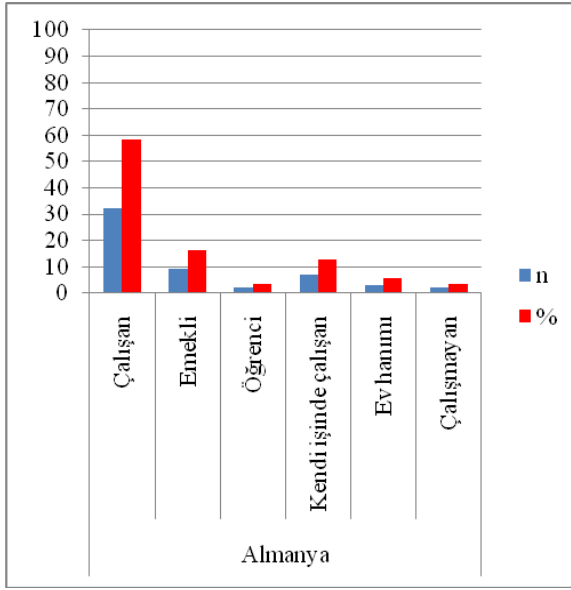
Katılımcıların Eğitim Durumu



Katılımcı grubun eğitim değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak lise ve üniversite mezunu gruplarının ağırlıkta olduğu görülse de ülkelere göre farklılıklar bulunmaktadır. Ükelere göre dağılım sonuçlarına göre;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dâhil olan katılımcıların %44,2'sinin lise, %25,6'sının üniversite, %18,6'sının ilköğretim, %11,6'sının lisansüstü,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %35,7'sinin lise, %28,6'sının üniversite, aynı şekilde %28,6'sının ilköğretim, %7,1'inin lisansüstü,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %59'unun lise, %33,3'ünün üniversite, %6'sının lisansüstü %1,7'sinin ilköğretim, eğitim düzeylerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

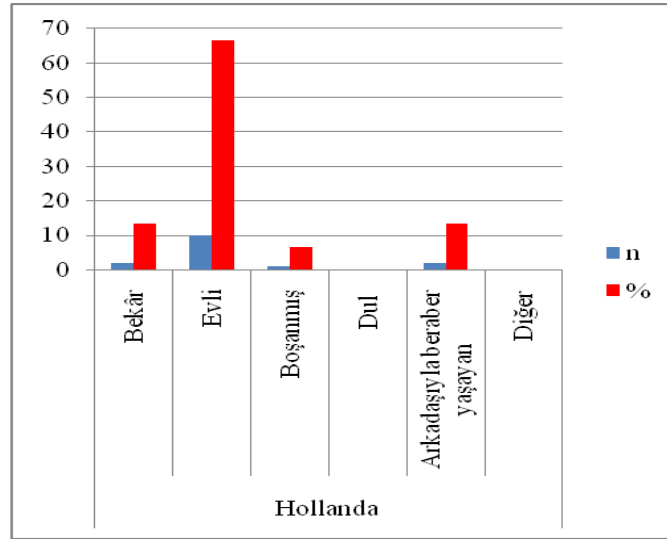
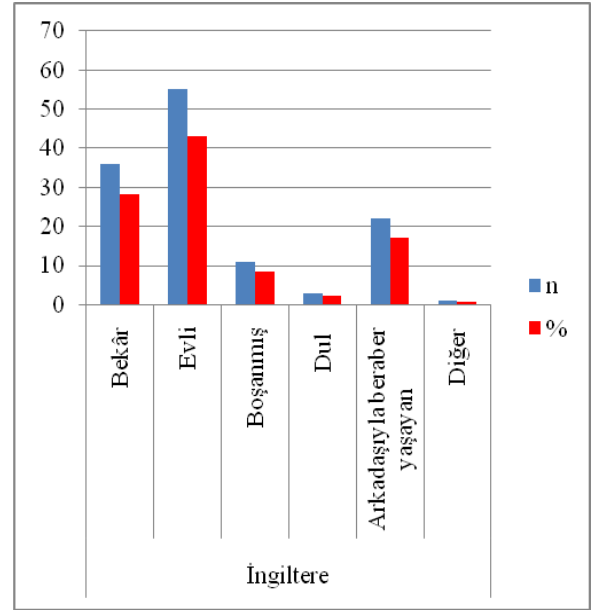
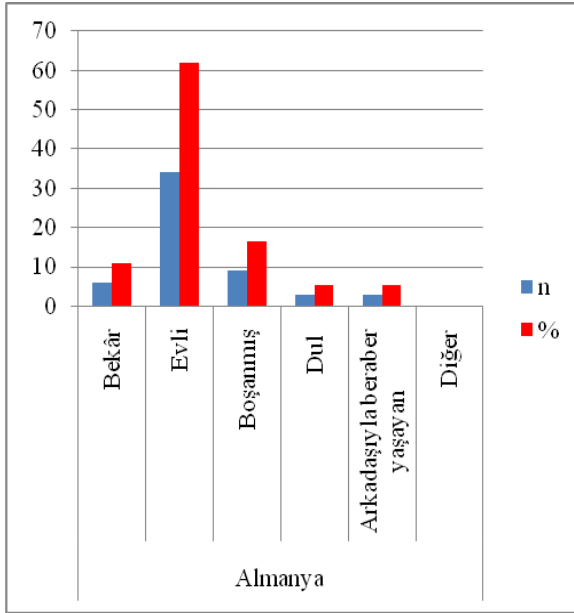
Katılımcıların Eğitim Durumu



Katılımcı grubun meslek değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak çalışan grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ülkelere göre meslek dağılımı sonuçlarına göre;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dâhil olan katılımcıların %58,2'sinin çalışanlar, %16,4'ünün emekliler, %12,7'sinin kendi işinde çalışanlar, %5,5'inin ev hanımları, %3,6'sının öğrenciler, aynı şekilde %3,6'sının çalışmayanlar,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %57,1'inin çalışan, %28,6'sının kendi işinde çalışan, %7,1'inin emekliler, aynı şekilde %7,1'inin öğrenciler,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %64,3'ünün çalışan, %14'ünün kendi işinde çalışan, %10,1'inin emekli, %7,8'inin öğrenci, %2,3'ünün ev hanımı, %1,6'sının çalışmayanların oluşturduğu tespit edilmiştir.

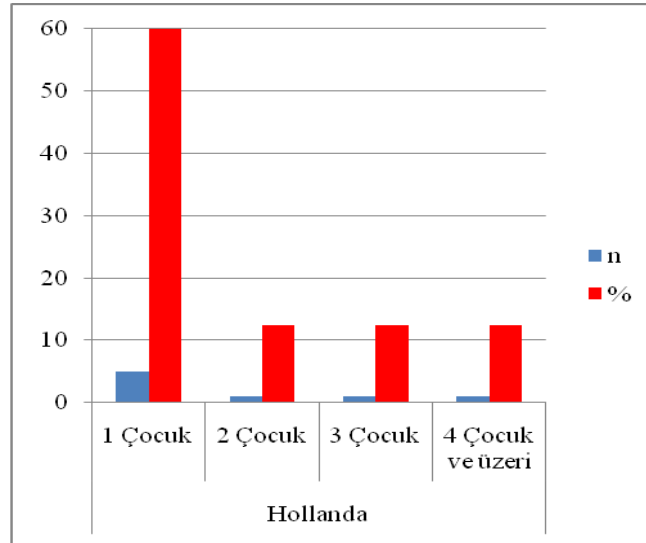
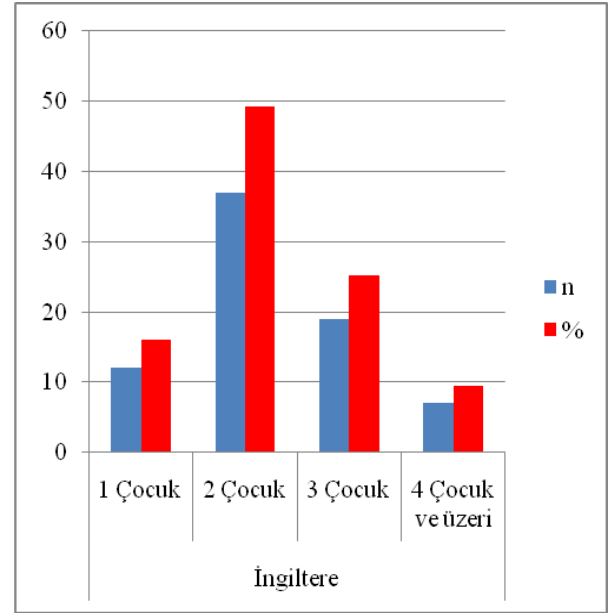
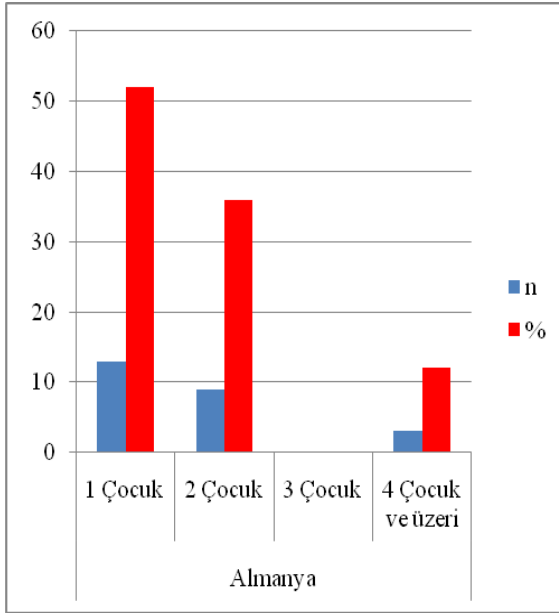
Medeni Durum



Katılımcı grubun medeni durum değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak evli grupların çoğunlukta olduğu görülse de ülkeler bazında farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda medeni durum değişkenine ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %61,8'inin evli, %16,4'ünün boşanmış, %10,9'unun bekar, %5,5'inin dul, aynı şekilde %5,5'inin arkadaşlarıyla beraber yaşayan,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %66,7'sinin evli, %13,3'ünün arkadaşlarıyla beraber yaşayan, aynı şekilde %13,3'ünün bekâr, %6,7'sinin boşanmış,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %43'ünün evli, %28,1'inin bekar, %17,2'sinin arkadaşlarıyla beraber yaşayan, %8,6'sının boşanmış, %2,3'ünün dul, %0,8'inin diğer, olduğu belirlenmiştir.

Çocuk Sayısı

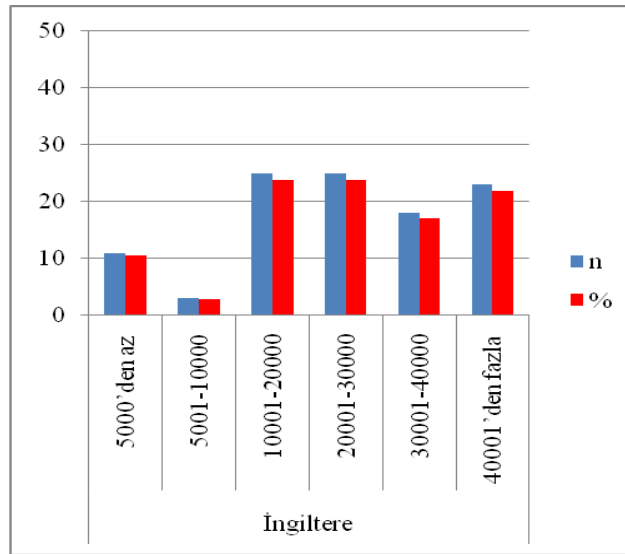
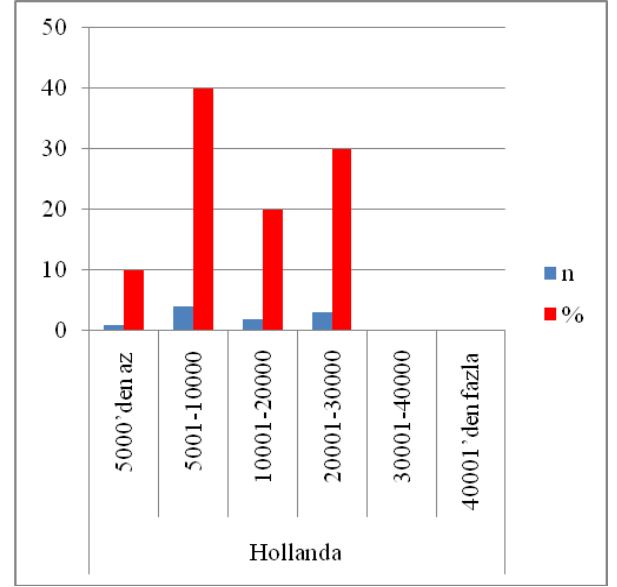
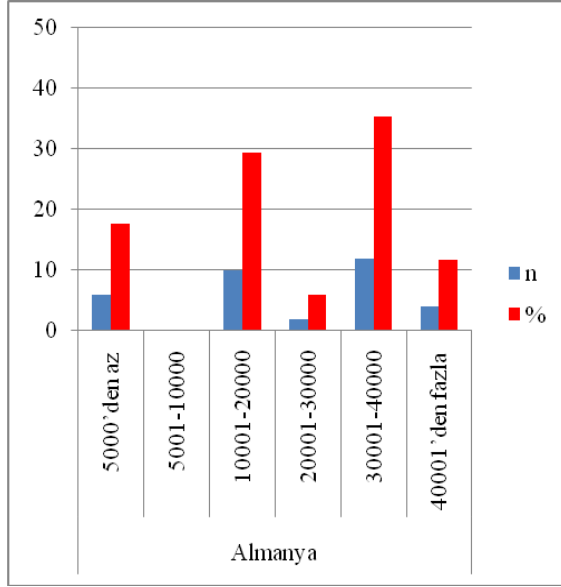


Katılımcı grubun sahip olduğu çocuk sayısı değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak katılımcıların bir ve iki çocuklu oldukları görülmektedir. Sahip olunan çocuk sayısı değişkenine ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %52'sinin 1 çocuk, %36'sının 2 çocuk, %12'sinin 4 çocuk ve üzeri,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %62,5'inin 1 çocuk, %12,5'inin 4 çocuk ve üzeri, %12,5'inin 3 çocuk, aynı şekilde %12,5'inin 2 çocuk,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %49,3'ünün 2 çocuk, %25,3'ünün 3 çocuk, %16'sının 1 çocuk, %9,4'ünün 4 çocuk ve üzeri, olduğu belirlenmiştir.

b. Ziyaretçilerin Gelir Ve Harcama Kalemleri

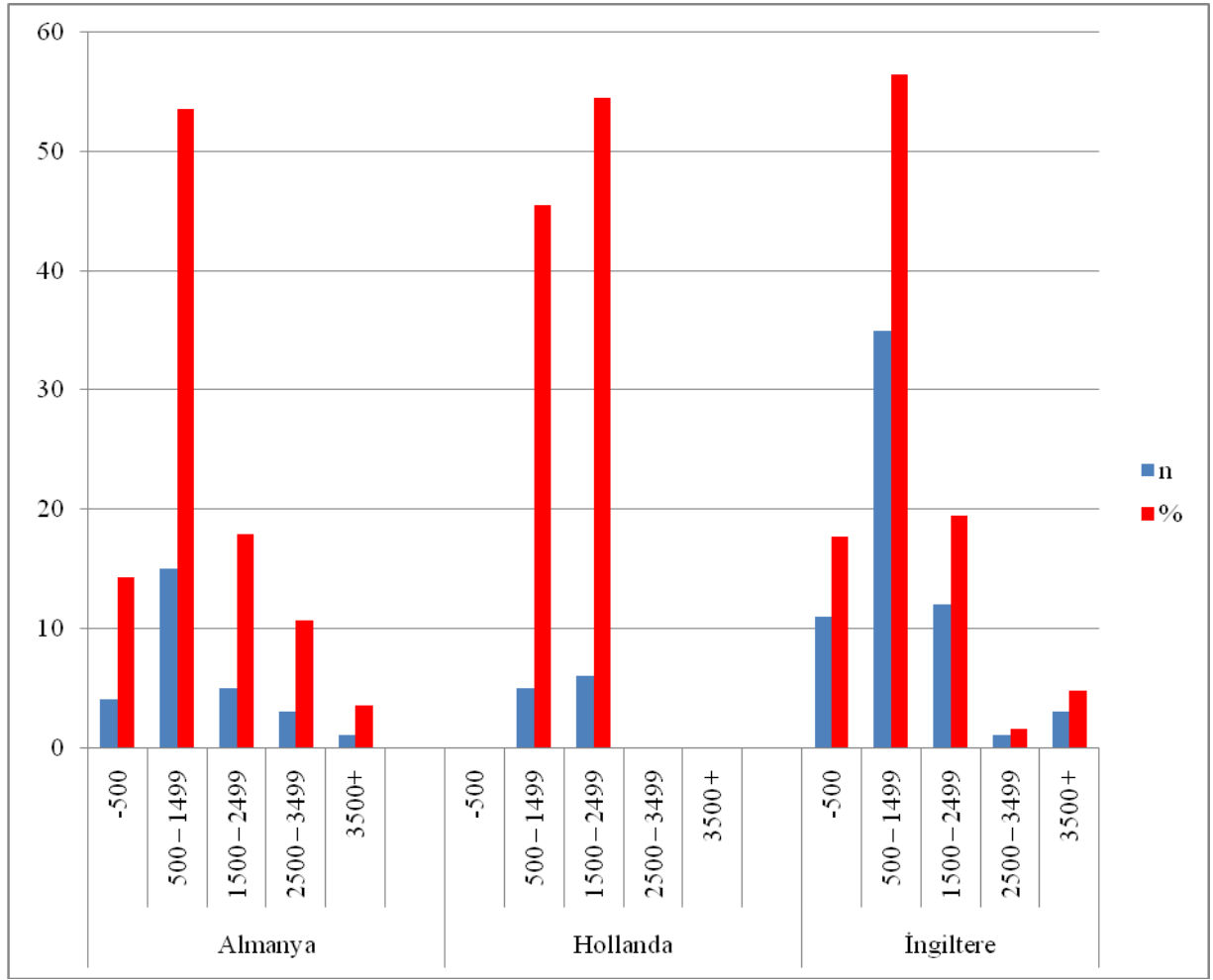
Yıllık Gelir (Euro)



Katılımcı grubun yıllık ortalama gelir değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde ülkeler bazında farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yıllık gelir değişkenine ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %35,3'ünün 30001-40000 Euro, %29,4'ünün 10001-20000 Euro, %17,6'sının 5000 ve altı Euro, %11,8'inin 40001 ve üzeri Euro, %5,9'unun 20001-30000 Euro,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %40'ının 5001-10000 Euro, %30'unun 20001-30000 Euro, %20'sinin 10001-20000 Euro, %10'unun 5000 ve altı Euro,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %23,8'inin 10001-20000 Euro, aynı şekilde %23,8'inin 20001-30000 Euro, %21,9'unun 40001 ve üzeri Euro, %17,1'inin 30001-40000 Euro, %10,5'inin 5000 ve altı Euro, %2,9'unun 5001-10000 Euro, ortalama yıllık gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

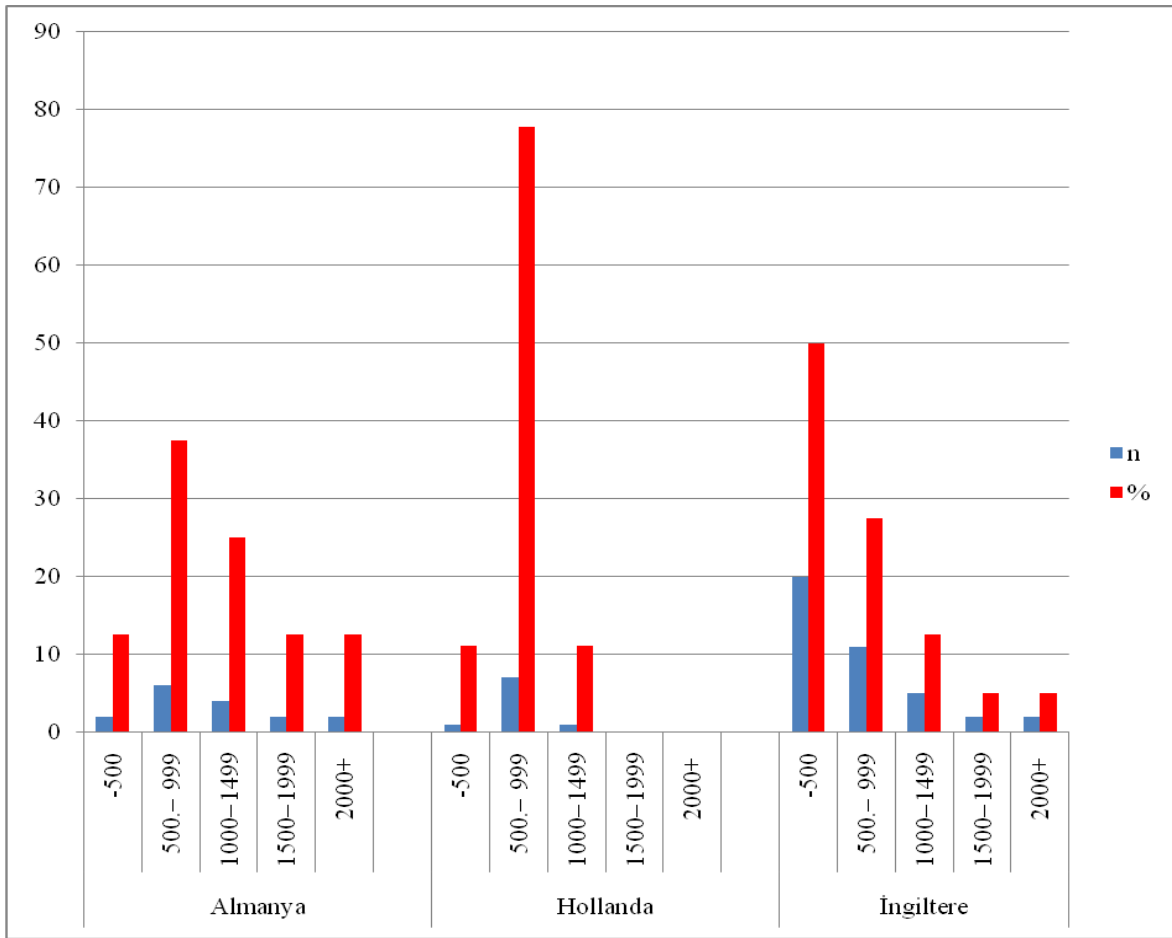
Toplam Harcama (Euro)



Katılımcıların toplam tatil harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak 500-1499 Euro aralığında olduğu görülmektedir. Tatil harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dâhil olan katılımcıların %53,6'sının 500-1499 Euro, %17,9'unun 1500-2499 Euro, %14,3'ünün 500 Euro'dan az, %10,7'sinin 2500-3499 Euro, %3,5'inin 3500 ve üzeri Euro,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %54,5'inin 1500-2499 Euro, %45,5'inin 500-1499 Euro,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %56,5'inin 500-1499 Euro, %19,4'ünün 1500-2499 Euro, %17,7'sinin 500 Euro'dan az, %4,8'inin 3500 Euro ve üzeri, %1,6'sının 2500-3499 Euro aralığında tatil harcamalarının bulunduğu belirlenmiştir.

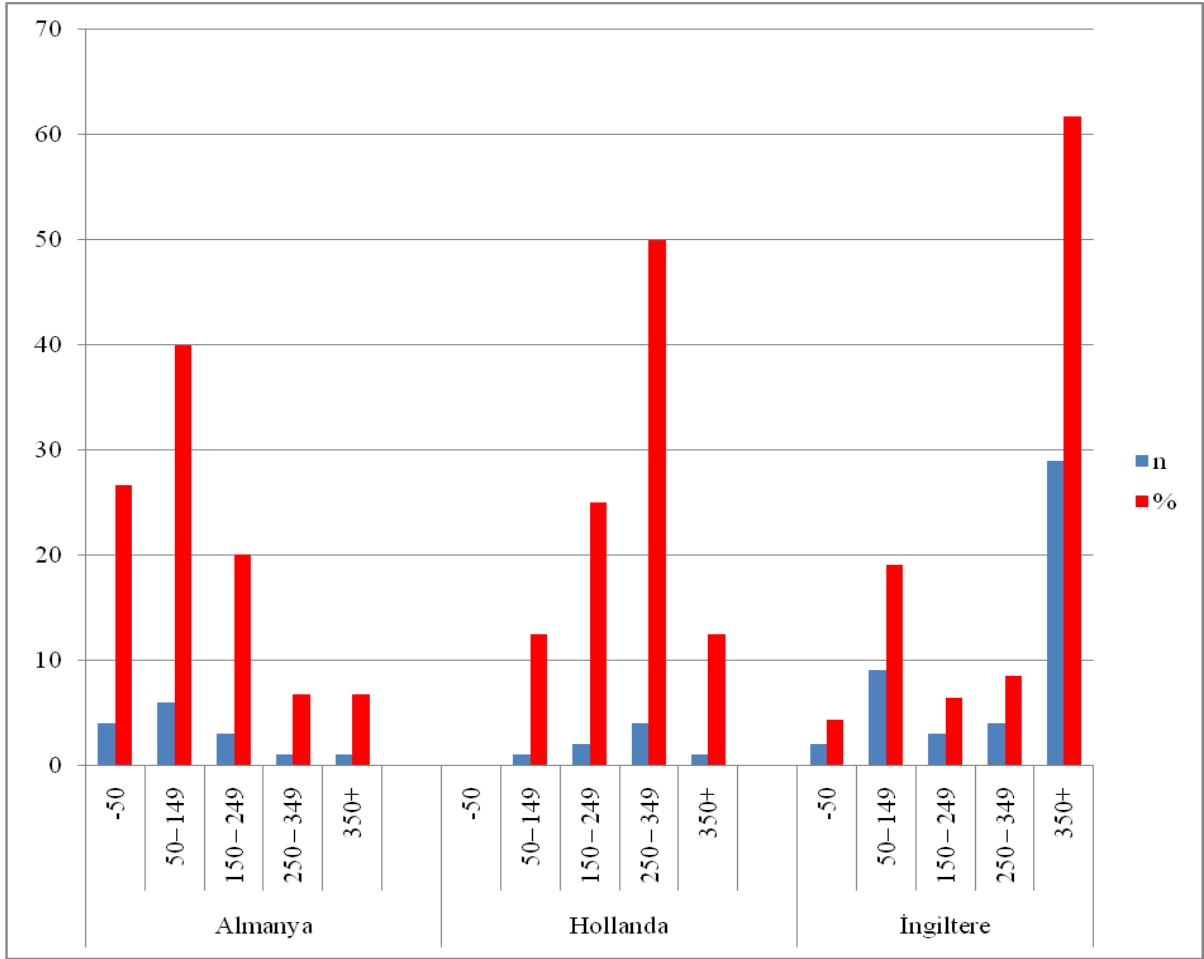
Ulaştırma Harcaması (Euro)



Katılımcıların toplam tatil harcamaları içerisinde ulaşım harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak 500-999 Euro aralığında olduğu görülmektedir. Ulaşım harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %37,5'inin 500-999 Euro, %25'inin 1000-1499 Euro, %12,5'inin 500 Euro'dan az, %12,5'inin 1500-1999 Euro, aynı şekilde %12,5'inin 2000 Euro ve üzeri,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %77,8'inin 500-999 Euro, %11,1'inin 500 Euro'dan az, aynı şekilde %11,1'inin 1000-1499 Euro,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %50'sinin 500 Euro'dan az, %27,5'inin 500-999 Euro, %12,5'inin 1000-1499 Euro, %5'inin 1500-1999 Euro, aynı şekilde %5'inin 2000 Euro ve üzeri aralığında ulaşım harcamalarının bulunduğu belirlenmiştir.

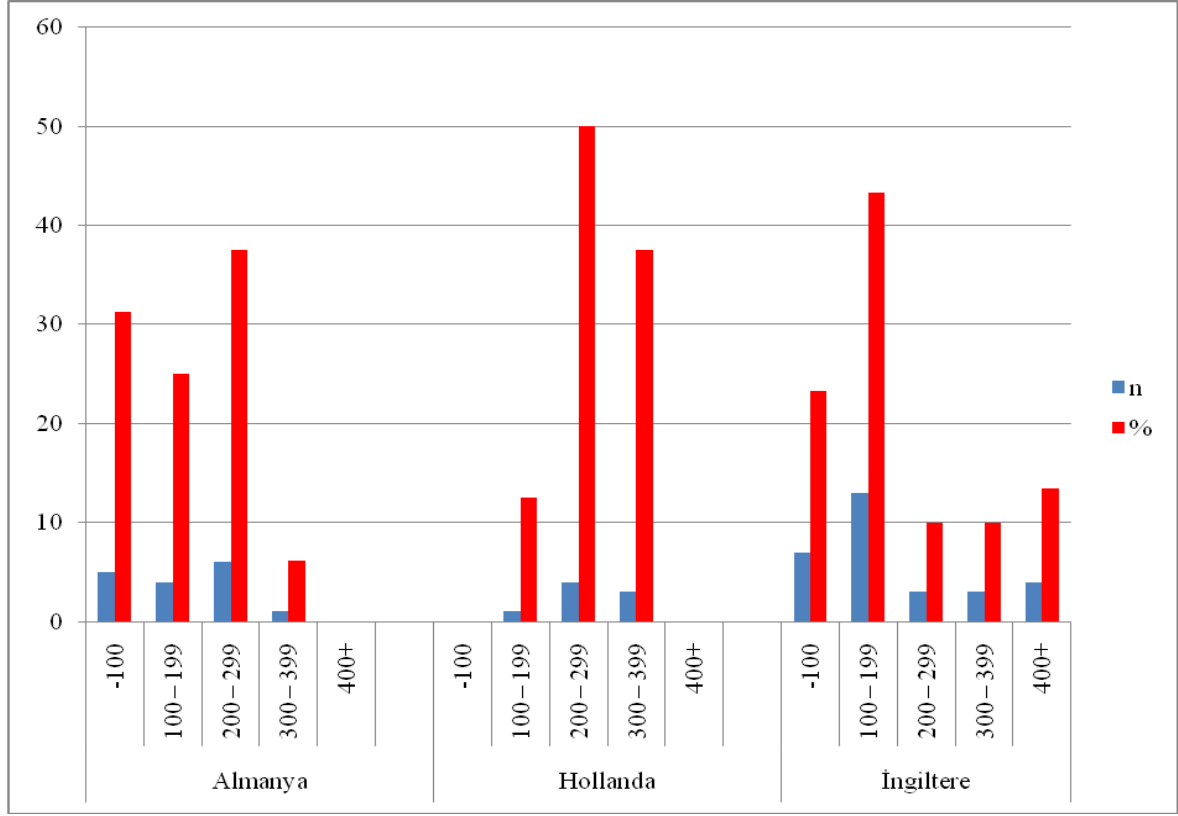
Yiyecek ve İçecek Harcaması (Euro)



Katılımcıların toplam tatil harcamaları içerisinde yiyecek-içecek harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak çeşitli aralıklarda olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %40'ının 50-149 Euro, %26,6'sının 50 Euro'dan az, %20'sinin 150-249 Euro, %6,7'sinin 250-349 Euro, aynı şekilde %6,7'sinin 350 Euro ve üzeri,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %50'sinin 250-349 Euro, %25'inin 150-249 Euro, %12,5'inin 50-149 Euro, aynı şekilde %12,5'inin 350 Euro ve üzeri,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %61,7'sinin 350 Euro ve üzeri, %19,1'inin 50-149 Euro, %8,5'inin 250-349 Euro, %6,4'ünün 150-249 Euro, %4,3'ünün 50 Euro'dan az aralığında yiyecek-içecek harcamalarının bulunduğu belirlenmiştir.

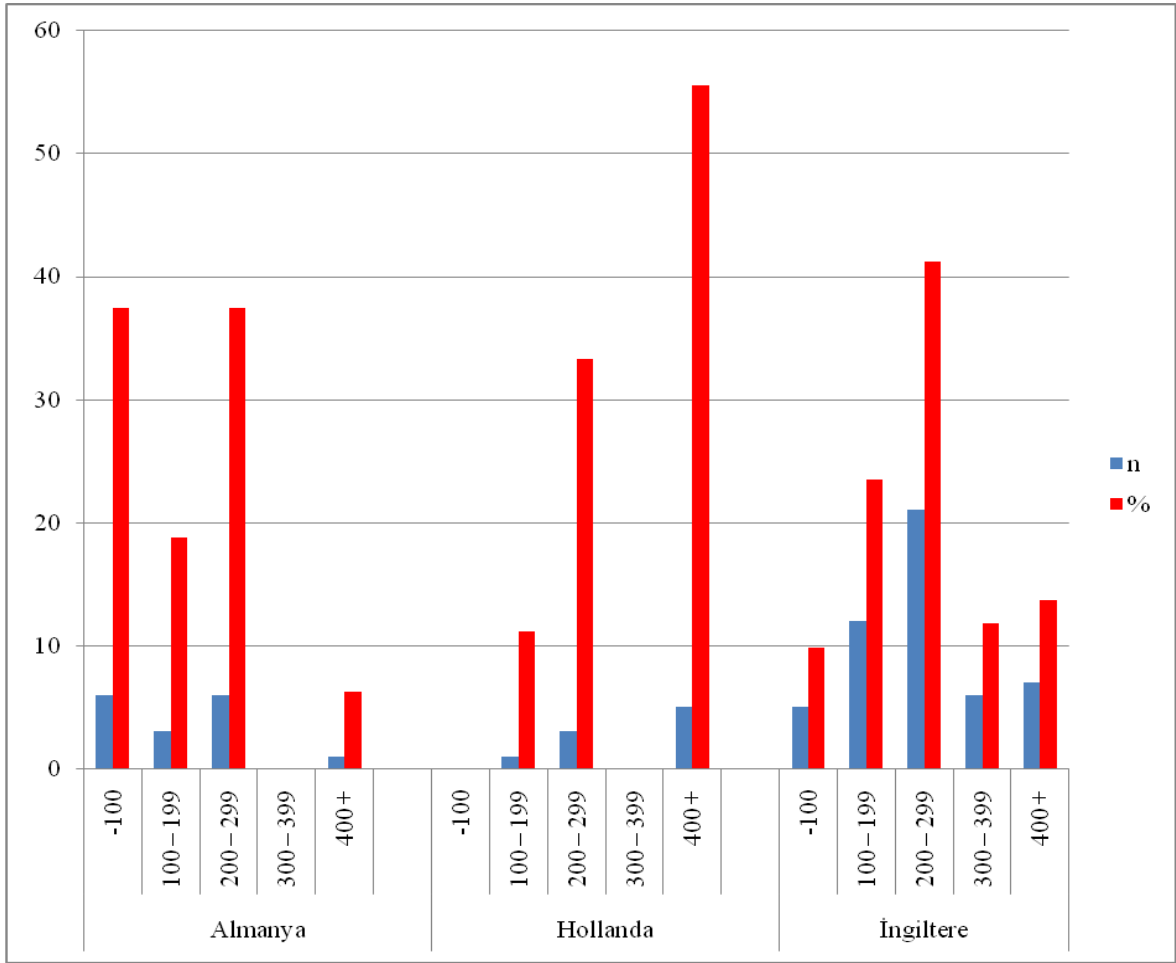
Çekicilikler İçin Harcamalar (Euro)



Katılımcıların toplam tatil harcamaları içerisinde çekicilikler için harcamaların ne kadar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak çeşitli aralıklarda olduğu görülmektedir. Çekicilikler için harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %37,5'inin 200-299 Euro, %31,3'ünün 100 Euro'dan az, %25'inin 100-199 Euro, %6,2'sinin 300-399 Euro,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %50'sinin 200-299 Euro, %37,5'inin 300-399 Euro, %12,5'inin 100-199 Euro,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %43,3'ünün 100-199 Euro, %23,3'ünün 100 Euro'dan az, %13,4'ünün 400 Euro ve üzeri, %10'unun 200-299 Euro, aynı şekilde %10'unun 300-399 Euro aralığında harcamalarının olduğu belirlenmiştir.

Alışveriş Harcaması (Euro)

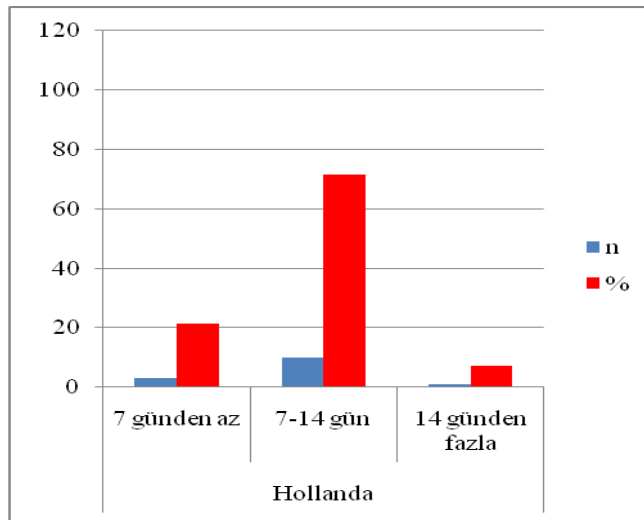
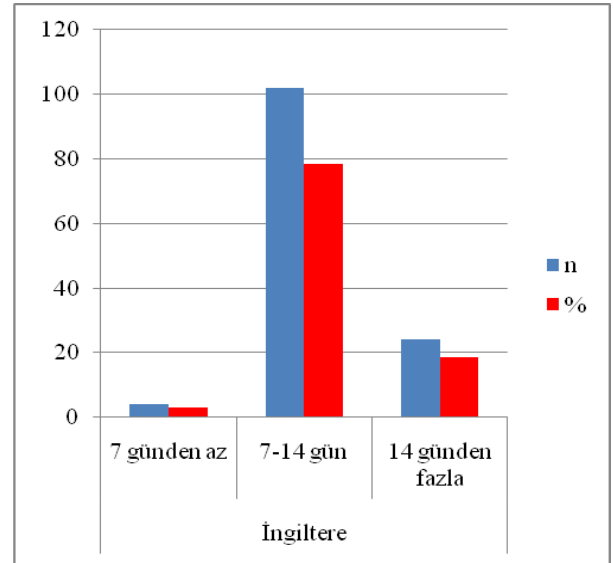
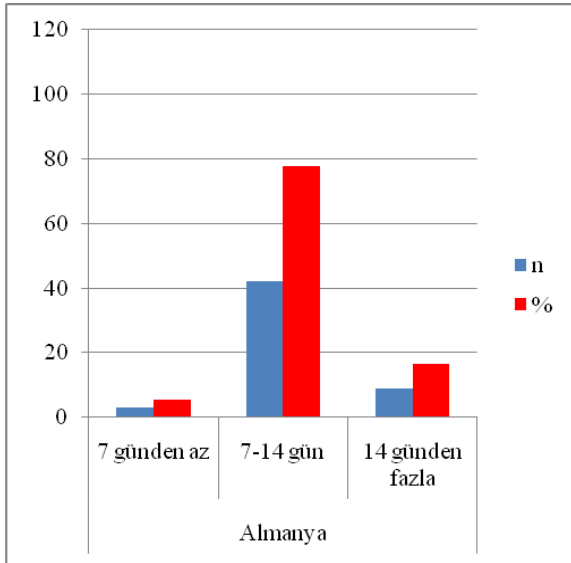


Katılımcıların toplam tatil harcamaları içerisinde alışveriş harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak 200-299 Euro aralığında olduğu görülmektedir. Alışveriş harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %37,5'inin 100 Euro'dan az, aynı şekilde %37,5'inin 200-299 Euro, %18,8'inin 100-199 Euro, %6,2'sinin 400 Euro ve üzeri,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %55,6'sının 400Euro ve üzeri, %33,3'ünün 200-299 Euro, %11,1'inin 100-199 Euro,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %41,2'sinin 200-299 Euro, %23,5'inin 100-199 Euro, %13,7'sinin 400 Euro ve üzeri, %11,8'inin 300-399 Euro, %9,8'inin 100 Euro'dan az aralığında alışveriş harcamalarının olduğu belirlenmiştir.

c. Ziyaretçilerin Tatil Deneyimi ve Tatil Satın Alma Süreci

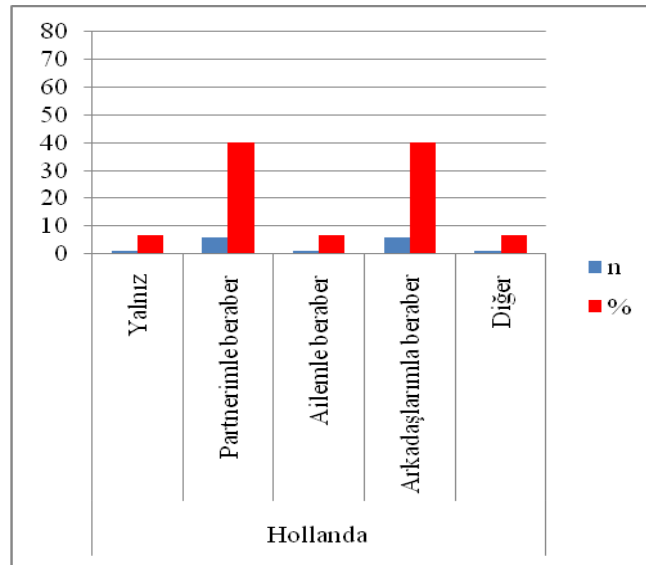
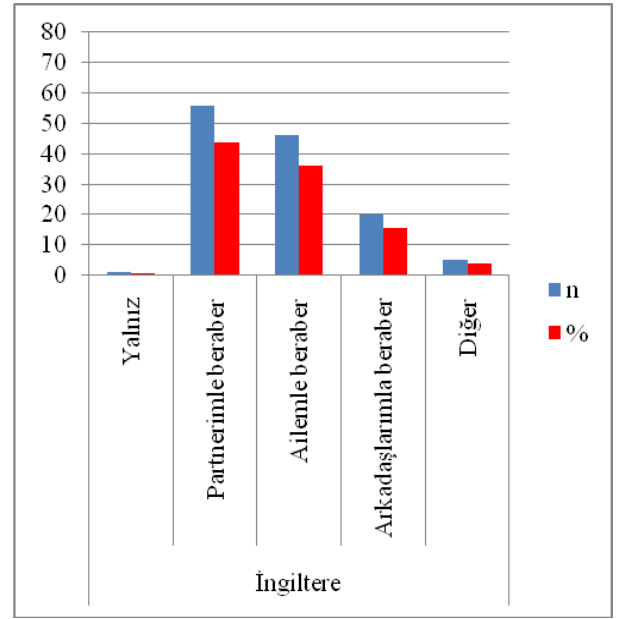
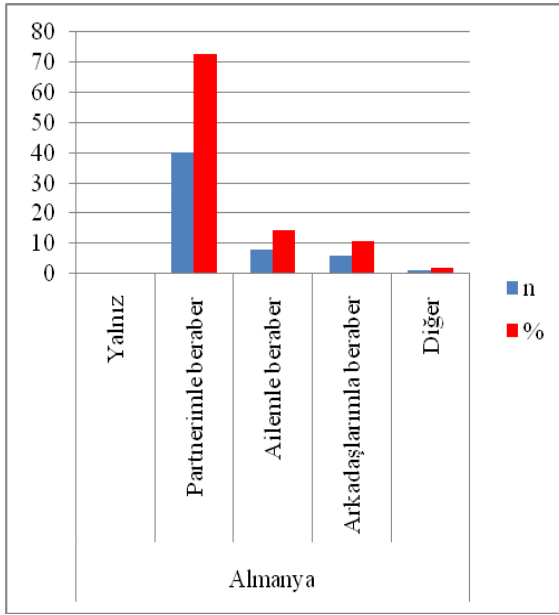
Tatil Süresi



Katılımcı grubun tatil süresi değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak yedi-on dört gün aralığındaki grubun çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tatil süresi değişkenine ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %77,8'inin yedi-on dört gün, %16,7'sinin on dört günden fazla, %5,6'sının yedi günden az,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %71,4'ünün yedi-on dört gün, %21,4'ünün yedi günden az, %7,1'inin on dört günden fazla,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %78,5'inin yedi-on dört gün, %18,5'inin on dört günden fazla, %3,1'inin yedi günden az, tatil süresine sahip oldukları belirlenmiştir.

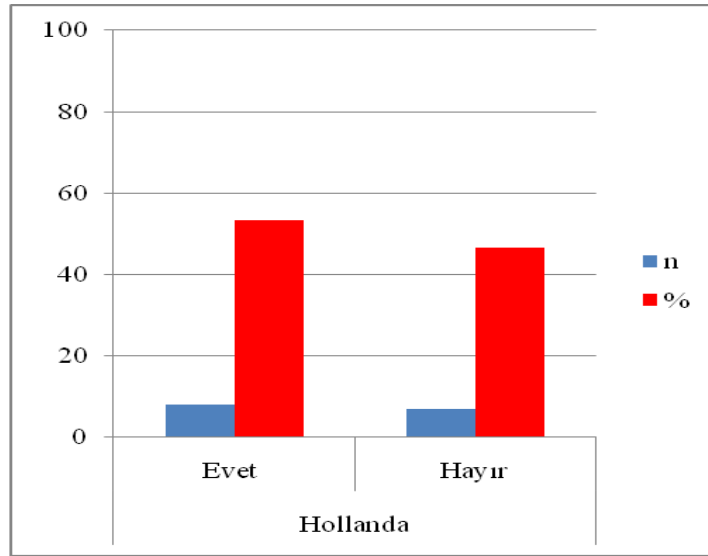
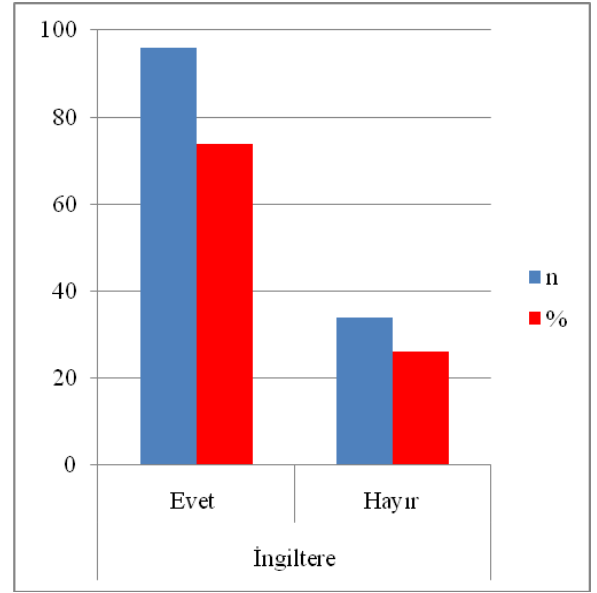
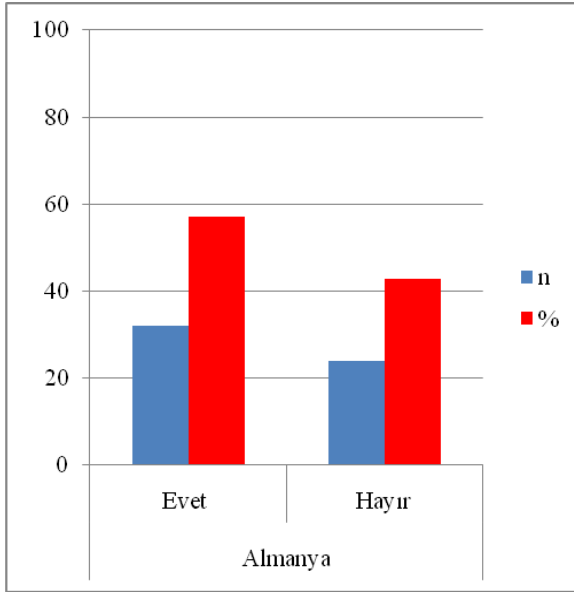
Tatilinizi kiminle geçiriyor sunuz?



Katılımcı grubun tatillerini kiminle geçirdiklerine ilişkin araştırma değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak arkadaşlar ve partneriyle beraber tatil yaptıkları sonuçlarının yoğunlukta olduğu görülsede ülkeler bazında farklılıkların olduğu görülmektedir. Katılımcı grubun tatilinizi kiminle geçiriyorsunuz araştırma sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %72,7'sinin partnerimle beraber, %1,8'inin diğer, %14,5'inin ailemle beraber, %10,9'unun arkadaşlarımla beraber,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %40'ının partnerimle beraber, aynı şekilde %40'ının arkadaşlarımla beraber, %6,7'sinin yalnız, %6,7'sinin ailemle beraber, aynı şekilde %6,7'sinin diğer,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %43,8'inin partnerimle beraber, %35,9'unun ailemle beraber, %15,6'sının arkadaşlarımla beraber, %3,9'unun diğer, %0,8'inin yalnız, tatillerini geçirdikleri belirlenmiştir.

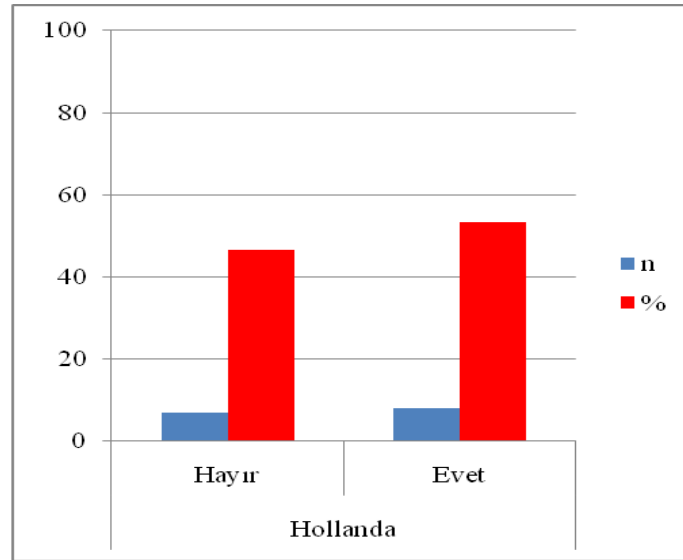
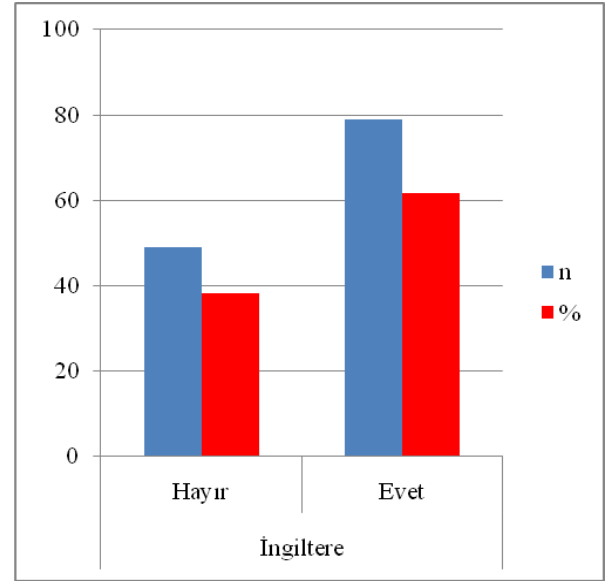
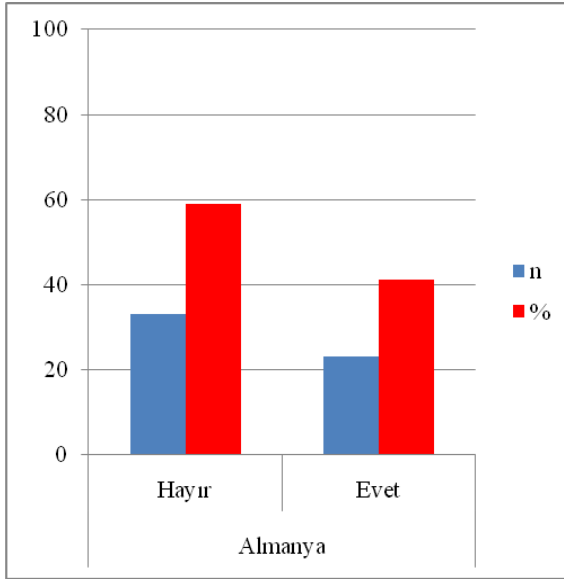
Daha önce Türkiye'ye geldiniz mi?



Katılımcı grubun daha önce Fethiye'ye gelip gelmediklerine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak tekrarlı turistlerin olduğu görülmektedir. Daha önceden Fethiye'ye geldiniz mi? Araştırma sorusuna verilen cevaplara ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %57,1'inin evet, %42,9'unun hayır,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %53,3'ünün evet, %46,7'sinin hayır,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %73,8'inin evet, %26,2'sinin hayır şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir.

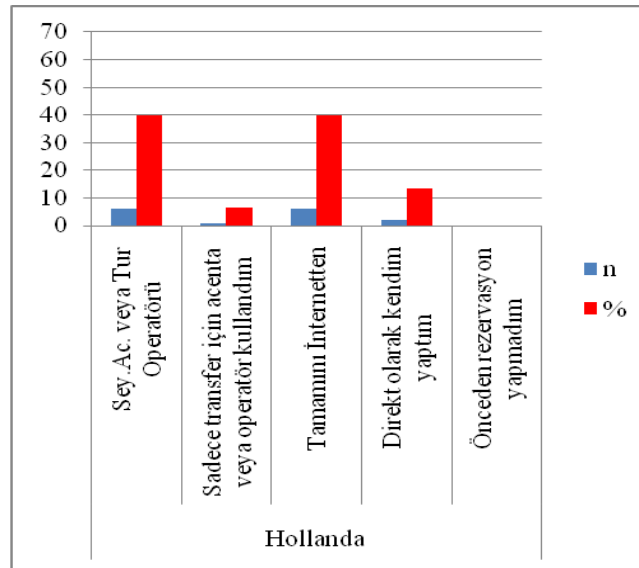
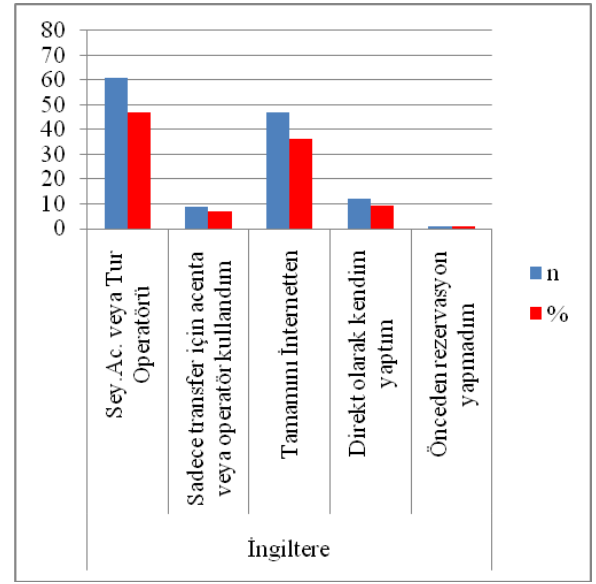
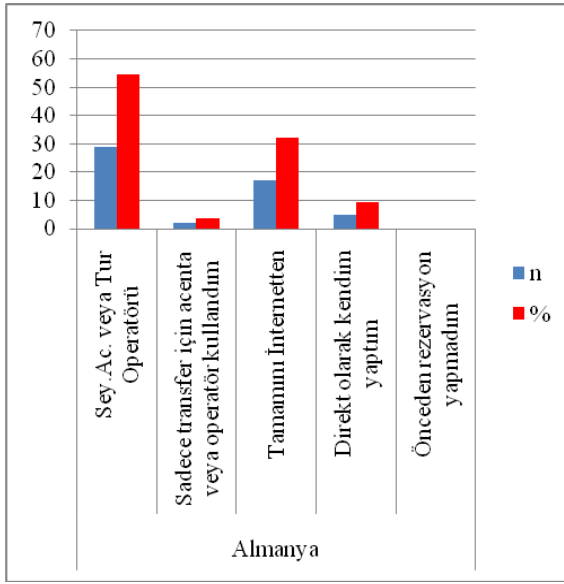
Daha önce Fethiye'ye geldiniz mi?



Katılımcı grubun daha önce şu an tatil yaptıkları destinasyona gelip gelmediklerine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak farklı destinasyonlara yöneldikleri görülmektedir. “Daha önceden bu bölgeye geldiniz mi?” Araştırma sorusuna verilen cevaplara ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya’dan tatil destinasyonu olarak Türkiye’yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %58,9’unun hayır, %41,1’inin evet,
- Hollanda’dan gelen katılımcıların %53,3’ü evet, %46,7’si hayır,
- İngiltere’den gelen katılımcıların %61,7’si evet, %38,3’ü hayır şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir.

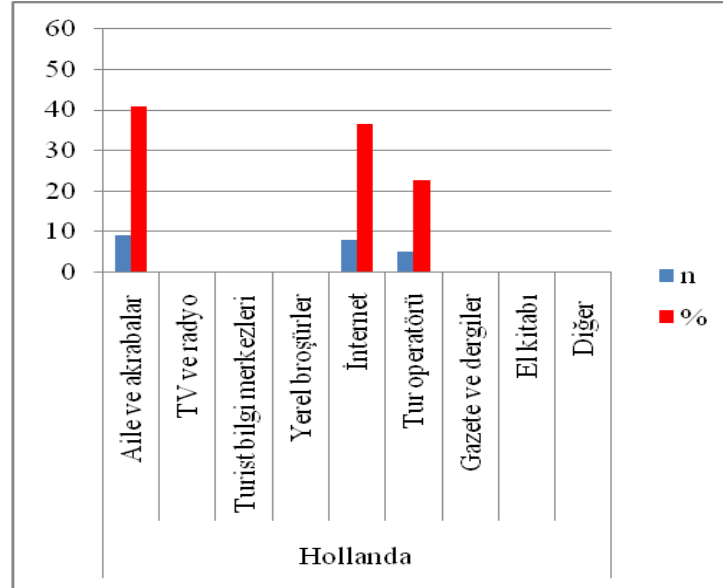
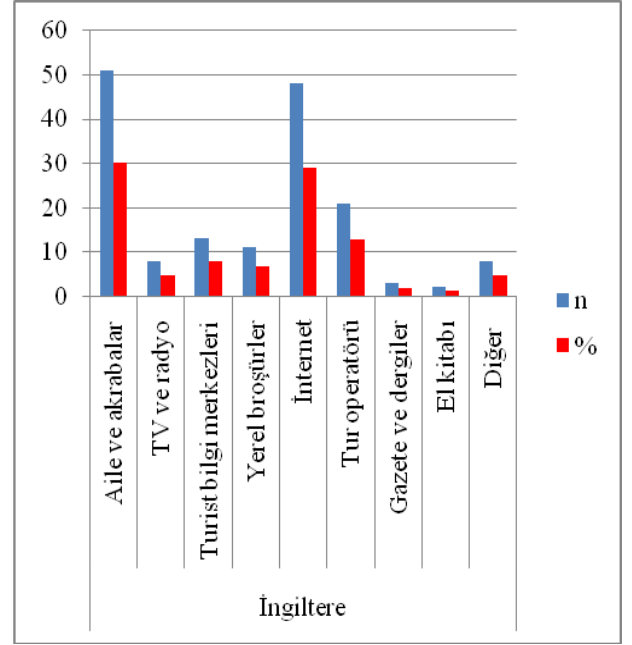
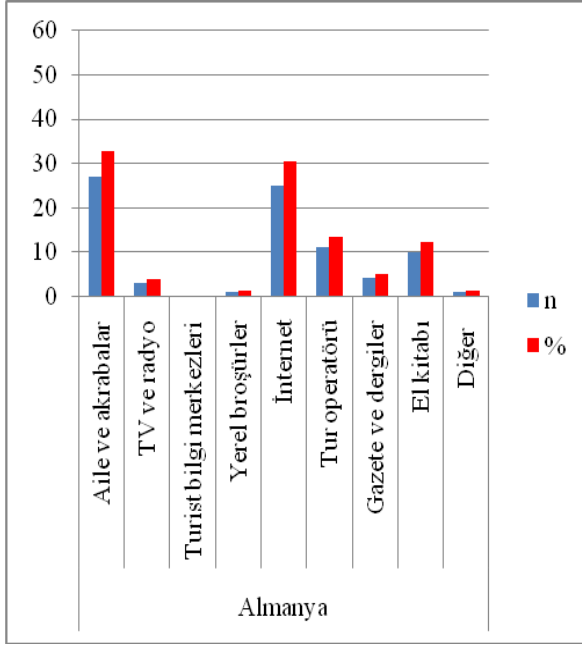
Seyahat rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?



Katılımcı grup içerisinde seyahatlerini nasıl organize ettiklerine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak internetten ve seyahat acentesi veya tur operatörleri aracılığıyla yaptıkları görülmektedir. Seyahat rezervasyonlarını nasıl yaptıklarına ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %54,7'sinin seyahat acentesi veya tur operatörü, %32,1'inin tamamını internetten, %9,4'ünün seyahat organizasyonunu kendisinin yaptığını, %3,8'inin sadece transfer için acenta veya tur operatörü kullandığı,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %40'ının seyahat acentesi veya tur operatörü, aynı şekilde %40'ının tamamını internetten, %13,3'ünün seyahat organizasyonunun kendisinin yaptığını, %6,7'sinin sadece transfer için acenta veya tur operatörü kullandığı,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %46,9'unun seyahat acentesi veya tur operatörü, %36,2'sinin tamamını internetten, %9,2'sinin seyahat organizasyonunu kendisinin yaptığını, %6,9'unun sadece transfer için acenta veya tur operatörü kullandığını, %0,8'inin rezervasyon yaptırmadığı belirtilmiştir.

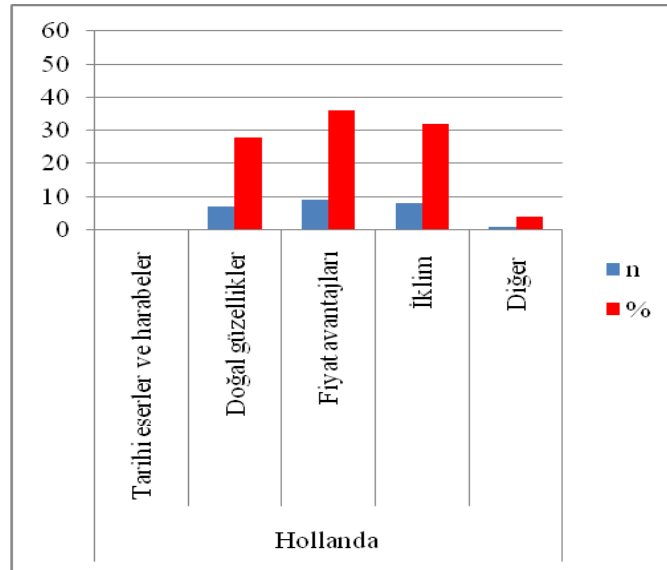
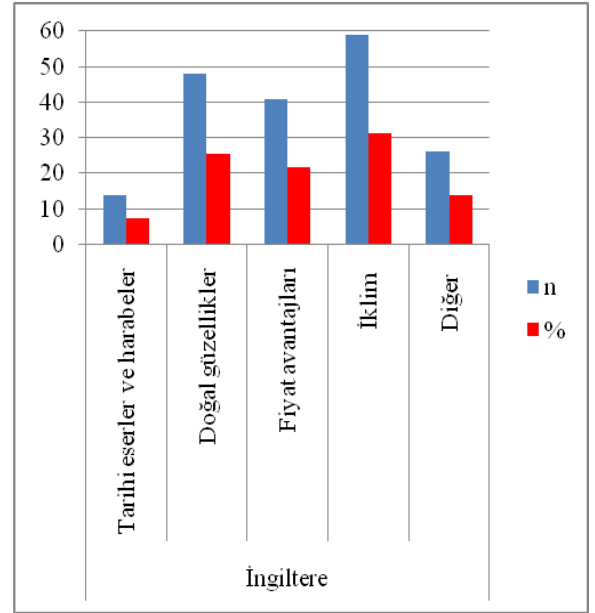
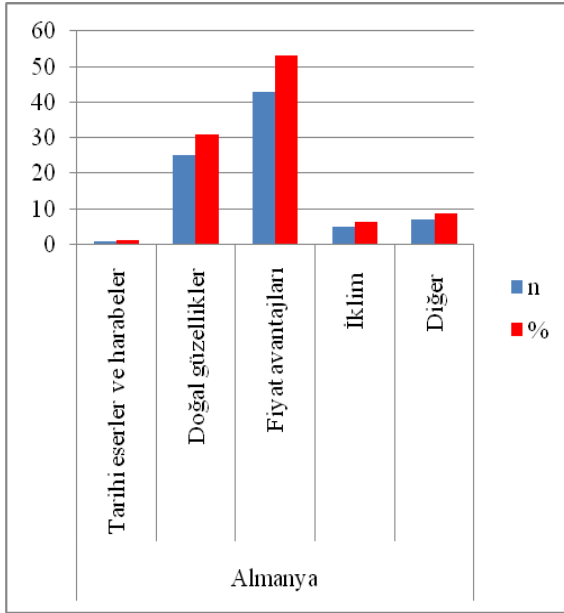
Seyahat için bilgi kaynağınız nedir?



Katılımcıların destinasyon hakkında bilgi edinmek amacıyla bilgi kaynaklarına ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak aile-akrabalar ve internetten bilgi edindikleri görülmektedir. Bilgi kaynaklarına ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %32,9'unun aile ve akrabalar, %30,5'inin internet, %13,4'ünün tur operatörü, %12,2'sinin el kitabı, %4,9'unun gazete ve dergiler, %3,7'sinin TV ve radyo, %1,2'sinin yerel broşürler, aynı şekilde %1,2'sinin diğer,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %40,9'unun aile ve akrabalar, %36,4'ünün internet, %22,7'sinin tur operatörü,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %30,1'inin aile ve akrabalar, %29,1'inin internet, %12,7'sinin tur operatörü, %7,9'unun turist bilgi merkezleri, %6,7'sinin yerel broşür, %4,8'inin TV ve radyo, aynı şekilde %4,8'inin diğer, %1,8'inin gazete ve dergiler, %1,2'sinin el kitabından bilgi topladığı belirlenmiştir.

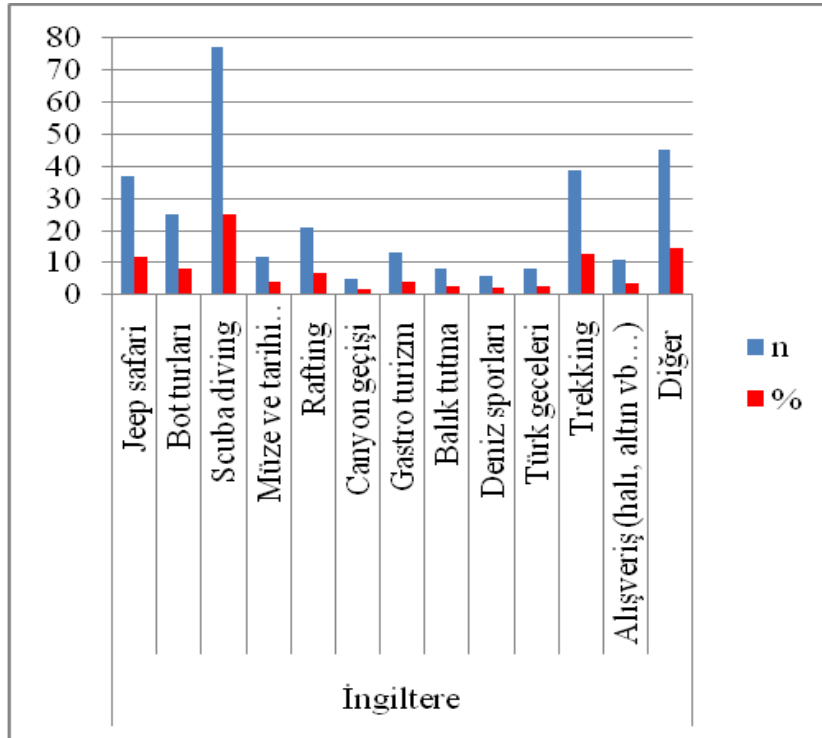
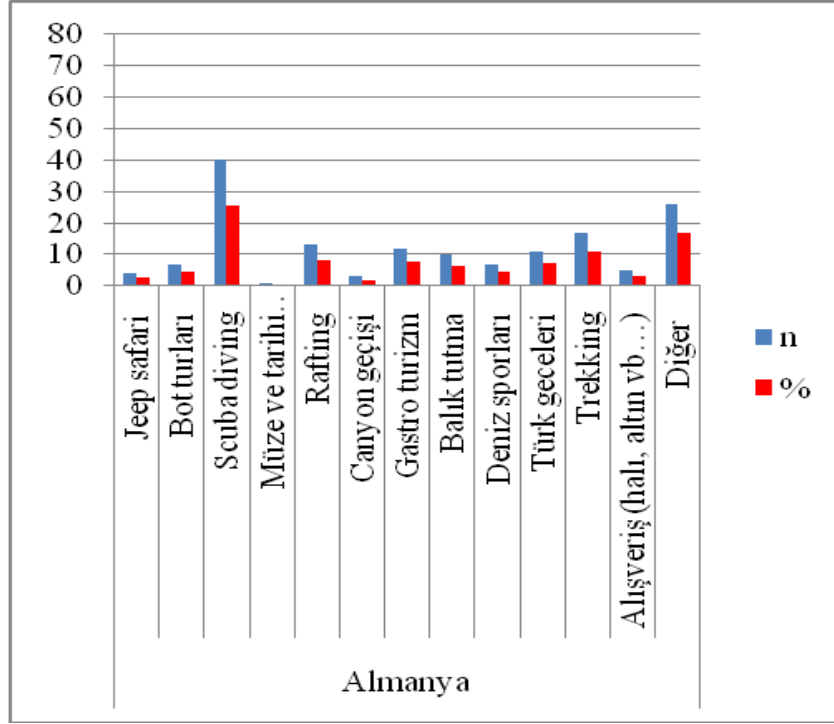
Fethiye'yi destinasyon olarak tercih etme nedenlerinizi belirtiniz.

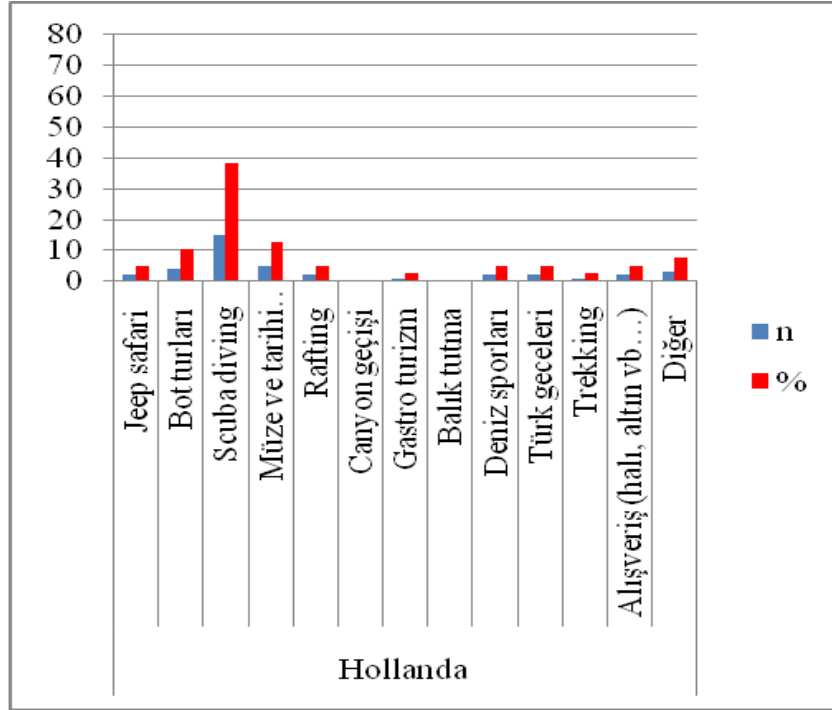


Katılımcıların destinasyonu tercih etme nedenine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak tercih etme nedenleri doğal güzellikler, fiyat avantajları, iklim görülmektedir. Destinasyonu tercih etme nedenine ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %53,1'inin fiyat avantajları, %30,9'unun doğal güzellikler, %8,6'sının diğer, %6,2'sinin iklim, %1,2'sinin tarihi eserler ve harabeler,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %36'sının fiyat avantajları, %32'sinin iklim, %28 doğal güzellikler, %4'ünün diğer,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %31,4'ünün iklim, %25,5'inin doğal güzellikler, %21,8'inin fiyat avantajları, %13,8'inin diğer, %7,5'inin tarihi eserler ve harabeler nedeniyle destinasyonu ziyaret ettiği belirlenmiştir.

Fethiye’de katıldığınız aktiviteler nelerdir?

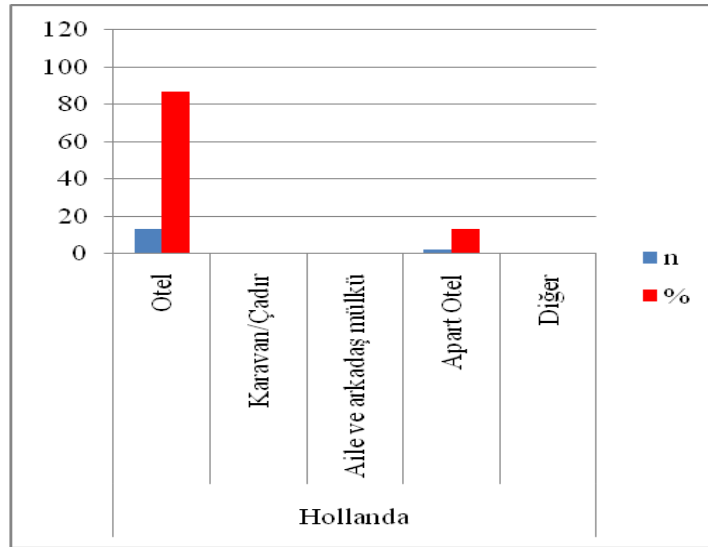
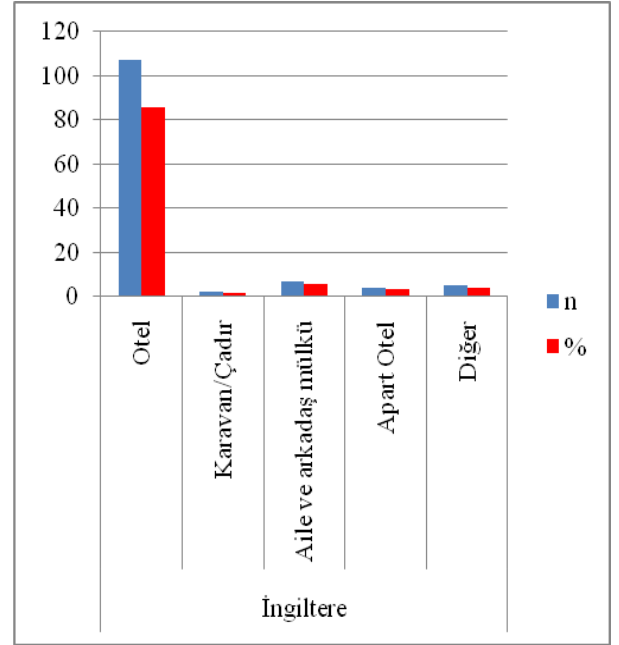
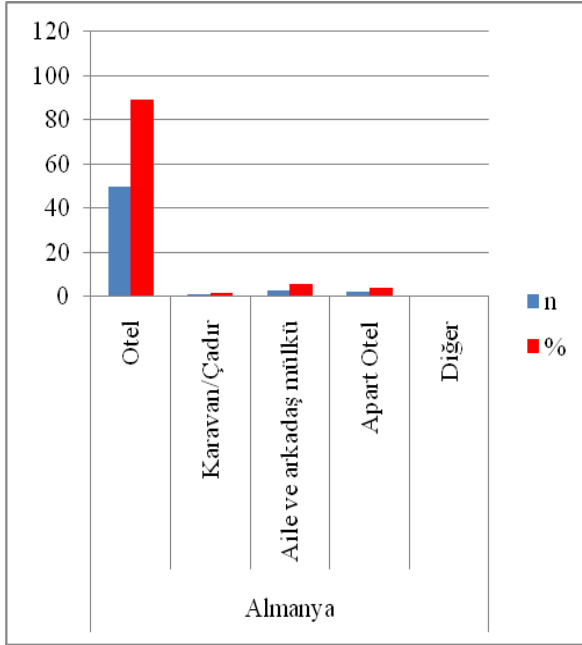




Katılımcıların bölgede katıldıkları aktivitelere ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak Scuba diving'e katıldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların bölgede katıldıkları aktivitelere ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %25,6'sının Scuba diving,, %16,7'sinin diğer, %10,9'unun trekking, %8,3'ünün rafting, %7,7'sinin gastro turizm, %7,1'inin Türk geceleri, %6,4'ünün balık tutma, %4,5'inin bot turları, aynı şekilde %4,5'inin deniz sporları, %3,2'sinin alışveriş, %2,6'sının jeep safari, %1,9'unun canyon geçişi, %0,6'sının müze ve tarihi harabeleri ziyaret etmek,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %38,5'inin scuba diving, %12,8'inin müze ve tarihi harabeleri ziyaret etmek,% 10,3'ünün bot turları, %7,7'sinin diğer, %5,1'inin jeep safari , %5,1'inin rafting, %5,1'inin alışveriş, %5,1'inin Türk geceleri, aynı şekilde %5,1'inin deniz sporları, %2,6'sının trekking, aynı şekilde %2,6'sının gastro turizm,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %25,1'inin scuba diving, %14,7'sinin diğer, %12,7'sinin trekking, %12'sinin jeep safari, %8,1'inin bot turları,% 6,9'unun rafting, %4,2'sinin gastro turizm, %3,9'unun müze ve tarihi harabeleri ziyaret etmek, %3,6'sının alışveriş, %2,6'sının Türk geceleri, aynı şekilde %2,6'sının balık tutma, %2'sinin deniz sporları, %1,6'sının canyon geçişi olarak bölgede katıldıkları aktivitelerini belirtmişlerdir.

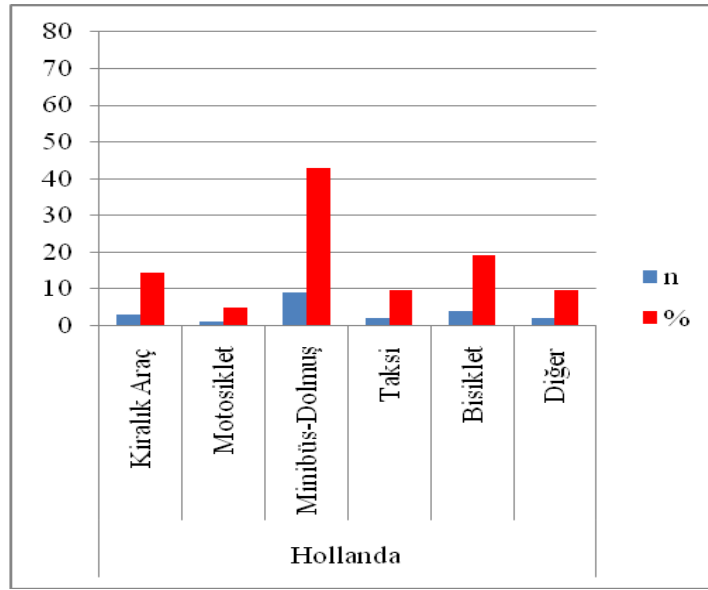
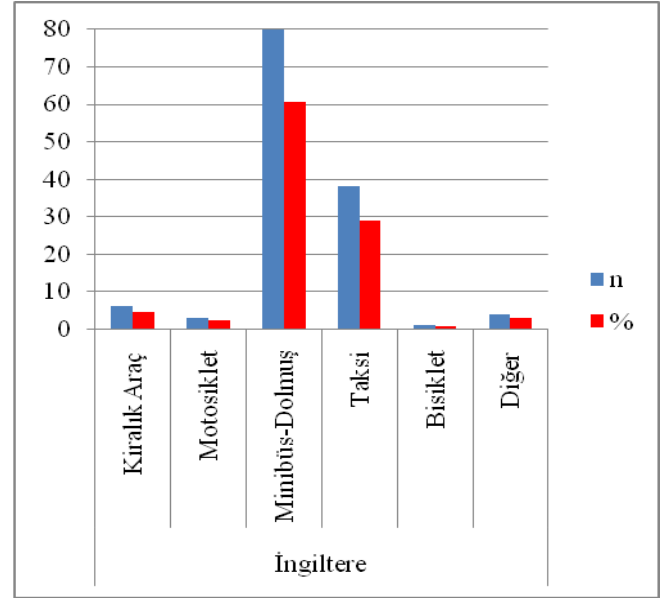
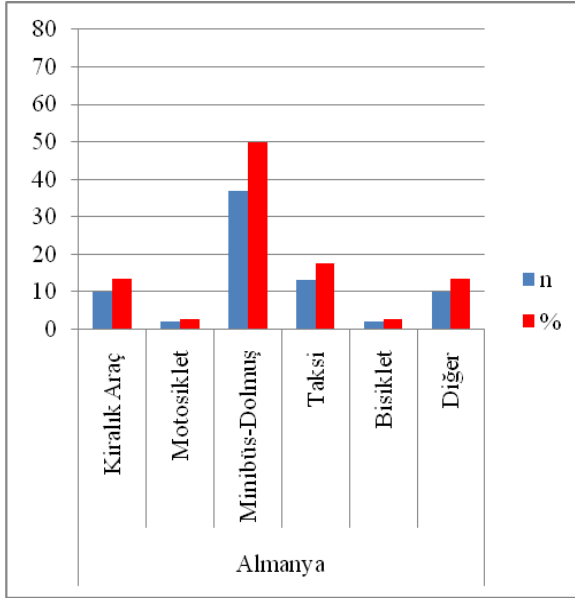
Konakladığınız tesisin türünü belirtiniz !



Katılımcı grubun bulundukları destinasyonda hangi konaklama tesisinde kaldıklarına ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak otellerde konakladıkları görülmektedir. Konaklanan işletme türüne ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %89,3'ünün otel, %5,4'ünün aile ve arkadaş mülkü, %3,6'sının apart otel, %1,8'inin karavan-çadır,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %86,7'sinin otel, %13,3'ünün apart otel,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %85,6'sının otel, %5,6'sının aile ve arkadaş mülkü, %4'ünün diğer, %3,2'sinin apart otel, %1,6'sının karavan-çadırda konakladıkları belirlenmiştir.

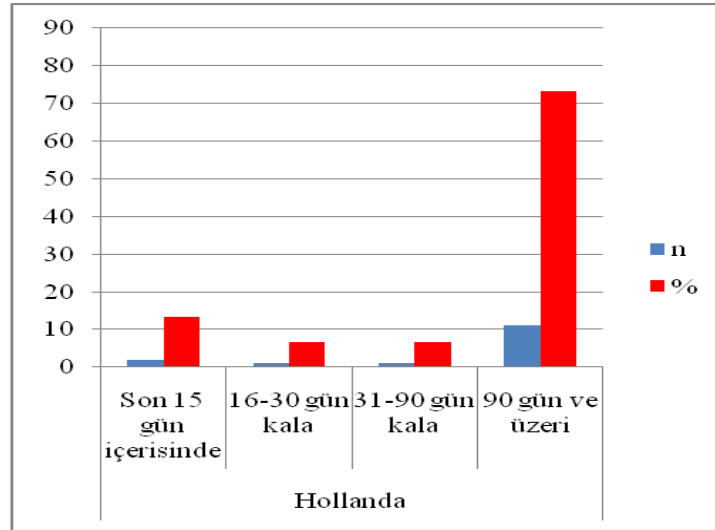
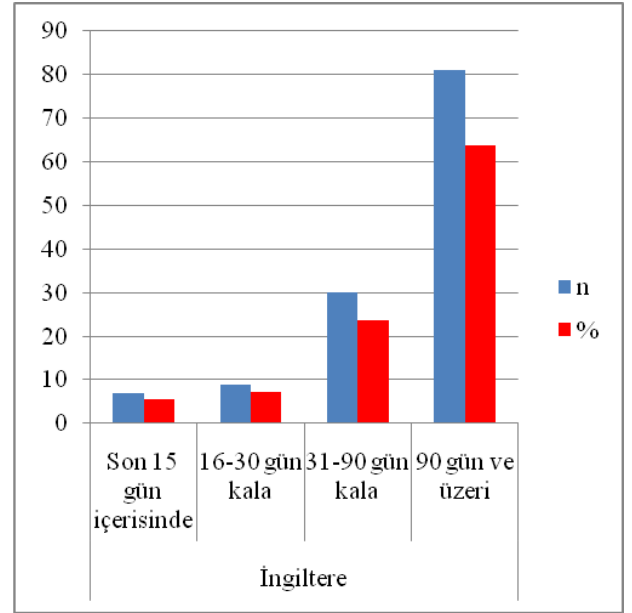
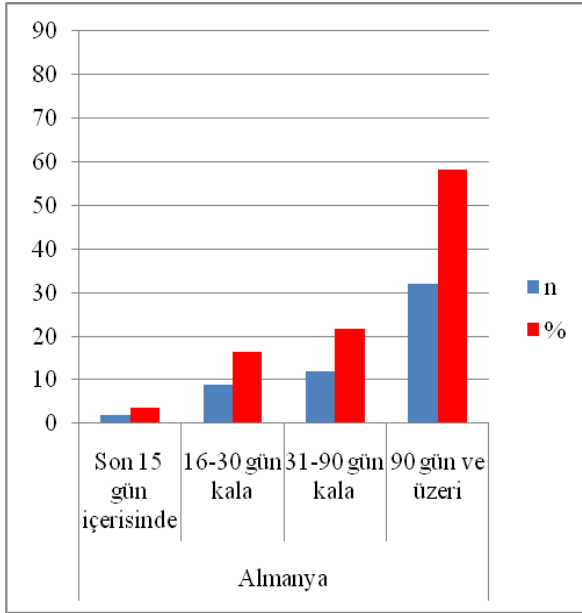
Fethiye’de iç ulaşımı nasıl sağladınız?



Katılımcıların tatil bölgesinde ulaşımını nasıl sağladıklarına ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak ulaşımını minibüs ve dolmuşla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tatil bölgesinde ulaşımını nasıl sağladıklarına ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya’dan tatil destinasyonu olarak Fethiye’yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %50’sinin minibüs-dolmuş, %17,6’sının taksi, %13,5’inin kiralık araç, aynı şekilde %13,5’inin diğer, %2,7’sinin motosiklet, aynı şekilde %2,7’sinin bisiklet,
- Hollanda’dan gelen katılımcıların %42,9’unun minibüs-dolmuş, %19’unun bisiklet, %14,3’ünün kiralık araç, %9,5’inin taksi, aynı şekilde %9,5’inin diğer, %4,8’inin motosiklet,
- İngiltere’den gelen katılımcıların %60,6’sının minibüs-dolmuş, %28,8’inin taksi, %4,5’inin kiralık araç, %3’ünün diğer, %2,3’ünün motosiklet, %0,7’sinin bisiklet ile ulaşımını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Rezervasyonunuzu ne kadar zaman önceden yaptınız?



Katılımcıların seyahate çıkmadan önce rezervasyonlarını ne kadar süre önce yaptıklarına ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak 90 gün ve üzeri kala yaptıkları ortaya çıkmış olsa bile ülkelere göre bazı farklılıkların da ortaya çıktığı görülmektedir. Seyahat rezervasyonlarını ne kadar süre önce yaptıklarına ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Fethiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %58,2'sinin doksan gün ve üzeri, %21,8'inin otuz bir-doksan gün kala, %16,4'ünün on altı-otuz gün kala, %3,6'sının son on beş gün içerisinde,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %73,3'ünün doksan gün ve üzeri, %13,3'ünün son on beş gün içerisinde, %6,7'sinin on altı-otuz gün kala, aynı şekilde %6,7'sinin otuz bir-doksan gün kala,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %63,8'inin doksan gün ve üzeri, %23,6'sının otuz bir-doksan gün kala, %7,1'inin on altı-otuz gün kala, %5,5'inin son on beş gün içerisinde, tatil rezervasyonlarını yaptıkları belirlenmiştir.

Fethiye’yi Ziyaret Edenlerin Turistlerin Yeni Ürün Talepleri

Fethiye’yi ziyaret eden yabancı turistlere bölgede ne tür yeni ürünlerin olmasını istedikleri sorulmuştur. Her bir katılımcı kendilerine yöneltilen soru formuna talep ettikleri ürünleri yazmış ve bu aşamada katılımcılar için yönlendirici olmamaya dikkat edilmiştir. Serbest çağrışım ile ortaya çıkan sonuçlar Tablo 15’te yer almaktadır.

Tablo 15: Fethiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Yenilikçi Ürün Talepleri

Yeni Ürün Talebi Türü	Sayı (kişi)
Paragliding	18
Jeep safari	16
Scuba diving	15
Türk gecesi	14
Temalı parklar	9
Profesyonel kanyoning	8
Çocuklar için aktiviteler	8
Konserler	6
Geniş otel odaları	5
Yürüyüş parkurları	3
Kitesurf	3
Alışveriş mekanları	2
Türklere özgü organizasyonlar	2
Daha çok kültürel ziyaretler	2
Türk yemekleri	2
Balık tutma organizasyonu	2
Orijinal köy turları	2
Nargile içilen yerler	1
Yüzme ile ilgili aktiviteler	1
Kayak	1
Partiler	1

Fethiye’ye gelen ziyaretçilerin yeni ürün talepleri Tablo 15’te yer alan seçeneklerden oluşmaktadır. Bu ürün talepleri arasında, paragliding, jeep-safari, scuba diving, Türk gecesi gibi organizasyonlar ilk sıralarda yer almaktadır. Diğer yenilikçi ürün taleplerinin, “temalı parklar, profesyonel kanyoning hizmetleri, çocuklar için farklı aktiviteler, konserler” gibi aktiviteler yönünde olduğu dikkati çekmektedir. Ortaya konulan yenilikçi ürünler göz önüne alınınca, önemli kısmının yeni ürün talebinden ziyade yetersizliklere bir alternatif olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Fethiye’yi Ziyaret Edenlerin Karşılaştıkları Temel Sorunlar

Fethiye’de tatilini geçiren ziyaretçilerden bölgede ne tür sorunlarla karşılaştıklarını bildirmeleri istenmiştir. Her bir katılımcı kendilerine yöneltilen soru formuna karşılaştığı veya gözüne çarpan sorunu yazmıştır. Bu aşamada da katılımcılar için yönlendirici olmamaya dikkat edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 16’da sunulmaktadır.

Tablo 16: Fethiye’yi Ziyaret Eden Turistlere Göre Temel Sorunlar

Temel Sorunlar	Sayı (kişi)
Fiyatlarda yaşanan uçurumlar	25
Satıcıların aşırı ısrarcı olması	21
Trafik sorunu	20
Plajların bakımsız ve kirli olması	19
Gece eğlence mekanlarının erken kapanması	14
Dolmuşların aşırı kalabalık olması	14
Ölüdeniz’deki aşırı yoğunluk	13
Otopark sorunu	12
Yolların kötü olması	11
Otel odalarının çok dar olması	11
Şehrin temiz olmaması	7
Yaşlılara ve engellilere yönelik hizmetlerin azlığı	6
Gece sokak köpekleri	4
Bazı yerlere giriş ücretlerinin pahalı olması	2
Çevrenin tahrip edilmiş olması	2

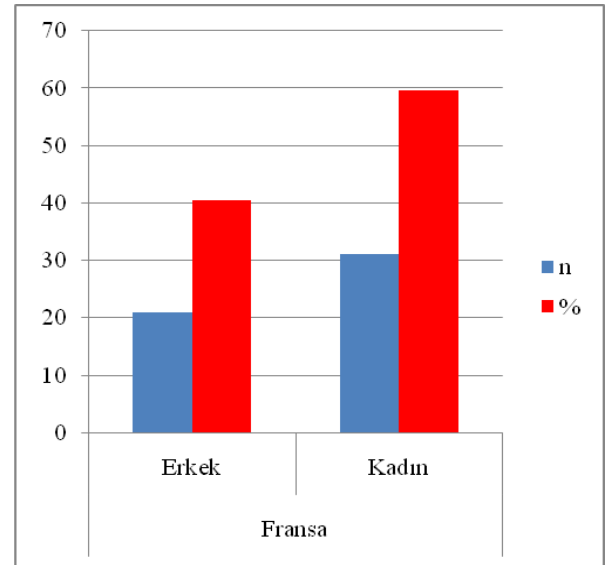
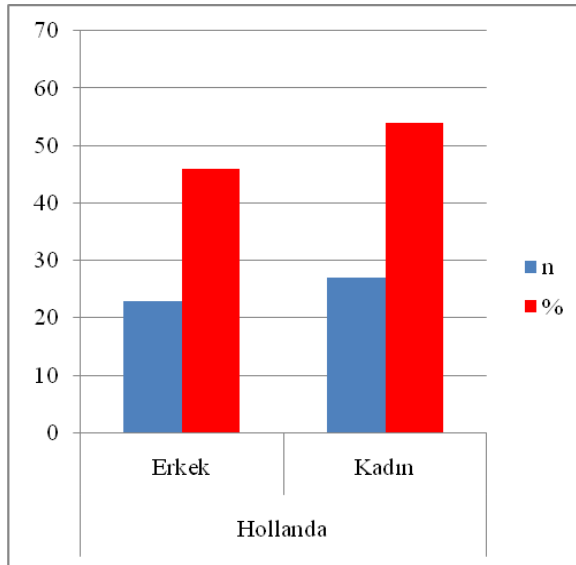
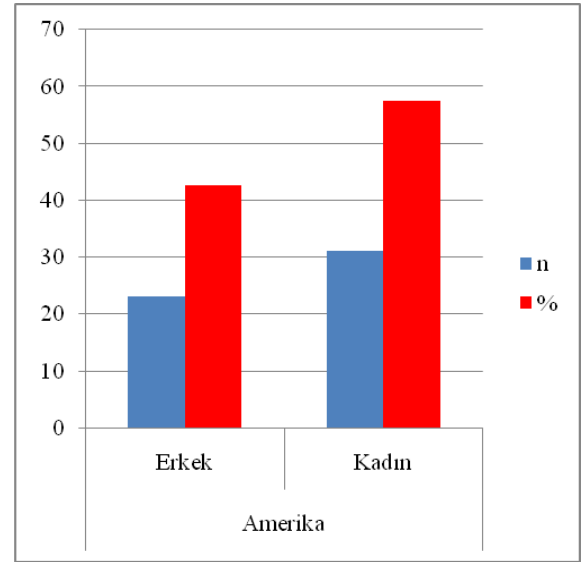
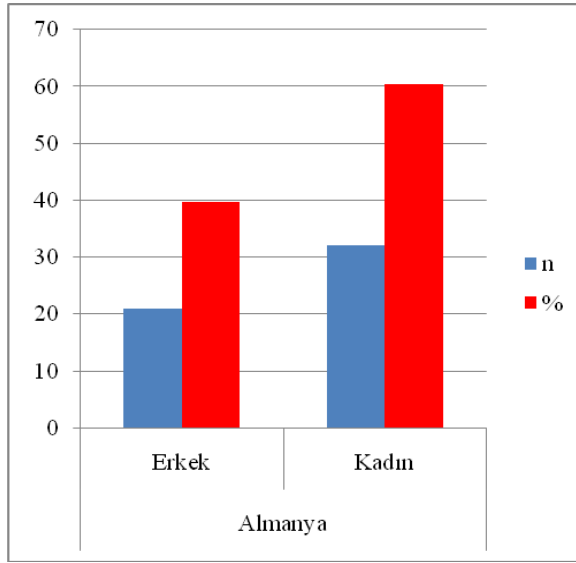
Tatilini Fethiye’de geçiren ziyaretçilerin karşılaştıkları temel sorunların bu konuda yapılan birçok çalışmanın sonuçlarıyla benzerlikler gösterdiği dikkati çekmektedir. Örneğin; ilk dört sırada yer alan sorun Fethiye dışında tatil yapan ziyaretçilerin de sorun olarak gördükleri hususlardır. Ancak, Fethiye’deki ziyaretçilerin bu konuya vurgusu diğer yerlerde tatilini geçirenlerle oranla daha yüksek düzeydedir. Bunun dışında, gece eğlence mekanlarının erken kapanması, iç ulaşımında oldukça sık yararlanılan dolmuşların aşırı kalabalık olması, Ölüdeniz’deki aşırı yoğunluk, otopark sorunu, yolların yetersiz olması ve otel odalarının oldukça dar olması göze çarpan diğer belli başlı sorun başlıklarıdır.

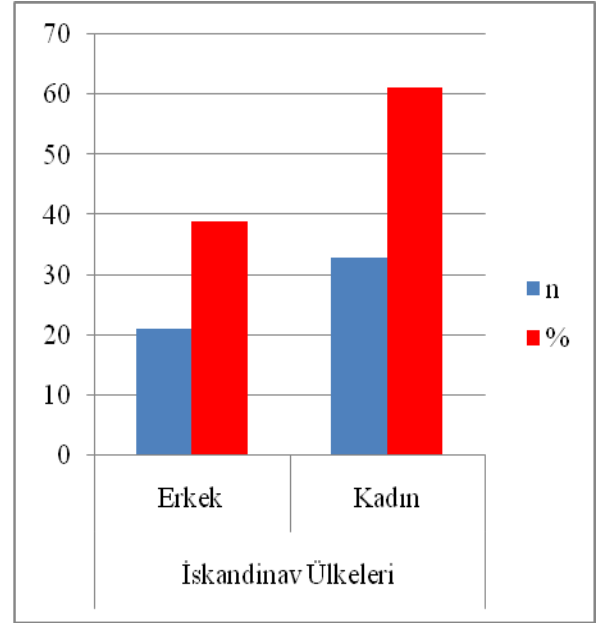
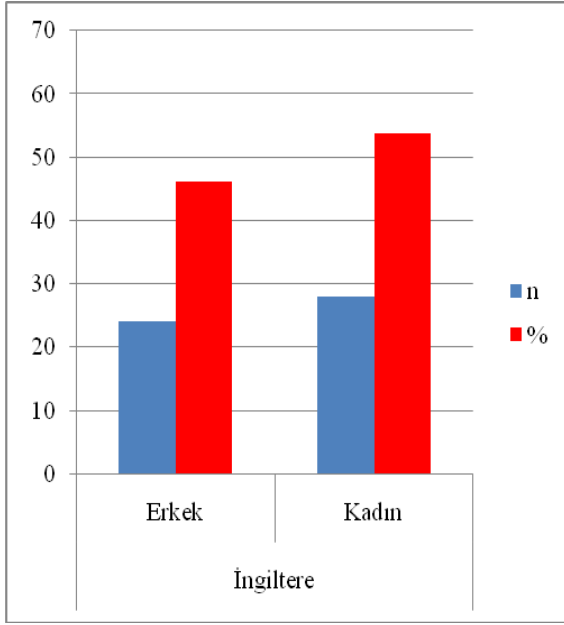
4.3.1. Fethiye Dışındaki Destinasyonları Ziyaret Edenlerden Elde Edilen Bulgular

Anket tekniği kullanılarak Fethiye dışındaki destinasyonlarda tatilini geçiren ziyaretçilerden elde edilen veriler beş temel başlık altında sunulmuştur. Çalışmada ilk olarak turistlerin demografik özelliklerine; ikinci aşamada turistlerin gelir ve harcama kalemleri hakkındaki bulgular sunulmuştur. Üçüncü aşamada, turistlerin tatil deneyimi ve tatil satın alma süreci açıklanmıştır. Dördüncü aşamada turistlere ne tür yenilikçi ürün talep ettikleri açık uçlu olarak sorulmuş ve serbest olarak talep ettikleri ürünleri belirtmeleri istenmiştir. Son aşamada ise, -yine açık uçlu olarak- ziyaret eden destinasyonda karşılaşılan temel sorunların neler olduğuna ilişkin elde edilen bilgiler aktarılmıştır.

a. Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Katılımcıların Cinsiyeti

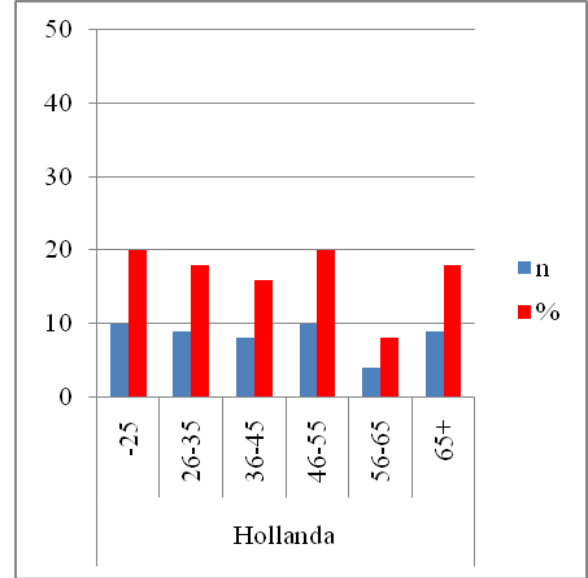
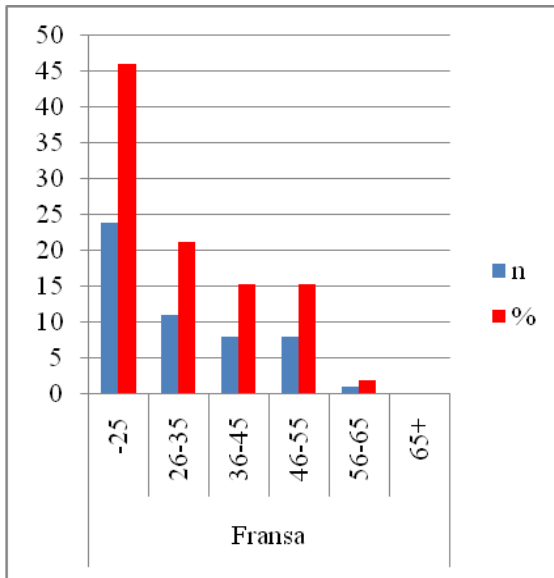
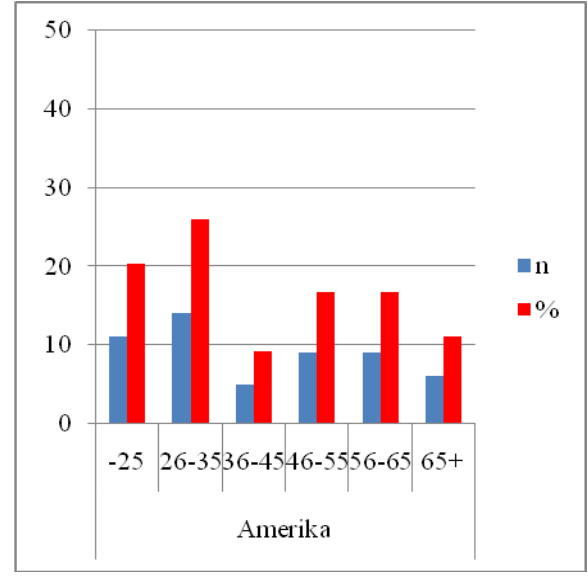
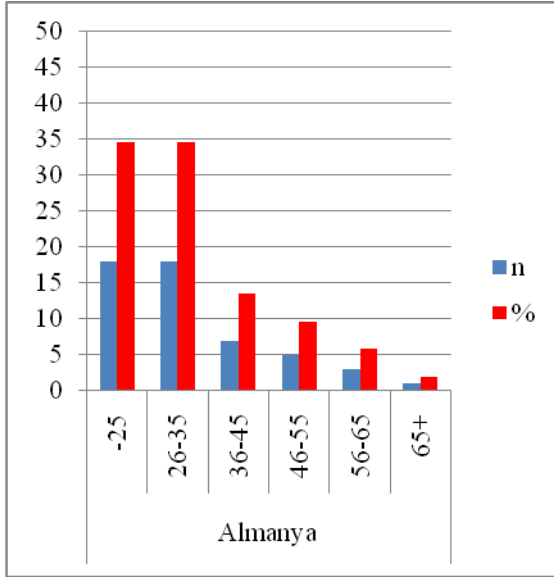


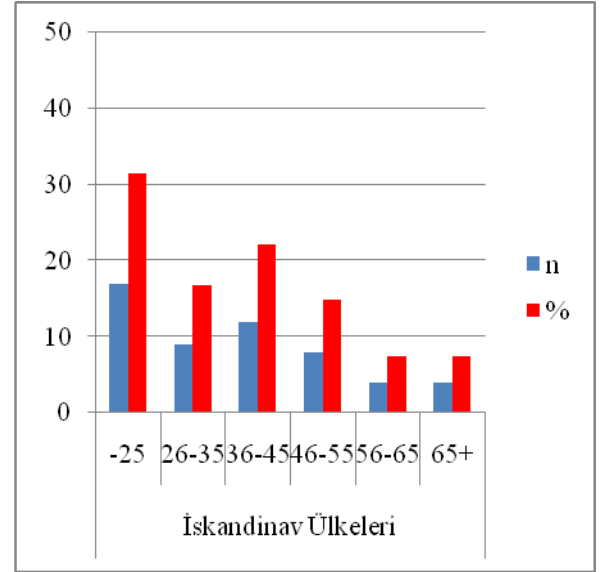
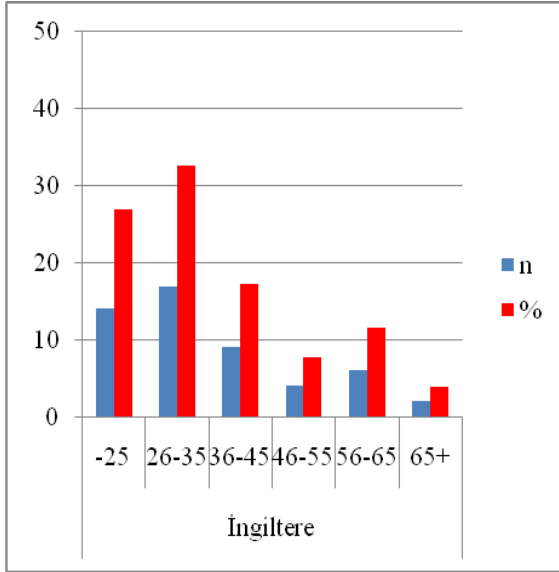


Katılımcı grubun cinsiyet değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak kadınların erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Ükelere göre dağılım sonuçlarına göre;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların % 60,4'ü kadın, % 39,6'sı erkek,
- Amerika'dan gelen katılımcıların % 57,4'ü kadın, % 42,6'sı erkek,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %59,6'sı kadın, %40,4'ü erkek,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %54'ünün kadın, %46'sının erkek,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %53,8'i kadın, %46,2'si erkek,
- İskandinav Ülkeleri'nden gelen katılımcıların % 61,1'i kadın, %38,9'u erkek şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Yaşı

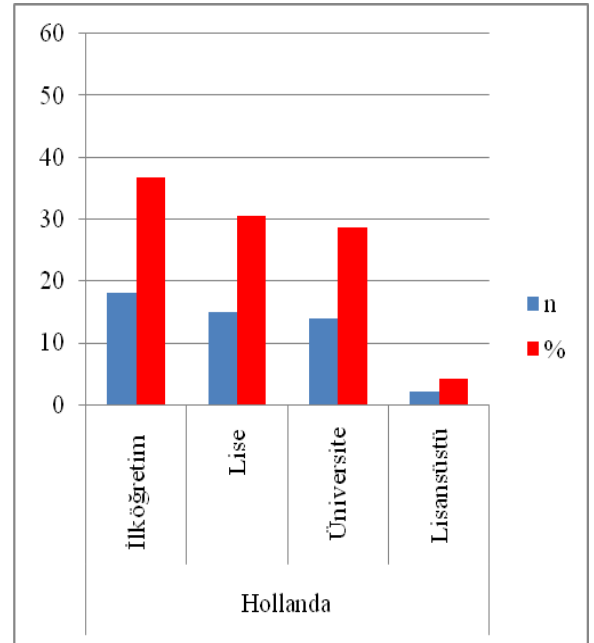
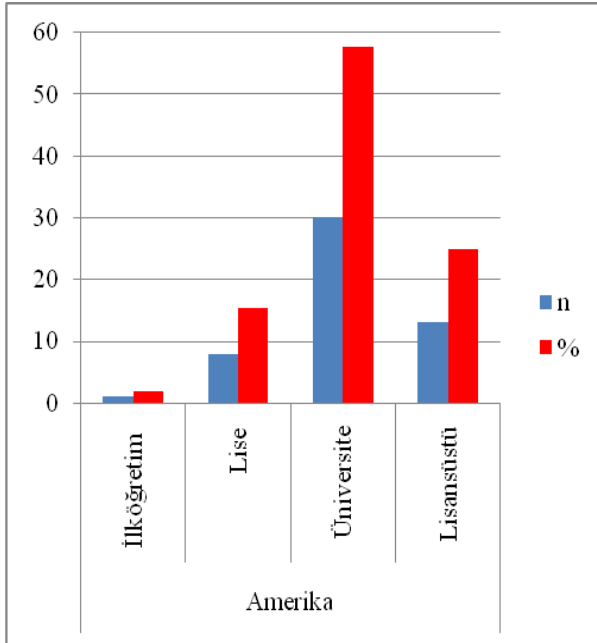
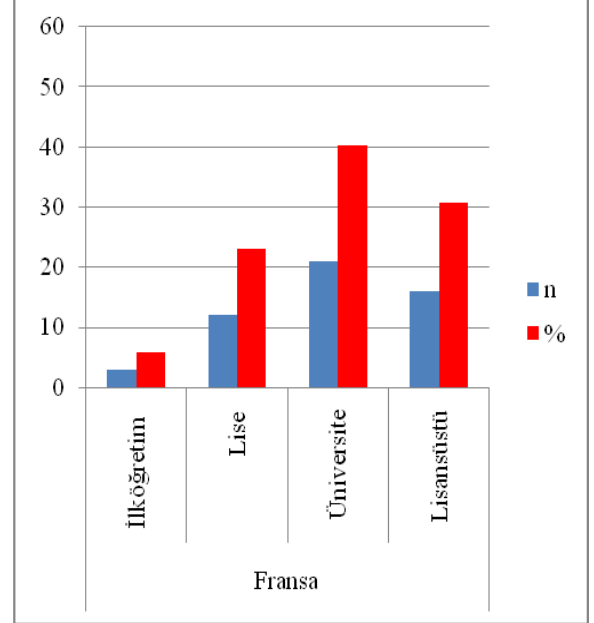
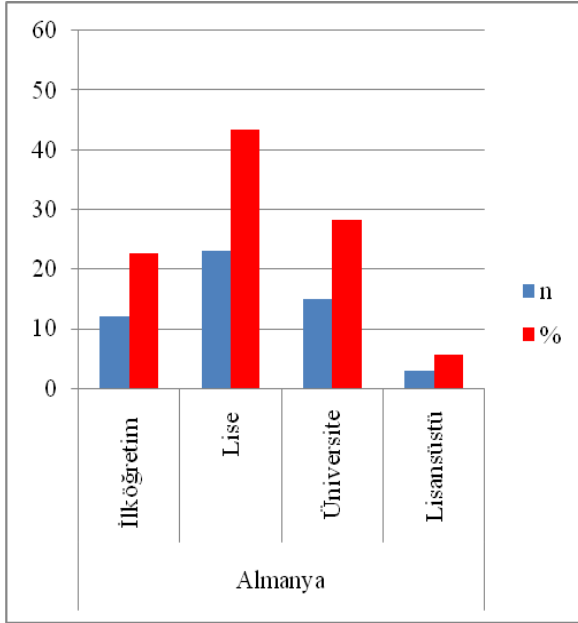


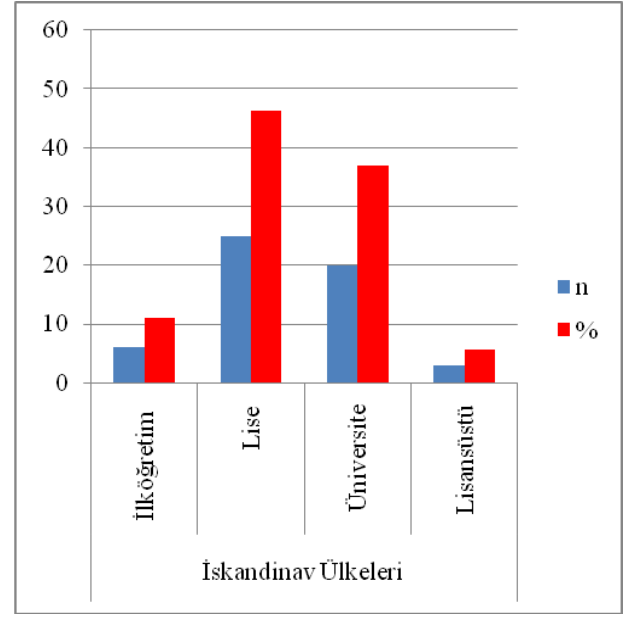
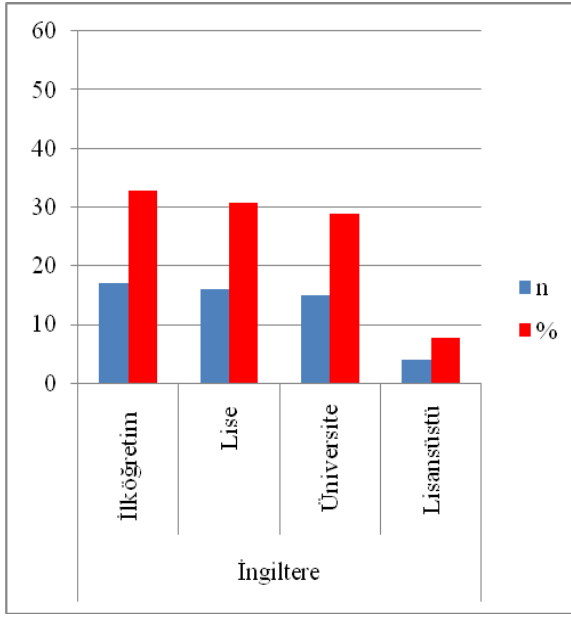


Katılımcı grubun yaş değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak yirmi beş yaş altı grup ile genç ve orta yaş grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı milliyetlere göre incelenince,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların % 34.6'sının 25 yaş ve altı, %34.6'sının 26-35 yaş, %13.5'inin 36-45 yaş, %9.6'sının 46-55 yaş, %5.8'inin 56-65 yaş, %1.9'unun 65 ve üzeri yaş grubunda,
- Amerika'dan gelen katılımcıların % 25.9'unun 26-35 yaş, %20.4'ünün 25 yaş ve altı, %16.7'sinin 46-55 yaş, %16.7'sinin 56-65 yaş, %11.1'inin 65 yaş ve üzeri, %9.2'sinin 36-45 yaş grubunda,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %46.1'inin 25 yaş ve altı, %21.2'sinin 26-35 yaş, %15.4'ünün 36-45 yaş, %15.4'ünün 46-55 yaş, %1.9'unun 56-65 yaş (1),
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %20'sinin 25 yaş ve altı, %20'sinin 46-55 yaş %18'inin 26-35 yaş, %18'inin 65 yaş ve üzeri, %16'sının 36-45 yaş, %8'inin 56-65 yaş grubunda,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %32.7'sinin 26-35 yaş, %26.9'unun 25 yaş ve altı, %17.3'ünün 36-45 yaş, %11.5'inin 56-65 yaş, %7.7'sinin 46-55 yaş, %3.9'unun 65 yaş ve üzeri yaş grubunda,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların % 31.5'inin 25 yaş ve altı, %22.2'sinin 36-45 yaş, %16.7'sinin 26-35 yaş, %14.8'inin 46-55 yaş, %7.4'ünün 56-65 yaş ve yine %7.4'ünün 65 yaş ve üzeri grupta olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Eğitim Durumu

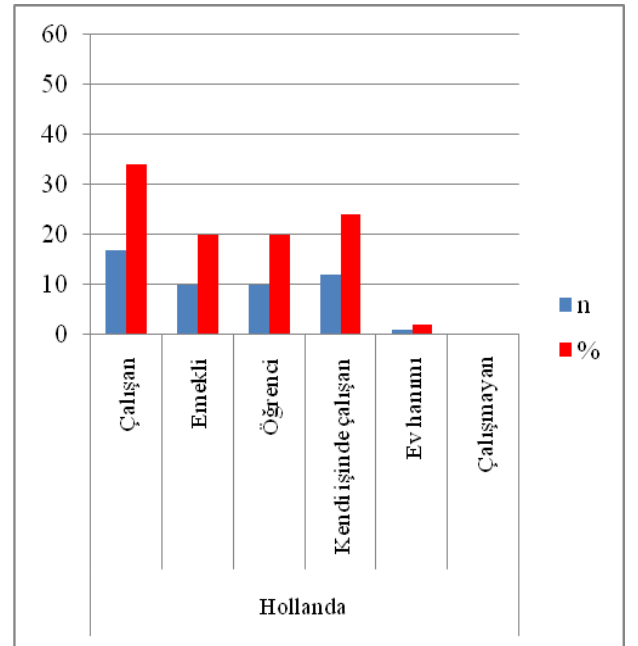
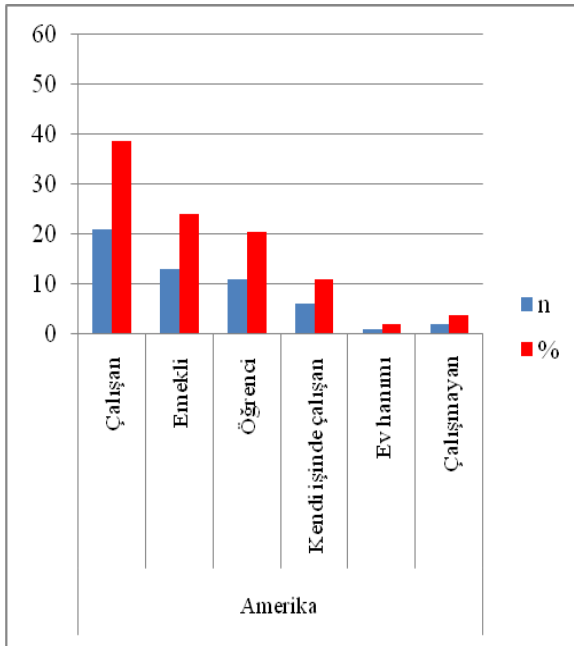
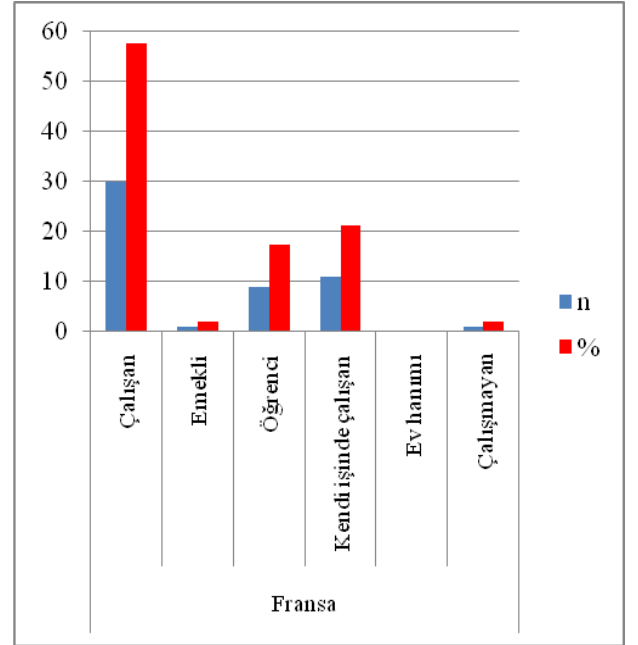
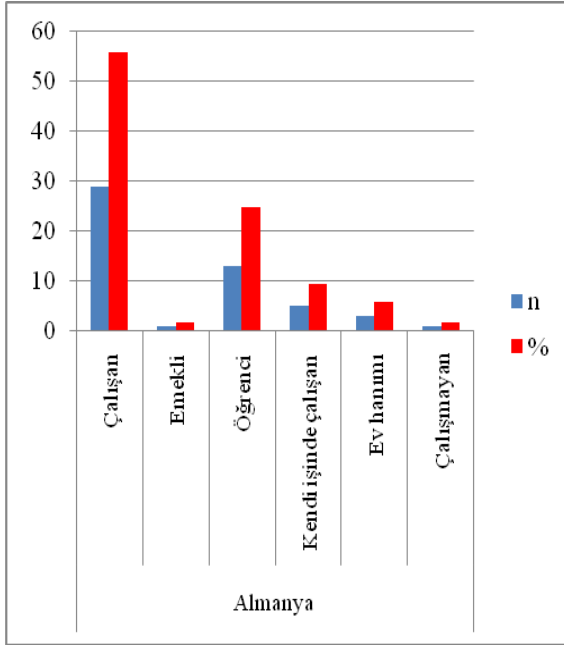


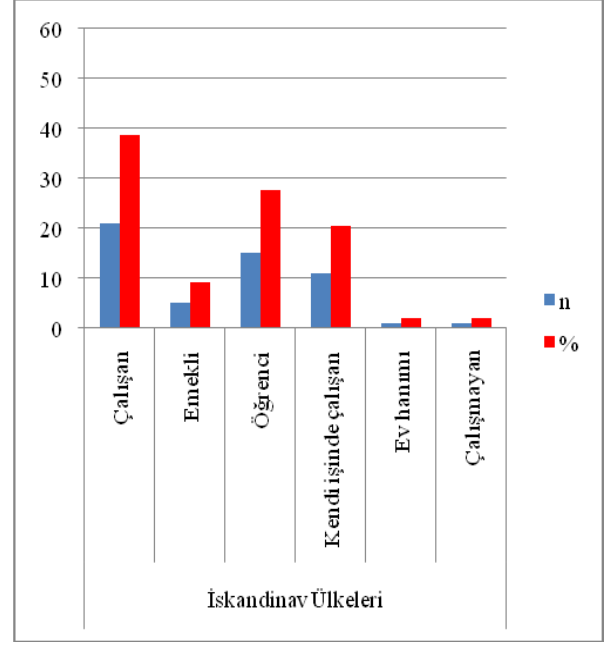
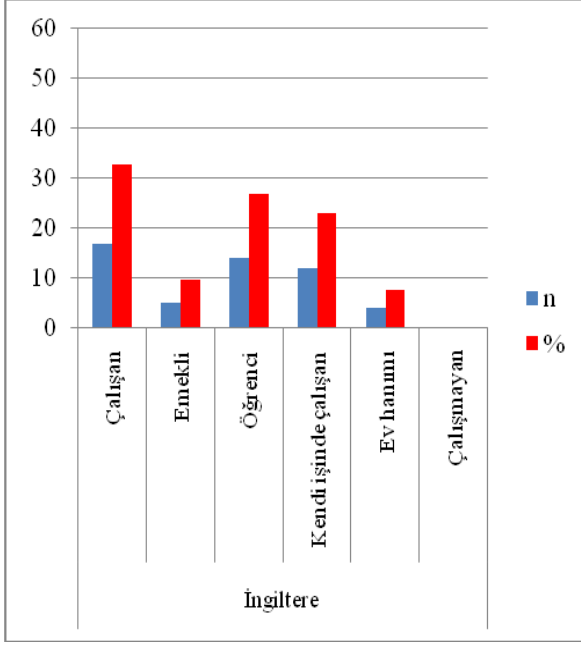


Katılımcı grubun eğitim değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak lise ve üniversite mezunu gruplarının ağırlıkta olduğu görüldü de ülkelere göre farklılıklar bulunmaktadır. Ülkelere göre dağılım sonuçlarına göre;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dâhil olan katılımcıların % 43,4'ünün lise, %28,3'ünün üniversite, %22,6'sının ilköğretim, %5,7'sinin lisansüstü,
- Amerika'dan gelen katılımcıların % 57,7'sinin üniversite, %25'inin lisansüstü, %15,4'ünün lise ve dengi, %1,9'unun ilköğretim,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %40,3'ünün üniversite, %30,8'inin lisansüstü, %23,1'inin lise, %5,8'inin ilköğretim,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %36,7'sinin ilköğretim, %30,6'sının lise, %28,6'sının üniversite, %4,1'inin lisansüstü,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %32,7'sinin ilköğretim, %30,8'inin lise, %28,8'inin üniversite, %7,7'sinin lisansüstü,
- İskandinav Ülkeleri'nden gelen katılımcıların % 46,3'ünün lise, %37'sinin üniversite, %11,1'inin ilköğretim, %5,6'sının lisansüstü eğitim düzeylerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların Mesleği

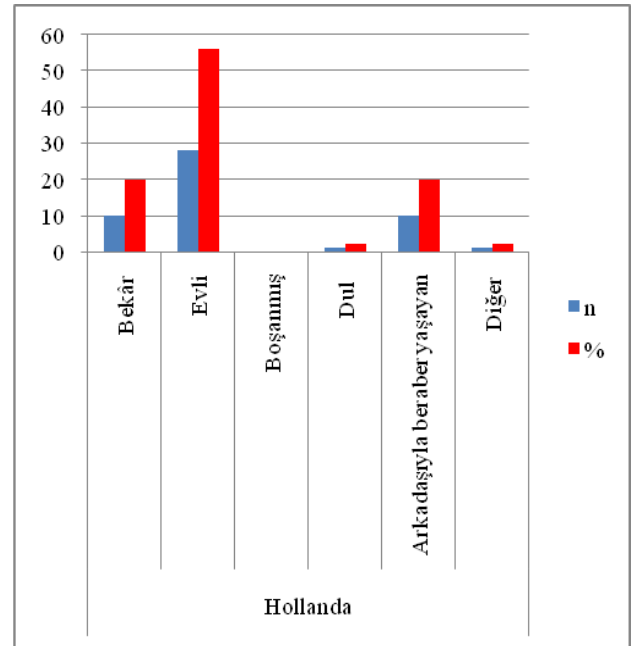
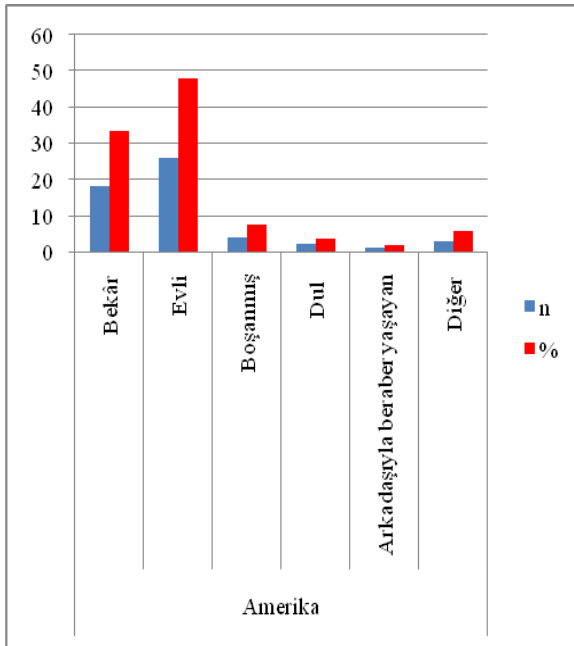
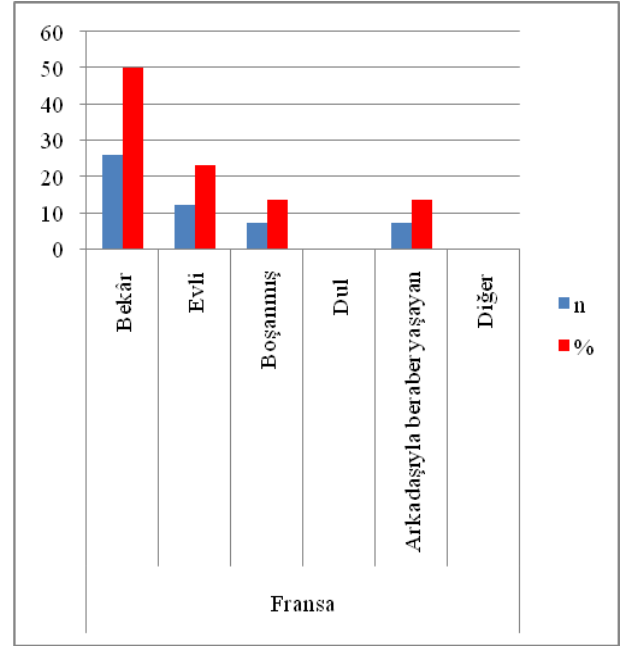
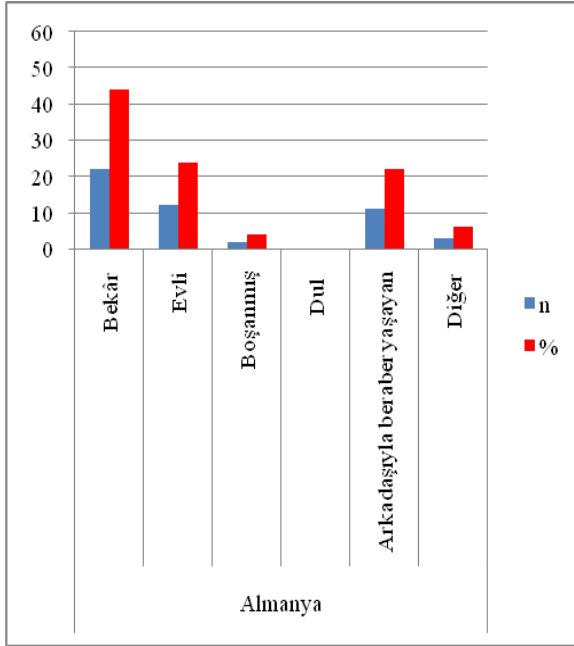


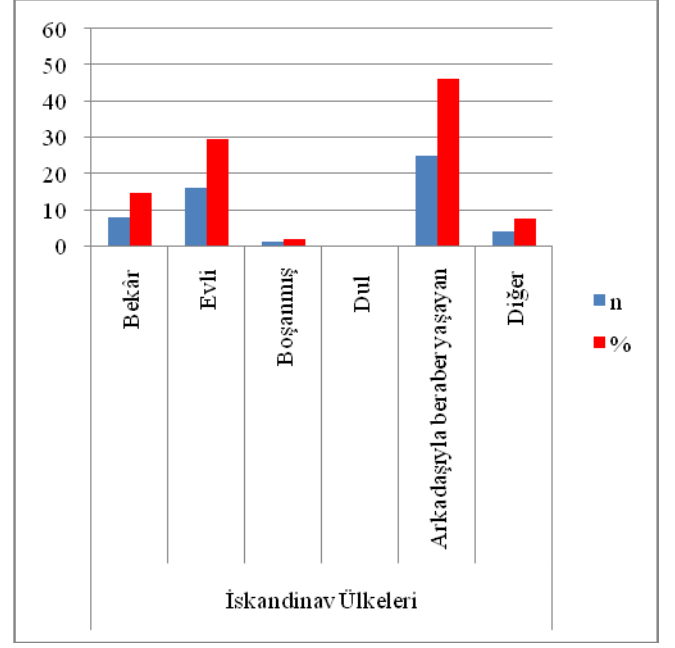
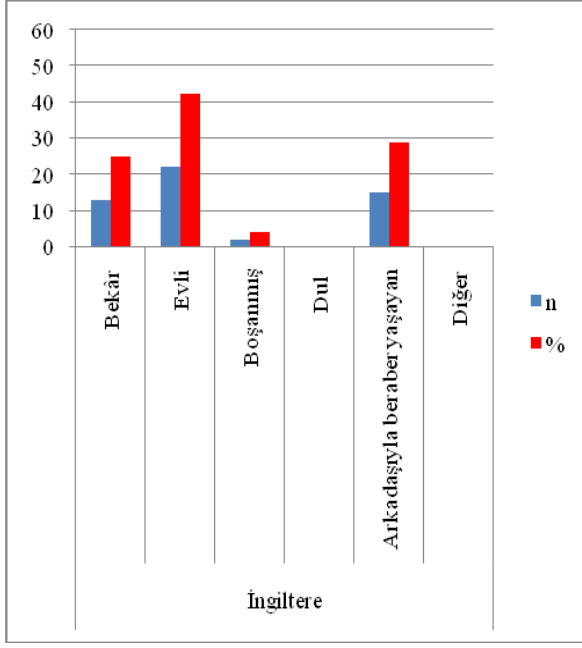


Katılımcı grubun meslek değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak çalışan grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ülkelere göre meslek dağılımı sonuçlarına göre;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dâhil olan katılımcıların %55,8'ini çalışanlar, %25'inin öğrenciler, %9,6'sını kendi işinde çalışanlar, %5,8'ini ev hanımları, %3,8'ini de emekli ve öğrenciler,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %38,8'inin çalışan, %24,1'ini emekli, %20,4'ünü öğrenci, %11,1'ini kendi işinde çalışan, %3,7'sini çalışmayan, %1,9'unu ev hanımları,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %57,7'sini çalışan, %21,2'sini kendi işinde çalışan, %17,3'ünü öğrenci, %3,8'ini emekli ve çalışmayan,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %34'ünün çalışan, %24'ünü kendi işinde çalışan, %20'sini emekli, %20'sini öğrenci, %2'sini ev hanımları,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %32,7'sini çalışan, 26,9'unu öğrenci, %23,1'ini kendi işinde çalışan, %9,6'sını emekli, %7,7'sini ev hanımları,
- İskandinav Ülkeleri'nden gelen katılımcıların %38,8'ini çalışan, %27,7'sini öğrenci, %20,4'ünü kendi işinde çalışan, %9,3'ünü emekli, %3,8'ini emekli ve ev hanımlarının oluşturduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Medeni Durumu

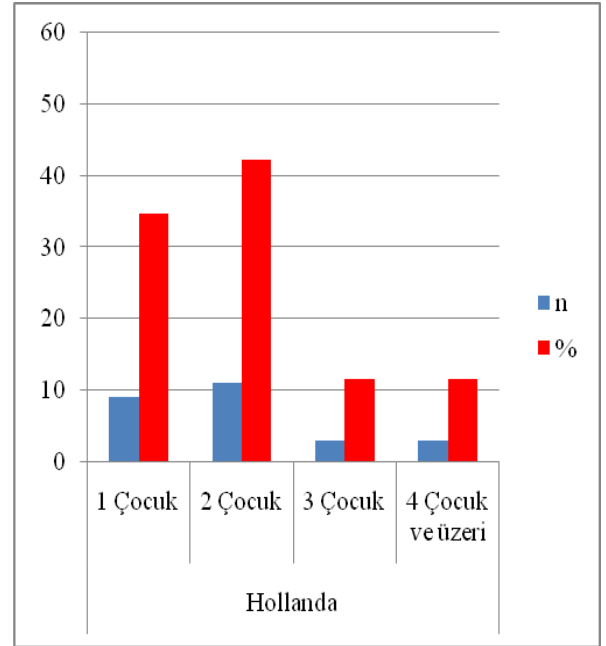
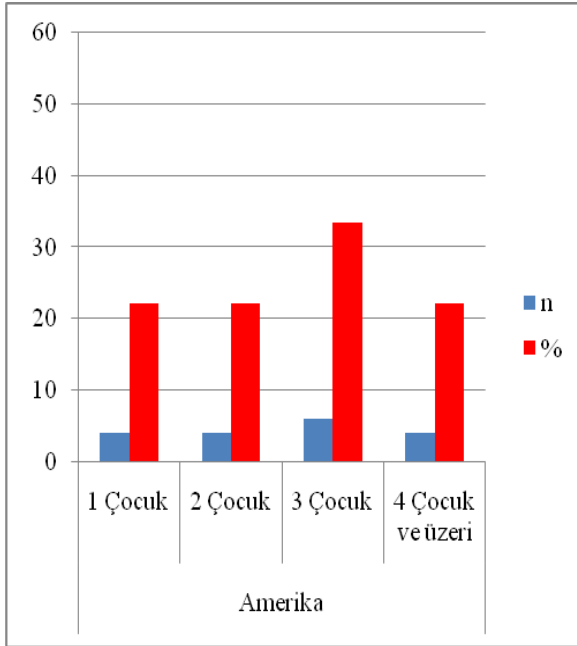
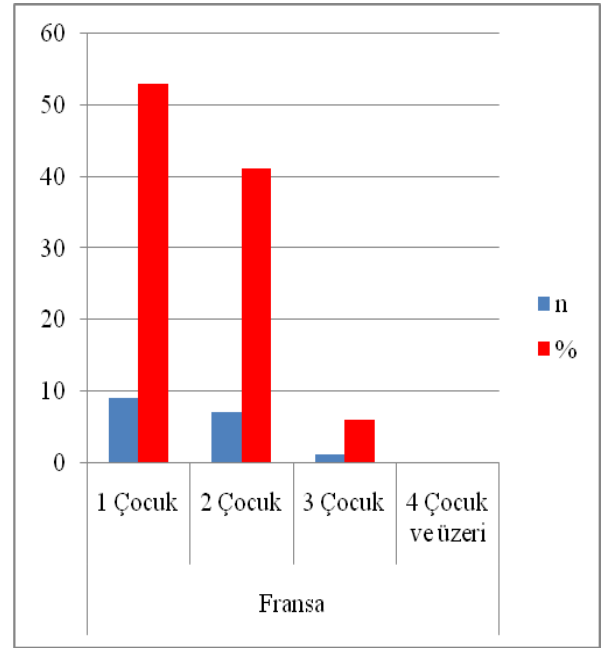
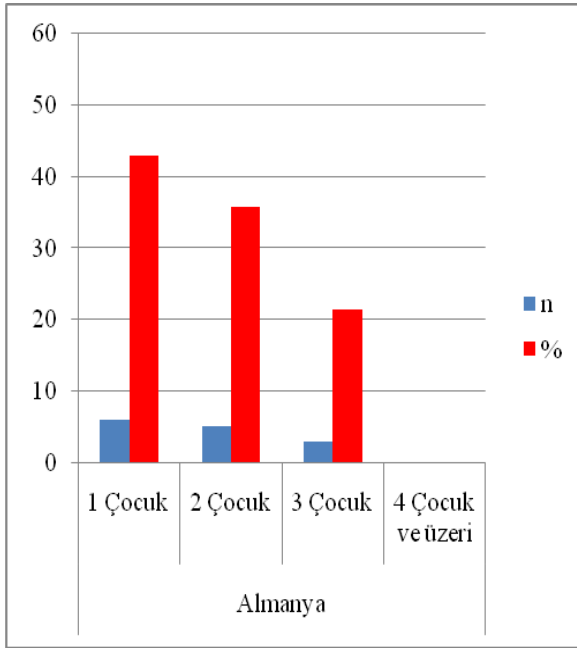


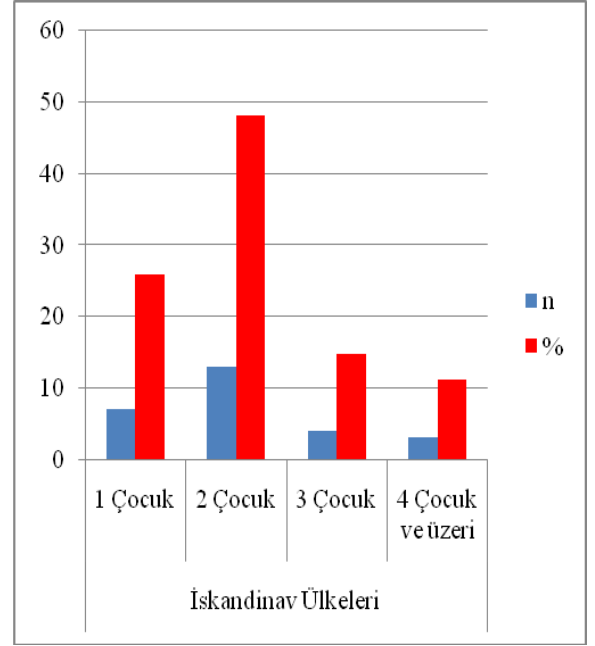
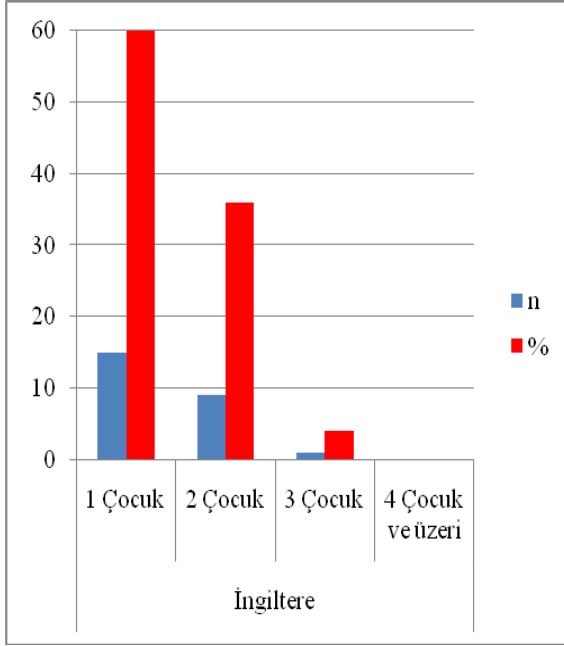


Katılımcı grubun medeni durum değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak evli grubun çoğunlukta olduğu görülse de ülkeler bazında farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda medeni durum değişkenine ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %44'ünün bekar, %24'ünün evli, %22'sinin arkadaşıyla beraber yaşayan, %6'sı diğer, %4'ünün boşanmış,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %48,1'inin evli, %33,3'ünün bekar, %7,4'ünün boşanmış, %5,6'sının diğer, %3,7'sinin dul, %1,9'unun arkadaşıyla beraber yaşayan,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %50'sinin bekar, %23'ünün evli, %13,5'inin boşanmış, aynı şekilde %13,5'inin arkadaşıyla beraber yaşayan,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %56'sının evli, %20'sinin bekar, aynı şekilde %20'sinin arkadaşıyla beraber yaşayan, %2'sinin dul, aynı şekilde %2'sinin diğer,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %42,3'ünün evli, %28,8'inin arkadaşıyla beraber yaşayan, %25'inin bekar, %3,9'unun boşanmış,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %46,3'ünün arkadaşıyla beraber yaşayan, %29,6'sının evli, %14,8'inin bekar, %7,4'ünün diğer, %1,9'unun boşanmış olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların çocuk sayısı



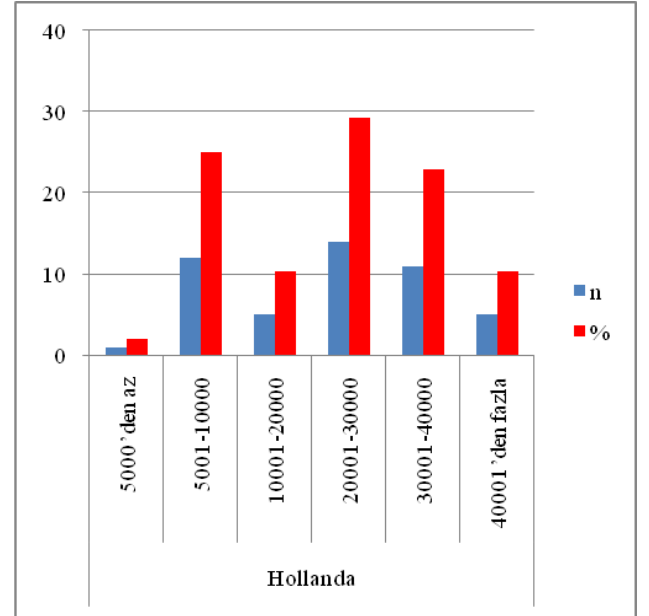
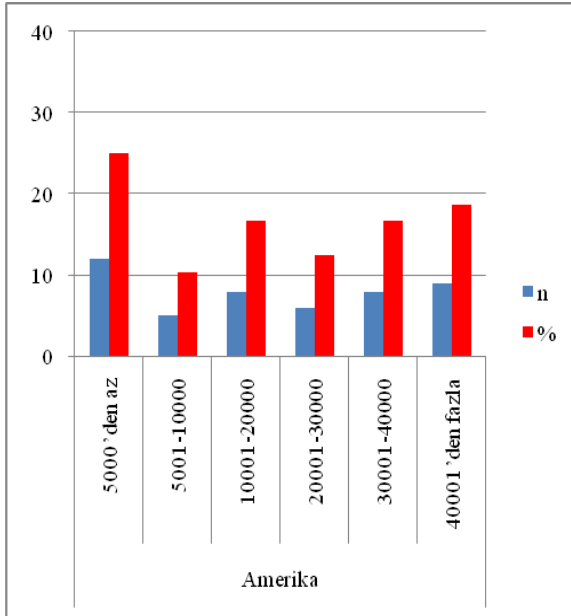
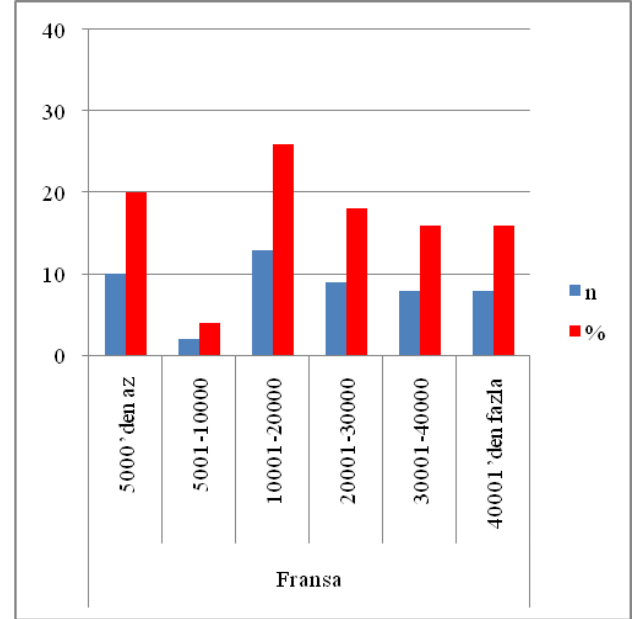
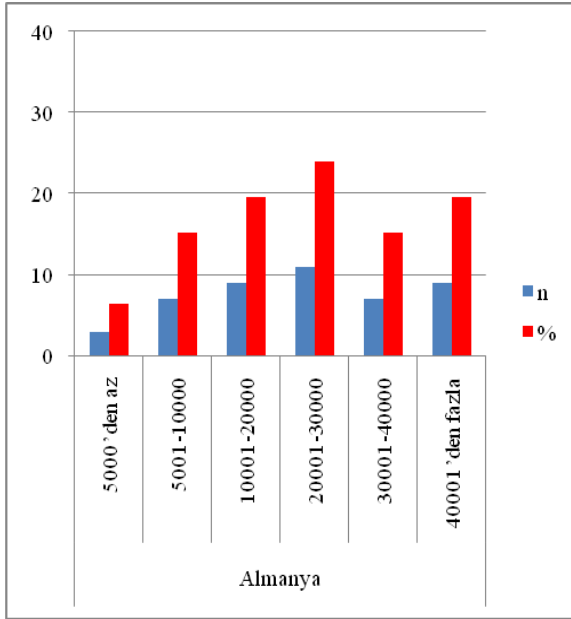


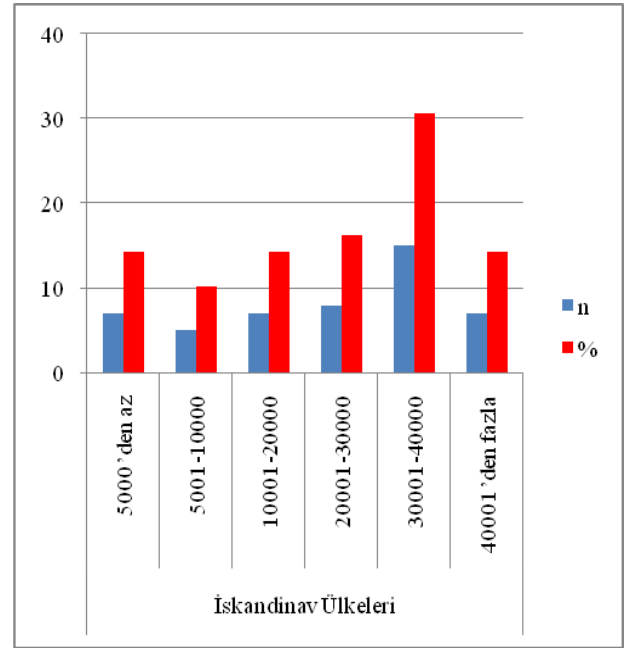
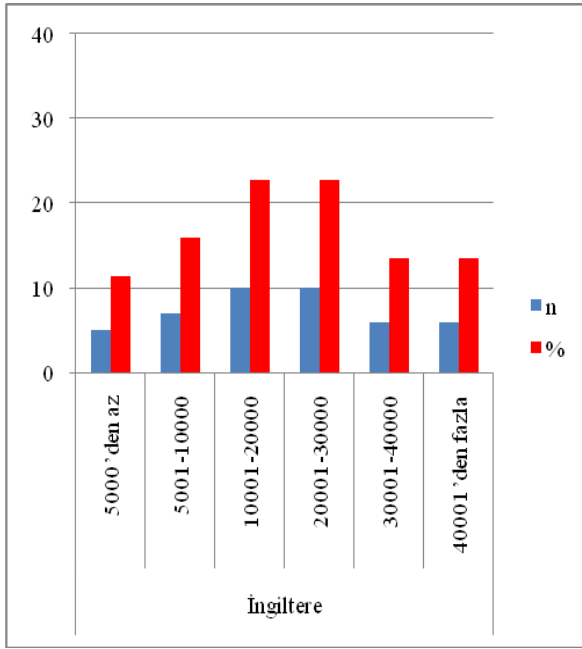
Katılımcı grubun sahip olduğu çocuk sayısı değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak katılımcıların çocuksuz oldukları, çocuk sahibi olanlarında bir ve iki çocuklu oldukları görülmektedir. Sahip olunan çocuk sayısı değişkenine ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %42,9'unun bir çocuk, %35,7'sinin 2 çocuk, %21,4'ünün 3 çocuk,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %33,4'ünün 3 çocuk, bir çocuk, iki çocuk ile dört ve üzeri çocuk sahibi olanların yüzde oranı ise aynı olup %22,2'dir.
- Fransa'dan gelen katılımcıların %53'ünün bir çocuk, %41,1'inin iki çocuk, %5,9'unun üç çocuk,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %42,3'ünün iki çocuk, %34,7'sinin bir çocuk, %11,5'inin üç çocuk, aynı şekilde %11,5'inin de 4 çocuk ve üzeri,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %60'ının bir çocuk, %36'sının iki çocuk, %4'ünün üç çocuk,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %48,1'inin iki çocuk, %25,9'unun bir çocuk, %14,8'inin üç çocuk, %11,2'sinin de 4 çocuk ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

b. Ziyaretçilerin Gelir ve Harcama Kalemleri

Yıllık Gelir (Euro)

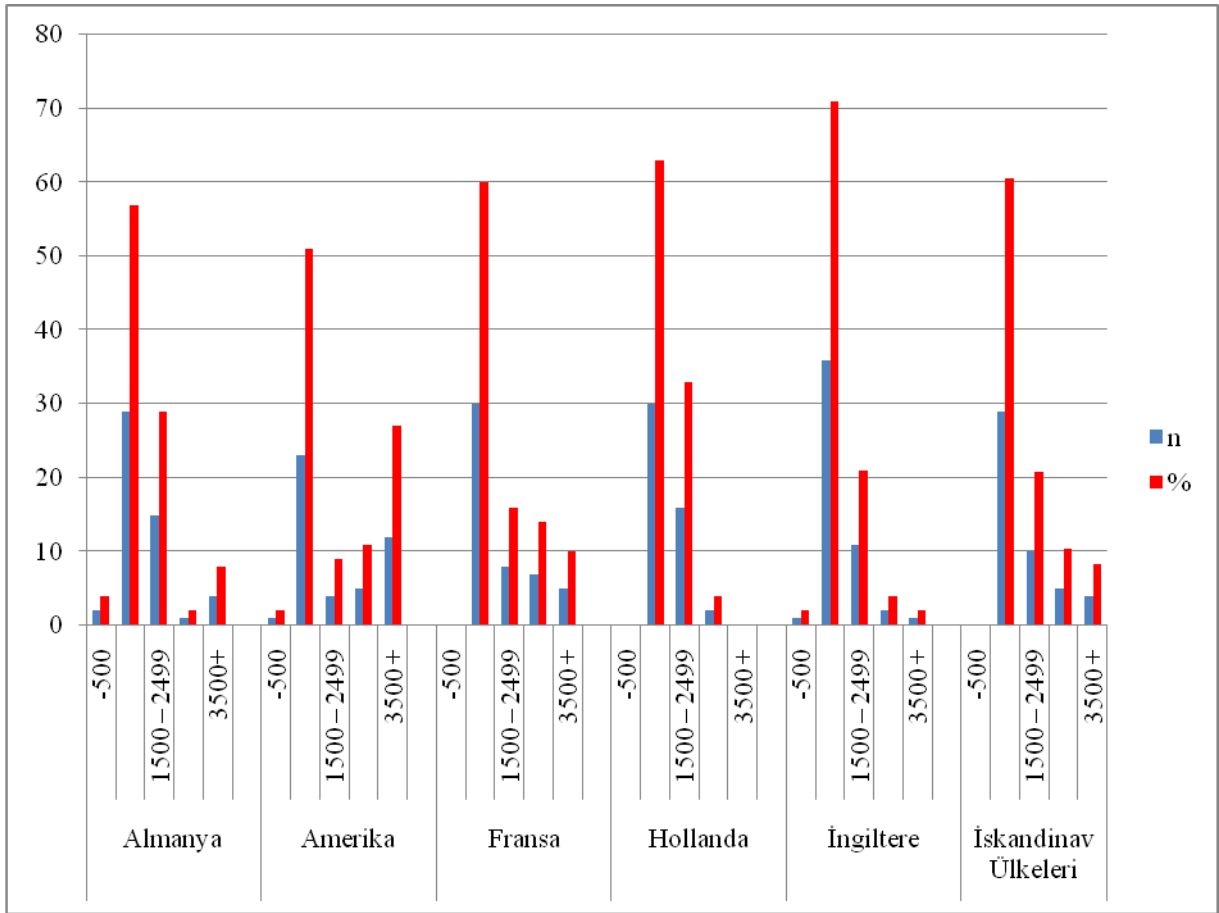




Katılımcı grubun yıllık ortalama gelir değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak 10001-30000 Euro aralığında olduğu görülse de ülkeler bazında farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yıllık gelir değişkenine ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %23,9'unun 20001-30000 Euro, %19,6'sının 10001-20000 Euro, yine %19,6'sının 40001 ve üzeri Euro, %15,2'sinin 5001-10000 Euro, yine aynı şekilde %15,2'sinin 30001-40000 Euro, %6,5'inin 5000 ve altı Euro,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %25'inin 5000 ve altı Euro, %18,7'sinin 40001 ve üzeri Euro, %16,7'sinin 30001-40000 Euro, yine aynı şekilde %16,7'sinin 10001-20000 Euro, %12,5'inin 20001-30000 Euro, %10,4'ünün 5001-10000 Euro,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %26'sının 10001-20000 Euro, %20'sinin 5000 ve altı Euro, %18'inin 20001-30000 Euro, %16'sının 40001 ve üzeri Euro, yine aynı şekilde %16'sının 30001-40000 Euro, %4'ünün 5001-10000 Euro,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %29,2'sinin 20001-30000 Euro, %25'inin 5001-10000 Euro, %22,9'unun 30001-40000 Euro, %10,4'ünün 40001 ve üzeri Euro, yine aynı şekilde %10,4'ünün 10001-20000 Euro, %2,1'inin 5000 ve altı Euro,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %22,7'sinin 20001-30000 Euro, yine aynı şekilde %22,7'sinin 10001-20000 Euro, %16'sının 5001-10000 Euro, %13,6'sının 40001 ve üzeri Euro, yine aynı şekilde %13,6'sının 30001-40000 Euro, %11,4'ünün 5000 ve altı Euro,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %30,6'sının 30001-40000 Euro, %16,3'ünün 20001-30000 Euro, %14,3'ünün 40001 ve üzeri Euro, aynı şekilde %14,3'ünün 10001-20000 Euro, yine aynı şekilde %14,3'ünün 5000 ve altı Euro, %10,2'sinin 5001-10000 Euro ortalama yıllık gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

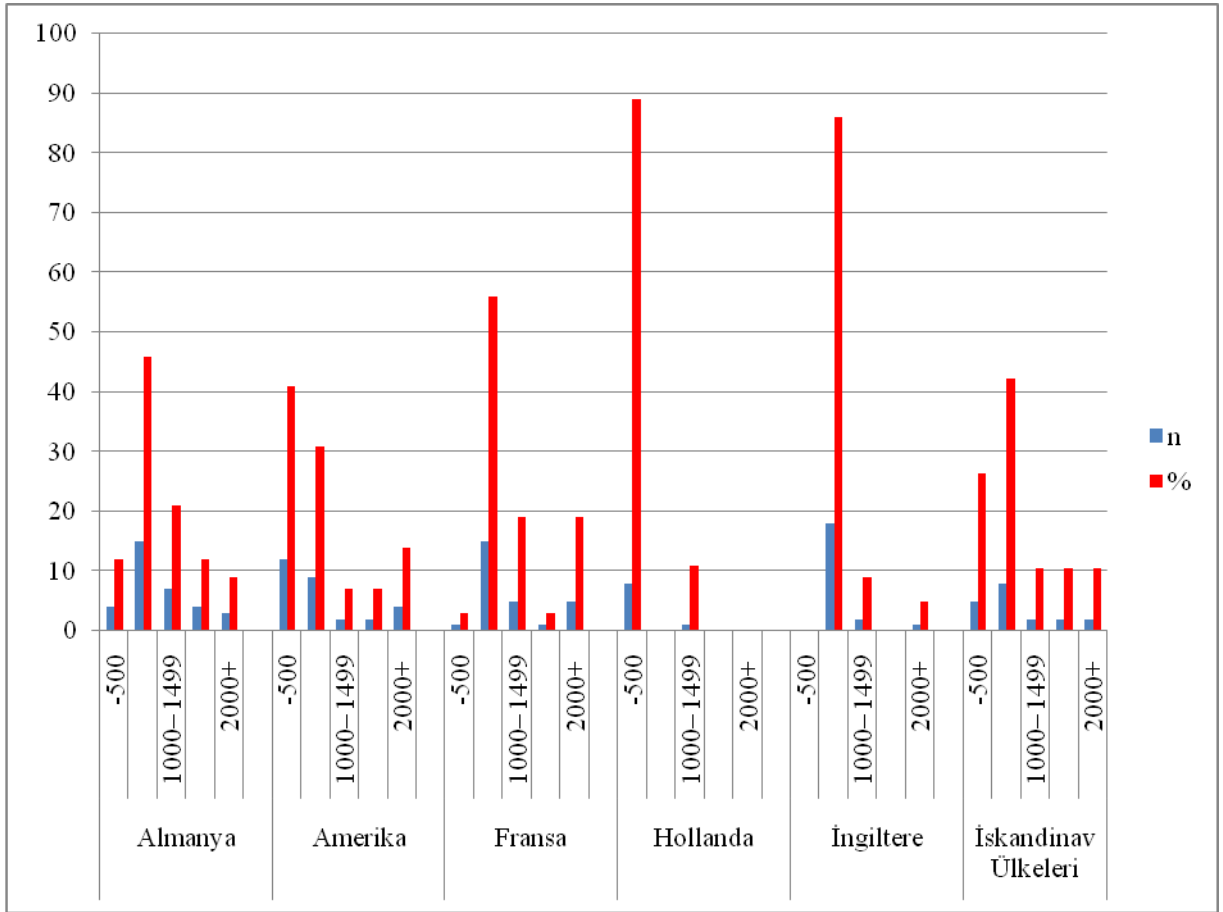
Toplam Harcama (Euro)



Katılımcıların toplam tatil harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak 500-1499 Euro aralığında olduğu görülmektedir. Tatil harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %57'sinin 500-1499 Euro, %29'unun 1500-2499 Euro, %8'inin 3500 ve üzeri Euro, %4'ünün 500 Euro'dan az, %2'sinin 2500-3499 Euro,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %51'inin 500-1499 Euro, %27'sinin 3500 Euro'dan yüksek, %11'inin 2500-3499 Euro, %9'unun 1500-2499 Euro, %2'sinin 500 Euro'dan az,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %60'ının 500-1499 Euro, %16'sının 1500-2499 Euro, %14'ünün 2500-3499 Euro, %10'unun 3500 Euro ve üzeri,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %63'ünün 500-1499 Euro, %33'ünün 1500-2499 Euro, %4'ünün 2500-3499 Euro,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %71'inin 500-1499 Euro, %21'inin 1500-2499 Euro, %4'ünün 2500-3499 Euro, %2'sinin 500 Euro'dan az, %2'sinin 3500 Euro ve üzeri,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %60,5'inin 500 Euro'dan az, %20,8'inin 500-1499 Euro, %10,4'ünün 1500-2499 Euro, %8,3'ünün 2500-3499 Euro aralığında tatil harcamalarının bulunduğu belirlenmiştir.

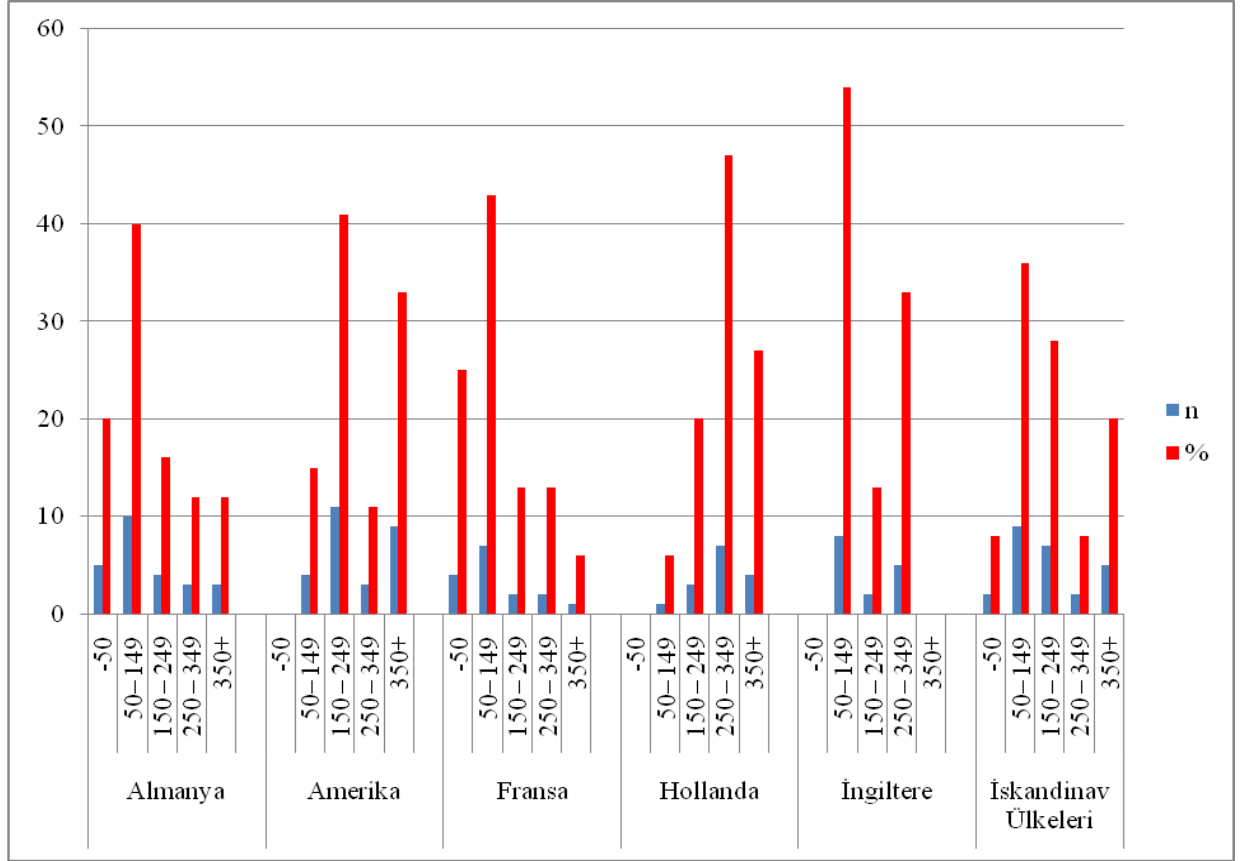
Ulaştırma Harcaması (Euro)



Katılımcıların toplam tatil harcamaları içerisinde ulaşım harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak 500-999 Euro aralığında olduğu görülmektedir. Ulaşım harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %46'sının 500-999 Euro, %21'inin 1000-1499 Euro, %12'sinin 500 Euro'dan az, aynı şekilde %12'sinin 1500-1999 Euro, %9'unun 2000 Euro ve üzeri,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %41'inin 500 Euro'dan az, %31'inin 500-999 Euro, %14'ünün 2000 Euro ve üzeri, %7'sinin 1000-1499 Euro, aynı şekilde %7'sinin 1500-1999 Euro,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %56'sının 500-999 Euro, %19'unun 1000-1499 Euro, aynı şekilde %19'unun 2000 Euro ve üzeri, %3'ünün 500 Euro'dan az, aynı şekilde %3'ünün 1500-1999 Euro,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %89'unun 500 Euro'dan az, %11'inin 1000-1499 Euro,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %86'sının 500-999 Euro, %9'unun 1000-1499 Euro, %5'inin 2000 Euro ve üzeri,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %42,2'sinin 500-999 Euro, %26,3'ünün 500 Euro'dan az, %10,5'inin 1000-1499 Euro, aynı şekilde %10,5'inin 1500-1999 Euro, yine aynı şekilde %10,5'inin 2000 Euro ve üzeri aralığında ulaşım harcamalarının bulunduğu belirlenmiştir.

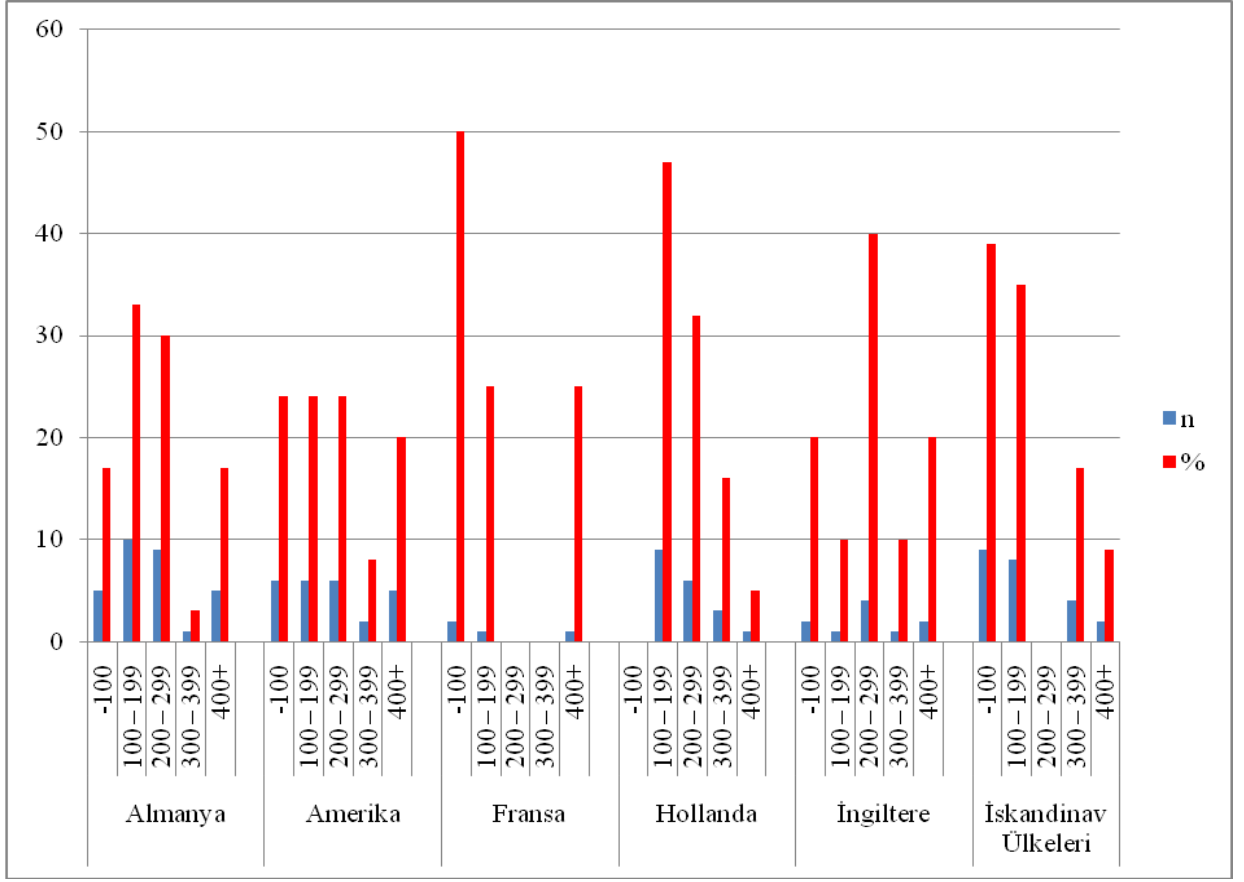
Yiyecek ve İçecek Harcaması (Euro)



Katılımcıların toplam tatil harcamaları içerisinde yiyecek-içecek harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak 50-149 Euro aralığında olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %40'ının 50-149 Euro, %20'sinin 50 Euro'dan az, %16'sının 150-249 Euro, %12'sinin 250-349 Euro, yine aynı şekilde %12'sinin 350 Euro ve üzeri,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %41'inin 150-249 Euro, %33'ünün 350 Euro ve üzeri, %15'inin 50-149 Euro, %11'inin 250-349 Euro,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %43'ünün 50-149 Euro, %25'inin 50 Euro'dan az, %13'ünün 150-249 Euro, aynı şekilde %13'ünün 250-349 Euro, %6'sının 350 Euro ve üzeri,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %47'sinin 250-349 Euro, %27'sinin 350 Euro ve üzeri, %20'sinin 150-249 Euro, %6'sının 50-149 Euro,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %54'ünün 50-149 Euro, %33'ünün 250-349 Euro, %13'ünün 150-249 Euro,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %36'sının 50-149 Euro, %28'inin 150-249 Euro, %20'sinin 350 Euro ve üzeri, %8'inin 50 Euro'dan az, %8'inin 250-349 Euro aralığında yiyecek-içecek harcamalarının bulunduğu belirlenmiştir.

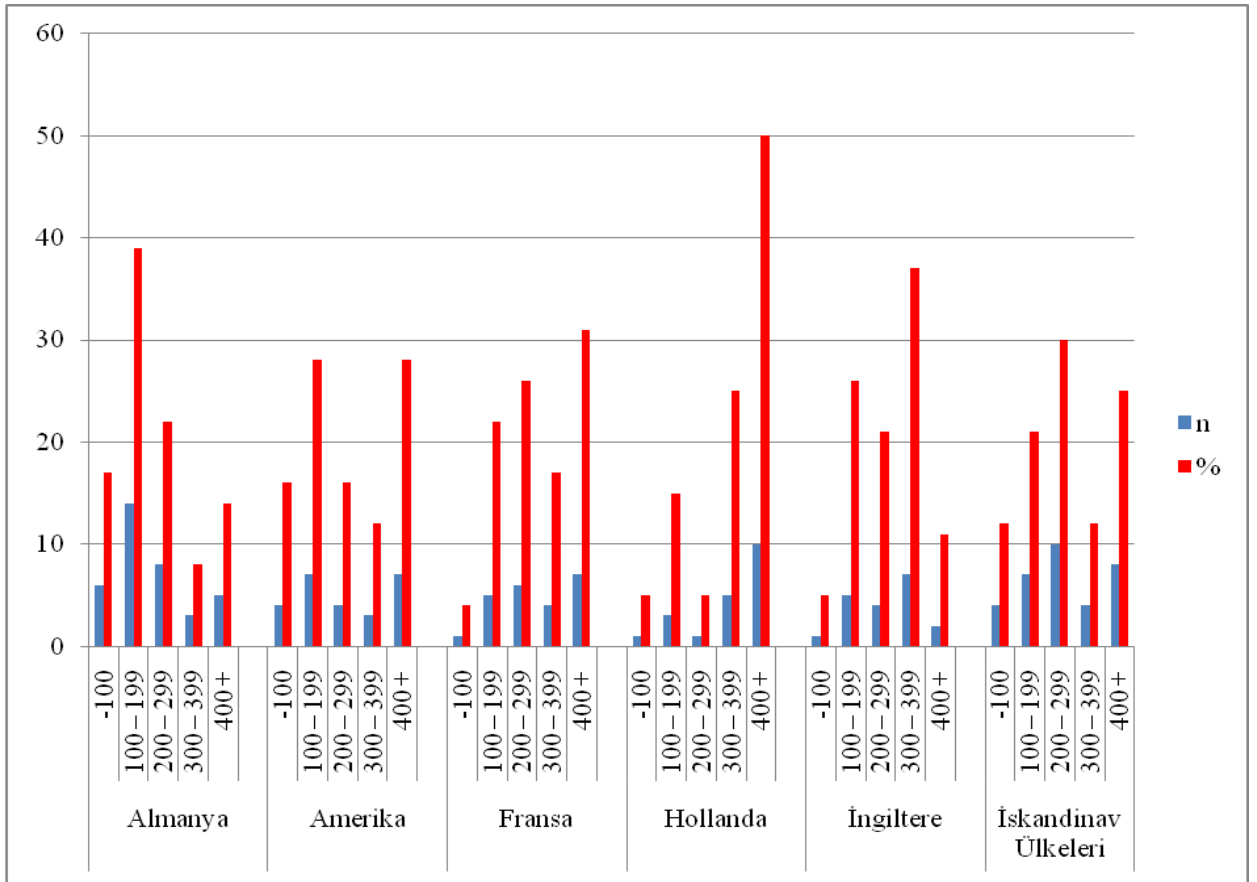
Çekicilikler İçin Harcama (Euro)



Katılımcıların toplam tatil harcamaları içerisinde çekicilikler için harcamaların ne kadar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak çeşitli aralıklarda olduğu görülmektedir. Çekicilikler için harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %33'ünün 100-199 Euro, %30'unun 200-299 Euro, %17'sinin 400 Euro ve üzeri, %17'sinin 100 Euro'dan az ve %3'ünün 300-399 Euro,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %24'ünün 100 Euro'dan az, %24'ünün 100-199 Euro, %24'ünün 200-299 Euro, %20'sinin 400 Euro ve üzeri ve %8'inin 300-399 Euro,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %50'sinin 100 Euro'dan az, %25'inin 100-199 Euro ve %25'inin 400 Euro ve üzeri,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %47'sinin 100-199 Euro, %32'sinin 200-299 Euro, %16'sinin 300-399 Euro ve %5'inin 400 Euro ve üzeri,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %40'ının 200-299 Euro, %20'sinin 100 Euro'dan az, %20'sinin 400 Euro ve üzeri, %10'unun 100-199 Euro ve %10'unun 300-399 Euro,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların ise %39'unun 100 Euro'dan az, %35'inin 100-199 Euro, %17'sinin 300-399 Euro ve %9'unun 400 Euro ve üzeri aralığında çekicilikler için harcamalarının bulunduğu belirlenmiştir.

Alışveriş Harcamaları (Euro)

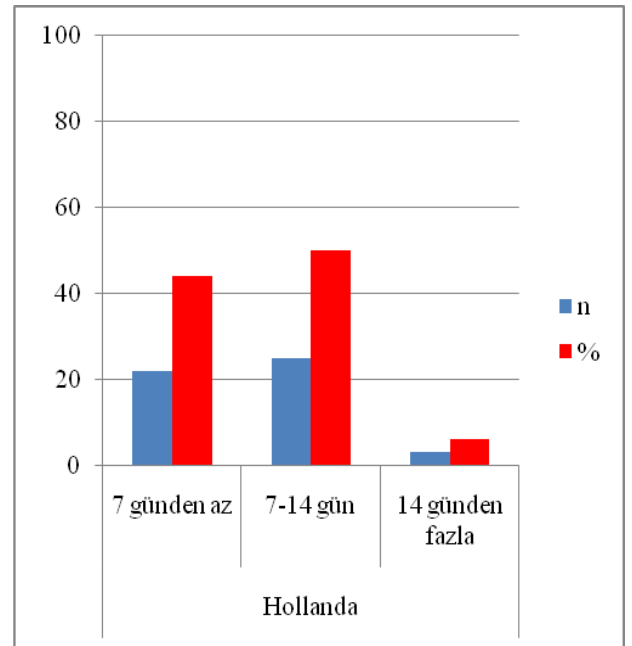
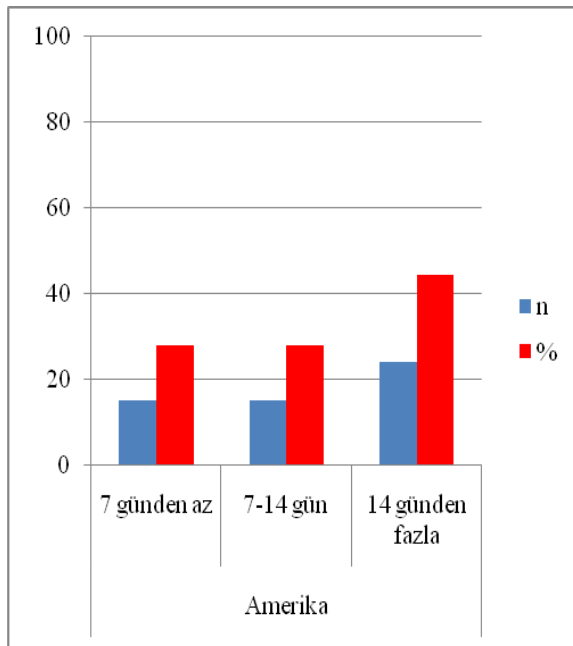
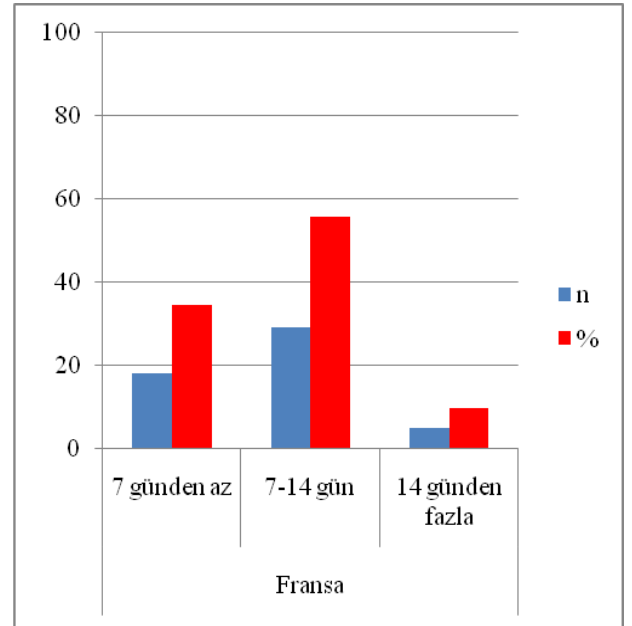
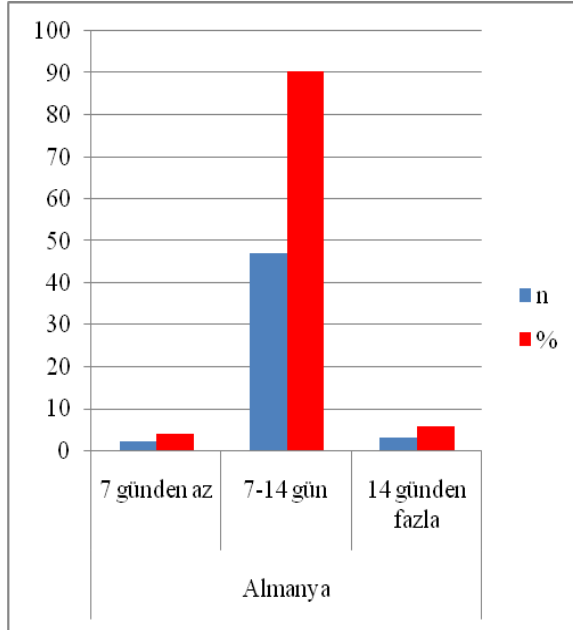


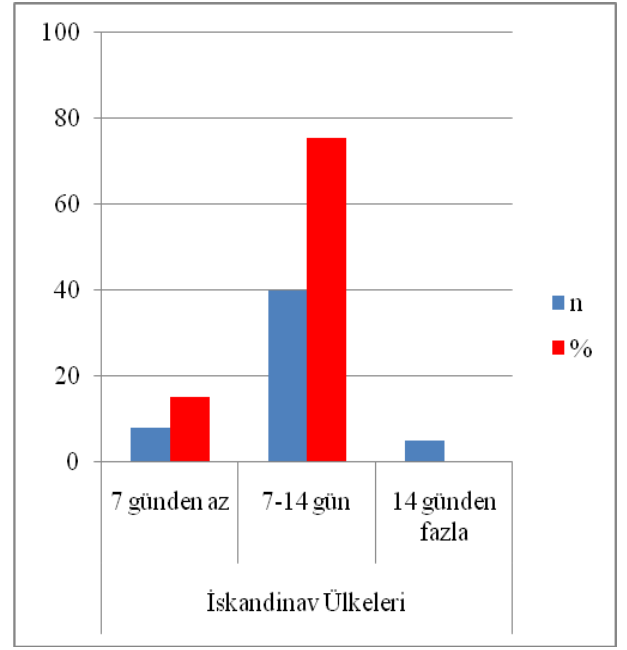
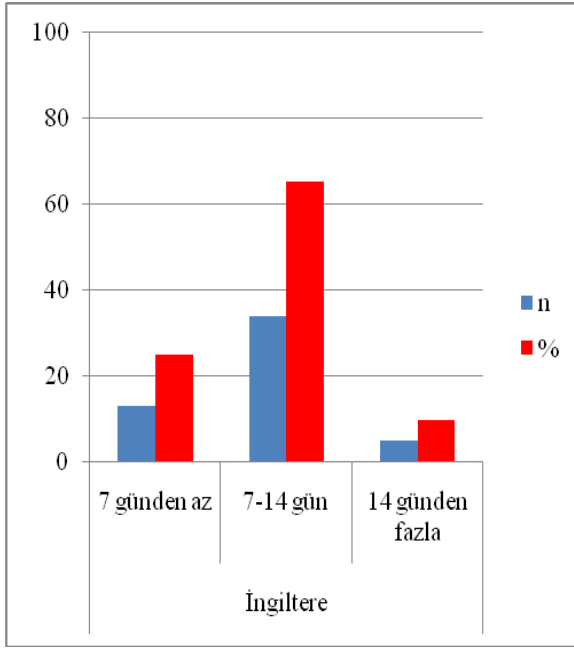
Katılımcıların toplam tatil harcamaları içerisinde alışveriş harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak 100-199 Euro aralığında olduğu görülsede ülkeler arasında farklar bulunmaktadır. Alışveriş harcamalarının ne kadar olduğuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %39'u 100-199 Euro, %22'si 200-299 Euro, %17'si 100 Euro'dan az, %14'ü 400 Euro ve üzeri, %8'i 300-399 Euro,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %28'i 400 Euro ve üzeri, aynı şekilde %28'i 100-199 Euro, %16'sı 200-299 Euro, aynı şekilde %16'sı 100 Euro'dan az, %12'si 300-399 Euro,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %31'i 400 Euro ve üzeri, %26'sı 200-299 Euro, %22'si 100-199 Euro, %17'si 300-399 Euro, %4'ü 100 Euro'dan az,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %50'si 400 Euro ve üzeri, %25'i 300-399 Euro, %15'i 100-199 Euro, %5'i 200-299 Euro, aynı şekilde %5'i 100 Euro'dan az,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %30'u 200-299 Euro, %25'i 400 Euro ve üzeri, %21'i 100-199 Euro, %12'si 300-399 Euro, aynı şekilde %12'si 100 Euro'dan az aralığında alışveriş harcamalarının bulunduğu belirlenmiştir.

c. Ziyaretçilerin Tatil Deneyimi ve Tatil Satın Alma Süreci

Tatil Süresi

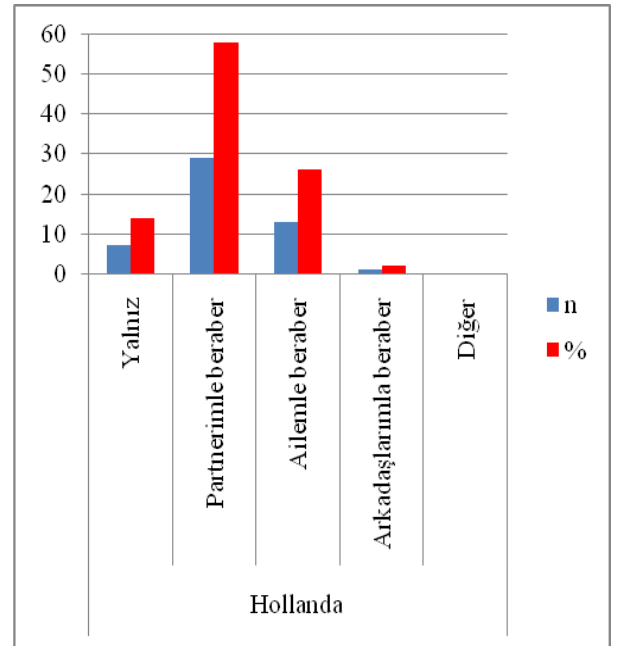
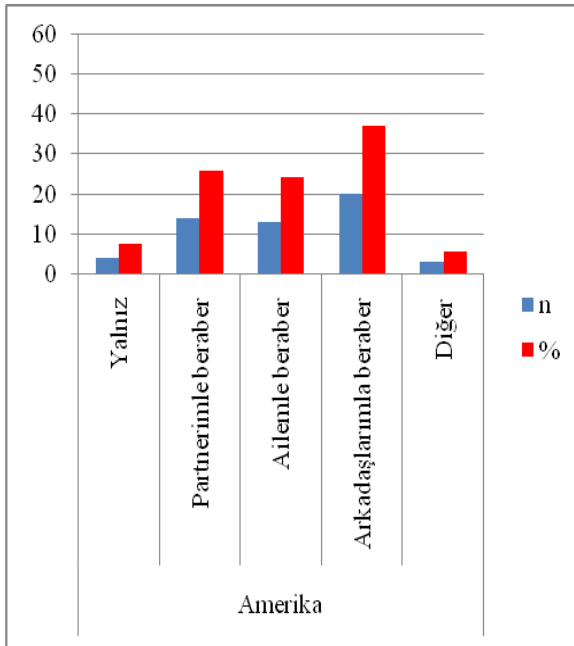
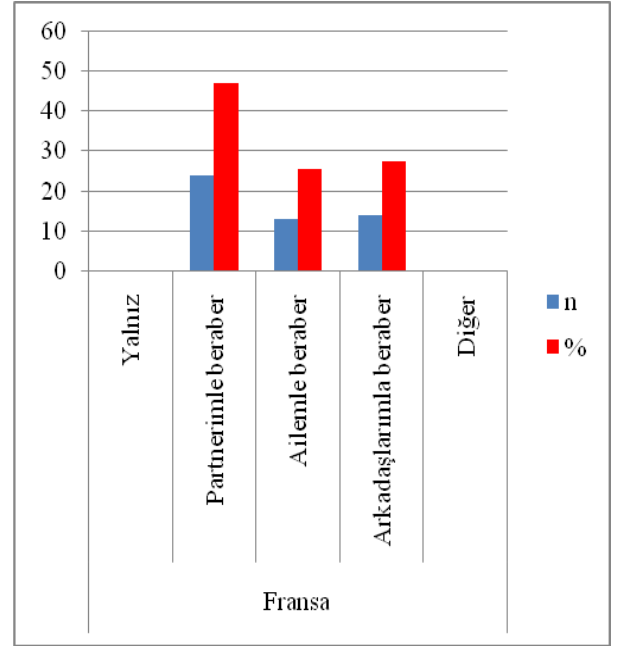
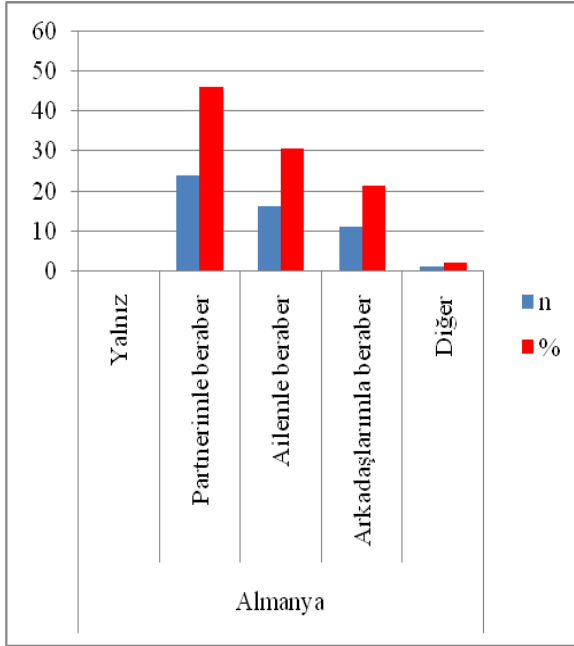


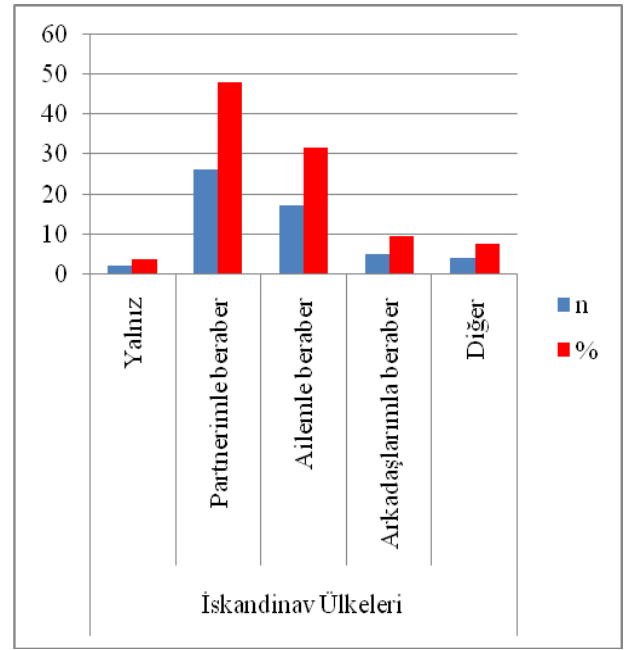
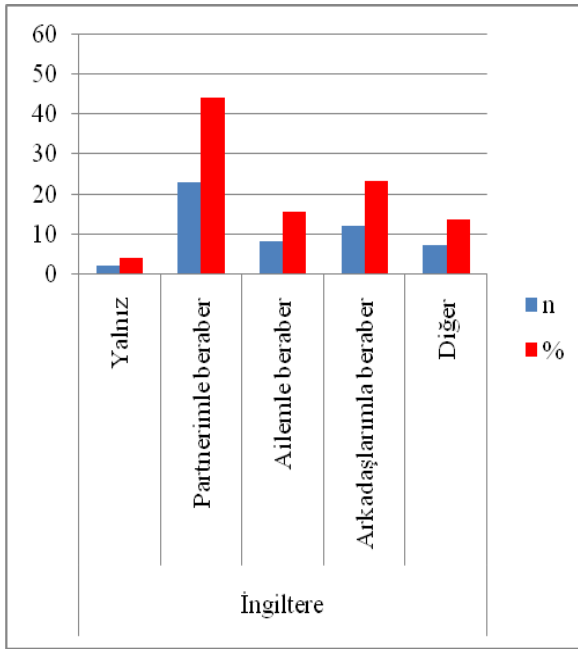


Katılımcı grubun tatil süresi değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak yedi-on dört gün aralığındaki grubun çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tatil süresi değişkenine ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %90,4'ünün yedi-on dört gün, %5,8'inin on dört gün ve üzeri, %3,8'inin yedi günden az,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %44,4'ünün on dört gün ve üzeri, %27,8'inin yedi-on dört gün, aynı şekilde %27,8'inin yedi günden az,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %55,8'inin yedi-on dört gün, %34,6'sının yedi günden az, %9,6'sının on dört günden fazla,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %50'sinin yedi-on dört gün, %44'ünün yedi günden az, %6'sının on dört günden fazla,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %65,4'ünün yedi-on dört gün, %25'inin yedi günden az, %9,6'sının on dört günden fazla,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %75,5'inin yedi-on dört gün, %15,1'inin yedi günden az, %9,4'ünün on dört günden fazla tatil süresine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tatilinizi kiminle geçiriyorsunuz?

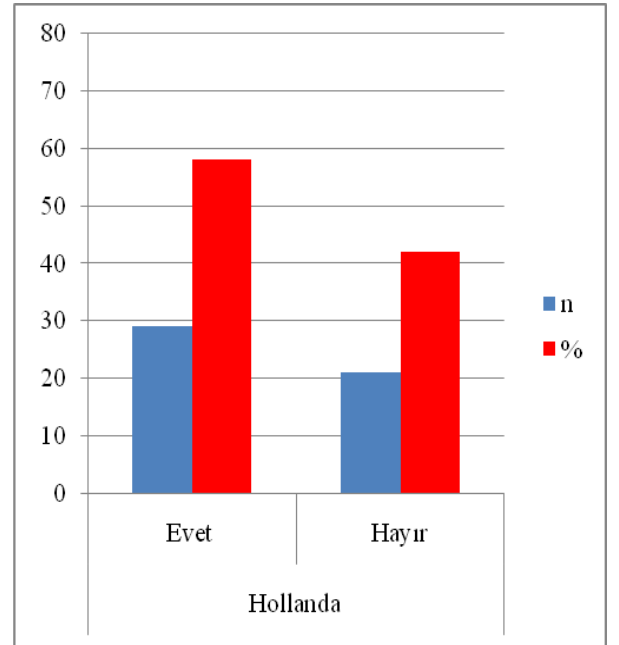
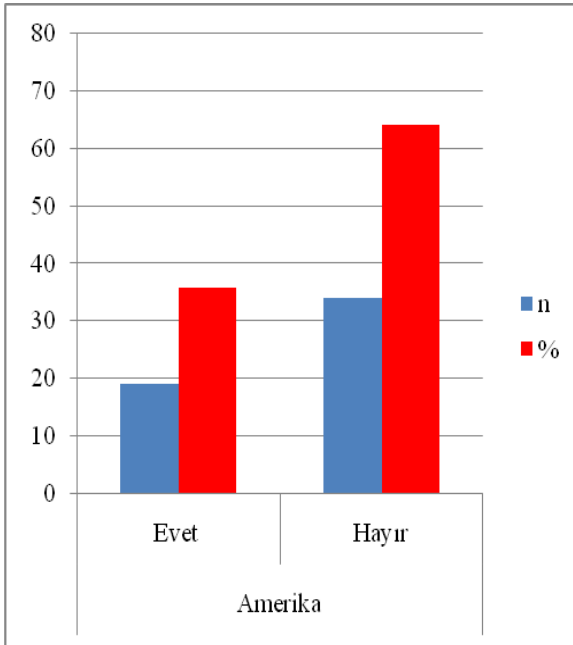
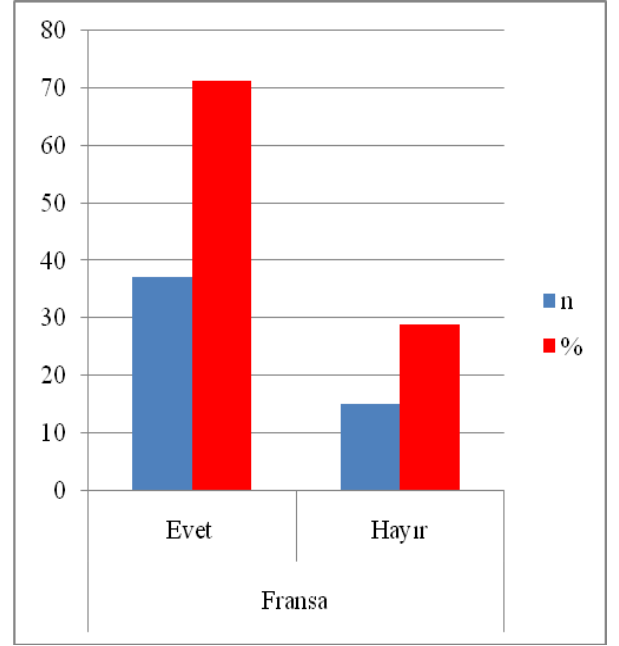
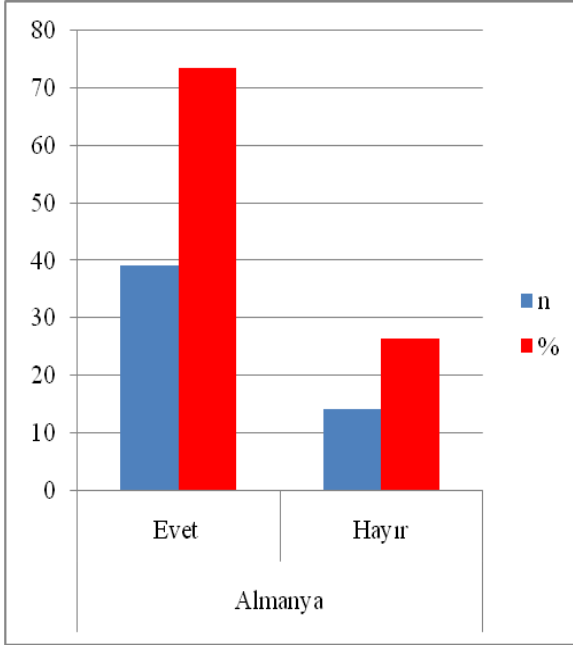


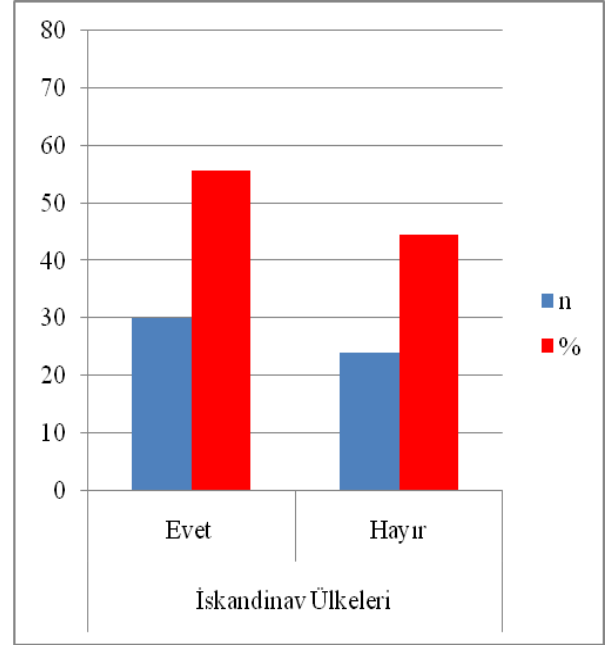
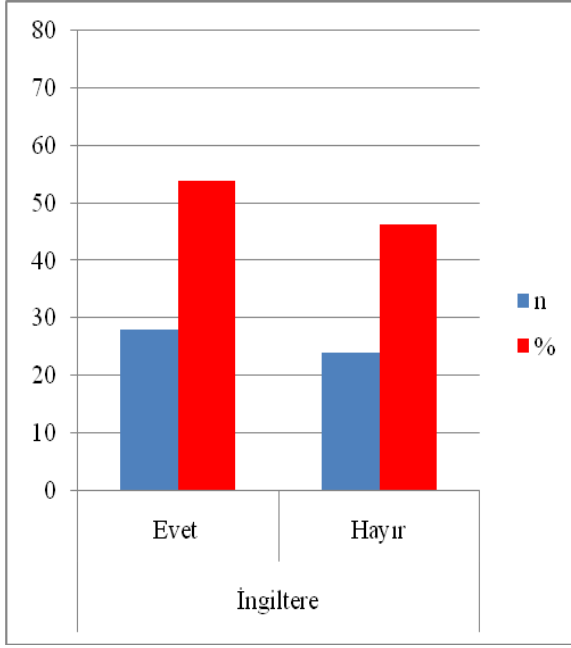


Katılımcı grubun tatillerini kiminle geçirdiklerine ilişkin araştırma değişkenine göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak arkadaşlar ve partneriyle beraber tatil yaptıkları sonuçlarının yoğunlukta olduğu görülse de ülkeler bazında farklılıkların olduğu görülmektedir. Katılımcı grubun tatilinizi kiminle geçiriyorsunuz araştırma sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %46,1'inin partnerimle beraber, %30,8'inin ailemle beraber, %21,2'sinin arkadaşlarımla beraber, %1,9'unun diğer,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %37'sinin arkadaşlarımla beraber, %25,9'unun partnerimle beraber, %24,1'inin ailemle beraber, %7,4'ünün yalnız, %5,6'sının diğer,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %47,1'inin partnerimle beraber, %27,4'ünün arkadaşlarımla beraber, %25,5'inin ailemle beraber,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %58'inin partnerimle beraber, %26'sının ailemle beraber, %14'ünün yalnız, %2'sinin arkadaşlarımla beraber,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %44,2'sinin partnerimle beraber, %23,1'inin arkadaşlarımla beraber, %15,4'ünün ailemle beraber, %13,5'inin diğer, %3,8'inin yalnız,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %48,1'inin partnerimle beraber, %31,5'inin ailemle beraber, %9,3'ünün arkadaşlarımla beraber, %7,4'ünün diğer, %3,7'sinin yalnız olarak tatillerini geçirdikleri belirlenmiştir.

Daha önce Türkiye'ye geldiniz mi?

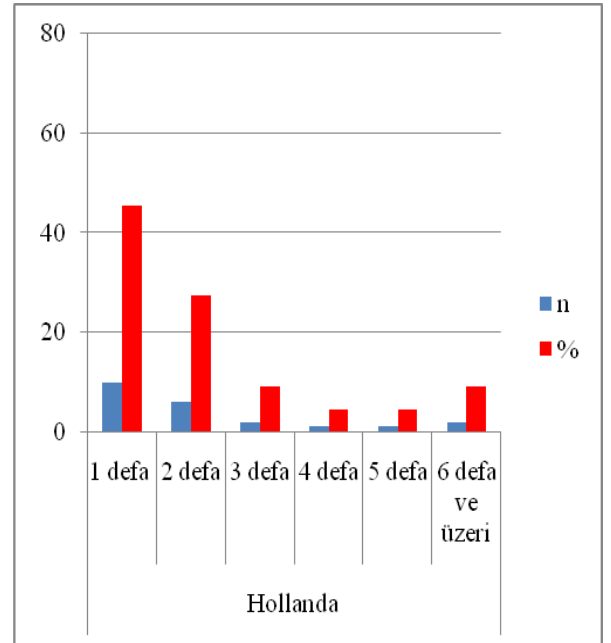
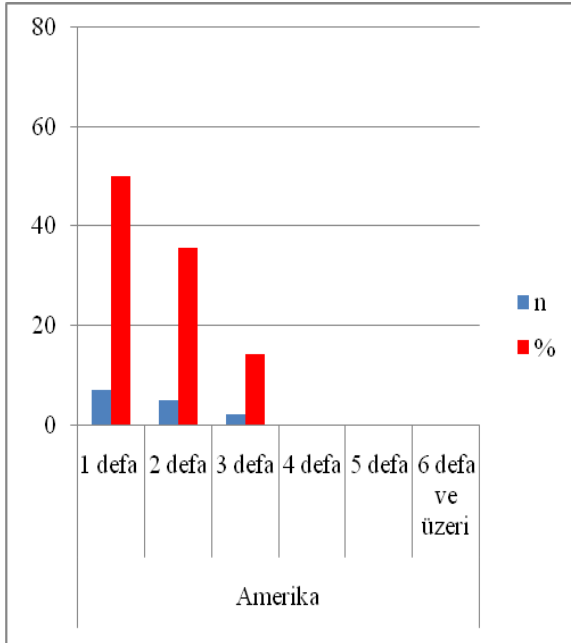
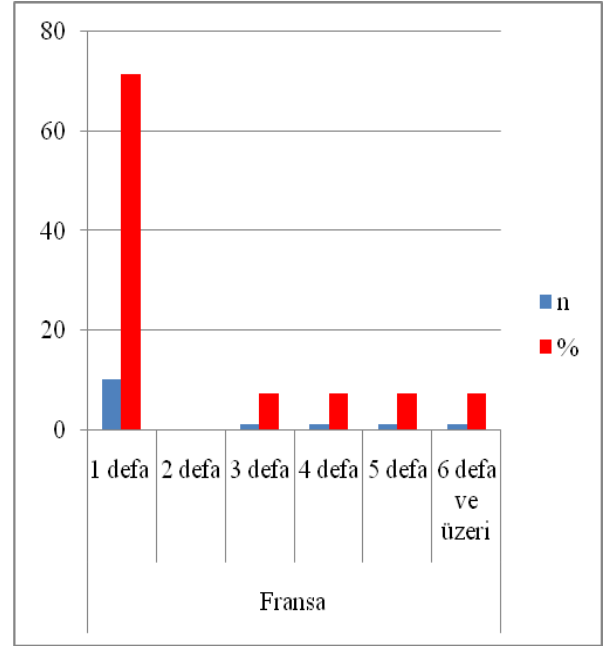
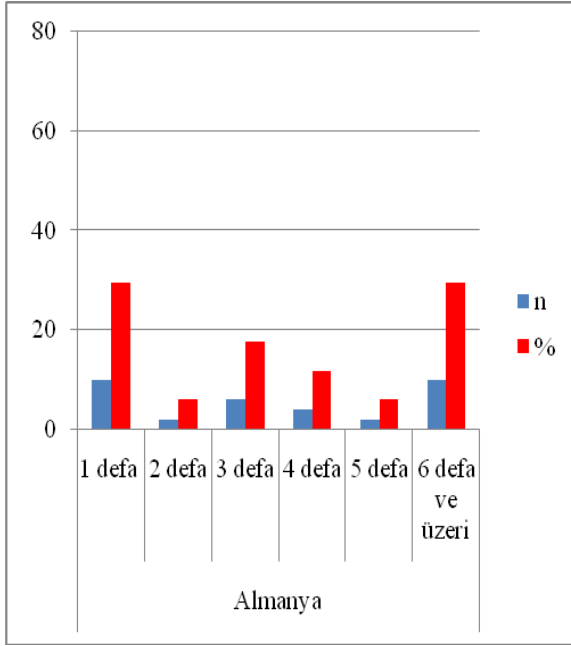


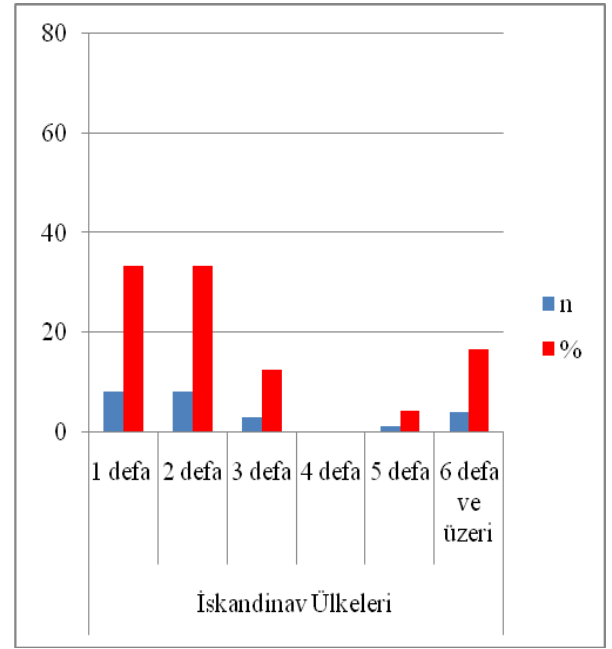
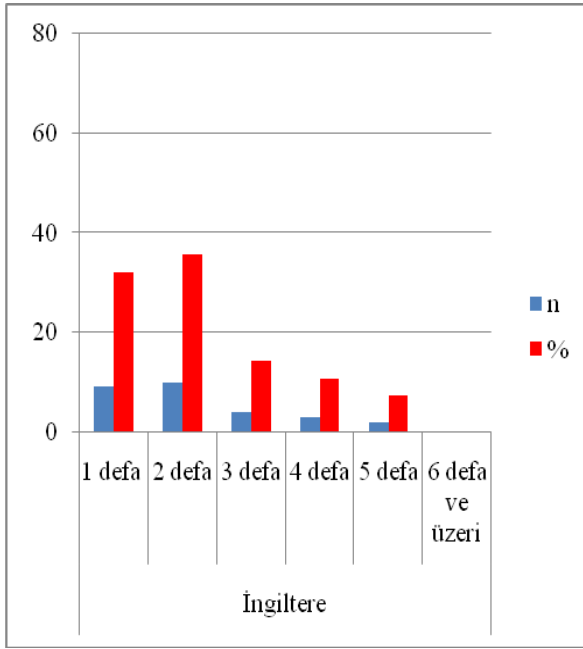


Katılımcı grubun daha önce Türkiye'ye gelip gelmediklerine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak tekrarlı turistlerin olduğu görülmektedir. Daha önceden Türkiye'ye geldiniz mi? Araştırma sorusuna verilen cevaplara ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %73,6'sının evet, %26,4'ünün hayır,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %64,2'sinin hayır, %35,8'inin evet,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %71,2'sinin evet, %28,8'inin hayır,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %58'inin evet, %42'sinin hayır,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %53,8'inin evet, %46,2'sinin hayır,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %55,6'sının evet, %44,4'ünün hayır şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Cevabınız EVET ise, Türkiye'ye kaç defa geldiniz?

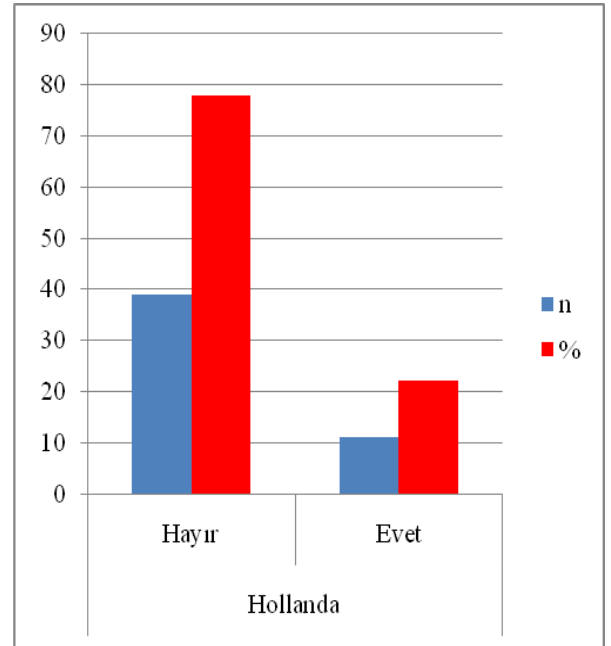
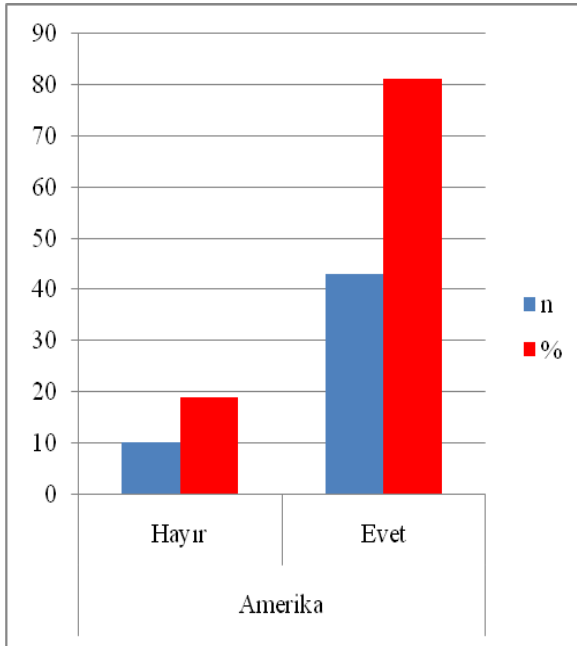
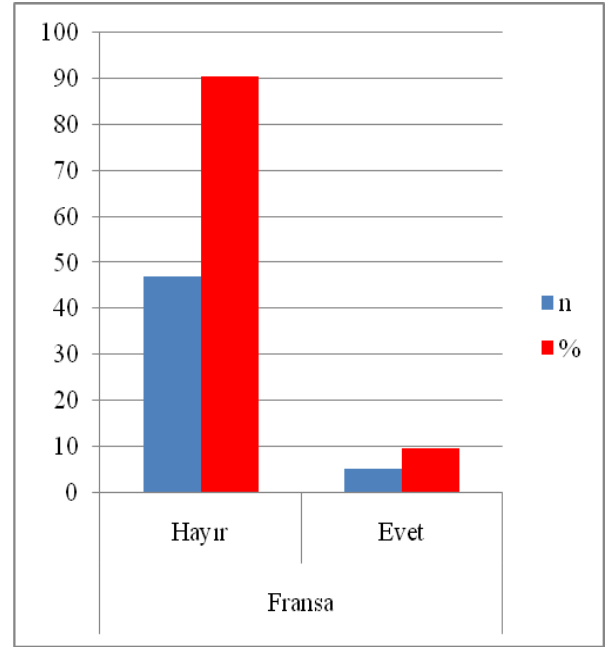
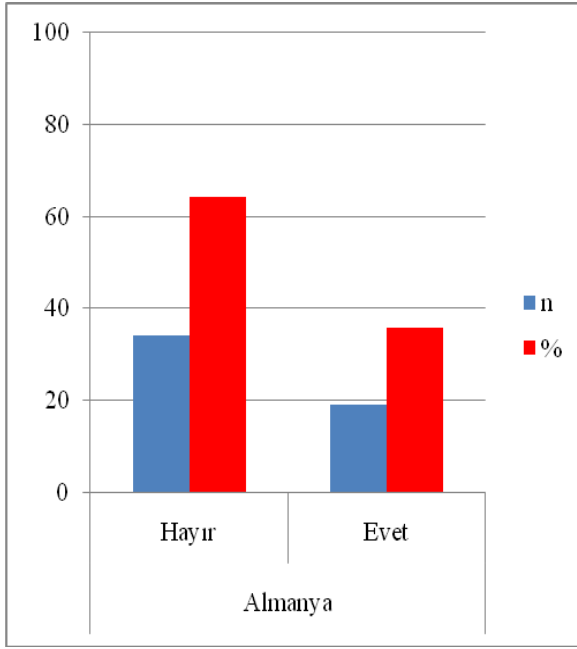


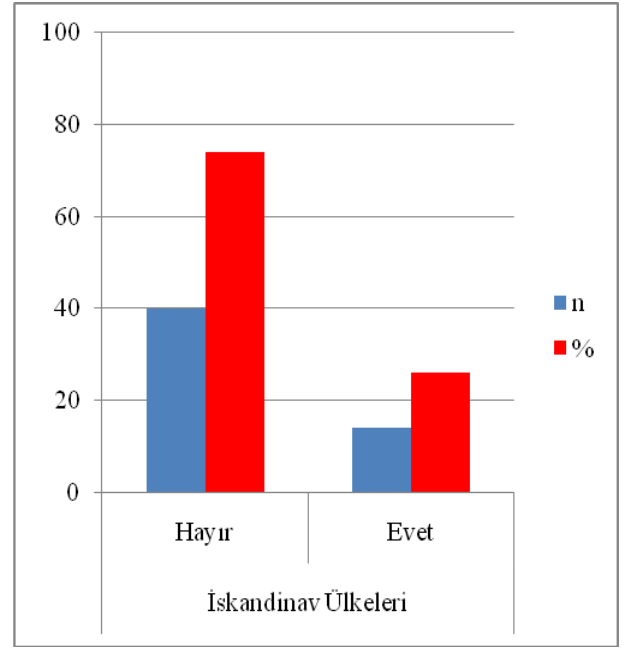
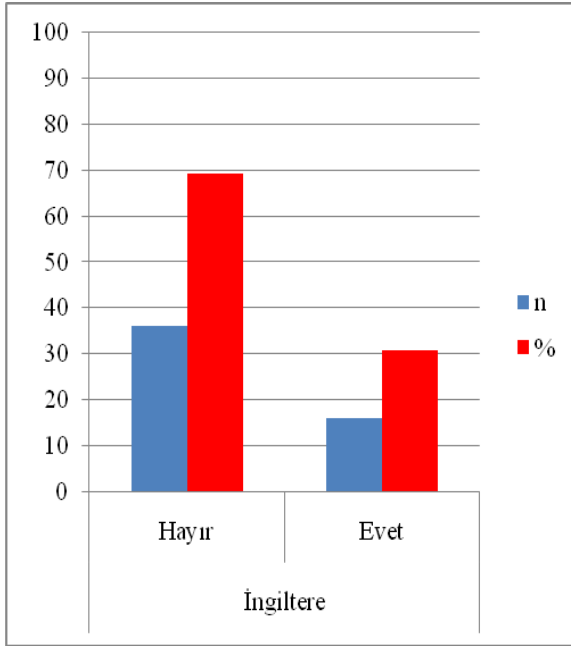


Katılımcı grup içerisinde daha önceden Türkiye'ye gelen turistlerin kaç defa geldiklerine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak bu seyahatlerinin ikinci olduğu görülmektedir. Daha önceden Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin kaç defa geldiklerine ilişkin verdikleri cevaplara ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %29,4'ünün altı ve üzeri, aynı şekilde %29,4'ünün bir defa, %17,6'sının üç defa, %11,8'inin dört defa, %5,9'unun beş defa, aynı şekilde %5,9'unun iki defa,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %50'sinin bir defa, %35,7'sinin iki defa, %14,3'ünün üç defa,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %7,1'ünün bir defa, %7,1'inin üç defa, %7,1'inin dört defa, %7,1'inin beş defa, %7,1'inin altı ve üzeri,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %45,5'inin bir defa, %27,3'ünün iki defa, %9,1'inin üç defa, aynı şekilde %9,1'inin altı ve üzeri, %4,5'inin dört defa, aynı şekilde %4,5'inin beş defa,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %35,7'sinin iki defa, %32,1'inin bir defa, %14,3'ünün üç defa, %10,7'sinin dört defa, %7,2'sinin beş defa,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %33,3'ünün iki defa, aynı şekilde %33,3'ünün bir defa, %16,7'sinin altı ve üzeri, %12,5'inin üç defa, %4,2'sinin beş defa daha önceden Türkiye'yi ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Daha önce bu bölgeye geldiniz mi?

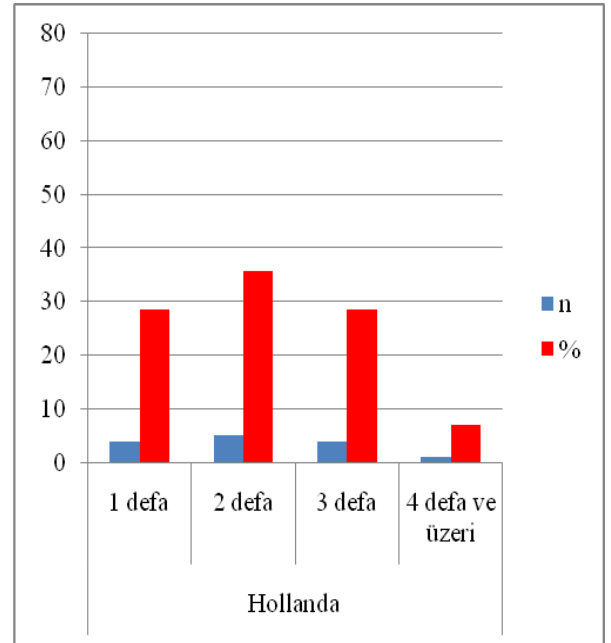
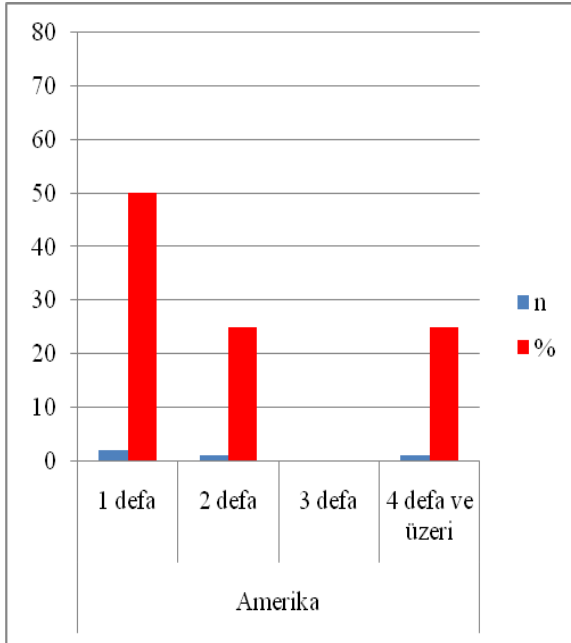
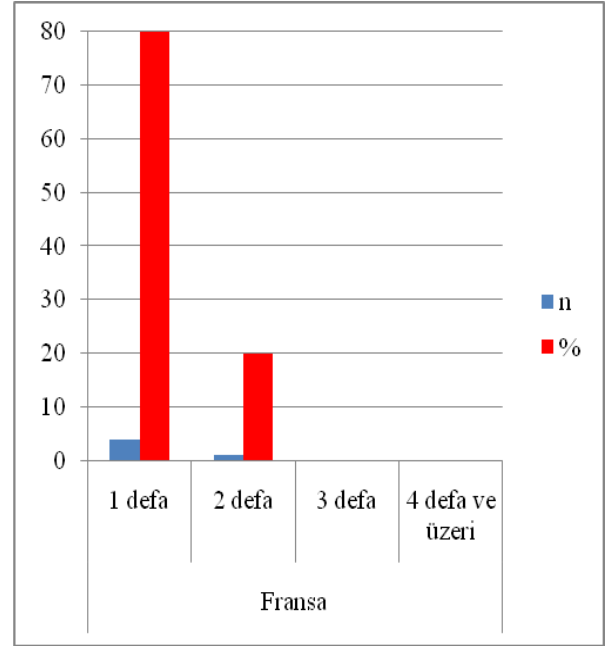
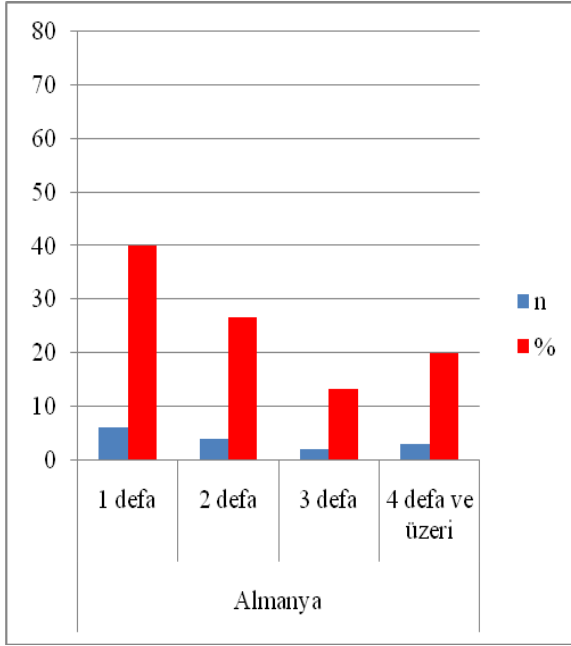


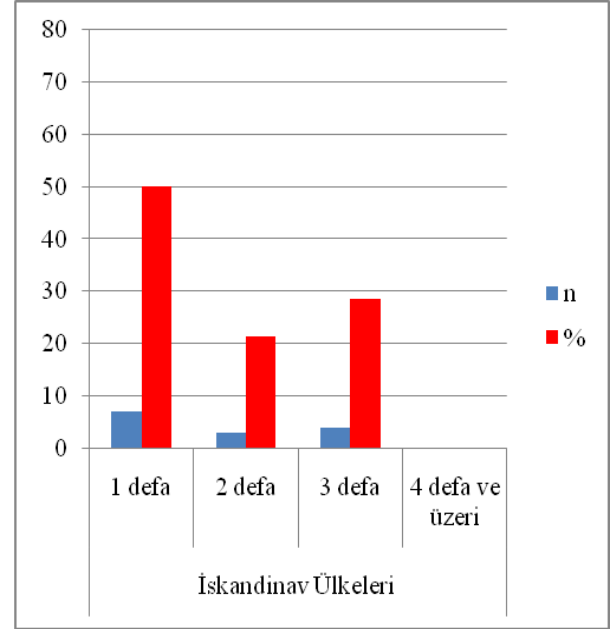
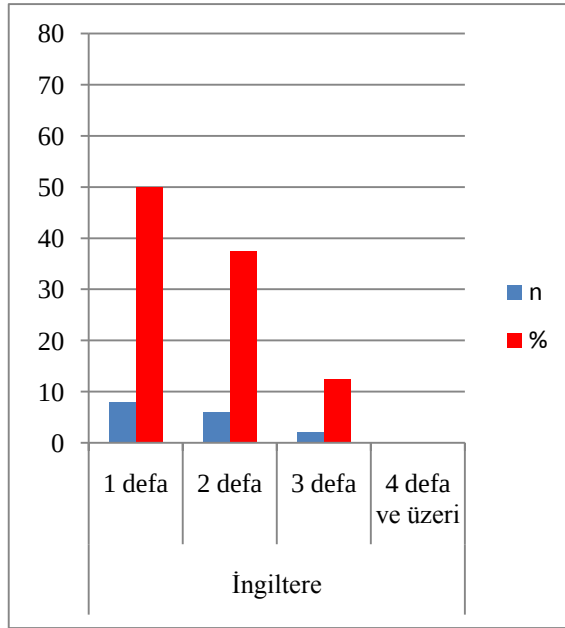


Katılımcı grubun daha önce şu an tatil yaptıkları destinasyona gelip gelmediklerine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak farklı destinasyonlara yöneldikleri görülmektedir. “Daha önceden bu bölgeye geldiniz mi?” Araştırma sorusuna verilen cevaplara ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya’dan tatil destinasyonu olarak Türkiye’yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %64,2’sinin hayır, %35,8’inin evet,
- Amerika’dan gelen katılımcıların %81,1’inin evet, %18,9’unun hayır,
- Fransa’dan gelen katılımcıların %90,4’ünün hayır, %9,6’sının evet,
- Hollanda’dan gelen katılımcıların %78’inin hayır, %22’sinin evet,
- İngiltere’de gelen katılımcıların %69,2’sinin hayır, %30,8’inin evet,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %74,1’inin hayır, %25,9’unun evet şeklinde cevap verdikleri, tespit edilmiştir.

Cevabınız EVET ise, bu bölgeye kaç defa geldiniz?

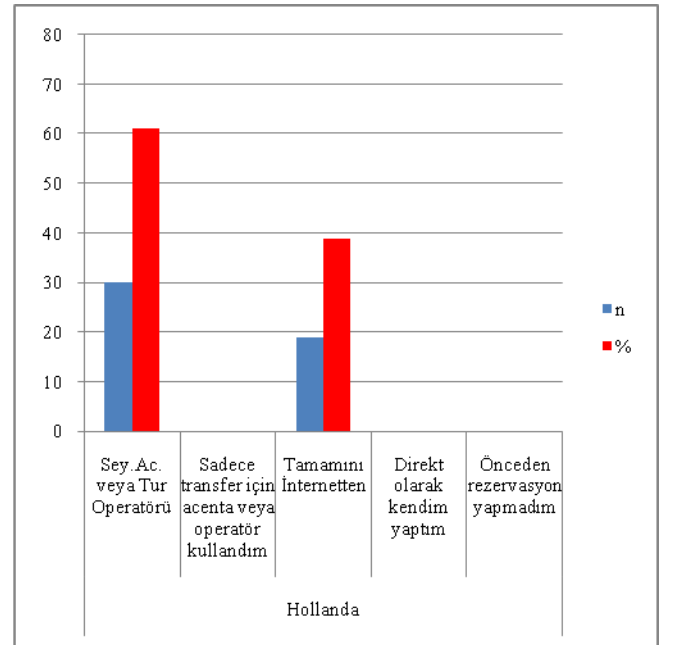
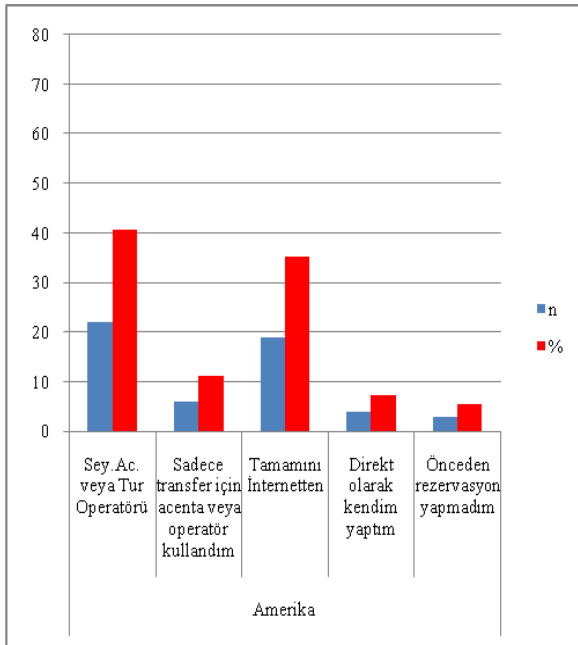
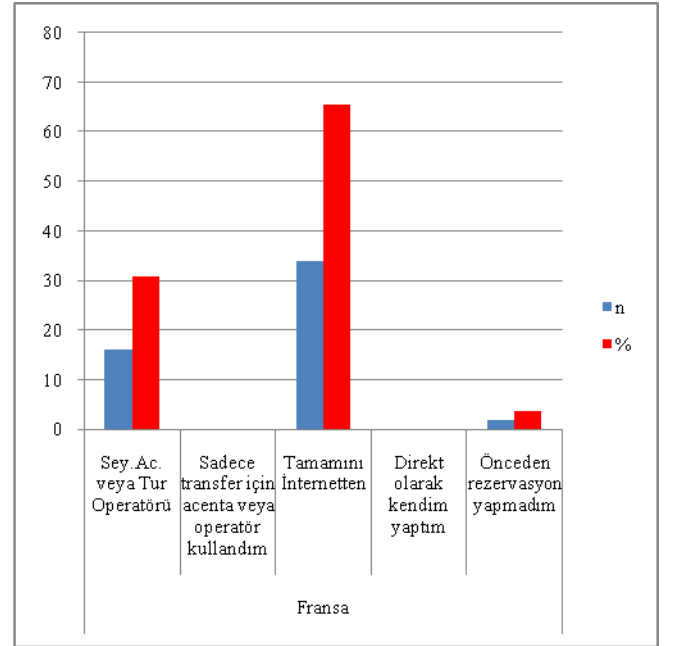
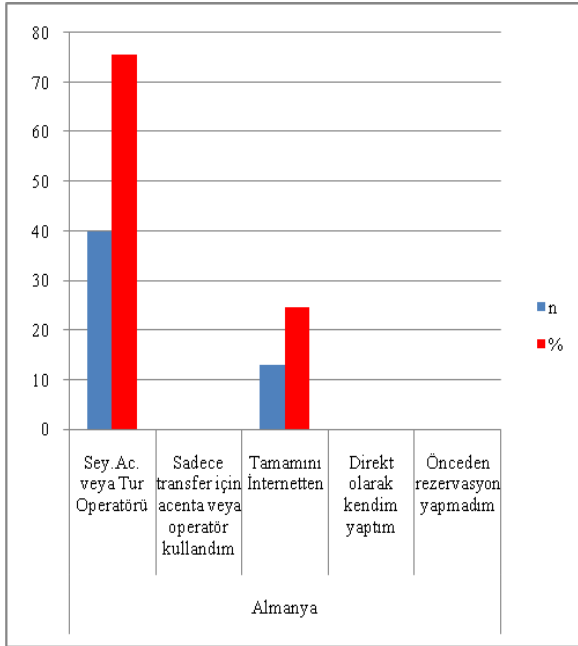


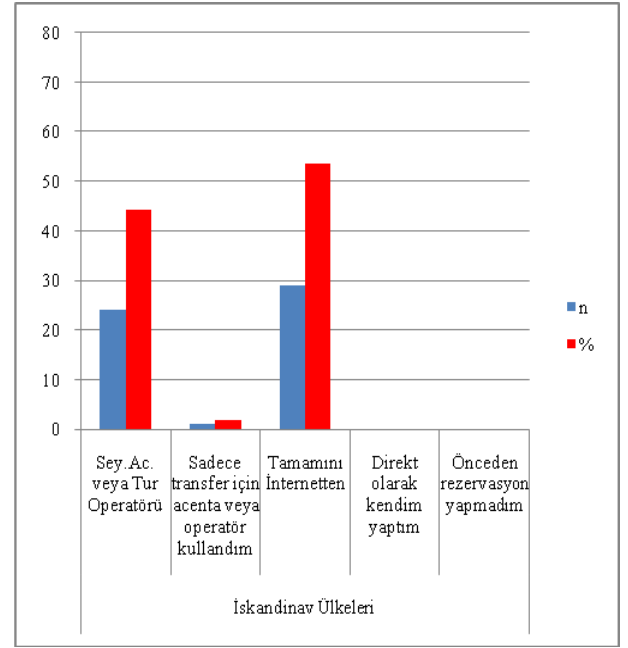
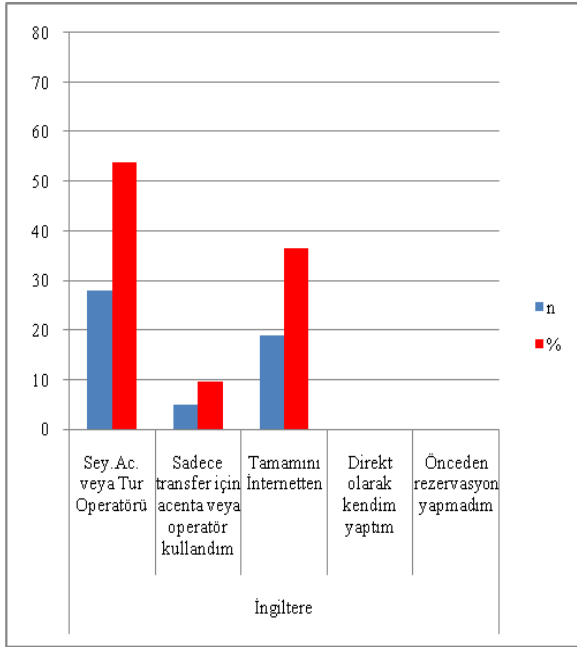


Katılımcı grup içerisinde daha önceden şu an tatillerini geçirdikleri destinasyona gelen turistlerin kaç defa geldiklerine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak bu seyahatlerinin ikinci olduğu görülmektedir. Daha önceden aynı bölgeyi ziyaret eden turistlerin kaç defa geldiklerine ilişkin soruya verdikleri cevaplara ilişkin dağılım milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %40'ının bir defa, %26,7'sinin iki defa, %20'sinin dört defa ve üzeri, %13,3'ünün üç defa,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %50'sinin bir defa, %25'inin iki defa, %25'inin dört defa ve üzeri,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %80'inin bir defa, %20'sinin iki defa,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %35,7'sinin iki defa, %28,6'sının üç defa, aynı şekilde %28,6'sının bir defa, %7,1'inin dört defa ve üzeri,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %50'sinin bir defa, %37,5'inin iki defa, %12,5'inin üç defa,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %50'sinin bir defa, %28,6'sının üç defa, %21,4'ünün iki defa daha önceden şu an tatillerini geçirdikleri destinasyonu ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Seyahat rezervasyonunuzu nasıl yaptınız?

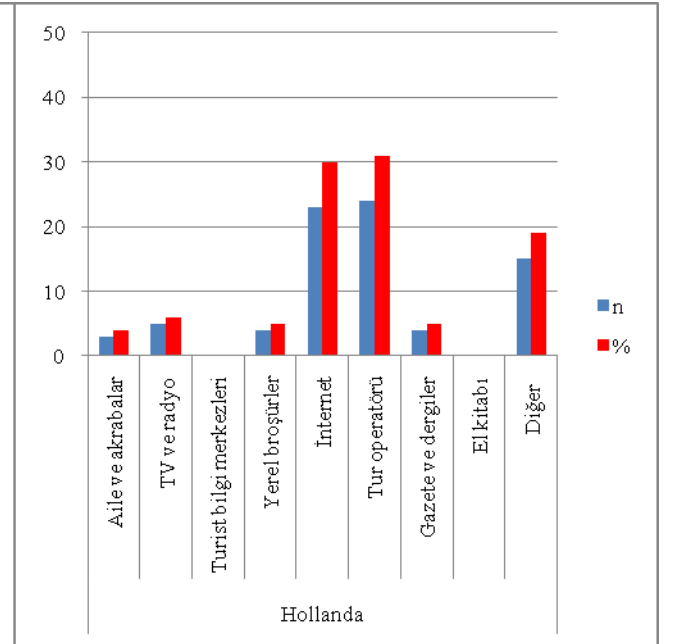
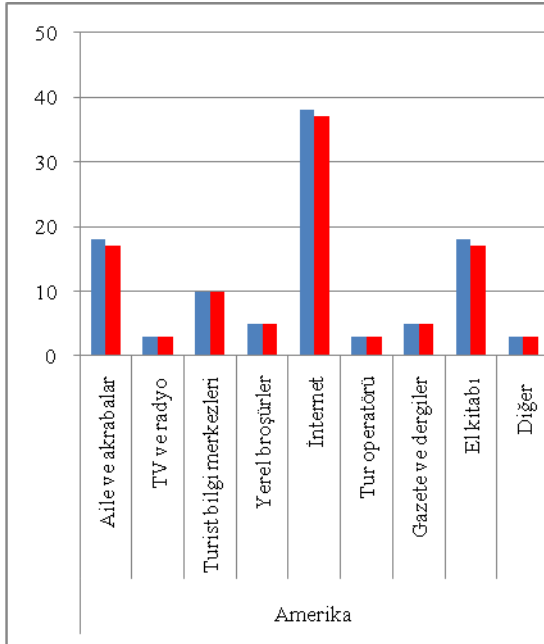
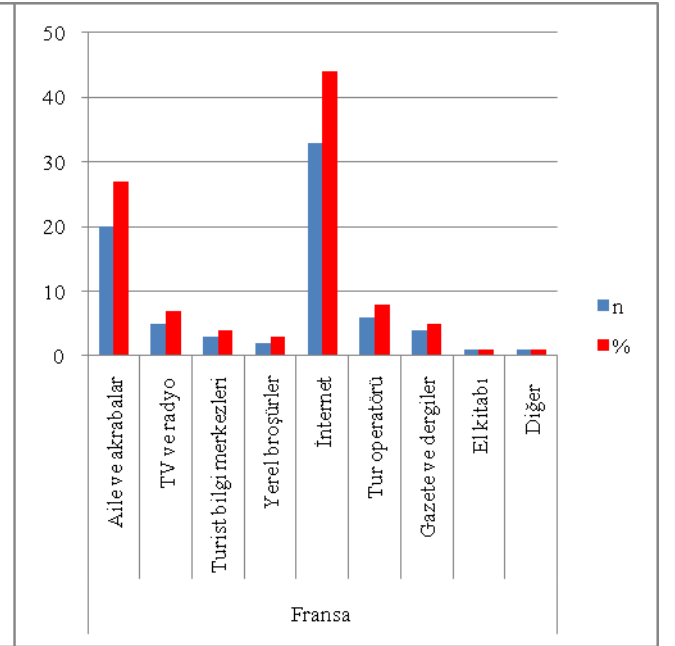
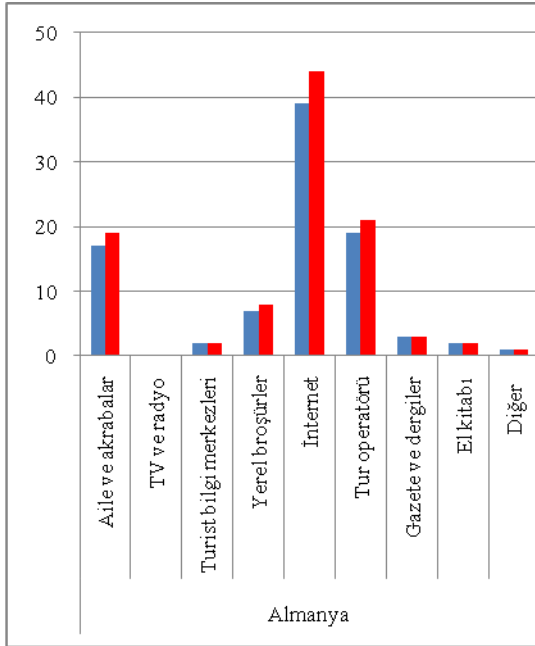


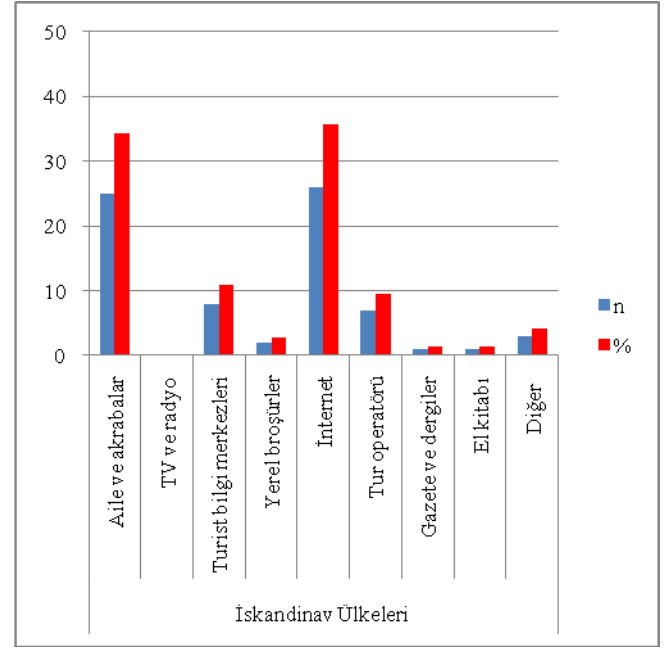
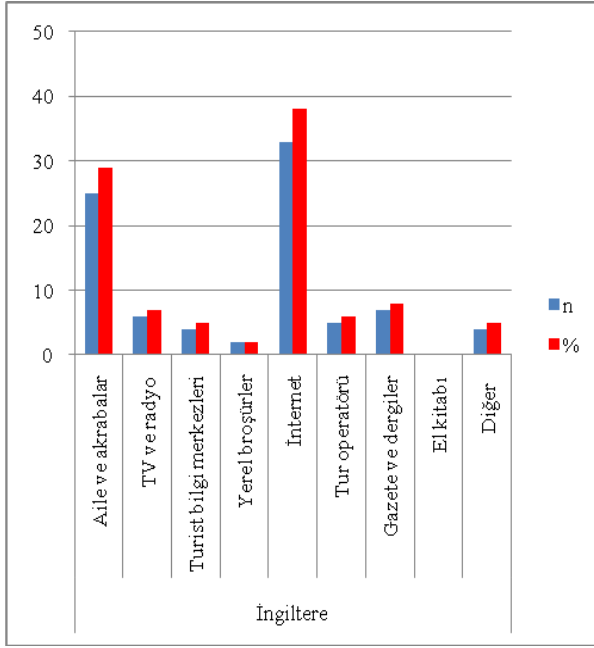


Katılımcı grup içerisinde seyahatlerini nasıl organize ettiklerine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak seyahat acentesi veya tur operatörleri aracılığıyla yaptıkları görülmektedir. Seyahat rezervasyonlarını nasıl yaptıklarına ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %75,5'inin seyahat acentesi veya tur operatörü, %24,5'inin tamamını internetten,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %40,7'sinin seyahat acentesi veya tur operatörü, %35,2'sinin tamamını internetten, %11,1'inin sadece transfer için acenta veya tur operatörü kullandığı, %7,4'ünün seyahat organizasyonunu kendisinin yaptığı, %5,6'sının rezervasyon yaptırmadığı,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %65,4'ünün tamamını internetten, %30,8'inin seyahat acentesi veya tur operatörü, %3,8'inin rezervasyon yaptırmadığı,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %61,2'sinin seyahat acentesi veya tur operatörü, %38,8'inin tamamını internetten,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %53,9'unun seyahat acentesi veya tur operatörü, %36,5'inin tamamını internetten, %9,6'sının sadece transfer için acenta veya tur operatörü kullandığı,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %53,7'sinin tamamını internetten, %44,4'ünün seyahat acentesi veya tur operatörü, %1,9'unun sadece transfer için acenta veya tur operatörü kullandığı belirlenmiştir.

Seyahat için bilgi kaynağınız nedir?

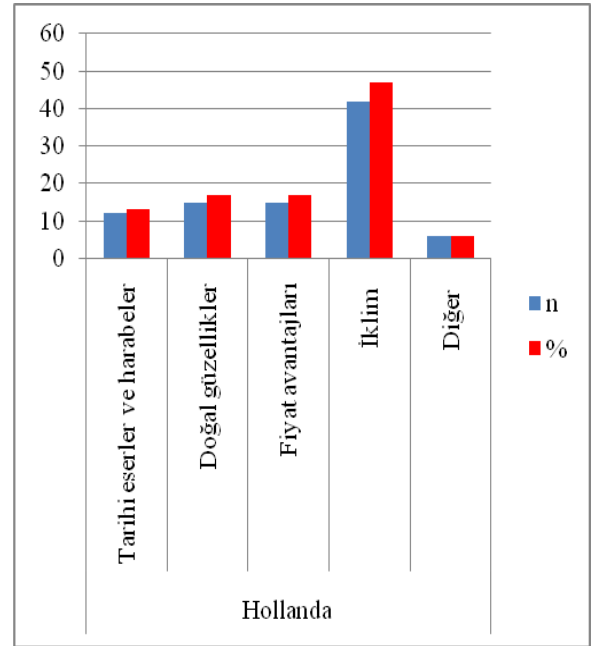
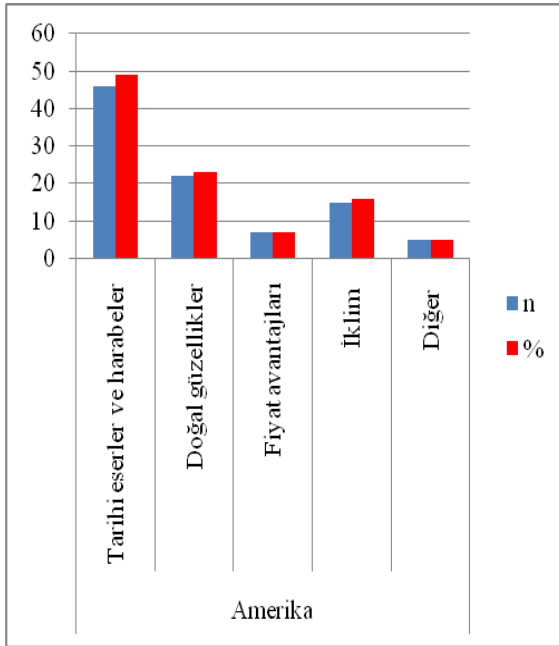
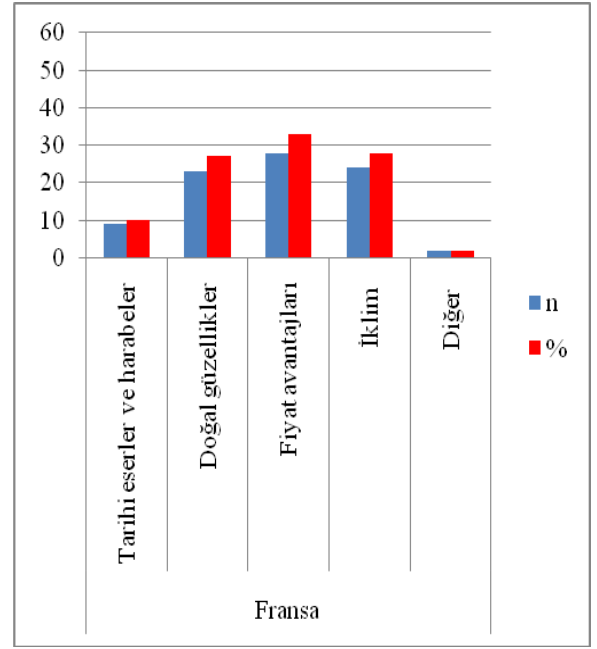
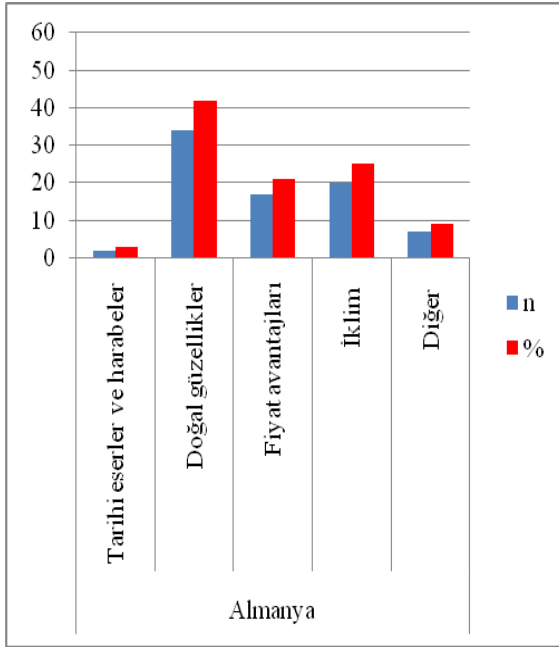


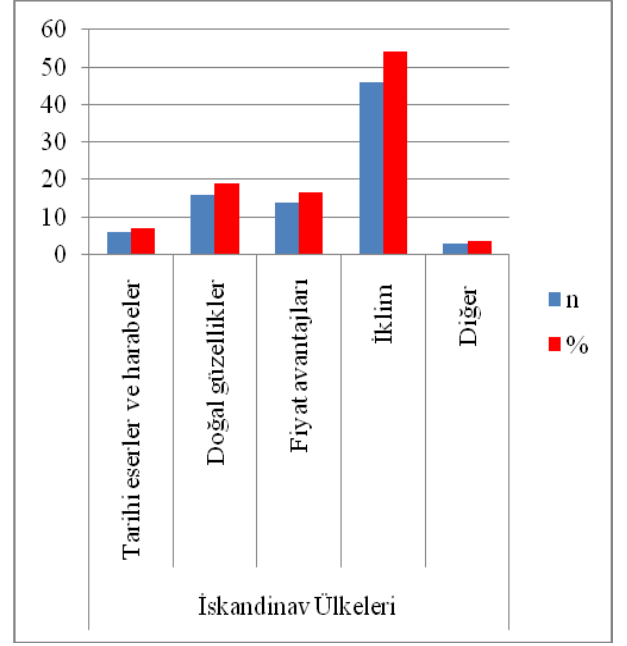
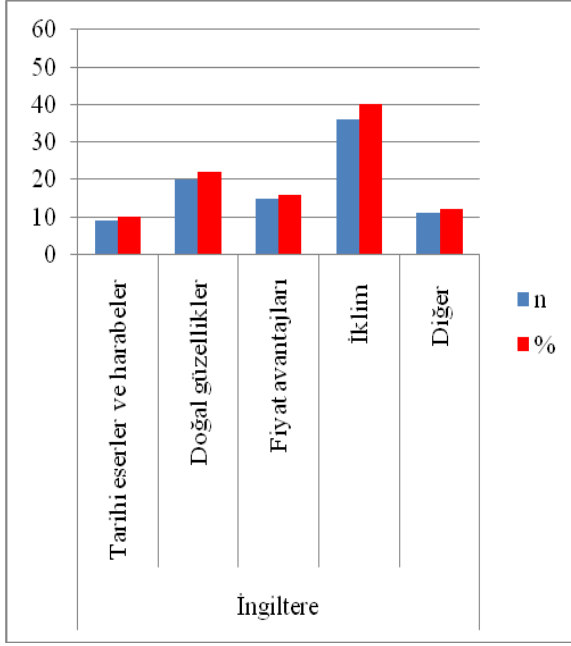


Katılımcıların destinasyon hakkında bilgi edinmek amacıyla bilgi kaynaklarına ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak aile-akrabalar ve internetten bilgi edindikleri görülmektedir. Bilgi kaynaklarına ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %44'ünün internet, %21'inin tur operatörü, %19'unun aile ve akrabalar, %8'inin yerel broşürler, %3'ünün gazete ve dergiler, %2'sinin el kitapları, %2'sinin turist bilgi merkezleri ve %1'inin diğer,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %37'sinin internet, %17'sinin aile ve akrabalar, %17'sinin el kitapları, %10'unun turist bilgi merkezleri, %5'inin yerel broşürler, %5'inin gazete ve dergiler, %3'ünün tur operatörü, %3'ünün TV ve radyo aynı şekilde %3'ünün diğer,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %44'ünün internet, %27'sinin aile ve akrabalar, %8'inin tur operatörü, %7'sinin TV ve radyo, %5'inin gazete ve dergiler, %4'ünün turist bilgi merkezleri, %3'ünün yerel broşürler, %1'inin el kitapları ve aynı şekilde %1'inin diğer,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %31'inin tur operatörü, %30'unun internet, %19'unun diğer, %6'sının TV ve radyo, %5'inin yerel broşürler, aynı şekilde %5'inin gazete ve dergiler ve %4'ünün aile ve akrabalar,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %38'inin internet, %29'unun aile ve akrabalar, %8'inin gazete ve dergiler, %7'sinin TV ve radyo, %6'sının tur operatörü, %5'inin turist bilgi merkezleri, aynı şekilde %5'inin diğer ve %2'sinin yerel broşürler,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların ise %35,7'sinin internet, %34,3'ünün aile ve akrabalar, %11'inin turist bilgi merkezleri, %9,6'sının tur operatörü, %4,1'inin diğer, %2,7'sinin yerel broşürler, %1,3'ünün el kitapları ve aynı şekilde %1,3'ünün gazete ve dergileri destinasyon hakkında bilgi edinme kaynakları olarak belirttikleri gözlenmiştir.

Tatil yaptığınız destinasyonu tercih etme nedenlerinizi belirtiniz !

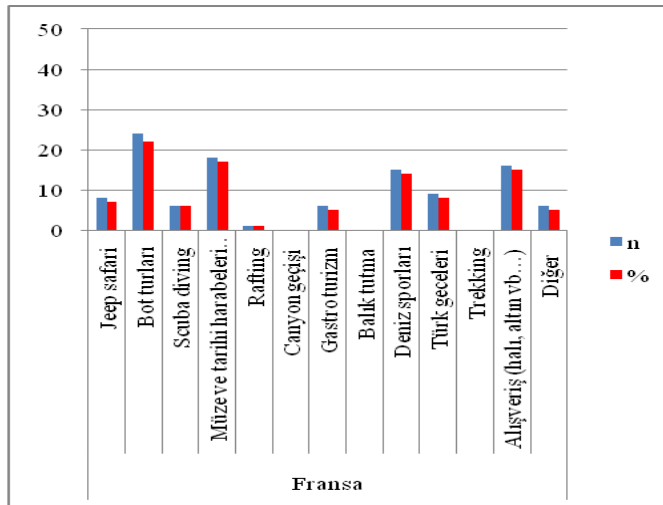
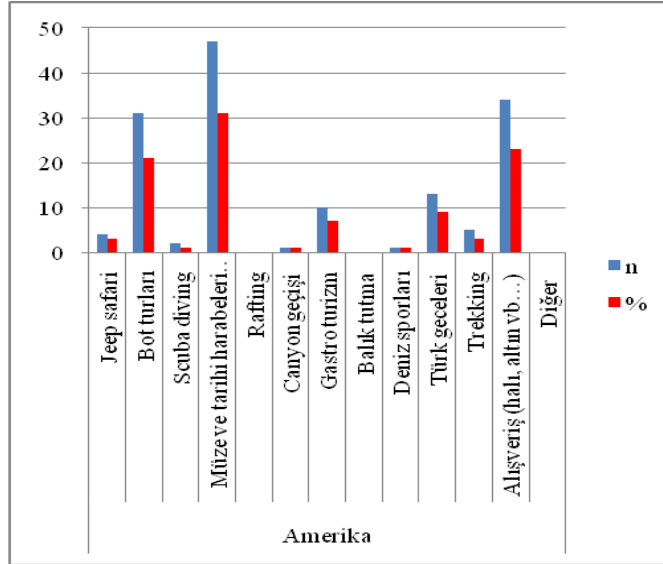
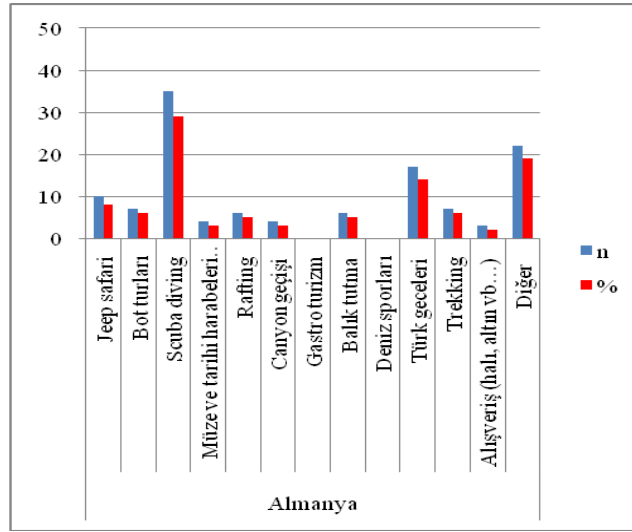


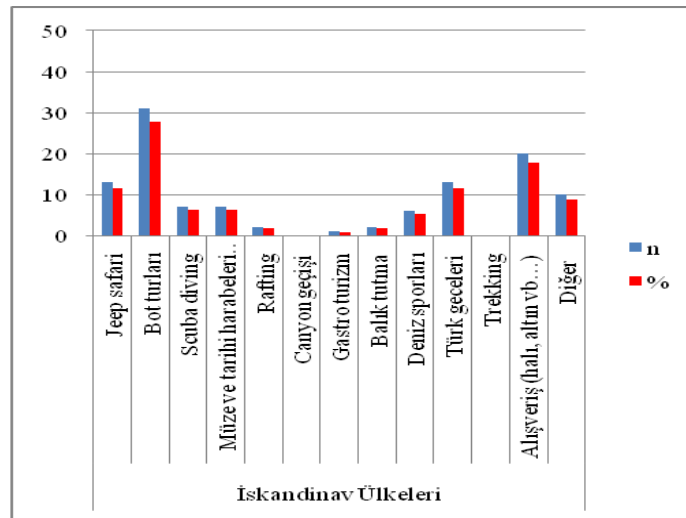
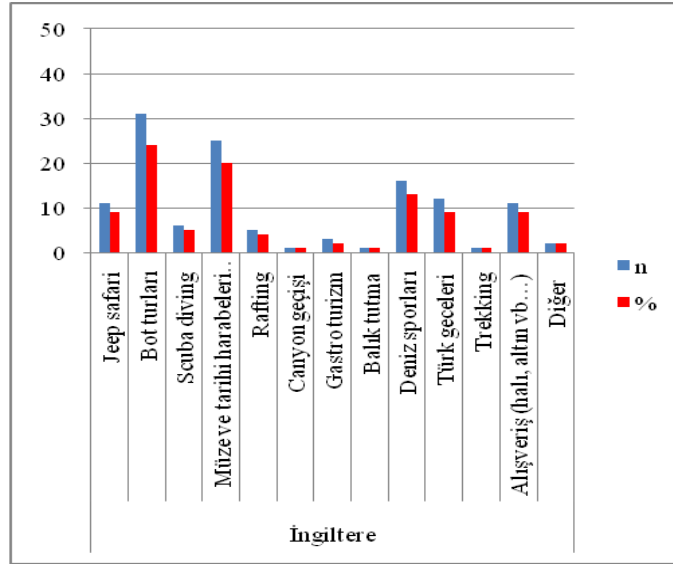
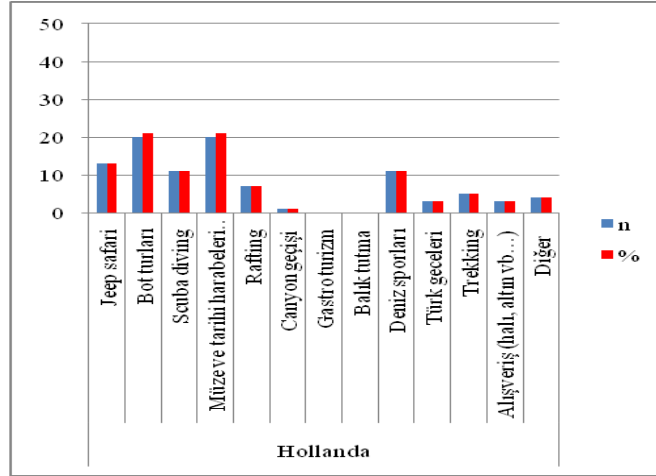


Katılımcıların destinasyonu tercih etme nedenine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak tercih etme nedenlerinin iklim, doğal güzellikler ve fiyat avantajları olarak belirtildiği görülmektedir. Destinasyonu tercih etme nedenine ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan gelerek tatil destinasyonu için Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %42'sinin doğal güzellikler, %25'inin iklim, %21'inin fiyat avantajları, %9'unun diğer ve %3'ünün tarihi eserler ve harabeler,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %49'unun tarihi eserler ve harabeler, %23'ünün doğal güzellikler, %16'sının iklim, %7'sinin fiyat avantajları ve %5'inin diğer,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %33'ünün fiyat avantajları, %28'inin iklim, %27'sinin doğal güzellikler, %10'unun tarihi eserler ve harabeler ve %2'sinin diğer,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %47'sinin iklim, %17'sinin fiyat avantajları, aynı şekilde %17'sinin doğal güzellikler, %13'ünün tarihi eserler ve harabeler ve %6'sının diğer,
- İngiltere'den gelen katılımcıların %40'ının iklim, %22'sinin doğal güzellikler, %16'sının fiyat avantajları, %12'sinin diğer ve %10'unun tarihi eserler ve harabeler,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların ise %54,1'inin iklim, %18,8'inin doğal güzellikler, %16,6'sının fiyat avantajları, %7'sinin tarihi eserler ve harabeler ve %3,5'inin diğer çekicilikler nedeniyle destinasyonu ziyaret ettiği belirlenmiştir.

Bölgede katıldığınız aktiviteler nelerdir?

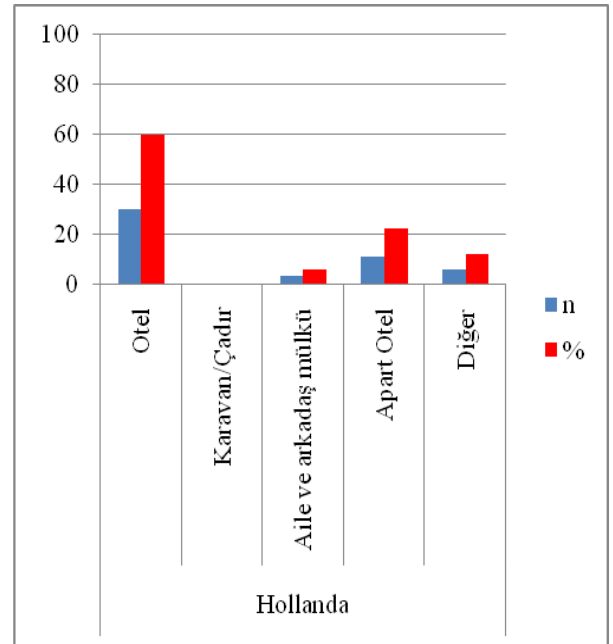
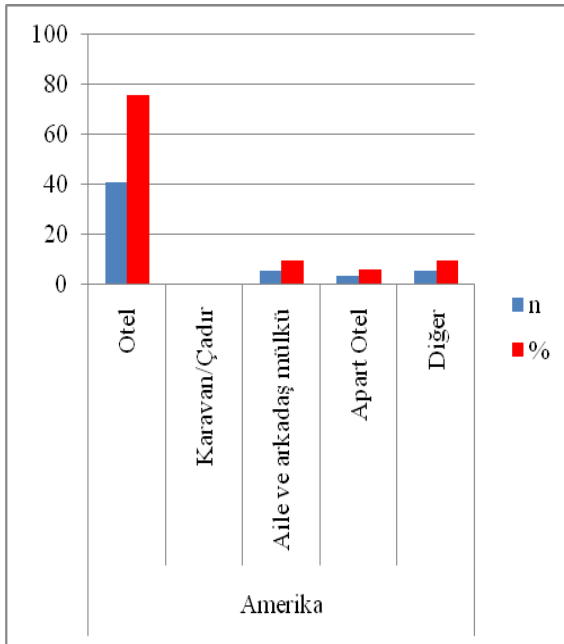
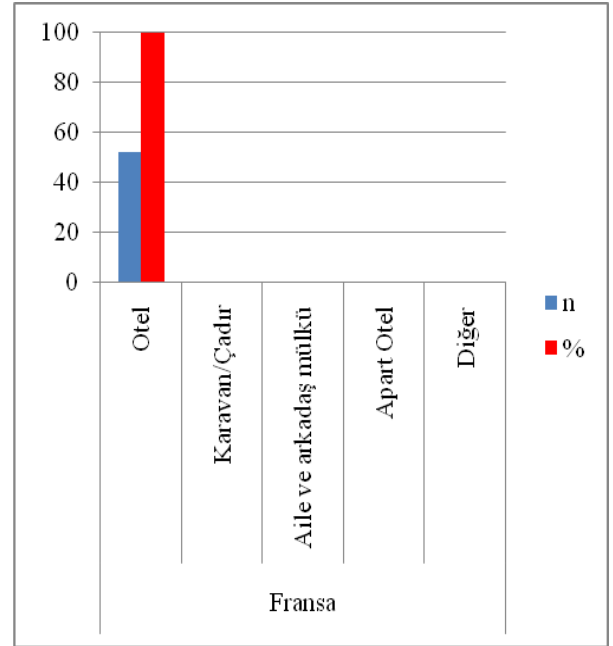
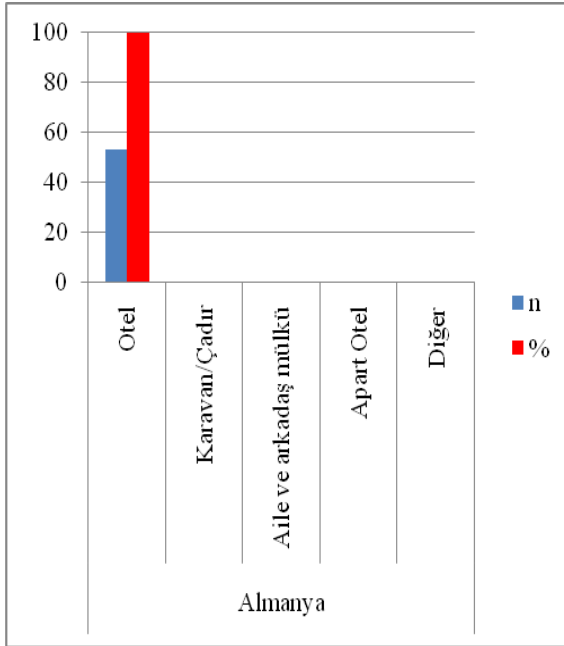


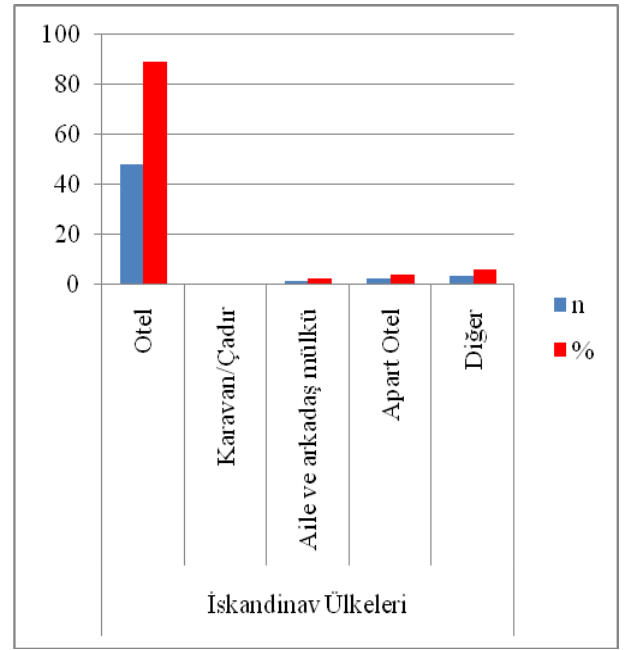
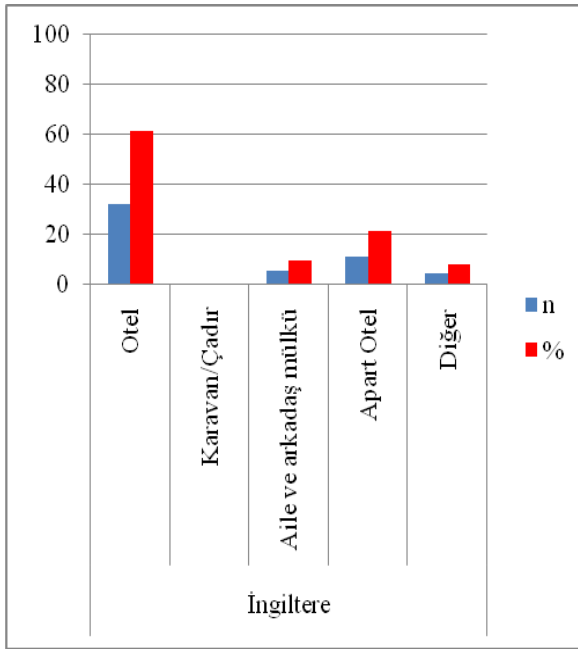


Katılımcıların bölgede katıldıkları aktivitelere ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak çeşitli aktivitelere katıldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların bölgede katıldıkları aktivitelere ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %29'u scuba diving, %19'u diğer, %14'ü Türk geceleri, %8'i jeep safari, %6'sı bot turları, aynı şekilde %6'sı trekking, %5'i rafting, aynı şekilde %5'i balık tutma, %3'ü canyon geçişi, aynı şekilde %3'ü müze ve tarihi harabeleri ziyaret etmek, %2'si alışveriş,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %31'i müze ve tarihi harabeleri ziyaret etmek, %23'ü alışveriş, %21'i bot turları, %9'u Türk geceleri, %7'si gastro turizm, %5'ü jeep safari, aynı şekilde %3'ü trekking, %1'i scuba diving, %1'i canyon geçişi, aynı şekilde, %1'i deniz sporları,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %22'si bot turları, %17'si müze ve tarihi harabeleri ziyaret etmek, %15'i alışveriş, %14'ü deniz sporları, %8'i Türk geceleri, %7'si jeep safari, %5'si scuba diving, %5'i canyon geçişi, aynı zamanda %5'i diğer, %1'i rafting,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %21'i bot turları, aynı şekilde %21'i müze ve tarihi harabeleri ziyaret etmek, %13'ü jeep safari, %11'i scuba diving, aynı şekilde %11'i deniz sporları, %7'si rafting, %5'i trekking, %4'ü diğer, %3'ü Türk geceleri, aynı şekilde %3'ü alışveriş, %1'i canyon geçişi
- İngiltere'den gelen katılımcıların %24'ü bot turları, %20'si müze ve tarihi harabeleri ziyaret etmek, %13'ü deniz sporları, %9'u jeep safari, %9'u Türk geceleri, aynı şekilde %9'u alışveriş, %5'i scuba diving, %4'ü rafting, %2'si diğer, aynı şekilde %2'si gastro turizm, %1'i canyon geçişi, %1'i balık tutma, %1'i trekking,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %27,7'si bot turları, %17,9'u alışveriş, %11,5'i jeep safari, aynı şekilde %11,5'i Türk geceleri, %8,9'u diğer, %6,3'ü scuba diving, aynı şekilde %6,3'ü müze ve tarihi harabeleri ziyaret etmek, %5,4'ü deniz sporları, %1,8'i rafting, aynı şekilde %1,8'i balık tutma, %0,9'u gastro turizm olarak aktivitelere katılmıştır.

Konakladığınız tesisin türünü belirtiniz !

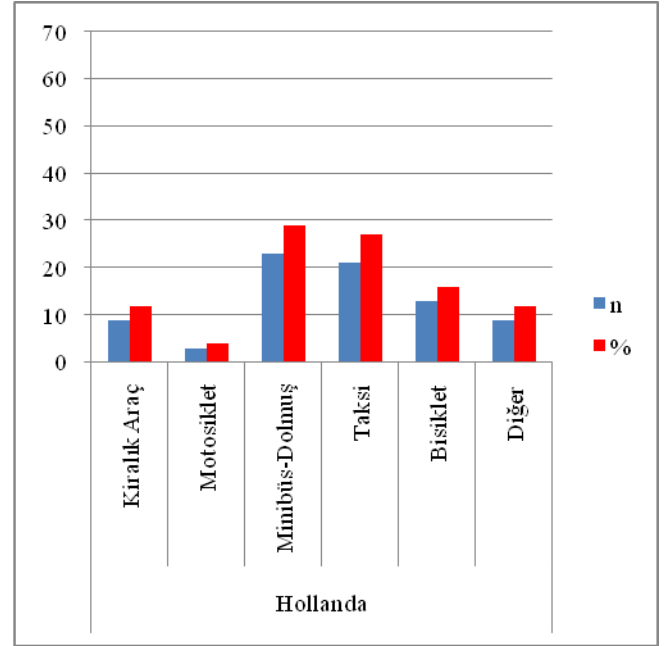
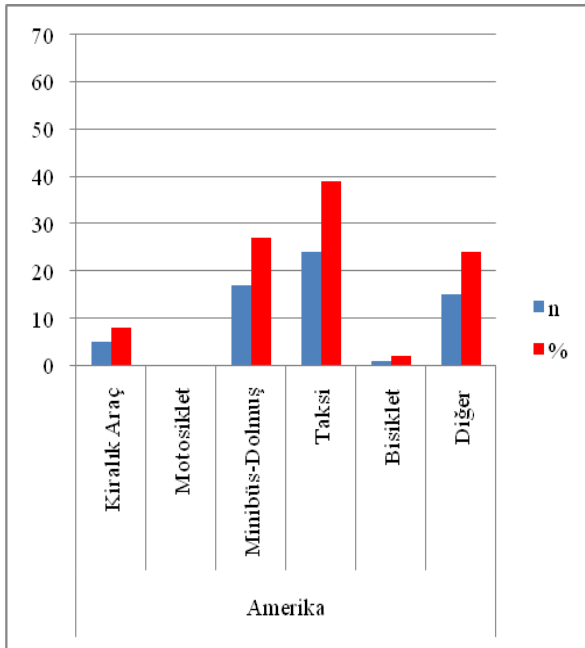
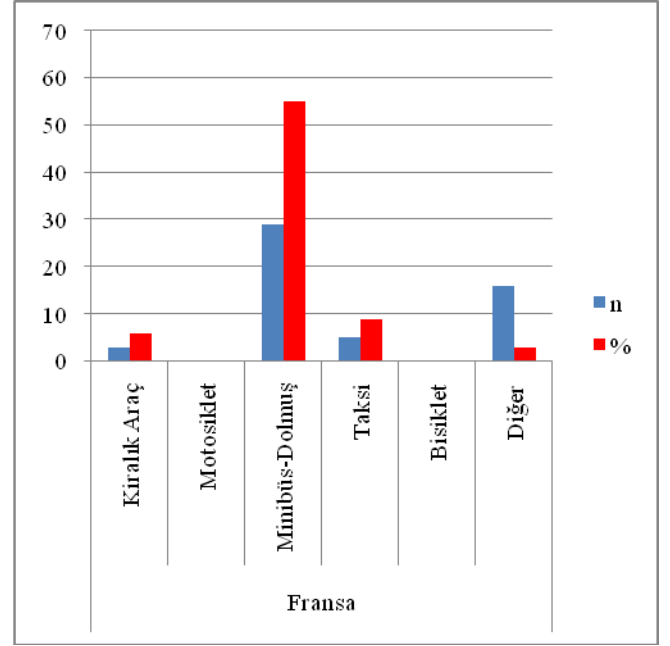
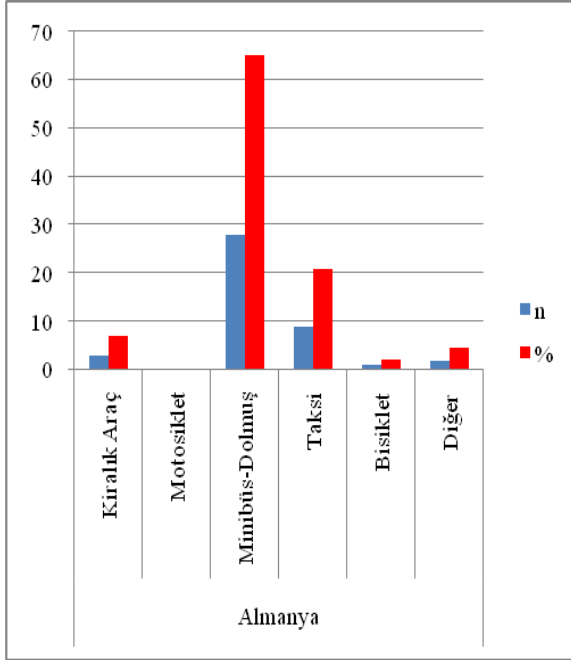


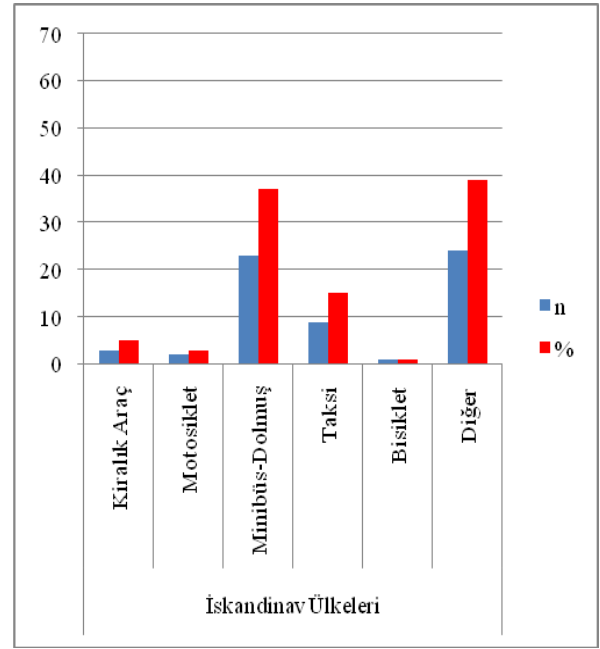
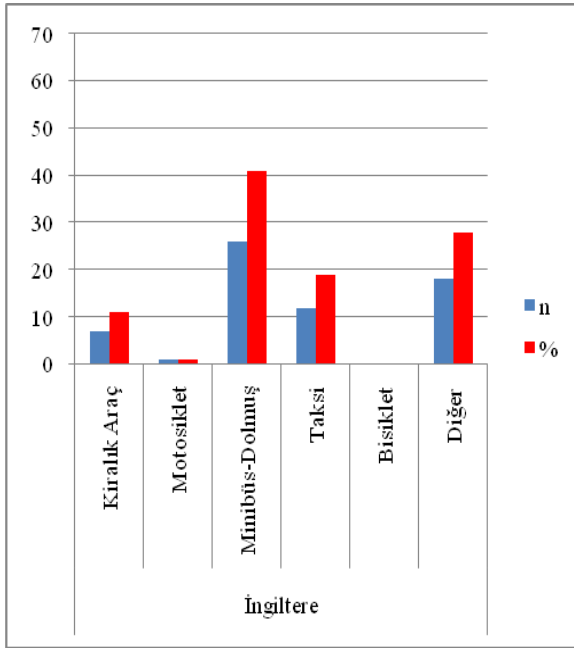


Katılımcı grubun bulundukları destinasyonda hangi konaklama tesisinde kaldıklarına ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak otellerde konakladıkları görülmektedir. Konaklanan işletme türüne ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %100'ünün otel,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %76 otel, %9,2 aile veya arkadaş mülkü, aynı şekilde %9,2'sinin diğer, %5,6'sının apart otel,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %100'ünün otel,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %60'ının otel, %22'sinin apart otel, %12'sinin diğer, %6'sının aile veya arkadaş mülkü,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %61,5'inin otel, %21,2'sinin apart otel, %9,6'sının aile veya arkadaş mülkü, %7,7'sinin diğer,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %88,9'unun otel, 55,5'inin diğer, %3,7'sinin apart otel, %1,9'unun aile veya arkadaş mülkünde konakladıkları belirlenmiştir.

Tatil bölgesinde iç ulaşımı nasıl sağladınız?

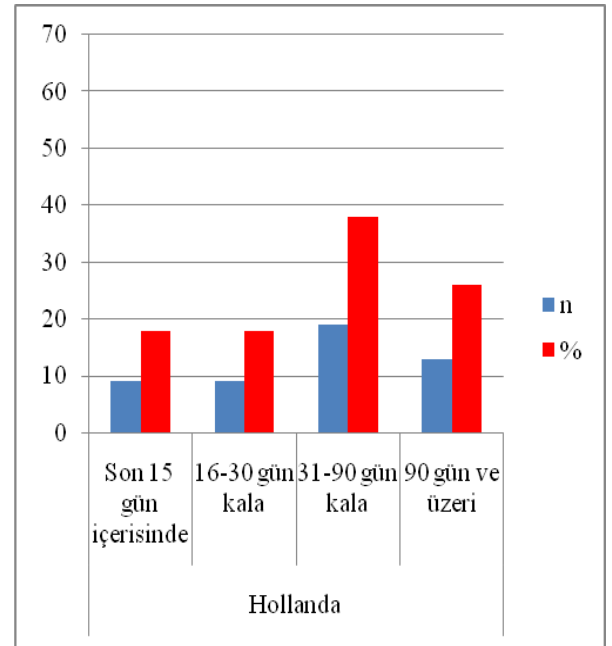
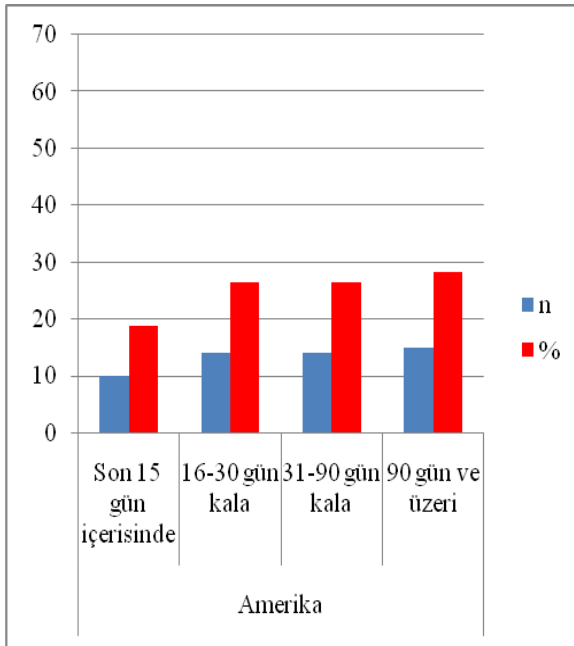
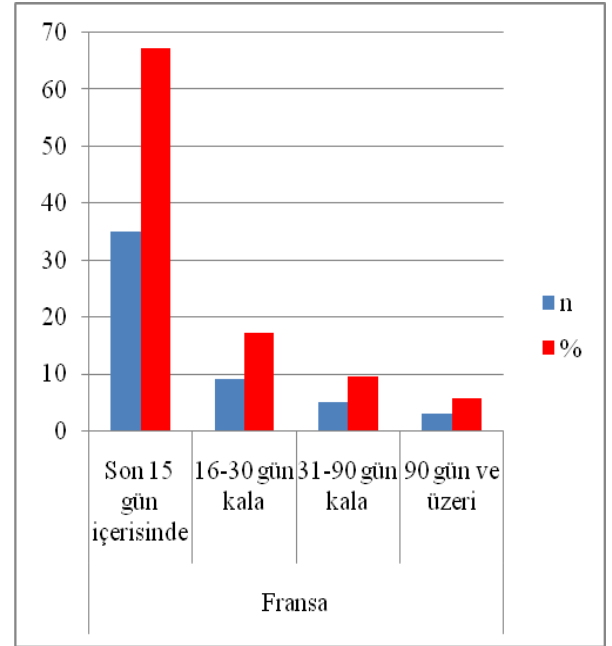
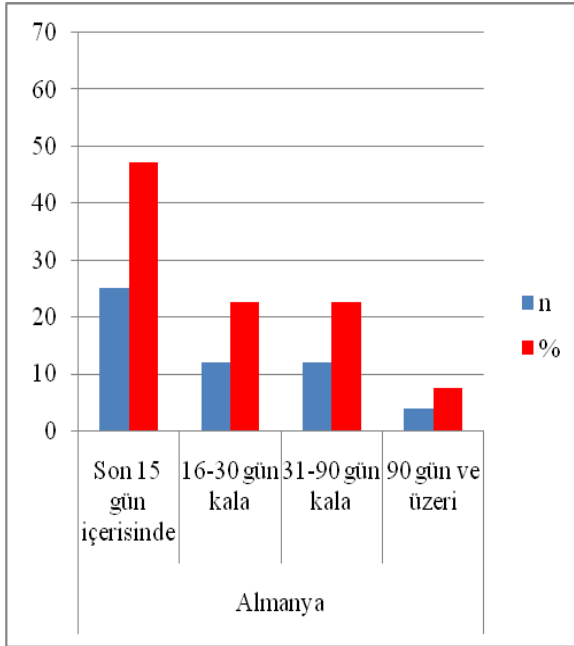


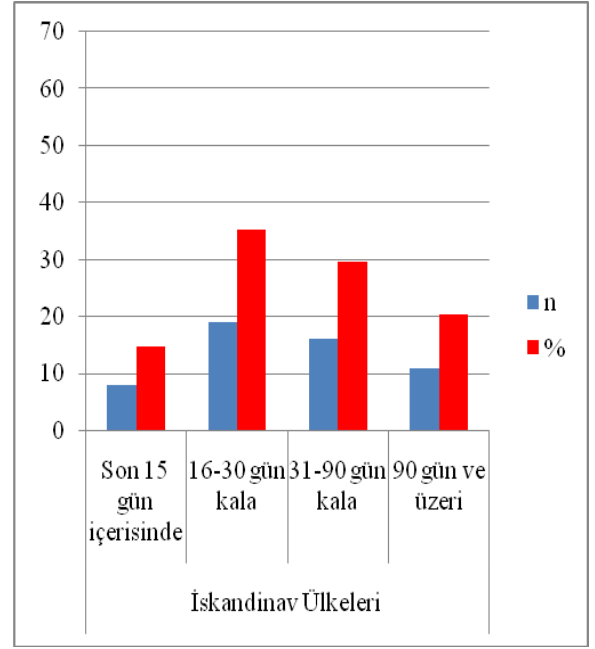
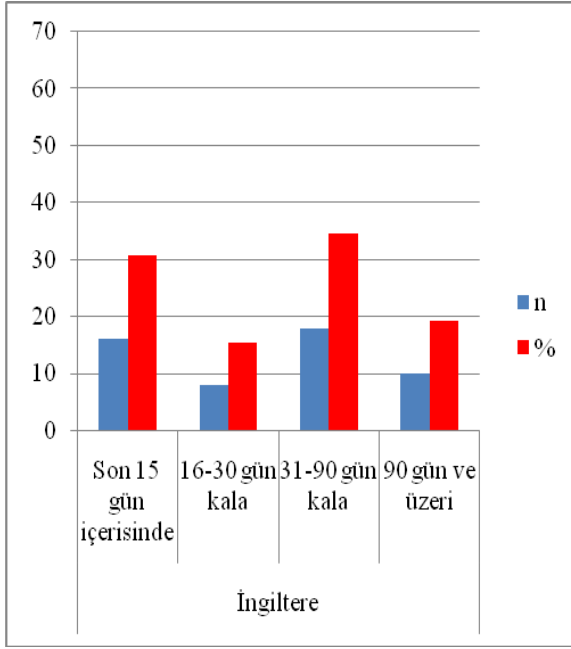


Katılımcıların tatil bölgesinde ulaşımını nasıl sağladıklarına ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak ulaşımını minibüs ve dolmuşla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tatil bölgesinde ulaşımını nasıl sağladıklarına ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %65,1'inin minibüs ve dolmuş, %20,9'unun taksi, %7'sinin kiralık araç, %4,7'sinin diğer, %2,3'ünün bisiklet,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %39'unun taksi, %27'sinin minibüs ve dolmuş, %24'ünün diğer, %8'inin taksi, %2'sinin bisiklet,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %55'inin minibüs-dolmuş, %30'unun diğer, %9'unun taksi, %6'sının kiralık araç,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %29'unun minibüs-dolmuş, %27'sinin taksi, %16'sının bisiklet, %12'sinin kiralık araç, aynı şekilde %12'sinin diğer, %4'ünün motosiklet,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %41'inin minibüs-dolmuş, %28'inin diğer, %19'unun taksi, %11'inin kiralık araç, %1'inin motosiklet,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %39'unun diğer, %37'sinin minibüs-dolmuş, %15'inin taksi, %5'inin kiralık araç, %3'ünün motosiklet, %1'inin bisiklet ile ulaşımını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Rezervasyonunuzu tatilden ne kadar zaman önce yaptınız?

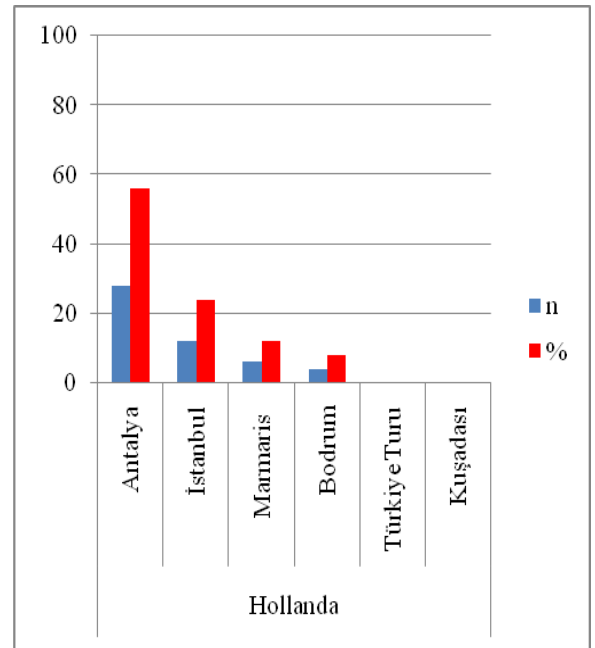
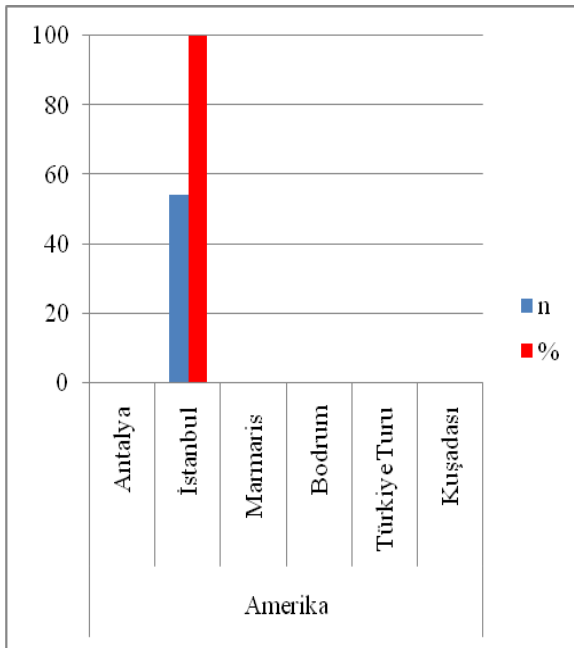
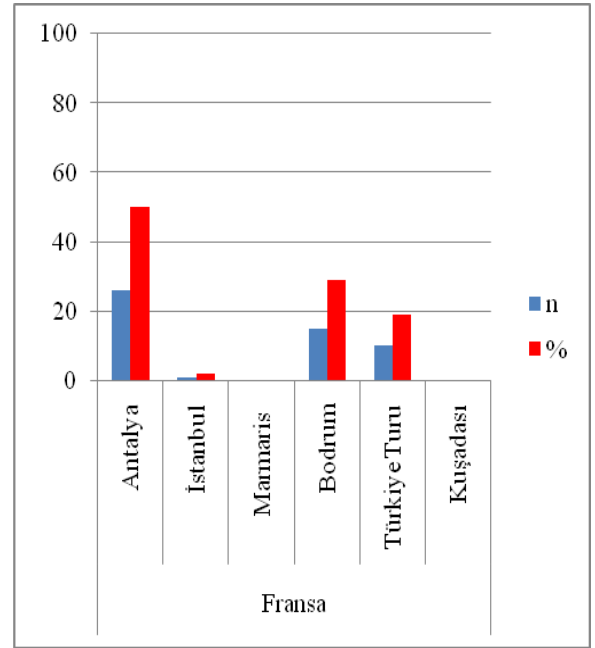
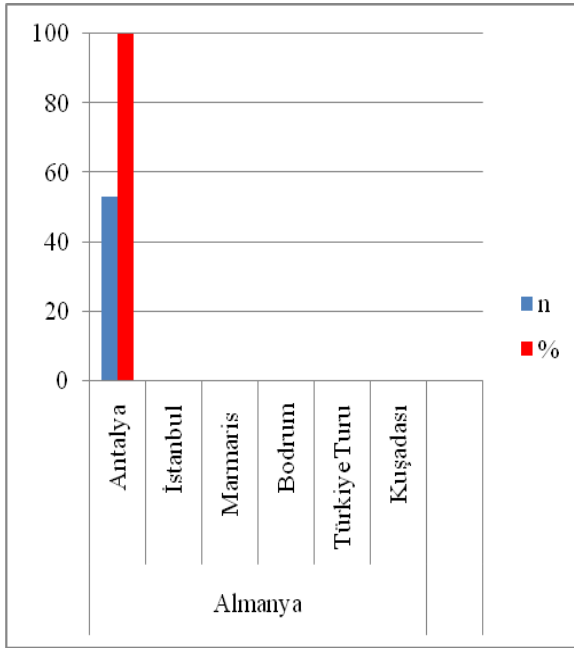


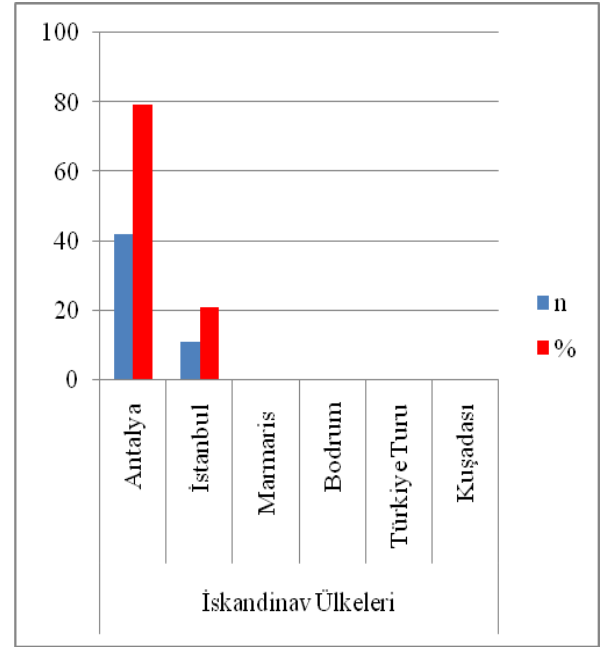
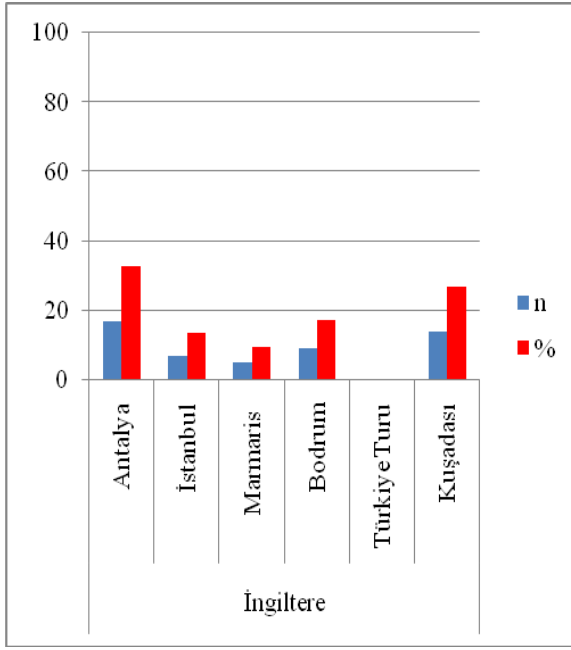


Katılımcıların seyahate çıkmadan önce rezervasyonlarını ne kadar süre önce yaptıklarına ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak son onbeş gün içerisinde yaptıkları ortaya çıkmış olsa bile ülkelere göre bazı farklılıkların da ortaya çıktığı görülmektedir. Seyahat rezervasyonlarını ne kadar süre önce yaptıklarına ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelendiğinde,

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %47,2'sinin son on beş gün içerisinde, %22,6'sının on altı-otuz gün kala, aynı şekilde %22,6'sının otuz bir-doksan gün kala, %7,6'sının doksan gün ve üzeri,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %40,7'sinin seyahat acentası veya tur operatörü, %28,3'ünün doksan gün ve üzeri, %26,4'ünün on altı-otuz gün kala, aynı şekilde %26,4'ünün otuz bir-doksan gün kala, %18,9'unun son on beş gün içerisinde,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %67,3'ünün son on beş gün içerisinde, %17,3'ünün on altı-otuz gün kala, %9,6'sının otuz bir-doksan gün kala, %5,8'inin doksan gün ve üzeri,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %38'inin otuz bir-doksan gün kala, %26'sının doksan gün ve üzeri, %18'inin son on beş gün içerisinde, aynı şekilde %18'inin on altı-otuz gün kala,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %34,6'sının otuz bir-doksan gün kala, %30,8'inin son on beş gün içerisinde, %19,2'sinin doksan gün ve üzeri, %15,4'ünün on altı-otuz gün kala,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %35,2'sinin on altı-otuz gün kala, %29,6'sının otuz bir-doksan gün kala, %20,4'ünün doksan gün ve üzeri, %14,8'inin son on beş gün içerisinde tatil rezervasyonlarını yaptıkları belirlenmiştir.

Tatilinizi nerede geçiriyorsunuz?





Katılımcıların tatil yaptıkları destinasyona ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular milliyetlere göre incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- Almanya'dan tatil destinasyonu olarak Türkiye'yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların %100'ünün Antalya,
- Amerika'dan gelen katılımcıların %100'ünün İstanbul,
- Fransa'dan gelen katılımcıların %50'sinin Antalya, %28,9'unun Bodrum, %19,2'sinin Türkiye Turu, %1,9'unun İstanbul,
- Hollanda'dan gelen katılımcıların %56'sının Antalya, %24'ünün İstanbul, %12'sinin Marmaris, %8'inin Bodrum,
- İngiltere'de gelen katılımcıların %32,7'sinin Antalya, %26,9'unun Kuşadası, %17,3'ünün Bodrum, %13,5'inin İstanbul, %9,6'sının Marmaris,
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların %79,2'sinin Antalya, %20,8'inin İstanbul'da tatil yaptıkları belirlenmiştir.

Tatil destinasyonunda ne tür yenilikçi ürünlerin olmasını talep etmektesiniz?

Fethiye dışındaki bir destinasyonu tercih ederek tatilini geçiren ziyaretçilere tercih ettikleri destinasyonda ne tür yeni ürünlerin olmasını istedikleri sorulmuştur. Her bir katılımcı kendilerine yöneltilen soru formuna talep ettikleri ürünleri yazmıştır. Bu aşamada katılımcılar için yönlendirici olmamaya dikkat edilmiştir. Serbest çağrışım ile ortaya çıkan sonuçlar milliyetlere göre aşağıda tablolar halinde sunulmaktadır.

Tablo 17: Alman Turistlerin Yenilikçi Ürün Talepleri

Yeni Ürün Talebi Türü	Sayı (kişi)
Farklı aktiviteleri içeren tekne turu	12
Türk kültürüne ilişkin izler	5
Şehir merkezlerinde gelenekse ürün satan alışveriş mekanları	4
Yürüyüş yolları	4
Jeep safari	3
Paragliding	3
Hamam	3
Sakinlik	3
Şehir turu	2
Açık disko	2
Hamam	2
Daha fazla doğu kültürünü yansıtan ürünler	1
Şelale turu	1
Su sporu olanakları	1
Scuba diving	1

Alman turistler yeni ürün olarak “farklı aktiviteleri içeren tekne turlarını” talep etmektedir. Araştırmaya katılanlardan 12 kişi bu ürünün talebine vurgu yapmaktadır. İkinci sırada, Türk kültürüne ilişkin izler bulabilecekleri aktiviteler ve geleneksel ürün satan alışveriş mekanları gelmektedir. Daha sonraki talepler, jeep safari, paragliding, hamam gibi aktivite bazlı ürünlerdir.

Tablo 18: Amerikalı Turistlerin Yenilikçi Ürün Talepleri

Yeni Ürün Talebi Türü	Sayı (kişi)
Kültürel aktiviteler	11
Sightseeing turlar	7
Boğaz turu	7
Alışveriş turu	7
Konser	5
Tipik bir Türk'ün günlük yaşamı gibi yaşamak	4
Türk halk dansları şovu	3
Partiler	3
Gece hayatı ve eğlence	3
İlginç ve bilinmeyen tarihi mekanları gezmek	2
Gün batımı turları	2
Türk Hamamı	2
Trekking	2
Türk gecesi	1
Şehir turları	1
Spa	1

Amerikalı turistler, büyük oranda kültürel aktivitelerin varlığını talep etmektedir. Sonucun bu şekilde çıkmasında, alan araştırmasının İstanbul'da yapılmasının ve katılımcıların çoğunluğunun kültür turları kapsamında gelen kişilerden oluşmasının etkisi büyüktür. Amerikalı turistlerin talep ettikleri aktiviteler içinde, “kültürel aktiviteler, sightseeing turlar, boğaz turu, alışveriş turu, konserler, Türk kültürüne ilişkin yaşam örneklerine sahip alanların ziyareti” ön planda gelmektedir. Tatilini İstanbul'da geçiren Amerikalıların talep ettikleri ürünler ile tatilini kıyı bölgelerinde geçiren Alman ve diğer milliyetlerden turistlerin talep ettikleri ürünlerde farklılık olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 19: Fransız Turistlerin Yenilikçi Ürün Talepleri

Yeni Ürün Talebi Türü	Sayı (kişi)
Yürüyüş yolu	5
Su sporları	5
Golf	3
Kültürel aktiviteler	3
Geleneksel alışveriş turları	3
Dans yarışmaları	3
Eğlenceli yarışmalar	1
Scuba diving	1
Disko	1
Animasyon	1

Fransız turistlerin yenilikçi ürün talepleri göz önüne alınınca, “yürüyüş yolu ve parkuru, su sporlarına ilişkin aktiviteler, golf, kültürel aktiviteler, geleneksel ürün satın alınabilecek alışveriş turları” ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, diğer milliyetlerden gelen turistlerle bir kıyaslama yapmak gerekirse, Fransız turistlerin yenilikçi ürün talepleri diğer milliyetlere göre daha kısıtlıdır ve diğer milliyetler ile benzerlikler göstermektedir.

Tablo 20: Hollandalı Turistlerin Yenilikçi Ürün Talepleri

Yeni Ürün Talebi Türü	Sayı (kişi)
Bisiklet yolu	5
Gençler için hostel	4
Daha sık ve kolay uçak	3
Yaşlılar için yürüyüş yolu	3
Geleneksel Türk organizasyonları	3
Otobüs üzerinde şehir turu	2
Açık hava diskosu	2
Aspendosta daha fazla aktivite	2
Wellness	2
Plajların daha sakin olması	1
Butik oteller	1
Kış dönemlerinde uygun fiyatlı uçuş	1
Çocuk animasyonu	1
Türk yemekleri	1
Saraylarda rehberlik hizmeti	1
Boğazda farklı atraksiyonlar	1
Deniz yoluyla İstanbul'a ulaşım	1
Fotoğraf çekme alanları	1
Su parkı	1
Dağ bisikleti	1
Otelde fizik tedavi merkezi imkanı	1
Otellerde bedensel engeli olanlara yönelik imkanlar hiç yok	1
Diving	1
Oturarak yapılabilen değişik sanat etkinlikleri, resim gibi mesela	1
Antalya'nın ve Türkiye'nin gerçek kültürünü göreceğimiz yerler	1

Hollandalı turistlerin yenilikçi ürün taleplerinde “bisiklet yolu, gençler için hostel türü tesisler, daha sık ve kolay uçuş, yaşlılar için yürüyüş yolu, geleneksel Türk organizasyonları, otobüs üzerinde şehir turu, açık hava diskosu, Aspendos'ta daha fazla aktivite, wellness” gibi ürün/aktiviteler ön plandadır. Hollandalı turistlerin talep ettikleri diğer yenilikçi ürünler ana başlıklar halinde Tablo 19'da sunulmaktadır.

Tablo 21: İskandinav Turistlerin Yenilikçi Ürün Talepleri

Yeni Ürün Talebi Türü	Sayı (kişi)
Orijinal Türk hamamı	7
Masaj	6
Deniz ile ilgili yüzme dışında aktiviteler	4
Çocuklara yönelik aktiviteler	4
Açık hava diskosu	2
Otelde farklı Türk yemekleri	2
Kanyoning, dağa tırmanma, dağda yabani hayvan görmek, rafting	2
Bu sıcak iklimde dağlarda farklı aktiviteler yapılabilir. Örneğin; dağ bisikleti	2
Kısa süreli gezme görme turları	2
Yürüyüş yapmaya uygun mekanlar	2
Gençlere ve öğrencilere yönelik aktiviteler	1
Scuba diving	1
Golf	1
Kapsamlı tekne turları	1
Kendi dilimizde rehber	1
Dağ yürüyüşü	1
Dağ bisikleti	1
Denizde yunus balıkları ile şov	1
Hayvanat bahçesi	1

İskandinav turistlerin yenilikçi ürün taleplerinde ön plana çıkan ilk iki talep, “orijinal Türk hamamı ve masajdır.” Bu ürünler dışında, “deniz ve yüzme ile ilgili aktiviteler, çocuklara yönelik aktiviteler, açık hava diskosu, otelde farklı tür Türk yemekleri, kanyoning vb. doğa temelli (özellikle dağlarda) aktiviteler ile yürüyüş yapmaya uygun mekanlar” ön plandadır. Hollandalı turistlerin talep ettikleri diğer ürünler ana başlıklar şeklinde Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 22: İngiliz Turistlerin Yenilikçi Ürün Talepleri

Yeni Ürün Talebi Türü	Sayı (kişi)
Kış dönemlerinde uçak	5
Rafting	5
Türk hamamı ve masaj	4
Scuba diving	3
Su sporları	2
Dağ yürüyüşleri	2
Kanyoning	2
Şelalede yürüyüş	1
Spor aktiviteleri	1
Dağda kampçılık	1
Çocuklar ile birlikte yapılabilecek aktiviteler	1
Çocuklar ve gençler için özellikli yerler	1
Gece boğaz turu	1
Boğazda sesli tanıtım	1
Navigasyon cihazı yardımıyla gezme imkanları	1
Sanat faaliyetleri vekültürel faaliyetler	1

İngiliz turistlerin yenilikçi ürün talepleri göz önüne alınınca, “kış dönemlerinde uçuş imkanı, rafting, Türk hamamı ve masaj” ön plana çıkmaktadır. Diğer yeni ürün talepleri scuba diving, su sporları, dağ yürüyüşleri, kanyoning, şelale yürüyüşleri gibi dola temelli aktivitelerdir. İngiliz turistlerin talep ettikleri yenilikçi ürünlerin çoğunluğunun doğa temelli ve gençlere yönelik aktiviteler olduğunu söylemek mümkündür.

Tatil yaptığınız bölgede karşılaştığınız temel sorunlar nelerdir?

Fethiye dışındaki bir destinasyonu tercih ederek tatilini geçiren ziyaretçilere tercih ettikleri destinasyonda ne tür sorunlarla karşılaştıkları veya ne tür uygulamaları sorun olarak gördükleri sorulmuştur. Her bir katılımcı kendilerine yöneltilen soru formuna (eğer varsa) karşılaştığı sorunu yazmıştır. Bu aşamada katılımcılar için kesinlikle yönlendirici olmamaya dikkat edilmiştir. Serbest çağrışım elde edilen sonuçlar katılımcıların milliyetlerine göre sınıflandırılarak aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 23: Alman Turistlere Göre Temel Sorunlar

Temel Sorunlar	Sayı (kişi)
Her şey çok fazla Rus odaklı	12
Fiyatlar yüksek ve dengesiz	6
Plajlar çok kalabalık, gürültülü, rahatsız edici	6
Bayanları rahatsız edici davranışlar çok fazla	4
Otelin her mekanı kalabalık (restoran, bar, spor salonu vb...)	4
Trafik	3
Her şey çok ama çok turistik	3
Otellerde hijyen sorunu	2
Diskolarda güvenlik yetersiz	2
Hava çok sıcak	1
Bir ürünü satmak için her şey yapıyor	1
Hiçbir şeyde standart yok	1

Antalya bölgesinde tatilini geçiren Alman turistler için rahatsızlık yaratan temel konu, bölgede birçok unsurun Rus turistlere yönelik planlanmasıdır. Daha sonra sırasıyla, “fiyatların yüksekliği ve dengesizliği, plajların kalabalık ve gürültülü olması, bayanları rahatsız edici davranışların fazla olması, otellerin ortak mekanlarının oldukça kalabalık olması” gelmektedir. Alman turistlerin karşılaştığı diğer sorunlar Tablo 23’te ana başlıklar halinde yer almaktadır.

Tablo 24: Amerikalı Turistlere Göre Temel Sorunlar

Temel Sorunlar	Sayı (kişi)
Trafik	7
Dil sorunu	5
Satıcıların ısrarcı olması	4
İstanbul’da çok zaman kaybı yaşanması	3
Müzeleri anlatacak rehber bulmanı zorluğu	3
İstanbul’da şehir turları yetersiz	2
Kurvaziyer İstanbul’da sadece 2 gün kalması	2
Amerika’dan olan uçuşların uzun ve yorucu olması	2
Sokak köpekleri ve kedilerin fazlalığı	2
Taksiler çok hızlı	2
Müzelerin önündeki satıcıların çokluğu	1
Yol levhalarının İngilizce olmaması	1
Türkiye hakkında çıkan olumsuz haberler	1
Uçakların çok pahalı olması	1

Tatilini İstanbul’da geçiren Amerikalı turistlerin karşılaştığı sorunlar, kıyı bölgelerinde tatilini geçiren ve araştırmaya katılan farklı milliyetlerden turistlere göre farklılık göstermektedir. Bu sorunlar içinde, “trafik, dil sorunu, satıcıların ısrarcı olması, İstanbul’da çok fazla zaman kaybı yaşanması, müzeleri anlatacak rehber bulmada yaşanan sorunlar, İstanbul’a ilişkin şehir turlarının yetersizliği” ön plandadır. Kurvaziyer ile gelen turistler için İstanbul’a ayrılan sürenin kısa olması, Amerika’dan olan uçuşların uzun ve yorucu olması, taksiciler ile yaşanan diyaloglar” diğer önemli sorunlardır.

Tablo 25: Fransız Turistlere Göre Temel Sorunlar

Temel Sorunlar	Sayı (kişi)
Dil sorunu	8
Fiyatlar dengesiz	7
Şarap çok pahalı	6
Hijyen sorunu	3
Fiyatlar kişiye ve duruma göre	3
Plajlar dar ve kalabalık	3
Doğanın çok tahrip edilmiş olması	3
Çok fazla Rus turist var	2
Hava çok sıcak	2
Plajlar bakımsız	2
Fransızca gazete bulamıyoruz	1
Müzeler ve ören yerleri bakımsız	1
Oteller kalabalık	1
Animasyonlar geleneksel değil	2
Aşırı yapılaşma ve modern binalar	2
Alışveriş imkanlarının kısıtlı olması	1

Tatilini İstanbul, Antalya ve Bodrum gibi destinasyonlarda geçiren Fransız turistlerin yaşadığı temel sorunlar olarak “dil sorunu, fiyatların dengesiz olması, şarap fiyatlarının pahalı olması” ön plana çıkmaktadır. Diğer sorunlar ise, “hijyen sorunu, fiyatlardaki tutarsızlıklar, plajların dar ve kalabalık olması, doğanın tahrip edilmiş olmasıdır.” Fransız turistlere göre sorun olarak görülen diğer konular temel başlıklar halinde Tablo 25’te sunulmuştur.

Tablo 26: Hollandalı Turistlere Göre Temel Sorunlar

Temel Sorunlar	Sayı (kişi)
Şehirde trafik sorunu	5
Satıcıların aşırı ısrarcı olması	3
Aşırı yoğunluk	3
Trafik motorlar ve bisikletler için uygun değil	3
Her yerde benzer hizmetlerin olması	3
Burada hiçbir şey yaşlılar düşünülerek yapılmamış, her geldiğimizde zorluk yaşıyoruz	3
Plajlar, duşlar vb. çok kirli	2
Fiyatların tutarsız olması	2
Müzelerde çok sıra var ve müzeler çok kalabalık	2
Scuba diving çok profesyonel değil	2
Giriş ücretlerinin pahalı olması	1
Ortak yerlerde çok sıra olduğundan zaman kaybı yaşanması	1
Otellerde yüksek sezonda yer bulmak imkansız	1
Yollar bisiklet için uygun değil	1
Hollanda'dan ulaşım sorunu	1
Fizik tedaviye ulaşmak için zorluk çektik	1
Müzeler bakımsız	1
Özel rehberlik hizmetleri bulamadık	1
Eğlence mekanlarında güvenlik yetersiz	1
Rafting güvenli ortamda yapılmıyor	1

Tatilini Antalya, İstanbul, Marmaris ve Bodrum'da geçiren Hollandalı turistlerin sorun olarak gördükleri temel konular, “trafik, satıcıların aşırı ısrarcı davranması, turistik alanlardaki aşırı yoğunluk, trafik sisteminin motorlar ve bisikletler için uygun olmaması, her yerde benzer hizmetlerin söz konusu olması, hizmetlerin yaşlılara yönelik planlanmamış olmasıdır.” Dikkat çeken diğer sorunlar ise, “fiyatlarda tutarsızlıklarla karşılaşılması, müzelerin aşırı yoğun olması (özellikle Topkapı ve Ayasofya), plajlar ve duşların oldukça kirli olmasıdır”.

Tablo 27: İskandinav Turistlere Göre Temel Sorunlar

Temel Sorunlar	Sayı (kişi)
Plajlar çok kalabalık	8
Aşırı sıcak	6
Satıcılar çok rahatsız edici, sokakta rahat dolaşamadım	4
Her yerde aynı ürünler var, farklı ve dikkat çekici bir ürün yok	4
Uçak biletleri çok pahalı	2
Hamamlar çok kötü. Duyduğumuz şekilde değil.	2
Fiyatlar her yerde farklı	2
Çocuk parkında çalışanlar çocuklar ile iletişim kuramıyor. Sadece İngilizce biliyor, çocuklarımız da İngilizce anlayamıyor.	1
Şaraplar çok kötü ve pahalı	1
Türk yemekleri bulmak zor	1
Ruslar çok rahatsız edici, çok gürültü yapıyor	1
İngilizce dışında anlaşmak mümkün değil. Kimse bizim dilimizi bilmiyor	1
Sokak köpekleri tedirgin edici	1

Tatilini İstanbul ile Antalya’da geçiren ve İskandinav ülkelerinden gelen turistlerin karşılaştıkları temel sorunların, “plajların aşırı kalabalık olması, aşırı sıcak, satıcıların rahatsız edici olması, her yerde aynı tip ürünlerle karşılaşılması” olduğu görülmektedir. İskandinav turistler açısından dikkat çeken diğer sorunlar, “uçuşların pahalı olması, hamamların algıladıkları şekilde olmaması ve bazı yerlerde fiyatların oldukça pahalı olmasıdır.”

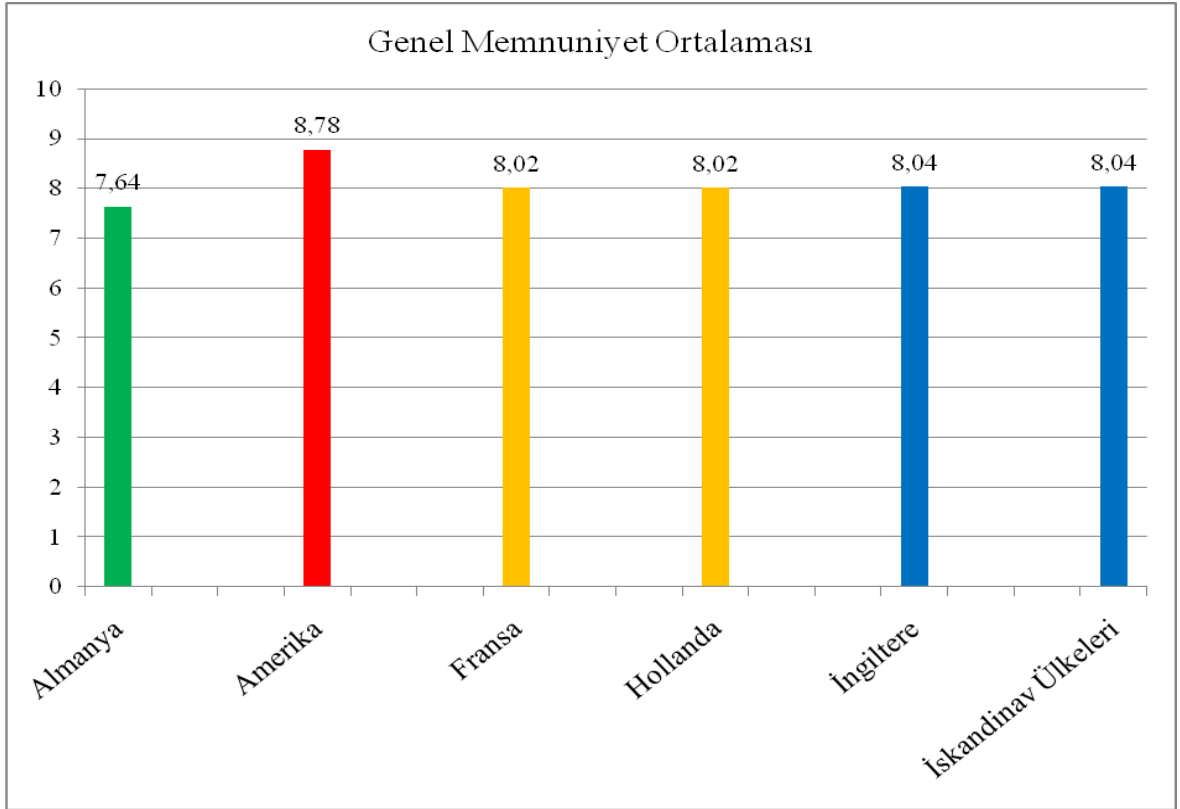
Tablo 28: İngiliz Turistlere Göre Temel Sorunlar

Temel Sorunlar	Sayı (kişi)
Fiyatlar dengesiz	6
Satıcılar çok rahatsız edici	5
Trafik çok kötü ve yoğun	5
Hava çok sıcak	4
Ruslar çok rahatsız edici ve çok gürültücü	3
Her yer çok kalabalık	3
Türk mutfağını tanıyamadım, ulusal bir şey göremedim	2
Acentalar taahhüt ettikleri hizmetleri sunmuyor	1
Yol tabelaları sadece Türkçe ve anlamak imkansız	1
İstanbul’da oteller çok pahalı, şehir çok karmaşık	1
Plajlarda hijyen hiç yok, yiyecekler sağlıksız	1
Oteller çok kalabalık, rahat tatil yapmak imkansız	1
Havalimanı çok uzak, otobüs yolculuğu yorucu	1

Tatilini Antalya, İstanbul, Marmaris ile Kuşadası’nda geçiren İngiliz turistlerin karşılaştıkları temel sorunlar “fiyatların dengesiz olması, satıcıların rahatsız edici olması,

trafik sisteminin kötü olması ve havaların aşırı sıcak olmasıdır.” İngiliz turistlere açısından göze çarpan diğer sorunlar, “Rus turistlerin rahatsız edici davranışları, aşırı kalabalık ve Türk mutfağına ilişkin izler görememek olmuştur”. İngiliz turistlerin sorun olarak bildirdikleri diğer hususlar başlıklar halinde Tablo 28’de sunulmaktadır.

TATİLDEN MEMNUNİYET DÜZEYİNİ BELİRTİNİZ
(10 ÜZERİNDEN PUAN VEREREK DEĞERLENDİRİNİZ)



Katılımcıların yapmış oldukları şu andaki tatilleri ile ilgili memnuniyet düzeylerine ilişkin araştırma sorusuna verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular incelendiğinde genel olarak tatillerinden memnun oldukları görülmektedir. Katılımcıların genel memnuniyet düzeylerine 10’lu ölçek üzerinden değerlendirilmiş ve verdikleri cevapların dağılımı milliyetlere göre incelenmiştir. Buna göre, tatil destinasyonu olarak Türkiye’yi seçen ve araştırmaya dahil olan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin aritmetik ortalaması;

- Almanya’dan gelen katılımcıların 7,64
- Amerika’dan gelen katılımcıların 8,78
- Fransa’dan gelen katılımcıların 8,02
- Hollanda’dan gelen katılımcıların 8,02
- İngiltere’de gelen katılımcıların 8,04
- İskandinav ülkelerinden gelen katılımcıların 8,04 olarak belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmde Yenileşim (Inovasyon) Esaslı İş Geliştirme Projesi pazar araştırması raporunun sektör temsilcileri, işletmeciler ve turizm ile ilgili bağlantısı olan diğer paydaşlar için ilgi çekici olarak kabul edilebilecek çok sayıda bulgusundan bahsetmek mümkündür. Bu bulgular raporun ilgili kısmında yer almaktadır. Raporun bu kısmında ise, ulaşılan bulguların vurgu yapılması gereken kısımlarına değinilmiştir.

Araştırmaya katılan seyahat acentası yetkililerinin, Fethiye'yi ve Fethiye dışındaki destinasyonları ziyaret eden yabancı turistlerin bakış açılarına göre, yenilikçilik yaklaşımı RADİKAL yenilikten çok KADEMELİ yenilikçilik anlayışına yakındır. Bu bağlamda, ilgili kesimlerin yenilikçilik anlayışının mevcut olmayan bir ürünü ortaya çıkarmaktan çok, var olan bir ürünü farklı yönleriyle geliştirmeye yönelik olduğu dikkati çekmektedir.

Fethiye'de faaliyet gösteren seyahat acentaları, yenilikçilik anlayışını işlerin iyi gittiği dönemde yapılması gereken bir uygulama değil, daha çok sektörün ekonomik bir sorun ile karşılaştığı durumlarda yapılması gerekenler dahilinde görmektedir. Bu nedenle, önerilen yenilikçi ürünlerin çoğunluğunun sektörün sorunlarına bir çözüm önerisi olduğunu ve yenilikten beklentiler içinde sektörün güncel ve yapısal sorunlarının önde geldiğini söylemek mümkündür.

Seyahat acentalarının tamamına göre radikal anlamda bir yenilik yapmanın önünde gelen ilk sorun finansal açıdan yaşanabilecek sıkıntılardır. Bu çerçevede, sektördeki maliyet ve buna bağlı olarak fiyat rekabeti, yenilik için yapılan yatırımın geri dönüşünde ciddi sorun yaratmaktadır. Bir diğer sorun olarak, alt yapı ve çevre sorunları ön planda tutulmaktadır (özellikle Fethiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarına göre).

Yerli turistlere ilişkin eğilimler göz önüne alınınca, yerli turistlerin herhangi bir bölgeyi tercih etmelerinde o bölgenin moda destinasyon olmasının oldukça büyük önemi vardır. İç pazarda seyahat acentaları hem otel rezervasyonu, uçak bileti, transfer gibi birçok formaliteyi yerine getirmekte hem de müşteriye güven vererek onu psikolojik olarak rahat hale getirmektedir. İç pazarda çalışan seyahat acentalarına göre, özellikle kıyı bölgelerinde yeni bir ürünün pazarda tutunabilmesi için mutlaka başka ürünlerle kombine edilebilir olması gerekmektedir. Aksi durumda, tek bir ürünün oluşturulması ve piyasaya sürülmesi

yatırımcısı için geri dönüş süresini oldukça uzatmakta ve yatırımcılar tarafından tercih edilmemektedir.

Fethiye’yi ziyaret eden turistlerin yenilikçi ürün talepleri göz önüne alınca birçoğunun halen Fethiye’de sunulan ürünleri talep ettikleri görülmektedir. Bu ürünlerin çoğunluğu, deniz ve doğa tabanlı ürünlerdir. Bu aktivitelerin Fethiye’yi ziyaret eden turistlerin milliyetlerine bağlı olarak değişiklik göstermediği de dikkati çekmektedir. Gelen talepler içinde “temalı parkların” varlığına ilişkin talepler ön plana çıkmaktadır.

Fethiye dışındaki destinasyonları ziyaret eden turistlerin katıldıkları aktiviteler içinde de deniz ve doğa tabanlı aktiviteler ön plana çıkmakla birlikte, turistlerin milliyetlerine göre belirgin bazı farklılıklar olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Alman turistlerin katıldığı aktiviteler içinde scuba diving ve Türk gecesi; Amerikalı turistlerin katıldığı aktiviteler içinde daha çok müze-özen yeri ziyaretleri ve alışveriş; Fransız turistlerin katıldığı aktiviteler içinde tekne turları, müze-özenyeri ziyaretleri ve alışveriş; Hollandalı turistlerin katıldığı aktiviteler içinde müze-özenyeri ziyaretleri ve tekne turları; İngiliz turistlerin katıldığı aktiviteler içinde tekne turları, müze-özenyeri ziyaretleri ve deniz sporları; İskandinav turistlerin katıldıkları aktiviteler içinde, tekne turları ve alışveriş ön planda gelmektedir.

Fethiye dışındaki destinasyonları ziyaret eden turistlerin yenilikçi ürün talepleri sınıflandırılınca, Alman turistler için “farklı aktiviteleri içeren tekne turları”, Amerikalı turistler için “kültürel aktiviteler”, Fransız turistler için “yürüyüş yolu ve su sporu aktiviteleri”, Hollandalı turistler için “bisiklet yolu ve hostel”, İskandinav ülkelerinden gelen turistler için “geleneksel Türk hamamı” öne çıkmaktadır. Turistlerin yenilikçi ürün taleplerinin büyük çoğunluğu onların katıldıkları aktivitelerle örtüşmektedir.

Fethiye’de ve Fethiye dışında tatilini geçiren yabancı turistlerin karşılaştıkları sorunların da büyük oranda birbiri ile örtüştüğü görülmektedir. Bu sorunların neler olduğunun bilinmesinin, müşteri memnuniyeti sağlamak yanında gelecekte yapılacak yenilikçilik uygulamaları için alt yapı oluşturacağı da unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

İçöz, O. (2007). **Genel Turizm**, Turhan Kitapevi, Ankara.

Usta, Ö. (2008). **Genel Turizm**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). **Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Turhan Kitapevi, Ankara.

Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). **Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?**, Detay Yayıncılık, Ankara.

----- (2010). **Muğla İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi**, Muğla Valiliği Projesi, Muğla-2010.

----- (2010). **Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı**, T.C. Muğla Valiliği, Ağustos-2010.

----- (2011). TÜRSAB İstatistikleri, <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>

----- (2010). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2010 Yılı İstatistikleri, Ankara.

----- (2010). Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri, Muğla.