

# İKİNCİ KONUT SATIN ALMADA DESTİNASYON KALİTESİNİN ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Kurban ÜNLÜÖNEN\*  
Hürriyet ÇİMEN\*\*

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı, ikinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada, tarama modeli ile mevcut durum ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu geliştirilmiştir. Anketin geçerliği ve güvenilirliği sınılandıktan sonra Alanya ilçesinde Temmuz-Eylül 2009 tarihleri arasında, 248 kişilik örnekleme uygulanmıştır. Alanya'nın araştırma alanı seçilmesinin nedeni, yabancıların ikinci konut almak için ilgi gösterdiği başlıca destinasyonlardan birisi olmasıdır.

Araştırmada ölçülen destinasyon kalitesi *Güvenlik ve Hijyen, Kaynaklar, Ulaşım, Yönetim, Toplum, Fiyat ve Etkinlikler* boyutlarından oluşmaktadır. Veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, ikinci konut satın almada destinasyon çekim unsurları içinde kalitenin en önemli etken olduğu kabul edilmiştir. Genel kalite algısı ile Alanya kalite yeterliği arasında yapılan karşılaştırma analizlerine göre; *Güvenlik ve Hijyen, Kaynaklar, Ulaşım, Fiyat ve Etkinlikler* boyutlarında anlamlı farklar bulunmuştur. Sadece *Etkinlikler* boyutunda Alanya destinasyonunun kalitesi genel kalite algılamasından yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Kalite boyutlarının katımcılar açısından önem sırası; 1.Güvenlik ve Hijyen, 2. Kaynaklar, 3. Ulaşım, 4. Yönetim, 5.Toplum, 6. Fiyat, 7. Etkinliklerdir.

Destinasyon kalitesini oluşturan boyutların alt etkenlerinin birer birer ele alınıp geliştirilmesi ile Alanya destinasyonunun kalitesi daha yeterli düzeye gelebilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Alanya, destinasyon kalitesi, ikinci konut, turistik satın alma davranışı*

## THE EFFECT OF DESTINATION QUALITY IN SECOND HOME PURCHASING: ALANYA EXAMPLE

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of destination quality upon second house purchase. In the study, the present situation is assessed through screening method. Questionnaire forms were prepared as data collection means. After the confirmation of reliability

\* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Prof. Dr.)

\*\* Ardahan Üniversitesi, Ardahan Meslek Yüksekokulu (Yard. Doç. Dr.)

and validity of the questionnaires, a sampling group of 248 people were included into the study from July to september 2009 in Alanya. The reason why Alanya was chosen as the site for the study was that it is one of the most important destinations in which foreigners choose to buy second houses.

The qualities assessed in the study are *security, hygienic conditions, sources, transportation facilities, local administrations, society, prices, and activities*. As a result of the analyses of data received from the questionnaires, it was determined that *quality* is the most important element in influencing the decisions of people who wish to buy a second house in Alanya. According to comparative analyses between general quality perception and quality efficiency in Alanya, significance differences were determined among *security, hygienic conditions, sources, transportation, prices and activities*. Only *activities* factor was found to be of a higher quality factor than the general quality perception in Alanya. The importance of quality values according to the sample group is as follows: 1. *Security and Hygiene*, 2. *Sources*, 3. *Transportation*, 4. *Administration*, 5. *Society*, 6. *Prices*, and 7. *Activities*.

Through the evaluation and improvement of sub-factors of qualities of the destination, Alanya can be turned into a more attractive and efficient place for the desirability of foreigners to buy a second house.

**Key words:** Alanya, destination quality, second home, tourist purchasing behavior.

## GİRİŞ

Bilinçli turist kitlesinin artması ile turistik beklentiler ve katılmak istenilen turizm çeşitliliği de artmaktadır (Tunç ve Uygur, 2002: 2). Değişen turist profili, Turizm Stratejisi 2023'te olduğu gibi (www.kultur.gov.tr, 2009) ulusal turizm politikalarında destinasyon evreninde pazarlama ve kalite kavramlarına yönelimi öne çıkarmaktadır. Rekabetin boyutu artık destinasyon bazında algılanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005a: 77). Turizm çekiciliğinde destinasyonun yüksek kalitede olması, turistik talebin artışında önemli bir etkidir. Literatüre katkı sağlamak ve olguların neden sonuç ilişkisini açıklayabilmek kaygısı taşıyan bu araştırmanın amacı; ikinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisini ortaya çıkarmaktır.

İkinci konut sahipleri kentte taşınmaza sahip oldukları için diğer turistlerden farklı tutum ve davranışlara sahip olabilirler. Bu fark temelde konaklama hizmeti almamalarıyla ilgilidir. Konaklama gider ve süre olarak tatilin önemli zaman dilimini almaktadır. Dolayısıyla, davranış farklılığının olabilmesi, destinasyon kalite algılarının da farklı olabileceği şüphesi uyandırmaktadır (Özdemir, 2008: 3). Buna bağlı olarak, genel turist destinasyon kalite algısı-

nın konut sahiplerince de aynı kabul edilmesi hata olabilir. Hatanın ya da şüphenin ortadan kaldırılması için konut sahiplerinin kalite algılarının ve konut sahibi olmada destinasyon kalite unsurlarının etkisi, öznel koşulları ile incelenmelidir.

### **1. Araştırmanın Önemi**

Yapılan literatür taramasında, destinasyon kalitesinin ikinci konut sahipleri için ne derece önemli olduğu konusunda yeterli tartışmaya rastlanmamıştır. Literatürde daha çok göç edenlerden bahsedilmektedir (Südaş, 2006). Ancak turistik amaçlı ikinci konut satın alanlar ihmal edilmiştir. Oysa birçok destinasyonda görülen bu durumun açıklanması, destinasyon pazarlamasında, talebin artmasında ve kalitenin yükseltilmesinde etkili olabilir. Bunu başarabilen destinasyonlar, turistlerce tercih edilecek, taşıma kapasitesini etkin kullanabilecek, sürdürülebilir turizm hizmeti sunabileceklerdir (Bahar ve Kozak, 2005b:152). İkinci konut sahipleri önemli miktarda harcama yapmaktadır (konutun ve çevresinin yıllık bakımı, kullanılan elektrik ve suyun yanı sıra tatil süresince yapılan kişisel harcamalar) ve aile ile yapılan konaklamanın ortalama turist konaklama süresinden daha uzun ve daha az maliyetli olduğu tahmini (Aymanıkuy ve Sarioğlan, 2006) göz önüne alındığında, ikinci konut sahiplerinin artması ve uzun süreli konaklama yapılması, dolaylı turizm işletmelerini doğrudan turizm işletmesi konumuna getirecek ve işletme çeşitliliğini artıracaktır. Böylece yörenin kalkınmasına katkı sağlanabilecektir. Ancak, dikkat edilmesi gereken nokta bu yönelimin sürdürülebilir düzeyde tutulması ve destinasyonun fiziksel, toplumsal ve ekonomik zarar göreceği boyutlara gelmemesidir.

Destinasyon kalitesinin henüz yeterince çalışılmamış olduğu söylenebilir (Alvarez, 2007: 284). Bunun yanı sıra destinasyon arz unsurları ile turistin destinasyonu tercih etmesi arasında ilişki ortaya çıkmaktadır (Çakıcı ve Ak-su, 2006:53; Aymanıkuy ve Sarioğlan, 2006:69). Yapılan birçok araştırma kalite kavramından bahsetmeden, arz unsurlarını çekim aracı olarak belirtmektedir (Chi ve Qu, 2008:629; Pritchard ve Havitz, 2006a:294; Andereck vd., 2005; Bahar ve Kozak, 2005b:142). Destinasyonlar arasında farklılık olduğu kadar benzerlikler varken, belirli bir destinasyonun seçiminde birkaç arz unsurunun kıyaslanması söz konusudur. Literatürde kalite sözcüğünden bahsedilmemesine karşın, arz unsurları kalite verileri olarak kabul edilmektedir (Alvarez, 2007:288). İkinci konut sahiplerinin de turist kabul edilmesi durumunda, destinasyon kalitesinden etkilenmekte olduklarını kabul etmek olasıdır. Ancak, ikinci konut sahipliği, mülkiyet oluşturması bakımından gele-

neksel turist tanımından farklılık göstermektedir. Bu nedenle, ikinci konut sahiplerinin öznel olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, belirsiz olmakla beraber, güçlü etkisini her alanda gösteren, kalite kavramının ikinci konut satın almada yer seçimini etkilediğini destekleyen bulgular ortaya konmalıdır.

## 2. Literatür Taraması

Turizm talebinin oluşmasında ve yer seçiminde arzın da etkisi olmaktadır. Bilindiği gibi arz ile talep birbiri ile var olan kavramlardır. Mcintosh (1986) arz kaynaklarını ve etkinlikleri dört grupta toplamıştır. Bunlar; etkinlikler, alışveriş, konaklama, ulaştırma (Ünlüöner, vd., 2007:17). Arz kaynaklarındaki çeşitliliğin ve niteliğin artırılması da turizm talebine olumlu etkiler sağlayacaktır (Ünlüöner ve Sevim, 2005). Türkiye'ye yönelik talebin oluşmasında ucuz tatil olanağının birinci öncelik olarak görülmesi (Tunç, 2003: 6) turizm talebinin fiyat esnekliğini göstermektedir (Ünlüöner, vd., 2007:68).

Arzın etkinliğini artırıcı-azaltıcı bazı etkenlerin varlığı söz konudur. Bunlar; İmaj, kalite, insanlar (çalışanlar ve yöre halkına yönelik kültürel ilgi, iletişim kurabilme) ve marka gibi destinasyon özellikleridir (Konecnik ve Gartnes, 2007:403; İçöz, 2005:44). Güçlü ve olumlu imaja sahip destinasyonların turizm talebinde yer seçimini etkilediği söylenebilir. (Gürbüz, 2005: 83; Öter ve Özdoğan, 2005:130; Tunç, 2003: 8). İmaj; bir olgu ya da nesne hakkında zihinsel görüş, algılanıştır (İlban ve Altay, 2008). Destinasyon imajı ise; yörenin cazibe merkezi olmasına yarayan harcama oranlarını artıran ve belleğe kazınan bir kavramdır (Tunç, 2003: 2). İmajın bilişsel, eylem ve duygusal üç yönünün olduğu ileri sürülmektedir (Üner, vd., 2006:191). O halde imajın gerçekçi olmasından çok duygusal yönünün ağır basması, başarılı destinasyonların imajının kötü ya da başarısız destinasyonunun imajının iyi olabileceği anlamına gelmektedir. Türkiye imajına ilişkin algılar; misafirperver, ucuz, zengin mutfağı, tarihi ve doğal güzellikleri olumlu olarak öne çıkmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005).

Destinasyon seçiminde etkili kavramlar Çizelge 1'de verilmiştir. Araştırmacıların ayrı ayrı çalışmaları bir bütün olarak derlenmiştir.

Hallab ve Kim (2006)' in yaptıkları araştırmada destinasyon kalite bileşenlerinin imaj üzerindeki etkisinden bahsedilmektedir. Buna göre, destinasyon imajı ile kalitesi arasında yakın ilişki olduğu söylenebilir.

## Çizelge 1

### Destinasyon Seçiminde Etkili Kavramlar

Araştırmacı	Yıl	Destinasyon seçiminde etkili kavramlar
Middleton	1993	Olanaklar, hizmet, kolay ulaşılabilirlik
Sarıkaya ve McLellan	1997	Güvenlik, yöreye özel ilgi
Buhalis	2000	Alış-veriş, alt yapı, mutfak, festivaller
Doğan	2004	Yaşanılan yerin iklimi ve kalkınma düzeyi
Ünlüönen ve Sevim	2005	Fiyat
Kang ve Deokyun	2005	Hijyen, suç oranı, hizmet kalitesi
Andereckt vd.	2005	Ulaşım, folklor, planlı yapılaşma,
Pritchard ve Haviz(b)	2006	Yöresel ürünler, plaj, flora ve fauna, bilgilendirme
Südaş	2006	İnsan ilişkileri
Lew ve McKercher	2006	Turist tipi
Mihalko ve Ratz	2007	Konuk severlik, müze, fuar, spor
Nadeuda vd.	2008	Doğa, etkinlik, kentin gelişmişliği, etik davranış

Not: Aynı bulgular her araştırmacı için tekrarlanmamıştır.

Pitchard ve Havitz (2006b)'in destinasyon değeri üzerine yaptıkları araştırmada SWOT analizi kullanılmıştır. SWOT analizinde kullanılan ölçütler; yiyecek-içecek, konaklama, ulaşım, alışveriş, eğlence, turist bilgilendirme, bitki örtüsü-hayvan varlığı, doğal güzellik, yöre insanı, tarihi varlıklar, yaşam standardı, kültürel aktiviteler ve iklim olarak sıralanmaktadır. Destinasyon arzını oluşturan başlıca özelliklerin bunlar olduğu görülmektedir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada destinasyon kalitesi ölçeği oluşturulurken; kente ulaşım, kent içi ulaşım, hizmet sunanların dil bilmesi, bankalar, içme suyu kalitesi, güvenlik gibi her destinasyondan beklenen asgari koşulların yanı sıra destinasyonu özel kılan faktörler; doğal güzellikler, mimari, mutfağından yararlanılmıştır. Yedi boyutta (*Güvenlik ve Hijyen, Kaynaklar, Ulaşım, Yönetim, Toplum, Fiyat ve Etkinlikler*) toplanan otuz dokuz ifade belirlenmiştir.

#### 3.1. Hipotezler:

Araştırmanın temel amacı olan, *kalite ikinci konut destinasyon seçimini etkiler* hipotezinin desteklenip desteklenmediğini, kalite boyutlarının eşit önem ve yeterlikte olmadıklarını ve beklenen-algılanan kalite arasında fark olup olmadığını görmek için aşağıdaki istatistiksel hipotezler kurulmuştur.

**H1:** Destinasyon kalitesi ikinci konut satın almada etkilidir.

Bu hipotez, araştırmanın temel amacına ulaşmaya yardımcı olacağı için sınanması için oluşturulmuştur. Kabul edilir ise destinasyon kalitesi ile konut satın alma arasında ilişki bulunmuş olacaktır.

**H2:** Alanya destinasyon kalitesini oluşturan boyutların yeterlik düzeyleri aynı değildir.

Alanyanın iklimi, doğal güzellikleri, tarihi ile ulaşım olanakları, ve yönetim başarısı arasından kalite yeterliği açısından fark olacağı umulmaktadır. Bu nedenle h2 hipotezi sınanmıştır.

**H3:** Destinasyon kalite boyutlarının kendi arasında algılanan önem düzeyleri farklıdır.

Kalite boyutlarının önemlilik düzeyi birbirinden farklı olması gerektiği düşünülmektedir. Bazı boyutlar olmazsa olmaz düzeyde iken bazıları ise olsada olur düzeyde düzeyde görülmektedir. Hangilerinin önemli ve önemsiz olduklarını bulabilmek için bu hipotez sınanmıştır.

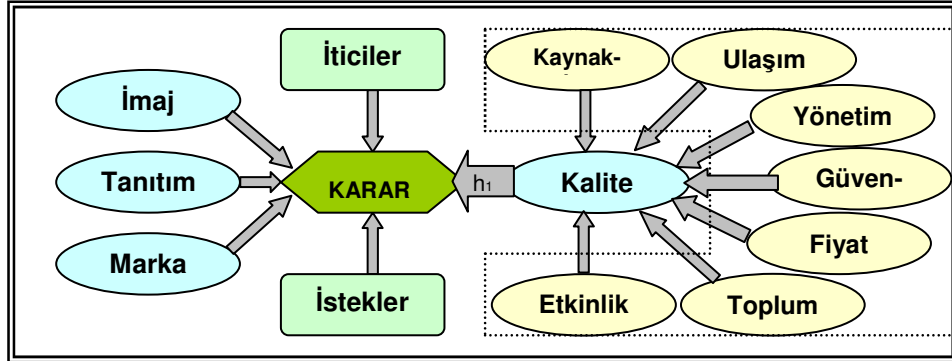
Her destinasyonun öznel koşulları olduğu söylenebilir. Yabancı ülkelere gelenler için ilk olan bazı durumlar söz konusu olabilir. Alanya destinasyonunun öznel bazı koşullar; camilerin belirli saatlerde ezan okunması (Bu durum Türkiye ölçüsünde değil, diğer Akdeniz ülkelerine göre öznel koşul kabul edilebilir), şehrin içinde yer alan ağaçlarda yaşayan bir tür böceğin gece-gündüz ses çıkarması, Rusların ve Almanların aynı destinasyonda tatil yapması gibi koşullar olumlu ya da olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu örnek koşullarda göz önünde tutulmalıdır.

### 3.2. Araştırma Modeli

Araştırmacı içinde bulunduğu koşullara ve öngördüğü hedeflere ulaşabilmesi için, tarama/deneme temel yaklaşımların ikisinden veya birinden yararlanmak durumundadır. Tarama modeli; geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle ortaya koymayı amaçlaması bu araştırmanın amacıyla da örtüştüğünden; araştırmada tarama modeli kullanılmıştır (Karasar,1999: 77).

İkinci konut satın alma kararı, arz ve talebin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Destinasyon arzını oluşturan ya da temsil eden kavramlar imaj, tanıtım, marka ve kalitedir. Kalite bileşenleri ise Çizelge 2'de ayrıntılı verilmiştir. Diğer yandan turistik talebin kaynağında (orijin) yeterli olgunlaşma yok ise tekbaşına arz yeterli olamamaktadır. Bu nedenle talebin

kaynağında istek (ekonomik, zaman koşulları) ve iticiler (monotonluktan kurtulma, dinlenme vb.) güçlü olmalıdır. Araştırmada kaliteyi oluşturan bileşenlerin etki düzeyleri açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Memnuniyet kavramı bu modelde yer almamaktadır. Bunun nedeni memnuniyet kullanım ya da tüketim sonucu ortaya çıkan tatmin düzeyini ifade ettiği için bir sonuç olarak görülmüştür. Ancak dolaylı yoldan tanıtım içinde yer almaktadır. Destinasyonu tecrübe etmiş olanlar kulaktan kulağa destinasyonu beğendiklerini ifade ederler ise memnuniyet bir etken olarak kabul edilebilir. Tanıtım kavramında, arkadaş tavsiyesini içeren bölüm yer almaktadır.

### 3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın anakitesini (evren) Alanya'da tatil amaçlı konut satın alan AB vatandaşı turistler oluşturmaktadır. Eldeki verilerin yetersizliği araştırma öncesi tabakalama yönteminin özellikle yaş ve meslek üzerine çeşitlendirilmesini engellemektedir. Kalite kişilerin birçok özelliklerine göre farklı algılanan bir kavram olması nedeni ile araştırma örnekleminin uygulama döneminde yaş, eğitim ve meslek çeşitliliği dengeli dağılım göstermesine özen gösterilmiştir. Örneklem seçiminde Sekaran'ın (1995:295) anakitle örneklem oranından yararlanılmıştır.

Nicel değişken ve sınırlı evren (N<10.000) için:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N - 1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$$

İnşaat, emlak ve yabancı derneklerinden alınan bilgiye göre, anakitle 3000 kişi olarak tahmin edilmektedir. Diğer yandan standart sapma (  $\sigma$  ) ortalama değeri 56 denek üzerinde yapılan pilot uygulama sonucu 0,90 olarak hesaplanmıştır. Z ise tek yönlü hipotezler için 1,94 çizelge değerine sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005:171).

Veriler formüle yerleştirildiğinde;

$$n = \frac{3000 \cdot 0,90^2 \cdot 1,94^2}{(3000-1) \cdot 0,1^2 + 1,94^2 \cdot 0,90^2} = 149 \text{ kişi örneklem}$$

Temmuz-Ekim 2009 tarihleri arasında örneklemden veri toplanmıştır. Anket formlarının önemli düzeyde eksik doldurulması, hedeflenen 149 katılımcıdan daha fazlasına ulaşmayı zorunlu kılmıştır. Bu nedenle 248 kişiden araştırma konusuna ilişkin veri toplanmıştır.

56 kişilik ön test sonucunda araştırma ölçeğinin Cronbah Alfa değeri ( $\alpha = 0,896$ ) oldukça güvenilir düzeyde bulunmuştur. Araştırma sonrası tüm örneklemde Cronbah Alfa değeri ( $\alpha = 0,887$ ) olarak bulunmuştur.

#### 4.Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek, aile birey sayısı, milliyet ve inanç gibi öznel durumlarının dağılım ve yüzdeleri yer almaktadır. Ana kitlenin özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik olan bu veriler, başta kalite algılamalarında farklılık yaratabilecek özelliklerdir. Elde edilen bulgular üzerinde yorumlar yapılmıştır.

Çizelge 2'de yer aldığı gibi araştırmaya katılanların %33,8'si erkek, %62,9'u kadın olduğunu belirlenmiştir. Katılımcıların %3,2'si cinsiyetini belirtilmemiştir. Araştırma örnekleminin yaş dağılımı 13-65 tir. Genç yaşta kilerin anketi doğru dolduramama olasılığına karşın örnekleme yer almasına özellikle önem gösterilmiş, araştırmacı gözetiminde anket formunu doldurması sağlanmıştır. Konut satın almada gençlerin aileyi etkilemeleri söz konusudur. Onların destinasyon kalite algısında ve tatil anlayışlarına hitap eden destinasyonların ailelerince tercih edilme olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle gençlerin de araştırmaya katılımları sağlanmıştır.

Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bölümde, %76,8'i gelirini belirtmemiştir. Araştırmada gelire ilişkin yüksek veri elde edilememiştir.



Çizelge 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tatil Davranışları

Sınıflar	Özellikler	n	%	Sınıflar	Özellikler	n	%
Cinsiyet	Erkek	84	33,8	Yaş	19 ve altı (13 son)	32	12,8
	Kadın	156	62,9		20-29	44	17,6
	Belirtilmemiş	8	3,2		30-39	40	16,0
Aylık Gelir (€)	2000 ve altı	13	5,2		40-49	68	27,2
	2001-3000	17	6,8		50 ve üz. (65 son)	52	21,8
	3001-4000	12	4,8	Belirtilmemiş	12	4,8	
	4001-5000	7	2,8	Medeni durum	Evli	112	45,2
	5001 ve üz.	8	3,2		Yalnız	88	35,2
Belirtilmemiş	191	76,8	Birlikte		48	14,4	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	1,6	Meslek	Çalışan	132	52,8
	Lise	88	35,2		Öğrenci	44	17,6
	Üniversite	60	24,0		Emekli	8	3,2
	Belirtilmemiş	96	38,4		Ev hanımı	8	3,2
Kişi sayısı	Bir	28	11,2		Belirtilmemiş	56	22,4
	İki	56	22,4	Tatil süresi	Bir hafta	12	4,8
	Üç	48	19,2		İki hafta	91	36,4
	Dört	68	27,2		Üç hafta	69	27,6
	Beş ve üstü	24	9,6		Dört hafta	48	19,2
	Belirtilmemiş	24	9,6		Beş hafta	4	1,6
Milliyet	Almanya	51	20,4		Belirtilmemiş	24	9,6
	Hollanda	32	12,8	İnanç	Hıristiyan	125	50,0
	Danimarka	28	11,2		Müslüman	8	3,2
	Avusturya	26	10,4		İnançsız	31	12,4
	İngiltere	22	8,8		Belirtilmemiş	84	33,6
	Diğer	45	18,0		Sürekli yaşanılan yerleşim yeri	Büyük	117
	Belirtilmemiş	41	16,4	Orta		63	25,2
Alanya'daki Harcama (€)	500 ve altı	8	3,2	Küçük		49	19,6
	501-1000	23	9,2	Belirtilmemiş		19	7,6
	1001-1500	43	17,2	Hiç gelmemiş	32	12,8	
	1501-2000	17	6,8	Ziyaret sayısı (Konut satın almadan önce)	Bir kez	74	29,6
	2001-2500	31	12,4		İkinci kez	45	18,0
2501 ve üz.	37	14,8	Üçüncü kez		16	6,4	
Belirtilmemiş	88	35,2	Dört ve üzeri		45	18,0	
Kendi ülkesinden tanıdığı kişi sayısı	0-10	102	41,8		Belirtilmemiş	60	24,0
	11-29	26	10,4	Sağlık durumu	İyi	222	88,8
	30 ve üzeri	10	4,0		Rahatsızlığım var	12	4,8
	Belirtilmemiş	113	45,2		Belirtilmemiş	14	5,6
Alanya ziyareti sayısı	Bir kez	63	25,2	Konuk sayısı 2009	Yok	120	48,0
	İki kez	93	37,2		Bir-iki	67	26,8
	Üç ve üzeri	56	22,4		Üç ve üzeri	38	15,2
	Belirtilmemiş	36	14,4		Belirtilmemiş	23	9,2

Katılımcıların inançlarına bakıldığında %50'si Hıristiyan ve türevlerindedir. %3,2'si Müslüman, %12,4'ü inançsız ve %33,6'sı inancını belirtmemiştir. Diğer yandan milliyetine göre yapılan sınıflandırmada dağılımın Almanya %20,4, Hollanda %12,8, Danimarka %11,2, Avusturya %10,4, İngiltere %8,8, diğer %18,0 ve belirtilmemiş olan %16,4 olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma ölçeği ile toplanan verilerin analizi sonucunda destinasyon kalitesi ve Alanya destinasyonunun kalite düzeyine ilişkin algıları yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın istatistiksel hipotezleri, bu bölümde denenmiştir.

### Çizelge 3

#### Alanya'da İkinci Konut Satın Almada Etkili Arz Unsurları

Etkenler	$\bar{X}$	s.s	Açıklanan Varyans %
Destinasyon kalitesi (D.K)	3,52	0,525	55,46
Destinasyon imajı (D.İ)	3,25	0,683	23,87
Destinasyon tanıtım (D.T)	2,72	0,779	11,63
Destinasyonun markası (D.M)	2,58	1,857	9,03

Çizelge 3'te destinasyon tercihinde destinasyon kaynaklı etkenler yer almaktadır. Buna göre, destinasyon kalitesi konut satın almada 3,52 ortalama ve 0,52 standart sapma ile toplam varyansın % 55,46 oranını açıklayarak, en yüksek etken olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak destinasyon imajının 3,25 ortalama ve 0.68 s.s ile % 23,87 açıklanan varyansa sahiptir. Destinasyon tanıtımı ise 2,72 ortalama ve 0,77 s.s. ile toplam varyansın % 11,63'üne sahiptir. Son olarak destinasyonun marka düzeyi oldukça zor cevaplandırılmıştır.

Araştırma hipotezinin sınındığı bu çizelgedeki sonuçlar. İkinci konut satın almada arz merkezli unsurlar içinde kalite en önemli etken olarak belirtilmektedir. Bu durumda:

**H1:** Destinasyon kalitesi ikinci konut satın almada etkilidir. Çizelge 4'teki verilere dayanarak H1 hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4'te araştırma ölçeğinde yer alan boyutların ortalaması, standart sapma ve kendi aralarında anlamlı fark olup olmadığına bakılmıştır. Sol tarafta yer alan (F) ve (p) değerleri GK boyutları arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda hangi boyutlar arasında anlamlı farkların olduğu Çizelge 4'te aritmetik ortalamaların yanına a,b,c kodlamalarıyla belirtilmiştir. Buna göre; *Güvenlik ve Hijyen* boyutu (4,52) ile genel ortalamadan (3,92) yüksek çıkmıştır. Bu durumda *Güvenlik ve Hijyen* boyutu ile diğerleri arasında anlamlı fark çıkmıştır. *Etkinlikler* boyutu (3,49)

ile genel kalite ortalamasından (3,92) düşüktür. Bu boyut ile Fiyat boyutu hariç diğerleri arasında anlamlı fark çıkmıştır. Destinasyon kalite göstergelerinde sıralamanın yukarıdaki gibi önemliden önemsiz doğru sıralanışı gerçekleşmektedir. Bu durumda destinasyon arz unsurunu temsil eden kitle ya da kurumların bu kalite öncelik sıralamasına göre iyileştirme ve planlama yapması gerekmektedir.

#### Çizelge 4

##### Destinasyon Kalitesinin İkinci Konut Satın Almada Etkili Boyutları

Genel Kalite Algı			Boyutlar			Alanya Kalite Yeterlik				
p	F	s.s		t	p	$\bar{X}$	s.s	F	p	
0,00	8,521	4,52 a	0,92	Güvenlik ve Hij.	5,540	0,00	3,80	0,90	1,051	0,39
		4,02 b	1,00	Kaynaklar	4,004	0,00	3,64	0,95		
		3,98 b	0,95	Ulaşım	4,975	0,00	3,46	0,92		
		3,88 b	0,89	Yönetim	1,626	0,10	3,62	0,90		
		3,82 b	0,94	Toplum	1,112	0,27	3,62	0,93		
		3,76 bc	0,97	Fiyat	2,516	0,01	3,47	0,91		
		3,49 c	0,98	Etkinlikler	1,397	0,16	3,57	0,90		
		GK $\bar{X}$	3,92				3,59	0,92		AK $\bar{X}$

Çizelgenin sağ tarafında ise Alanya'nın kalite boyutlarının ortalama değerleri yer almaktadır. Kalite boyutları arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Genel olarak 3,5 ortalamasının üzerinde olması kalite anlamında tatmin edici bir kent olduğunu göstermektedir.

Genel bir değerlendirme ile bakılacak olursa, katılımcıların genel kalite algılamalarında boyutlar arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Diğer yandan aynı durum, Alanya destinasyonunun kalite yeterliğini oluşturan boyutlar arasında da çıkmamıştır. Bu durumda araştırma hipotezlerinden:

**H2:** Alanya kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Çizelge 4'teki bulgulara göre, Alanya kalite boyutları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilememiştir.

**H3:** Genel kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.

Genel kalite boyutları arasında anlamlı farklar görülmüştür. Bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi, genel kalite boyutlarının önemli düzeyi aynı değildir. Alanya kalite yeterlik düzeyi aynıdır. Buna göre, Alanya'nın daha kaliteli destinasyon olabilmesi için genel kalite

düzeyinde öncelikle önemsenen kalite boyutlarının Alanya'da yeterlik düzeyi yükseltilmelidir.

Genel ve Alanya destinasyon kalite boyutları birebir karşılaştırılmış, buna göre, *Güvenlik ve Hijyen* boyutunda GK algılaması ile AK algılaması arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. *Kaynaklar* boyutunda da fark ortaya çıkmıştır. *Ulaşım* boyutunda GK beklentileri yüksek Alanya'nın karşılama durumu düşük düzeyde görülmektedir. Katılımcıların *Fiyat* boyutuna ilişkin değerlendirmelerinde de GK beklentileriyle AK arasında anlamlı fark oluşmuştur.

### **Tartışma ve Sonuç**

Araştırma bulguları ile literatür karşılaştırıldığında, araştırmanın örtüştüğü ve ters düştüğü bulgulara yer verilmiştir. Uyuşmayan bulguların farklı olma nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Literatür taramasında destinasyon kalitesini belirlemeye yönelik araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu nedenle karşılaştırma olanağı sınırlı kalmaktadır. Ancak olması gereken (beklentiler) ile karşılaşılan durum (algılar) arasında görülen farklar tartışılmaya çalışılmıştır.

Çizelge 4'te destinasyon kalitesini oluşturan boyutlar arasında anlamlı farklıklar çıkmıştır. Yedi boyuttan oluşan destinasyon kalitesinin, boyutları ortalamalarında 4,52 ile 3,49 arasında çıkmıştır. Bu durum göstermektedir ki kalite boyutları arasında farklar olabilmektedir. Ancak hem turist tipine, hem tatil davranışına göre kalite boyutlarının önemsenme düzeyleri değişebilmektedir. Bu durum, yerel kalite unsurlarını konuk tiplerine göre belirlemeyi gerekli kılmaktadır. Böylece doğru konuklara bekledikleri kalite düzeyinin sunulabilmesi sağlanabilir. Çizelge 4 incelendiğinde bir turistik destinasyondan beklenen güvenlik ve zengin turistik kaynaklar olduğu göze çarpmaktadır.

Alanya'nın turistik destinasyon olarak yeterli kalite düzeyinde olduğu umulabilir. Ancak Çizelge 4 incelendiğinde, yedi boyuttan dördünde algılar beklentilerden düşük çıkmakla beraber aralarında anlamlı fark olduğu yapılan karşılaştırma testlerinde görülmüştür. Bir destinasyonun temel amacı, en iyi hizmeti sunmak ise, Alanya'nın beklentileri karşılama düzeyi yüksek olmalıdır. Kalite düzeyinin yüksek çıkmamasının en temel nedeni, düşük olan boyutların ihmal edilmesi olabilir. Bu boyutların ihmal edilmesi ise yeterli olduklarının düşünülmesi olabilir. Bu araştırma bulguları bile gerektiğinde yeterli bulunmamalı, destekleyici ve derinlemesine araştırmalar yapılmalıdır.

Başarılı bir sonuç için her şeyden önce sorunun doğru algılanması gereklidir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, güvenlik, kaynaklar, ulaşım ve fiyatlar boyutlarında Alanya destinasyonunun zayıf yanları vardır. Destinasyon kalitesinin önemli bir gösterge olduğu ve katılımcıları etkilediği kabul edilir ise bu dört boyutta ortaya çıkan zaafaların ortadan kaldırılmasının zorunlu olduğu düşünülmektedir.

Araştırma hipotezi ve alt hipotezler tartışılır ise, beklendiği gibi destinasyon kalitesi ikinci konut satın almada etkili olmuştur. Her ne kadar kalitenin tüm satın alma davranışında etkili olduğu yapılan araştırmalarca desteklenirse de, bu alanda H1 hipotezinin kabul edilebilmesi için sınanması zorunludur. Yapılan betimsel istatistik sonucunda H1 kabul edilmiştir. Aynı şekilde H3 hipotezi yapılan testler sonucunda (Çizelge 4) kabul edilmiştir.

### **Öneriler**

Araştırmanın bulgularından elde edilen çıkarımlara göre, Alanya destinasyonuna yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sınırlılıkları nedeni ile bu konulara derinlemesine inilememiştir. Bu tespit ve önerilerin kesinliği üzerinde yapılacak derinlemesine araştırmalarla güçlenebilecektir.

İkinci konut sahipleri üzerine yapılmış olan bu araştırmada destinasyon kalitesi geliştirmede yapılan öneriler tüm destinasyon kullanıcılarını etkilemektedir. Bu nedenle yapılan öneriler tüm kullanıcılar içinde önerilebilir.

- Esnafın etik bulunmayan yaklaşımlarına ilişkin bir değerlendirme yapılması gerekir ise, turizm gelirlerinde ve turist sayısındaki düşüş sonucu ekonomik olarak zor durumda olan esnafın, satış yapabilmek için uygunsuz davranışlar (asımla, yüksek fiyatta satış ve bir şey satın almayanlara karşı kabalık gibi) içine girmesi söz konusu olabilir. Bu aşamada, esnafın konukların bu durumdan memnun olmadığını geri bildirimini verilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu sürecin kemikleşmesinin getireceği düzeltilmesi zor kayıpların olabileceği bilgilendirmesi yapılmalıdır. Bu kayıplar, ilk önce konuk şikayetleri, arkasından olumsuz imaj ve son olarak ta talep düşüşü olarak ortaya çıkabilecek olmasıdır.

- Temizlik konusunda ortaya çıkan olumsuz durumun çözümünde yerel yönetime ve kent sakinlerine görev düşmektedir. Temizlik hizmetleri daha iyi verilmeli ve kent sakinlerinin de kenti temiz tutmaları sağlanmalıdır.

- İşletme ve yerel organizasyonlarca yapılması gereken; sürekli güncellenen, görsel içeriği zengin ve kullanımı kolay web siteleri oluşturmak doğru-

dan pazarlama yolu ile konukların Alanya'yı tercih etmelerini etkileyebilecektir.

- Kente ulaşım sorununun olduğu ortadadır. Ancak telafisi zor yapılaşmaya giderken iki kez düşünmek gerekmektedir. Her şeyden önce bu yatırımın maliyeti, sağlayacağı zaman, çevresel alternatiflerinin maliyet ve çevresel etkileri karşılaştırılmalı. Bilindiği gibi Gazipaşa'ya havaalanı yapılmakta ve Alanya'ya otuz dk. mesafededir. Antalya üzerinden gelenler için önerilebilecek bir diğer alternatif hızlı feribot seferleridir. Ortalama iki saat sürecek bu yolculuk süresince Alanya ve çevresi tanıtılabilir. Etkinlikler anlatılır. Kültürel ve folklorik gösteriler yapılabilir.

- Alanya Kalesinde yapılacak düzenli sergi, konser vb. etkinlikler ulusal basında ve uluslararası basında yer alması durumunda merak ve ilgi uyandıracaktır. Ayrıca tatillerini geçirmekte olanlar için iyi zaman geçirme olanağı sağlayacaktır. Bu amaçla, Alanya Kalesi olmak üzere birçok alan değerlendirilmelidir.

- Denizde yapılmakta olan yapay resifler dalış turizmine ilgiyi artırmaktadır. Bu konunun uygun yerlerde ve daha ilgi çekici resifler oluşturularak sürdürülmesinde yarar vardır. Ancak, eko-sisteme etki düzeyleri hesaplanmalıdır.

- İşletmelerde çalışanlarının ve konuklarla iletişim kurmak zorunda olanların dil yeterlikleri geliştirilmeli ve teşvik edilmelidir.

- Kentin belirli noktalarına da, konukların hoşuna gidecek (ilgisini çekebilecek) mesajlar, duyurular, bilgiler yer almalıdır.

Sonuç olarak Alanya destinasyon kalitesinin güçlü (yeterli) yanlarının korunması ve zayıf (yetersiz) yanlarının geliştirilmesi ile Alanya destinasyon kalitesi güçlenebilecektir. Bunun devamında tercih edilen kent olarak ilgi çekecektir. Böylece konuklar ve yöre halkının beklentileri karşılanmış olacaktır.

Bu araştırmanın desteklenmesi ve geliştirilmesi için diğer destinasyonlar ile Alanya destinasyonu kalite karşılaştırmaları yapılabilir. Diğer yandan Alanya'ya gelen turistler (konaklama işletmelerini kullananlar) üzerinde, destinasyon kalite algılarını, memnuniyet ve beklentileri üzerine geniş araştırmalar yapılabilir. Kalite boyutları için ayrı ölçekler geliştirilerek her bir boyutun daha derinlemesine incelenmesi sağlanabilir. Böylece birçok konuda daha genellenebilir ve ayrıntılı yargılara ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

Alvarez, M., (2007). Destinasyon Kalitesi. *Hizmet Kalitesi* Gümüšoğlu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 280-296). Ankara: Detay Yayıncılık.

Andereckt, K. and Others (2005). Residents Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, Vol: 32 No:4 1056-1076.

Aymankuy, Y. ve Sarioğlan, M. (2006). Türk İ Turizmi İçin Önemli Bir Etken Olarak II. Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eđirdir. 65-81.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005a). *Küreselleřme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005b). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia Dergisi* Cilt: 16 Sayı:2 139-152.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 25, 623-636.

Chi, C. G. and Qu, H. (2008). Examining the Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management* 29, 624-636.

akıcı, C. ve Aksu, M. (2006). Gökçe Adaya Gelen Yerli Turistlerin Beklentilerinin Karşılanma Düzeyine Göre Pazar Bölümlerine Ayrılması. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eđirdir, 51-64.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2 80-99.

Hallab, Z. and Kim, K. (2006). Us Travelers' Image of The State of Mississippi As a Tourist Destination. *Tourism Analysis*, Vol, 10 pp. 395-403.

İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. (3. Basım). Ankara: Turan Kitabevi.

İlban, M. O. ve Altay, H. (2008). Antakya'nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 202-206.

Kang, M., Suh, S. and Deokhyun, J. (2005). The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia: Meeting Planners' Versus Buying

Centers' Perceptions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, The Haworth Press, Vol.7, No.2.

Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 9. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Konecnik, M. and Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination. *Annals of Tourism Research*, Vol:34, No: 2, 400-422.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, [http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566\\_\\_TTStratejisi2023.pdf](http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf) (erişim 10Ekim 2008).

Lew, A. and McKercher, B. (2006). Modelling Tourist Movements. *Annals of Tourism Research*, Vol:32, No:2, 403-423.

Middleton, V. T.C. (1993). *Marketing in Travel and Tourism*, Butter Worth Heinmann, Oxford, [http://books.google.com.tr/books?id=xBOoDUElPdYC &dq=t.C.+middleton&printsec=frontcover&source=bl&ots=QkYW8XPMt1&sig=jHtPYpbqJ\\_wX-o4uJVc824ptE20&hl=tr&ei=Pu3-SZnjDNn2\\_AbN9f2gBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1#PPR6,M1](http://books.google.com.tr/books?id=xBOoDUElPdYC&dq=t.C.+middleton&printsec=frontcover&source=bl&ots=QkYW8XPMt1&sig=jHtPYpbqJ_wX-o4uJVc824ptE20&hl=tr&ei=Pu3-SZnjDNn2_AbN9f2gBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PPR6,M1) (erişim 03.05.2009).

Mihalko, G. and Ratz, T. (2007). Akdeniz'de Turistik Çevre. Çeviren: Taşgıt, Y. *Anatolia Dergisi* Cilt: 18 Sayı:1 90-100.

Nadeau, J. H. Louise. R. N. and Luk, P. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, Vol:35, 84-106.

Öter, Z ve Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia Dergisi* Cilt: 16 Sayı:2 127-138.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pritchard, M. and Havitz, M. (2006a). Ratios of Tourist Experiences: It was The Best of Times It Was The Worst of Times. *Tourism Analysis*, Vol:10, 291-297.

Pritchard, M. and Havitz, M. (2006b). Destination Appraisal An Analysis of Critical Incidents. *Annals of Tourism Research*, Vol:33, No: 1, 25-46.

Sarıkaya, E. ve McLellan, R. (1997). Factors Affecting Vocation Destination Choices of College Students. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol:8, No:3 31-44.

Sekaran, U. (1995). *Research Method for Business*, Hardcover.



Südaş, İ. (2006). Alanya'ya (Antalya) Yönelik Avrupalı Göçü. *III.Lisansüstü Öğrencileri Kongresi*, 25-28 Mayıs. Çanakkale, Türkiye, 775-798.

Topaloğlu, C. (2007). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Yükseltmenin Bir Yolu Olarak Çalışanların Motivasyonu. *Hizmet Kalitesi* Gümüšoğlu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 146-178). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye İmajı ve Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:1, 1-14.

Tunç, A. ve Uygur, S. (2002). Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:2, 1-14.

Ural, A. ve Kılıç, İ., (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşcı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia Dergisi* Cilt: 17 Sayı:2 189-201.

Ünlönen, K. ve Sevim, B. (2005). Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 2 54-73.

Ünlönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın.