



**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



Zafer SARUHAN

**ALANYA'DA TURİSTİK ÜRÜN OLUŞTURMADA YEREL HALKIN
FAALİYETLERİ VE TURİSTLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK
TUTUMLARI**

**Coğrafya Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans tezi**

Antalya, 2019



**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



Zafer SARUHAN

**ALANYA'DA TURİSTİK ÜRÜN OLUŞTURMADA YEREL HALKIN
FAALİYETLERİ VE TURİSTLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK
TUTUMLARI**

Coğrafya Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans tezi

Danışman

Doç. Dr. Cemali SARI

Antalya, 2019

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Zafer SARUHAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Coğrafya Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. İhsan BULUT

(İmza)

Üye (Danışmanı) : Doc. Dr. Cemali SARI

(İmza)

Üye : Prof. Dr. Salih CEYLAN

(İmza)

Tez Başlığı: Alanya'da Turistik Ürün Oluşturmada Yerel Halkın Faaliyetleri ve Turistlerin
Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumları

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

Tez Savunma Tarihi : 24/01/2019

Mezuniyet Tarihi : 31/01/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Alanya’da Turistik Ürün Oluşturmada Yerel Halkın Faaliyetleri ve Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumları ” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Zafer SARUHAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Zafer SARUHAN
Öğrenci Numarası	20165264010
Enstitü Ana Bilim Dalı	Coğrafya
Programı	Tezli Yüksek Lisans Programı
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Doç.Dr.Cemali SARI
Tez Başlığı	Alanya'da Turistik Ürün Oluşturmada Yerel Halkın Faaliyetleri ve Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumları
Turnitin Ödev Numarası	1069539984

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 146 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 28/01/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 14

alıntılar dahil % 15'tir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımcı yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

(imzası)
Doç.Dr.Cemali SARI

İ Ç İ N D E K İ L E R

TABLolar LİSTESİ	iv
GRAFİKLER LİSTESİ	viii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xi
HARİTALAR LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
ÖZET	xiv
SUMMARY	xv
ÖNSÖZ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALANYA’NIN COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

1.1.Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları.....	6
1.2. Araştırma Sahasının Genel Coğrafya Özellikleri.....	7
1.2.1.Fiziki Coğrafya Özellikleri	7
1.2.2. Beşeri Coğrafya Özellikleri.....	10
1.2.2.1.Alanya'da İkamet Eden Yabancılar.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

ALANYA'DA TURİZM

2.1. Türkiye’de Turizmin	15
2.2.Antalya'da Turizm.....	17
2.3.Alanya'da Turizm.....	18
2.3.1. Alanya'nın Turizm Verileri.....	21
2.3.2. Konaklama.....	24
2.3.3.Turizm Geliri.....	29
2.3.4. Ulaşım.....	32
2.3.5. Alanya ve Çevresinin Turizm Potansiyeli.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA'DA TURİSTİK ÜRÜN OLUŞTURMADA YEREL HALKIN FAALİYETLERİ

3.1.Turizm ve Turistik Ürün.....	41
3.2.Alanya'da Turistik Ürünler ve Faaliyetler.....	44
3.2. 1 Alanya Su Kabağı.....	44
3.2.2.İpek Dokumacılığı.....	48
3.2.3.Alanya Kuşağı.....	52
3.2.4.Koza Çiçekleri.....	54
3.2.5.Düz Dokuma ürünleri.....	57
3.2.6.Muz Lifi Hediyelik Eşyalar.....	62
3.2.7.Oyacılık	65
3.2.8. Çorap Örucülüğü.....	69
3.2.9..Alanya Şalvarı.....	69
3.2.10.Çeyiz Sandığı Yapımcılığı.....	73
3.2.11. Kaşıkçılık	74
3.2.12. Yorgancılık	74
3.2.13.Sepetçilik.....	75
3.3.Yöresel El Sanatları Projeleri.....	76
3.3.1.Alanya Yöresel Ürün Sergi Merkezleri.....	78

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA İLÇESİ'NDEKİ TURİSTLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI

BULGU VE YORUMLAR

4.1.Araştırma Verilerinin Analizi.....	80
4.2. Ankete İlişkin Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi.....	81
4.2.1. Cinsiyetiniz?.....	81
4.2.2. Medeni Durumunuz?.....	81
4.2.3.Hangi Ülke/ Şehirden Geliyorsunuz?.....	82
4.2.4.Yaşınızı Belirtiniz?.....	83
4.2.5.Eğitim Durumunuz?.....	83
4.2.6. Alanya'daki Tatil Süreniz(Gün)?.....	84
4.2.7. Aylık Gelir Durumunuz(\$)?.....	85

4.2.8. Alanya'ya Kaçınıcı Defa Geliyorsunuz?.....	85
4.2.9. Alanya'ya Hangi Ulaşım Yollarını Kullanarak Geldiniz?.....	86
4.2.10. Alanya'yı Tercih Sebeplerinizi İşaretleyiniz?.....	87
4.2.11. Bilgi Kaynaklarınız?	88
4.2.12. Alanya'ya Ait Hangi Yöresel Ürünlerden Aldınız?.....	88
4.3. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumunun Değerlendirilmesi.....	89
4.3.1. Tatile Gittiğim Yerin Kültürel Yapısı Dikkatimi Çeker.....	89
4.3.2. Tatil Yeri Tercihimde Yöresel Ürünler de Etkilidir.....	91
4.3.3. Tatile Gittiğim Yerin Yöresel Ürünlerini Arar Bulurum.....	92
4.3.4. Tatil Bölgesinin Yöresel Ürünleri Turizmin Canlılığını Yükseltir.....	94
4.3.5. Tatil Süresi İçinde Farklı Kültürleri Tanımak Beni Mutlu Eder.....	96
4.3.6. Yöresel El Sanatları Ürünlerinden Memleketime Götürmek İsterim.....	97
4.3.7. Tatil Bölgesine Özgü Orijinal Hediyelerle İlgilenirim.....	99
4.3.8. Yöresel Ürünler Tatil Bölgesinin Reklamını Yapar.....	100
4.3.9. Tatil Bölgesinin Hizmet Kalitesini Müşteri Memnuniyeti Belirler.....	101
4.3.10. Alanya'nın Yöresel Ürünlerini Tanımak İsterim.....	103
4.3.11. Alanya'nın Yöresel Ürünlerinin Pahalıya Satıldığını Düşünüyorum.....	104
4.3.12. Alanya'daki Yöresel Ürünleri Arkadaşlarıma da Tavsiye Ederim.....	106
4.3.13. Alanya'nın Yöresel El Sanatları Tanıtım ve Deneyim Turlarına Katılırım.....	108
4.3.14. Alanya'daki Doğal Ve Kültürel Alanları Ziyaret Etmek İsterim.....	109
4.3.15. Yöresel Ürünlerin Alanya Turizmine Katkısı Yoktur.....	111
4.3.16. Alanya'da Zamanla Unutulmuş Yöresel El Sanatlarını Tanımak İsterim.....	112
4.3.17. Alanya'ya Tatil İçin Tekrar Gelmek İsterim.....	114
4.3.18. Alanya'yı Çevremdeki İnsanlara Tavsiye Ederim.....	115
4.3.19. Alanya Turizmindeki Hizmet Kalitesinden Memnunum.....	117
4.3.20. Alanya'nın Yöresel Ürünlerini Bulmakta Zorluk Çekmedim.....	119
4.4. Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Ait Tutumunda Alt Amaçlara Yönelik Analiz Sonuçları.....	120
SONUÇ.....	125
KAYNAKÇA.....	134
EK 1- Demografik Bilgi Anketi Formu	138
EK 2- Tutum Belirleme Anketi Formu.....	139

EK 3- (Rusça) Demografik Bilgi Anketi Formu.....	140
EK 4- (Rusça) Tutum Belirleme Anketi Formu.....	141
EK 5- (Almanca) Demografik Bilgi Anketi Formu.....	142
EK 6- (Almanca) Tutum Belirleme Anketi Formu.....	143
EK 7- (İngilizce) Demografik Bilgi Anketi Formu.....	144
EK 8- (İngilizce) Tutum Belirleme Anketi Formu.....	145
ÖZGEÇMİŞ	146



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Deniz Suyu Sıcaklığı (2014, 2017 yılı verileri.).....	8
Tablo 1.2 Alanya İlçesi Ortalama Sıcaklık Değerler (2014, 2017 yılı verileri.).....	9
Tablo 1.3 Yıllara Göre Alanya'nın Nüfus Sayıları(1970-2017).....	12
Tablo 1.4 2016 Yılında Verilen İkamet Tezkereleri Yoğunluk Sırasına Göre Ülkelerin Sıralaması.....	13
Tablo 2.1 Yıllara Göre Türkiye'de Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (1997-2016)	16
Tablo 2.2 Konaklama İstatistiklerine Göre Türkiye'ye Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları (2011-2016).....	17
Tablo 2.3 Konaklama İstatistiklerine Göre Tesise Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları(Antalya)...	18
Tablo 2.4 Tesise Giriş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Milliyetlerin Dağılımı (2016).....	22
Tablo 2.5 Alanya'ya Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Karşılaştırması 2014-2016.....	23
Tablo 2.6 Konaklama İstatistiklerine Göre Tesise Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları(Alanya 2011-2016).....	24
Tablo 2.7 Konaklama Tesislerine Giriş Sayısına Göre Alanya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı.....	25
Tablo 2.8 Gümrük Kapılarından Giriş Sayısına Göre Alanya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı.....	26
Tablo 2.9 Antalya Bakanlık Belgeli Tesislerin İlçeler Bazında Dağılım Tablosu.....	27
Tablo 2.10 Alanya'da Hizmet Veren Bakanlık Yatırım ve İşletme Belgeli Tesisler.....	28
Tablo 2.11 Alanya'da Hizmet Veren Belediye İşletme Belgeli Tesisler.....	29
Tablo 2.12 Alanya'da Hizmet Veren Belediye ve Bakanlık Belgeli Tesisler.....	29
Tablo 2.13 Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	30
Tablo 2.14 Gümrük Kapılarından Gelen Ziyaretçi Sayılarına Göre Yabancı Ve Yurtdışında Yaşayan Yerli Ziyaretçi Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı-Alanya.....	31
Tablo 2.15 Alanya Limanı Kruvaziyer Gemi ve Yolcu İstatistikleri(2011-2016).....	32
Tablo 2.16 Alanya ve Gazipaşa Sınır Kapılarından Gelen Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (2016).....	33
Tablo 2.17 2015-2016 Yıllarında Alanya Gazipaşa Havalimanı Gelen-Giden Yolcu Trafikinin Aylara Göre Dağılımı.....	34

Tablo 4.1 Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyet Dağılımı.....	81
Tablo 4.2 Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumu.....	81
Tablo 4.3 Araştırmaya Katılan Turistlerin Ülkelerine Ait Dağılımı.....	82
Tablo 4.4 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaş Dağılımı.....	83
Tablo 4.5 Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumu.....	84
Tablo 4.6 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Süresi Dağılımı.....	84
Tablo 4.7 Araştırmaya Katılan Turistlerin Aylık Gelir Dağılımı.....	85
Tablo 4.8 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'ya Kaç Kez Geldiğine Dair Sonuçlar.....	86
Tablo 4.9 Araştırmaya Katılan Turistlerin Kullandığı Ulaşım Dair Sonuçlar.....	86
Tablo 4.10 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'yı Tercih Sebebine Dair Sonuçlar.....	87
Tablo 4.11 Araştırmaya Katılan Turistlerin Bilgi Kaynağına Dair Sonuçlar.....	88
Tablo 4.12 Araştırmaya Katılan Turistlerin Aldığı Yöresel Ürünlere Dair Sonuçlar.....	89
Tablo 4.13 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatile Gittiği Yerin Kültürel Yapısının Dikkatini Çekme Durumunu.....	90
Tablo 4.14 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Yeri Tercihinde Yöresel Ürünlerin Etkisi..	91
Tablo 4.15 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünleri Arayıp Bulma Durumu.....	93
Tablo 4.16 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Bölgenin Turizm Canlılığını Yükselttiğine Dair Sonuçlar.....	94
Tablo 4.17 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Süresince Farklı Kültürleri Tanımaktan Mutlu Olmalarına Dair Sonuçlar.....	96
Tablo 4.18 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel El Sanatları Ürünlerden Memleketlerine Götürmek İstemelerine Dair Sonuçlar.....	97
Tablo 4.19 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Bölgesine Özgü Orjinal Hediyelerle İlgilenme Durumuna Dair Sonuçlar.....	99
Tablo 4.20 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Turizm Bölgesinin Reklamını Yaptığına Dair Görüşleri.....	100
Tablo 4.21 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Bölgesinin Hizmet Kalitesini Müşteri Memnuniyetinin Belirleyeceğine Dair Görüşleri.....	102
Tablo 4.22 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'nın Yöresel Ürünleri Tanımaktan Duyduğu Memnuniyetine Dair Sonuçlar.....	103
Tablo 4.23 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Pahalıya Satıldığını Düşünmesine Ait Sonuçlar.....	105
Tablo 4.24 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Yöresel Ürünleri Arkadaşlarına Tavsiye Etme Durumlarına Dair Sonuçlar.....	106

Tablo 4.25 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Yöresel El Sanatları Tanıtım ve Deneyim Turlarına Katılma Durumlarına Dair Sonuçlar.....	108
Tablo 4.26 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Doğal ve Kültürel Alanları Ziyaret Etme İsteğine Dair Sonuçlar.....	109
Tablo 4.27 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Alanya Turizmine Katkısı Olmadığına Dair Tutumlarına Ait Sonuçlar.....	111
Tablo 4.28 Araştırmaya Katılan Turistlerin Zamanla Unutulmuş El Sanatlarını Tanımak İstemelerine Dair Sonuçlar.....	113
Tablo 4.29 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'ya Tekrar Gelmek İstedğine Dair Sonuçlar.....	114
Tablo 4.30 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'yı Çevrelerindeki İnsanlara Tavsiye Etmesine Dair Sonuçlar.....	116
Tablo 4.31 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya Turizminin Hizmet Kalitesinden Memnun Olma Durumuna Dair Sonuçlar.....	117
Tablo 4.32 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'nın Yöresel Ürünlerini Bulmakta Zorluk Çekip Çekmediğine Dair Sonuçlar.....	119
Tablo 4.33 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları.....	120
Tablo 4.34 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları....	121
Tablo 4.35 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Varyans (Anova) Sonuçları.....	122
Tablo 4.36 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Varyans (Anova) Sonuçları.....	122
Tablo 4.37 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Alanya'da Kalma Durumuna Göre Varyans (Anova) Sonuçları.....	123
Tablo 4.38 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre Varyans (Anova) Sonuçları.....	123

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1 2016 Yıllarında Alanya'ya Gelen Yerli ve Yabancı Turist Dağılımı.....	25
Grafik 2.2 2016 Yılı Yabancı ve Vatandaşlardan Elde Edilen Turizm Gelir Dağılımı.....	30
Grafik 4.1 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatile Gittiği Yerin Kültürel Yapısının Dikkat Çekme Durumu.....	90
Grafik 4.2 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Yeri Tercihinde Yöresel Ürünlerin Etkisi....	92
Grafik 4.3 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünleri Arayıp Bulma Durumu.....	93
Grafik 4.4 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Bölgenin Turizm Canlılığını Yükselttiğine Dair Sonuçlar.....	95
Grafik 4.5 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Süresince Farklı Kültürleri Tanımaktan Mutlu Olmalarına Dair Sonuçlar.....	96
Grafik 4.6 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel El Sanatları Ürünlerden Memleketlerine Götürmek İstemelerine Dair Sonuçlar.....	98
Grafik 4.7 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Bölgesine Özgü Orijinal Hediyelerle İlgiilenme Durumuna Dair Sonuçlar.....	99
Grafik 4.8 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Turizm Bölgesinin Reklamını Yaptığına Dair Görüşleri.....	101
Grafik 4.9 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Bölgesinin Hizmet Kalitesini Müşteri Memnuniyetinin Belirleyeceğine Dair Sonuçlar.....	102
Grafik 4.10 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'nın Yöresel Ürünleri Tanımaktan Duyduğu Memnuniyetine Dair Sonuçlar.....	104
Grafik 4.11 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Pahalıya Satıldığını Düşünmesine Ait Sonuçlar.....	105
Grafik 4.12. Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Yöresel Ürünleri Arkadaşlarına Tavsiye Etme Durumlarına Dair Sonuçlar.....	107
Grafik 4.13 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Yöresel El Sanatları Tanıtım ve Deneyim Turlarına Katılma Durumlarına Dair Sonuçlar.....	109
Grafik 4.14 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Doğal ve Kültürel Alanları Ziyaret Etme İsteğine Dair Sonuçlar.....	110
Grafik 4.15 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Alanya Turizmine Katkısı Olmadığına Dair Tutumlarına Ait Sonuçlar.....	111
Grafik 4.16 Araştırmaya Katılan Turistlerin Zamanla Unutulmuş El Sanatlarını Tanımak İstemelerine Dair Sonuçlar.....	113

Grafik 4.17 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'ya Tekrar Gelmek İstedğine Dair Sonuçlar.....	115
Grafik 4.18 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'yı Çevrelerindeki İnsanlara Tavsiye Etmesine Dair Sonuçlar.....	116
Grafik 4.19 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya Turizminin Hizmet Kalitesinden Memnun Olma Durumuna Dair Sonuçlar.....	118
Grafik 4.20 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'nın Yöresel Ürünlerini Bulmakta Zorluk Çekip Çekmediğine Dair Sonuçlar.....	119



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1.1 Dimçayı Vadisinde Piknik Alanları.....	9
Fotoğraf 1.2 Sur İçinde Kalan Eski Tophane Mahallesi.....	10
Fotoğraf 1.3 Alanya Şehri'nin Günümüzdeki Yerleşme Alanı.....	11
Fotoğraf 3.1 Alanya Kabağı Önce Güzelce Temizleniyor ve Sonra Yüzeyi Renkli Boncuklarla Süsleniyor.....	45
Fotoğraf 3.2 Alanya Kabağı Çeşitli Desenler Çizilerek Üzerleri Sanat Eserlerine Dönüşüyor.....	46
Fotoğraf 3.3 Alanya Kabağının Küçük Olanları Üzeri Temizlendikten Sonra Farklı Desenlere Boyanıyor.....	47
Fotoğraf 3.4 Farklı Boylardaki Kabaklar Tezgahlarda Sergilenmektedir.....	48
Fotoğraf 3.5 Alanya Sapadere Köyünde Yetiştirilmekte Olan İpek Böceği Ranzaları.....	49
Fotoğraf 3.6 Bürümcük İpekten Dikilen İç Don.....	51
Fotoğraf 3.7 Bürümcük İpek Kumaştan Dikilen İç Gömlek.....	52
Fotoğraf 3.8 Alanya Kalesinde İpekten Dokunan Alanya Kuşağı.....	53
Fotoğraf 3.9 Farklı Renklerde Dokunan Alanya Kuşaklar.....	53
Fotoğraf 3.10 Alanya Koza Çiçeğinden Yapılmış Farklı Çiçek Modelleri.....	54
Fotoğraf 3.11 İpek kozalarından Yapılan Gelincik Çiçeği Yapımı.....	55
Fotoğraf 3.12 İpek Kozalarından Yapılan Dağ Karanfil(Yabani Karanfil).....	56
Fotoğraf 3.13 İpek Kozalarından Yapılan Papatya Çiçeği Tablosu.....	57
Fotoğraf 3.14 Farklı Renk ve Desenlerle Dokunmuş İlikli Kilim.....	58
Fotoğraf 3.15 Düz Şeritler Halinde Dokunmuş Kilim ve Detayı.....	59
Fotoğraf 3.16 Eski Kumaşlardan Dokunmuş Çulfalık.....	59
Fotoğraf 3.17 Istar Tezgahlarda Yapılmış Zili Dokuma.....	60
Fotoğraf 3.18 Zili Tekniği İle Dokunmuş Heybe.....	61
Fotoğraf 3.19 Kolan(Geniş İp).....	61
Fotoğraf 3.20 Alanya 'da İpek ve Pamuk Dokumasında da Kullanılan Bezayak (Culfalık) Tezgahlarda Muz Lifi İpler Dokunarak Kumaş Elde Edilmektedir.....	63
Fotoğraf 3.21 Muzun Meyvesi Kesildikten Sonra Geriye Kalan Muz Gövdelerinden Lif Elde Edilmesi İşlemi.....	64
Fotoğraf 3.22 Muz Lifinden Elde Edilen İplerle ve Kumaşlarla Yapılan Bebek Oyuncaklar..	64
Fotoğraf 3.23 Muz Lifinden Elde Edilen İplerle ve Kumaşlarla Yapılan Terlik ve Şapka.....	65

Fotoğraf 3.24 İpek İple Yapılan Oya Örücülüğü.....	65
Fotoğraf 3.25 Genel Görünüm ve Motiflerden Ayrıntı.....	66
Fotoğraf 3.26 Genel Görünüm ve Motiflerden Ayrıntı.....	67
Fotoğraf 3.27 İpek İple Yapılmış Kese Oyası ve Cep Saati Kılıfı.....	67
Fotoğraf 3.28 Genel Görünüm ve Motiflerden Ayrıntı.....	68
Fotoğraf 3.29 Kale Yolunda ve Alanya'nın Farklı Mahallelerinde Bulunan Sanat Sokaklarında Satılan Örme Çoraplar.....	69
Fotoğraf 3.30 Alanyalı Terzi Ali İhsan ARSLAN(43) Alanya Şalvarının Kesimini Yapmaktadır.....	70
Fotoğraf 3.31 Alanyalı Terzi Ali İhsan ARSLAN(43) Alanya Şalvarının Dikimini Yapmaktadır.....	71
Fotoğraf 3.32 Alanya Gökbel Yaylası Yağlı Güreş Festivali'nde Sanatçı Kubat Sahnede Alanya Şalvarı Giyerken.....	72
Fotoğraf 3.33 Ceviz Ağacından Yapılmış Çeyiz Sandığı.....	73
Fotoğraf 3.34 Ağaç Kaşık Yapımı Mahmutlar Mahallesi.....	74
Fotoğraf 3.35 Yorgan Dikiminin Yapılışı.....	75
Fotoğraf 3.36 Alanya'da Çeşitli Amaçlarla Yapılan Sepetler.....	76

HARİTA LİSTESİ

Harita 1.1 Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları.....	6
Harita 3.1 Alanya Merkezde Sanat Sokaklarının Konumları.....	77
Harita 3.2 Alanya'nın Mahmutlar Mahallesi Gilikli Mezarlığı Yanındaki Sanat Sokağının Konumu.....	78



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ALTSO	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
ALİDAŞ	Alanya Liman İşletmeleri Denizcilik Anonim Şirketi
ANFAŞ	Antalya Fuarcılık Anonim Şirketi
BAKA	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
BOH	Kişi Başı Ortalama Harcama
°C	Santigrat Derece
GB	Güney Batı
ISPS	Uluslararası Liman Tesisi Güvenlik Kodu
K.B.O.H.	Kişi Başı Ortalama Harcama
KD	Kuzey Doğu
km ²	Kilometre Kare
km	Kilometre
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
m	Metre
MAĞTUR A.Ş.	Mağara Turizmi İşletmeleri Anonim Şirketi
M.Ö.	Milattan Önce
M.S.	Milattan Sonra
sn	Saniye
TUBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vs	Vesaire
vb	Ve Benzeri
vd	Ve Diğerleri
YHGS	Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları
YY	Yüzyıl

ÖZET

Turizm ekonomik faaliyetler içinde dünyada en çok gelişme gösteren ve aynı zamanda en fazla gelir getiren sektörlerin başında yer almaktadır. Türkiye turizm kaynaklarının çok farklı ve zengin olduğu bir ülkedir. Farklı ve zengin turizm kaynaklarından elde ettiği gelir ülke ekonomisinde önemli bir gelir kaynağıdır. Her geçen gün gelişen turizm sektörünün önemi de giderek artmaktadır. Türkiye'de turizm faaliyetleri ve gelirleriyle Antalya ili dikkat çekmektedir. Antalya, sahip olduğu kültürel ve doğal güzellikleri sayesinde ülkenin önemli bir turizm merkezi haline gelmiştir. Antalya, çeşitli turizm faaliyetinin yapılabildiği ilçe ve beldelere de sahiptir. Bu ilçelerden birisi de Alanya'dır. Alanya, Antalya'nın doğusunda yer alan ilçelerinden olup turizm çeşitliliği ve gelirleri bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Alanya her türlü turizm faaliyetinin yapılabildiği, kültürel ve doğal güzellikleri ve yöresel ürünleri ile dikkat çeken adeta bir turizm cennetidir. İlçe ekonomik gelirlerinin büyük bir kısmını turizm sektöründen sağlamaktadır.

Bu çalışmada Alanya'da kültürel ve doğal güzelliklerin yanında yerel halkın turistik ürün çalışmalarının neler olduğunu, bunların yapılış aşamalarını, nerelerde satışlarının yapıldığını ve turistik ürünlerin Alanya turizmine ve Alanya'ya gelen turiste etkileri ele alınmıştır. Alanya'da bulunan turistik ürünlerin yeterince değerlendirilemediği ve Alanya Turizmine etkilerinin yeterince dikkat edilmediği anlaşılmış olup turistik ürünlerin Alanya turizmindeki etkilerini anlayabilmek için doğrudan Alanya'ya gelen turistlerle görüşülmüş ve anket uygulaması yapılarak turistlerin yöresel ürünlere olan ilgileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Alanya'daki turistik ürünlerin turistlerin destinasyon tercihlerine ve bu ürünlerin Alanya turizmine etkilerini tespit edebilmek için Alanya'daki yerli ve yabancı turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Her milletten turiste ulaşabilmek için anket, İngilizce, Almanca ve Rusçaya çevirisi yapılarak sahada uygulanmıştır.

Yapılan çalışmada veri toplama ve gözlem yöntemi kullanılmıştır. Birebir görüşme ve anket teknikleri kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler beşli Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sahasına gelen turistlerin yöresel ürünlerden etkilendiği ve sahanın kültürel yapısını merak ettiği belirlendi. Yöresel ürünlerin daha çok tanıtımının yapılması gerektiği anlaşıldı. Alanya'daki yöresel ürünlerin turizmle bütünleşerek yok olmasının önüne geçilmesi ve daha da geliştirilerek üretimine devam edilmesi gerektiği sonucuna ulaşıldı.

Anahtar Kelimeler: Turist, Alanya'da Turizm, Yöresel ürün, Turistik Ürün

SUMMARY

LOCAL ACTIVITIES OF TOURISTIC PRODUCT IN ALANYA AND ATTITUDES OF TOURISTS TOWARDS LOCAL PRODUCTS

Tourism is one of the leading sectors in the world in terms of economic activities and the highest income. Turkey is a country which is very diverse and rich tourism resources. The income from different and rich tourism resources is an important source of income in the country's economy. The importance of the growing tourism sector is increasing day by day. With tourism activities and income in Turkey is noteworthy Antalya province. Antalya has become an important tourism center of the country thanks to its cultural and natural beauties. Antalya also has districts and towns where various tourism activities can be carried out. One of these districts is Alanya. Alanya is one of the districts located in the east of Antalya and has an important potential in terms of tourism diversity and income. Alanya is a tourism paradise that attracts attention with its cultural and natural beauties and local products. The county provides a large part of the economic income from the tourism sector.

In this study, the cultural and natural beauties of the local people in Alanya, the touristic product activities of the local people, their construction stages, where the sales are made and the effects of touristic products to Alanya tourism and tourists to Alanya were discussed. It was understood that the tourist products in Alanya could not be evaluated sufficiently and the effects of the tourism activities in Alanya were not paid attention and the tourists who came to Alanya were interviewed directly to understand the effects of the touristic products in Alanya. In addition, in order to determine the tourist preferences of the touristic products in Alanya and the effects of these products on the tourism in Alanya, a questionnaire was applied to local and foreign tourists in Alanya. The questionnaire was translated into English, German and Russian in order to reach tourists from all nationalities.

Data collection and observation method was used in this study. One-to-one interview and survey techniques were used. Expressions in the questionnaire were evaluated by using five-point Likert scale.

It was determined that the tourists who came to the research area were affected by the local products and wondered the cultural structure of the field. It was understood that local products should be promoted more. It was concluded that local products in Alanya should be eliminated by integrating with tourism and the production should be continued by further development.

Keywords: Tourist, Tourism in Alanya, Local products, Tourist Product

ÖNSÖZ

Bu çalışmada Alanya'nın genel coğrafi ve turizm özellikleri kısaca incelendikten sonra turizmin içinde olan ve turistik ürün olarak satışı yapılan yöresel ürünler ve turistlerle hiç buluşmamış bazı yöresel ürünlerin özellikleri incelenmiştir. Alanya'da turistik ürün oluşturmada yerel halkın gerçekleştirdiği faaliyetler araştırılmıştır.

Yöresel turistik ürünlerin turizme ve Alanya'ya gelen turiste etkilerini belirleyebilmek için yerli ve yabancı turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları SPSS 24 istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonuçlarına göre yöresel turistik ürünlerin Alanya turizmine ve turistlere etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yöresel ürünlerin turistik ürün haline getirilebilmesi ve yok olmaması için öneriler geliştirilmiştir.

Yaptığım bu çalışmada desteklerini esirgemeyen, kıymetli yardım ve katkılarıyla çalışmamı sürekli yönlendiren ve bana yol gösteren, değerli tecrübelerinden daima istifade ettiğim tez danışmanım Doç. Dr. Cemali SARI'ya minnet ve şükranlarımı sunarım.

Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını hiç esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. İhsan BULUT'a, Prof. Dr. Mustafa ERTÜRK'e , Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA'ya, Yrd. Doc. Dr. Halil HADİMLİ'ye ve Arş. Gör. Emirhan BERBEROĞLU'na ve coğrafya bölümündeki çok değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmalarım esnasında her türlü bilgi ve belgeye ulaşmamda bana destek olan Alanya Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü Nimet HACIKURA'ya, Kentsel Dönüşüm Sorumlusu Süleyman KILINÇ'a ve bana destek olan Alanya Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü personellerine ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Son olarak bu çalışmada her türlü maddi ve manevi destekleri ile benim yanımda olan ve yardımlarını daima hissettiğim sevgili eşim Meral SARUHAN'a, sevgili oğlum Burak Enes SARUHAN'a, ve sevgili kızım Berragül SARUHAN'a teşekkür ve minnetlerimi sunuyorum.

Zafer SARUHAN

Antalya, 2019

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve hızlanan ulaşım araçları ve artan gelir seviyeleri sonucunda, insanlar turizme daha çok para ayırmakta ve daha çok seyahat etmektedirler. Ailelerin gelir seviyesi arttıkça turizm harcamaları da artmaktadır. Harcama miktarlarının artması yeni yerler görmeyi ve farklı turizm faaliyetlerine katılımı arttırmıştır. Bunun sonucunda ülkeler turizmden elde ettikleri gelirleri arttırabilmek için daha farklı turizm faaliyetlerini ülkelerinde arttırmak için çalışmalar yapmakta ve turizmden alacakları gelir payını arttırmanın yollarını aramaktadırlar.

Turizm; yapıldığı yeri, yöreyi ve çevresini de olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Turizmin yapıldığı yerde olumlu sonuçları arttırmak, olumsuz sonuçları en aza indirmek için turizm planlamasının çok iyi yapılması gerekmektedir. Bunun için de turizm planlamasına yöre halkının, esnafın, yerel kurum ve kuruluşlarının da dâhil edilmesi gerekmektedir.

Alanya, yörük kültürünün hakim olduğu ve Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapmış olmasının verdiği zengin bir kültüre sahiptir. Yöresel turistik ürünlerin üretildiği ve bunların bazılarının turistlere sunulduğu bir destinasyondur. Yöre halkının kendi ihtiyacı için ürettiği yöresel ürünler olduğu gibi sadece turistler için üretilen yöresel el sanatları ürünleri de bulunmaktadır. Yörede üretilen, unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş bir çok turistik ürün bulunmaktadır. Bunun yanında Alanya'da: Alanya Kuşağı, Alanya Su Kabağı, Koza Çiçeği, Muz Lifi Ürünleri, Oyacılık, İpekli Dokumalar ve Düz Dokumacılık ürünlerinin üretimi hala devam etmektedir. Bu ürünlerin turistlerle buluşmasının Alanya turizmine katkısı çok fazladır. Bu ürünlerden bazıları turistlerle buluşurken bazıları sadece günlük hayatta kullanılmakta ve turistlerle buluşmayı beklemektedir.

Alanya'ya gelen turistlerin yöresel ürünlerle buluşması sağlanmalıdır. Alanya deniz, kum ve güneşin en güzel buluştuğu tatil destinasyonlarından birisidir. Alanya'nın turizmden daha uzun süre faydalanması için kültürel varlıklarının da değerlendirilmesi ve gün yüzüne çıkarılması gerekmektedir. Yöresel ürünlerin turizme dahil edilmesi Alanya'nın turizmini canlandıracak ve turizmin sönük olduğu kış döneminde de turizm faaliyetlerinin artmasını sağlayacaktır.

Doğru bir planlama yapılmadan, yöre halkının, yöresel ürünlerin değerlerinin dikkate alınmaması çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan zarar verebilir. Yöresel ürünlerin turizmin içinde yer alması ve kültürel değerlerin gelen turistlere tanıtılarak destinasyonun çekiciliğinin artırılması sağlanmadan doğru bir turizm planlaması yapılamamaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, Alanya İlçesinin yeri, sınırları ve Alanya'nın genel coğrafi özellikleri incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Alanya ilçesindeki turizm faaliyetleri incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Alanya'da turistik ürün oluşturmada yerel halkın faaliyetleri ve turizm içindeki yeri incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, ankette bulunan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve değerleri ifade edilmiş, uygulanmış olan anket sonuçları değerlendirilmiştir.

Alanya yöresel ürünlerinin turistlerin tercihlerine etkileri ve Alanya'da yöresel ürünlerin turistler tarafından ne derece bilindiği ve turistlerin Alanya'daki turizm faaliyetlerinde yöresel ürünlerin yeri değerlendirilmiştir. Bu bölümden sonra kaynakça ve uygulanmış olduğumuz anket örneği ekte gösterilmiştir.

A. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Alanya'daki turistik ürünlerin oluşturulmasında yerel halkın faaliyetleri ve turistlerin yöresel ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Alanya'ya ait yöresel ürünlerin neler olduğu ve bu ürünlerin üretim safhasında ne gibi aşamaların bulunduğu ortaya çıkarılması ve yöresel ürünlerin turistlerin üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılacak olan turizm plan ve politikalarına katkıda bulunarak, turizmin gelişmesini sağlamak ve dolaylı olarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktır. Alanya'ya ait yöresel ürünler, turizmin artmasını ve özellikle turizmin zayıf olduğu kış döneminde turizm faaliyetlerinin canlanmasını sağlayacaktır.

B. Araştırma Alanının Sınırları

Bu araştırmanın kapsamı, Antalya İli, Alanya İlçesi, Alanya Merkez Mahalleleri, Oba, Cıkıllı, Tosmur, Mahmutlar ve Konaklı mahalleleridir. Seçilen mahalleler evreni temsil açısından Alanya'nın doğusunda Konaklı, batısında Mahmutlar mahalleleri seçilmiştir. Alanya merkeziyle beraber seçilen bu mahalleler, Alanya'da turistlerinin en çok rağbet ettiği ve konaklama tesislerinin yoğun olarak bulunduğu sahalardır. Özellikle seçilen mahallelerde, Alanya yöresel ürünlerinin satıldığı ve el sanatları sokaklarının bulunduğu alanlar ele alınmıştır.

C. Araştırma Yöntemi

Araştırma Haziran 2017 - Ekim 2018 tarihlerinde yapılmıştır. Böylelikle sadece yazın değil, tüm yıl destinasyondaki turistlere ulaşılması hedeflenmiştir. Çalışma öncesinde detaylı

şekilde literatür taraması ve saha araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada veri toplama, gözlem, anket ve birebir görüşme tekniği yöntemlerinden yararlanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bunun yanında bazı çoktan seçmeli sorular da bulunmaktadır. Ankette kullanılan ifadelerin güvenilirliği ve geçerliliği üç uzman tarafından denetlenmiştir, ifadelerin uygunluğuyla ilgili uzman görüşleri alınmış ve uygulama aşamasına gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra geçilmiştir. Anketten elde edilen veriler SPSS 24.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Anket toplam olarak 325 turiste uygulanmıştır. Uygulama yapılan turistlerden 76 adedi yerli 227 adedi yabancı turistlerden oluşmaktadır.

D. Araştırmanın Önemi

Alanya turizmi ile ilgili daha önce birçok disipline ait makale, kitap, tez, projeler yapılmış ve yayımlanmıştır. Bu çalışmaların; araştırma sahasının doğal ve kültürel coğrafyası, alternatif turizm kaynakları, konaklama işletmeleri yıllar itibariyle sahaya gelen turist sayıları gibi konular üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Alanya'da turistik ürün oluşturmada yerel halkın faaliyetleri ve turistlerin yöresel ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi ilk kez bu çalışmada ele alınmıştır. Bu bakımdan sahanın turizm planlamasında ve gelişimine katkı sağlaması açısından bu çalışma önemlidir. Turizm ile ilgili yapılacak olan politika, proje ve planların yörede üretilen yöresel ürünler bilinerek yapılmalı ve bunların turistler üzerindeki etkisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Yöresel ürünlerin bölgenin kültürel değeri olduğunun unutulmaması amaçlanmaktadır. Sahadaki kültürel, doğal ve yöresel ürünler sahanın turizmi için önemlidir ve o destinasyonun tanıtımında büyük rolü vardır. En büyük gelir kaynağı turizm olan Alanya'nın, bu tür yöresel değerlerini kaybetmeden turizm faaliyetini geliştirmesi ve bu ürünleri üreten yerel halkın turizm gelirlerinden yeterli payı alması gerekmektedir.

E. Konu ile İlgili Önceki Yapılan Çalışmalar

Barışta, (1988), *Türk El Sanatları* adlı kitabında Türk el sanatlarını üç başlık altında toplamıştır. Anadolu Türk el sanatları, Selçuklular dönemi, Anadolu ve çevresi Türk el sanatları, beylikler dönemi ve Osmanlı imparatorluk dönemi. Kitapta el sanatlarının dönemlerine ait üslup ve yapım teknikleri anlatılmaktadır.

Kocakuşak, (1993), *Alanya'da Kentleşme-Turizm ve Sorunları*, Doktora Tezinde Alanya'da kentleşmenin şehrin turizmüne verdiği zararlar üzerinde durulmaktadır. Çarpık kentleşme ve yoğun turizm faaliyetlerinin meydana getirdiği sorunlar ve çözüm önerileri açıklanmaktadır.

Zaman, (2002), *Antalya Merkez İlçenin Doğal Turistik Kaynakları*, adlı çalışmada Antalya'nın doğal turizm kaynaklarının neler olduğu kapsamlı olarak ele alınmıştır. Araştırma Antalya'nın turistik kaynakları hakkında bilgi verdikten sonra özellikle turistler için çekim gücü yüksek olan cazibe merkezlerine yoğunlaşmış ve buraları ayrıntılı şekilde incelemiştir.

Akış, (2007), *Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi*, adlı makalesinde Alanya'da görülen turizm faaliyetlerinin sahanın ekonomisine etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmada Alanya'nın doğal güzelliklerini oluşturan unsurlar, Alanya'nın tarihi geçmişi ve tarihi güzelliklerini oluşturan öğeleri ve Alanya'nın kültürel unsurlarının Alanya turizmine yaptığı katkılar ele alınmıştır.

Sarkım, (2007), *Sürdürülebilir Ürün Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*, adlı doktora tezinde Antalya turizminin arz, talep ve rekabet analizlerini yapmış, buradan hareketle de mevcut turizm türleri ve alternatif olabilecek turizm etkinlikleri değerlendirilmiştir.

Sarı, (2008), *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları, Planlama Yaklaşımları ve Önerileri*, makalesi, aynı yazarın *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması* (2007), adlı doktora tezinden yola çıkılarak hazırlanmış bir eserdir. Ayrıca, *Türk Kültürünün Dünya'ya Açılan Penceresi Antalya'da Kırsal Turizm Potansiyeli: Kuzca Köyü Örneği* (2006), isimli makalede, bir kırsal yerleşme olarak Kuzca Köyü'nün kırsal turizm potansiyeli vurgulanmaktadır. Bu çalışmalarda Antalya'nın turizmdeki yeri, turizmin temel özellikleri ve uygulanabilecek alternatif turizm türleri tematik haritalarla desteklenerek verilmektedir. Antalya'nın kırsal turizm olanaklarına da değinilmekte ve öneriler getirilmektedir. Aynı yazarın *Antalya'da Fuarlar, Festivaller ve yayla Şenliklerinin Turizmin Gelişimindeki Rolü*(2016), adlı çalışmasında İl'in turizm çeşitlendirilmesinde fuarlar, festivaller ve geleneksel yayla şenliklerinin öneminin ortaya konulması ile alternatif turizm kapsamı içerisinde algılanan bu etkinliklerin özelliklerinin belirlenmesidir. Ayrıca bu turizm olgusunun gelişmesi ile ortaya çıkabilecek sorunlara dikkat çekmek ve karşılaşılabilecek sorunlara (özellikle yayla şenlikleri) çözüm önerileri getirmektedir. Aynı yazarın, *Alanya İlçesinin Alternatif Turizm Kaynakları*(2013) adlı kitabında Alanya'nın alternatif turizm kaynaklarından yaylalar, kış turizmi, mağaraları, kamp alanları ve nehir turizm potansiyelleri ele alınmıştır.

Antalya Valiliği, (2009), *Dünden Bugüne Antalya*, adlı kitabı iki ciltten oluşmaktadır. Kitabın birinci cildinde, Antalya'nın genel coğrafi özellikleri ve ikinci ciltte ise, Antalya'da yaşamış önemli insanlar tanıtılmış, ilin kültürel değerlerine, günümüzdeki eğitim, sağlık, idari ve iktisadi özellikler ve son bölümde turizm potansiyeli anlatılmıştır.

Avcı, (2010), *Alanya Baş Süslemeleri ve Giyim Özelliklerinin araştırılarak Turistik Üzerine Simgeleştirilmesi*, adlı yüksek lisans tezinde, Alanya Yöresi baş süslemeleri ve giyim özelliklerinin araştırılıp Alanya'ya özgü bir Alanya bebeği ortaya çıkarmak. Yöre ekonomisine ve turizme katkı sağlaması amacıyla yapılmıştır.

Öztürk, (2010), *Antalya Körfezi Batısında Kırsal Turizm: Potansiyel ve Geliştirme Stratejisi*, adlı yüksek lisans tezinde Kırsal turizm, Antalya turizminin genel özellikleri, turizm türleri, Antalya'da kırsal turizm potansiyeli ve bunun geliştirilmesi konusunda gerekli olan stratejiler açıklanmıştır.

Ceylan ve Demirkaya,(2011). *Dim Mağarasının (Alanya) Kaynak Değerleri, Turizmde Kullanımı ve Sürdürülebilirliği*, adlı makalelerinde Dim mağarasının genel fiziki özellikleri anlatılmıştır. Dim mağarasının turizme açılması sonucu yaşanan sorunların ele alındığı makalede mağarada yaşanan sorunların çözüm önerilerine de yer verilmiştir.

Antalya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü(2015) *Antalya'da Yaşayan Geleneksel Meslek, Sanat ve Zanaatlar*, isimli çalışma, Antalya'da halen yaşatılmakta olan geleneksel meslek, sanat ve zanaatları kayıt altına alınmış ve kuşaklara aktarması sağlanmıştır.

Bulut, (2015), *Antalya Merkez İlçelerinde Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yaklaşımı*, adlı yüksek lisans tezinde Antalya ili merkez ilçelerinin önde gelen tarihi kültürel ve doğal, kaynakları sürdürülebilir turizm açısından değerlendirip ve Antalya merkez ilçelerinde yaşayan yerel halkın turizmin gelişimine, değişimine ve etkilerine nasıl baktığı, algıların neler olduğu bunun yanında da yaşa, cinsiyete, meslek guruplarına, yaşadıkları yere, medeni durumlarına, gelir durumlarına, eğitim durumlarına ve yaşama sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmıştır.

Karacadağlı Çalık, (2017), *Alanya'da Yaşayan El sanatları*, adlı yüksek lisans tezinde Alanya'da yaşayan el sanatları ile ilgili genel bilgi verilerek, varlığını devam ettirmekte olan el sanatlarında, kullanılan araç ve gereçler, ürünlerin yapım aşamaları, kaybolmaya yüz tutmuş el sanatlarının desteklenmesi, tarihsel gelişiminin günümüze yansıtılarak yaşatılması, korunması ve gelecek nesillere aktarılması amaçlanmıştır.

Baysal, (2017), " *Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumları*" adlı yüksek lisans tezinde Alanya'nın genel coğrafya özellikler verildikten sonra Alanya'daki esnafların turizm ve turist algısı anket yapılarak belirlenmiş ve ankete ait veriler analiz edilmiştir.

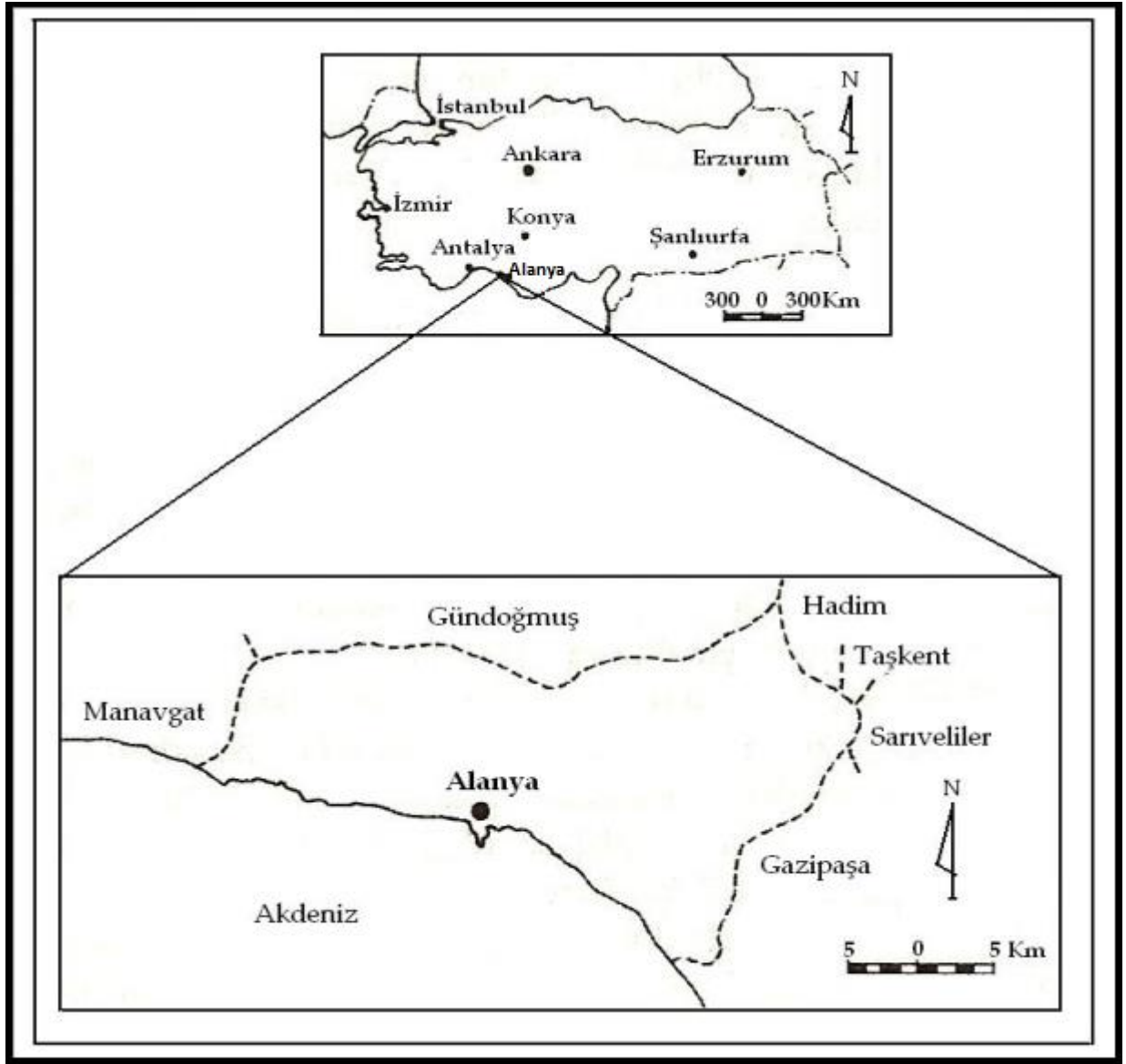
Gökdemir, (2018), " *Dim Çayı Yerleşmelerinin Beşeri ve Ekonomik Coğrafyası*" adlı yüksek lisans tezinde Dim çayı yerleşmelerinin beşeri ve ekonomik yapısı hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Dim Çayı yerleşmesinin ekonomik yapısı ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALANYA İLÇESİ'NİN COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

1.1.Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları

Araştırma sahası olan Alanya ilçesi, Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'nin Antalya Bölümü'nde yer alır. Antalya ilinin bir ilçesi olan saha ilin doğusunda kalmaktadır. İlçenin yüzölçümü 2.085 km² dir. Alanya'nın batısında Manavgat (Antalya), kuzeyinde Gündoğmuş (Antalya), kuzeydoğusunda Taşkent (Konya) ve Hadim (Konya), doğusunda Sarıveliler (Karaman) ve Gazipaşa (Antalya) ilçeleri bulunur. İlçe güneyinde Akdeniz ile çevrilidir.



Harita 1.1 Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları

Alanya, Antalya ili sınırları içerisinde bulunmakta ve Antalya şehir merkezine 135km. mesafededir. Akdeniz kıyısında yer alan Alanya, 36°30'07" ve 36°36'31" kuzey enlemleri ile 31°38'40" ve 32°32'02" doğu boylamları arasında 175.678 hektarlık bir alanı kapsamaktadır. Gerek karayolu, gerekse hava yolu ile ulusal ve uluslararası merkezlerden Alanya'ya ulaşım çok rahat ve kolaydır. İlçenin Akdeniz kıyısında oluşu, doğal ve kültürel zenginlikleri, sekiz aya varan yaz sezonu ve 60 km'yi bulan sahil şeridi ile Türk turizminin önemli destinasyon merkezlerinden birisi olmuştur.

1.2. Araştırma Sahasının Genel Coğrafya Özellikleri

1.2.1. Fiziki Coğrafya Özellikleri

Antalya körfezinin doğusunda bulunan düzgün kıyı şeridinin bozulduğu yerlerden biri olan denizden 212 metre yüksekliğindeki Alanya yarımadasının yapısı permo kristalin kalkerlerden meydana gelmiştir. Bu yükseltiden ovaya doğru inerken kristalin kalkerlerle şistler arasında bulunan kırıklar genç tektonik izleridir. Tektonik hareketlerin sonucu oluşan çöküntü, taşınan alüvyonlarla kaplanarak ovayı oluşturmuştur. Şehrin kuzey tarafında Torosların kıvrım dağ yapısına sahip kesiminin devamı olan Alanya masifine ait permo karbon kristalen kalkerleri kıyıdan içlere 1,5-2 km derinlemesine adeta bir yay çizer. Alanya'nın bu kıyı ovası doğuda Oba Çayı vadisinde genişleyerek son bulur. Oba çayı vadisinin doğu kesiminde 20-30m eşikle geçilen Dim çayı vadisi bulunur (Erinç, 1960: 96).

Güneybatı-kuzeydoğu doğrultusunda uzanan ve çevresi ormanlarla kaplı yüksek dağ ve tepelerle kuşatılmış bulunan Alanya Ovası, güneyde Akdeniz'e açık bir havza durumundadır. (Sür, 1977:102). Akdeniz ikliminin etkisi yanında, buranın şekil ve unsurlarına da bağlı olarak beliren mikroklima alanı özelliklerinin belirgin olduğunu ifade eder (Sabancı, 2012: 96).

Alanya Körfezi'nin doğusunda, Dim ve Oba çaylarının getirdikleri alüvyonların küçük bir körfezi doldurması ile oluşan Alanya Ovası 30-40 km²'lik bir alan kaplamaktadır. Alanya kıyı ovasını çevreleyen dağlık tepelik alan, önce oldukça belirgin eğim kırıklığı ile hızla yükselmekte ve kısa mesafede 1000 m'nin üzerine çıkmaktadır. Torosların devamı niteliğinde dağlar Alanya çevresinde kıyıya oldukça yakın olarak uzanırlar. Kalker bünye gösteren dağlık tepelik alanlar üzerinde bazı önemli zirveler vardır. Bunlar, Cebelireis Dağı(1.649m.), Küçük Akdağ(1.843m.), Akdağ(2.451m.), Kartal Dağı(2.027m.) Delikli Dağı(2.198m.) dır.

Kıyıya paralel oldukça düzgün uzanan dağlık tepelik alan yer yer derin vadilerle parçalanmıştır. Torosların bu kesimi tektonik hareketlerden oldukça fazla etkilenmiştir. Bu nedenle Alanya dağlık tepelik ve oldukça fazla engebeldir.

Şehir merkezinden kuzeye dağlık kesime doğru bakıldığında önce %20'nin üzerinde bir eğimle yükselen yamaçlar ve bunun üzerinde bir eğimle yükselen yamaçlar ve bunun üzerinde Yumru Tepe (1.054m.) görülür. Tepelerin yükseklikleri kuzeye doğru gidildikçe artmaktadır.

Dağlık tepelik üzerinde İç Anadolu ile teması sağlayabilecek doğal geçitlerin bulunmayışı ulaşım açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır. Bu da Alanya'nın hinterlandının kısıtlı kalmasına neden olmuştur. Tarihin çeşitli dönemlerinden bu yana çeşitli istilalar geçiren Alanya'ya gelen kuvvetler şehre ya deniz yoluyla ulaşmışlar, ya da kıyı şeridi boyunca ilerleyerek gelmişlerdir.

Alanya İlçesi'nde, coğrafi konumundan dolayı tipik bir Akdeniz iklimi görülür. Yazları sıcak ve kurak, kışları serin ve yağışlı geçmesi sebebiyle, buralarda beşeri faaliyetler çeşitlilik kazanmış ve yoğun kış koşulları yaşanmadığı için her mevsim süreklilik göstermiştir. Bu da Alanya'nın hem günümüzde hem de geçmişte önemli bir yerleşme ve turizm merkezi olmasının sebebi olarak gösterilebilmektedir.

Turizm sektöründe, en önemli olgular arasında bulunan iklim özellikleri, tabii güzellikler ve tarihi değerler ile birleşince Alanya'nın bir turizm cenneti olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Sıcaklık koşulları, deniz suyu sıcaklıkları, yağışlar, rüzgârlar ve bitki örtüsü özelliklerinin turizme elverişli olması, Alanya'da turizmin bu kadar gelişmesinin temel nedenleri arasındadır.

Alanya deniz suyu sıcaklığının en yüksek olduğu ay 30,2 derece ile ağustos ayı olduğu görülmektedir. Ağustos ayını; eylül, ekim ve temmuz ayları takip etmektedir. Deniz suyu sıcaklığının en düşük olduğu aylar ise şubat, ocak ve mart ayı olduğu Tablo 1.1'de görülmektedir.

Tablo 1.1 Deniz Suyu Sıcaklığı (C°) (2014,2017 yılı verileri.)

Yıl	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Yıllık
2014	17,6	16,9	17,3	19,1	21,1	24,6	27,5	29,2	28,9	25,6	22,6	19,7	22,5
2015	17	16,5	17,2	18,7	21,2	24,5	27,1	30	28,7	27,4	22,5	20	22,6
2016	17,8	16,9	18,0	19,4	21,5	24,4	27,3	29,7	29,4	25,8	22,9	19,2	22,7
2017	16,4	16,1	17,0	18,7	21,7	25,1	28,9	30,2	29,3	25,1	21,5	19,6	22,5

Kaynak: Alanya Meteoroloji Müdürlüğü, 2017

Tablo 1.2 Alanya İlçesi Ortalama Sıcaklık Değerleri (2014-2017 yılı verileri)

Alanya Ortalama Sıcaklık C°													
Yıl	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Yıllık
2014	13,8	14,1	15,9	18,5	21,5	25,8	28,7	29,7	26,8	22,2	17,4	15	20,8
2015	12	12,6	15	18	23	25	28,9	30,4	28,1	23,8	19,0	14,6	20
2016	11,9	15,6	16,4	18	21,9	27,3	29,9	30,1	27,3	23,9	18,7	11,7	21,1
2017	11,3	12,8	15,6	18,2	21,9	26,3	30,5	29,7	27,8	22,3	17,3	15,2	20,7

Kaynak: Alanya Meteoroloji Müdürlüğü, 2017

Alanya İlçesinde bulunan akarsular bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği yerlerdendir. Özellikle akarsu ve çevrelerinde kurulan işletmeler sayesinde Alanya'ya gelen turistler akarsulardan yararlanmaktadır. Alanya; irili ufaklı, rejimleri düzensiz olan birçok akarsuya sahiptir. Bu akarsuların en önemlileri Alara Çayı, Kargı Çayı, Serap Su Çayı, Oba Çayı ve Dim Çayıdır.

Akarsular, yapılan rafting ve diğer faaliyetler ile hidrografik özellikler turizme entegre edilmiştir. Araştırma sahası içerisinde bulunan Dim Çayı ve Alara Çayı bunlardan en bilinenleridir. Bu çayların kenarlarına yapılmış olan işletmeler, özellikle yaz aylarında turistlerin ilgisini çekerek turistik bir mekân haline gelmesini sağlamıştır. Alanya'ya gelen yerli ve yabancı turistlere farklı bir deneyim sunmaktadır.

**Fotoğraf 1.1 Dimçayı Vadisinde Bulunan İşletmeler**

1.2.2.Beşeri Coğrafya Özellikleri

Alanya, tarihin ilk çağlarından beri yerleşmelere sahne olmuş bir şehirdir. Günümüzde Alanya'yı yerleşme özelliği bakımından ilk yerleşmelerin kurulduğu Hisariçi, Tophane ve Çarşı mahallelerinin oluşturduğu kale yerleşmeleri ve 1970'lerden sonra gelişme gösteren ve ovaya kurulan yeni yerleşme sahası olarak iki kısma ayırabiliriz.



Fotoğraf 1.2 Sur İçinde Kalan Eski Tophane Mahallesi

Alanya'da ilk yerleşmeler kale yamaçlarında kurulmuştur.(Fotoğraf 1.2) Nüfusun hızlı bir biçimde çoğalması kalenin kuzey yamaçlarında da yerleşilmeye başlanmasına neden olmuştur. Kale içinde; Hisariçi, Tophane ve Çarşı mahalleleri bulunmaktadır. Bu mahalleler dört kapı ile dışarıya açılmaktadır.

Yeni yerleşme sahasının gelişmesinde, karayolunun yapılması, nüfusun kale içine sığmaması ve yeni gençlerin baba kontrolünden kurtularak müstakil bir eve sahip olmak istemelerinin rolü bulunmaktadır. İlk zamanlarda yeni yerleşme yerindeki evler yeşillikler ve narenciye bahçelerinin içinde müstakil evler şeklinde yapılmıştır. Zamanla nüfusun çok hızlı artması bu alanların tamamen betonarme binalarla dolmasına yol açmıştır.

1950-1960'lı yıllarda sadece çarşı şehir görünümünde olan yeni yerleşme alanı, D400 karayolunun da ilçeden geçmesiyle şehir alanı hızlı bir şekilde genişlemiştir. Şehir daha çok doğu batı yönünde bir gelişme göstermiştir. Bunun sebebi ise ovanın uzanış yönü bu doğrultudadır. Ayrıca şehrin kuzeyde Toros dağlarıyla, güneyden ise Akdeniz ile çevrilmiş olması gelişmeyi doğu batı yönünde zorunlu kılmıştır.



Fotoğraf 1.3 Alanya Şehri'nin Günümüzdeki Yerleşme Alanı

Günümüzde şehir güneyde deniz kıyısından başlayarak kuzeyde Toros dağlarının eteklerine kadar uzanmaktadır.(Fotoğraf 1.3) Batıda Dinek Mahallesinden başlayarak Merkez Mahallesi, Cumhuriyet Mahallesi, Cıkıllı Mahallesi, Oba Mahallesi, Tosmur Mahallesi, Kestel Mahallesi, Mahmutlar Mahallesi, Kargıcak Mahallesi ve Demirtaş Mahallesine kadar devam etmektedir. Kargıcaktaki Karagedik Mevkisine kadar yoğun bir yerleşme alanı bulunan şehrin bu alanın doğusundan itibaren yerleşmenin seyrekleştiği görülür.

Alanya; köylerinden , çevre ilçelerden ve diğer illerden yoğun bir göç almaktadır. Alanya'da özellikle yaz aylarında turistik tesislerde ve işletmelerde çalışmak için gelenler Alanya nüfusunu ikiye katlamakta bu da altyapı ve belediye hizmetlerinin aksamasına yol açmaktadır.

Alanya İlçesi'nin beşeri coğrafya özellikleri de incelenmesi gereken ve sosyal yapıyı değiştiren, geliştiren en önemli konu nüfustur. Nüfus gelişimi boyutunda Alanya, 1970 ve 1980 yılları temel alınmalıdır. Şehrin imarına dikkat edildiği zaman da gerek altyapı inşasının gerek konutların gerekse turizm tesislerinin yapımı 1970'li yıllardan itibaren başladığı gözükmemektedir. 1980'li yıllardan itibaren ise bu yapımın hızlandığı ve kat kat arttığı görülmektedir (Sarı, 2013: 29).

2000 yılında Alanya nüfusunun 1990 yılına göre neredeyse iki kat arttığını görüyoruz. 1990 nüfusu 129.106 kişi iken 2000 yılında 257.671 kişi olduğu görülmektedir. 2007 yılı nüfusunda ise Alanya nüfusu azalarak 226.236 olmuştur. 2008 yılından 2017 yılına kadar ise Alanya nüfusu sürekli olarak artmış ve 2017 yılında 299.464 kişi olmuştur. Alanya diğer il ve

ilçelerden aldığı göçler sebebiyle nüfusu sürekli artmış ve erkek nüfus sayısı kadın nüfus sayısından hep fazla olmuştur.

Tablo 1.3 Yıllara Göre Alanya Nüfus Sayıları(1970-2017)

Yıl	Erkek	Kadın	Toplam
1970	26.962	26.590	53.552
1975	32.898	30.337	63.235
1980	37.888	36.260	74.148
1985	45.080	42.000	87.080
1990	70.041	59.065	129.106
2000	135.855	121.816	257.671
2007	116.381	109.855	226.236
2008	119.773	114.146	233.919
2009	124.029	117.422	241.451
2010	127.306	120.980	248.286
2011	133.06	126.727	259.787
2012	135.495	129.197	264.692
2013	141.04	135.237	276.277
2014	146.089	139.318	285.407
2015	149.183	142.460	291.643
2016	150.753	143.805	294.558
2017	153.179	146.288	299.464

Kaynak: Alanya İlçesi Nüfus Müdürlüğü, 2017

Alanya ilçesinin gelişimine bağlı olarak nüfusunun da geliştiği görülmektedir. Buralarda özellikle turizme bağlı bir gelişme ve değişme söz konusu olduğu için turizmin gelişmesiyle nüfusun gelişmesi hemen hemen aynı dönemlere rastlamaktadır. Alanya’da 1970’li yıllara kadar önemli bir nüfus artışı olduğu gözükmemektedir. Özellikle son 30 yıl içinde yurtdışı ve yurtiçi turizmine açılmasıyla, önemli derece nüfus artışı olmuştur (Sarı, 2013: 34). Yerli nüfusun artmasının yanında Alanya’da yaşamını devam ettiren yabancılar olduğu da gözükmemektedir.

Alanya; 1958 yılında tamamlanan D-400 karayolu üzerinde olup ulaşım kara yolu ile Antalya üzerinden sağlanmaktadır. Alanya’nın havayolu ulaşımı; 125 km mesafedeki Antalya Hava Limanı ve 35 km mesafedeki Alanya-Gazipaşa Havalimanı’ndan sağlanmaktadır.

Havayolu özellikle yurt dışından gelen turistlerce tercih edilmekte olup yaz aylarında artan tarifeli seferlerin yanında charter uçak seferleriyle yoğun bir hareket görmektedir.

Şehirlerarası otobüs seferleri ilçenin batısında yer alan otogar ile sağlanmaktadır. Otobüs taşımacılığı son yıllarda hava taşımacılığında yaşanan rekabet nedeniyle hava alanı olan güzergahlarda doğrudan etkilenmektedir.

Alanya ile Konya'yı birbirine bağlayan karayolu üzerinde de yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle Alanya'yı, Hadim ve Taşkent üzerinden Konya'ya bağlayacak olan bu karayolu tamamlandığında; Alanya'ya Konya ve Ankara'dan ve diğer İç Anadolu şehirlerinden gününbirlik yerli turistler gelme imkanına kavuşacaktır.

Alanya'nın kendine özgü iklimi ve yüzey şekillerinin etkisiyle bölgede yetiştirilen Alanya avokadosu, Alanya yeni dünyası(muşmula), Alanya muz, Alanya balı, Alanya domatesi, Alanya salatalığı, Alanya narı, Alanya kivi vb. Alanya'ya özel tüm ürünlerin markaları ve coğrafi işaretleri tescil ettirilmelidir. Alanya'ya ait yöresel ürünlerin turistlerin kullanımına sunumu artırılmalıdır.

1.2.2.1. Alanya'da İkamet Eden Yabancılar

2015 yılında Alanya'da 19/04/2016 tarihi itibarıyla aktif ikamet izniyle bulunan yabancıların uyruklarına göre dağılımı İçişleri Bakanlığı, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nden alınmıştır.

Tablo 1.4 2016 Yılında Verilen İkamet Tezkereleri Yoğunluk Sırasına Göre Ülkelerin Sıralaması

Sıra	Uyruk	Kişi Sayısı	Uyruk	Kişi Sayısı
2015 yılı			2016 yılı	
1	Rusya Federasyonu	2.367	Rusya Federasyonu	1.673
2	Almanya	2.130	Almanya	1.339
3	İran	660	Irak	820
4	Ukrayna	595	İran	686
5	Hollanda	578	Hollanda	429
6	Irak	503	Ukrayna	423
7	Danimarka	350	Azerbaycan	277
8	Norveç	347	Kazakistan	242
9	Finlandiya	327	Norveç	239
10			Danimarka	218
11	Diğer	3098	Diğer	1.778
	Genel Toplam	10.955	Genel Toplam	8.124

Kaynak: İçişleri Bakanlığı, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2016

Bu verilere göre 2015 yılında 94 ülkeden 10.955 kişi ikamet izni almıştır. 2016 yılında ise 99 ülkeden 8.124 kişi ikamet izni almıştır. Bu dönemde en fazla ikamet izni alan ülkelere baktığımızda, Rusya, Almanya, Irak, İran, Hollanda, Ukrayna, Azerbaycan, Kazakistan, Norveç, Danimarka, Özbekistan, Kırgızistan, İngiltere, Finlandiya, İsveç, Afganistan, Suriye, Belçika, Gürcistan, Belarus, Moldova ve Polonya'yı görüyoruz.

2016 yılında izin alan Rusya Federasyonu ve Almanların sayısının 2015 yılına göre çok azaldığını görüyoruz. Irak'tan ikamet alanların ise sayısının arttığı görülmektedir. Avrupa ülkelerinin ikamet tezkerelerinin düştüğü dikkat çekmektedir. Bu durumda Türkiye etrafında meydana gelen siyasi karışıklıkların etkili olduğu sanılmaktadır.



İKİNCİ KISIM

ALANYA'DA TURİZM

2.1. Türkiye'de Turizm

Türkiye, coğrafi konumundan dolayı ilk çağlardan beri, seyahatlerin göbeğinde var olmuş bir ülkedir. İlk ve orta çağlarda, dinsel merkezlere olan ilgi ve termal su kaynakları sayesinde ziyaretçi alan ülke, daha sonra özellikle Selçuklu ve Osmanlılar zamanında, ticaret yolları üzerinde yapılan kervansaray ve hanlar sayesinde ziyaretçi çekmeye devam etmiştir. İlk modern turizm hareketi ise Osmanlılar zamanında 1863 yılında, Sergi-i Umumi Osmani sergisinin açılışı dolayısıyla çeşitli bölgelerden turistlerin gelmesiyle başlamıştır (Çavuş vd., 2009: 4-5).

Cumhuriyet ve sonrası dönemde ise turizm, gerek savaşlardan gerekse ülkenin durumundan dolayı sekteye uğramıştır. Nihayetinde 1934 yılında çıkarılan, İktisat Vekâleti teşkilatlanma ve vazifelerini belirleyen 245 Sayılı Yasa maddelerinden bir tanesinde; Neşriyat, Propaganda ve Turizm İşleri başlığı altında düzenlenmiştir (Çoruh, 1988: 193). Böylece, turizm kavramı cumhuriyet döneminde ilk defa yasalarda geçmiş bulunmaktadır. Bu dönemlerden sonra devlet, turizm adına çeşitli girişimlerde bulunmuştur. 1950 yılında, Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu, 1953 yılında, Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu çıkarılmış, 1955 yılında ise Turizm Bankası kurulmuştur. 25 Kasım 1957 tarihinde, Basın-Yayın ve Turizm bakanlığı adıyla yeni bir bakanlık kurulmuştur. Turizm Bakanlığı 1963 yılına kadar, bir devlet bakanlığı şeklinde görev yapmış ancak yine aynı yıl hazırlanan 265 Sayılı Yasa ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı halini almıştır. 1982 yılında bu bakanlık, Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak değiştirilmiştir (Doğanay ve Zaman, 2016: 22-23).

1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile turizm işletmelerinin sayıları ve kapasiteleri artırılmış, turizm potansiyeli olan yerler, turizm ve turistlerle tanıştırılmıştır. V. ve VI. Beş yıllık kalkınma planları ile kitle turizmine önem verilmiş, ülke içinden ve ülke dışından gelen turistlerin daha verimli zaman geçirebilmeleri ve ülke reklamını daha iyi yapabilmelerini sağlamak için yoğun çalışmalar başlatılmıştır (Kozak vd., 1997: 57). 1955 yılında kurulmuş olan Turizm Bankası ise 1989 yılında kurulmuş olan Türkiye Kalkınma Bankası ile birleşerek, yatırımlar için finans temin etme görevini üstlenmişlerdir.

Türkiye tarihi zenginlikleri ve doğal güzellikler bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer alır. Yine çeşitli iklim, bitki ve yer şekillerine sahip olması Türkiye'nin turizm potansiyelini artırmaktadır.

Turizmin son yıllardaki hızlı gelişiminde en önemli faktör, belgeli tesis ve yatak kapasitesindeki artıştır. Nitekim son yıllarda turistik tesislerin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar hız kazanmıştır. Ülkede 2016 yılı itibariyle turizm işletme belgeli olarak faaliyet gösteren tesislerin sayısı 3.641, bu tesislerin yatak sayısı ise 899.881'dir. Turizm yatırım belgeli tesislerin sayısı ise 1.135 olup, bu tesislerin yatak sayısı ise 312.912'dir.

Tablo 2.1 Yıllara Göre Türkiye'de Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (1997 - 2016)

	TURİZM YATIRIM BELGELİ			TURİZM İŞLETME BELGELİ		
	TESİS	ODA	YATAK	TESİS	ODA	YATAK
1997	1402	110866	236632	1933	151055	313298
1998	1365	116286	249125	1954	151397	314215
1999	1311	114840	245543	1907	153749	319313
2000	1300	113452	243794	1824	156367	325168
2001	1237	106683	229047	1998	177371	368819
2002	1138	102972	222876	2124	190327	396148
2003	1130	111894	242603	2240	202339	420697
2004	1151	118883	259424	2357	217664	454290
2005	1039	128005	278255	2412	231123	483330
2006	869	123326	274687	2475	241702	508632
2007	776	112541	254191	2514	251987	532262
2008	772	113487	258287	2566	268633	567470
2009	754	103119	231456	2625	289383	608765
2010	877	114771	252984	2647	299621	629465
2011	922	122364	267900	2783	319319	668829
2012	960	126592	273877	2870	336447	706019
2013	1056	139928	301862	2982	357440	749299
2014	1117	145648	309556	3131	384454	807316
2015	1125	146162	314194	3309	404462	850089
2016	1135	144616	312912	3641	426981	899881

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2017

Türkiye’de turizm özellikle 1985 sonrası dönemde olumlu etkiler göstermeye başlamıştır. Ülke bu etkilerden en çok ekonomik yönde etkilenmiştir. Ekonomik yönde artışlar ilk kez 1985 yılında, 1 milyar doları bulmuştur. 2015 yılı itibarıyla bu rakam, 31,4 milyar dolar civarlarındadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 98). Bu rakamlara göre, gelen turistlerle elde edilen gelir bakımından oranlandığında, oran düşüktür. Ülkemiz gelen turist bakımından 6. İken, gelir bakımından 12. olması, turizm gelirleri bakımından bir hayli geride olduğunun göstergesidir. 2015 yılında Türkiye'ye giriş yapan ziyaretçi sayısı 67.928.556 iken bu sayı 2016 yılında 59.383.867 ye gerilemiştir.(bk.Tablo2.2)

Tablo 2.2 Konaklama İstatistiklerine Göre Türkiye'ye Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları(2011-2016)

Yıllar	Bakanlık Belgeli			Belediye Belgeli			Toplam		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2011	19.264.058	14.350.129	33.614.187	6.846.474	15.565.115	22.411.589	26.110.532	29.915.244	56.025.776
2012	20.481.308	15.701.931	36.183.239	6.388.684	16.249.597	22.638.281	26.869.992	31.951.528	58.821.520
2013	21.181.668	17.100.765	38.282.433	5.630.534	15.588.528	21.219.062	26.812.202	32.689.293	59.501.495
2014	23.609.016	17.292.422	40.901.438	6.736.387	18.415.741	25.152.128	30.345.403	35.708.163	66.053.566
2015	23.138.428	20.221.542	43.359.970	4.475.993	20.092.593	24.568.586	27.614.421	40.314.135	67.928.556
2016	14.269.381	22.676.261	36.945.642	3.778.493	18.659.732	22.438.225	18.047.874	41.335.993	59.383.867

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2017

Dünya genelinde bakıldığında, Türkiye artık bir turizm ülkesi olarak dikkat çekmektedir. Fakat planlamaların, yatırımların ve düşüncelerin odak noktası olarak dış turizm gözükmemektedir. Türkiye, döviz girdisi, dış turizme bakış açısı ve diğer ülkelere yapılacak olan reklam vs. gibi nedenlerden dolayı dış turizme daha fazla önem vermektedir.

2.2.Antalya'da Turizm

Deniz-kum-güneş üçlüsüyle dikkat çeken Antalya, tarih ve doğanın iç içe bulunduğu, anıt mezarların, antik kentlerin, tarihi liman ve kumsalların, denizle birleşen ormanların, uzun uzun kıyıların, şelalelerin ve akarsuların bir arada bulunduğu doğal ve kültürel çekicilikleri barındıran, hem iç hem de dış turizme hitap eden bir turizm şehridir. Av turizmi, yat turizmi, rafting, golf turizmi, dağ ve kış turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi, kültürel turizm, deniz turizmi, sağlık turizmi vs. turizm çeşitlerinin aynı anda yapılabildiği ender şehirlerden birisidir (Sarı, 2007: 36).

Antalya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin yıllara göre dağılımı Tablo 2.3'de verilmiştir. Antalya'ya 2016 yılında 7.014.514 yabancı ve 6.746.548 yerli olmak üzere 13.761.062 turist ziyaret etmişken bu sayı 2017 yılında 10.814.876 yabancı ve 4.653.580 yerli olmak üzere 15.468.459 turist sayısına yükselmiştir. Yıllara göre gelen ziyaretçi sayıları bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında, yerli ziyaretçi sayılarının düştüğü fakat yabancı ziyaretçi sayılarının arttığı görülmektedir.

Antalya İlinin, bir turizm şehri olmasını sağlayan en önemli faktörler, fiziki faktörlerdir. Fiziki faktörler, herhangi bir yerin kültürel, ekonomik ve çevresel unsurlarının hepsine etki etmektedir. Turizmin oluşmasında da kuşkusuz çok önemli bir yere sahiptir. Antalya'da bulunan bakanlık belgeli ve belediye belgeli tesislere giriş yapan turist sayıları Tablo2.3'te gösterildiği gibi 2017 yılında toplam Antalya'daki bakanlık belgeli tesislere giriş yapan turist sayısı 13.857.874 belediye belgeli tesislere giriş yapan turist sayısı 1.615.586 olmuştur. Bakanlık belgeli tesislere giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı artarken, yerli ziyaretçi sayısı azalmıştır.

Tablo 2.3 Konaklama İstatistiklerine Göre Tesise Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları(Antalya)

Yıllar	Bakanlık Belgeli			Belediye Belgeli			Toplam		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2012	10.183.562	2.603.361	12.786.923	1.833.878	553.291	2.387.169	12.017.440	3.156.652	15.174.092
2013	10.827.654	2.966.418	13.794.072	1.383.804	432.332	1.816.136	12.211.458	3.398.750	15.610.208
2014	11.944.480	2.712.991	14.657.471	2.465.276	655.930	3.121.206	14.409.756	3.368.921	17.778.677
2015	11.257.311	3.256.199	14.513.510	1.242.694	2.217.759	3.460.453	12.500.005	5.473.958	17.973.963
2016	6.440.920	4.887.490	11.328.410	573.594	1.859.058	2.432.652	7.014.514	6.746.548	13.761.062
2017	10.039.062	3.813.811	13.852.873	775.817	839.769	1.615.586	10.814.879	4.653.580	15.468.459

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2018

2.3.Alanya'da Turizm

Alanya'da turizm denilince akla şehrin coğrafi konumu gelmektedir. Alanya'nın Akdeniz kıyısında oluşu, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri, sekiz aya varan yaz sezonu ve 66 kilometreyi bulan kumsalları ve Toroslar'ın eteklerinde uzanan sahil şeridi ile ülke turizminin önemli odak noktalarından biri haline gelmiştir. Ayrıca turizm sektörünün canlı olmasını sağlayan faktörlerden bir diğeri de doğal güzellikler ve iklimdir. Doğal güzellikleri ve tarihi değerlerinin yanında Türkiye'nin nadir bulunan mikroklima iklimiyle tam bir turizm cenneti olan ilçede güneşleme süreleri, deniz suyu ve hava sıcaklıkları gibi iklim özellikleri

son derece elverişlidir. İklim, turistik sahanın çekiciliği üzerinde etkili olmakta ve turizm çeşitlerinde iklimin farklı türleri tercih edilmektedir. Dinlenme turizmi için uzun bir güneşleme süresi, yağışların az olduğu iklim bölgeleri tercih edilirken, kış turizmi için soğuk bir iklim ve kar yağışının yeteri kadar olduğu bölgeler tercih sebebidir.

Alanya'nın başlıca tarihi ve turistik yerleri; Alanya Kalesi, Ehmedek, Kızıl Kule, Selçuklu Tersanesi, Damlataş Mağarası, Dim Mağarası, Korsanlar Mağarası, Aşıklar Mağarası, Fosforlu Mağara, Hasbahçe Mağarası, Kadı İni Mağarası, Alaaddin Camii, Emir Bedrüddin (Andızlı) Camii, Alaaddin Keykubat Sarayı, Selçuklu Hamamı, Bedesten ve Arasta, Akşebe Sultan Mescidi ve Türbesi, Sarnıçlar, Deniz Feneri, Sitti Zeynep Türbesi, Adam Atacağı, Selçuklu Tophanesi, Selçuklu Medresesi, Alara Kalesi, Hasbahçe Köşkü, Alarahan, Şarapsa (Serapsu) Hanı, Kargı Han, Gülefsan Kalıntıları, Alanya Arkeoloji Müzesi, Darphane, Aya Yorgi Kilisesi (HagiosGeorgios), Hıdırellez Kilisesi, Syedra Antik Kenti, Leartes Antik Kenti, Tape (Aytap) Antik Kenti, Selinus, Nephelis, Adanda–Lamus, Hamaxia (Sinek Kalesi) Antik Kenti, Colybrassus (Ayasofya), Pisarissos (Esentepe), Marassos (Büyükpınar), Justinianopolis (Karaburun), Ptolemaios (Fığla), Augae (Konaklı), Naula (Mahmutlar), Cibra (Kibra) Harabeleri, Etnografya Müzesi ve Atatürk Evi ve Müzesi'dir.

Araştırma sahasında turizme katkı sağlayan tarihi eserlere örnek verecek olursak; Alanya Şehir Merkezi'nin batı kısmında yer alan Serapsu Han, Alara Han ve Alara Kalesi'dir. Şehir merkezinde ise, Kızıl Kule, Hıdırellez Dede, Hasbahçe Köşkü, Atatürk Evi, Alanya Evleri ve Alanya Kalesi'dir. Alanya Kalesi için özel bir parantez açmak gerekmektedir çünkü bu kale kendi içerisinde birçok eseri toplamaktadır. 7 km uzunluğundaki kale surları, içinde bulunan sarnıçları, kilisesi, askeri koğuşları, Bedesten, Selçuklu Tersanesi, Selçuklu Tophanesi, Esat Burcu, Adam Atacağı, Alanya Feneri, İç ve Dış Kale Kapıları, Süleymaniye Camii, Akşebe Sultan Mescidi, Arap Evliyası, Sitti Zeynep Türbesi gibi tarihi eserler kale sınırları içerisindeki tarihi güzellik örnekleridir. Alanya ilçe sınırları içerisinde yer alan diğer tarihi eserlere de; Syedra Harabeleri, Leartes Harabeleri, Kızılcaşehir Harabeleri, Hamoxia Kalesi, İotape Kalesi ve Harabeleri, Pirce Alaaddin Türbesi, Deretürbelinas Türbesi, Seydimahmut Türbesi, Selçuklu Medresesi, Karamanoğlu Alaaddin Türbesi, Leartes-Learti Antik Kenti örneklerini vermek mümkündür.

Alanya ilçesi, Akdeniz'in güzel kıyılarından bir tanesinde kurulmuş, eşsiz plajlara, koylara, mağaralara, ormanlık alanlara ve günün her saatinde çok güzel bir deniz manzarasına sahip, sadece ikliminin bile doğal güzellik sayılacağı bir turizm kentidir. Araştırma sahasının doğal güzelliklerinin ortaya çıkmasındaki en büyük rol ise yazları sıcak, kışları da ılık geçen iklimininidir. Alanya'nın doğal güzelliklerinin başında sahip olduğu plajları gelmektedir.

Kleopatra Plajı bunlardan en bilindiğidir. Bunun yanında İncekum Plajı, Ulaş Plajı, Alantur Plajı, Merkez Plajları örnek verilebilir. Kıyının bitimiyle yükselen dağları ve bu dağlarda bulunan ormanlarıyla, bitki ve hayvan çeşitliliği diğer bir doğal güzellik olarak gösterilebilir. Bu dağları yaran ve iç kesimlerle sahil kesiminin erişimini sağlayan bazı geçitler de mevcuttur. Alara Çayı Vadisi, Dim Çayı Vadisi, Gevne Çayı Vadisi bunlara verilecek örneklerdir. Alanya İlçesi'nin doğal güzelliklerinden bir tanesi de yaylalarıdır. Eşsiz güzelliklere sahip ve birer doğa harikası olan yaylalara, Gedevet, Söbüçimen, Gökbel, Köprübaşı, Çayarası, Bozbelen yaylaları gibi örnekler vermek mümkündür.

Özellikle 1980'li yıllardan sonra yörede gerçekleştirilen turizm yatırımları ve hız kazanan turistik hareketler sonucunda Alanya, aldığı yerli ve yabancı göç ile birlikte hızlı bir kentleşme sürecine girmiştir. Alanya, 1950'li yıllara kadar narenciye, muz ve çeşitli tarımsal ürünlerin üretimi ve balıkçılığa dayalı bir tarım ve hayvancılık kentiye, bugün turizm kentsel hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve şehir, bir turizm kenti kimliğine bürünmüştür. 1990'lı yılların ortalarında otellerin yanında apart otel işletmeleri de giderek artış göstermiştir. Alanya'da turizm başlarda sadece deniz turizmine dayalı bir gelişme göstermiş ve sezonluk olup genel olarak Mart-Nisan aylarında başlamakta ve Kasım ayı sonuna kadar sürmektedir. Turizm, ilerleyen yıllarda özellikle turizme dayalı yatırımlar ve sağladığı doğrudan ve dolaylı istihdam olanaklarıyla günümüzde Alanya'nın en önemli ekonomik sektörü konumuna gelmiştir. Türkiye'nin en büyük turizm merkezlerinden biri olan Alanya, Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerdeki turistik destinasyonlar içinde de önemli bir yere sahiptir. Alanya'da kent ile iç içe girmiş bir turizm gelişimi turistik tesislerin yanında başta yiyecek içecek sektörü olmak üzere seyahat işletmeleri, eğlence işletmeleri ve diğer sektörlerin de gelişmesini sağlamıştır.

Alanya'da hizmet sektörü tesis bazında gelişirken, turizmde hizmet anlayışında genel olarak yeterli kalite ve profesyonellik sağlanamamıştır. Artan tesis sayısı, vasıflı eleman sayısının yeterli olmaması, turizmdeki dalgalanmalar, beklentilerin yüksek olmasına rağmen turizm gelirinین istenen seviyelere çıkmaması, küçük işletmeler için dezavantaj oluşturmaktadır. Özellikle her şey dâhil sisteminin sadece küçük ölçekli turistik işletmeler üzerinde olumsuz etkiler yaratmadığı, Alanya'da faaliyet gösteren birçok esnafın da bu sistemden olumsuz etkilendiği şeklindeki görüşler son yıllarda turizmle ilgili olarak en çok tartışılan konuların başında gelmektedir.

Özellikle Alanya'ya yapılan turizm yatırımları sonrasında Alanya'yı ziyaret eden yabancılar mülk edinmeye başlamışlardır. Türkiye'de yabancıların mülk edinmesinin resmi olarak kolaylaşması ile 2000'li yıllardan sonra yabancılar ilçede mülk edinmeye

başlamışlardır. Türkiye genelinde yabancıların en fazla konut edindiği bölgelerden bir tanesi Antalya, Antalya içinde de Alanya'dır. Alanya genelinde yabancıların elindeki mülklerin uyruklara göre dağılımında hem kişi hem de taşınmaz sayısı açısından Ruslar ilk sırada gelmektedir. Toplam 3.900 taşınmazın, yaklaşık %22,3'üne tekabül eden 841'ine Ruslar sahiptir. Onları 562 taşınmaz ile Norveçliler izlemektedir (ALTSO 2016).

2.3.1.Alanya'nın Turizm Verileri

Alanya, 1960'lı yıllarda ilk olarak Almanların gelişiyle turizm kavramı ile tanışmıştır. Öncelikle ev pansiyonculuğu ile turizme başlayan bu sahil kasabası, zamanla artan turistlerin konaklama ihtiyacını karşılayabilmek için otellerle hizmet vermeye başlamıştır. Tarımın yanı sıra turizmin de başarılı bir şekilde yapıldığı Alanya'ya, Alman turistlerin daha fazla gelip gitmeye ve Alanya'ya yerleşmeye başlamasıyla, takip eden yıllarda önce Avrupa, sonra tüm Dünya'dan farklı milliyetlerde turistlerin gözdesi haline gelmiştir. Özellikle Rusya Federasyonu, Hollanda, Norveç, İsveç, Polonya, Finlandiya, Danimarka, Ukrayna, İngiltere, İran ile Türk Cumhuriyetleri'nden, Arap ülkelerinden ve Afrika ülkelerinden gelen turistlerin ve Alanya'da yerleşen yabancıların sayıları yıllar içerisinde artmaya devam etmiştir.

Alanya'ya gelen ziyaretçilerin sayısı ve milliyetlerine göre dağılımı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilçeler bazında, Bakanlık Belgeli ve Belediye Belgeli tesislerden alınan ziyaretçilerin tesise giriş sayısı, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranları ile ilgili verilerin TUİK işbirliğinde elde edilen istatistiklerden yararlanılarak elde edilebilmektedir. Bu veriler ise Bakanlık tarafından Haziran sonunda yayınlanmaktadır.

2016 Yılında Alanya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında yine ilk sırayı Almanya'nın aldığını, bunu sırasıyla Danimarka, Rusya, İsveç ve Ukrayna'nın izlediği görülmektedir. 2016 Yılında Alanya'ya gelen ziyaretçilerin milliyetlerinin 2015 yılı ile karşılaştırılması Tablo 2.5'te verilmiştir. Aynı şekilde Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, artış ve azalmalarda Türkiye verileri ile paralellik söz konusudur. Bölgemizde turizm genel olarak Mart - Nisan aylarında başlamakta ve Kasım sonuna kadar sürmektedir. Kışın açık olan turistik tesisler olmakla birlikte, turistlerin Alanya'yı ziyaretleri özellikle Mayıs - Ekim ayları arasındaki dönemde yoğunlaşmaktadır. Alanya'yı ziyaret eden turistlerin aylara göre dağılımını yansıtacak yeterli veri olmamakla birlikte bu durum, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin aylara göre dağılımı ile benzerlik göstermektedir. 2016 yılında Danimarka, Ukrayna, Finlandiya, G.Kore ve İsrail'den gelen yabancı ziyaretçilerde artış olurken diğer ülkelerin tamamından gelen ziyaretçi sayısında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 2.4 Tesise Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Milliyetlerin Dağılımı(Alanya)

İKAMET ÜLKESİ	BAKANLIK BELGELİ			BELEDİYE BELGELİ			TOPLAM		
	TESİSE GELİŞ SAYISI	GECELEME	ORT. KALIŞ SÜRESİ	TESİSE GELİŞ SAYISI	GECELEME	ORT. KALIŞ SÜRESİ	TESİSE GELİŞ SAYISI	GECELEME	ORT. KALIŞ SÜRESİ
ALMANYA	564 026	4 493 661	8,0	32 848	129 007	3,9	596 874	4 622 668	7,7
DANİMARKA	75 812	529 312	7,0	27 972	155 380	5,6	103 784	684 692	6,6
RUSYA FED.	75 276	640 664	8,5	16 478	45 311	2,7	91 754	685 975	7,5
İSVEÇ	66 564	425 893	6,4	16 921	130 148	7,7	83 485	556 041	6,7
UKRAYNA	47 217	364 049	7,7	21 014	51 280	2,4	68 231	415 329	6,1
FİNLANDİYA	36 810	227 040	6,2	26 411	117 034	4,4	63 221	344 074	5,4
HOLLANDA	52 073	366 939	7,0	9 289	65 592	7,1	61 362	432 531	7,0
İNGİLTERE	30 308	225 881	7,5	11 726	62 353	5,3	42 034	288 234	6,9
NORVEÇ	24 372	185 824	7,6	10 678	96 055	9,0	35 050	281 879	8,0
POLONYA	32 356	278 319	8,6	76	473	6,2	32 432	278 792	8,6
LİTVANYA	23 392	145 264	6,2	342	1 069	3,1	23 734	146 333	6,2
G. KORE	145	812	5,6	20 120	20 120	1,0	20 265	20 932	1,0
KAZAKİSTAN	10 655	95 723	9,0	7 192	12 555	1,7	17 847	108 278	6,1
ROMANYA	13 960	97 401	7,0	262	583	2,2	14 222	97 984	6,9
İRAN	3 753	14 019	3,7	10 385	43 650	4,2	14 138	57 669	4,1
BELARUS (B. RUSYA)	10 866	95 755	8,8	2 263	4 657	2,1	13 129	100 412	7,6
ÇEK CUM.	12 381	77 308	6,2	33	93	2,8	12 414	77 401	6,2
BELÇİKA	10 199	83 545	8,2	1 149	5 412	4,7	11 348	88 957	7,8
İSRAİL	10 443	54 382	5,2	131	327	2,5	10 574	54 709	5,2
AVUSTURYA	9 257	67 157	7,3	423	1 958	4,6	9 680	69 115	7,1
İSVİÇRE	8 788	61 704	7,0	554	4 506	8,1	9 342	66 210	7,1
FRANSA	7 286	48 358	6,6	813	3 202	3,9	8 099	51 560	6,4
Yabancı toplam	1 191 143	8 975 297	7,5	232 206	993 141	4,3	1 423 349	9 968 438	7,0
TÜRKİYE	996 056	3 341 865	3,4	331 472	767 709	2,3	1 327 528	4 109 574	3,1
Genel Toplam	2 187 199	12 317 162	5,6	563 678	1 760 850	3,1	2 750 877	14 078 012	5,1

Kaynak: ALTSO, 2017**Tablo 2.5 Alanya'ya Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlere Göre Karşılaştırması 2014-2016**

İKAMET ÜLKESİ	2015 YILI			2016 YILI			2016 / 2015 YILI KARŞILAŞTIRMA SI	
	TESİSE GELİŞ SAYISI	GECELEME	ORT. KALIŞ SÜRESİ	TESİSE GELİŞ SAYISI	GECELEME	ORT. KALIŞ SÜRESİ	Sayısal Değişim	Oransal Değişim (%)
ALMANYA	1 131 436	5 231 286	4,6	596 874	4 622 668	7,7	- 534 562	-47
DANİMARKA	77 398	363 106	4,7	103 784	684 692	6,6	26 386	34
RUSYA FED.	607 899	3 061 195	5,0	91 754	685 975	7,5	- 516 145	-85
İSVEÇ	108 388	434 546	4,0	83 485	556 041	6,7	- 24 903	-23
UKRAYNA	34 759	215 000	6,2	68 231	415 329	6,1	33 472	96
FİNLANDİYA	42 099	151 389	3,6	63 221	344 074	5,4	21 122	50
HOLLANDA	158 408	772 524	4,9	61 362	432 531	7,0	- 97 046	-61
İNGİLTERE	70 554	278 283	3,9	42 034	288 234	6,9	- 28 520	-40
NORVEÇ	41 963	208 421	5,0	35 050	281 879	8,0	- 6 913	-16
POLONYA	62 098	286 101	4,6	32 432	278 792	8,6	- 29 666	-48
LİTVANYA	46 541	324 633	7,0	23 734	146 333	6,2	- 22 807	-49
G. KORE	655	1 875	2,9	20 265	20 932	1,0	19 610	2.994
KAZAKİSTAN	46 066	401 701	8,7	17 847	108 278	6,1	- 28 219	-61
ROMANYA	42 113	159 661	3,8	14 222	97 984	6,9	- 27 891	-66
İRAN	40 478	193 370	4,8	14 138	57 669	4,1	- 26 340	-65
BELARUS (B. RUSYA)	28 428	213 692	7,5	13 129	100 412	7,6	- 15 299	-54
ÇEK CUM.	60 930	238 587	3,9	12 414	77 401	6,2	- 48 516	-80
BELÇİKA	37 992	184 976	4,9	11 348	88 957	7,8	- 26 644	-70
İSRAİL	2 939	11 082	3,8	10 574	54 709	5,2	7 635	260
AVUSTURYA	42 241	157 686	3,7	9 680	69 115	7,1	- 32 561	-77
İSVİÇRE	15 499	91 432	5,9	9 342	66 210	7,1	- 6 157	-40
FRANSA	15 298	73 234	4,8	8 099	51 560	6,4	- 7 199	-47
Yabancı toplam	3 046 338	14 511 148	4,8	1 423 349	9 968 438	7,0	-1 622 989	-53
TÜRKİYE	1 684 138	3 323 490	2,0	1 327 528	4 109 574	3,1	- 356 610	-21
Genel Toplam	4 730 476	17 834 638	3,8	2 750 877	14 078 012	5,1	-1 979 599	-42

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2017

2.3.2.Konaklama

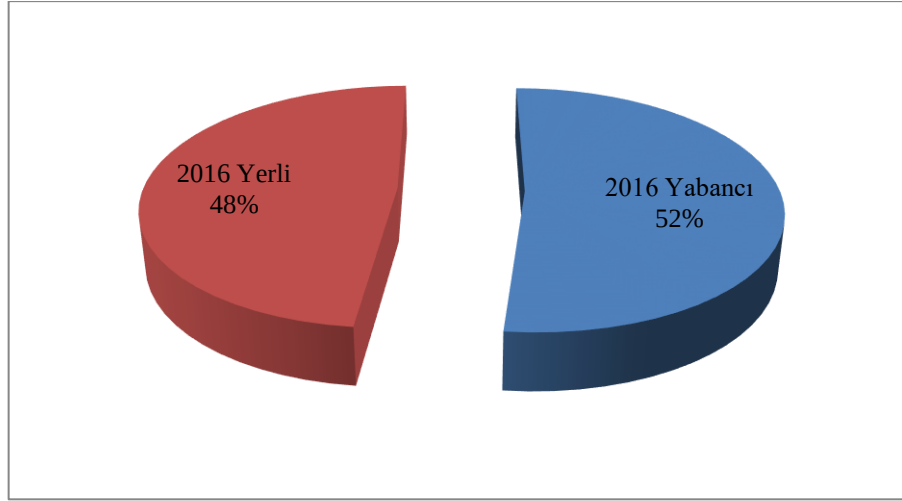
Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından konaklama istatistiği değerlendirilmesine bakanlık belgeli tesislerde 1974 yılında başlanmış, 1988 yılından itibaren de mahalli idarelerden belge alan konaklama tesislerine ait istatistikler üretilmeye başlanmıştır. Söz konusu istatistikler, tesise geliş, geceleme; doluluk ve ortalama kalış bilgilerini içermekte olup, bakanlık ve belediye belgeli tesislerde yerli ve yabancı ziyaretçiler için ayrı ayrı hazırlanıp, her yıl 30 Haziran'da yayınlanmaktadır.

Aşağıdaki tablolarda Alanya'daki bakanlık belgeli ve belediye belgeli tesislere gelen yabancı ve yerli ziyaretçi sayıları incelendiğinde 2014 yılında bakanlık belgeli tesislere yabancı ziyaretçi sayısı 2.564.824 kişi, yerli ziyaretçi sayısı 508.306 kişi olmuştur. 2014 yılında belediye belgeli tesislere yabancı ziyaretçi sayısı 1.336.875 kişi yerli ziyaretçi sayısı 188.637 kişi olmuştur. 2014 yılında Alanya'ya gelen toplam ziyaretçi sayısının 4.598.642 kişi olmuştur. 2015 yılında bakanlık belgeli tesislere yabancı ziyaretçi sayısı 2.705.991 kişi, yerli ziyaretçi sayısı 3.073.130 kişi olmuştur. 2015 yılında belediye belgeli tesislere yabancı ziyaretçi sayısı 340.347 kişi yerli ziyaretçi sayısı 948.617 kişi olmuştur. 2015 yılında Alanya'ya gelen toplam ziyaretçi sayısının 4.730.476 kişi olmuştur. 2016 yılında bakanlık belgeli tesislere yabancı ziyaretçi sayısı 1.191.143 kişi, yerli ziyaretçi sayısı 996.056 kişi olmuştur. 2016 yılında belediye belgeli tesislere yabancı ziyaretçi sayısı 232.206 kişi yerli ziyaretçi sayısı 331.472 kişi olmuştur. 2016 yılında Alanya'ya gelen toplam ziyaretçi sayısının 2.750.877 kişi olmuştur. 2017 yılında gelen turist sayısında düşüş yaşandığı görülmektedir.

Tablo 2.6 Konaklama İstatistiklerine Göre Tesise Giriş Yapan Ziyaretçi Sayıları(Alanya 2011-2016)

Yıllar	Bakanlık Belgeli			Belediye Belgeli			Toplam		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2011	1.662.704	369.194	2.031.898	1.105.135	135.029	1.240.164	2.767.839	504.223	3.272.062
2012	2.377.415	344.345	2.721.760	726.865	169.259	896.124	3.104.280	513.604	3.617.884
2013	2.187.729	748.649	2.936.378	509.210	41.912	551.122	2.696.939	790.561	3.487.500
2014	2.564.824	508.306	3.073.130	1.336.875	188.637	1.525.512	3.901.699	696.943	4.598.642
2015	2.705.991	735.521	3.441.512	340.347	948.617	1.288.964	3.046.338	1.684.138	4.730.476
2016	1.191.143	996.056	2.187.199	232.206	331.472	563.678	1.423.349	1.327.528	2.750.877

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2017



Grafik 2.1 2016 Yılında Alanya'ya Gelen Yeli ve Yabancı Turist Dağılımı

Alanya'ya 2016 yılında gelen turistlerin %48'i yerli turistlerden %52'si ise yabancı turistlerden oluşmaktadır.(bk.Grafik 2.1) Tesise giriş sayılarına göre ziyaretçi istatistikleri, bakanlık belgeli ve belediye belgeli tesisler için ayrı ayrı olacak şekilde; Ülkemiz, Antalya İli ve Alanya İlçesi bazında, Tablo2.6'da verilmektedir. İlçemize gelen ziyaretçi sayıları ile ilgili başka bir çalışma olmadığından, bu veriler Alanya için resmi olarak açıklanmış ziyaretçi sayısı olarak dikkate alınmıştır.

Bu verilere istinaden yıllar itibarı ile Alanya'da tesise geliş sayılarına göre ziyaretçi sayılarının Türkiye ve Antalya içindeki payları Tablo 2.7'da gösterildiği gibidir.

Tablo 2.7 Konaklama Tesislerine Giriş Sayısına Göre Alanya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı			Alanya'nın Antalya İçinde Payı (%)	Türkiye'de	
	Türkiye	Antalya	Alanya		Alanya'nın Payı (%)	Antalya'nın Payı (%)
2012	26.869.992	12.017.440	3.104.280	25,83	11,55	44,72
2013	26.812.202	12.211.458	2.696.939	22,09	10,06	45,54
2014	30.345.403	14.409.756	3.901.699	27,08	12,86	47,49
2015	27.614.421	12.500.005	3.046.338	24,37	11,03	45,27
2016	18.047.874	7.014.514	1.423.349	20,29	7,89	38,87
2017	22.927.768	10.814.879	2.434.200	22,51	10,62	47,17

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2018

Tablo 2.8 Gümrük Kapılarından Giriş Sayısına Göre Alanya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı			Alanya'nın Antalya İçinde Payı (%)	Türkiye'de	
	Türkiye	Antalya	Alanya*		Alanya'nın Payı (%)	Antalya'nın Payı (%)
2012	31.782.832	10.299.366	3.104.280	30,14	9,77	32,41
2013	34.910.098	11.122.510	2.696.939	24,25	7,73	31,86
2014	36.837.900	11.506.350	3.901.699	33,91	10,59	31,24
2015	36.244.632	10.868.688	3.046.338	28,03	8,40	29,99
2016	25.352.213	5.955.787	1.423.349	23,90	5,61	23,49
2017	32.410.034	9.466.192	2.434.200	25,71	7,51	29,21
*Konaklama Tesisine Giriş sayısı dikkate alınmıştır						

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistiklerinden yararlanılmıştır. (Antalya ve Türkiye Gümrük kapıları ziyaretçi girişleri), 2018

Antalya ve Türkiye için gelen ziyaretçi verileri, bakanlık tarafından ayrıca Antalya ve Türkiye gümrük kapılarından ülkemize giriş yapan ziyaretçi istatistiklerinden alınmakta ve ülkemizin turizm geliri hesaplanırken, konaklama istatistikleri değil, bu veriler dikkate alınmaktadır. Ancak Alanya için böyle bir veri bulunmadığından, Tablo 2.8'de, Türkiye ve Antalya'ya gümrük kapılarından giriş yapan ziyaretçi sayıları içerisinde, Alanya'ya gelen ziyaretçi sayılarının oranı hesaplanırken, Alanya için yine konaklama tesisine giriş yapan ziyaretçi sayıları kullanılmıştır.

Tablodan da görüleceği üzere 2012 ve 2017 yılları arasında yabancı turist sayılarında bir dalgalanma olduğu görülmektedir. 2014 yılında hafif bir ivme kazanan sektör, 2015 yılında tekrar düşüşe geçmiş, 2016 yılında ise son yılların en düşük seviyesine ulaşmıştır. 2017 yılında tekrar yükselişe geçmiştir.

Gelen ziyaretçi sayılarına bakılırsa, Türkiye geneli -% 30 luk bir düşüşü yaşarken, Antalya ölçeğinde bu düşüşün -% 45,20 olduğu görülmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Antalya'daki bakanlık belgeli tesislerin dağılımına bakıldığında, Tablo 2.9'da görüleceği üzere en fazla tesis Alanya'da bulunmaktadır. Bu tesislerden 248 tanesi işletme belgeli, 48 tanesi ile yatırım belgeli olmak üzere toplam 296 tesis faaliyet göstermektedir. Bu tesislerde 101.628 yatak işletme belgeli tesislerde, 29.123 yatak ise yatırım belgeli tesislerde olmak üzere ilçede toplam yatak kapasitesi 130.751'dir. Antalya genelinde ise toplamda 507.192 yatak kapasitesi bulunmaktadır.(Tablo 2.9)

Tablo 2.9 Antalya'da Bakanlık Belgeli Tesislerin İlçeler Bazında Dağılım Tablosu

İlçe Adı	İşletme Belgeli Tesisler			Yatırım Belgeli Tesisler			T O P L A M		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Manavgat	193	61.609	134.392	50	12.169	25.902	243	73.778	160.294
Alanya	248	47.433	101.628	48	13.518	29.123	296	60.951	130.751
Kemer	129	32.958	70.501	14	2.453	5.067	143	35.411	75.568
Serik	80	30.990	67.405	11	2.860	6.184	91	33.850	73.589
Aksu	24	12.401	27.587	8	3.160	7.523	32	15.561	35.110
Muratpaşa	51	6.020	12.417	6	2.316	4.769	57	8.336	17.186
Konyaaltı	16	1.614	3.457	3	390	842	19	2.004	4.299
Gazipaşa	1	30	60	2	965	2.672	3	995	2.732
Demre	2	158	316	5	1.052	2.213	7	1.210	2.529
Kaş	11	469	954	8	484	1.071	19	953	2.025
Kumluca	3	464	1.139	1	187	288	4	651	1.427
Kepez	2	219	430	1	95	202	3	314	632
Finike	2	357	718	0	0	0	2	357	718
Döşemealtı	1	15	44	2	144	288	3	159	332
T O P L A M	763	194.737	421.048	159	39.793	86.144	922	234.530	507.192

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017

Alanya'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli tesislerin yanı sıra, belediye belgeli tesisler de faaliyet göstermektedir. Alanya'da 2016 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 60.951 oda ve 130.751 yatak kapasitesi ile 296 turistik tesis, belediye belgeli olarak 2015 yılında 27.165, 2016 yılında 25.486, 2017 yılında ise 23.445 oda sayısına düşmüştür. Bu tesislerde toplam 81.637 oda ve 179.369 yatak bulunmaktadır. Tesis, oda ve yatak kapasitesinde 2016 yılına göre düşüş görülmektedir.

2015 yılı verileri ile karşılaştırıldığında 2016 yılında bakanlık belgeli tesis sayısının arttığı fakat 2017 yılında düştüğü görülmektedir. (Tablo 2.10) Özellikle 4 ve 5 yıldızlı tesislerin sayısındaki artış dikkat çekmektedir. 2016 yılında artan tesis sayısının 2017 yılında 5 azalarak 289'a gerilediği görülmektedir.

2015 yılında belediye belgeli olarak faaliyet gösteren tesislerden 13 tanesinin belgelendirilerek bakanlık belgeli tesisler listesinde yer aldığı, buna karşılık 5 tesisin 2015'te bakanlık belgeli iken 2016'da belediye belgeli olarak faaliyet gösterdiği ve 7 tane de yeni

tesisin faaliyete geçtiği görülmektedir. Tüm bu veriler dikkate alındığında 2015 yılında 652 olan tesis sayısının 2016 yılında 662 ye çıktığı fakat 2017 yılında ise 25 tesis azalarak 637'ye düştüğü görülmektedir. 2017 yılında 4 ve 5 yıldızlı otel sayılarında düşüş görülmektedir. 4 ve 5 yıldızlı tatil köylerinde de azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 2.10 Alanya'da Hizmet Veren Bakanlık Yatırım ve İşletme Belgeli Tesisler

Sınıflandırma	2015			2016			2017		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
5* Tatil Köyü	4	1.613	3.598	5	2.028	4.564	4	1.630	3.762
4* Tatil Köyü	2	552	1.136	1	150	300	0	0	0
5* Otel	76	26.405	57.529	83	29.382	63.203	79	27.438	59.158
4* Otel	108	22.689	48.144	113	22.876	48.959	110	22.390	47.888
3* Otel	47	3.999	8.183	49	4.247	8.669	49	4.319	8.807
2* Otel	14	623	1.246	12	493	986	14	648	1.366
1* Otel	2	66	132	1	52	104	1	15	30
Butik Otel	2	64	142	2	64	142	2	56	126
Apart Otel	30	1.659	3.824	30	1.659	3.824	30	1.666	3.908
Toplam	285	57.670	123.934	296	60.951	130.751	289	58.162	125.045

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017

Alanya'da bakanlık ve belediye belgeli turizm tesisi sayısı 637 tesisler de toplam 81.607 oda ve 179.368 yatak kapasitelidir.

Alanya'da hizmet veren bakanlık belgeli işletme sayısı 2015 yılında 285 iken 2016 yılında 296, 2017 yılında ise 289 olarak görülmektedir. (Tablo 2.12) 2017 yılında bakanlık belgeli işletmelerdeki oda sayısı 58.162 olmuş ve toplam yatak sayısı ise 125.045 olmuştur. Alanya'da beş yıldızlı otel sayısı 2015 yılında 76'ya, 2016'da ise 83'e çıkmış 2017 ise 79'a düşmüş ve yatak sayısı ise beş yıldızlı otellerde 59.158 olmuştur. (Tablo 2.10)

Alanya'da bakanlık belgeli işletmelerdeki yatak sayısı 2015 yılında 123.934, 2016 yılında 130.751, 2017 yılında 125.045 olmuştur. Bakanlık belgeli işletme sayısı ve yatak sayıları 2016 yılına göre 2017 yılında bir miktar düşmüştür.

Tablo 2.11 Alanya'da Hizmet Veren Belediye İşletme Belgeli Tesisler

Tesis	2015			2016			2017		
Sınıflandırma	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
Otel	189	21.312	47.604	185	19.506	43.741	176	17.776	40.000
Apt.Otel	148	5.343	14.113	151	5.470	14.508	143	5.206	13.392
Pansiyon	28	432	946	28	432	946	28	455	908
Kamping	2	78	374	2	78	374	1	8	24
Toplam	367	27.165	63.037	366	25.486	59.569	348	23.445	54.324

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018

Alanya'da hizmet veren belediye işletme belgeli tesislerin 2015 yılında 367, 2016 yılında 366 ve 2017 yılında ise 348 olduğu görülmektedir. Belediye belgeli işletmelerde 2015 yılında 27.165 oda ve 63.037 yatak kapasitesine sahip iken 2016 yılında 366 tesis sayısına ve 25.486 yatak kapasitesine çıkmıştır. 2017 yılında ise oda sayısı 23.445 ve yatak kapasitesi 81.607 olmuştur. (Tablo 2.12)

Tablo 2.12 Alanya'da Hizmet Veren Belediye ve Bakanlık Belgeli Tesisler

	2015			2016			2017		
Sınıflandırma	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
Turizm Bakanlığı B.	285	57.670	123.934	296	60.951	130.751	289	58.162	125.045
Belediye Belgeli	367	27.165	63.037	366	25.486	59.569	348	23.445	54.324
Toplam	652	84.835	186.971	662	86.437	190.320	637	81.607	179.369

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018

Alanya'da hizmet veren belediye ve bakanlık belgeli tesis sayısı 2015 yılında 652, 2016 yılında 662 ve 2017 yılında 637'dir. Toplam tesislerdeki oda sayısı 2015'te 85.835, 2016'te 84.437 ve 2017'de ise 81.607 olmuştur. Alanya'daki toplam tesislerdeki yatak kapasitesi ise 2015 yılında 186.971, 2016 yılında 190.320, 2017 yılında ise 179.369 olduğu görülmektedir. Alanya'daki toplam yatak kapasitesi 2017 yılında düştüğü dikkat çekmektedir.

2.3.3. Turizm Geliri

Ülkemizde turizm geliri hesaplamalarında, Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayımlanmış olduğu ziyaretçi sayılarında çıkış verileri esas alınmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinde ise giriş sayıları kullanılmaktadır. Ülkemize gelen ziyaretçi sayıları için

bakanlık verilerinden, turizm geliri ile ilgili hesaplamalar söz konusu olduğunda ise Türkiye İstatistik Kurumu istatistiklerinden faydalanılması yerinde olacaktır. Ziyaretçilerin 2014 yılından itibaren ortalama harcamaları düşmektedir. 2014 yılında ortalama harcama miktarı 825 dolar, 2015 yılında 756 dolar iken 2016 yılında 705, 2017 yılında 681 dolara düşmüştür. Ülkeye gelen ziyaretçi sayısının artması gerektiği gibi gelen ziyaretçilerin ülkeye bıraktığı dolar miktarı da önemlidir.

Tablo 2.13 Yabancı Ziyaretçi ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı

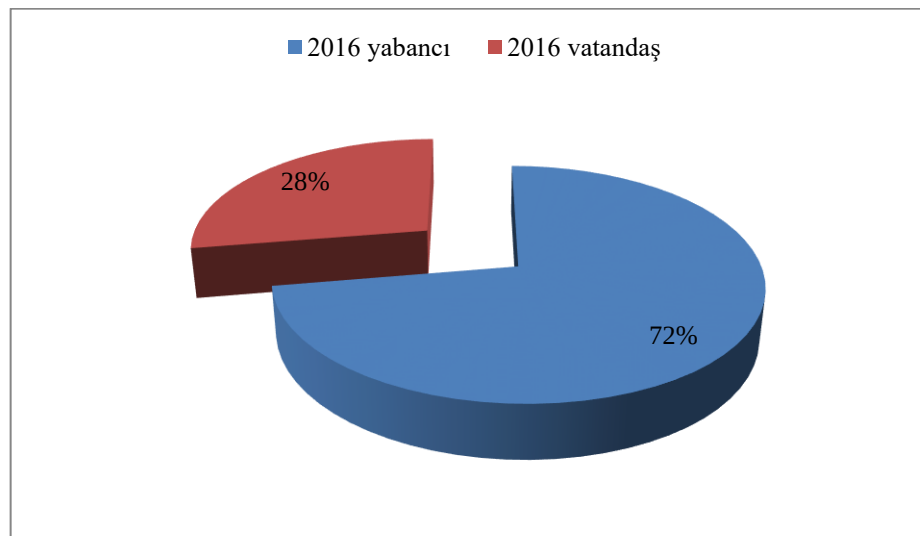
	Toplam			Yabancı (*)			Vatandaş (**)		
Yıllar	Turizm Geliri (1000 \$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Geliri (1000 \$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Geliri (1000 \$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2012	29 007 003	36 463 921	795	22 410 364	31 342 464	715	6 354 378	5 121 457	1 241
2013	32 308 991	39 226 226	824	25 322 291	33 827 474	749	6 760 180	5 398 752	1 252
2014	34 305 903	41 415 070	828	27 778 026	35 850 286	775	6 289 260	5 564 784	1 130
2015	31 464 777	41 617 530	756	25 438 923	35 592 160	715	5 843 074	6 025 370	970
2016	22 107 440	31 365 330	705	15 991 381	25 265 406	633	5 964 853	6 099 924	978
2017	26 283 656	38 620 346	681	20 222 971	32 079 527	630	5 908 752	6 540 819	903

Not : "Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi" Sonucu Elde Edilen Gelirdir.

(*) : Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Gelir.

(**) : Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçilerden Elde Edilen Gelir.

Kaynak : ALTSO 2016 ve 2017 Faaliyet Raporundan Faydalanılmıştır



Grafik 2.2 2016 Yılı Yabancı ve Vatandaşlardan Elde Edilen Turizm Gelir Dağılımı

2016 Yılı turizm gelirlerine bakıldığında gelirlerin %72'sinin yabancı uyruklu turistlerden, %28'i ise Türkiye vatandaşı olan turistlerden elde edildiği görülmektedir. Türkiye'nin yıllık turizm gelirleri ve ziyaretçi başına ortalama harcama miktarları yukarıda belirtilen yöntemle hesaplanırken, bölgesel düzeyde bu hesaplamalarla ilgili bir istatistiki veri bulunmamaktadır. Dolayısıyla Alanya'nın turizmden elde ettiği gelirin belirlenebilmesi için TÜİK ve Bakanlık tarafından açıklanan ortalama harcama miktarları dikkate alınarak, iki farklı veri ile iki ayrı gelir hesaplanmaktadır.

Tablo 2.14 Gümrük Kapılarından Gelen Ziyaretçi Sayılarına Göre Yabancı Ve Yurtdışında Yaşayan Yerli Ziyaretçi Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı-Alanya

	YERLİ ve YABANCI			YABANCI			YERLİ		
Yıl	KBOH (\$)*	Ziyaretçi Sayısı	Toplam Gelir(\$)	KBOH (\$)*	Ziyaretçi Sayısı	Toplam Gelir(\$)	KBOH (\$)*	Ziyaretçi Sayısı	Toplam Gelir(\$)
2012	798	3.232.911	2.579.862.655	715	3.104.280	2.219.560.200	1241	128.631	159.630.568
2013	824	2.797.143	2.304.845.494	749	2.696.939	2.020.007.311	1252	100.204	125.454.895
2014	828	4.049.486	3.352.974.425	775	3.901.699	3.023.816.725	1130	147.787	166.999.333
2015	756	3.176.153	2.401.171.585	715	3.046.338	2.178.131.670	970	129.815	125.920.443
2016	705	1.927.750	1.359.064.026	633	1.786.736	1.131.003.888	978	141.014	137.912.075
2017*	681	3.000.315	2.043.214.515	630	2.839.858	1.789.110.540	903	160.457	144.892.671
*Yabancı Ziyaretçi K.B.O.H. değerleri Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gümrük kapılarından gelen ziyaretçi İstatistiklerinden alınmaktadır. 2017 Verileri, Antalya gümrük kapılarından ülkeye giriş yapan vatandaşların %30'unun Alanya'ya geldiği varsayılarak tahmini olarak hesaplanmıştır)									

Kaynak : ALTSO 2016 ve 2017 Faaliyet Raporundan Faydalanılmıştır

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2016 yılı için kişi başına ortalama harcama 705, 2017 yılında 681 dolar, yabancıların ortalama harcaması 2016 yılında 633 dolar, yurt dışında ikamet eden vatandaşların ortalama harcamaları ise 978 dolardır. Açıklanan ziyaretçi başına ortalama harcama miktarı göz önüne alınarak, Alanya'nın 2017 yılı yabancı ziyaretçi ve yurtdışında ikamet eden vatandaşlarımızdan elde edilen tahmini geliri 2.043.214.515 dolar olarak hesaplanmıştır. 2015 yılında turizmde yaşanan kriz nedeniyle, özellikle Rus pazarında yaşanan ziyaretçi sayısındaki düşüşün yanı sıra, kişi başı ortalama harcamalarda da düşüş görülmesi sonucu, yabancılardan elde edilen turizm geliri 2015 yılına göre 2016 yılında ciddi oranda azalmış 2017 yılında ise bir miktar artış olmuştur. Gümrük kapılarından giren ziyaretçi sayılarına göre Alanya'nın turizm gelirine bakıldığında 2014 yılında elde edilen turizm geliri miktarına 2015 ve 2016 yıllarında ulaşamamıştır. 2016 yılında elde edilen toplam gelir 2014 yılı gelirinin yarısına bile ulaşamayarak oldukça düşük olmuştur. 2017 yılında toplam gelir 2016 yılına göre artmış olsa da 2014 yılı gelirinin çok altında gerçekleştiği görülmektedir.

2.3.4. Ulaşım

Alanya'ya demir yolu ulaşımı hariç diğer ulaşım imkanları ile yerli ve yabancı turistler gelebilmektedir. Yurt içinden gelen turistler daha çok karayolunu ve havayolunu kullanmaktadır. Yabancı turistler ise havayolu ağırlıklı tüm ulaşım imkanlarını kullanmaktadır. Dünyanın değişik bölgelerinden gelen büyük yolcu gemileri ve yatlar ile deniz yolunu kullanan yolcu sayısı 2016 yılına kadar her geçen gün artmaktaydı ancak 2016 yılında kruvaziyer turizmi de krizden etkilenmiştir. Özellikle 2013 yılından itibaren kruvaziyer tipi yolcu gemisi sayılarında azalma görülmektedir. Aynı şekilde yolcu sayılarında da 2016 yılında çok büyük düşüş gerçekleşmiştir.(Tablo 2.15)

Tablo 2.15 Alanya Limanı Kruvaziyer Gemi ve Yolcu İstatistikleri(2011-2016)

Yıllar	Kruvaziyer Gemi				Kruvaziyer Yolcu			
	Kruvaziyer Tipi Yolcu Gemisi	Yolcu Gemisi	Diğer Gemi	Toplam	Gelen Yolcu	Giden Yolcu	Transit Yolcu	Toplam
2011	12	7	0	19	11	37	22.276	22.324
2012	10	12	0	22	23	46	25.674	25.743
2013	51	2	0	53	58	66	40.719	40.843
2014	20	3	0	23	37	32	18.487	18.556
2015	33	1	0	34	6	16	22.310	22.332
2016	11	2	0	13	11	5	9.255	9.271

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü İstatistik Bilgi Sistemi, 2017

Alanya'ya hava yolu ile direkt gelen ziyaretçiler, 2011 yılında faaliyete geçen Gazipaşa Alanya Havalimanı'nı kullanmaktadır.

Gazipaşa Havaalanı Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, Alanya Gazipaşa Havalimanı'na 2016 yılında aralık sonu itibariyle toplam 5.519 uçak iniş yapmıştır. Bu uçaklardan 3.130'u iç hatlardan, 2.389'u dış hatlardan gelmiştir. Havalimanına giriş yapan toplam yolcu sayısı 735.040 kişidir. Bu yolculardan 420.904'ü iç hatlardan, 314.136'sı dış hatlardan gelmiştir. Bir önceki yıla göre karşılaştırıldığında iç hat yolcu sayısında artış olmasına karşın, dış hat uçuşlarında hem uçak sayısında hem de yolcu sayısında düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 2.16'daki veriler, doğrudan Alanya'ya denizyolu ve havayolu (Gazipaşa) ile gelen ziyaretçi sayılarının aylara göre dağılımını göstermektedir. Buna göre 2016 yılında Alanya'ya denizyolu ile doğrudan gelen ziyaretçi sayısı 9.463 kişi, Alanya Gazipaşa

Havalimanı'ndan giriş yapan ziyaretçi sayısı 157.556 kişi ve toplam doğrudan Alanya'ya gelen ziyaretçi sayısı 167.019 kişi olmuştur. Gazipaşa Havalimanı'ndan en fazla turist girişinin temmuz ayında 37.419 kişi ile gerçekleştiğini görüyoruz. Temmuz ayını 24.552 kişi ile ağustos ve 22.972 kişi ile mayıs ayı izlemektedir. Bu da gösteriyor ki Gazipaşa Havalimanı turizmin en yoğun olduğu aylarda daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Alanya Limanında bir yıl boyunca gelen kişi sayısı ise 9.463 kişi'dir. Bunlardan 9.376'sını yabancılar oluştururken sadece 87 kişiyi yerliler oluşturmaktadır. 2016 yılında en az ziyaretçi girişinin olduğu ay kasım ayı olmuştur. Alanya' da turizmin en zayıf olduğu mevsimin kış mevsimi olması bunda etkili olmaktadır. Alanya ve çevresinin kış mevsiminde de turizm faaliyetlerinin canlanması kültürel yapısının da turist çekecek şekilde düzenlenmesinden geçmektedir.

Tablo 2.16 Alanya ve Gazipaşa Sınır Kapılarından Gelen Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Gazipaşa Havaalanı			Alanya Limanı			Toplam		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Ocak	953	274	1 227			0	953	274	1 227
Şubat	1 057	95	1 152	3	1	4	1 060	96	1 156
Mart	3 863	161	4 024	4 870	1	4 871	8 733	162	8 895
Nisan	9 812	286	10 098	2 558	1	2 559	12 370	287	12 657
Mayıs	20 395	344	20 739	654	53	707	21 049	397	21 446
Haziran	22 565	409	22 974	16	2	18	22 581	411	22 992
Temmuz	36 579	840	37 419	30	5	35	36 609	845	37 454
Ağustos	24 027	525	24 552	26	3	29	24 053	528	24 581
Eylül	19 316	359	19 675	104	2	106	19 420	361	19 781
Ekim	15 177	311	15 488	698	8	706	15 875	319	16 194
Kasım	54	3	57	417	11	428	471	14	485
Aralık		151	151			0	0	151	151
Toplam	153 798	3 758	157 556	9 376	87	9 463	163 174	3 845	167 019

Kaynak: Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü - Gümrük Kapıları Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Girişleri, 2016

Devlet Hava Meydanları İşletmesi verilerine göre 2015-2016 yıllarında Gazipaşa Havalimanına aylara göre Gelen-Giden yolcu trafiği dağılımı Tablo 2.17'de görüldüğü gibidir. Bu veriler ışığında da 2016 yılında Alanya'ya hem deniz yolu ile hem de havayolu ile gelenlerin sayısında 2015 yılına göre yabancı ziyaretçilerden kaynaklı bir düşüş olduğu görülüyor. Alanya'nın turizminde önemli bir yeri olan denizin ulaşımında yeterince

kullanılmadığını görüyoruz. Alanya'da deniz ulaşımının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması özellikle bölgeye gelmek isteyen yerli ve yabancı turist sayısını arttıracaktır. Yapılacak turizm yatırımlarında Alanya ulaşımına ayrıca yer verilmesi ve deniz turizminin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Tablo 2.17 2015-2016 Yıllarında Alanya Gazipaşa Havalimanı Gelen-Giden Yolcu Trafikinin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	2015			2016			2015 / 2016 (%)		
	İç hat	Dış hat	Toplam	İç hat	Dış Hat	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Ocak	17 663	3 687	21 350	24 406	2 943	27 349	38	- 20	28
Şubat	18 010	4 157	22 167	22 700	2 010	24 710	26	- 52	11
Mart	22 276	8 832	31 108	24 260	7 450	31 710	9	- 16	2
Nisan	29 499	27 111	56 610	32 911	16 469	49 380	12	- 39	- 13
Mayıs	38 935	64 662	103 597	43 937	40 529	84 466	13	- 37	- 18
Haziran	42 471	73 052	115 523	39 882	43 225	83 107	- 6	- 41	- 28
Temmuz	46 843	112 067	158 910	45 770	70 321	116 091	- 2	- 37	- 27
Ağustos	51 110	85 770	136 880	48 700	56 040	104 740	- 5	- 35	- 23
Eylül	44 642	66 687	111 329	43 749	37 729	81 478	- 2	- 43	- 27
Ekim	39 440	57 319	96 759	46 600	40 000	86 600	18	- 30	- 10
Kasım	28 787	3 423	32 210	27 969	507	28 476	- 3	- 85	- 12
Aralık	24 116	3 458	27 574	24 331	182	24 513	1	- 95	- 11
Toplam	403 792	510 225	914 017	425 215	317 405	742 620	5	- 38	- 19

Kaynak: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü İstatistikleri, 2017

Alanya'da demir yolu ulaşımı bulunmamaktadır. Alanya'ya yaz döneminde iç bölgelerden çok sayıda yerli turist gelmektedir. Yerli turistlerin Alanya'ya gelirken genellikle karayolunu tercih ettiklerini görüyoruz. Özellikle gününbirlik yolculuklarda karayollarında çokça kaza meydana gelebilmektedir. Alanya'ya Konya üzerinden yapılacak hızlı tren yatırımları Alanya'nın ulaşılabilirliğini arttıracaktır.

2.3.5. Alanya ve Çevresinin Turizm Potansiyeli

Büyük işletmelerle ve tesislerle dış turizme, daha çok ikinci konutla ve pansiyonla da iç turizme hizmet veren Alanya, sunmuş olduğu doğal ve kültürel kaynaklarla turizm

pazarında talep gören bir marka haline gelmiştir. Görmüş olduğu bu talep Alanya İlçesi'ni hızlı bir değişime ve gelişime sürüklemiştir. İlk önceleri tarım alanı olarak hizmet veren topraklar daha sonraları turizm tesislerinin yapılmasıyla birer kompleks haline gelmiştir. 1989 yılında Alanya ilçesinin doğusu ve batısı turizm merkezi olarak ilan edilmiştir ve buna göre gelişmeler yaşanmıştır (Eren, 2009: 75). Turizm bankasının buralara yapılacak yatırımları teşvik edici çalışmaları sayesinde, yerli ve yabancı yatırımcıların dikkati çekilmiştir. Alanya kıyılarındaki beş yıldızlı tesislerin yapımı bu teşvik hareketleriyle sağlanmıştır. Bu çalışmalarla büyük kapasiteli otellerin yapılmasıyla Alanya ilçesi kitle turizmine açılmış oldu ve gerek Gazipaşa Havaalanı'nın yapılmasıyla gerekse Antalya Havalimanı'nın yakınlığı nedeniyle iç ve dış turizmde gözde bir mekân haline gelmiştir. Turizm önceleri Alanya merkezde gelişmiş olsa da 1990'lı yılların başlarında Alanya'nın batısında bulunan Avsallar Mahallesi'nde gelişmeye başlamış daha sonra ise Alanya'nın doğusunda bulunan Oba, Kestel, Mahmutlar Mahalleleri'nde kıyı boyunca bu gelişme sürmüştür. Alanya merkezinde ise ilk olarak turizmin gelişmesi, kumsal boyunca uzanan E-24 karayolu boyunca yoğunlaşmış daha sonra Alanya'nın batısına ve doğusuna doğru yayılmıştır (Demirel, 1997: 69). Yaz aylarında turistik faaliyetlerde bir yoğunluk yaşanmaktadır. Yıl içerisinde gelen turistlerin yarıya yakını haziran, temmuz, ağustos aylarında gelmektedir. Alanya'da görülen turizmin, yaz turizmi olduğu ve kitle turizmine hitap ettiği söylenebilir. Yaz turizminin yanında alternatif turizm kaynakları olarak da zengin olan Alanya ilçesi, yaz ayları dışında alternatif turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Kış turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, dağ turizmi, jeep-foto safari, av turizmi, rafting turizmi, koruma alanı turizmi, kamp-karavan turizmi gibi daha birçok alternatif turizm kaynağına sahip olduğu görülmektedir. Alanya'nın turizmde başarılı veya başarısız olduğunun göstergesi de şüphesiz Alanya'yı ziyaret eden turist sayısı ile doğru orantılı olarak gözükmemektedir. Bu bakımdan incelendiğinde Alanya başarılı bir turizm kentidir. Türkiye'ye gelen turist sayısına bakıldığında, bunların içinde Antalya'ya gelenlerin sayısı toplam gelenlerin %29'luk kısmını oluşturduğu görülmektedir ve bunun ise %24'lük kısmı Alanya'ya gelen turistlerden oluşmaktadır. 1996-2012 yıllarını kapsayan 15 yıllık dönem incelendiğinde, Alanya'ya gelen turistler Türkiye'ye gelen turistlerin %6,9'unu oluşturmuştur ve Antalya'ya gelen yabancı turistlerin de %21,8'i Alanya'ya gelmiştir (Sarı, 2013: 62-63).

Alanya'yı ziyarete gelen turistlerin önemli bir uğrak yeri olan Damlataş Mağarası çevresi turistik ürün satan esnafların yoğun olduğu alanlardandır. Sanat Sokaklarından bir tanesi bu bölgede bulunmaktadır. Mağaranın Alanya merkezde olması ve tüm şehirden yürüyerek ulaşılabilmesi mağaranın değerini arttırmaktadır. Mağaranın hemen yanına Alanya

Belediyesi tarafından Alanya Kalesine çıkış için yapılan teleferik bu bölgenin turist sayısını daha da arttırmıştır.

Alanya'da erime özelliğine sahip kalker formasyonlarının Alanya'da geniş sahalara yayılması karstik şekillere, dolayısıyla da mağaralara sıkça rastlanmasına neden olmuştur. (Akova,1999:184). Bunlardan birisi de Dim (Gavurini) mağarasıdır. Dim mağarası, Antalya ilinin Alanya ilçesine bağlı Kestel beldesinin 6 km kuzeyinde ve Yaylalı köyü sınırları içerisinde yer alır. Mağara, yaklaşık kuzey güney doğrultusunda akan Dim Çayı'nın doğu kesiminde yer alan Cebireis Dağı'nın (1691 m) batı yamacında ve deniz seviyesinden 232 m yükseltide yer alır.

Dim Mağarası, Türkiye'de özel teşebbüs tarafından turizme açılan ilk mağaradır. Özellikle mağara yolu üzerinde turistik ürün satan esnaflar bulunmaktadır. Mağarayı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler yol kenarında bulunan bu esnaflardan Alanya'ya ait yöresel ürünlerden alabilmektedir. Özellikle yöre halkı için önemli bir geçim kaynağı oluşturmaktadır.

Alanya doğal güzellikleri ile olduğu kadar tarih ve kültür hazineleri ile de ön plana çıkan bir destinasyondur. Kültür ve tarihin hissedilebileceği birçok müze ve ören yeri Alanya'yı vazgeçilmez bir turizm merkezi haline getirmektedir

Surlarının uzunluğu 6.5 kilometreyi bulan ve denizden 250 metre yüksekliğe kadar uzanan Alanya Kalesi zamanımıza kadar korunabilen tek Selçuklu kalesidir. Alanya'da tersanenin arkasında üç yanı denizle çevrili kale 1955 yılında onarılan sağlam bir yapıdır (Yetkin, 1997: 37). Alanya Kalesi Alanya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin en çok ziyaret ettiği alanların başında gelmektedir. Özellikle Alanya'ya ait yöresel ürünler ve geleneksel Alanya mimarisinin yer aldığı kale ve çevresi bölgeye gelen turistlerin beğenisini kazanmaktadır. Alanya Kalesi ve çevresinde bulunan geleneksel Alanya evleri yerel halk tarafından kullanılmaktadır. Bu evlerden bazıları yerel yönetim tarafından restore edilerek yöreye ait el sanatları, bu evlerde, gelen turistlere gösterilmektedir.

Alanya Arkeoloji Müzesi arkeolojik ve etnografik eserlerin korunması ve sergilenmesi amacıyla 1967 yılında iki bölüm halinde ziyarete açılmıştır (www.kulturvarliklari.gov.tr erişim tarihi:12.01.2018).

Alanya Müzesinde bölgenin yöresel el sanatları ürünleri, heybeler, giysiler, alaçuvallar, kilimler ve çeşitli yöreye ait işleme örnekleri bulunmaktadır. Müzeyi her yıl onbinlerce turist ziyaret etmekte ve Alanya'ya ait kültürel yapıyı tanımaktadır. Alanya'ya gelen turistlerin özellikle Alanya kültürüne ait eserleri görmek için müze ziyareti yaptığını görüyoruz.

Ehmedek Bizans döneminden kaldığı sanılan küçük kalenin yerine Selçuklu döneminde “Orta Kale” olarak yeniden inşa edilmiştir. Üçer kuleli iki bölümden oluşan orta kale, kara saldırılarına karşı stratejik bir yerde ve aynı zamanda sultanın sarayının bulunduğu iç kaleyi de koruyacak konumdadır (ALTSO 2016). Ehmedek Kalesi'nin Alanya teleferiğinin Alanya Kalesi'ne çıkış durağında olması ziyaretçi sayısını arttırmıştır. Teleferikle Alanya'ya çıkan turistler Ehmedek Kalesi içinden geçerek Alanya Kalesi'ne ulaşmaktadır.

Kentin liman kısmına egemen Kızıl Kule, adını koyu kırmızı renkli taşlardan alır. Klikiyalı korsanlardan kalma eski bir kale kalıntısının yerine 1226 yılında Alaaddin Keykubat döneminde yaptırılmıştır. Kule; konumu, planı, yapı tekniği ve kitabeleri ile Anadolu yapı sanatının eşsiz bir örneğidir. Kule bir benzerinin bulunmaması ve limandaki heybetli görüntüsü ile Alanya'nın sembolü olmuştur (ALTSO 2016).

Kızıl Kule içinde yöreye ait bir çok eser yer almaktadır. Kulenin Alanya'nın merkezinde ve yürüme mesafesinde olması da önemini daha da arttırmaktadır. Kızıl Kule etrafında bir çok turistik ürün satan esnaf bulunmakta ve kuleyi ziyarete gelen turistler buralardan alışveriş yapmaktadır.

Selçuklu Tersanesi Sultan Alaaddin Keykubat'ın Alaiye'yi almasından sonra Akdeniz filosunu oluşturmak için 1227 yılında yapımına başlanmıştır. Kızıl Kule'nin güneyinde deniz kıyısında beş gözlü olarak inşa edilmiştir. Günümüze kadar ulaşan yegane Selçuklu Tersanesi'dir. Sekiz asırdır sağlamlığını koruyan tersane Kızıl Kule'nin yanında Alanya'nın simgesi olarak yer almaktadır. Alanya'nın önemli simgelerinden birisi olan tersane Alanya Kale Mahallesi kıyısında yer almakta ve neredeyse Alanya'yı tanıtan tüm fotoğraflarında yer almaktadır. Alanya'nın bir kıyı şehri olması ve bir dönem önemli bir liman kenti olduğunun en güzel ispatıdır. Alaaddin Camii, bölgeye gelen turistlerin ziyaret ettiği önemli bir tarihi değerdir.

Evliya Çelebi Seyahatnamesinde sarnıçlar şehri olarak adı geçen Alanya'da, kale ve çevresinde yaşayan halkın su ihtiyacının karşılanması için kale içinde irili ufaklı 420 sarnıcın yaptırıldığı tespit edilmiştir. Bu sarnıçlar içinde en önemlisi Akşabe Sultan Mescidi ile bedesten arasında 22.5 metre boy ve 13 metre genişliğindeki Mecdüddin sarnıcıdır. Bu sarnıç Selçuklu Türklerinin mimari eserlerin yanında, alt yapıya verdikleri önemin en güzel örneklerinden birisidir.

Alanya - Manavgat sınırını teşkil eden Alara Çayı'ndan adını alan Alarahan denizden 9 km. içeridedir. Alanya'nın 35 km. kuzeybatı istikametine düşen han tamamen kesme taşlardan 2000 metrekarelik bir alan üzerinde yapılmıştır. Türk yapı sanatının güzel bir örneği olan hanın en büyük özelliği diğer hanlarda avlular hep ortada yer aldığı halde bu handa dış

duvarın kenarındadır. Kapıdan içeri girince nöbetçi kulübesi, hamam ile uzun bir koridorun sağ ve sol yanında yer alan konaklama odaları görülmektedir. Hanın kuzeye bakan giriş kapısının üzerindeki Alaaddin Keykubat'a ait kitabeden 1231 yılında yapıldığı öğrenilmektedir.

Alanya'da dağlık alanların geniş yer kaplaması ve yaylacılık faaliyetlerin yoğun olması nedeniyle yayla turizmi açısından çok geniş olanaklar bulunmaktadır. İlçede yayla turizmi açısından geniş olanaklara sahip bir alan, Toros dağlarıdır.(Sarı,2013:45) O halde Akdeniz Bölgesi karstik sahalarında iki tür arazi kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan en yaygın olan ormanlık alanlar iken, ikincisi mera ve yayla alanlarıdır. Yaylalardaki beşeri faaliyetlerde karstik alanların arazi yapısından oldukça etkilenmektedir. Toroslar üzerinde 2000 m'yi aşan yükseltilere ulaşan karstik sahalar, geçici olarak nüfuslanırlar. Yılın Haziran-Eylül arasındaki dönemde nüfuslanan bu yaylalarda yaşam oldukça güçtür. Bu yüzden su temininin zor olduğu yüksek karstik arazilerdeki düdenler, su elde etmek açısından yıl boyunca önemli işlevler yüklenirler (Hadimli, 2008: 287).

Türkiye’de yayla turizmi açısından geniş olanaklara sahip dağlardan birisi de Toros Dağları’dır. Toros Dağları Alp Dağları sisteminin güney kanadına ait olup, geniş bir alana yayılmaktadır. Bu dağ kuşağının Antalya Körfezi’nin kuzeyinde kalan kısmı Batı Torosları oluşturmaktadır. Batı Toroslar, sahip oldukları eşsiz güzellikteki manzaraları, gölleri, ormanları, yaylaları ve alpin çiçeklerle süslü çayırıları bölge sakinlerini Nisan ayından başlayarak, Ekim ayına kadar kendisine çekmektedir. Yöredeki tarımsal hayat tarzının karakteristik bir uygulaması olan yaylaya çıkma geleneği günümüzde yeni anlamlar yüklenerek sürdürülmektedir. Geleneksel yaylacılık faaliyetlerinde kullanılan yaylalar, günümüzde fonksiyonel değişime uğrayarak, insanların tatillerini geçirdiği sahalar niteliğini kazanmış ve turizm sektöründe değerlendirilmeye başlanmıştır (Zaman, 2007:156). Bu sayede tatil anlayışları birbirine tamamen zıt olan iki farklı turist tipini aynı bölgede ağırlama olanağına sahip Alanya yaylaları, yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeri olmuştur (Sarı, 2007: 63).

Türbelinas Yaylası Alanya’nın 30-35 km. kuzeyinde, Torosların sırtına kurulmuş çam ağaçları arasında uzanan keskin virajlı bir yolla ulaşılan bir yazlık şehirdir. Kargı çayının aktığı vadisinin güney yamacında, çam ormanları içinde bulunan yayla, yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı halindedir. Yaylaya jeep konvoyları ile safari turları düzenlenir (Sarı, 2013: 69).

Pınarbaşı, Alanya merkezinde oturan insanların çoğunluğunun çıktığı bir yayladır Gedeve Yaylasının merkezi yerinde bulunan ulu çınar ağaçları görülmeye değer. Bundan 810

yıl evvel bir Hollandalı uzman bu ağaçlardan birisinin yaşını ölçmüş 968 yaşında olduğunu tespit etmiştir (Yetkin, 2002 :96) Hele birisi var ki bu yaylaya gelen herkesin dikkatini çekmektedir. Çok yaşlandığı için içi boşalmış çok büyük bir kovuk oluşmuş. Bu kovukta yıllarca değişik berber ustalarına tıraş salonu olarak hizmet vermektedir (Sarı, 2013: 74).

Alanya'da yaylacılık özellikle yörük kültüründen kaynaklanan sebeplerle başlamış olsa da günümüzde tamamen bu sebepler değişmiştir. Alanya'nın yaz aylarında çok sıcak olması sonucunda yaylacılık çok gelişmiştir. Önceleri tarım ve hayvancılık için çıkılan yüksek yaylalar günümüzde serinlemek için çıkmaktadır. Özellikle yeni yapılan yollar sayesinde bir çok yaylaya ulaşım süresi kısalmıştır. Gedevet ve Türbelinas gibi ulaşımı yakın olan yaylalara yaz aylarında çıkan Alanya halkı, yayladan günlük olarak şehre gelmekte ve akşam tekrardan yaylaya çıkmaktadır. Bölgeye ziyarete gelen turistlerde gününbirlik bu yaylara ziyaretler yapmaktadır. Ayrıca safari turları düzenlenerek yaylalar gezilmektedir.

Mahmutlar(Gödre) Yaylası(1.600m) Alanya'nın kuzeydoğusunda Torosların iç kesiminde yer alır. Yaylaya, Mahmutlar kasabasından(Alanya) kuzeye gidildiğinde Taşkent(Konya), Sarıveliler (Konya) yolu takip edilerek ulaşılabilir. Yayla, Alanya'ya 52 km uzaklıktadır. Gödere vadisinin batısındaki Keşbeleni Yaylası, Sülüklü Yaylası, ve Kozarası Yaylası ile doğusundaki Demircideresi Yaylası ve Kır Yaylaları buradaki yaylaların başlıcalarıdır (Sarı, 2013: 80).

Gökbel yaylasında ata sporumuz olan yağlı güreşleri festivali yapılmaktadır. 2018 yılında 14. sü düzenlenen yaylada çok geniş bir katılım gerçekleşmiştir.

Akdağ Kayak Merkezi, Alanya'nın hemen kuzeyinde yükselen ve Toros Dağları'nın bir parçası konumundaki Akdağ, yükseltisi nedeniyle etkili kar yağışları almakta ve kış sporları için gerekli doğal şartlara sahip bulunmaktadır. Alanya'ya 45 km, uzaklıkta olup, Saklıkent Kayak Merkezi'nin Antalya ile olan karşılıklı etkileşiminin bir benzeri sahadır. Ak Dağ'ın kış turizm potansiyeli Alanya'nın yaz turizm olanaklarıyla bütünleştiğinde, Alanya hem yaz hem de kış mevsimi boyunca turizm aktivitelerine sahne olacak, turizm pazarındaki etkinliğini daha fazla arttırma imkânına kavuşacaktır. Deniz seviyesinden 1.600-2.300 m. ler arasında yer alan potansiyel sahaya Alanya- Dereköy-Kadınhanı-Derinedere-Balıca-Yellicebelen (son 4-5 km'lik kısmı yürünmesi gerekmekte) yolu izlenerek ulaşılmaktadır (Sarı, 2013: 95).

Araştırma sahası rafting açısından son derece elverişli nehirlerle sahiptir. Alara çayı gibi zorluk derecesi yüksek nehirlerin yanı sıra bu heyecanı yaşamak isteyen amatörlerin gidebileceği nehirler de vardır (Akova, 1999: 196).

Toroslar'dan doğan ve küçük derelerle beslenen nehirlerin hemen hepsi rafting için elverişlidir. Araştırma sahasında rafting için uygun olan akarsuların başında Alaraçayı ve Dimçayı bulunmaktadır. Özellikle Dimçayı üzerinde kurulmuş olan piknik alanları şehre gelen turist tarafından çokça ziyaret edilmektedir.

Alanya topoğrafik yapısı, sahip olduğu iklim özellikleri, zengin bitki örtüsü ve değişik türde av hayvanları ile avcılık faaliyetlerine uygun kullanım imkanları sunmaktadır.

Dimçayı YHGS, Alanya İlçe'si sınırları içersinde olup, 1974 yılında kurulmuştur. YHGS'nin toplam alanı 52.655 hektardır. Alanya ilçesi sınırları YHGS, Dimçayı vadisinin özellikle yukarı bölümünü içine alır. Geliştirme sahasında ana tür yaban keçisi olup domuz, tavşan, tilki ve sansar türleri de yaşam alanıdır.

Alanya'da yat limanı Alanya Marina Hizmetleri Denizcilik Tur. Tic. ve San.A.Ş tarafından işletilmektedir. Özellikle yaz aylarında doluluk oranı artmakta ve tatilcilere çok güzel imkanlar sunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli olup, draftı 4m olan gemiler yanaşır. 67.000 m² korunaklı su sahası içinde toplam deniz kapasitesi, 20.000 m² kara park sahası içinde kara kapasitesi (çekkek yeri) 150 adet deniz aracı bağlama yeri mevcut olup, toplam 4.071 m² üst yapı tesisi ile yat ve benzeri deniz araçlarına hizmet vermektedir. (ALTSO 2016)

Alanya'ya deniz yolu ile gelmeyi sağlaması bakımından önemlidir. Alanya'ya deniz yolu ile gelen turist sayısı oldukça düşük olmaktadır. Deniz yolu taşımacılığının geliştirilmesi ve marinanın yapılması deniz yolu ile gelen turistleri arttırmaktadır.

Alanya Limanı ALİDAŞ Alanya Liman İşletmeleri Denizcilik Tur. Tic. ve San. A.Ş tarafında işletilmektedir. Rıhtım/İskele Uzunluğu 532.50 metredir. Maksimum draftı 14.50 metreye kadar olan gemiler yanaşabilmektedir. Gemi kabul kapasitesi yaklaşık olarak 240 ad./yıl olup, ISPS (Uluslararası Liman Tesisi Güvenlik Kodu) koda tabidir. Feribot, yat ve yolcu gemilerinin (kurvaziyer gemiler vb.) yanaşabildiği bir kıyı tesisidir. 2016 yılında gelen transit gemi sayısı 13 olmuştur. Bu gemiler ile gelen transit yolcu sayısı 9.272 olmuştur.(ALTSO 2016)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA'DA TURİSTİK ÜRÜN OLUŞTURMADA YEREL HALKIN FAALİYETLERİ

3.1. Turizm ve Turistik Ürün

Turizm; “İnsanların ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve bu seyahatleri süresince turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Kozak, 2007:11). Turizm olayına katılarak, bu olaya yön veren insanlar ise turist olarak nitelendirilmektedir (Usta, 2001:11).

Sanayi devriminden sonra gelişme göstermiş olan turizm olayı, günümüzde bazı değişikliklere uğramıştır. Artık turistlerden bazıları plajlara ve su sporlarına önem verirken, diğer bir kısmı ise dağa tırmanmak, tarihsel ve kültürel değerleri görüp, sağlık ve güzelliklerini geliştirebilmek gibi farklı amaçlarla turizm olayına katılmaya başlamıştır. Yine bununla birlikte turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler, turizmin gelecekte göstereceği eğitim ve trendlerin yönünün değişebileceğine ilişkin bazı ipuçları vermektedir. Turizmin Türkiye açısından gelişmeye başladığı 1980’li yıllardan günümüze kadar geçerli olan anlayış; deniz, güneş, kum üçgenine dayalı tatil turizmi olmuştur. Nitekim günümüze kadar tanıtım, pazarlama ve yatırım politikaları hep bu faktör çerçevesinde planlanmıştır. Ancak, bugün gelinen noktada yıllardır güneşi, kumu ve denizi ile ön plana çıkan Alanya turizminin bu kavramlarla pazarlamaya devam etmesi, turizm gelirlerinin ve rekabet gücünün artırılmasında yetersiz bir çaba olarak görülmektedir. Artık Alanya’nın kültürel değerlerini ve yöresel el sanatlarını ve yöresel turistik ürünlerini de turizm pazarına iyi tanıtması ve bunları tüm Dünya’da bir marka haline getirmesi gerekmektedir.

Turizmin ve turistik ürünün birçok tarifi yapılmaktadır. Turistik ürün; Turizm sektörü içinde yer alan işletmelerin turistlerin taleplerini karşılamak için ürettikleri birleşik bir üründür (Canser,2014:163).

Turistik ürün sadece turistik mal ve hizmetlerle sınırlı değildir. Bir doğal güzelliğin de turistik ürün niteliğinde olduğu söylenebilir. Zira turistik değerlerin bir bölümü doğada bulunurken bir bölümü yapay olarak insanlar tarafından yapılmıştır (Canser,2014:164). Bir ürünün turistik ürün olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için bir takım özellikler taşıması gerekmektedir. Bir turistik ürün soyut(rehberlik ve bilgi hizmetleri vs.) veya somut (yiyecek içecek vs.) pek çok faktörden oluşmaktadır.

Turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir. Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi turistlerin yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışlarından itibaren başlayan ve yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu paket veya deneyimlerin toplamı da “turistik ürün” olarak nitelendirilmektedir (Usal ve Oral, 2011: 125).

Turistik ürünün tanımında olduğu gibi, turistik ürünü oluşturan faktörlerin de neler olduğu konusunda tam bir fikir birliği yoktur. Turistik ürünü, çekicilikler, olanaklar ve ulaşılabilirlik faktörlerinin bir bileşimi olarak belirtilmektedir.

Bir turistik destinasyonda çekirdek ürünü oluşturan unsurlar turistik yerler, kültür, tarihi alan ve anıtlar, eğlence, spor, alışveriş, hediyeelik eşyalar ve turlar, oteller, ulaşım ve diğer hizmetler biçimde sıralanabilir (Kolb, 2006: 63).

Turistik Yerler; Destinasyonun sahip olduğu turistik çekim merkezlerinin varlığı, bu yerlerin turistlere en iyi şekilde sunuluyor olması, turistlerin ilgisini çekebilmesi ve bu yerlerin sahip olduğu imajın turist açısından çekiciliği arttırabiliyor olması biçiminde detaylandırılabilir.

Kültür; Destinasyonun sahip olduğu tiyatro ve müzik grupları, etnik ya da kültürel grupların düzenledikleri ve ziyaretçilerin de katılabildiği aktiviteler, etnik ya da yöresel çapta düzenlenen ve turist açısından çekiciliği arttıran festivaller, farklı dinlere ve kültürlerle hitap edebilen ibadet yerleri ve kütüphanelerin olması biçiminde detaylandırılabilir.

Tarihi alanlar ve anıtlar; Destinasyonun tarihi mekanlara ev sahipliği yapıyor olması, destinasyonda önemli tarihi anıtların ve mezarların olması, destinasyonun tarihi bir olayla tanınıyor olması, iyi korunmuş tarihi binaların olması, tarih müzesinin olması biçiminde detaylandırılabilir.

Eğlence; Aktif bir gece hayatının olması, destinasyona özgü bir eğlence türünün olması, farklı yaşam tarzlarına yönelik çeşitli eğlence olanakları sunabilmesi, aileler için uygun eğlence olanaklarının olması biçiminde detaylandırılabilir.

Spor; Destinasyonda büyük ya da küçük çapta lig takımlarının olması, aktif amatör spor liglerinin olması, turistlerin katılabileceği spor aktivitelerinin olması, destinasyona özgü, bilinen bir spor aktivitesinin olması biçiminde detaylandırılabilir.

Alışveriş; Destinasyondaki alışveriş mağazalarında çeşitlilik olması, özellikli mağazaların olması, değerli sanat eserlerinin ve el sanatlarının satın alınabildiği mağazaların

olması, ucuz alışveriş yapma imkanı sunması, antika mağazalarının olması biçiminde detaylandırılabilir.

Destek ürünler, çekirdek ürüne değer katmak için sunulan ve rekabette farklılık yaratmada yardımcı olan ürünlerdir. Bir otel, iş merkezi ya da tam donanımlı bir spa müşterileri çekmek ve elde tutmak için ortaya konan birer destek ürünüdür. Turizmde, rekabette farklılık yaratabilecek destek ürünlerin ortaya konması oldukça zordur. Destek hizmetlerin profesyonel bir titizlikte belirlenmesi ve dağıtımı gerekir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 306). Destek ürünler ancak turistlerin beklentilerini karşılamada yeterliyse ve onların üzerinde olumlu bir etki yaratabiliyorsa rekabette farklılık yaratmaya yardımcı olacaktır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 307). Bir turistik destinasyonda destek ürünü oluşturan unsurlar aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Kolb, 2006: 63).

Hediyelik eşyalar ve Turlar; Destinasyonu ziyaret eden farklı turist gruplarının özelliklerine yönelik hediyelik ürünlerin bulunması, şehre özgü hediyelik eşyaların değişik fiyat aralıklarında satın alınabilmesi, farklı grupların ilgi alanlarına yönelik turların düzenlenmesi, destinasyonu tanıtıcı genel turların düzenlenmesi biçiminde detaylandırılabilir.

Restoranlar; Farklı menülere sahip çeşitli restoran türlerinin olması, farklı gruplara yönelik farklı restoranlarda akşam yemeği fırsatları sunulması, turistlerin ödemeyi kabul edebileceği fiyat düzeylerinin olması, restoranların temiz ve bakımlı olması, uygun konumda ve ulaşılabilir olmaları, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya uygun gün ve saatlerde açık olmaları, turistleri güler yüzle ve sıcak şekilde ağırlamaları biçiminde detaylandırılabilir.

Oteller; Farklı turist gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yeter düzeyde konaklama işletmesinin olması, turistlerin ödemeyi kabul edebilecekleri fiyat aralıkları, işletmelerin temiz ve bakımlı olması, uygun konumda ve ulaşılabilir olmaları, aktif şekilde turistlere pazarlanıyor olmaları biçiminde detaylandırılabilir.

Ulaşım; Şehir merkezine ve otellere, havaalanı, terminal vb. alanlardan ulaşım imkanı, turistlerin şehirde gerçekleşen aktivitelere ve turistik yerlere ulaşmasını sağlayacak yerel ulaşım hizmetleri biçiminde detaylandırılabilir.

Diğer Hizmetler; Araba kiralama hizmetinin olması, acil araba bakım ve tamir hizmetlerinin sunulması, tıbbi ilk yardım hizmetinin olması, güvenlik hizmetlerinin gerekli olduğunda hazır olması, otellerde bebek bakım ve çocuk kulüplerinin olması biçiminde detaylandırılabilir.

Dünyada pek çok yerel ürün coğrafi adı ile tanınmaktadır. Ün ve kalitelerini bulundukları yerin özgün doğal koşulları ya da beşeri faktörünün bilgi, beceri (knowhow), deneyim ve geleneklerinden alan bu tipik ürünler yöresel ürün olarak adlandırılmaktadır

(Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 87; Vittori, 2010: 304). Küreselleşen dünyada yerel tatların ve canlıların önemi artarken tam bir yöresel ürün cenneti olan Türkiye bu ekonomik potansiyeli yeterince kullanamamaktadır. Bazı ürünlerin pazarlaması ve tescili geç de olsa yapılmaya başlarken, birçok ürün tescil için sırada beklemektedir. Coğrafi işaretler iyi bir koruma sistemine sahip olup uygun amaçlarla kullanılırlarsa, büyük ekonomik değere sahip çok verimli bir pazarlama aracı olabilirler (Addor ve Grazioli, 1997: 1).

3.2.Alanya'da Turistik Ürünler ve Faaliyetler

Alanya'da bir çok yöresel ürün bulunmaktadır. Bölgenin çok eski bir yörük yerleşim yeri olması ve Selçuklu Devletine kışlık başkentlik yapmış olması bölgede birçok yöresel ürünün oluşmasına imkan sağlamıştır. Alanya'da bu yöresel ürünlerin bazıları hala yerel halk tarafından kullanılmakta bazıları ise sadece turistlere satmak için üretilen turistik ürünlerdir. Alanya'da özellikle dikkatimizi çeken ve turistik ürün satan mağazalarda ve sanat sokaklarında öne çıkan araştırmamıza konu olan turistik ürünler şunlardır; Alanya kabağı, İpek dokumacılığı, Alanya kuşağı, Koza çiçeği, Düz dokumacılık, kilim, zili, heybe, kolan, muz lifi eşyalar, oyacılık, çorap örücülüğü, Alanya şalvarı, çeyiz sandığı, kaşıkçılık, yorgancılık ve sepetçiliktir. Bu yöresel ürünlerin Alanya'da üretim geçmişi incelenmiş ve günümüzdeki üretim faaliyetleri araştırılmıştır. Yöresel ürün yapan ustalarla görüşmeler yapılmış üretim aşamasında yaşanan olumsuzluklar ve turistlerin ilgileri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2.1. Alanya Su Kabağı

Anadolu'nun birçok yöresinde yetişen su kabağı, asırlar boyu tarlalarda, bahçelerde çiftçilerin su saklama kabı olarak kullanılmıştır. İçerisi temizlenen su kabağının ağzı bir mısır koçanı ile kapatılarak, bu şekilde suyun hem temiz hem de serin kalması sağlanırdı. Yiyecek olarak kullanılmayan su kabağı, sadece su saklama kabı olarak, işlev görürdü. Çiftçilerin su saklama ihtiyacını karşılayan kabak; deniz, göl ve dere kenarındaki yerleşim yerlerindeki çocuklar için kolluk vazifesi de gördü. Kabakları birbirine bağlayan çocuklar, suyun kaldırma kuvveti ile batmaktan kurtularak yüzmeye öğrenirdi. Asırlar boyu başka bir işlevi bulunmayan su kabağı, günümüzde yetenekli ustaların ellerinde dekoratif gece lambalarına dönüşüyor. Gündüz gözüyle güzel, gece ise ıslık ıslık bir görünüme sahip olan su kabağı lambaları tatil tercihini Alanya'dan yana kullanan ve evlerine farklı bir görünüm kazandırmak isteyen misafirlerden yoğun ilgi görüyor.

Su kabağı işlemek sabır isteyen bir sanat ancak emeğin karşılığını da hakkıyla veren bir yöresel üründür. Mart ayının son günlerinde ekilen su kabakları ağustos ayında olgunlaşıyor. Olgunlaşan kabaklar toplanıp kurumaya bırakılıyor. Kuruduktan sonra bir matkap yardımıyla kabağın alt kısmına ampulün ve duyun rahatça oturabileceği bir delik açılmaktadır. Matkap ucu ile açılan delikten itibaren kabağın içi temizlenmektedir. Daha sonra kabağın şekline ve isteğe göre bir desen tasarlanıp kabağın üzerine çizilmektedir. Kabak üzerine Selçuklu ve Osmanlı motiflerinin yanı sıra takımların renkleri kilim desenleri veya geometrik şekiller işlenmektedir. Desenlerin üzerinden ince uçlu küçük matkapla, küçük delikler açılıyorsunuz. İnce bir işçilikte bu delikler en az 1000 - 2500 civarında olabiliyor. Bir sonraki aşamada deliklerin boncuklarla süslenmesi gerekiyor. Delikleri kullanacağımız boncukların çapına uygun olarak açılması gerekmektedir. Ayrıca bir de kürdan ucu geçebilecek kadar hariçten delikler açmak hava alması, ısınıp patlamaması için gereklidir. Sonrasında boncukları deliklere monte edip, çaktıktan sonra yapıştırılıyor.

Boğumlu olarak büyüyen su kabaklarının üzerine ustalarca motifler işleniyor. Yapılan ürünler tamamen el işçiliği ve gerçek bir sanat eseri oluyor. Bir su kabağını işlemek için yaklaşık 8-10 saatlik bir emek harcamak gerekiyor. Kabağın üzerine dış etkilerden korumak için vernik veya cila atılır ki bu kabağın ömrünü uzatıyor. Daha sonra elektrik aksamı yapılıyor. İsteğe göre asma abajur veya ayaklı abajur olarak tasarlanabiliyor. İşçiliğe ve üzerine konan boncuğa göre fiyatları değişiyor.



Fotoğraf 3.1 Alanya Kabağı Önce Temizleniyor ve Sonra Yüzeyi Renkli Boncuklarla Süsleniyor

Su kabağı kullanım alanı geniş bitkilerden biridir. Kurutulmuş su kabağı çalgı yapımından (kabak kemane), bebek oyuncağı yapımına ve farklı alanlara ham madde olmuştur. Çekirdekleri ile birlikte kurutulan küçük su kabakları bebeklerin çingirakları olurken içi temizlenerek kurutulanlar yıllarca tarlalarda sürahi yerine kullanılmıştır. Günümüzde ise su kabakları daha çok saksı ve avize gibi süs eşyalarının yapımında kullanılmaktadır. Özellikle araştırma sahasında çok yaygın bir meslektir. Alanya'da İskele Bölgesinde Sanat sokağında kabak işleyen esnaflar bulunmaktadır. Alanya Kale Yolu üzerinde de kabak işleyen esnaflar bulunmaktadır.

Alanya Kabağı çok eski yıllardan beri yapılmakta ve turistleri beğenilerine sunulmaktadır. İlk yapılan kabaklarda kadın figürleri ve Alanya Yöresine ait kıyafetleri ile çizilen kabaklar oluşturmaktaydı. Kabaklar üzerine çeşitli motifler çizilerek boyanıp müşterilerine sunuyordu. Özellikle teknolojinin de gelişmesiyle ince bir yapıda olan kabaklar delici matkaplar sayesinde çok hassas bir şekilde delinebilmekte ve üzerleri rengarenk boncuklarla süslenip boyanmaktadır.



Fotoğraf 3.2 Alanya Su Kabağı Çeşitli Desenler Çizilerek Üzerleri Sanat Eserlerine Dönüşüyor

Özellikle Alanya Belediyesi tarafından Alanya kabak süslemelerini desteklemek adına yurt dışından gelen yabancı misafirlere süslenmiş kabaklar hediye edilmekte ve bu şekilde yurt dışında da Alanya kabağı'nın tanıtımına katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu tür çalışmalar kabak tanıtımını ve tüm dünyada Alanya kabağı'nın tanınmasını sağlamakta bu da esnafın satışlarına pozitif etki yapmaktadır. Alanya kabağı'nın tanıtılması ve özellikle yurt dışı fuarlarına götürülerek oralarda sergilenmesi Alanya'nın turizm sektörüne katkı sağladığı gibi

Alanya'da bu sektörde hayatlarını kazanmaya çalışan esnafların da bu işi devam ettirmelerine katkıda bulunmaktadır.

Alanya Kalesi'ne yaptığımız ziyarette yol üzerinde hediyelik eşya satan esnaflardan İhsan İşgören kırk beş yıldır bu işi yaptığını, emekli olduğunu ve bulunduğu dükkanın da mülk sahibi olduğunu ama satışların çok ta iyi olmadığını fakat kendisinin bu işle uğraşmaktan zevk aldığını, bu işi daha çok para için değil de zevk aldığı için yaptığını söylemektedir. İşgören kabağı Alanya'nın çevre mahallelerinden aldığını belirtmektedir. Özellikler Mahmutlar, Kargıcak ve Toslak'tan temin ettikleri kabakları 3-10TL arasında aldıklarını belirtmektedir. Ham işlenmemiş kabakların kalitesine göre fiyatının değiştiği belirtmektedir. Kabak eğer iyi bir toprakta ve kaliteli yetiştirilirse kabuğunun kalın olduğunu ve özellikle delerken ve temizlerken kırılmadığını fakat eğer kabak iyi bir toprakta yetişmediyse kabuğunun çok ince olduğundan dolayı işlerken kabuğun hemen kırıldığını bunun da maliyeti yükselttiğini belirtti.

Kaliteli kabaktan yapılan Alanya Su Kabağı satıldıktan sonra da müşteriler tarafından uzun süre kullanılmaktadır. Kalın kabuklu ham kabakların fiyatları da biraz daha fazla olmakta ve işlendikten sonra daha pahalıya satılmaktadır.



Fotoğraf 3.3 Alanya Su Kabağının Küçük Olanları Temizlenip Farklı Desenlere Boyanıyor

Alanya Belediyesi Park ve Bahçeler Müdürlüğü 2017 yılı itibariyle ücretsiz olarak kabak fidanları dağıtarak su kabağı üretiminin artırılması yönünde bir proje geliştirilmiştir. Mart ayı içinde su kabakları fidanları toprakla buluşturulmaktadır. Alanya Belediyesi Park ve

Bahçeler Müdürlüğü halka ücretsiz olarak tüplü kabak fidanları dağıtmaktadır. Ayrıca kendi bünyesinde bakımını yaptığı park ve bahçelerin uygun alanlarına da kabak fidanları ekmekte ve bunlardan kabak elde edilmesi için bakımları ve sulaması yapılmaktadır. Buradan elde edilen ham, işlenmemiş kabakları arttırarak ham kabak fiyatlarının aşırı yükselmesinin önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

İşlenmiş olan bir kabağın büyüklüğüne göre fiyatları değişmektedir. Ortalama 10 liradan başlayan işlenmiş kabak satışları 150-200 liraya kadar çıkabilmektedir. Kabak üzerine çok farklı motifler işlenmektedir. Özellikle küçük kabaklara kadın ve erkek motiflerinin yanında çeşitli hayvan motifleri de işlenmektedir.



Fotoğraf 3.4 Farklı Boylardaki Alanya Kabakları Tezgahlarda Sergilenmektedir

Alanya Kale yolu üzerinde birçok esnaf su kabağı işi yapmaktadır. Yol üzerinde 8-10 civarında kabak satış noktası bulunmaktadır. Genelde herkes kendi yaptığı kabakları satmaktadır. Aynı tezgahda başka ürünlerde bulunmaktadır. Alanya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin Alanya kabağından alarak şehir ve ülkelerine götürdüğü görülmektedir.

3.2.2. İpek Dokumacılığı

İpek, ipek böceği larvalarının koza örmek için salgıladıkları parlak ve çok ince tel olup hayvansal liftir. İpek böceğinden elde edilen teller bir araya getirilerek ipek iplikler elde edilir. İpek, kolay boyanabilen, yumuşak ve dayanıklı bir ip olması nedeniyle tarih boyunca çok kıymetli bir dokuma hammaddesi olmuştur.

Tekstil malzemeleri içinde çok asil bir görüntüsü olan ipeğin, bugüne kadar yerleşmiş bir kaniya göre, MÖ 3000 yıllarında ve Çinliler tarafından bulunduğu söylenir. Ancak insanlar için harikulade bir buluş olan bu malzemenin tekstilde ilk kullanımının hangi koza cinsinden olduğu ve bunu ilk bulanların gerçekten Çinliler mi olduğu kesin bilinmez (İmer, 2005: 2).



Fotoğraf 3.5 Alanya Sapadere Köyü'nde Yetiştirilmekte Olan İpekböceği Ranzaları

Antalya, ipekböcekçiliği ve ipek dokumacılığı alanında Türkiye'de ilk sıralarda yer almaktadır. Bundaki en önemli etkenler iklim özellikleri ve coğrafi konumudur. Antalya, Alanya ve Side limanları Tarihi İpek Yolu üzerinde Asya'dan getirilen malların denizyolu ile batıya Avrupa'ya taşınması nedeni ile tarih boyunca önem arz etmiştir. Ilıman iklimi nedeni ile diğer illerden daha erken hammaddeye ulaşması ve ürettiği dokumaları doğrudan liman üzerinden pazarlayabilmesi nedeni ile tarih boyunca Antalya'da ipekböcekçiliği ve ipekli dokumalar ekonomisinde önemli rol oynamıştır. Bu nedenle ipek dokumacılığı konusunda da en uzun geçmişe sahip yerlerden bir tanesi olma özelliğini taşımaktadır. İpek böcekçiliğinin ve ipek dokumacılığının Antalya'da en yaygın olduğu yerler günümüzde Alanya ve Gazipaşa ilçeleridir (Davulcu vd., 2015: 125).

1928 yılında Antalya'da İpek Böcekçiliği Mektebi'nin kurulmasının ardından çevre ilçelerde ipek böceği yetiştiriciliğinin öneminin artması üzerine ipek böcekçiliği derslerinin Alanya'da da açılmasına karar verilmiştir. Mektep 35 kadın 101 erkek öğrenciden oluşan 136 kişilik öğrenci kadrosuyla eğitime başlamıştır. Bu okuldan 75 öğrenci mezun olmuş ve eğitim

sürecini başarıyla tamamlayan öğrencilere ipek böcekçiliği Mektebi şهادetnamesi okul tarafından verilmiştir. İpek böcekçiliği mektebinden mezun olan öğrenciler tohumculuk sınavına da başvurabilmişlerdir (<http://alanya.bel.tr> (erişim tarihi: 15.07.2017)).

İpek böceği tohumunu Türkiye'de üreten tek kuruluş Kozabirlik olup, ipekböceği beslemesi yapmak isteyen bütün üreticilere ipekböceği tohumlarını hayvancılık desteklemesi kapsamında ücretsiz olarak vermektedir. İpekböceği beslemek isteyen Alanya üreticileri en geç Mart ayı sonuna kadar, tohum talebinde bulunmaları gerekmektedir. İpekböceği tohum talepleri, Kozabirlik'e veya Kozabirlik'e bağlı Kooperatiflere, Tarım İlçe Müdürlüklerine yapılabilmektedir. Üretimin yoğun olduğu bölgelerde ipekböceği tohumları infıcar etmiş (böcek) olarak üreticilere teslim edilmekte olup, üretimin çok az olduğu yani birkaç üreticinin bulunduğu bölgelerde ipekböceği tohumları, kutu içinde tohum olarak üreticilere teslim edilmektedir (<http://www.kozabirlik.com.tr> (erişim tarihi: 16.07.2017)).

İpek böcekçileri için dut bahçeleri son derece önemlidir. Küçük kurtların beslenmesinde dut yaprağı en temel besin kaynağıdır. Ekilen dut fidanları 3 ila 4 yıl içerisinde büyümekte, 5. yıl ise artık ipek böcekleri için gerekli düzgün dallar yetişmektedir. Gelişen bu dallara şimal denilir. Kalın dalların kesilmesi sonrasında aradaki dalların ayıklanmasına ara ve bütün şimallerin kesilmesine kabaklama denilmektedir. Her yıl ağaçlar kabaklanır ve bu kabaklanan ağaçlara kabran adı verilmektedir. Ayrıca dut fidanları böceklere karşı aşılanmaktadır (Anonim, 2012 : 199-200).

Yörede "şah" diye adlandırılan temiz ve iyi cins yeşillikli çalılar, ipek böceklerinin aralarına serpiştirilerek dikilirler. Dikilen bu çalılara hızla çıkan ipek böcekleri başlarını sağa sola sallaya sallaya ağızlarından çıkardıkları iplikçiklerle kendi kendilerini hapsederek kozalarını oluştururlar. Koza elde edildikten sonraki aşama ise ipeğin çekim işleminin yapılmasıdır. Çekim işlemi için kurulan kazanlarda sıcak su içersine kozalar atılır ve bu işlem kozayı ayrıştırarak ipek ipliğinin oluşmasını sağlar. Alanya'da koza çekme günü olarak isimlendirilen ve önceden tespit edilen bir günde bir araya gelinerek çekim işlemi tamamlanır. İpek çekim işlemi tamamlandıktan sonra boy boy ayrılan ipekler çeşitli aşamalardan geçirilir. Sonra ev tezgahlarında yerini alarak kumaş haline dönüştürülür.

Alanya Belediyesi 2012 yılında "Dut Ağacından Dokuma Tezgahına Alanya İpekleri" projesi ile Alanya İpek dokumacılığını canlandırmayı amaçlamıştır. 40-50 yıl öncesine kadar her evin başköşesinde bir tezgâh bulunur ve bu tezgâhlarda dokunan kumaşlar mendillik, gömleklik, nakışlık, cibinlik ve bürümcük olarak adlandırılırdı (Karacadağlı Çalık, 2017: 67).

Alanya Belediyesi, ipekböceğini tanıtmak ve bu geleneği gelecek nesillere aktarmak amacıyla, dört yıldır Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü bünyesindeki ipek atölyesinde ve

Sandık Emimi Kayhanlar Evi Geleneksel El Sanatları Merkezinde, dut ağacından dokuma tezgâhına adıyla yürüttüğü projeyi ziyaretçilere sunmaktadır. Belediye, Alanya Kalesi'nde bulunan Alanya Belediyesi Ömürlü- Kemal Atlı Kültür Evi'nde sembolik olarak ipekböceği yetiştiriciliği yapmaktadır. Burada ipek böceğinden ipeğe dönüşüm sürecinin görülmesi için ipekböceğinden elde edilen ipek iplikten dokuma tezgâhlarında çeşitli ürünler dokumaktadırlar (Karacadağlı Çalık, 2017:68).

Alanya'da yıllar önce iç gömlek, şalvar kuşağı, eşarp, mendil başta olmak üzere günlük yaşamında kullandığı ipekçiliğin, son yıllarda Alanya Belediyesi'nin destekleriyle ve açmış olduğu kurslarla tekrar canlandırılan ipek dokumacılığı ve ipek kozasından yapılan koza çiçekleri gelecek nesillere aktarılmaktadır. Mekikli dokumalar Alanya'da çok eski devirlere kadar uzanmakta, çiğ ipek, iç çamaşırlar için, pişmiş ipek dokuması, renkli tek kanat kuşaklar, yine renkli üç kanat Alanya zeybek kuşakları, oyalı ipek mendiller Alanyalıların şöhretli tezgâh ürünleridir. Alanya yöresinde halen varlığını sürdürmekte olan mekikli dokumacılık, Kaleiçi'nde bazı evlerde kurulu, mekiği elde atılan basit, yüksek tezgâhlarla sürdürülmektedir.



Fotoğraf 3.6 Bürümcük İpekten Dikilen İç Don

Alanya'da çok eski devirlere uzanan mekikli dokumacılığı ürünlerinden dokuma fular, peşkir , peştamal , iç don, gecelik , iç gömlek , çul , çulfalık gibi yöresel ürünlerin, Alanya

turizmüne katkısı arttırılmalıdır. Yörede bulunan sanat sokaklarında ve Kale yolu üzerindeki esnaflarda ipekli dokuma ürünlerinin turistlere satıldığı görülmektedir.



Fotoğraf 3.7 Bürümcük İpek Kumaştan Dikilen İç Gömlek(Fanila)

3.2.3.Alanya Kuşağı

Alanya geleneksel kıyafet kültürünün en önemli parçalarında birisi ipekten dokunan Alanya Kuşaklarıdır. (Fotoğraf 3.7) El tezgahlarında dokunmuş renkli keten ve ipek karışımı dokuma kumaştan yapılmış bir çeşit kuşaktır. Yörede Alanya kuşağı adıyla da kullanılmaktadır. Bu kuşaklar beyaz üzeri siyah çizgili ve turuncu, yeşil ve beyaz renkler karıştırılarak dokunan kuşaklar olmak üzere iki çeşittir. 2-3 metre uzunluğunda 15-20 cm. eninde koltuk altında başlayarak kalça üstüne kadar sarılarak kullanılmaktadır. Bu kuşak kullanıldığında şal kuşak kullanılmamaktadır. Uzunluğu 3 metre, genişliği 18cm olan kuşaklar, 40-50 yıl öncesine kadar erkeklerde kıyafetin tamamlayıcı bir unsur şeklinde bele bağlanarak kullanılmıştır.

20.yüzyılın ilk yarısında dokunan ipek ve pamuklu göynekler üzerine takılan Alanya kuşakları, siyah (tinga) çizgi atılmış ipek beyaz kanatlar ile bordo çizgili turuncu pamuklu kanatlar artık günümüzde yok olmuştur.

Günümüzde ise bu kuşaklar erkeklere ve kadınlara yönelik fular olarak üretilmektedir. Alanya da sadece Alanya Kalesinde üretilen bu dokumanın kaybolmaması, yaygınlaştırılması ve şu anda dokunmayan diğer yöresel ipek kumaş türlerinin tekrar dokunması için Alanya Belediyesi öncülüğünde ipek dokuma kursları açılmıştır. Bu kurslarda dokuma öğrenen

kursiyerlerin Kale yolu üzerinde dokuma yaptığı görülmektedir. Alanya Belediyesi'nin kursiyerlerinden Makbule Aydın hala dokumaya devam eden kursiyerlerdendir.



Fotoğraf 3.8. Alanya Kalesi'nde İpekten Dokunan Alanya Kuşağı

Alanya'nın çevre köylerindeki evlerinde gördüğümüz çulfalık dokuma ürünlerini zaman zaman turistik eşya satan alanlarda ve antika halı kilim satan esnaflarda satıldığı görülmektedir. Ayrıca Alanya'da yapılan sanat sokaklarında ve kale yolu esnaflarında Alanya kuşağının satıldığı görülmektedir. Farklı renklerde dokunan kuşakların yerli ve yabancı misafirler tarafından fular olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Alanya'ya gelen turistler tarafından satın alınmaktadır.



Fotoğraf 3.9 Farklı Renkli İpeklerle Dokunan Alanya Kuşakları

Alanya Belediyesi'nin 2012 yılında Alanya Kuşağının yok olmaması için açtığı ipekli dokuma kursuna 18 kadın katılmıştır. Bu kursiyerlerden 10 tanesi hala dokuma tezgahlarında Alanya kuşağı dokuma işine devam ettiği belirtilmektedir.

2012'deki kursiyerlerden Makbule Aydın halen Alanya Kale Yolu üzerinde bulunan tezgahında Alanya Kuşağını dokumakta ve satmaktadır.(Fotoğraf 3.9) Alanya Kuşağının ip ipektir ve Sapadere Köyü'nden temin edilmektedir. İpek Bursa ve yurt dışından da temin edilebilmektedir. Makbule Aydın, Alanya Kuşağını dokuyanların çok az kaldığını ve bunun için Alanya Belediyesinin kurs açarak bu dokuma işini kendilerine öğrettiklerini ve belediyenin kendisine bir tezgah hediye ettiğini tezgahta meydana gelen arızaları kendisinin tamir ettiğini, zaten başka kimsenin bu hususta bilgisi olmadığını belirtilmektedir. Alanya kuşağının 30TL'ye satıldığı fakat her gün satış yapamadıklarını özellikle son üç yıldır işlerinin iyi olmadığını belirtmektedir.

3.2.4 Koza Çiçekleri

İpek kozalarından elde edilen yöresel ürünlerden birisi de koza çiçekleridir. Alanya'nın yetenekli kadınları ve genç kızları kurutulmuş ipek böceği kozasını önce dut, nar kabuğu, soğan kabuğu, ceviz ve çay gibi doğada renk veren bitkilerden elde edilen boyalarla boyanmaktadır. Koza yapılmak istenen çiçeğe göre renk verilmektedir. Renklendirme işleminin sona ermesinin ardından koza ortadan ikiye kesiliyor. Ardından yapılmak istenen çiçeğin cinsine göre şekillendiriliyor. Usta eller önce çiçeği sonra yapraklarını son olarak da dalını yapıyor. İpek kozaları sonunda nadide bir çiçeğe dönüşüyor.



Fotoğraf 3.10 Alanya Koza Çiçeğinden Yapılmış Farklı Çiçek Modelleri

Alanyalı kadınlar ve genç kızlar maharetlerini sergileyerek, ipek böceği kozasından arpa çiçeği, gül, dağ karanfili, menekşe, kasımpatı, portakal çiçeği, begonvil, nergis, küpeli ve orkide gibi koza çiçekleri yapmaktadır. İpek kozasından çiçek yapımının kuşaktan kuşağa aktarılması ve bu geleneğin yaşatılabilmesi için Alanya’da bu yönde kurslar düzenlenmektedir. İpek kozası çiçekleri ev dekorasyonunda kullanılmasının yanı sıra Alanya’nın turistik eşya satan mağazalarında beğeniye sunuluyor. Gerçek çiçek kadar narin olan ipek kozası çiçekleri, yapay çiçeklerden çok daha güzel bir görünüme sahiptir. Alanya’da geçmiş yıllarda hemen hemen her evde ipekböceği yetiştirir ve ev halkı kendi dokuma tezgahında ihtiyacı olan ipeği dokurdu.

Alanya'da unutulmakta olan Koza Çiçekleri Alanya Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü’nün açtığı kurslarla tekrardan canlanmış ve hem yerli halk hem de Alanya'ya gelen turistler tarafından alınmaya başlanmıştır. Yapımı oldukça zahmetli olan koza çiçekleri, bayanlar tarafından yapılmaktadır. Kozalar öncelikle ikiye kesildikten sonra kalitesine göre 3-4 ve 5 kat ayrılmakta ve yapılacak çiçeğin şekline göre kesilmektedir.

Alanya Belediyesi 2012 yılında “Dut Ağacından Dokuma Tezgahına Alanya İpekleri” projesi ile Alanya İpek dokumacılığını canlandırmayı amaçlamıştır. 2012 yılından bu yana yaklaşık 600 kişiye kurs verildiğini belirten Alanya Belediyesi İpek Atölyesi eğitmeni Ayşe Gümüş, kursiyerlerin tamamının ev kadını olduğunu söyledi. Koza çiçeklerinden en çok tercih edilenlerden birisi gelincik çiçeğidir. (Fotoğraf 3.11) Özellikle yapımının daha kolay olması bunda etkili olmuş ve ilk yapılan çiçeklerden olması da yaygınlaşmasını sağlamıştır.



Fotoğraf 3.11 İpek Kozalarından Yapılan Gelincik Çiçeği Yapımı

Gelincik Çiçeğinin Yapılışı; Orta kalınlıktaki çiçel telinin bir ucu kargaburun yardımıyla minik bir daire oluşturacak şekilde kıvrılır. Kıvrılan uca tutkal sürülerek sarıya boyanan koza parçası çiçek tohumunu oluşturmak ve çiçek telinin gözükmemesini engellemek amacıyla sarılır. Siyaha boyanan tohum parçası sarı tohum kesesinin etrafını saracak şekilde monte edilir. Kırmızı taç yapraklar sırayla gelincik çiçeğinin şekline uygun olarak tutkal ve iplik yardımıyla tele monte edilir. Dört adet çiçek yaprağı ile çiçek tamamlanınca yeşil iplik ile çiçeğin dalı beş santimetre kadar sarılır ve ilk yeşil yaprak tele sabitlenir.

Bu işleme çiçek dalının tamamı kaplanıncaya kadar 3-4 yaprak ilave edilerek devam edilir. Tomurcuk yapmak için ise; kargaburun yardımıyla kıvrılan tele tutkal sürülür, kırmızı taç yapraklardan iki tanesi tele sabitlenir ve tomurcuk için hazırlanan çanak yaprağın içine yerleştirilir. Kozanın alt ucundan çıkarılan tele uygun aralıklarla yaprak yerleştirilerek çiçek sapı sarılır ve işlem tamamlanır (Gümüş, A. Kadın, 45, 2017).

İpek kozasından yapılan bir diğer çiçek türü ise Dağ Karanfil(Yabani Karanfil)'dir. Koza, ortasından bir cm eninde bir yüzük çıkacak şekilde enine üç parçaya kesilir. Yüzük şeklindeki parça bir kenara ayrılır. Kozanın içinden çıkan yüksük şeklindeki parçalardan her biri beş eşit parça elde edilecek şekilde ve göbek kısmı bütün bırakılarak birbirinden ayrılmadan kesilir.

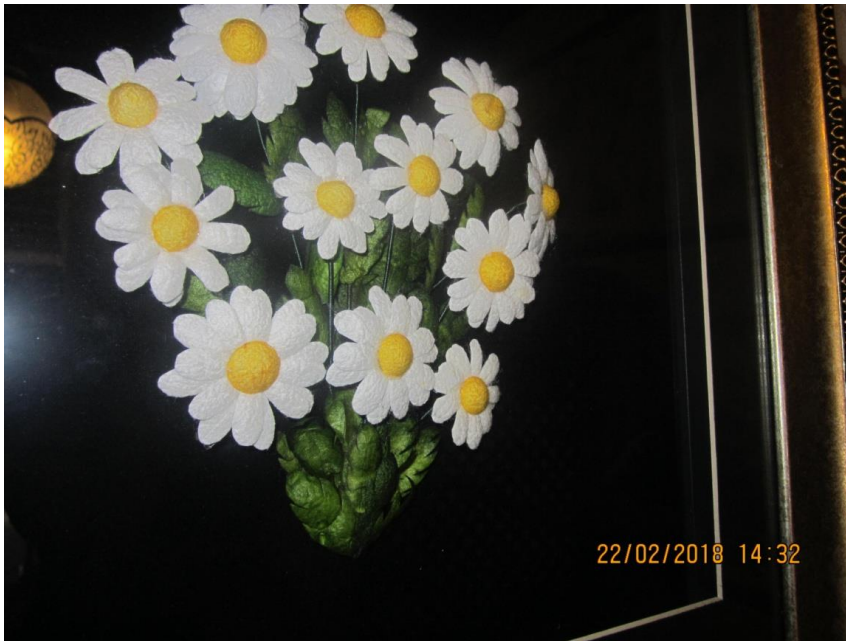


Fotoğraf 3.12 İpek Kozalarından Yapılan Koza Dağ Karanfil(Yabani Karanfil)

Taç yaprak girintili çıkıntılı kesilerek karanfil yaprağı biçimi verilir. Yaprakların birbirini tuttuğu merkeze makasın ucu kullanılarak küçük bir kesik atılır. Elde edilen taç

yaprak eflatuna kaçan pembe renge boyanır. Orta kalınlıktaki çiçek telinden 10-15cm boyunda bir parça kesilir. Telin bir ucu karga burun yardımıyla kıvrılır ve tutkal sürülür. Kırpık biçiminde kesilen kozanın kendi rengine bırakılan parçası tutkal yardımıyla tele sabitlenir. Tohum ilave edilen tel taç yaprağın ortasına geçirilir ve tel yeşil masura ile sarılır. Uygun mesafeye geldiğinde yeşil yapraklar ilave edilerek çiçek tamamlanır. Bu işleme istenilen yoğunlukta çiçek elde edilinceye kadar devam edilir (Akman, N. Kadın, 47, 2017).

İpek kozasından yapılan bir diğer çiçek türü ise Papatya çiçeğidir. (Fotoğraf 3.13) 10-15cm boyunda orta kalınlıktaki telin ucu karga burun yardımıyla kıvrılır, iki taç yaprağı üst üste koyarak ortasından tel geçirilir. Sarıya boyanan çiçek göbeği tutkallanır, çiçeğin ortası teli kapatacak şekilde yapıştırılır. Çanak yaprağın ortasında açılan kesikten çiçek dalı geçirilerek çanak yaprak ilave edilir. Çiçeğin hemen alt kısmından çiçek dalı, ilk yaprağın sabitleneceği mesafeye kadar yeşil iplikle sarılır. düzensiz aralıklarla 2-3 yaprak ilave edilerek çiçek tamamlanır (Akman, N. Kadın, 47, 2017).



Fotoğraf 3.13 İpek Kozalarından Yapılan Papatya Çiçeği Tablosu

İpek kozası çiçek yapımı ile ilgili Alanya Belediyesi ve Halk Eğitim Müdürlüğünün birlikte açtığı kurslara ilgi giderek arttığı görülmektedir. Kurslara katılan kadınlar kendilerine veya kızlarına çeyiz ürünler yapmakta ve fazla ürettikleri ürünleri de satarak aile ekonomisine katkı sağlamaktadır. Kozacılar tarafından çeşitli çeyiz ürünleri, tablo yapımı ve çeşitli çiçekler yapılmakta ve Alanya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin beğenisine sunulmaktadır.

3.2.5 Düz Dokuma Ürünleri

Çamlıca Mahallesi, Gözükcüklü Köyü Deretürbelinas ve Şıhlar Köyü'nde Karabuynuzlar Mahallesi gibi şehir merkezinden uzak mahalle ve köylerde yer yaygısı, giyecek ve yiyecek saklamak için cicim ve zili tekniği ile heybe, kolan ve kilimlerin dokunduğu belirlenmiştir.

Dokumacılık yörüklerin bölge kültürüne yaptıkları ve halen yapmakta oldukları en önemli katkılarından biridir. Geleneksel el dokumacılığının günümüzde bile sürdürülmesinde ve günümüze kadar ulaşmasında önemli katkıları bulunmaktadır.

Tespit edilen zili-cicim ve kilim teknikleriyle heybe ve kilim dokumalarında, kırsal kesimde ve dağ köylerinde yiyecek, giyecek saklamak ve yer yaygıları amaçlı dokunmaktadır. Keçi kılından çadırda kullanılmak üzere çul ve sitil dokumaların yanında çuval, heybe, torba, kolan dokumalarının da üretildiğini bilinmektedir. Nem ve toz tutmayan, daha az malzemedan üretilen düz dokuma yaygıların geçmişten bu yana göçebe yörüklerin çadırlarının içini koruyan ve süsleyen pratik bir ihtiyaç malzemesi olduğu bilinmektedir.

Kilim dokuma boyunca çözgü ipliklerinin arasından, bir üstten, bir alttan geçen enine atkı ipliklerinden oluşan ve çözgüleri atkılarının tamamen örttüğü tersi ve yüzü birbirinin benzeri olan düz dokumalardır. Kilimde desenlerin bulunduğu belirli alanlarda, renkli bir atkı, ipliği aynı zamanda desen ipliği olarak çözgülerin bir altından ve bir üstünden geçerek bir başka renkteki desenin sınırına kadar gider ve buradan geri döner. Böylece aynı renklerdeki atkılar çözgüler arasında, kendi desen alanlarında gidip gelerek birer motif oluştururlar.



Fotoğraf 3.14 Farklı Renk ve Desenlerde Dokunmuş İlikli Kilim

Alanya dokuma kilimleri turistik eşya olarak satılmaktadır. Alanya'nın köylerinde halen kullanılan yöresel ürünler yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bazı köylerde hem üretimi hem de kullanımı devam etmekle birlikte dokuma işinin yaşlı insanlar tarafından yapıldığı tespit edilmiştir.



Fotoğraf 3.15 Düz Şeritler Halinde Dokunmuş Kilim ve Detayı



Fotoğraf 3.16 Eski Kumaşlardan Dokunmuş Çulfalık Dokuması

Saha çalışmalarında Alanya Sadık Emini Kayhanlar evinde gördüğümüz kilim ve çulfalık, ilikli teknikte dokunmuş olup, dikey kompozisyonlu dokumalar grubundadır. Kilim yün iplikle dokunurken çulfalık eskimiş kumaş parçalarından kesilen şerit halindeki kumaşlardan dokunmaktadır. Özellikle eskimiş kumaş ve elbiseleri değerlendirmek için dokunan çulfalıklar yöre halkı tarafından hala kullanılmaktadır. Yün Kilim dokumada bulunan tek bordür; küpe motiflerinden oluşmaktadır. Bu kilimler Alanya'da uzun yıllar ölen kişilerin tabutlarının üzerine örtülmüştür. 60-70cm olarak dokunan kilimler daha sonra birleştirilerek de kullanılmaktadır. Çeşitli yer örtülerinde ve namazlık (seccade olarak kullanılabilen zili) özellikle pek çok evde mutlaka bulunan dokuma ürünlerdendir.



Fotoğraf 3.17 Istar Tezgahlarda Yapılmış Zili Dokuma

Alanya Sadık Emini Kayhanlar evinde görülen zili Alanya'nın köylerinde halen kullanılmaya devam etmektedir.

Heybe, at veya eşeklerin sırtına veya insan omzuna konabilecek şekilde dokunan geleneksel çantadır. İçine çeşitli eşya koymaya yarayan, kilimden yapılmış iki tarafı torba olarak da tarif edebileceği bir taşıma çantasıdır. Yapılışı yönünden hem binek hayvanın semerine takılarak hayvanın her iki yanında dengeli bir şekilde durmasını sağlayacak; hem de iki gözüne bir şeyler koyacak şekilde tasarlanmıştır. Yörük kültürünün ve yaşamının ortaya çıkardığı heybe bir yerden bir yere giderken öteberinin taşınması ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Heybecilik (cecim) kilimcilikte kullanılan tezgah ve tekniklerin benzeri ile yapılmaktadır. Kilimlerde kullanılan motiflerin aynısı heybelerde de kullanılmaktadır.



Fotoğraf 3.18 Zili Tekniği İle Dokunmuş Heybe

Hayvanların bağlanması ve özellikle binek hayvanların üzerine eşya yüklemekte kolanların çok önemli bir yeri vardır. Ayrıca yörük kadınları, çocuklarını iş yaparken sırtlarında taşırlar. Çocukların sırtta taşınması da kolanlar sayesinde olmaktadır. Kolan fabrikasyon ipler gibi yuvarlak değil geniştir. Bu da sırtta yüklenen çocuğun zarar görmesini ve ipten rahatsız olmasını engeller.(Fotoğraf 3.19)



Fotoğraf 3.19 Kolan (Geniş İp)

Kolan dokumaların hammaddesi genellikle kıl lifleridir. Kullanılan araç gereçler ise kılıç ve mekiktir. Günümüzde yapımı neredeyse yok olmuş durumdadır. Fabrikasyon iplerin çok daha ucuz olması ve insanların ihtiyaçlarının değişmesi sonucunda günümüzde yapan kişi sayısı da yok olmaktadır. Turizmde satışı bulunmayan kolan çok iyi bir hediyelik eşya olabilir. Özellikle bebeklerin sırtta taşınması görevi ön plana çıkartılabilir. İlginç desenleri ve dekoratif bir eşya olarak ta değerlendirilebilecek olan yöresel ürününün öncelikle yapımının yeni nesle öğretilmesi gerekmektedir.

3.2.6.Muz Lifi Hediyelik Eşyalar

Türkiye'de muz üretiminde önemli bir yere sahip olan Alanya'nın muz bitkisi ile tanışması 19yy. ortalarına rastlamaktadır. İskenderiye'den getirilen Şerif Alioğulların'dan Rüstem ve Tosun beylerin bahçesine süs bitkisi olarak dikilen muz bitkisi zamanla çoğalmıştır. Ancak soğuğa ve kuraklığa oldukça dayanıklı, bakımı ve yetiştirilmesi kolay olan bu muz bitkilerinin (Musa Parasidiaca-Hindiye muzı) tadı lezzet bakımından çok iyi değildir. Bu sebeple çoğalımı hızlı ve önemli olmamış, ekonomik bir önem kazanmamıştır (Akova, 1997: 125).

Türkiye'de ilk kez 1760 yılında muz bitkisi Alanya'ya getirilmiş ve uzun süre süs bitkisi olarak kullanılmıştır. Muzu kültür bitkisi olarak ilk yetiştiren insanların balıkçılar olduğu sanılmaktadır. Balıkçılar ağ yapmak için muzun yapraklarından yararlanmışlardır. Muz lifi atık muz gövdesinden imal edilmektedir. Muz lifi 13.yy'dan itibaren dokumada kullanıldığı bilinen bir hammaddedir. Muz lifinden elde edilen ürünler, hediyelik eşya, tekstil hammaddesi ve kağıt üretiminde kullanılmaktadır.

Muz bitkisinin gövdesi su ve çok kuvvetli lifli bir yaprak dokusundan oluşmakta ve yıllarca bu lifler çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Muz bitkisi, dayanıklı gövdelerinde, uzun ve kuvvetli lifler içermektedir. Daha içteki tabakalar, ipek gibi, gösterişli kumaşlara eğrilebilen (ve dokunabilen) ince lifler içermesine rağmen, gövdenin en dış tabakası, en kaba lifleri kapsamaktadır. Muz hasadından sonra, kesilen gövdeler, (merdane ile ezildikleri ve daha sonra, üzerlerinde, keskin, döner tekerlek bulunan makineler tarafından liflerinin kazınarak temizlendiği,) dekortikasyon (liflerin, dış örtülerinden ayrılması) işlemi ile, liflerinden ayrılırlar. Soyma işlemi, ayrıca, dişli bir bıçakla, gövdenin dar şeritlerinin çıkarılmasını kapsamakta olan, elle de yapılabilir. Muz lifi ayırıcı makine, Hindistan'da geliştirilmiş olup, yerel muz hasatlarının zirai atıklarını alarak, lifin ipliklerini, etkin biçimde ve hızla çıkarır



Fotoğraf 3.20 Alanya 'da İpek ve Pamuk Dokumasında da Kullanılan Bezayak (Culfalık) Tezgahlarda Muz Lifi İpler Dokunarak Kumaş Elde Edilmektedir.

Lifin çıkarılmasını yumuşatılmalarını ve ayrılmalarını sağlamak için, şeritlerin, bazik çözeltide kaynatılmaları gerekmektedir. Şeritlerin kaynatılıp yıkanmasından sonra, kabuklar ile lifler, birbirinden ayrılır ve daha sonra, lifler, uzun, sürekli ipliklerin oluşturulması için, yorucu ve uzun süren bir yöntemle birleştirilirler. İplikler, daha sonra ise, kopmanın ve kırılmanın önlenmesi için, nemli tutulmaları gereken, eğrilme evresine hazır duruma gelirler. İpliklerin boyanması ve dokunması, yöntemin son kısımlarıdır ve bununla, çeşitli uygulamalara yönelik kullanılabilen üstün nitelikli kumaş meydana gelmektedir. Kalın, kaba iplik; sepet dokumada, zemin döşemelerinde ve çantalarda kullanılmasına rağmen, ince iplik, giyimde; orta sınıf iplik ise, masa örtülerinde, perdelerde ve yastık kılıflarında kullanıldığı için, lifin zarafeti, ipliğin kalınlığını belirlemektedir.

Alanya Belediyesi 2015 yılında “Muzdan Sanata, Hayalden Tasarıma” Projesi ile muz lifinden çeşitli süs eşyaları yapımına başlamıştır. Muz bitkisinin meyvesi alındıktan sonra atık gövdenin dış kabuğu temizlenir. Hazır hale gelen kabuklar makineye verildikten sonra ortaya çıkarılan lifler temiz su ile yıkanıp kurumaya bırakılır ve yapılacak hediyelik eşyaya göre istenilen renklerde boyanır. İpek ve pamuk çözgü kullanılarak muz lifinden dokuma kumaş ve muz lifinden çeşitli hediyelik eşya yapılmaktadır. Alanya belediyesi bünyesinde bu sanatla ilgi atölye çalışması gerçekleştirilmektedir (Akman, N. Kadın 47, 2017).

İpek ipliklerinin dokunduğu tezgahlarda dokunan ve, iç mimarlıkta kullanılan ve hatta, kağıt ve paketlenme malzemeleri olarak kullanılan, bitkinin lifli gövdeleri, doğal ve sürdürülebilir dokuma ve lif malzemesi olarak, sayısız imkan sunmaktadır. Alanya'da yetiştirilen muz meyvesi toplandıktan sonra kullanılmayan gövdesinden çok dayanıklı bir ip elde edilebilmektedir.



Fotoğraf 3.21 Muzun Meyvesi Kesildikten Sonra Geriye Kalan Muz Gövdelerinden Lif Elde Edilmesi İşlemi

Zarafetine rağmen, muz lifi, oldukça dayanıklıdır ve satenimsi bir görünüm veren, doğal bir parlıtya sahiptir. Eğrilen muz ipliğine dönüştürülen lifler ile dokunan muz tekstil kumaşları, tamamen, nem emicidirler ve dokunmalarında herhangi bir kimyasal madde kullanılmadığı için biyolojik olarak doğada çok çabuk parçalanabilme özelliğine sahiptir.

Belediyeye ait tarihi Hasan Ağalar Konağı'nda kurulan atölyede muz bitkisinin gövdesi yarılarak içinden çıkarılan kısmı makinede preslenerek lif elde ediliyor. Lif yaklaşık 1 hafta çeşitli işlemlerden geçirildikten sonra ip haline geliyor. Bu iplerden ise çeşitli dokuma veya işlemlerden sonra kıyafet, ayakkabı, aksesuar, takı ve hediyelik eşya üretimi yapılıyor (Akman, N Kadın 47, 2017).



Fotoğraf 3.22 Muz Lifinden Elde Edilen İplerle ve Kumaşlarla Yapılan Bebek Oyuncak



Fotoğraf 3.23. Muz Lifinden Elde Edilen İplerle ve Kumaşlarla Yapılan Terlik ve Şapka

4.2.7.Oyacılık

Geleneksel giyimin süsleyici bir unsuru olan oyalar, anadan kıza çoğu özelliğini bünyesinde barındırarak, geleneksel bir yapı içerisinde aktararak gelmiştir. Günümüzde varlığını devam ettiren, kültürümüzün maddi öğeleri arasında yer alan oyalar genç kız ve kadınlarının duygu, düşünce, his ve beğenisinin ince bir ürünü olarak ortaya çıkar (Koyuncu, 2005:40).



Fotoğraf 3.24 İpek İple Yapılan Oya Örücülüğü (Dantela)

Alanya'da, Anadolu'da en çok kullanılan iğne oyalarının arasında çatlamış kahve, karpuz çekirdeği, üzüm ağı, karanfil, papatya, boncuğun iğne oyası çeşitleri geliyor.



Fotoğraf 3.25 Oyaların Genel Görünümü ve Boncuklu İğne Oyası Ayrıntısı

Oyalar renkli ipliklerle, tığ, mekik, iğne, firkete aracılığı ile örülen; iki veya üç boyutlu olabilen ince dantelalardır. Oyalar, yapıldıkları araca göre mekik, tığ, iğne, firkete oyası gibi adlar alırken kullanılan malzemeye göre de mum, boncuk, püskül, koza, çaput oyası vb. isimler almaktadırlar. Özellikle genç kızlar tarafından meydana getirilen oyalar çeyiz, giysi parçası, masa-sehpa örtüsü, havlu vs. kenarı gibi kullanımın yanı sıra takı tasarımı gibi farklı alanlarda da kullanılabilmektedir. Alanya'da önemli kültürel unsurlarından olan oyalar yapımı emek ve zaman ister.

Geleneksel Alanya halk kıyafetleri içerisinde, geçmişte altın bir dönem yaşayarak kadın kıyafetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kullanılan başörtüsü, eşarp ve yazma; ip ve boncukla işlenmiş oyalarla süslenerek kullanılırdı. Her biri ayrı bir heyecan ve duyguyu barındıran ve aynı heyecan ve duyguyla işlenerek hazırlanan oyalar; kimi zaman evlilik çağına gelmiş genç kızların çeyizlerinde, kimi zaman mevlitlerde kadınların başlarında, kimi zaman da hayatı tecrübe dolu ninelerin tülbentlerinde kendisine yer edinmiş el sanatlarındandır. Alanya'nın kültür tarihiyle ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiler ışığında, Alanya'da oya kullanımının ve oya işlemeciliğinin geçmişte halk kültürü içerisinde gerek sosyal gerekse de ekonomik olarak fazlasıyla yer aldığını görülür (Karacadağlı Çalık, 2017: 86). Özellikle Alanya'da yaşayan yerel halkın kullandığı ürünlerden olması araştırma sahasında ürünün oldukça yaygın olmasını sağlamıştır. Araştırma sahasındaki yerel halktan kadınların birçoğunun yapabildiği yöresel ürünlerdendir.



Fotoğraf 3.26 Oyaların Genel Görünüm ve Kenar İğne Oyası Ayrıntısı

Oya yapımında kullanılan teknikler çeşitlidir. Yörede bulunan oyalar tığ oyası iğne oyası, mekik oyası ve firkete oyası tekniğiyle örülmektedir.

Tığ oyası yapım tekniği zincir kroşenin temelini oluşturur. Kroşe çalışmalarının çoğu, temeli oluşturan bir sıra zincir üzerine başlanır. Bütün kroşe çalışmaları da zincir ilmeklerin üst üste veya yan yana dizilişleri ile oluşur. Tığın ucundaki ip önden arkaya doğru dairenin içinden geçirilir. İşaret ve başparmağı arasında gerili duran iplik tığın ucuna bir defa dolanır ve tığ dairenin içinden çekilir. Tekrar tığın ucuna iplik dolanarak ilmeğin içinden çekilir. İşlem tekrarlanarak zincir çekmeye devam edilir. Araştırma sahasında tığ oyası tekniğinin de oldukça yaygın olduğu görülmektedir.



Fotoğraf 3.27 İpek İpi İle Yapılmış Kese Oyası ve Cep Saati Kılıfı

Mekik oyası yapım tekniği temel tekniği düğüm ve piko olan mekik örücülüğünde bazı motifler oluşturulurken piko içinden tığ ve iğne yardımı ile çıkarılan alt iplikten mekik geçirilerek bir ilmekle birbirine birleştirilir.

Boncuk oyası yapım tekniği boncuk oyalarında kullanılan bir başka teknik de iğne ile yapılan boncuk örücülüğüdür. İğne ile yapılan boncuk örücülüğünde diğer tekniklerle yapılan boncuk oyalarına göre, daha çok boncuk kullanılmaktadır. Oya tığla yapılan bir zincir veya kalın bükümlü sentetik ipliklerin kullanıldığı ince bir kenar zemin üzerine uygulanmaktadır.

İğne ile kullanılan dizme yönteminde boncuklar motif özelliğine göre renk düzenlemesi yapılarak gerekli sayıda iğneye alınarak ipliğe aktarılır. Boncuklar, yüzeyden görülmeyecek şekilde birbiri içinden geçirilen ipliklerle birleştirilerek motifler oluşturulur.

Oyalarda kompozisyon kişinin zevkine, düşüncesine, duygularına bağlı olarak yapılmaktadır. Bazı yöreler ana motifleri, bazıları ara motifleri, bazı yöreler ise kompozisyon şekilleri ile tanınırlar.



Fotoğraf 3.28 Oyalardan Genel Görünüm ve Kenar Mekik Oyası Ayrıntısı

Yapımı ve kullanım kolaylığından dolayı, yörede daha çok tercih edilenler arasında tığ ve iğne tekniğiyle yapılan oyalarlardır. İğne örücülüğüyle yapılan bütün oya modellerinin temel tekniğini ise zürefa tekniği oluşturmaktadır. Oyaları yapılırken canlı renkler kullanılmaktadır. Tığ ve tığ oyalarında beyaz, yeşil, kırmızı, sarı, pembe, mor renklerinin ön planda olduğu görülmektedir (Karacadağlı Çalık, 2017: 89).

Tığ oyalarında, daha çok tekrar ilkesi; iğne oyalarında ise değişken tekrar ilkesinin hâkim olduğu görülmektedir. Oyalarla genellikle geometrik form olarak yarım daire formu kullanılmaktadır.

Günümüzde yerel halk tarafından kullanımı devam ettiği için yapımı da devam eden yöresel ürünlerdendir. Alanya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin en çok satın aldıkları yöresel turistik ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.8. Çorap Örucülüğü

Turistik alanlardaki satış tezgahlarında kadın esnaflar çorap, şal, oyalı yazma, çocuk çantası, çocuk şapkası, ve çeşitli oya ve dantel işleri de yapmakta ve bunları tezgahlarında satmaktadır. Bazı örme eşyalar da başka illerden gelen toptancılardan satın alınarak turistlerin beğenisine sunulmaktadır.



Fotoğraf 3.29 Kale Yolunda ve Alanya'nın Farklı Mahallelerinde Bulunan Sanat Sokaklarında Satılan Örme Çoraplar

Çorap örücülüğü Alanya'da özellikle kırsal kesimde canlı bir şekilde yaşatılmaktadır. Çoraplar temel olarak yün, kıl, tiftik ve pamuk iplikten; iki veya beş şiş ile örülmektedir. Alanya'da sanat sokağı esnaflarının çorap ve diğer yün örgüleri yaptığı ve bunları gelen yerli ve yabancı turistlere sattığı görülmektedir. Bölgeye gelen turistlerin özellikle bu tür tezgah başında yapılarak satılan ürünlere daha fazla rağbet ettikleri esnaflar tarafından dile getirilmektedir. Araştırma sahasının iklim koşullarının Akdeniz iklim özelliği göstermesinden dolayı kış sıcaklığı çok düşmemektedir. Fakat yüksek dağ köylerinde kış sıcaklıkları düşmekte ve özellikle çorap örücülüğü de devam etmektedir.

3.2.9. Alanya Şalvarı

Alanya şalvarının geçmişi ile ilgili elimizde fazla bilgi bulunmamaktadır. fakat Alanya'nın çok eskiden beri şalvar kullanıldığı tarih kaynaklarında görüyoruz. Erkekler kıldan (kılçar) ve yünden kendi dokudukları manevrek kumaştan ceket, şalvar veya kilot pantolon giyerler. Ayakta siyah şalvar, yakasız yelek(gömlek) üstünde cepken, belde üç kanat Alanya Kuşağı (Alanya dokuması) onun içinde sokulu kama, muskalar, gümüş zincirli saatli köstek, elde veya boyunda (Alanya dokuması) beyaz ipek mendil, başta keçe külah, üzerine yana sarkık vaziyette duran sarılı poçu, yahut tek kanat Alanya Kuşağı erkek kıyafetini tamamlar (Yiğit, 2010: 96).

Şalvarın geniş olması ve bağ ve bahçe işlerinde kullanımının rahat olması kullanımını devamlı hale getirmiştir. Alanya'da halen özellikle çevre kırsal mahallelerde erkekler ve kadınlar bu kıyafeti günlük iş ve işlemlerini yaparken kullanmaktadır. Son yıllarda ise gençler arasında düğün ve kına gibi özel organizasyon ve gecelerde bu yöresel kıyafetler giyilmektedir.



Fotoğraf 3.30 Alanya'lı Terzi Ali İhsan ARSLAN(43) Alanya Şalvarının Kesimini Yapmaktadır

Yöresel şalvar kadınlar tarafından da kullanılmaktadır. Kadınların şalvarları ise renkli kumaşlardan yapılmakta ve özellikle tarımla ve hayvancılıkla uğraşan köy halkının halen bu kıyafetleri kullandığı görülmektedir.

Erkekler için Alanya Şalvarı Arap Kızı kumaşından dikilmektedir. Arap Kızı kumaşı ilk olarak Adana Güney Sanayi Fabrikaları tarafından üretilmiş ve Alanya'ya getirilmiştir.

Fabrika 1951 yılında kurulmuş ve 2007 yılına kadar üretim faaliyetine devam etmiştir. 2007 yılında fabrikanın kapanması sonucunda Arap Kızı kumaşını üreten fabrika kalmamıştır. Arap Kızı kumaşı tersten pamuklu bir görüntüsü olan fakat düz tarafından saten görüntüsü veren parlak bir kumaştır. Kumaşın yakılarak test edilebileceğini bildiren 25 yıllık Alanyalı yerel terzilerinden Ali İhsan Arslan kumaşı yakarak test ettiğinde diğer saten karışımı kumaşlardan farklı bir yanma şeklinin olduğunu belirtmektedir. Arap Kızı kağıt gibi yanmakta ve kumaştan siyah duman isleri çıkmamaktadır. Tecrübeli terzinin söylediğine göre Arap Kızı kumaşının diğer kumaşlardan farklı olması içindeki pamuk miktarının çok olmasıdır.



Fotoğraf 3.31 Alanya'lı Terzi Ali İhsan ARSLAN(43) Alanya Şalvarının Dikimini Yapmaktadır

Kumaş kışın sıcak yazın serin tutma özelliğine sahiptir. Ayrıca güneşte solmamakta ve rengini korumaktadır. Arap kızı kumaşı Alanyalı terzi Ali İhsan Arslan tarafından 02/10/2013 tarihinde Türk Patent Enstitüsü tarafından 10 yıllığına Tescil Belgesi ile belgelenmiştir. Bu kumaşın Arap Kızı kumaşı olduğuna dair Alanya eşrafından Selçuk Doğan(76) tanıklık etmekte ve gerçek Arap Kızı kumaşının bu kumaş olduğunu dile getirmektedir.

Alanya Şalvarı için kullanılan malzemeler; 150cm boyunda Arap Kızı kumaşı, gaytan (siyah geniş ip), 4cmx150 cm bordo renkli pamuklu kumaş, ve iki adet siyah fermuara ihtiyaç bulunmaktadır. Şalvarın belde sıkı durmasını sağlamak için şalvarın kemer kısmının içinden geçirilen uçkurda bir diğer parçası olarak sayılabilir. Uçkur eskiden gaz lambalarında kullanılan fitillerden yapılmış ama günümüzde kumaşın dörde katlanılarak dikilmesi ile elde edilmektedir. Şalvarın dikileceği 150 cm'lik Arap Kızı kumaşı çift en bir kumaş olup kumaş

ikiye katlanarak alınan ölçüye göre önce şalvarın ana kısmı kesilmektedir. Kişinin boyuna göre en ve boy ayarlanmaktadır. Cep kısmı 21,5cm boyunda kesilmektedir. Paça genişliği 19,5cm olmakta paçadan ara yüksekliği 100cmlik bir şalvarda 32cm olarak kesilmektedir. Aradan üst bölümü 68cm olarak bırakılmalıdır. Şalvarın aralarına ön ve arka parçalarına ikişer ara parça eklenmektedir. Eklenen bu parçalar yukarıdan aşağıya üçgen biçiminde genişlemektedir. Bu parçalar birleştirilerek Alanya Şalvarının ana kısmı oluşturulmaktadır. Alanya Şalvarının iki yanına cep dikilmektedir. Ceplerden sağ tarafta olanın içine, küçük cep telefonu için bir parçayı terzimiz eklemeye başlamıştır. Çünkü gelişen teknoloji ile artık herkeste cep telefonu bulunmakta ve müşterilerin talebi bu yönde olduğunu belirtmektedir. Şalvarın üst kemer kısmına ise mukavı denilen bordo pamuklu bir kumaştan parça eklenmektedir. Bu parçanın içinden uçkur geçirilerek şalvar giyime hazır hale gelmektedir. Şalvarın ayakuçlarına üç sıra cep kenarlarına ise iki sıra dayanıklılığını arttırmak ve yıpranmayı engellemek için gaytan dikilmektedir. (Arslan, A. İ. 46, Erkek, 2018)



Fotoğraf 3.32 Alanya Gökbel Yaylası Yağlı Güreş Festivali'nde Sanatçı Kubat Sahnede Alanya Şalvarı İle

Alanya şalvarının otellerde, turistlere sunulan Türk gecelerinde kullanımı her geçen gün artmaktadır. Alanya Turizm Festivali'nde ve Antalya Yöreks Yöresel Ürünler Fuarında Alanya Stand'ında Alanya şalvarı tüm yerli ve yabancı turistlere tanıtımı yapılmaktadır. Alanya Geleneksel Gökbel Yaylası Yağlı Güreşleri Festivalinde sahada görevli tüm personele Alanya Belediyesi yöresel Alanya şalvarı giydirerek gelen misafirlere Alanya'nın yöresel

kıyafetlerini tanıtmaktadır. Alanya'ya gelen yerli ve yabancı tanınmış simalara ve sanatçılara Alanya şalvarı giydirilmekte ve böylece tüm dünyada Alanya şalvarının tanıtımı yapılmaya çalışılmakta ve kullanımının artması yönünde çalışmalar yapılmaktadır.(Fotoğraf 3.32)

Alanya'da 25 yıldır terzilik yapan Ali İhsan Arslan, ilçenin yöresel kıyafeti Alanya şalvarını ve işyerinin adı olan Alaiye Şalvar'ın patentini alarak markalaştırdığını belirtmektedir. İlçenin kıyafet kültürünü gelecek nesillere aktarmak için çalıştığını belirten Arslan, "Yöresel kıyafetimiz şalvar, 6 köşeli kasket, yelek, ipek gömlek, ipek kuşak, yumurta topuk ayakkabı ve köstekli saatten oluşuyor" demektedir. Son yıllarda özellikle yeni evlenen çiftlerin yöresel kıyafetlere ilgi gösterdiğini kaydeden Arslan, damatların ve gelinlerin fotoğraf çekimleri için yöresel kıyafeti tercih ettiğini belirtmektedir. Yöresel kıyafetimizin en önemli özelliğinin sağlıklı, rahat ve kullanışlı olması olarak sıralamaktadır. Özellikle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken Alanya şalvarının yerli halk tarafından da kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bölgeye gelen turistlere de satışı yapılmaktadır.

3.2.10.Çeyiz Sandığı Yapımcılığı

Ham maddesini ahşabın teşkil ettiği zanaatlardan birisi olan çeyiz sandığı yapımcılığı Antalya yöresinde bilhassa Alanya ilçe merkezinde sürdürülmektedir. Sandık yapımında hemen her tür ağaç kullanılmakla birlikte en çok tercih edilen ağaç cinsi ceviz ağacıdır. Ceviz ağacının sert, sık ve damarlı olması, dayanaklılığı, iyi cila tutması tercih sebepleri arasındadır. Ayrıca ceviz ağacı güveden zarar görmediği için yerel halk tarafından tercih edilmektedir. İçine konulan çeyiz ürünleri bozulmadan uzun yıllar saklanabilmektedir.



Fotoğraf 3.33 Ceviz Ağacından Yapılmış Çeyiz Sandığı

Çeyiz sandığı, halk kültüründeki (evlenme ve çeyiz gelenekleri) önemini günümüzde de devam ettirmektedir. Ceviz ağacından yapılan çeyiz sandıklarının turistler tarafından da alınabilecek hediye boyutlarında yapıp pazarlanması bu ustaların da yok olmasını engelleyebilir. Alanya'da yapımı devam eden çeyiz sandığı yapımıcılığı yok olmakla karşı karşıyadır.

3.2.11. Kaşıkçılık

Kaşıkçılık, maden, kemik, ağaç gibi hammaddelerden çeşitli alet ve teknikler vasıtasıyla bu araçların üretilmesidir. Günümüzde kullanımı devam eden fakat yapımı artık fabrikasyon olarak daha çok olan ürünlerdendir. Kaşığın yapımı çok zaman almakta fakat satışından az para kazanılabildiği için elde kaşık yapımı neredeyse yok olmuş durumdadır. Kaşık yapan ustaların yanında yeni çıraklar da bulunmadığı için ustaların bu işi bırakması veya vefat etmeleri durumunda yok olacak olan bir sanattır. Özellikle kaşıkların boyanarak oyun kaşığı veya süs olarak pazarlanması yapılabilir. Yöreye gelen yerli ve yabancı turistlere bölgeye ait süslerle ve desenlerle süslenmiş bir şekilde pazarlaması gerçekleştirilebilirse yok olmaktan kurtulabilir.



Fotoğraf 3.34 Ağaç Kaşık Yapımı Mahmutlar Mahallesi

3.2.12. Yorgancılık

Geleneksel yorganlar örtünmeye yarayan, pamuk ya da yünle doldurularak dikilen bir tür örtüdür. Yorgan, astar, yüz kumaşı ve dolgu malzemesi (yün, pamuk, tüy) olmak üzere üç ana malzeme yardımıyla üretilir. Bu üretim hallaç olarak da adlandırılan yorgancılar tarafından gerçekleştirilir. Dikiş makinesi, iğne, iplik, hallaç yayı, ince sopa, tezgâh, çırpı, tebeşir, pergel, karton, tokmak, metre ve motif kalıpları yorgancı ustaları tarafından kullanılan başlıca gereçlerdir.

Yorgancı esnaflarla yapılan görüşmelerde artık pamuk veya yün yorganın ekonomik olmadığını ve yerel halkın da bu yorganlara artık istek de bulunmadığını belirtiyorlar. Elyaf ve fabrikasyon yorganların daha ucuz olması ve yün veya pamuktan yapılan yorganların el işçiliğinin çok fazla olmasından ve maliyetinin yüksek olmasından dolayı tercih edilmediğini ifade ediyorlar.



Fotoğraf 3. 35 Yorgan Dikiminin Yapılışı

Alanya'da pamuktan yapılan yorganlar özellikle Alanya'da genç kızların çeyizlerinde genellikle bulunmaktadır. Yün yorganlar çok fazla tercih edilmemektedir. Turizme kazandırılması gereken yöresel ürünlerden birisidir. Özellikle sahaya gelen turistlerin bu ürünlere olan ilgisi artırılması için mini hediyelik yorganlar yapılabilir ve bunların cazip fiyatlarla satışı yapılabilir. Yapılan mini yorganlardan panolar yapılarak, görselliği artırılıp yine hediyelik eşya şeklinde satışı yapılabilir.

3.2.13.Sepetçilik

Yiyecek ve eşya taşımak veya saklamak için yapılan saplı ve sapsız örme kaplara sepet, yapım bilgisine sahip ve yapan kişilere ise sepetçi denilmektedir. Sepetçilik, orman köylerinde ve özellikle göl, dere, bataklık civarlarında bulunan yerleşim bölgelerinde meslek olarak önem kazanır. Sepetler yörelere ve kullanım alanlarına göre sele, meyve sepeti, yumurta sepeti, çamaşır sepeti, ekmek sepeti, küfe ve toka gibi farklı isimler almaktadır.

Alanya'da sepet yapımında genellikle maki türü olan hayıt ve dut dalları; bunların yanında saz, kamış, ve buğday sapı gibi çok çeşitli, esnek dal ve liflerin kullanıldığı da görülmektedir.

Üretimin ilk aşamasında ağaçlar bıçak veya makas ile kesilir, kama ile yarılr, sonra inceltilerek şeritler elde edilir. Örme işlemi alt kısımdan başlar, üst kısma doğru dairesel olarak çıkar. Şeritler biz yardımı ile birbiri arasından geçirilir. Sepetin sağlam olması için örülmüş saplar bir tokmak yardımı ile sıkıştırılır.

Bahçecilik, arıcılık, bağcılık, zeytincilik gibi işlerde meyve ve sebzeleri taşımak ve çeşitli ev ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen sepetlerin, kullanım amacına göre tasarımlarında farklılıklar bulunmaktadır.



Fotoğraf 3.36 Alanya'da Çeşitli Amaçlarla Yapılan Sepetler

Alanya'da özellikle çiftçilikle uğraşan kırsal alanlarda sepet yapımı görülmektedir. Fakat köylerde de son zamanlarda sentetik ürünler olan plastik kovalar daha çok tercih edilmektedir. Sepet yapan kişilerin azalması ve sentetik plastik kovaların kolay temin edilebiliyor olması sepet kullanımını azaltmıştır.

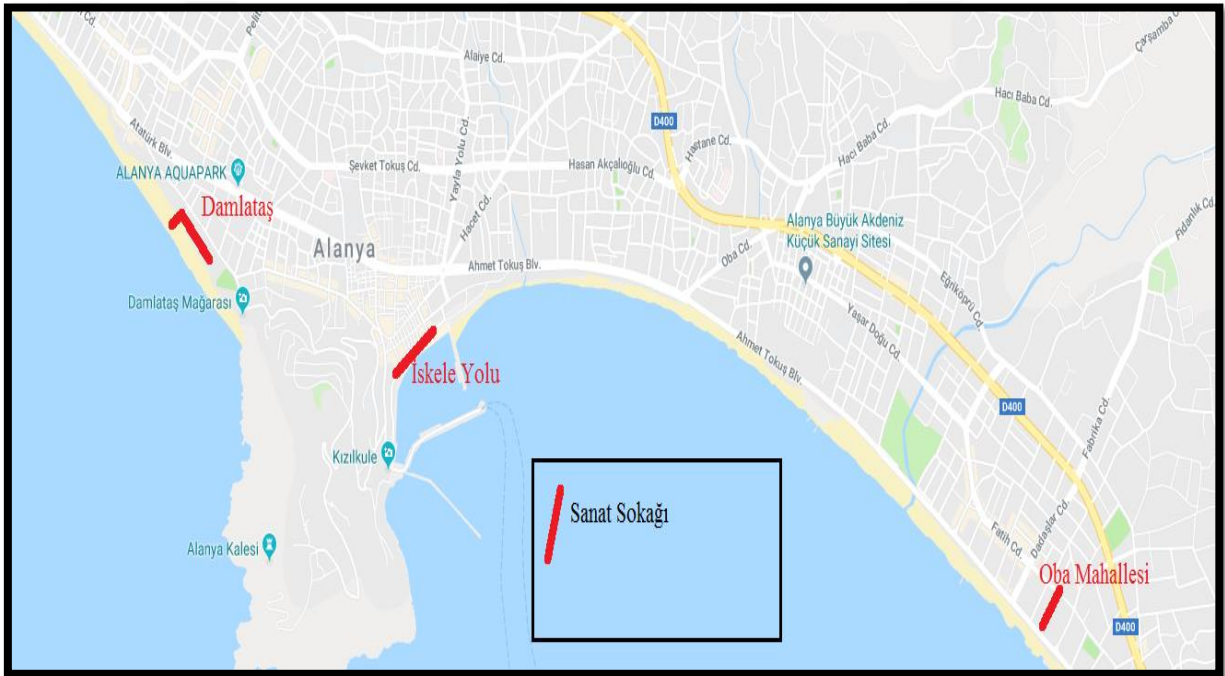
Günümüzde organik ürünlere olan ilginin artmış olması sepetlerin de kullanımını arttırabilir. Özellikle kadınlar için kol ve sırt çantası gibi zarif sepet çantalar yapılarak pazarlaması yapılırsa bu yöresel ürünün de yapımı devam edebilir. Sepetçiliğin turizmin içinde yer alması ve devam etmesi için zarif ve renkli çantalar örülerek tanıtımı ve pazarlaması yapılmalıdır. Mini hediyelik sepetler örülerek bunların bölgenin simgesi haline getirilmesi ve satışının yapılması sağlanabilir.

3.3. Yöresel El Sanatları Projeleri

Alanya belediyesinin Kültür Müdürlüğü bünyesinde açmış olduğu kurslar ve yapmış olduğu projelerle yöresel el sanatları tekrardan hayat bulmakta ve yerli ve yabancı turistlerin beğenisine sunulmaktadır. Ayrıca bu kurslar sayesinde ev hanımlarının meslek edinmesi sağlanmakta ve bu hanımların yaptığı ürünler ekonomiye kazandırılmaktadır.

Kültürel mirasın yanı sıra geleneksel el sanatları mirasının da yok olmaması ve devamının sağlanması adına 2011 yılında başlatılan ipek dokuma ve ipek kozasından çiçek yapımı kursları, her yıl devam etmektedir. Alanya Belediyesi bünyesinde açılan ipek dokuma kursunun başladığı günden bu yana 500'e yakın kursiyer belge almaya hak kazandığı belirtilmektedir.

Alanya Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü olarak, 2010-2014 stratejik plan kapsamında Alanya İlçesi'ne özgü geleneksel ipek dokuma kültürünün yok olmaması ve belgelenmesi adına 2011 yılından bu yana Alanya Halk Eğitim Müdürlüğü işbirliği ile gerçekleştirilen İpek Dokuma Kursu'na 2018 faaliyet döneminde de devam edilmiştir. Bu kurslara her yıl birçok kişi katılmaktadır.



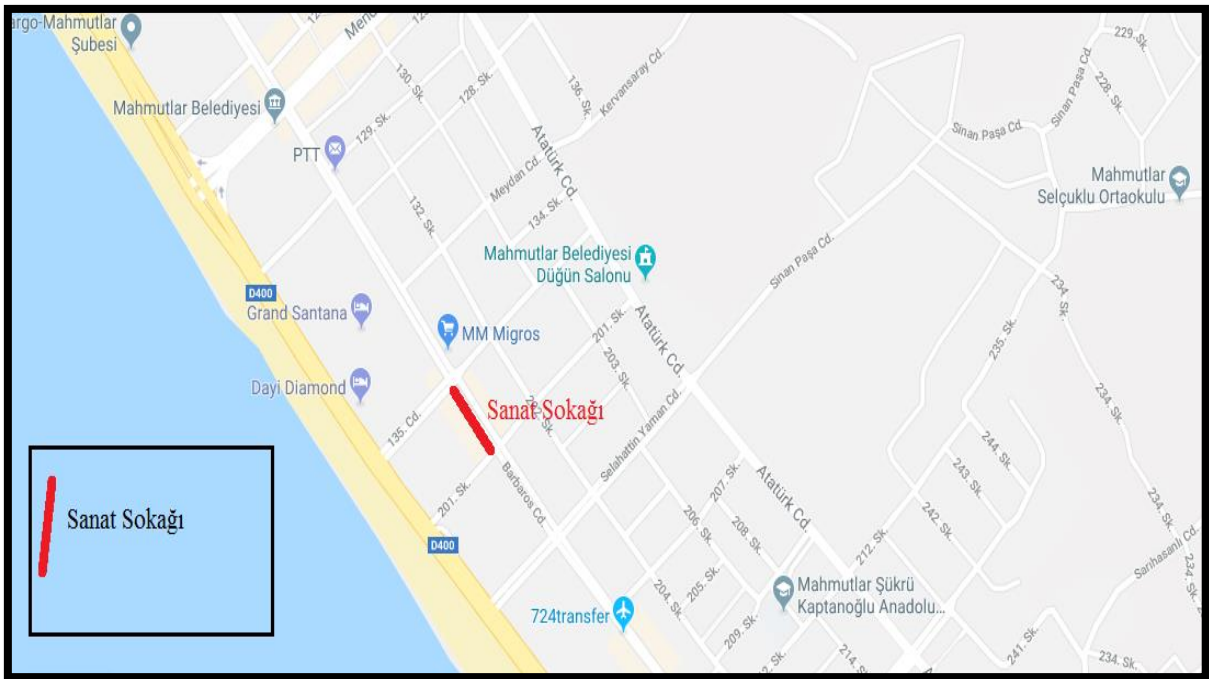
Harita 3.1 Alanya Merkezde El Sanatları Satılan Sanat Sokaklarının Konumları

Alanya belediyesi, yörede el ürünleri yapıp satan kişileri bir araya toplamak ve kentin sanatsal görüntüsünü belli bir standarda getirebilmek için şehrin belli bölgelerinde sanat sokağı uygulaması yaparak el ürünleri üreten esnafın sağlıklı ve alt yapısı düzgün alanlarda el emeği ürünlerini satmalarını sağlamaktadır.

Kent merkezinde Belediye Binası yanında İskele Meydanı Caddesi'nde, Damlatas Plajı kıyısında, ve Kale Yolu üzerinde bu sanat sokakları gezilebilmekte ve Alanya'ya ait el emeği yöresel ürünler alınabilmektedir.

Oba Mahallesi Göl Mevkiinde, Mahmutlar Mahallesi Gilikli Mezarlığı yanında yine sanat sokakları kurulmuş ve yöre insanının el emeği ürünlerini satabileceği nezih mekanlar oluşturulmuştur. Sanat sokakları kentin görüntüsüne de önemli bir katkı sağlamaktadır.

Park bahçeler Müdürlüğü bünyesinde Alanya Su kabağı fidan dağıtımı projesi 2017 ve 2018 yılında uygulanmıştır ve binlerce su kabağı fidanı tüpler içinde ücretsiz olarak halka dağıtılmış aynı zamanda park ve bahçeler müdürlüğü kendi sorumluluğunda olan uygun alanlara su kabağı dikimini gerçekleştirmiştir.



Harita 3.2 Alanya'nın Mahmutlar Mahallesinde Barbaros Caddesi Üzerinde Gilikli Mezarlığı Yanında Bulunan Sanat Sokağının Konumu

Alanya Kültür müdürlüğü bünyesinde Muz Lifinden Dokuma Tezgahına Projesi gerçekleştirilmiş ve muz yapraklarından elde edilen lifler dokuma tezgahlarında kumaşa dönüştürülerek bu kumaşlardan çeşitli ürünler elde edilmiştir. Muz lifinden elde edilen kumaşlar ile oyuncak bebekler, şapka, terlik, yelek ve çuval gibi ürünler yapılmıştır.

3.3.1.Yöresel Ürün Sergi Merkezleri

Alanya kent kimliğinin en önemli göstergelerinden biri olan geleneksel sivil mimarlık örneklerinin korunması adına Alanya İlçe belediyesi tarafından yapılan çalışmalar kapsamında; Sandık Emni Kayhanlar Evi ismi ile Alanya Kalesi Geleneksel El Sanatları Merkezi olarak Eylül 2013 tarihinde ziyarete açılmıştır. Emni Kayhanlar Evi'ni ziyaret edenler, hem Alanya'nın geleneksel el sanatlarından olan Alanya ipek kültürünün farklı

örneklerini görebilmekte hem de ahşap detaylarından özgün demir detaylarına kadar eski bir Alanya evini ziyaret etme şansını bulabilmektedirler.

Hüseyin Azakoğlu Kent Belleği ve Merkezi; Kentin etnoğrafik değerlerinin toplanıp sergilendiği, kent belleğinin tutulduğu ve arşivlendiği bir yer olarak düzenlenen tarihi Alanya evi halkın hizmetine Alanya Belediyesi tarafından sunulmuştur. İç ve dış mekanlarında ilçenin tarihi, coğrafyası, idari yapısı, ticareti, ulaşımı, tarım faaliyetleri, meslekleri, mimari dokusu ve geleneksel yaşam kültürü gibi değerlerinin yazılı ve görsel öğelerle anlatıldığı bölümler yer alan yapının, 4 Ekim 2013 tarihinde halkın katıldığı bir toplantı ile tanıtımı yapılmıştır.

Ömürlü-Kemal Atlı Kültür Evi; Yaylalı ailesi tarafından 19. yy sonlarında yaptırılmıştır. Alanya Belediyesi restore ederek kültür evi olarak Alanya halkının hizmetine sunmuştur. Alanya evinin üst katı kışlık ve yazlık olarak ikiye ayrılmaktadır. Evin üst katına içten merdivenle çıkılmakta ve dış hayattan diğer kışlık odalara ve cağnişin(cumba)'ya geçiş yapılabilmektedir. Evde bir aktif culfalık (bezayak dokuma tezgahı) bulunmakta ve gönüllü bayanlar tarafından Alanya kuşağı dokuması yapılmaktadır. Ömürlü Kemal Atlı Kültür evinde Alanya kilimleri ipek dokuma ürünleri, muz lifi ürünleri ve yöreye ait ürünler sergilenmektedir.

Hasan Ağalar Konağı; şehir merkezindeki geleneksel Alanya Evleri'nin en önemli örneklerinden biridir. Alanya Belediyesi Kültür Müdürlüğü Binası ve başkanlık konutu olarak hizmete vermektedir. Alanya sivil mimarisinin en güzel örneklerinden birisi olan Hasan Ağalar konağı Alanya'ya gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından gezilebilmektedir.

Alanya Belediyesi ve Halk Eğitim Müdürlüğü tarafından her yıl yöresel el sanatları sergisi açılmaktadır. Sergi genellikle Alanya Kültür Merkezinde ve mart ayı içerisinde yapılmaktadır. Yöresel el sanatları sergisine son yıllarda Alanya'da yaşayan yerleşik yabancılarda kendi yöresel el sanatları ürünleri ile katıldığı görülmektedir. Yöresel el sanatları sergisi Alanya yerel halkı ve araştırma sahasına gelen misafirler tarafından ilgiyle gezildiği görülmektedir. Yöresel el sanatları sergisinde çeşitli el sanatları yanında bezayak (culfalık) ve ıstar dokuma tezgahları kurulmakta ve gelen ziyaretçilere el sanatları ürünlerinden bazılarının yapım aşamaları anlatıldığı görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALANYA İLÇESİNDEKİ TURİSTLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI

BULGU VE YORUMLAR

4.1.Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın kuramsal çevresini oluşturmak için öncesinde literatür taraması yapılmış ve yapılan araştırmalarda birincil ve ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Anketin uygulanması aşamasından önce, konuyla ilgili çalışmakta olan ve turizm alanında uzmanlaşmış kişilerden anket formlarının değerlendirilmesi istenmiş, ifadelerin açıklığı, anlaşılabilirliği, yeterliliği konusunda fikirleri alınarak düzenlemeler yapılmıştır. Dikkate alınan uyarılar ve eleştiriler neticesinde ankete son şekli verilmiş, evreni oluşturan turistlerin bir kısmına ön uygulama yapılmıştır. Bunun sonucunda verilerin anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği konusunda uzman kişilerle hemfikir olunduktan sonra anket uygulamasına başlanmıştır.

Yapılmış olan araştırmada, yörede bulunan toplam 550 civarında turiste ulaşılmış yüz yüze görüşme tekniği uygulanmış ve eklerde belirtilen anket formunun doldurulması istenmiştir. Bunlardan toplam 325 tanesi anket formumuzu doldurmayı kabul etmiş ve 325 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Evrenin, ‘‘Alanya Turisti’’ olduğu ve örneklem olarak da ‘‘Kestel, Cıkıllı, Tosmur, Mahmutlar, Konaklı ve Merkez Mahalleleri’’ seçilmiştir. Elde edilen verilerin SPSS 24 analiz programı ile bilgisayar ortamında değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulanan anket formu, ‘‘Demografik Bilgiler’’ ve ‘‘Turistlerin Yöresel Ürünlerle Yönelik Tutumunun Belirlenmesi’’ başlıkları altında iki bölümden oluşmaktadır. Demografik Bilgiler bölümünde 12 adet soru, Turistlerin Yöresel Ürünlerle Karşı Tutumunun Belirlenmesi bölümünde ise 20 adet soru bulunmaktadır. İlk bölümde bulunan 12 adet soru çoktan seçmeli sorular olup, ankete katılan turistlerin demografik bilgilerine, eğitim durumlarına, tatil sürelerine, aylık gelir durumuna, Alanya'ya kaçınıcı kez geldiğine, hangi ulaşım yollarını kullandığına, Alanya'yı tercih sebebine, bilgi kaynağına, Alanya'ya ait aldığı yöresel ürünlere dair konuları kapsamaktadır. İkinci bölümde bulunan 20 adet soru ise ankete katılan turistlerin, araştırma konusu ile ilgili düşüncelerini öğrenme amaçlı sorular olup 5’li Likert ölçeği çerçevesinde hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Likert Ölçeği kullanılmasının amacı, sayısal olmayan verilerin sınıflandırılabilmesi ve değerlendirilebilmesidir. Anket sorularına verilen cevapların sayısı, yüzdesi ve ortalaması değerlendirilmiştir ve yorumlanmıştır.

4.2. Ankete İlişkin Demografik Bilgilerin Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın örneklemini, 2017 yılı haziran ayından 2018 yılı ekim ayına kadar Alanya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerden Antalya ili Alanya ilçesindeki turistlerden 325 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklemin demografik özellikleri ile ilgili betimsel veriler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4.2.1. Cinsiyetiniz?

Araştırmaya katılan turistlerin, cinsiyet özellikleri Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, 117’si erkek katılımcılardan, 208’i ise kadın katılımcılardan oluşan toplam 325 kişiye uygulanmıştır.

Tablo 4.1 Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyet Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	117	36,0	36,0	36,0
Kadın	208	64,0	64,0	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

Erkek katılımcılar toplam rakamın %36.0’sını, kadın katılımcılar ise toplam rakamın %64.0’ına denk gelmektedir. Kadın turist sayısının neredeyse erkeklerin iki katına yakın olduğu görülmektedir. Kadın turistlerin anket doldurmaya daha ilgili davranmaları bunda etkili olmuştur.

4.2.2. Medeni Durumunuz?

Araştırmaya katılmış olan turistlerin, medeni durum özellikleri Tablo 4.2’de görüldüğü üzere, 195 kişinin evli, 124 kişinin ise bekâr olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.2 Araştırmaya Katılan Turistlerin Medeni Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	195	60,0	61,1	61,1
Bekar	124	38,2	38,9	100,0
Toplam	319	98,2	100,0	
Boş Bırakan	6	1,8		
Genel Toplam	325	100,0		

Evli olan katılımcılar toplam rakamın %61.1’ini oluştururken, bekâr olan katılımcılar ise toplam rakamın %38.’unu oluşturmaktadır. Katılımcılardan 6’sı medeni durumuna cevap

vermemiştir. Cevap vermeyen denekler toplam deneklerin %1.8'ini oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun evli olduğu dikkat çekmektedir.

4.2.3.Hangi Ülke/ Şehirden Geliyorsunuz?

Araştırmaya katılan deneklerin geldiği ülkeleri gösteren Tablo 4.3'e bakıldığında 9'u Almanya'dan, 1'i Arnavutluk'tan, 2'si Azerbaycan'dan, 2'si Bosna Hersek'ten, 12'si Danimarka'dan, 1'i Hindistan'dan, 1'i Hollanda'dan, 3'ü İngiltere'den, 1'i İran'dan, 1'i İrlanda'dan, 7'si İsveç'ten, 1'i Kazakistan'dan, 1'i Kırgızistan'dan, 8'i Norveç'ten, 1'i Pakistan'dan, 174'ü Rusya'dan, 1'i Slovakya'dan, 76'sı Türkiye'den, 1'i Ukrayna'dan geldiğini görmektedir.

Tablo4.3 Araştırmaya Katılan Turistlerin Ülkelerine Ait Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Boş Bırakan	22	6,8	6,8	6,8
Almanya	9	2,8	2,8	9,5
Arnavutluk	1	0,3	0,3	9,8
Azerbaycan	2	0,6	0,6	10,5
Bosna Hersek	2	0,6	0,6	11,1
Danimarka	12	3,7	3,7	14,8
Hindistan	1	0,3	0,3	15,1
Hollanda	1	0,3	0,3	15,4
İngiltere	3	0,9	0,9	16,3
İran	1	0,3	0,3	16,6
İrlanda	1	0,3	0,3	16,9
İsveç	7	2,2	2,2	19,1
Kazakistan	1	0,3	0,3	19,4
Kırgızistan	1	0,3	0,3	19,7
Norveç	8	2,5	2,5	22,2
Pakistan	1	0,3	0,3	22,5
Rusya	174	53,5	53,5	76,0
Slovakya	1	0,3	0,3	76,3
Türkiye	76	23,4	23,4	99,7
Ukrayna	1	0,3	0,3	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

Deneklerden 22'si geldiği ülke sorusunu boş bırakmıştır.Araştırmaya katılan deneklerin %2.8' Almanya'dan, %0.3'ü Arnavutluk'tan, %0.6'sı Azerbaycan'dan, %0.6'sı

Bosna Hersek'ten, %3.7'si Danimarka'dan, %0.3'ü Hindistan'dan, %0.3'ü Hollanda'dan, %0.9'u İngiltere'den, %0.3'ü İran'dan, %0.3'ü İrlanda'dan, %2.2'si İsveç'ten, %0.3'ü Kazakistan'dan, %0.3'ü Kırgızistan'dan, %2.5'i Norveç'ten, %0.3'ü Pakistan'dan, %53.5'i Rusya'dan, %0.3'ü Slovakya'dan, %23.4'ü Türkiye'den, %0.3'ü Ukrayna'dan geldiğini belirtmiştir. Deneklerden yarıdan fazlasının Rus turistlerden oluştuğu görülmektedir.

4.2.4.Yaşınızı Belirtiniz?

Araştırmaya katılmış olan turistlerin, yaş özellikleri Tablo 4.4'de görüldüğü üzere, 18-25 yaş aralığındaki kişi sayısı 41, 26-35 yaş aralığındaki kişi sayısı 97, 36-45 yaş aralığındaki kişi sayısı 92, 46-55 yaş aralığındaki kişi sayısı 65, 56-65 yaş aralığındaki kişi sayısı 19, 65 ve üstü yaşındaki kişi sayısı ise 11'dir.

Tablo 4.4 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yaş Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-25	41	12,6	12,6	12,9
26-35	97	29,8	29,8	42,8
36-45	92	28,3	28,3	70,8
46-55	65	20,0	20,0	90,8
56-65	19	5,8	5,8	96,6
65+	11	3,4	3,4	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

En az kişinin bulunduğu yaş aralığı ise 65 yaş ve üzeridir. 45 yaşın altındaki katılımcılar, toplam rakamın %70,8'sini oluşturmaktadır. Bu rakamlara göre Alanya'ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun genç yaşta turistler olduğu görülmektedir.

4.2.5.Eğitim Durumunuz?

Araştırmaya katılmış olan deneklerin, eğitim durumu özellikleri Tablo 4.5'te görüldüğü üzere, ortaokul ve altı mezunu olan kişilerin sayısı 25, lise mezunu olan kişilerin sayısı 82, üniversite mezunu olan kişilerin sayısı 183 ve lisansüstü eğitim mezunu olan kişilerin sayısı 27'dir. . Ortaokul ve altı mezunları toplam rakamın %7,9'unu, lise mezunları toplam rakamın %25,9'unu, üniversite mezunları toplam rakamın %57,7'sini, lisansüstü eğitim mezunları ise toplam rakamın %8,5'ine denk gelmektedir.

Tablo 4.5 Araştırmaya Katılan Turistlerin Eğitim Durumları

	Kişi Sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ortaokul ve Altı	25	7,7	7,9	7,9
Lise	82	25,2	25,9	33,8
Üniversite	183	56,3	57,7	91,5
Lisansüstü	27	8,3	8,5	100,0
Toplam	317	97,5	100,0	
Boş Bırakanlar	8	2,5		
Genel Toplam	325	100,0		

Alanya'ya gelen turistler içinden araştırmaya katılan denekler içinde en fazla mezun olunan eğitim öğretim kurumu %57,7 ile üniversite mezunları oluşturmaktadır. En az mezun da %7,9 ile ortaokul ve altı eğitimdedir. Üniversite ve lisansüstü eğitimlilerin oranı %66,2'sini oluşturmaktadır. Bu tablodan da anlaşılabacağı üzere Alanya'ya gelen turistlerin eğitim seviyelerinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Gelen turistlerde ortaokul ve altı mezunlar en düşük %7,7 ile dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan deneklerin eğitim seviyelerinin yüksek olması kültür turizmi ve yöresel ürünlere olan ilgilerinin yüksek olacağı anlaşılmaktadır.

4.2.6. Alanya'daki Tatil Süreniz(Gün)?

Araştırmaya katılan turistlerin tatil süresi dağılım tablosu 4.6 incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin 123'ü 10 günden az tatil süresi olduğunu, 149'u 10-20 gün arası tatil süresi olduğunu, 26'sı 21-30 gün arası tatil süresi olduğunu, 24'ü 30 günden fazla tatil süresi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Süresi Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
10 günden az	123	37,8	38,2	38,2
10-20 gün	149	45,8	46,3	84,5
21-30 gün	26	8,0	8,1	92,5
30 günden çok	24	7,4	7,5	100,0
Toplam	322	99,1	100,0	
Boş Bırakanlar	3	,9		
Genel Toplam	325	100,0		

Araştırmaya katılan turistlerin %38,2'si 10 günden daha az tatil süresi, %46,3'ü 10-20 gün arası tatil süresi olduğunu, %8,1'i 21-30 gün arası tatil süresi olduğunu, %7,5'i 30 günden daha fazla tatil süresi olduğunu belirtmiştir. Gelen turistlerin tatil sürelerinin 20 günden az olanlar %84,5'ni oluşturmaktadır.

4.2.7. Aylık Gelir Durumunuz(\$)?

Araştırmaya katılan turistlerin aylık gelir dağılım Tablosu 4.7 incelendiğinde 1000 dolar altında 117 kişi, 1001-2000 dolar arasında 66 kişi, 2001-3000 dolar arasında 69 kişi 3001-4000 dolar arasında 28 kişi, 4000 dolar üstünde 16 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7 Araştırmaya Katılan Turistlerin Aylık Gelir Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1000 \$altı	117	36,0	39,7	39,7
1001-2000	66	20,0	22,0	61,7
2001-3000	69	21,2	23,4	85,1
3001-4000	28	8,6	9,5	94,6
4000 \$ üstü	16	4,9	5,4	100,0
Toplam	295	90,8	100,0	
Boş Bırakanlar	30	9,2		
Genel Toplam	325	100,0		

Araştırmaya katılan turistlerden 30'u aylık gelir durumu ile ilgili soruya cevap vermediği görülmüştür. Araştırmaya katılan turistlerin %39,7'si 1000 doların altında gelire sahip olduğunu, %22,0'ı 1001-2000 dolar arasında gelire sahip olduğunu, %23,4'ü 2001-3000 dolar arasında gelire sahip olduğunu, %9,5'i 3001-4000 dolar arası gelire sahip olduğunu, %5,4'ü 4000 dolar üzerinde gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmı 1000 doların altında olduğu görülmüştür.

4.2.8. Alanya'ya Kaçınıcı Defa Geliyorsunuz?

Araştırmaya katılan turistlerin Alanya'ya kaçınıcı kez geldiğine dair sonuçları Tablo 4.8 incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin 131'i ilk kez geldiğini, 74'ü 2.kez geldiğini 37'si 3. kez geldiğini, 25'i 4. kez geldiğini, 55'i 5. kez geldiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan deneklerden 3'ü Alanya'ya kaçınıcı kez geldiniz sorusunu cevapsız bırakmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun birden çok defa Alanya'ya geldiği görülmektedir.

Tablo 4.8 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'ya Kaç Kez Geldiğine Dair Sonuçlar

	Kişi Sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	131	40,3	40,7	40,7
2	74	22,8	23,0	63,7
3	37	11,4	11,5	75,2
4	25	7,7	7,8	82,9
5	55	16,9	17,1	100,0
Toplam	322	99,1	100,0	
Boş Bırakanlar	3	,9		
Genel Toplam	325	100,0		

Araştırmaya katılan turistlerin %40,7'si ilk kez geldiğini, %23,0'ü Alanya'ya 2. defa geldiğini, %11,5'i Alanya'ya 3. defa geldiğini, %7,8'i Alanya'ya 4. defa geldiğini, %17,1'i Alanya'ya 5. defa geldiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerden %50'den fazlası Alanya'ya birden çok defa geldiğini belirtmiştir. Alanya'ya turistlerin birden çok defa gelmesi Alanya'daki turizm hizmetinden memnun kalındığının önemli bir göstergesidir.

4.2.9. Alanya'ya Hangi Ulaşım Yollarını Kullanarak Geldiniz?

Araştırmaya katılan turistlerin Alanya'ya gelirken hangi ulaşım araçlarını kullandıklarına dair sonuç Tablosu 4.9 incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin 264'ü havayolunu, 104'u denizyolunu, 94'ü karayolunu, 3'ü demiryolunu kullanarak Alanya'ya geldiğini belirtmiştir.

Tablo 4.9 Araştırmaya Katılan Turistlerin Kullandığı Ulaşım Dair Sonuçlar

	Kişi Sayısı	Yüzde%
Havayolu	264	71,2
Denizyolu	10	2,7
Karayolu	94	25,3
Demiryolu	3	0,8
Total	371	100,0

Araştırmaya katılan turistlerden %71,2'si havayolunu kullanarak Alanya'ya geldiğini, %2,7'si Alanya'ya gelmek için denizyolunu kullandığını %25,3'ü Alanya'ya ulaşmak için karayolunu kullandığını %0,8'i Alanya'ya gelmek için demiryolunu kullandığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerden %71,2'si Alanya'ya gelmek için havayolunu kullandığını belirtmiştir. Alanya deniz kıyısında bir şehir olmasına rağmen deniz ulaşımının gelişmediği çok açık bir şekilde görülmektedir. Alanya'ya doğrudan demiryolu ulaşımı bulunmadığı için

demiryolu ulaşımı da yine tercih edilmeyen ulaşım yöntemlerinden birisi olmuştur. Alanya'ya hangi ulaşım yolu ile geldiniz sorusuna birden çok cevap verilebileceği belirtildiği için bazı denekler birden çok şıkkı işaretlemişlerdir. Birden çok seçenek işaretlenmesi Alanya'ya ulaşabilmek için en az iki ulaşım yolu kullanmak gerektiğini göstermektedir. Özellikle Antalya'ya kadar havayolu ile gelen turistler Alanya'ya ulaşmak için karayolunu kullanarak Alanya'ya ulaşmaktadır.

4.2.10.Alanya'yı Tercih Sebeplerinizi İşaretleyiniz?

Araştırmaya katılan turistlerin Alanya'yı tercih sebepleri sonuçları Tablo 4.10 incelendiğinde Alanya'yı tercih sebebi olarak deniz, kum ve güneşi işaretleyenlerin sayısı 289, doğal ve tarihi değerleri işaretleyenlerin sayısı 144, yöresel ürünleri işaretleyenlerin sayısı 79, kaliteli tesisleri işaretleyenlerin sayısı 36, ucuz olmasını işaretleyenlerin sayısı 88, ulaşım kolaylığını işaretleyenlerin sayısı 36'dır. Alanya'yı deniz, kum ve güneş için tercih edenler toplam rakamın %43,0'ını oluşturmaktadır.

Tablo 4.10 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'yı Tercih Sebebine Dair Sonuçlar

	Kişi Sayısı	Yüzde%
Deniz, Kum ve Güneş	289	43,0
Doğal ve Tarihi Değerler	144	21,
Yöresel Ürünler	79	11,8
Kaliteli Tesisler	36	5,4
Ucuz Olması	88	13,1
Ulaşım Kolaylığı	36	5,4
Toplam	672	100,0

Alanya'yı doğal ve tarihi değerlerinden dolayı tercih edenler toplam rakamın %21,4'ünü, Alanya'yı yöresel ürünlerinden dolayı tercih edenler toplam rakamın %11,8'ini, Alanya'yı kaliteli tesislerinden dolayı tercih edenler toplam rakamın %5,4'ünü, Alanya'yı ucuz olmasından dolayı tercih edenler toplam rakamın %13,1'ini, Alanya'yı tatil yeri olarak tercih edilmesinde ulaşım kolaylığı diyenler toplam rakamın %5,4'ünü oluşturmaktadır. Alanya'yı tatil yeri olarak belirleyen arasında %43,0'lük oranla deniz kum ve güneş en yüksek oranı oluşturmaktadır. Alanya'nın doğa ve tarihi değerleri ve yöresel ürünler diyenler birlikte toplam rakamın %33,2'sini oluşturmaktadır. Alanya'nın deniz turizminin yanında özellikle kültürel ve yöresel ürünlerinin de sunulması Alanya'nın tercih edilme yüzdesini arttıracaktır.

4.2.11.Bilgi Kaynaklarınız?

Araştırmaya katılan turistlerin Alanya ile ilgili bilgi kaynağına dair Tablo 4.11 incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerden bilgi kaynağı olarak 168'i seyahat acenteleri, 161'i arkadaş-akraba, 10'u haber, 143'ü internet, 18'i TV programı, 17'si reklamlar, 3'ü gazeteler olarak cevap vermişlerdir.

Tablo 4.11 Araştırmaya Katılan Turistlerin Bilgi Kaynağına Dair Sonuçlar

	Kişi Sayısı	Yüzde%
Seyahat Acenteleri	168	32,3
Arkadaş/Akraba	161	31,0
Haberler	10	1,9
İnternet	143	27,5
TV Programı	18	3,5
Reklamlar	17	3,3
Gazeteler	3	0,6
Toplam	520	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin bilgi kaynağına dair soruya seyahat acenteleri cevabı verenler toplam rakamın %2,3'ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin bilgi kaynağı sorusuna arkadaş- akraba diyenler toplam rakamın %31,0'ını oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin bilgi kaynağınız nedir sorusuna haberler diyenler toplam rakamın %1,9'unu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin bilgi kaynağınız nedir sorusuna internet diyenler toplam rakamın %27,5'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerden bilgi kaynağınız nedir sorusuna TV programlarını seçenler toplam rakamın %3,5'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerden bilgi kaynağı olarak reklamları seçenler toplam rakamın %3,3'ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin bilgi kaynağınız nedir sorusuna gazeteleri seçenler toplam rakamın %0,6'sını oluşturduğu görülmektedir. Alanya'ya gelen turistlerin en önemli bilgi kaynağı olarak seyahat acenteleri ve ikinci olarak arkadaş ve akrabaları öne çıkmaktadır.

4.2.12.Alanya'ya Ait Hangi Yöresel Ürünlerden Aldınız?

Araştırmaya katılan turistlerin aldığı yöresel ürünlere dair sonuç Tablosu 4.12 incelendiğinde Alanya Kabağı alanların sayısı 46, Alanya Şalvarı diyenlerin sayısı 36, Alanya Kuşağı diyenlerin sayısı 12, Alanya Koza Çiçeği diyenlerin sayısı 37, Alanya Oyaları diyenlerin sayısı 66 olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12 Araştırmaya Katılan Turistlerin Aldığı Yöresel Ürünlere Dair Sonuçlar

Yöresel Ürünler	Kişi Sayısı	Yüzde%
Alanya Kabağı	46	14,9
Alanya Şalvarı	36	11,7
Alanya Kuşağı	12	3,9
Alanya Koza Çiçeği	37	12,0
Alanya Oyaları	66	21,4
Diğer	111	36,0
Toplam	308	100,0

Araştırmaya katılan turistlerden Alanya Kuşağı aldığını belirtenler toplam rakamın %14,9'unu oluşturmakta, Alanya şalvarı aldığını belirtenler toplam rakamın %11,7'sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerden Alanya Kuşağı alanlar toplam rakamın %3,9'unu oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yöresel ürünlerden Alanya Koza Çiçeği aldığını belirtenler toplam rakamın %12,0'ını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin yöresel ürünlerden Alanya oyları aldığını söyleyenler toplam rakamın %21,4'ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerden aldığı yöresel ürünlere dair soruya diğer yöresel ürünlerden aldığını söyleyenler toplam rakamın %36,0'ını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin %21,4'ü Alanya Oyları'ndan aldığını belirtmişlerdir. Alanya Kabağı ve Alanya Şalvarı aldığı belirten turistlerin toplam rakamın %26,7'sini oluşturduğu görülmektedir.

4.3.Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumunun Değerlendirilmesi

Uygulanmış olan anketin “Alanya'daki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumunun Belirlenmesi” isimli ikinci bölümünde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki değerler; “1-Kesinlikle Katılıyorum”, “2-Katılıyorum”, “3-Kararsızım”, “4-Katılmıyorum” ve “5-Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde adlandırılmıştır. Ortalamalarda çıkan değerler 1'e yaklaştıkça, turistin anketteki verilere katılma durumundan, 3'e yaklaştıkça turistin kararsız olma durumundan, 5'e yaklaştıkça ise turistin anketteki verilere katılmama durumundan söz etmek mümkündür.

4.3.1.Tatile Gittiğim Yerin Kültürel Yapısı Dikkatimi Çeker

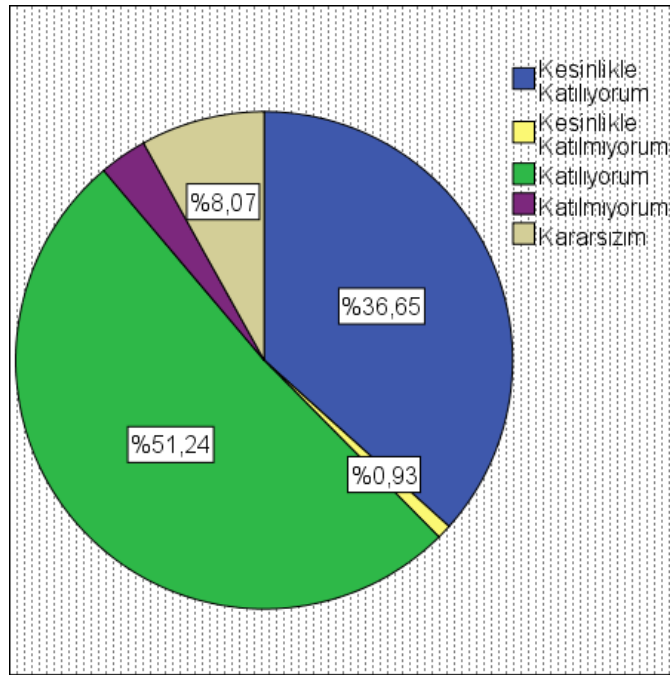
Araştırmaya katılan turistlerin tatile gittiği yerin kültürel yapısının dikkatini çekme durumuna ait sonuç Tablosu 4.13 görüldüğü üzere Alanya'daki araştırmaya katılan

turistlerden 118 kişinin gittiği yerin kültürel yapısı kesinlikle dikkatini çektiğini, 165 kişinin gittiği yerin kültürel yapısının dikkatini çektiğini, 26 kişinin gittiği yerin kültürel yapısının dikkatini çekmesi durumunda kararsız olduğunu, 10 kişinin gittiği yerin kültürel yapısının dikkatini çekmediğini, 3 kişinin gittiği yerin kültürel yapısının kesinlikle dikkatini çekmediğini 3 kişinin de bu soruyu cevapsız bıraktığını belirtmiştir.

Tablo 4.13 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatile Gittiği Yerin Kültürel Yapısının Dikkatini Çekme Durumu

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	118	36,3	36,6	36,6	1,79
Katılıyorum	165	50,8	51,2	87,9	
Kararsızım	26	8,0	8,1	96,0	
Katılmıyorum	10	3,1	3,1	99,1	
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,9	,9	100,0	
Total	322	99,1	100,0		
Boş Bırakılan	3	,9			
Total	325	100,0			

Araştırmaya katılan turistlerden gittiği yerin kültürel yapısı kesinlikle dikkatini çekenler toplam rakamın %36,6'sını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %51,2'sini, gittiği yerin kültürel yapısının dikkatini çektiğine katılıyorum diye cevaplamıştır.



Grafik 4.1 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatile gittiği Yerin Kültürel Yapısının Dikkat Çekme Durumu

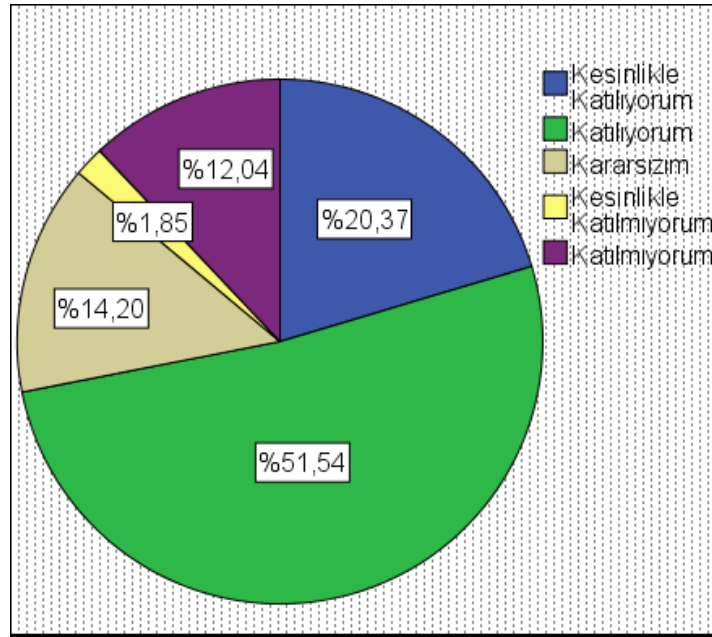
Araştırmaya katılan turistlerden gittiğim yerin kültürel yapısı dikkatini çekme durumuna kararsızım diyenler toplam rakamın %8,1'inin oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.1). Araştırmaya katılan turistlerin tatile gittiği yerin kültürel yapısı dikkatini çekme durumuna katılmıyorum diyenler toplam sayının %3,1'ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin tatile gittiği yerin kültürel yapısı dikkatini çekme durumuna cevap vermeyenler toplam sayının %0,9'unu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin tatile gittiği yerin kültürel yapısı dikkatini çekme durumuna kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin toplam rakamın %87,9'unu oluşturduğu görülmektedir. Turizm bölgesinin kültürel yapısı içinde yöreye ait tüm kültürel değerler girmekte olup turistlere turizm bölgesinin kültürel yapısının anlatılması ve tanıtılması büyük önem arz etmektedir. Bu ifadenin ortalaması ise 1,79'dur. Bu da araştırmaya katılan turistlerin gittiği yerlerin kültürel yapısının dikkatlerini çektiğini göstermektedir. Alanya'ya gelen turistlerin Alanya'nın kültürel yapısından etkilendiğini ve gittikleri yerlerin kültürel yapısının dikkatlerini çektiği görülmektedir.

4.3.2. Tatil Yeri Tercihimde Yöresel Ürünler de Etkilidir

Araştırmaya katılan turistlerin tatil yeri tercihinde yöresel ürünlerin etkisine ait sonuçlar tablo 4.14'te incelendiğinde, araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistler tatil yeri tercihimde yöresel ürünler kesinlikle etkilidir diyenler 66 kişi, tatil yeri tercihimde yöresel ürünler etkilidir diyenler 167 kişi, tatil yeri tercihimde yöresel ürünler etkisinde kararsızım diyenler 46 kişi iken tatil yeri tercihimde yöresel ürünler etkili değildir diyenler sadece 39 kişi ve tatil yeri tercihimde yöresel ürünler kesinlikle değildir diyenler ise yalnızca 6 kişi olmuştur.

Tablo 4.14 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Yeri Tercihinde Yöresel Ürünlerin Etkisi

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	66	20,3	20,4	20,4	2,22
Katılıyorum	167	51,4	51,5	71,9	
Kararsızım	46	14,2	14,2	86,1	
Katılmıyorum	39	12,0	12,0	98,1	
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,8	1,9	100,0	
Toplam	324	99,7	100,0		
Boş Bırakanlar	1	,3			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.2 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Yeri Tercihinde Yöresel Ürünlerin Etkisi

Tatil yeri tercihimde yöresel ürünler de kesinlikle etkilidir diyenler toplam rakamın %20,4'ünü oluştururken, tatil yeri tercihimde yöresel ürünler etkilidir diyenler toplam rakamın %51,5'ini oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.2). Tatil yeri tercihimde yöresel ürünlerin etkisinde kararsızım diyenler toplam rakamın %14,2'sini oluşturmakta, tatil yeri tercihimde yöresel ürünler etkili değildir diyenler toplam rakamın %12,0'sini oluştururken, tatil yeri tercihimde yöresel ürünler kesinlikle etkili değildir diyenler toplam rakamın sadece %1,9'unu oluşturduğu görülmektedir. Tatil yeri tercihimde yöresel ürünlerin etkisine inandığını söyleyenler toplam rakam içinde %71,9 gibi çok yüksek bir oran oluşturmuştur. Araştırmaya katılan turistlerden tatil yeri tercihimde yöresel ürünlerin etkisinin olmadığını söyleyenler ise toplam rakamın sadece %13,9'unu oluşturmaktadır. Alanya'da bulunan yöresel ürünler Alanya'yı turistin tercih etmesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler tatile gittiği bölgenin yöresel ürünlerini tanımak ve görmek istemektedir. Bölgeye ait yöresel ürünlerin tanıtımı ve bu tür faaliyetlerin günlük aktiviteler içine dahil edilmesi turistin turizm sahasından duyacağı memnuniyeti arttıracaktır. Bu ifadenin ortalaması ise 2,22'dir. Bu da turistlerin tatil yeri tercihinde yöresel ürünlerin de etkili olduğunu göstermektedir.

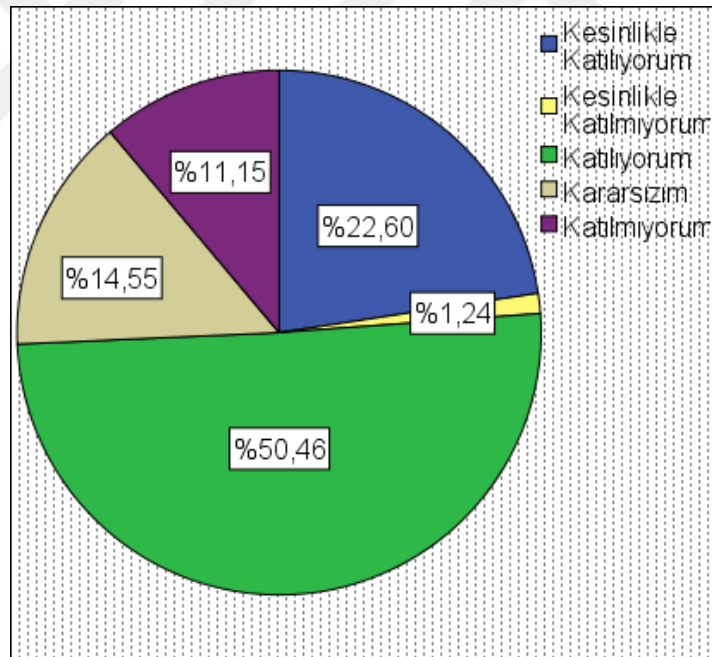
4.3.3. Tatile Gittiğim Yerin Yöresel Ürünlerini Arar Bulurum

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini arayıp bulma durum Tablosu 4.15 incelendiğinde, araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini kesinlikle arar bulurum diyenler 73 kişi, tatile

gittiğim yerin yöresel ürünlerini arar bulurum diyenler 163 kişi olmuştur. Tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini arayıp bulma konusunda kararsızım diyenler 47 kişi iken, tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini aramam diyenler 36 kişi, tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini kesinlikle aramam diyenler 4 kişi olmuştur.

Tablo 4.15 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünleri Arayıp Bulma Durumu

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	73	22,5	22,6	22,6	2,18
Katılıyorum	163	50,2	50,5	73,1	
Kararsızım	47	14,5	14,6	87,6	
Katılmıyorum	36	11,1	11,1	98,8	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	100,0	
Total	323	99,4	100,0		
Boş Bırakılan	2	,6			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.3 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünleri Arayıp Bulma Durumu

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini kesinlikle arar bulurum diyenler toplam rakamın %22,6'sını, tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini arar bulurum diyenler toplam rakamın %50,5'ini oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.3). Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini arayıp bulma hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %14,6'sını, tatile gittiğim yerin yöresel

ürünlerini arayıp bulmam diyenler toplam rakamın %11,1'ni, tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini kesinlikle arayıp bulmam diyenler toplam rakamın %1,2'sini oluşturduğu görülmektedir.

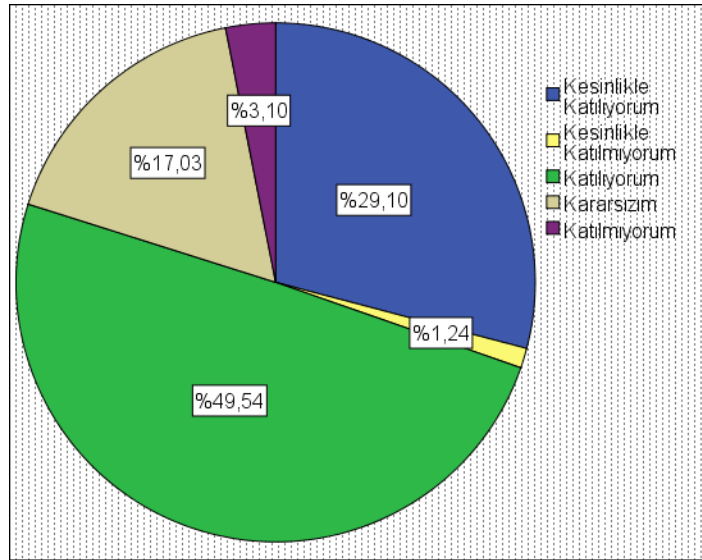
Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini kesinlikle arar bulurum ve bulurum diyenler ve yöresel ürünler bulmayı önemseyenler toplam katılımcıların %73,1'ini oluşturmaktadır. Tatil bölgesinin yöresel ürünlerini bulmayı önemsemeleri turistlerin yöresel ürünler ile ilgili faaliyetlerde yer almak istediğini göstermektedir. Turizm bölgesinin turistlere tanıtılması ve anlatılması turizm bölgesine olan talebi arttıracak ve bölgedeki turistlerin eğlenceli ve kaliteli zaman geçirmesini sağlayacaktır. Eğlenceli tatil süresi geçiren turistler de geri döndüğü zaman sahanın birer gönüllü turizm elçisi gibi davranmalarına yol açacaktır. Bu ifadenin ortalaması ise 2,18'dir. Bu da turistlerin gittiği yerdeki turistik ürünleri arayıp bulma konusunda istekli olduklarını göstermektedir.

4.3.4.Tatil Bölgesinin Yöresel Ürünleri Turizmin Canlılığını Yükseltir

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını yükselttiğine dair sonuçlar Tablo 4.16'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını kesinlikle artırır diyenler 94 kişi, tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını artırır diyenler 160 kişi, tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını arttırması hususunda kararsızım diyenler 55 kişi, tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını arttırmaz diyenler 10 kişi, tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını kesinlikle arttırmaz diyenler sadece 4 kişi olmuştur.

Tablo 4.16 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Bölgenin Turizm Canlılığını Yükselttiğine Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	94	28,9	29,1	29,1	1,97
Katılıyorum	160	49,2	49,5	78,6	
Kararsızım	55	16,9	17,0	95,7	
Katılmıyorum	10	3,1	3,1	98,8	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	100,0	
Toplam	323	99,4	100,0		
Boş Bırakanlar	2	,6			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.4 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Bölgenin Turizm Canlılığını Yükselttiğine Dair Sonuçlar

Araştırmaya katılan turistlerin tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını kesinlikle arttırır diyenler toplam rakamın %29,1'ini oluşturmakta, tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını arttırır diyenler toplam rakamın %49,5'ini oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.4). Araştırmaya katılan turistlerin tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını arttırması hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %17,0'sini oluşturmakta, tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını arttırmaz diyenler toplam rakamın sadece %3,1'ini oluşturmakta, tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını kesinlikle arttırmaz diyenler ise toplam rakamın yalnızca %1,2'sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin %78,6'sı tatil bölgesinin yöresel ürünlerinin turizm canlılığını arttırdığını belirtmektedir.

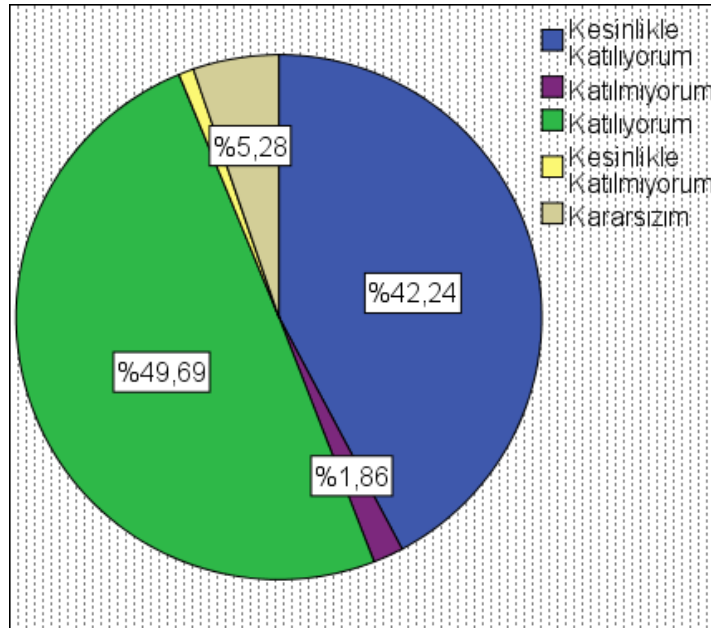
Bu ifadenin ortalaması ise 1,97'dir. Bu da tatil bölgelerinin yöresel ürünlerinin turizm canlılığını arttırdığını göstermektedir. Turizm bölgelerinde bulunan yöresel ürünlerin bölgede varlığının devam edebilmesi için kullanımının devam etmesi veya turistler tarafından tercih ediliyor olması gerekmektedir. Alanya'da bazı yöresel ürünlerin kullanımı yerel halk tarafından halen devam etmektedir. Fakat bazı ürünlerin yerel halk tarafından kullanımı sona ermiş bulunmaktadır. Özellikle kullanımı sona ermiş veya azalmış yöresel ürünlerin turizmin içinde canlı tutulması ve tanıtımının yapılarak turistler tarafından bilinir olması bu yöresel ürünler için hayati öneme sahiptir. Yöresel ürünler turizm sahasının canlılığını arttırmaktadır. Araştırma sahasındaki yöresel ürünler de turizme etki etmekte ve turistlerin bu tatil sahasını tercih etmesini kolaylaştırmaktadır.

4.3.5. Tatil Süresi İçinde Farklı Kültürleri Tanımak Beni Mutlu Eder

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan mutlu olmalarına dair sonuçlar Tablo 4.17'de görüldüğü gibi, tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan kesinlikle mutlu olanlar 136 kişi, , tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan mutlu olanlar 160 kişi, tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan mutlu olma hususunda kararsız olanlar 17 kişi, tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan mutlu olamayanlar sadece 6 kişi, tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan kesinlikle mutlu olmayanlar ise sadece 3 kişi olmuştur. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan mutlu olma sorusunu 3 katılımcı boş bırakmıştır.

Tablo 4.17 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Süresince Farklı Kültürleri Tanımaktan Mutlu Olmalarına Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	136	41,8	42,2	42,2	1,68
Katılıyorum	160	49,2	49,7	91,9	
Kararsızım	17	5,2	5,3	97,2	
Katılmıyorum	6	1,8	1,9	99,1	
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,9	,9	100,0	
Toplam	322	99,1	100,0		
Boş Bırakanlar	3	,9			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.5 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Süresince Farklı Kültürleri Tanımaktan Mutlu Olmalarına Dair Sonuçlar

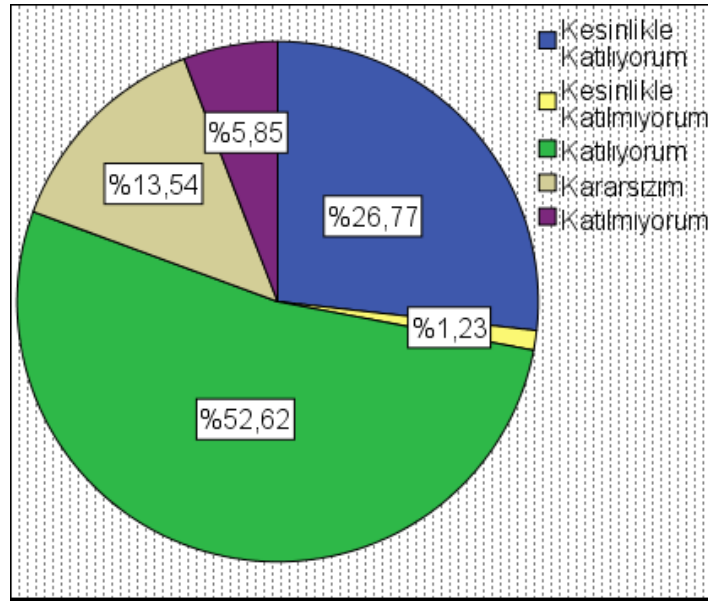
Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan kesinlikle mutlu olurum diyenler toplam rakamın %42,2'sini, tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan mutlu olurum diyenler toplam rakamın %49,7'sini, tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan mutlu olma durumuna kararsız kalanlar toplam rakamın %5,3'ünü, tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan mutlu olmam diyenler toplam rakamın %1,9'unu, tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan kesinlikle mutlu olmam diyenler toplam rakamın %0,9'unu oluşturduğu görülmektedir (bk. Grafik 4.5). Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin tatil süresince farklı kültürleri tanımaktan mutlu olan ve kesinlikle mutlu olanlar toplam rakamın %91,9 gibi çok yüksek bir oranını oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 1,68'dir. Bu da turistlerin tatil süresi içinde farklı kültürleri tanımak istediğini göstermektedir. Araştırmaya katılan turistlerin neredeyse tamamı tatile gittiği yerin farklı kültürlerini tanımak istemektedir. Alanya'ya gelen turistler ne kadar deniz kum ve güneş üçlüsü için Alanya'ya gelmiş olsalar da geldikleri turizm sahanın farklı kültürel değerlerini görmek ve öğrenmek istekleri çok fazladır.

4.3.6.Yöresel El Sanatları Ürünlerinden Memleketime Götürmek İsterim

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin yöresel el sanatları ürünlerden memleketlerine götürmek istemelerine dair sonuçlar Tablo 4.18'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan turistlerden yöresel el sanatları ürünleri memleketime götürmeyi kesinlikle isterim diyenler 87 kişi, yöresel el sanatları ürünlerinden memleketime götürmek isterim diyenler 171 kişi, yöresel el sanatları ürünlerinden memleketime götürmek konusunda kararsızım diyenler 44 kişi, yöresel el sanatları ürünlerinden memleketime götürmek istemem diyenler 19 kişi, yöresel el sanatları ürünlerinden memleketime götürmeyi kesinlikle istemem diyenler ise sadece 4 kişi olarak görülmektedir.

Tablo 4.18 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel El Sanatları Ürünlerden Memleketlerine Götürmek İstemelerine Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	87	26,8	26,8	26,8	2,00
Katılıyorum	171	52,6	52,6	79,4	
Kararsızım	44	13,5	13,5	92,9	
Katılmıyorum	19	5,8	5,8	98,8	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	100,0	
Toplam	325	100,0	100,0		



Grafik 4.6 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel El Sanatları Ürünlerden Memleketlerine Götürmek İstemelerine Dair Sonuçlar

Araştırmaya katılan turistlerden yöresel el sanatları ürünlerinden memleketime kesinlikle götürmek isterim diyenler toplam rakamın %26,8'ini, yöresel el sanatları ürünlerinden memleketime götürmek isterim diyenler toplam rakamın %52,6'sını, yöresel el sanatları ürünlerinden memleketime götürmek hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %13,5'ini, yöresel el sanatları ürünlerinden memleketime götürmek istemem diyenler toplam rakamın sadece %5,6'sını, yöresel el sanatları ürünlerinden memleketime kesinlikle götürmek istemem diyenler toplam rakamın %1,2'sini oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.6). Araştırmaya katılan turistlerden yöresel el sanatları ürünlerinin memleketine götürmek isteyenler ve kesinlikle götürmek isteyenler toplam rakamın %79,4'ünü oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 2,00'dır. Bu da bölgeye gelen turistlerin yöresel ürünleri memleketine götürmek istediklerini göstermektedir. Alanya'yı ziyaret eden misafirler memleketlerine giderken tatil sahasının el sanatları ürünlerinden götürmek istemeleri destinasyon ile ilgili iyi düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Alanya'ya ait yöresel el sanatlarının varlıklarının devamı için turizmin içinde canlılığının devam ettirilmesi ve yöresel el sanatları ile Alanya'ya gelen turistlerin buluşturulması büyük önem arz etmektedir.

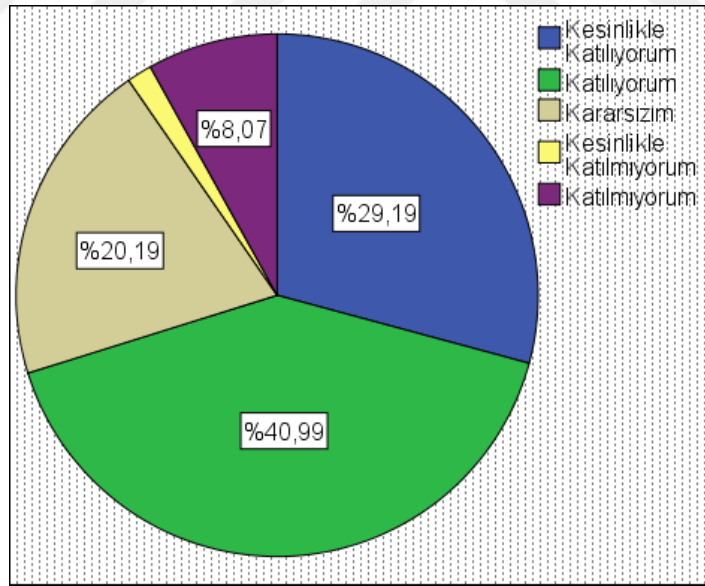
4.3.7.Tatil Bölgesine Özgü Orijinal Hediyelerle İlgilenirim

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerden tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle ilgilenme durumu Tablo 4. 19'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle kesinlikle ilgilenirim diyenler 94 kişi, tatil bölgesine

özgü orijinal hediyelerle ilgilenirim diyenler 132 kişi, tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle ilgilenme hususunda kararsızım diyenler 65 kişi, tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle ilgilenmem diyenler sadece 26 kişi, tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle kesinlikle ilgilenmem diyenler ise sadece 5 kişidir. Araştırmaya katılan turistlerin tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle ilgilenme durumuna 3 kişi cevap vermemiştir.

Tablo 4.19 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Bölgesine Özgü Orijinal Hediyelerle İlgilenme Durumuna Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	94	28,9	29,2	29,2	2,10
Katılıyorum	132	40,6	41,0	70,2	
Kararsızım	65	20,0	20,2	90,4	
Katılmıyorum	26	8,0	8,1	98,4	
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,5	1,6	100,0	
Toplam	322	99,1	100,0		
Boş Bırakanlar	3	,9			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.7 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Bölgesine Özgü Orijinal Hediyelerle İlgilenme Durumuna Dair Sonuçlar

Araştırmaya katılan turistlerin tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle kesinlikle ilgilenirim diyenler toplam rakamın %29,2'sini, tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle ilgilenirim diyenler toplam rakamın %41,0'ini, tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle ilgilenme hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %20,2'sini, tatil bölgesine özgü

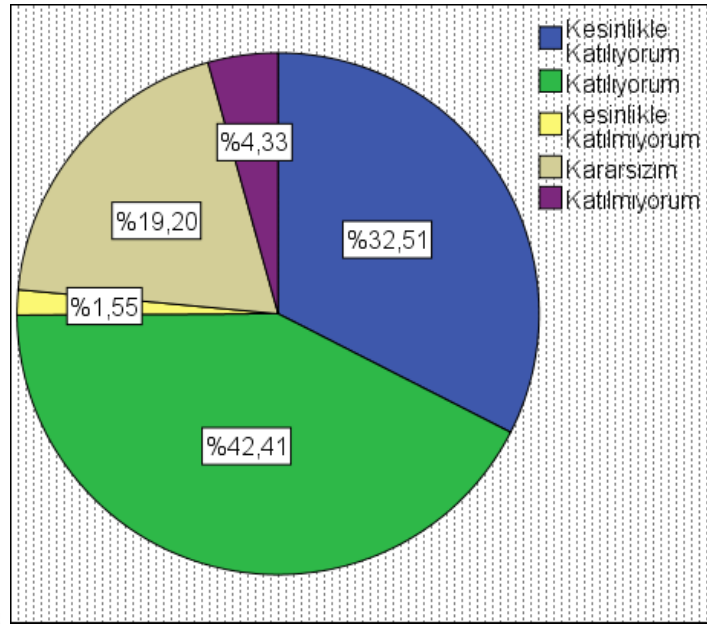
orijinal hediyelerle ilgilenmem diyenler toplam rakamın %8,1'ini, tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle kesinlikle ilgilenmem diyenler toplam rakamın %1,6'sını oluşturduğu görülmektedir (bk. Grafik 4.7). Bu ifadenin ortalaması ise 2,10'dur. Bölgeye gelen ve araştırmaya katılan turistlerin araştırma sahasının orijinal hediyelerini merak ettiklerini ve bu hediyelik eşyaları görmek istediklerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Alanya'da unutulmuş ve unutulmaya yüz tutmuş hediyelik eşyaların canlandırılması ve turizme kazandırılarak yerel halkın bundan gelir elde etmesinin sağlanması bu tür ürünlerin üretiminin devam ettirilmesi gerekmektedir. Alanya'ya ait yöresel orijinal hediyelik eşyaların turistler tarafından değer gördüğü tespit edilmiştir. Alanya'ya tatile gelen ziyaretçilerin büyük bir bölümü araştırma sahasına ait yöresel orijinal ürünlerin neler olduğunu merak etmektedir. Gelen ziyaretçilerin bu merakları sonucunda Alanya'ya ait yöresel ürünleri almak istediği ortaya çıkmaktadır.

4.3.8.Yöresel Ürünler Tatil Bölgesinin Reklamını Yapar

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını yaptığına dair sonuçlar Tablo 4.20' de olduğu gibi, araştırmaya katılan turistler yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını kesinlikle yapar diyenler 105 kişi, yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını yapar diyenler 137 kişi, yöresel ürünlerin turizm bölgesinin reklamını yapması hususunda kararsızım diyenler 62 kişi, yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını yapmaz diyenler sadece 14 kişi, yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını kesinlikle yapmaz diyenler ise yalnızca 5 kişidir. Araştırmaya katılan 2 kişi de yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını yapar ifadesine cevap vermemiştir.

Tablo 4.20 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Turizm Bölgesinin Reklamını Yaptığına Dair Görüşleri

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	105	32,3	32,5	32,5	1,98
Katılıyorum	137	42,2	42,4	74,9	
Kararsızım	62	19,1	19,2	94,1	
Katılmıyorum	14	4,3	4,3	98,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,5	1,5	100,0	
Toplam	323	99,4	100,0		
Boş Bırakanlar	2	,6			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.8 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Turizm Bölgesinin Reklamını Yaptığına Dair Görüşleri

Araştırmaya katılan turistlerden yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını kesinlikle yapar diyenler toplam rakamın %32,5'ini, yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını yapar diyenler toplam rakamın %42,4'ünü, yöresel ürünlerin turizm bölgesinin reklamını yapması hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %19,2'sini, yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını yapmaz diyenler toplam rakamın sadece %4,3'ünü, yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını kesinlikle yapmaz diyenler toplam rakamın yalnızca %1,5'ini oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.8). Araştırmaya katılan turistlerin %74,9'u yöresel ürünlerin turizm bölgesinin reklamını yaptığını ifade etmişlerdir. Bu ifadenin ortalaması ise 1,98'dir. Bu da yöresel ürünlerin tatil bölgesinin reklamını yaptığını ifade etmektedir. Turizm bölgesine ait bir yöresel ürünün geliştirilmesi ve bu ürününün turistlerle buluşturulması bölge turizminin devamlılığı için önemlidir. Turizm bölgesinde alınarak memlekete götürülen bir yöresel ürün tek başına bölgenin tanıtımını başka bir şehirde ücretsiz olarak yapmaktadır. Turizm bölgelerindeki turistik yöresel ürünlerin sayısının ve cazibesinin artırılarak bölgedeki turistlere bunlar tanıtılmalı ve bu ürünlerin başka şehirlere turistler aracılığı ile taşınması sağlanmalıdır.

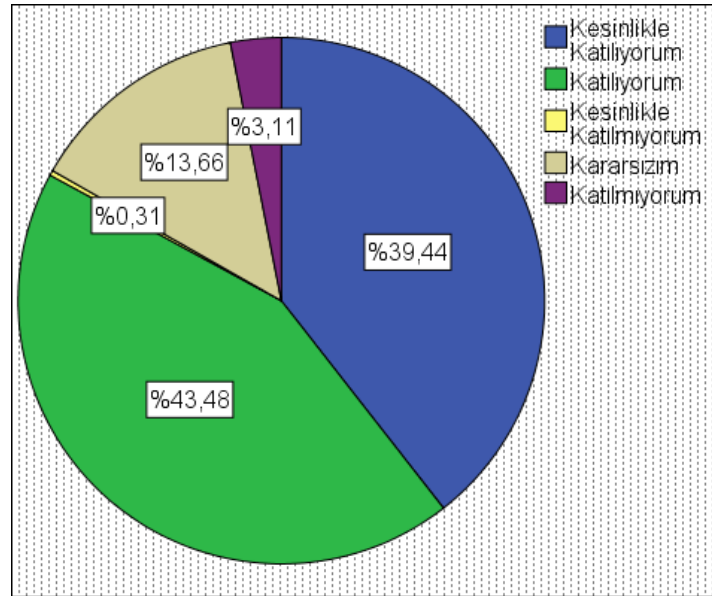
4.3.9. Tatil Bölgesinin Hizmet Kalitesini Müşteri Memnuniyeti Belirler

Araştırmaya katılan turistlerin tatil bölgesinin hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin belirleyeceğine dair sonuçlar Tablo 4.21'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin tatil bölgesinin hizmet kalitesini kesinlikle müşteri memnuniyeti belirler

diyenler 127 kişi, tatil bölgesinin hizmet kalitesini müşteri memnuniyeti belirler diyenler 140 kişi, tatil bölgesinin hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin belirlediği hususunda kararsızım diyenler 44 kişi, tatil bölgesinin hizmet kalitesini müşteri memnuniyeti belirlemez diyenler sadece 10 kişi, tatil bölgesinin hizmet kalitesini kesinlikle müşteri memnuniyeti belirlemez diyenler ise yalnızca 1 kişi, olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerinden tatil bölgesinin hizmet kalitesini müşteri memnuniyeti belirler ifadesini 3 kişi ise boş bırakmıştır.

Tablo 4.21 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Bölgesinin Hizmet Kalitesini Müşteri Memnuniyetinin Belirleyeceğine Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	127	39,1	39,4	39,4	1,80
Katılıyorum	140	43,1	43,5	82,9	
Kararsızım	44	13,5	13,7	96,6	
Katılmıyorum	10	3,1	3,1	99,7	
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3	,3	100,0	
Toplam	322	99,1	100,0		
Boş Bırakanlar	3	,9			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.9 Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatil Bölgesinin Hizmet Kalitesini Müşteri Memnuniyetinin Belirleyeceğine Dair Sonuçlar

Araştırmaya katılan turistlerin tatil bölgesinin hizmet kalitesini kesinlikle müşteri memnuniyeti belirler diyenler toplam rakamın %39,4'ünü, turistlerden tatil bölgesinin hizmet

kalitesini müşteri memnuniyeti belirler diyenler toplam rakamın %43,5'ini, turistlerden tatil bölgesinin hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin belirlediği hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %13,7'sini, turistlerden tatil bölgesinin hizmet kalitesini müşteri memnuniyeti belirlemez diyenler toplam rakamın sadece %3,1'ini, turistlerin tatil bölgesinin hizmet kalitesini kesinlikle müşteri memnuniyeti belirlemez diyenler toplam rakamın ise sadece %0,3'ünü oluşturduğu görülmektedir (bk. Grafik 4.9).

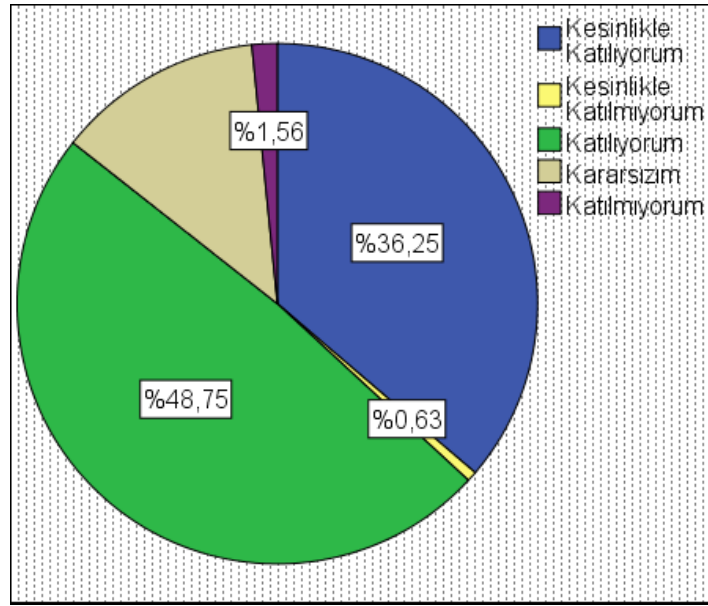
Bu ifadenin ortalaması ise 1,80'dir. Araştırmaya katılan turistlerin %82,9'u tatil bölgesinin hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin belirlediğini kabul etmiş ve bu oran oldukça yüksek olarak gerçekleşmiştir. Tatil bölgelerinde turizmin artması ve her yıl daha fazla turiste hizmet vermeyi amaç edinen turizm tesisleri için bu çok önemli bir gösterge olmuştur. Bölgeye gelerek tatilini geçirmek isteyen misafirlerin verilen hizmetten memnuniyeti o bölgede verilen hizmetin kalitesi ile doğrudan bağlantılı durumdadır. Turizm bölgelerine gelen misafirlerin verilen turizm hizmetinden memnun olması için bölgenin kültürel ve doğa güzelliklerini de kullanarak arttırılabileceği unutulmamalı ve turistik tesislerin tur programlarına turizm bölgesinin kültürel değerleri de eklenmelidir.

4.3.10. Alanya'nın Yöresel Ürünlerini Tanımak İsterim

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistler Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımaktan duyduğu memnuniyete dair sonuçlar Tablo 4.22'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerden Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak kesinlikle hoşuma gider diyenler 116 kişi, turistlerden Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak hoşuma gider diyenler 156 kişidir.

Tablo 4.22 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'nın Yöresel Ürünleri Tanımaktan Duyduğu Memnuniyetine Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	116	35,7	36,3	36,3	1,80
Katılıyorum	156	48,0	48,8	85,0	
Kararsızım	41	12,6	12,8	97,8	
Katılmıyorum	5	1,5	1,6	99,4	
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	100,0	
Toplam	320	98,5	100,0		
Boş Bırakanlar	5	1,5			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.10 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'nın Yöresel Ürünleri Tanımaktan Duyduğu Memnuniyetine Dair Sonuçlar

Turistlerden Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak hususunda kararsızım diyenler 41 kişi, turistlerden Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak hoşuma gitmez diyenler sadece 5 kişi, turistlerden Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak kesinlikle hoşuma gitmez diyenler ise yalnızca 2 kişi olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerden beş kişi Alanya'ya ait yöresel ürünleri tanımak hoşuma gider ifadesini boş bırakarak cevap vermediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak kesinlikle hoşuma gider diyenler toplam rakamın %36,3'ünü, Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak hoşuma gider diyenler toplam rakamın %48,8'ini, Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %12,8'ini, Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak hoşuma gitmez diyenler toplam rakamın sadece %1,6'sını, Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak kesinlikle hoşuma gitmez diyenler toplam rakamın ise sadece %0,6'sını oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.10). Araştırmaya katılan turistlerin Alanya'ya ait yöresel ürünleri tanımak kesinlikle hoşuma gider ve hoşuma gider diyenlerin toplam rakam içindeki oranı %85,0 olmuştur. Bu ifadenin ortalaması ise 1,80'dir. Bu da turistlerin yöresel ürünleri tanımak istediğini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

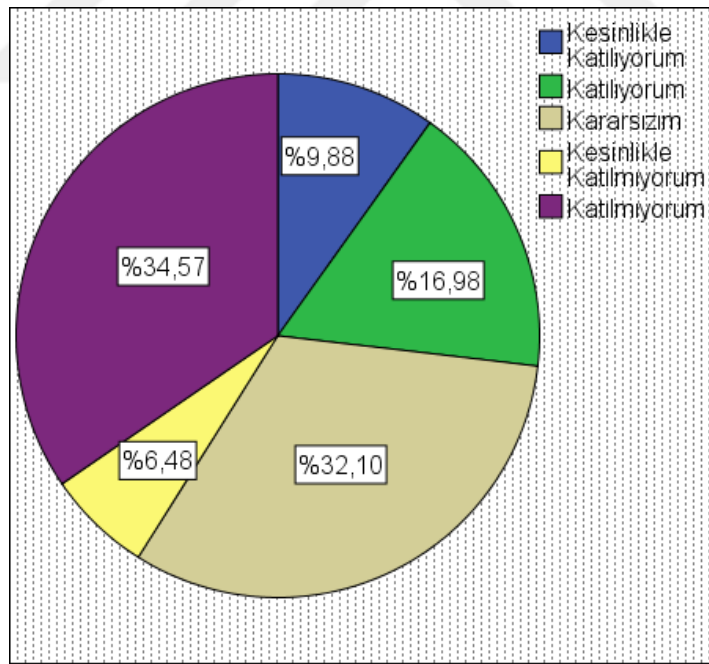
4.3.11. Alanya'nın Yöresel Ürünlerinin Pahalıya Satıldığını Düşünüyorum

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşünmesi durumuna ait sonuçlar Tablo 2.23'te görüldüğü gibi, yöresel ürünlerin kesinlikle pahalıya satıldığını düşünüyorum diyenler 32 kişi, yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını

düşünüyorum diyenler 55 kişi, yöresel ürünlerin pahalıya satıldığı hususunda kararsızım diyenler 104 kişi, yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşünmüyorum diyenler 112 kişi, yöresel ürünlerin kesinlikle pahalıya satıldığını düşünmüyorum diyenler 21 kişi, olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerden yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşünüyorum ifadesini boş bırakanlar ise 1 kişi olmuştur.

Tablo 4.23 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Pahalıya Satıldığını Düşünmesine Ait Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	32	9,8	9,9	9,9	3,10
Katılıyorum	55	16,9	17,0	26,9	
Kararsızım	104	32,0	32,1	59,0	
Katılmıyorum	112	34,5	34,6	93,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	21	6,5	6,5	100,0	
Toplam	324	99,7	100,0		
Boş Bırakanlar	1	,3			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.11 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Pahalıya Satıldığını Düşünmesine Ait Sonuçlar

Araştırmaya katılan turistlerden yöresel ürünlerin kesinlikle pahalıya satıldığını düşünüyorum diyenler toplam rakamın %9,9'unu, turistlerden yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşünüyorum diyenler toplam rakamın %17,0'sini, turistlerden yöresel ürünlerin

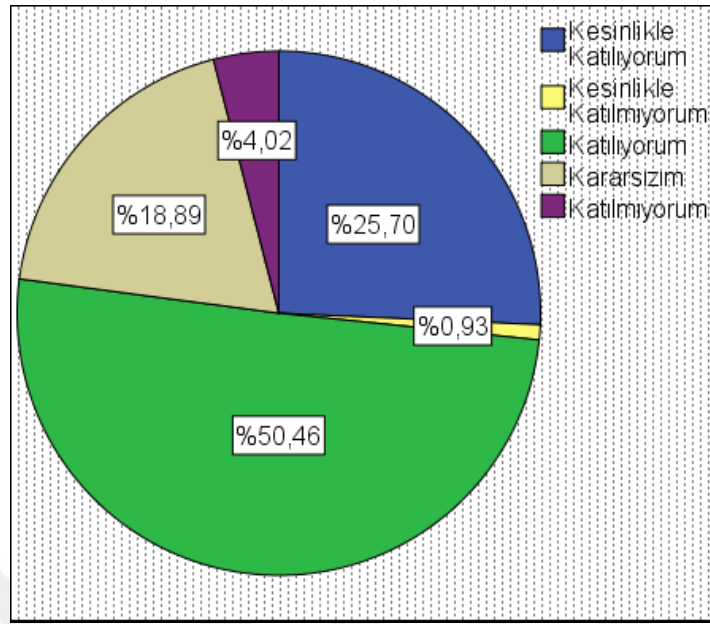
pahalı satıldığı hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %32,1'ini, turistlerden yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşünmüyorum diyenler toplam rakamın %34,6'sını, turistlerden yöresel ürünlerin kesinlikle pahalıya satıldığını düşünmüyorum diyenler toplam rakamın %6,5'ini oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerden %26,9'u Alanya'da yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşündüğü görülmüştür (bk. Grafik 4.11). Bu ifadenin ortalaması ise 3,10'dur. Bu da yöresel ürünlerin pahalılığı konusunda turistlerin kararsız olduğunu göstermektedir. Bu rakam çok yüksek olmasa da dikkat çekmekte ve yöresel ürünlerin üretimindeki zorluklar, iş yerleri kiralalarının yüksekliği ve yöresel ürünlerin satışlarının yavaş olması etkili olmaktadır. Yörede çalışan ve yöresel ürünlerle geçimini sağlayan esnaflarla yapılan görüşmelerde özellikle satışların sadece yaz aylarında olması, kış aylarında bölge turizminin çok zayıf olmasından dolayı esnafın büyük sıkıntı çektiği Alanya esnafı tarafından ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerden %41,1'i ise yöresel ürünlerin pahalıya satılmadığını ifade etmişlerdir.

4.3.12.Alanya'daki Yöresel Ürünleri Arkadaşlarıma da Tavsiye Ederim

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Alanya'daki yöresel ürünleri arkadaşlarına tavsiye etme durumlarına ait sonuçları Tablo 4.24'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerden yöresel ürünleri arkadaşlarıma kesinlikle tavsiye ederim diyenler 83 kişi, yöresel ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim diyenler 163 kişi, yöresel ürünleri arkadaşlarıma tavsiye etme hususunda kararsızım diyenler 61 kişi, yöresel ürünleri arkadaşlarıma tavsiye etmem diyenler sadece 13 kişi, yöresel ürünleri arkadaşlarıma kesinlikle tavsiye etmem diyenler ise sadece 3 kişi olmuştur. Araştırmaya katılan turistlerden yöresel ürünleri arkadaşlarına tavsiye ederim ifadesine cevap vermeyerek boş bırakan kişi sayısı ise 2 kişi olmuştur.

Tablo 4.24 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Yöresel Ürünleri Arkadaşlarına Tavsiye Etme Durumlarına Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	83	25,5	25,7	25,7	2,03
Katılıyorum	163	50,2	50,5	76,2	
Kararsızım	61	18,8	18,9	95,0	
Katılmıyorum	13	4,0	4,0	99,1	
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,9	,9	100,0	
Toplam	323	99,4	100,0		
Boş Bırakanlar	2	,6			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.12 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Yöresel Ürünleri Arkadaşlarına Tavsiye Etme Durumlarına Dair Sonuçlar

Araştırmaya katılan turistlerden yöresel ürünleri arkadaşlarıma kesinlikle tavsiye ederim diyenler toplam rakamın %25,7'sini, yöresel ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim diyenler toplam rakamın %50,5'ini, yöresel ürünleri arkadaşlarıma tavsiye etme hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %18,9'unu, yöresel ürünleri arkadaşlarıma tavsiye etmem diyenler toplam rakamın sadece %4,0'ünü, yöresel ürünleri arkadaşlarıma kesinlikle tavsiye etmem diyenler toplam rakamın yalnızca %0,9'unu, oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.12). Araştırmaya katılan turistlerden yöresel ürünleri kesinlikle arkadaşlarıma tavsiye ederim ve tavsiye ederim diyenleri toplam rakamın %76,22'sini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 2,03'tür. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir oranı yöresel ürünleri beğendiğini ve arkadaşlarına da tavsiye edebileceğini ifade etmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin Alanya'ya ait yöresel ürünlerle ilgilenme oranı, memleketlerine götürme istekleri ve yöresel ürünlere olan ilgi oranları gibi arkadaşlarına tavsiye etme oranları da yüksek çıkmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin turizm sahasındaki hizmetten ve alandaki yöresel turistik ürünlerden almaları ve bu ürünleri arkadaşlarına da tavsiye etmesi yöresel ürünlerin ticari değerini arttırmaktadır. Ticari değeri artan ve turistler tarafından beğenilerek alınan yöresel ürünler yok olmaktan kurtulmakta ve daha uzun dönemler turizme hizmet etmektedir. Turistlerin yöresel ürünleri arkadaşlarına tavsiye etmesi Alanya'daki yöresel ürünleri beğendiğini ve satın almaya değer gördüğünü ifade etmektedir.

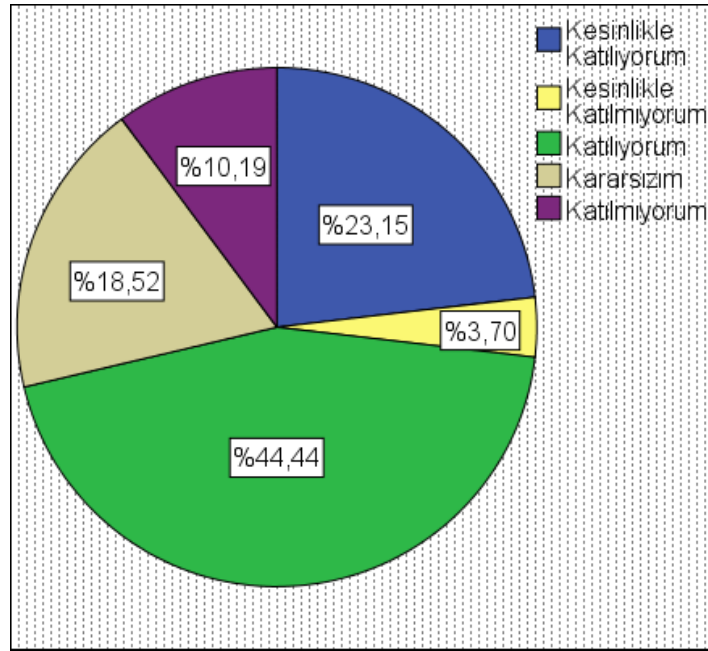
4.3.13. Alanya'nın Yöresel El Sanatları Tanıtım ve Deneyim Turlarına Katılım

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Alanya'daki yöresel el sanatları tanıtım ve deneyim turlarına katılma durumlarına dair sonuçları Tablo 4.25'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına kesinlikle katılım diyenler 75 kişi, yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına katılım diyenler 144 kişi, yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına katılma hususunda kararsızım diyenler 60 kişi, yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına kesinlikle katılmam diyenler 33 kişi, yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına kesinlikle katılmam diyenler sadece 12 kişi olmuştur. Araştırmaya katılan turistlerden yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına katılım ifadesine cevap vermeyenler 1 kişi olmuştur.

Tablo 4.25 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Yöresel El Sanatları Tanıtım ve Deneyim Turlarına Katılma Durumlarına Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	75	23,1	23,1	23,1	2,26
Katılıyorum	144	44,3	44,4	67,6	
Kararsızım	60	18,5	18,5	86,1	
Katılmıyorum	33	10,2	10,2	96,3	
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,7	3,7	100,0	
Toplam	324	99,7	100,0		
Boş Bırakanlar	1	,3			
Genel Toplam	325	100,0			

Araştırmaya katılan turistlerin yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına kesinlikle katılım diyenler toplam rakamın %23,1'ini, yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına katılım diyenler toplam rakamın %44,4'ünü, yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına katılma hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %18,5'ini, yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına katılmam diyenler toplam rakamın %10,2'sini, yöresel el sanatları ve tanıtım ve deneyim turlarına kesinlikle katılmam diyenler toplam rakamın %3,7'sini oluşturmaktadır. Bu ifadenin ortalaması ise 2,26'dır. Bu da turistlerin yöresel el sanatları deneyim turlarına katılmak istediğini göstermektedir. Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'ya ait yöresel el sanatları tanıtım ve deneyim turlarına kesinlikle katılmak ve katılmak isteyenler toplam rakamın %67,6'sını oluşturduğu görülmektedir (bk. Grafik 4.13).



Grafik 4.13 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Yöresel El Sanatları Tanıtım ve Deneyim Turlarına Katılma Durumlarına Dair Sonuçlar

Bölgeye gelen turistlerin bölgedeki yöresel el sanatlarının tanıtım ve deneyim turlarına katılım istekleri yüksek olmaktadır. Turizm sahasına gelen turistlerin bu istekleri karşılanmalı, yapılacak olan tanıtım turlarına ve gezilerine yöresel el sanatları deneyimleri eklenmelidir.

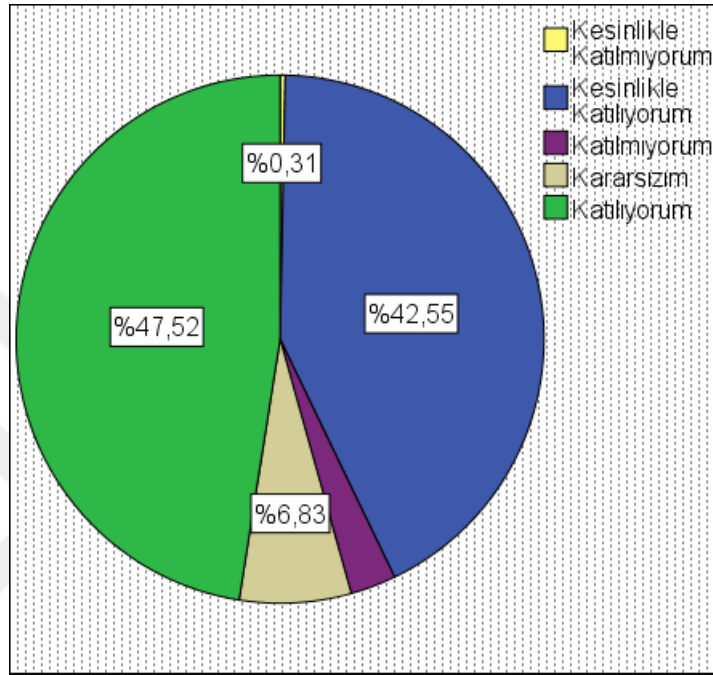
4.3.14. Alanya'daki Doğal ve Kültürel Alanları Ziyaret Etmek İsterim

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Alanya'daki doğal ve kültürel alanları ziyaret etme isteğine dair sonuçları Tablo 4.26'de görüldüğü üzere, Alanya'daki doğal ve kültürel alanları kesinlikle ziyaret etmek isterim diyenler 137 kişidir.

Tablo 4.26 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Doğal ve Kültürel Alanları Ziyaret Etme İsteğine Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	137	42,2	42,5	42,5	1,70
Katılıyorum	153	47,1	47,5	90,1	
Kararsızım	22	6,8	6,8	96,9	
Katılmıyorum	9	2,8	2,8	99,7	
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3	,3	100,0	
Toplam	322	99,1	100,0		
Boş Bırakanlar	3	,9			
Genel Toplam	325	100,0			

Alanya'daki doğal ve kültürel alanları ziyaret etmek isterim diyenler 153 kişi, Alanya'daki doğal ve kültürel alanları ziyaret etmek hususunda kararsızım diyenler 22 kişi, Alanya'daki doğal ve kültürel alanları ziyaret etmek istemem diyenler sadece 9 kişi, Alanya'daki doğal ve kültürel alanları kesinlikle ziyaret etmek istemem diyen ise yalnızca 1 kişi olduğu görülmektedir.



Grafik 4.14 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'daki Doğal ve Kültürel Alanları Ziyaret Etme İsteğine Dair Sonuçlar

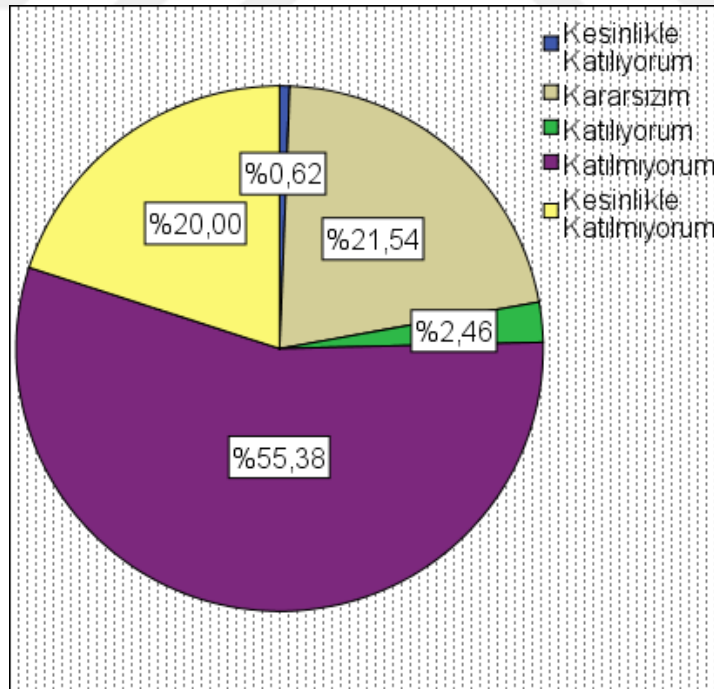
Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'daki doğal ve kültürel alanları kesinlikle ziyaret etmek isteyenler toplam rakamın %42,5'ini, Alanya'daki doğal ve kültürel alanları ziyaret etmek isteyenler toplam rakamın %47,5'ini, Alanya'daki doğal ve kültürel alanları ziyaret etmek hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %6,8'ini, Alanya'daki doğal ve kültürel alanları ziyaret etmek istemeyenler toplam rakamın sadece %2,8'ini, Alanya'daki doğal ve kültürel alanları kesinlikle ziyaret etmek istemeyenler toplam rakamın ise yalnızca %0,3'ünü oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.14). Bu ifadenin ortalaması ise 1,70'dir. Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'daki doğal ve kültürel alanları kesinlikle ziyaret etmek isteyenler ve ziyaret etmek isteyenler toplam rakamın %90,1'ini oluşturduğu görülmektedir. Turizm bölgesine gelen turistlerin büyük çoğunluğu ziyaret ettiği bölgenin doğal ve kültürel yapısını merak etmekte ve doğal ve kültürel bölgelerini ziyaret etmek istediği görülmektedir.

4.3.15.Yöresel Ürünlerin Alanya Turizmine Katkısı Yoktur

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısı olmadığına dair tutumlarına ait sonuçlar Tablo 2.27'de görüldüğü gibi, yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısı kesinlikle yoktur diyenler sadece 2 kişi, yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısı yoktur diyenler ise yalnızca 8 kişi, yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısı olduğu hususunda kararsızım diyenler 70 kişi, yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısı vardır diyenler 180 kişi, yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısı kesinlikle vardır diyenler 65 kişi olarak görülmektedir.

Tablo 4.27 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Alanya Turizmine Katkısı Olmadığına Dair Tutumlarına Ait Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	2	,6	,6	,6	2,08
Katılıyorum	8	2,5	2,5	3,1	
Kararsızım	70	21,5	21,5	24,6	
Katılmıyorum	180	55,4	55,4	80,0	
Kesinlikle Katılmıyorum	65	20,0	20,0	100,0	
Toplam	325	100,0	100,0		



Grafik 4.15 Araştırmaya Katılan Turistlerin Yöresel Ürünlerin Alanya Turizmine Katkısı Olmadığına Dair Tutumlarına Ait Sonuçlar

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerden yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısı kesinlikle yoktur diyenler toplam rakamın yalnızca %0,6'sını, yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısı yoktur diyenler toplam rakamın sadece %2,5'ini, yöresel ürünler Alanya turizmine katkısı hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %21,5'ini, yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısı vardır diyenler toplam rakamın %55,4'ünü, yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısı kesinlikle vardır diyenler toplam rakamın %20,0'ını oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.15). Bu ifadenin ortalaması ise 2,08'dir. Bu da yöresel ürünlerin turizme katkısı olduğunu göstermektedir. Bu da yöresel ürünlerin Alanya turizminde etkili olduğunu göstermektedir. Yöresel ürünlerin Alanya turizmine olan katkısı göz önünde bulundurularak gelecekle ilgili turizm planlamalarının buna göre yapılması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerden yöresel ürünlerin Alanya turizmine kesinlikle katkısı vardır ve katkısı vardır diyenlerin toplam rakamın %75,4'ünü oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu yöresel ürünlerin bölge turizmine katkısının olduğunu belirtmesi alandaki yöresel ürünlere ne kadar değer vermemiz gerektiğini de ortaya koymaktadır. Alanya'nın yerli halkının büyük çoğunluğu yörük kültüründen gelen bir geleneğe sahip olduğu için araştırma sahasında birçok yöresel ürün bulunmaktadır. Bunlardan bazıları halen yerli halk tarafından kullanımına devam edilen ve bazı köylerinde ihtiyaçları için üretilen ürünlerdir. Özellikle bazı dokuma türleri sili, kilim, seccade, heybe, culfalık bezi, çul, un çuvalı, kolan, sepet yorgan, Alanya Şalvar ve oyalar gibi. Fakat bazı yöresel ürünlerin üretimi neredeyse yok olmuş durumdadır. Alanya Kuşağı, Alanya İpek Kumaşı, bürümcük iç don ve bürümcük fanila gibi bazı yöreye ait ürünler kullanımı sona erince üretimi de sona ermiştir. Son yıllarda Alanya Su Kabağı, Alanya Kuşağı, Alanya Koza Çiçeği, Alanya Muz Lifi Bebekleri ve Alanya İpekli Dokumalar yerel yönetimin ve halk eğitim merkezinin ortaklaşa yaptığı çalışmalarla yeniden üretilmeye ve misafirlerin beğenisine sunulmaya çalışılmaktadır. Özellikle Alanya Su Kabağının işlenerek abajur, aydınlatma ürünleri, mumluk ve avize gibi ürünler haline getirilmesi ve rengarenk boyanarak boncuklarla süslenmesi bölgeyi ziyaret eden turistlerin ilgisini çekmektedir.

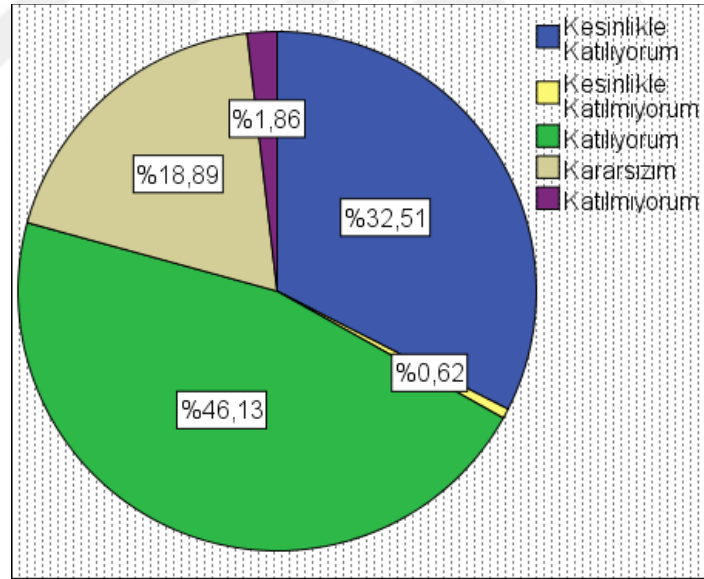
4.3.16.Alanya'da Zamanla Unutulmuş Yöresel El Sanatlarını Tanımak İsterim

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını tanımak istemelerine dair sonuçlar Tablo 4.28'da görüldüğü üzere, Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını kesinlikle tanımak isterim diyenler 105 kişi, Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını tanımak isterim diyenler 149 kişi, Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını tanımak hususunda kararsızım diyenler 61 kişi, Alanya'da zamanla

unutulmuş el sanatlarını tanımak istemem diyenler sadece 6 kişi, Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını kesinlikle tanımak istemem diyenler ise yalnızca 2 kişi olduğu görülmektedir. Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını tanımak isterim ifadesine cevap vermeyerek boş bırakanlar ise 2 kişi olmuştur.

Tablo 4.28 Araştırmaya Katılan Turistlerin Zamanla Unutulmuş El Sanatlarını Tanımak İstemelerine Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	105	32,3	32,5	32,5	1,90
Katılıyorum	149	45,8	46,1	78,6	
Kararsızım	61	18,8	18,9	97,5	
Katılmıyorum	6	1,8	1,9	99,4	
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,6	,6	100,0	
Toplam	323	99,4	100,0		
Boş Bırakanlar	2	,6			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.16 Araştırmaya Katılan Turistlerin Zamanla Unutulmuş El Sanatlarını Tanımak İstemelerine Dair Sonuçlar

Araştırmaya katılarak Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını kesinlikle tanımak isterim diyenler toplam rakamın %32,5'ini, Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını tanımak isterim diyenler toplam rakamın %46,1'ini, Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını tanımak hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %18,9'unu, Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını tanımak istemem diyenler toplam rakamın %1,9'unu, Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını kesinlikle tanımak istemem diyenler toplam

rakamın %0,6'sını oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.16). Bu ifadenin ortalaması ise 1,90'dır. Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'da zamanla unutulmuş el sanatlarını kesinlikle tanımak isterim ve tanımak isterim diyenler toplam rakamın %78,6'sını oluşturmaktadır. Alanya'ya ait unutulmuş el sanatlarını tanımak isteyen turist sayısının oldukça çok olduğunu görüyoruz. Sadece turiste sunulan yöresel ürünler değil Alanya'da unutilan yöresel el sanatlarının da gün yüzüne çıkartılması ve bunların bölgeye gelen turistlerin beğenisine sunulması Alanya turizmne katkı sağlayacaktır.

Özellikle Alanya yöneticilerine ve yerel yönetimlere burada büyük görevler düşmektedir. Alanya'nın geçmişi ve sahadaki köyler araştırılarak unutulmuş el sanatlarının tekrardan hayata geçirilmesi gerekmektedir. Alanya'da turizmin canlı olduğu yaz döneminin uzatılması ve kışın da Alanya'nın turizm tesislerinin canlı olabilmesi bölgenin kültür ve tarihinin ön plana çıkarılması ile olabileceği göz ardı edilmemelidir.

4.3.17.Alanya'ya Tatil İçin Tekrar Gelmek İsterim

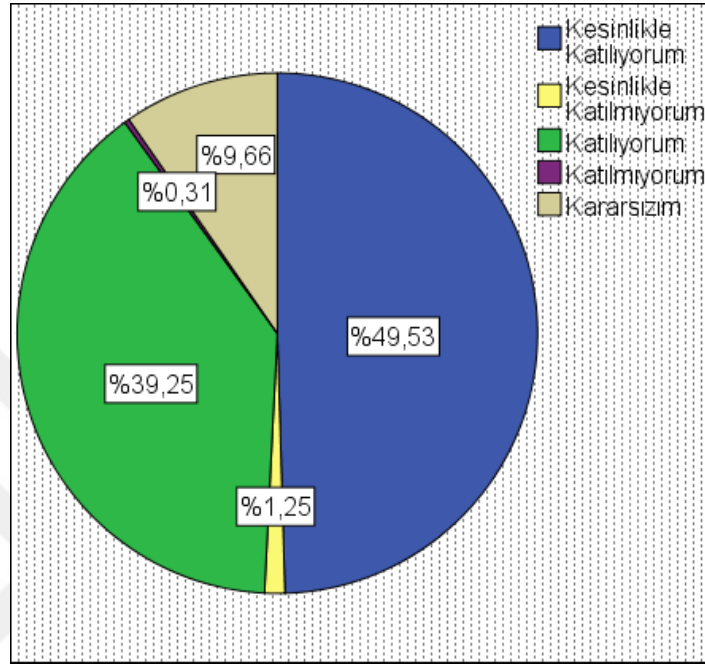
Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Alanya'ya tekrar gelmek istediğine dair sonuçlar Tablo 4.29'da görüldüğü gibi, Alanya'ya kesinlikle tekrar gelmek isterim diyenler 159 kişi, Alanya'ya tekrar gelmek isterim diyenler 126 kişi, Alanya'ya tekrar gelmek hususunda kararsızım diyenler 31 kişi, Alanya'ya tekrar gelmek istemem diyenler sadece 1 kişi, Alanya'ya kesinlikle gelmek istemem diyenler ise sadece 4 kişi olmuştur. Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'ya tekrar gelmek isterim ifadesine cevap vermeyerek boş bırakanların sayısı 4 kişi olarak görülmektedir.

Tablo 4.29 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'ya Tekrar Gelmek İstedğine Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	159	48,9	49,5	49,5	1,63
Katılıyorum	126	38,8	39,3	88,8	
Kararsızım	31	9,5	9,7	98,4	
Katılmıyorum	1	,3	,3	98,8	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	100,0	
Toplam	321	98,8	100,0		
Boş Bırakanlar	4	1,2			
Genel Toplam	325	100,0			

Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'ya kesinlikle tekrar gelmek isterim diyenler toplam rakamın %49,5'ini, Alanya'ya tekrar gelmek isterim diyenler toplam rakamın %39,3'ünü, Alanya'ya tekrar gelmek hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %9,7'sini,

Alanya'ya tekrar gelmek istemem diyenler toplam rakamın sadece %0,3'ünü, Alanya'ya kesinlikle tekrar gelmek istemem diyenler toplam rakamın ise yalnızca %1,2'sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'ya kesinlikle tekrar gelmek isteyen ve gelmek isteyenlerin sayısı toplam rakamın %88,8'ini oluşturduğu görülmektedir (bk. Grafik 4.17).



Grafik 4.17 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'ya Tekrar Gelmek İstedğine Dair Sonuçlar

Bu ifadenin ortalaması ise 1,63'dür. Alanya'ya tekrar gelmek isteyenlerin sayısının çok yüksek olması bölgede sunulan hizmet kalitesinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Turizm bölgelerinde hizmet kalitesi müşterinin memnuniyeti ile doğrudan ilişkili durumdadır. Turizm bölgelerinde misafirlerin memnun kalması hizmet kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Turizm bölgesindeki hizmetten memnun olan müşteriler de bölgeyi tekrar ziyaret etmekte ve bölgenin tanıtımını gönüllü olarak yapmaktadır. Alanya'ya tatil için gelen yerli ve yabancı turistlerin tekrar gelmek istemeleri araştırma sahasında turizmin geleceği ve sürdürülebilirliği açısından da önem arz etmektedir. Hizmet standartlarının düşürülmeden artırılması ve gelen turistlerin memnuniyetlerinin artması oldukça önemlidir.

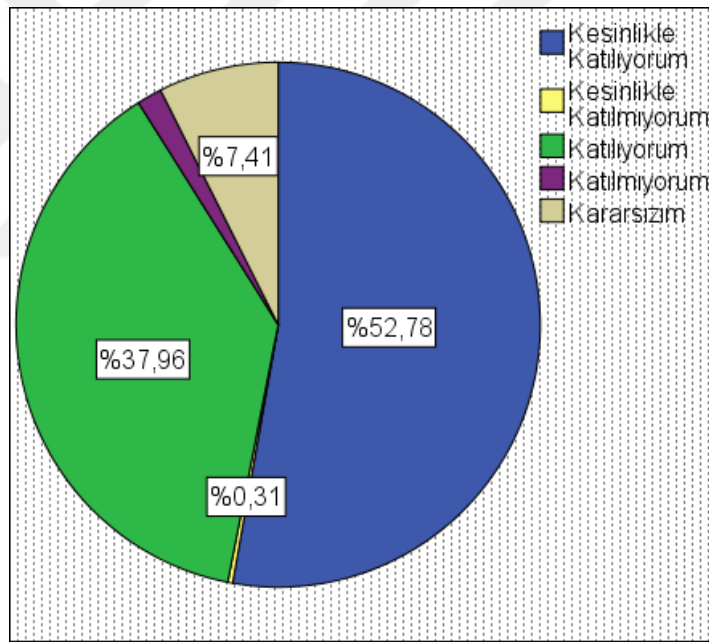
4.3.18.Alanya'yı Çevremdeki İnsanlara Tavsiye Ederim

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Alanya'yı çevrelerindeki insanlara tavsiye etmesine dair sonuçlar Tablo 4.30'da görüldüğü üzere, Alanya'yı çevremdeki insanlara kesinlikle tavsiye ederim diyenler 171 kişi, Alanya'yı çevremdeki insanlara tavsiye ederim diyenler 123 kişi, Alanya'yı çevremdeki insanlara tavsiye etme hususunda kararsızım diyenler

24 kişi, Alanya'yı çevremdeki insanlara tavsiye etmem diyenler sadece 5 kişi, Alanya'yı çevremdeki insanlara kesinlikle tavsiye etmem diyenler ise yalnızca 1 kişi olmuştur.

Tablo 4.30 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'yı Çevrelerindeki İnsanlara Tavsiye Etmesine Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	171	52,6	52,8	52,8	1,57
Katılıyorum	123	37,8	38,0	90,7	
Kararsızım	24	7,4	7,4	98,1	
Katılmıyorum	5	1,5	1,5	99,7	
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3	,3	100,0	
Toplam	324	99,7	100,0		
Boş Bırakanlar	1	,3			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.18 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'yı Çevrelerindeki İnsanlara Tavsiye Etmesine Dair Sonuçlar

Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'yı çevremdeki insanlara kesinlikle tavsiye ederim diyenler toplam rakamın %52,8'ini, Alanya'yı çevremdeki insanlara tavsiye ederim diyenler toplam rakamın %38,0'ini, Alanya'yı çevremdeki insanlara tavsiye etme hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %7,4'ünü, Alanya'yı çevremdeki insanlara tavsiye etmem diyenler toplam rakamın sadece %1,5'ini, Alanya'yı çevremdeki insanlara kesinlikle tavsiye etmem diyenler ise toplam rakamın yalnızca %0,3'ünü oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.18). Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'yı çevremdeki insanlara kesinlikle tavsiye ederim ve

tavsiye ederim diyenler toplam rakamın %90,7'sini oluşturmaktadır. Alanya'yı çevrelerindeki insanlara tavsiye etmeyecek olanlar ise toplam rakamın sadece %1,8'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu ifadenin ortalaması ise 1,57'dir. Alanya'da tatil yapan turistlerin memnuniyeti buradan da anlaşılmaktadır. Alanya'ya gelerek tatillerini burada geçiren turistler çevrelerindeki insanlara Alanya'yı tavsiye etme hususunda oldukça yüksek bir oranda olumlu düşündükleri görülmektedir. Bölgeye gelen turistlerin memnun olması bölgede verilen turizm hizmetinin kalitesini göstermektedir. Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'yı çevremdeki insanlara tavsiye etme hususunda kararsız kalanların da memnun ayrılması sağlanmalıdır. Alanya'daki tatil sürelerini iyi geçirmesi ve beklentilerinin karşılanması durumunda Alanya'yı çevrelerine tavsiye etme hususunda kararsızlıkları ortadan kalkacak ve böylece Alanya'ya yeni turistlerin gelmesi için gönüllü ve ücretsiz çalışan turizm elçilerinin sayısı artacaktır.

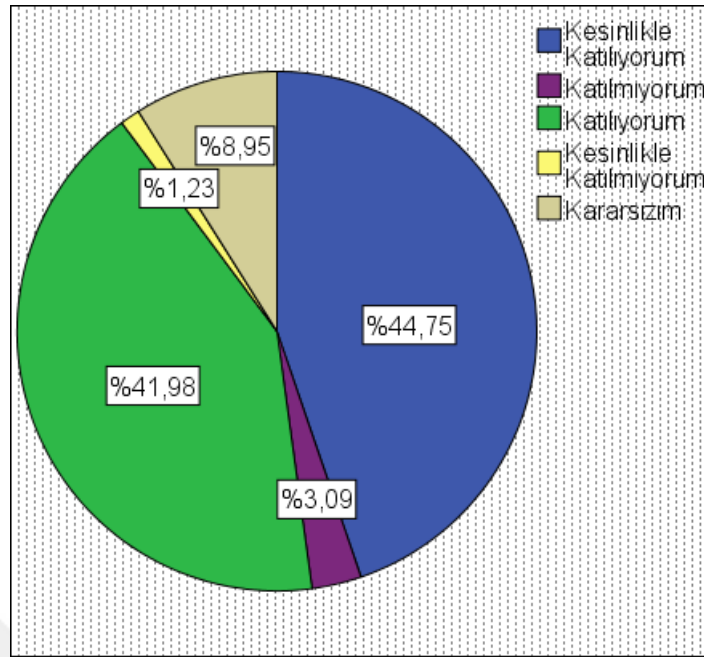
Alanya'ya gelen turist sayısı ve gelen turistlerin memnuniyetleri arttıkça Alanya'da üretilen yöresel ürünlerin satışı da artacaktır. Yöresel ürünlerin turizm içindeki canlılığının artması başka yöresel ürünler için de umut olacaktır.

4.3.19. Alanya Turizmindeki Hizmet Kalitesinden Memnunum

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Alanya turizminin hizmet kalitesinden memnun olma durumuna dair sonuçlar Tablo 4.31'de görüldüğü üzere, Alanya turizmindeki hizmet kalitesinden kesinlikle memnunum diyenler 145 kişi, Alanya turizmindeki hizmet kalitesinden memnunum diyenler 136 kişi, Alanya turizmindeki hizmet kalitesinden memnuniyet hususunda kararsızım diyenler 29 kişi, Alanya turizmindeki hizmet kalitesinden memnun değilim diyenler sadece 10 kişi, Alanya turizmindeki hizmet kalitesinden kesinlikle memnun değilim diyenler ise yalnızca 4 kişi olmuştur. Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'daki hizmet kalitesinden memnunum ifadesine cevap vermeyerek boş bırakanlar 1 kişi olmuştur.

Tablo 4.31 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya Turizminin Hizmet Kalitesinden Memnun Olma Durumuna Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	145	44,6	44,8	44,8	1,72
Katılıyorum	136	41,8	42,0	86,7	
Kararsızım	29	8,9	9,0	95,7	
Katılmıyorum	10	3,1	3,1	98,8	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,2	1,2	100,0	
Toplam	324	99,7	100,0		
Boş Bırakanlar	1	,3			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.19 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya Turizminin Hizmet Kalitesinden Memnun Olma Durumuna Dair Sonuçlar

Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'daki hizmet kalitesinden kesinlikle memnunum diyenler toplam rakamın %44,8'ini, Alanya'daki hizmet kalitesinden memnunum diyenler toplam rakamın %42,0'ını, Alanya'daki hizmet kalitesinden memnun olma hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %9,0'unu, Alanya'daki hizmet kalitesinden memnun değilim diyenler toplam rakamın sadece %3,1'ini, Alanya'daki hizmet kalitesinden kesinlikle memnun değilim diyenler toplam rakamın ise yalnızca %1,2'sini meydana getirmektedir (bk. Grafik 4.19).

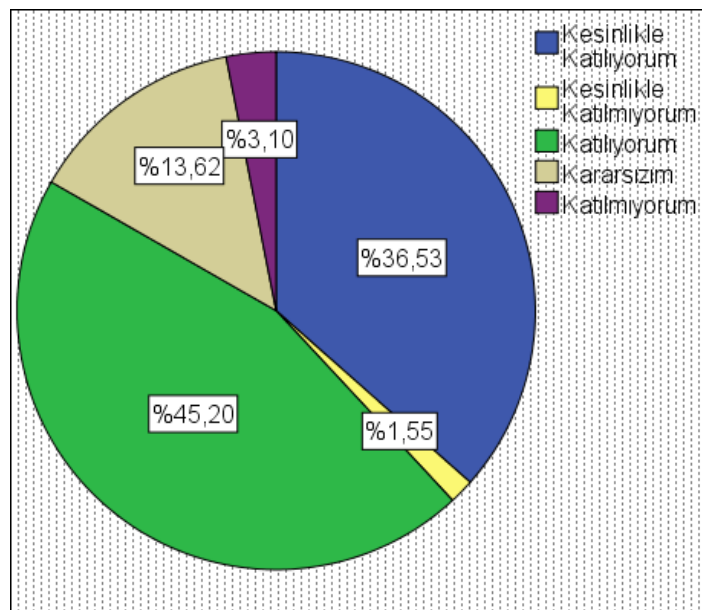
Bu ifadenin ortalaması ise 1,72'dir. Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'daki hizmet kalitesinden kesinlikle memnunum ve memnunum diyenler toplam rakamın %86,7'sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin Alanya'daki hizmet kalitesinden memnun olması hem arkadaşlarına tavsiye etme oranlarını hem de tekrar Alanya'ya gelme isteklerini arttırmaktadır. Alanya'nın ekonomik gelirlerinin büyük bir bölümü turizmden karşılandığı düşünöldüğünde bölgede sunulan turizm hizmetinden memnun olunması bölge ekonomisi için önem arz etmektedir. Bölgede geçirdiğı tatil süresince aldığı hizmetten memnun kalan misafirler hem bölgeye tekrar gelmekte ve gelirken kendi çevresi, arkadaşları ve akrabalarını da Alanya'ya getirmektedir. Kendisi gelemeyecek olsa bile çevresindeki insanları yönlendirerek bölgeye gelecek turist sayısının yükselmesini sağlamaktadır.

4.3.20. Alanya'nın Yöresel Ürünlerini Bulmakta Zorluk Çekmedim

Araştırmaya katılan turistlerin Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta zorluk çekip çekmediğine dair sonuçlar Tablo 4.32'de görüldüğü gibi, Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta kesinlikle zorluk çekmedim diyenler 118 kişi, Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta zorluk çekmedim diyenler 146 kişi, Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta zorluk çekme hususunda kararsızım diyenler 44 kişi, Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta zorluk çektim diyenler sadece 10 kişi, Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta kesinlikle zorluk çektim diyenler ise yalnızca 5 kişi olmuştur. Araştırmaya katılan turistlerde Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta zorluk çekmedim ifadesine cevap vermeyerek boş bırakanlar 2 kişi olmuştur.

Tablo 4.32 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'nın Yöresel Ürünlerini Bulmakta Zorluk Çekip Çekmediğine Dair Sonuçlar

	Kişi sayısı	Yüzde%	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde	Ortalama
Kesinlikle Katılıyorum	118	36,3	36,5	36,5	1,88
Katılıyorum	146	44,9	45,2	81,7	
Kararsızım	44	13,5	13,6	95,4	
Katılmıyorum	10	3,1	3,1	98,5	
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,5	1,5	100,0	
Toplam	323	99,4	100,0		
Boş Bırakanlar	2	,6			
Genel Toplam	325	100,0			



Grafik 4.20 Araştırmaya Katılan Turistlerin Alanya'nın Yöresel Ürünlerini Bulmakta Zorluk Çekip Çekmediğine Dair Sonuçlar

Araştırmaya katılan turistlerden Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta kesinlikle zorluk çekmedim diyenler toplam rakamın %36,5'ini, Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta zorluk çekmedim diyenler toplam rakamın %45,2'sini, Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta zorluk çekme hususunda kararsızım diyenler toplam rakamın %13,6'sını, Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta zorluk çektim diyenler toplam rakamın sadece %3,1'ini, Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta kesinlikle zorluk çektim diyenler toplam rakamın ise yalnızca %1,5'ini oluşturmaktadır (bk. Grafik 4.20).

Bu ifadenin ortalaması ise 1,88'dir. Araştırmaya katılan turistlerin Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta kesinlikle zorluk çekmedim ve zorluk çekmedim diyenler toplam rakamın %81,7'sini oluşturmaktadır. Alanya'ya gelen turistlerin büyük bir oranı Alanya'ya ait yöresel ürünlere ulaşabildiğini belirtmektedir. Buna rağmen araştırmaya katılan turistlerden %13,6'sı kararsızlığını ve %4,6'sı Alanya'ya ait yöresel ürünlere ulaşamadığı belirtmiştir. Alanya'ya gelen her turistin Alanya'ya ait yöresel ürünlerle buluşması sağlanmalı ve Alanya'ya gelen turistlerin yöresel ürünlere buluşmadan sahadan ayrılmasının azaltılmasının yöntemleri aranmalıdır.

4.4.Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Ait Tutumunda Alt Amaçlara Yönelik Analiz Sonuçları

Alanya İlçesindeki Turistin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumunda, Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?

Çalışmaya katılan deneklerin turistik ürüne yönelik tutumunda cinsiyete göre farklılığını belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.33 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Erkek	116	1,97	,44444	,029	322	,977
Kadın	206	1,96	,43404			

Tablo 4.33'den de anlaşılacağı gibi, Alanya İlçesindeki turistlerin yöresel ürünlere yönelik tutum ölçeği toplam puanlarının cinsiyete göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t(322) = .192$, $p > .05$). Bu verilere göre, araştırmaya katılan deneklerin algısı ölçek puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık elde edilmemiş ancak, kadın deneklerin yöresel ürün algılarının düzeyleri ($\bar{x} = 1,97$), erkek deneklerin yöresel ürün algılarının düzeyleri ($\bar{x} = 1,96$) olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuca göre cinsiyetin, turistin yöresel ürün ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Cinsiyet değişkeni ile ölçek puanları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Alanya İlçesindeki Turistin Yöresel Ürönlere Yönelik Tutumunda, Medeni Durumuna Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?

Çalışmaya katılan deneklerin turistik ürüne yönelik tutumunda medeni durumlarına göre farklılığını belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.34 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürönlere Yönelik Tutum Ölçeğı Puanlarının Medeni Durumlarına Göre Farklılığı İçin Bağımsız t-Testi Sonuçları

Medeni durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Evli	195	1,98	,43696	,666	314	,506
Bekar	121	1,94	,44079			

Tablo 4.34'den de anlaşılacağı gibi, Alanya İlçesindeki turistlerin yöresel ürönlere yönelik medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediğı belirlenmiştir ($t(314) = .666, p > .05$). Bu verilere göre, araştırmaya katılan deneklerin algısı ölçek puanlarının medeni durumuna göre anlamlı farklılık elde edilmemiş ancak, evli deneklerin yöresel ürün algılarının düzeyleri ($\bar{x} = 1,98$), bekar deneklerin yöresel ürün algılarının düzeyleri ($\bar{x} = 1,94$) olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuca göre medeni durumun, turistin yöresel ürün ile ilgili tutumlarında önemli bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Medeni durum değişkeni ile ölçek puanları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Alanya İlçesindeki Turistin Yöresel Ürönlere Yönelik Tutumunda, Yaş Değişkenine Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?

Çalışmaya katılan deneklerin turistik ürüne yönelik tutumunda yaş değişkenine göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir. Tablo 4.35'de görüldüğü gibi, Alanya İlçesindeki turistlerin yöresel ürüne yönelik tutum ölçeğı toplam puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$F(5-316) = 4.18, p < .05$].

Tablo 4.35 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre varyans (Anova) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Karaler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	3,81	5	,763	4,18	,001	26-35 , 36-45
Guruplariçi	57,52	316	,182			26-36 , 46-55
Toplam	61,33	321				26-36 , 65+

Bu verilere göre, deneklerin turistlerden yöresel ürün tutum ölçeği puanlarının yöresel ürün algılama durumları incelendiğinde, 18-25 yaş aralığı denekler ($x = 2,02$), 26-35 yaş aralığı denekler ($x = 2,11$), 36-45 yaş aralığı denekler ($x = 1,90$), 46-55 yaş aralığı denekler ($x = 1,89$), 56-65 yaş aralığı denekler ($x = 1,87$) ve 65+ yaş aralığı denekler ($x = 1,68$) olarak belirlenmiştir. 26-35 yaş aralığı ile 36-45 yaş arasında, 26-36 ile 46-55 yaş arasında ve 26-36 ile 65+ yaş arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Alanya İlçesindeki Turistin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumunda, Eğitim Durumuna Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?

Çalışmaya katılan deneklerin turistik ürüne yönelik tutumunda eğitim durumuna göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.36 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Varyans (Anova) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	1,67	3	,557	3,01	,030	Lise- Üniversite
Gruplariçi	57,27	310	,185			
Total	58,94	313				

Tablo 4.36’de görüldüğü gibi, Alanya İlçesindeki turistlerin yöresel ürüne yönelik tutum ölçeği toplam puanlarının eğitim gruplarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$F(3-313)=3.01$, $p<.05$]. Bu verilere göre, deneklerin turistlerden yöresel ürün tutum ölçeği puanlarının yöresel ürün algılama durumları incelendiğinde, ortaokul ve altı denekler ($x = 1,94$), 26-35 liseli denekler ($x = 1,86$), üniversiteli denekler ($x = 2,03$) ve lisansüstü denekler ($x = 1,95$) olarak belirlenmiştir. Lise mezunu denekler ile üniversite mezunu denekler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Alanya İlçesindeki Turistin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumunda, Alanya'da Kalma Durumuna Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?

Çalışmaya katılan deneklerin turistik ürüne yönelik tutumunda Alanya'da kalma durumuna göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.37 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Alanya'da Kalma Durumuna Göre Varyans (Anova) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Karaler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	,555	3	,185	,97	,40	----
Gruplariçi	59,58	315	,189			
Toplam	60,13	318				

Tablo 4.37’de görüldüğü gibi, Alanya İlçesindeki turistlerin yöresel ürüne yönelik tutum ölçeği toplam puanlarının Alanya'da kalma durumuna göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. [$F(3-315)=0.97$, $p<.05$]. Bu verilere göre, deneklerin turistlerden yöresel ürün tutum ölçeği puanlarının yöresel ürün algılama durumları incelendiğinde, 10 günden az kalan denekler ($x=2,01$), 10-20 gün kalan denekler ($x=1,95$), 21-30 gün kalan denekler ($x=1,92$) ve 31 gün üstü kalan denekler ($x=1,86$) olarak belirlenmiştir. Turistlerin Alanya'da kalma süresinin yöresel ürünleri algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Alanya İlçesindeki Turistin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutumunda, Gelir Durumuna Göre Anlamlı Farklılık var mıdır?

Çalışmaya katılan deneklerin turistik ürüne yönelik tutumunda gelir durumuna göre farklılığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.38 Alanya İlçesindeki Turistlerin Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre Varyans (Anova) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Karaler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	2,91	4	,729	4,10	,003	1001-2000\$,4000\$ üstü
Gruplariçi	51,02	287	,178			
Toplam	53,94	291				

Tablo 4.38’de görüldüğü gibi, Alanya İlçesindeki turistlerin yöresel ürüne yönelik tutum ölçeği toplam puanlarının gelir durumuna göre anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. [$F(4-291)=4,10$, $p<.05$]. Bu verilere göre, deneklerin turistlerden yöresel ürün tutum ölçeği puanlarının yöresel ürün algılama durumları incelendiğinde, 1000\$ altı denekler ($x = 2,01$), 1001-2000\$ denekler ($x = 2,04$), 2001-3000\$ denekler ($x = 1,84$), 3001-4000\$ denekler($x=1,87$) ve 4000\$ denekler ($x = 1,69$) olarak belirlenmiştir. Turistlerin aylık geliri 1001-2000\$ arasında gelir olanlar ile 4000\$ üstü geliri olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Turizm, dünya ekonomisi açısından önemli bir faaliyet olduğu gibi ülkemiz açısından da çok önemli bir ekonomik faaliyettir. Her ülke kendi ülkesindeki turist sayısını arttırabilmek için ülkesine gelen turistlerin memnuniyetini arttırmaya çalışmakta ve bunun için turizm politikaları geliştirmektedir. Ülkelerin uyguladığı turizm politikaları ülkelerin turizmden elde ettiği ekonomik payını arttırmaktadır. Türkiye'de de turizm gelirlerini arttırmak için turizm politikaları geliştirilmektedir. Türkiye'de ekonomik faaliyetler içinde en hızlı geliştirilebilecek ekonomik sektör turizmdir. Özellikle Türkiye'nin doğal ve kültürel değerleri yanında iklimi ve tarihi değerleri bunu mümkün kılmaktadır.

Türkiye'nin her bölgesi ve şehri kendi içinde başka güzelliklere sahiptir. Turizmin en gözde merkezlerinden birisi de Antalya'dır. Antalya bulunduğu coğrafi konumu, doğal güzellikleri, tarihi güzellikleri ve özellikle uzun süren yazları sayesinde Türkiye'de ve Dünya'da turizm açısından bir marka değeridir. Antalya'nın uyguladığı turizm politikaları ve turizm için yapılan her türlü çalışma Antalya'nın turizmini her geçen gün geliştirmekte bu da ülke turizmine ve ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Antalya'nın ülke turizminde önemli bir yere sahip olmasını sağlayan doğal, tarihi ve kültürel güzellikleri bol olan çok sayıda ilçeye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip olan ilçelerinden birisi de Alanya'dır. Alanya, Toros dağlarının eteğine kurulmuş bir sahil şehridir. Alanya'nın turizmde bu kadar gelişmiş olması sahip olduğu iklimi, doğal güzellikleri ve kültürel yapısı yanında çok zengin yöresel ürünlere sahip olması da etkili olmuştur. Alanya geçmişte bir imparatorluğa kışlık başkentlik yapmış bunun yanında uzun yıllar yörük kültürünün yaşadığı bir tarım ve hayvancılık şehridir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra bölgenin turizme açılması ve bölgede otel motel sayısının artmasıyla turizmi benimsemiş ve turizmi bölgenin yararına olacak şekilde kullanmasını bilmiş önemli bir turizm şehridir. Bu çalışma da Alanya'nın bir turizm şehri olarak turizmden elde edilecek gelirin arttırılması ve yöresel ürünlerin turistler üzerinde etkisini tespit etmek ve bundan sonraki turizm politikalarını belirlerken Alanya'nın yöresel ürünlerini de hesap edilerek çalışmaların yapılması amacıyla yapılmıştır. Alanya'da bulunan yöresel ürünlerden Alanya kabağı, Alanya ipek dokumaları, Alanya koza çiçekleri, Alanya düz dokuma örneklerinden kilim, zili, heybe, ve kolan, Alanya şalvarı, Alanya oyaları, çorap örücülüğü, kaşıkçılık, yorgancılık, çeyiz sandığı yapımıcılığı ve sepetçilik gibi yöresel ürün faaliyetleri incelenmiştir. Bu yöresel ürünlerin üreticileri olan yerel halk ve esnaflarla birebir görüşmeler

yapılmıştır. Yerel halktan turistik ürün üretenlerle yapılan görüşmelerde yaşanan problemler ve yöresel ürünlerin yapım aşamaları incelenmiştir.

Alanya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin Alanya'nın yöresel ürünlerinin Alanya turizmine etkisi hakkındaki görüşlerini öğrenmemiz önem arz etmekteydi. Bu amaçla Alanya'nın yöresel ürünlerinin Alanya turizmine etkilerini belirleyebilmek için bir anket çalışması belirledik. Yapılan bu çalışmada Alanya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin Alanya'nın kültürel ve doğal yapısı yanında Alanya'nın yöresel ürünlerinin turistlerin tatil bölgesi tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu ve araştırma sahasının yöresel ürünlerinin turizmde ne kadar etkili olduğunu belirlemeye çalıştık.

Alanya'daki yerli ve yabancı turistlere uygulanan ankete göre araştırmaya katılan turistlerden %64,0'nın kadınlar oluşturmaktadır. Bölgeye gelen turistlerden çoğunluğunu kadınlardan oluştuğu dikkat çekmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerden %69,9'unu yabancı turistler oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bölgeye yabancı turistlerin daha fazla ilgi gösterdiği dikkat çekmektedir. Bölgeye gelen yerli turistlerin sayısının artırılması için yurt içi tanıtımlarının artırılması gelen yerli turist sayısının artmasına fayda sağlayacaktır.

Araştırmaya katılan turistlerden %70'den fazlasının 45 yaş altı turistler olduğu tespit edilmiştir. Alanya'nın turizm faaliyetleri çoğunlukla yaz döneminde olması ve gelen turistlerin deniz, kum ve güneş için Alanya'yı tercih etmesi de gençlerin sayısının çok olmasını sağlamaktadır. Genç turistler daha çok gezmeyi ve yeni yerler yeni kültürler tanımayı arzu ettikleri için bölge de kültür turları ve yöresel ürün tanıtımı daha kolay yapılabilecektir.

Araştırmaya katılan turistlerin yarıdan fazlasını üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bölgeye gelen turistlerin önemli bir kısmının üniversite mezunu olması gelen turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe turistlerin geldikleri bölgenin kültür yapısına olan ilgi ve alakaları da artmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan misafirlerin yöresel ürünlere olan ilgi ve alakaları da yüksek olmaktadır. Gelen turistlerin eğitim seviyesinin yüksek olması Alanya turizminin kalitesinin de yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin %60,0'ı evli olduğu tespit edilmiştir. Evli turistler bölgeyi daha çok tercih etmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerden %30'u Alanya'ya birden çok defa geldiğini ifade etmiştir. Alanya'ya turistlerin tekrardan gelmeleri ve tatil bölgesi olarak tekrardan Alanya'ya gelmeleri burada aldıkları hizmetten memnun olduklarını bizlere göstermektedir. Alanya'da gördükleri hizmetin kalitesi turistlerin tekrar Alanya'ya getirmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin %71,2'si ulaşım yolu olarak havayolunu tercih etmektedir. Alanya, Antalya-Mersin arasında D400 karayolu üzerindedir. Alanya'nın, Antalya'nın en doğusundaki ilçelerinden birisi olması ve Antalya havaalanına iki saat gibi bir uzaklıkta bulunması olumsuz bir durum olarak öne çıkmaktadır. Alanya-Gazipaşa havaalanının açılması sonucunda bu olumsuz etki az da olsa ortadan kalkmıştır. Alanya denize kıyısı olan bir ilçe ve turizm sahası olmasına rağmen deniz ulaşımı neredeyse hiç gelişmemiştir. Araştırma sahasına demiryolunun da gelmemesi Alanya'da iki ulaşımı ön plana çıkarmıştır. Alanya'ya ulaşmak isteyen yerli ve yabancı turistler öncelikle havayolunu tercih etmektedirler. Karayolunu tercih eden turistler ise toplam araştırmaya katılan turistlerin %25,3'ünü oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin %43'ü Alanya'yı deniz, kum ve güneşi için tercih etmektedir. Bununla beraber Alanya'yı yöresel ürünleri için tercih edenler %11,8'ini ve doğal ve tarihi için tercih edenler ise %21,4'ünü oluşturmaktadır. Alanya'yı tatil bölgesi olarak seçen tüm turistlere bölgenin kültürel yapısı ve yöresel ürünlerin tanıtımı yapılarak misafirlerin beğenisine sunulmalıdır.

Araştırmaya katılan turistlerin %31'i bilgi kaynağı olarak arkadaş ve akrabalarını söylemişlerdir. Özellikle bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetlerini arkadaş ve akrabalarına belirterek Alanya'nın tanıtımını yaptığı ve sahanın turizminin artmasını sağladığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerden 46 tanesi Alanya kabağı, 36 tanesi Alanya şalvarı, 12 tanesi Alanya kuşağı, 37 tanesi Alanya koza çiçeği, 66 tanesi Alanya oyalar ve 111 tanesi de başka yöresel ürünler aldığı ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğu Alanya'ya ait bir yöresel ürün aldığını ifade etmektedir. Alanya'ya gelen turistlerin yöresel ürünlere olan ilgisi oldukça fazladır.

Katılımcı grubun ortalama ölçek puanı 1,9695 olmuştur. Bu da Alanya'nın turizmde yöresel ürünlerin ve kültürel yapısının etkili olduğu görülmektedir. Alanya'nın yöresel ürünlerinin turizme etkisi görüldüğünden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucu göstermiştir ki denekler yöresel ürünlerin Alanya turizmine etki ettiğini belirtmektedirler.

Yapılan araştırmada turistlerin %87,9'u tatile gittiği yerin kültürel yapısının dikkatini çektiği belirtmişlerdir. Turizm sahalarının kültürel yapısı içinde yöresel ürünler ve yöresel el sanatları bulunmaktadır. Alanya'ya gelen turistlerin çok büyük bir kısmı bölgenin kültürel yapısı ile de ilgilenmektedir. Alanya'yı ziyarete gelen misafirlere kültürel yapının tanıtımı ve anlatımı yapılmalı ve Alanya'dan ayrılırken araştırma sahasının kültürü hakkında yeterli

bilgiye sahip olarak ayrılmaları sağlanmalıdır. Alanya'yı ziyaret eden turistlerden çok azı kültürel yapı ile ilgilenmediklerini dile getirmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin çok önemli bir kısmı da tatil yeri tercihinde yöresel ürünlerin de etkili olduğunu belirtmiştir. Yöresel ürünlerin tanıtımı ve anlatılması Alanya'ya ziyarete gelecek olan turistlerin dikkatini çekmekte ve yöresel ürünleri zengin ve kültürel değerleri yaşayan bölgeleri ziyaret etme oranları yüksek çıkmaktadır. Turizm bölgelerinde yaşatılan yöresel ürünler bölgenin turizmini doğrudan etkilemektedir.

Yapılan araştırmanın bir diğer sonucu ise araştırma sahasına gelen turistlerin büyük bir oranı yöreye ait ürünleri özellikle aradıklarını ve bu ürünleri bulmak için özel çaba harcadıklarını belirtmişlerdir. Alanya'ya gelen turistlerin yöreye ait ürünleri özellikle tercih etmesi de yöresel el sanatları için olumlu bir durum olup bu yöresel ürünlerin yaşamlarını devam ettireceğinin bir göstergesi olmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin %73,1'i yöre ürünlerini özellikle arayıp bulduğunu belirtmektedir. Alanya her ne kadar deniz, kum ve güneş üçlüsünün çok turist çektiği bir turizm bölgesi olsa da kültürü ve yöresel ürünleri de gelen yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çektiği bir turizm bölgesidir. Yöresel ürünlere olan ilginin fazla olduğunun bir diğer göstergesi ise yöresel ürünlerin Alanya'nın turizm canlılığını arttırdığını düşünen turist sayısının fazlalığından anlıyoruz. Araştırmaya katılan turistlerin %78,6'sı Alanya'nın yöresel ürünlerinin sahanın turizm canlılığını arttırdığını düşünmektedir. Alanya'da yaz turizminin canlı olmasında sahanın yöresel ürünleri de etkili olmuştur. Araştırma sahasına gelen turistler, Alanya'da bulunan yöresel ürünlerin, sahanın turizm canlılığını arttırdığını belirtmektedirler.

Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise Alanya'ya gelen turistlerin %91,9'u farklı kültürleri tanımak istediklerini belirtmişlerdir. Alanya'ya gelen turistlerin farklı kültürleri tanımak istemeleri, deniz kum ve güneş dışında sahanın kültürel yapısını da tanımak istediklerini göstermektedir. Alanya'ya gelen yerli ve yabancı turistlere Alanya'ya ait yöresel ürünler ve el sanatlarının tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bunun için özel turlar düzenlenebilir. Alanya turizminin özellikle kış aylarında çok zayıf olduğu bilinen bir gerçektir. Turizmin tüm yıla yayılabilmesi için Alanya'nın kültür turizmine daha fazla önem vermesi ve özellikle kış aylarında araştırma sahasının turistik tesisleri ve işletmelerinin boş kalmasının önüne geçilmesi gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre sahaya gelen turistlerin çok büyük bir kısmı Alanya'dan ayrılırken memleketlerine buradan bir yöresel ürün götürmek istemektedirler. Turistlerin bu isteklerinin karşılanması yöresel el sanatlarını yapan ve satmaya çalışan esnafın da istediği bir durumdur. Tatil sonunda yöresel el sanatlarının başka şehirlere ve ülkelere

taşınması sahanın turizm reklamı için çok büyük önem arz etmektedir. Alanya'nın yöresel ürünlerini memleketlerine götürmek isteyen turistlerin alacakları yöresel ürünleri kendi memleketlerine götürmeleri Alanya'nın tanıtımını ve reklamını yapacağı için sahanın turizmine çok büyük katkı sağlayacaktır. Turizm destinasyonlarının tanıtımına büyük reklam giderleri ayrılmaktadır. Alanya'nın reklamını en ucuza yapmanın yöntemi ise sahayı anımsatan bir yöresel ürünün farklı şehirlerde ve ülkelerde bulunmasıdır.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise sahaya gelen turistlerin yöreye ait orijinal hediyelerle ilgilendiğini göstermektedir. Tatil yöresinin başka bölgelerde olmayan kendine has hediyelik eşyalarını ön plana çıkarması gerektiği anlaşılmaktadır. Alanya'nın kendi kültürüne ait olan Alanya Kuşağı, Alanya Şalvarı, Alanya Su Kabağı ve Alanya Oyaları gibi Alanya'ya ait orijinal ürünlerinin turistlere tanıtımı yapılmalıdır. Turistlerin şehir turlarına yöresel el sanatları yapan alanlarında eklenmesi gerekmektedir. Alanya'da unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş yöresel ürünlerin hayata geçirilmesi ve bu ürünlerin turizmin hizmetine sunulması gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre yöresel ürünler turizm sahasının reklamını yapmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerden %74,9'u sahaya ait yöresel ürünlerin turizm sahasının reklamını yaptığına inanmaktadır. Yöreye ait ürünler turizm sahasının tanıtımını ve reklamını yaparak Alanya'ya gelecek turist sayısını arttırmaktadır. Özellikle Alanya'ya gelen turistlerin bilgi kaynağı olarak arkadaş ve akrabaları belirtmesi ve bu kişilerin sahadan götürdüğü yöresel ürünler Alanya'nın yut dışında ve yurt içinde ücretsiz reklamını yapmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmı tatil bölgesinin kalitesini müşterinin memnuniyetinin belirleyeceğini belirtmişlerdir. Araştırma sahasında turizmin sürdürülebilirliği büyük önem arz etmektedir. Alanya'ya gelen turistlerin sahadan memnun ayrılması turizm hizmetinden memnun olduğunu göstermektedir. Bir turizm alanının reklamını en iyi yapmanın yöntemi sahaya gelen turistlerin hizmetten memnun olmasıdır. Turizm sahasındaki hizmetten memnun olan turistler sahayı arkadaşlarına ve akrabalarına anlatarak bir sonraki tatillerinde başkalarının da bölgeyi ziyaret etmelerini sağlamaktadırlar. Alanya'ya gelen turistlerin de turizm alanından ayrılırken mutlu ve memnun ayrılmaları Alanya turizmine doğrudan etki etmektedir. Gelecek dönemlerde turist sayısının artarak devam etmesi müşterilerinin memnun ayrılması ile doğru orantılıdır.

Alanya'ya ait yöresel ürünlerin turistlerin çok büyük bir oranı tarafından tanınmak istendiğini görmekteyiz. Alanya'ya ait yöresel ürünlerin etkisi Alanya'nın yerel yöneticileri tarafından son yıllarda fark edilmiş ve özellikle unutulmaya yüz tutmuş bazı yöresel ürünler yerel yöneticiler ve halk eğitim merkezi iş birliği ile açılan kurslarla canlandırılmaya ve

gençlere öğretilerek unutulmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Alanya Belediyesi Kültür ve Turizm Müdürlüğü koordinesinde Alanya koza çiçekçiliği kursları, Alanya muz lifi kumaş ve bez bebek kursları, Alanya kuşağı dokuma kursları ve Alanya sanat sokağı gibi yöresel ürünlerin devamını sağlayacak çalışmalar yapılmakta ve bu çalışmalar hem Alanya halkı tarafından memnuniyetle karşılanmakta hem de sahaya gelen turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle Alanya Hisariçi Mahallesinde yöreye ait geleneksel evlerin restore edilerek bu evlerde Alanya'nın yöresel el sanatları ve yöreye ait geleneksel ürünlerin sergilenmesi ve turistlere anlatımının yapılması araştırma sahasına gelen ziyaretçileri memnun etmektedir. Alanya'da ipek böcekçiliği ve bu ipeklerden elde edilen iplerin nasıl yapıldığı ve elde edilen iplerden Alanya Kuşağı'nın nasıl dokunduğu kurulan dokuma tezgahlarında ziyarete gelen misafirlere anlatılarak gösterilmektedir. Alanya'yı ziyaret eden misafirlerin bu uygulama dikkatini çekmekte ve Alanya'ya ait olan yöresel ürünlerden alarak memleketlerine götürmelerini sağlamaktadır. Yerel belediyenin düzenlemiş olduğu turizm şenlik ve etkinliklerde Alanya'ya gelen tanınmış sanatçı, iş adamı ve siyasetçilere yöresel ürünler hediye edilmekte ulusal ve uluslararası basın ve yayın kuruluşlarında görünmelerini ve reklamını yaparak yöre ürünlerinin yaşatılması ve üretiminin devamı sağlanmaya çalışılmaktadır.

Araştırma sonucuna göre yöresel ürünlerin satışlarının pahalı olmadığı anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerden dörtte biri yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını dile getirmiştir. Çok büyük bir oran olmasa da yöresel ürünlerin yapımının ve yapım aşamalarının neler olduğu düşünüldüğünde bu ürünlerin pahalı olmadığı anlaşılabilecektir. Alanya'da yöresel ürünleri yapan esnaflarla yapılan yüz yüze görüşmelere göre Alanya'da bu ürünlerin sadece yaz aylarında satılabildiği anlaşılmaktadır. Tüm yıl boyunca yöresel ürünler satılabilse belki de ücretleri biraz daha düşebilecektir. Esnafların bir diğer problemi ise Alanya'da iş yerlerinin kiralının çok yüksek olmasıdır. Özellikle Alanya merkez mahallelerinde dükkanların kiralari esnafları çok zorlamaktadır. Hem kiralari yüksek olması hem de turizmin belli aylarda canlı olması ve kışın turizmim çok yetersiz olması yöresel ürün satan esnafı zorlamaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerden %76,2'si Alanya'ya ait yöresel ürünleri arkadaşlarına tavsiye edeceğini belirtmiştir. Sahaya gelen turistlerin yöresel ürünleri beğenmesi ve bunları almaya değer görmesi önem arz etmektedir. Almaya değer gördüğü ve beğendiği yöresel ürünleri de arkadaşlarına ve dostlarına tavsiye etmektedir. Alanya'ya özgü yöresel ürünlerin turistler tarafından alınması ve beğenilmesi ürünün devamlılığını sağlamaktadır. Beğenilip

alınan yöresel ürünler başkalarına da tavsiye edilmektedir. Beğenilen ve tavsiye edilen ürünlerin bölgede arttırılması ve diğer ürünlerin de turistlere hitap etmesi sağlanmalıdır.

Alanya'ya gelen turistlerin yarıdan fazlası yöresel el sanatları tanıtım ve deneyim turlarına katılmak istemektedir. Araştırma sahasına gelen turistlere bölgenin kültürel yapısının ve yöresel ürünlerinin tanıtımı için özel tanıtım turları düzenlenmeli ve yöresel ürünlerin turistler tarafından tanınması sağlanmalıdır. Bu tanıtım turları sırasında merakı artan turistler yöresel ürünleri almakta ve ülkelerine götürerek Alanya'nın tanıtımını yapmaktadır. Turizm sahasındaki gezi turları şehirlerin kültürlerini tanımaya katkı sağlamaktadır. Şehir turlarında Alanya'nın yöresel el sanatlarının tanıtımı da yapılmalıdır. Alanya'nın kültürünü en iyi tanıtan unsurlardan birisi de yöreye ait ürünlerdir. Turistlerin katıldığı bu tanıtım turlarına yöresel el sanatları deneyimlerinin de eklenmesi, ilgi ve alakayı arttırmaktadır. Alanya Belediyesi'nin restore ederek gelen misafirlerin beğenisine sunduğu geleneksel Alanya evlerinde bu tür deneyimler izlenebilmektedir. Alanya Hisariçi Mahallesi'nde bulunan Sadık Emmini Kayhanlar evi ve Ömürlü Kemal Atlı Kültür evleri ile Alanya merkezde bulunan Hasan Ağalar Konağı ve Hüseyin Azakoğlu Kent Müzesi'nde bölgeye ait çok sayıda yöresel ürünler ve bunların yapılış aşamaları uygulamaları olarak gösterilmektedir. Alanya'da her yıl geleneksel hale getirilen yöresel ürünler sergisi de turistler tarafından görülmesi gereken etkinlikler arasındadır. Özellikle Alanya'da son yıllarda yerleşik yabancıların da artmaya başladığı görülmektedir. Alanya Belediyesi'nin düzenlediği yöresel ürünler sergisinde yerleşik yabancılar da kendilerine ait yöresel ürünlerini sergilemektedirler.

Araştırmanın bir sonucu da araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmı yöresel ürünlerin turizme katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Alanya'da yerel halkın büyük çoğunluğu yörük kültüründen gelmektedir. Yörük kültürüne ait bazı ürünler halen köylerde kullanılmaya devam edilmektedir. Kullanımı devam eden ürünler üretilmeye devam ederken kullanımı olmayan ürünler unutulmakta veya unutulmaya yüz tutmuştur. Özellikle unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin tekrar canlanması ve yok olmaması için yerel yönetimler ve halk eğitim merkezi çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Alanya ipekli dokumaları, Alanya koza çiçeği, Alanya muz lifi kumaşları, Alanya kabağı ve Alanya oyaları ile ilgili çeşitli kurslar açılarak Alanya'ya ait olan bu yöresel ürünlerin üretimi devam ettirilmeye çalışılmaktadır. Bu tür kurslara yerel halk ta büyük ilgi göstermektedir. Alanya Belediyesi tarafından her yıl ilkbaharda ücretsiz olarak su kabağı fideleri hem halka dağıtılmakta hem de yol, park ve bahçelerde uygun olan alanlara ekimi yapılarak ham su kabağı üretimine katkı yapılmaktadır.

Araştırma sonuçları gösterdi ki Alanya'ya gelen turistler özellikle yörenin zamanla unutulmuş el sanatlarını tanımak istemektedir. Araştırma sahasına gelen turistlere unutulmaya

yüz tutmuş yöresel ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır. Özellikle bu hususta yerel yöneticilere büyük görev düşmektedir. Alanya'da unutulmuş yöresel ürünler ve el sanatları ortaya çıkarılarak bunların tekrardan üretilmesi sağlanmalıdır. Çünkü araştırma sahasına gelen yerli ve yabancı turistler sahanın el sanatlarını tanımak istemektedirler.

Araştırmadan anlaşıldı ki Alanya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler Alanya'ya tekrardan gelmek istemektedir. Turistlerin Alanya'ya tekrar gelmek istemeleri buradaki turizm hizmetinden memnun olduklarını göstermektedir. Alanya'da turistlere verilen hizmet kalitesinin yüksek olduğunu görülmekte, bu da Alanya'nın turizm geleceği için umut vermektedir. Yerli ve yabancı turistler bir bölgenin hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinin belirleyeceğini dile getirmişlerdir. Alanya'da ziyarete gelen müşterilerini memnun ederek ülke ve şehirlerine göndermektedir. Alanya'nın turizmden uzun yıllar gelir elde etmesi, gelen müşterilerinin Alanya'dan memnun ayrılması hususundaki gayretlerini, artırması gerekmektedir. Alanya'dan turistlerin memnun ayrılması için araştırma sahasının kültür ve yöresel ürünlerinin tanıtımına daha fazla yer verilmesi gerekmektedir. Çünkü sahaya gelen turistlerin büyük çoğunluğu yöresel ürünlere ilgi duymakta ve Alanya'nın kültür yapısını yakından incelemek istemektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre araştırma sahasına gelen turistlerin Alanya'yı arkadaşlarına tavsiye etme oranları da oldukça yüksek çıkmıştır. Sahaya gelen turistlerin Alanya'yı arkadaşlarına tavsiye etmek istemeleri bu sahadan aldıkları hizmetten memnun olduklarını göstermektedir. Bir turizm alanının reklama ve tanıtıma ihtiyacı vardır. En iyi reklam da kişilerin gezdikleri ve gördükleri yerleri kendi çevresine ve akrabalarına anlatmasıdır. İnsanlar yakın çevrelerinden iyi özelliklerini duydukları yerleri tatil alanı olarak tercih etmektedirler. Alanya'ya gelen turistlerin de büyük bir kısmı Alanya'yı arkadaşlarından ve akrabalarından duyduklarını belirterek bunu doğrulamaktadırlar. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin %90,7'si Alanya'yı çevrelerine tavsiye edeceğini belirtmişlerdir. Burada turizm işletmelerine düşen görev bunu %100 yapmak için çaba sarf etmeleridir. Alanya doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ile tüm Türkiye'nin hatta Dünya'nın merak ettiği bir turizm şehridir. Özellikle bu turizm değerlerine sahip çıkmalı, korumalı ve en güzel şekilde gelen yerli ve yabancı turistlere anlatılmalıdır.

Alanya'ya gelen turistler Alanya'daki hizmet kalitesinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerden %86,7'si Alanya'da sunulan hizmet kalitesinden memnun olduğunu belirtmektedir. Alanya'nın en önemli geçim kaynağı turizm olduğu için buraya gelen turistlerin memnun ayrılması ve buradan aldığı hizmet kalitesini beğenmesi Alanya'nın turizm geleceği için hayati önemi bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarının bir başka sonucu ise Alanya'ya gelen turistlerin Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta zorluk çekmedikleridir.

Araştırmanın sonucunda Alanya'nın yöresel ürünlerinin bazılarının üretimi devam etmekle beraber bazılarının üretilmediği görüldü. Turistlere pazarlanan ürünlerin üretiminin devam ettiği fakat turistlere sunulmayan ve halk tarafından kullanılmayan yöresel ürünlerin üretilmediği belirlendi. Alanya'ya gelen turistlerin yöresel ürünlere ilgilerinin fazla olduğu ve bu ürünleri almaktan mutlu oldukları belirlendi. Bu çalışma yöresel ürünlerin turistlere ve turizme etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Turizm faaliyetleri planlanırken yöresel ürünlerin de planlama içine alınması turizmin gelişimine katkı sağlayacağı belirlenmiştir.

Türkiye'nin uyguladığı turizm politikaları ve sahip olduğu zenginlikleri sayesinde Türkiye, Dünya'da çok önemli bir turizm bölgesi olma durumuna gelmiştir. Türkiye elinde bulunan doğal, tarihi, kültürel ve yöresel ürünlerini yeterince değerlendirememektedir. Yapılan bu tür akademik çalışmalar ülkenin turizm hususundaki eksikliklerini giderecek, yapılacak olan turizm yatırımları ile ülkenin turizm gelirlerini de arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Addor, F. ve Grazioli, A. (1997). "Geographical Indications Beyond Wines and Spirits", *The Journal of World Intellectual Property*, Vol.5, Num.
- Akış, A. (2007). "Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya.
- Akova, S. B. (1994). *Antalya Körfezi'nin Kuzeyindeki Ovalarda Ziraat Hayatı*, İ.Ü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi (Yayımlanmamış), İstanbul.
- Akova, İ. (1999). "Alanya'nın Turistik Çekicilikleri", *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, İstanbul.
- Anonim. (2012). *Dünden Bugüne ANTALYA*, T.C. Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Antalya.
- Antalya Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015) *Antalya'da Yaşayan Geleneksel Meslek, Sanat ve Zanaatlar*, Kutlu & Avcı Ofset Ltd. Şti. Antalya.
- Antalya Valiliği, (2009). *Dünden Bugüne Antalya 1*, Antalya.
- Antalya Valiliği, (2009). *Dünden Bugüne Antalya 2*, Antalya.
- Atalay, İ. (1997). *Türkiye Coğrafyası*, Ege Üniversitesi Basımevi. Bornova-İzmir.
- Avcı, Z. (2010). *Alanya Baş Süslemeleri ve Giyim Özelliklerinin Araştırılarak Turistik Üzerine Simgeleştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi, Ankara.
- Barışta, H. Ö. (1988). *Türk El Sanatları*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Baysal, (2017), *Alanya İlçesindeki Esnafın Turizm ve Turist ile İlgili Tutumları*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Bulut, E. (2015). *Antalya Merkez İlçelerinde Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yaklaşımı*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Canver, C. (2014). "Turizm Sektöründe Turistik Ürün ve Turizm Talebi Kavramı", *Köşe yazısı*, www.haberhayat.net.(erişim tarihi:29.01.2018)
- Ceylan, S. ve Demirkaya, H . (2011). "Dim Mağarasının (Alanya) Kaynak Değerleri, Turizmde Kullanımı ve Sürdürülebilirliği", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11 (15), 199-222
- Çavuş, G., Ege, Z. ve Çolakoğlu O. (2009). *Türk Turizm Tarihi Yapısal Ve Sektörel Gelişim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çoruh, S. (1988). *Şifalı Sularımız ve Tıbbi Turizm Sorunlarımız*, Turizm Bankası Turizm Yıllığı 1986, Ankara.

- Davulcu, M., Tokat, M. ve Yörür, S. (2015). *Antalya'da Yaşayan Geleneksel Meslek, Sanat ve Zanaatlar*, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Antalya.
- Demirel M. (1997). *Alanya'da Turizm*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Pegem Akademi Yayınevi, Erzurum.
- Eren, İ. A. (2009). *Antalya İli, Alanya İlçesinde Sürdürülebilirlik Açısından Turizm ve Çevre Konulu Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erinç, S. (1960). "Konya Bölümünde ve İç Toros Sıralarında Karst Şekilleri", *Türk Coğrafya Dergisi* s.20 İstanbul.
- Gökdemir, G. (2018), *Dim Çayı Yerleşmelerinin Beşeri ve Ekonomik Coğrafyası*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Hadimli, H. (2008). *Akseki İlçesinin Coğrafyası*, Basılmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- İmer, Z. (2005). "Bilig", *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 32 Ankara.
- Karacadağlı, Çalık S.G. (2017). *Alanya'da Yaşayan El Sanatları*, Yüksek Lisans Tezi , Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.
- Kocakuşak, S. (1993). *Alanya'da Kentleşme-Turizm ve Sorunları*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimlere Enstitüsü, Ankara.
- Kolb B.M. (2006). "Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists", *Butterworth-Heinemann*.USA.
- Kotler P., Bowen J., Makens J. (2006). "Marketing for Hospitality and Tourism", *Pearsın Int. Ed.*, USA,
- Koyuncu, A. (16-19 Kasım 2005). "Bucak İlçesinde Oya-İnsan İlişkileri", *I. Burdur Sempozyumu*, Burdur.
- Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1997). *Genel Turizm: İlkeler- Kavramlar*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2007). *Genel Turizm*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Köklü, H.(2002). *El İşlemeleri* . Ya-Pa Yayınları, İstanbul
- Öztürk, A.S. (2010). *Antalya Körfezi Batısında Kırsal Turizm: Potansiyel ve Geliştirme Stratejisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sabancı, S. (2012). *Alanya ve Manavgat'ın İklim özellikleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Sarı, C. ve Karabulut, Y. (2006), "Türk Kültürünün Dünya'ya Açılan Penceresi Antalya'da Kırsal Turizm Potansiyeli: Kuzca Köyü Örneği", *III. Lisans Üstü Turizm Öğrencileri Kongre Bildirileri*.
- Sarı, C. (2007). *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sarı, C. (2008), "Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları, Planlama Yaklaşımları ve Önerileri", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16:12-45 Burdur.
- Sarı, C. (2013). *Alanya İlçesinin Alternatif Turizm Kaynakları*, Grafiker Yayınları, Ankara.
- Sarı, C. (2016). "Antalya'da Fuarlar, Festivaller ve Yayla Şenliklerinin Turizmin Gelişimindeki Rolü", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15):95-111 Isparta.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sür, A. (1977). *Alanya'nın İklimi*, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). "Küreselleşme Sürecinde, Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği", *İGEME'den Bakış Dergisi Sayı.36* Ankara
- Usal, A. ve Oral S. (2011). *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Vittori, M. (2010). "The International Debate on Geographical Indications (GIs): The Point of View of the Global Coalition of GI Producers—oriGIn", *The Journal of World Intellectual Property*, Vol.
- Yetkin, H. (2002). *Alanya (Dünden Bugüne Alanya'da Yaşam)*, İstanbul: Çali Grafik Matbaacılık A. Ş., İstanbul.
- Yetkin, H. (1997). *Dünden Bugüne Alanya*, Yetkin Color Kartpostal. Alanya
- Yiğit, F. (2010). *Selçukludan Günümüze Alanya*, Günizi Yayınları, Antalya.
- Zaman, S. (2002). *Antalya Merkez İlçenin Doğal Turistik Kaynakları*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Zaman, S. (2007), *Fonksiyonel Değişim Sürecinde Antalya Beydağları Yaylaları*, Atatürk Üniversitesi Yayınları, Eser Ofset Matbaacılık, Erzurum.

Şahıslar

- Akman, N. (15 Nisan 2018), El Sanatları Öğretmeni Nilgün Akman ile Görüşme, Hasan Ağalar Konağı, Alanya
- Aydın, M. (17 Eylül 2017) Dokuma Ustası Makbule Aydın ile Görüşme, Makbule Aydın İş Yeri. Alanya
- Gümüş, A. (12 Temmuz 2017) El Sanatları Öğretmeni Ayşe Gümüş ile Görüşme Alanya Kent Müzesi, Alanya
- Hacıkura, N. (15 Nisan 2018) Nimet Hacıkura ile Görüşme, Hasan Ağalar Konağı. Alanya
- İşgören, İ. (16 Eylül 2017) Kabak İşleme Ustası İhsan İşgören ile Görüşme, İhsan İşgören'in İş Yeri. Alanya

Resmî Kurumlar

- Alanya Belediyesi (Alanya Koza Çiçekleri El Broşürü)
- Alanya Nüfus Müdürlüğü
- Alanya Meteoroloji Müdürlüğü
- Alanya Müze Müdürlüğü
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü

İnternet Kaynakları

- <http://www.tuik.gov.tr/ustmenu.do?Metod=temelist>, (erişim tarihi: 05.01.2018)
- <https://www.kultur.gov.tr/tr,96269/turizm-cesitleri.html>, (erişim tarihi: 07.01.2018)
- <https://www.tekstibilgi.net/muz-lifiyle-yapilmis-kumaslar.html>(erişim tarihi:29.01.2018)
- <http://www.alanya.bel.tr>(erişim tarihi:15.07.2017)
- <http://www.kozabirlık.com.tr> (erişim tarihi:16.07.2017)
- <http://www.alanya.tv/tr/Alanya>(erişim tarihi: 29.01.2017)
- <http://www.altso@org.tr> (erişim tarihi: 22.01.2018)
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr> (erişim tarihi:12.01.2018)
- <http://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2016/> (erişim tarihi:22.01.2018)
- <http://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2017/> (erişim tarihi:22.11.2018)

EK 1 - ALANYA İLÇESİNDEKİ YERLİ VE YABANCI TURİSTLER UYGULANAN, DEMOGRAFİK BİLGİ ANKETİ FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket, "Alanya İlçesi'ndeki Yöresel Ürünlerin (Doğal, Kültürel ve El Sanatları) Turizme Etkilerini" araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilen veriler, katılımcıların kişisel görüşlerini yansıtacak şekilde kesinlikle kullanılmayacak, sadece araştırma amaçlı toplu ve genel değerlendirmeler yapılacaktır. Elde edilen veriler, bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından, anketin yanıtlanmasına verdiğiniz önem, anketin güvenilirlik düzeyini yükselterek bilimsel gelişime katkı sağlayacaktır.

Araştırmacı: Zafer SARUHAN
zfsaruhan@hotmail.com

Danışman: Doc.Dr. Cemali SARI
cemsari@yahoo.com

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz : ERKEK() KADIN()

Medeni Durumunuz : EVLİ() BEKAR()

Hangi Ülke/Şehirden Geliyorsunuz:.....

Yaşınızı Belirtiniz :

18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56-65() 65+()

Eğitim Durumunuz:

Ortaokul ve Altı() Lise() Üniversite() Lisansüstü()

Alanya'daki Toplam Tatil Süreniz(Gün) :

10'dan az() 10-20 gün() 21-30 gün() 30+()

Aylık Gelir Durumunuz(\$):

1000 ve Altı() 1001-2000() 2001-3000() 3001-4000() 4001+()

Alanya'ya Kaçınıcı Defa Geliyorsunuz:

1() 2() 3() 4() 5+()

Alanya'ya Hangi Ulaşım Yollarını Kullanarak Geldiniz?(*Birden çok işaretlenebilir*)

Havayolu() Denizyolu() Karayolu() Demiryolu()

Alanya'yı Tercih Sebeplerinizi İşaretleyiniz. (*Birden çok işaretlenebilir*)

Deniz, Kum ve Güneş() Doğal ve Tarihi Değerleri() Yöresel Ürünleri()

Kaliteli Tesisler() Ucuz olması() Ulaşım Kolaylığı()

Bilgi Kaynaklarınız (*Birden çok işaretlenebilir*) Seyahat Acenteleri()

Arkadaşlar/Akrabalar() Makaleler/Haberler() İnternet()

TV Programları() Reklamlar() Gazeteler()

Alanya'ya Ait Hangi Yöresel Ürünlerden Aldınız? (*Birden çok işaretlenebilir*)

Alanya Kabağı() Alanya Şalvarı() Alanya Kuşağı() Alanya Koza Çiçeği()

Alanya Oyaları() Diğer.....

EK 2 - ALANYA'DA YÖRESEL ÜRÜNLERİN TURİSTLERİN TERCİHLERİNE ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ DAİR UYGULANAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket Alanya'da, yöresel ürünlerin (doğal, kültürel ve el sanatları) turistlerin destinasyon tercihlerine etkilerini, yöresel ürünlere ilgilerini ve yöresel ürünlerin Alanya turizmine katkısını belirlemek amacıyla yöreye gelen yerli ve yabancı turistlere uygulanmaktadır. Aşağıdaki soruların yanında bulunan kutucuklardan size uygun olanını “(X)” olarak işaretleyiniz. (Seçenekler; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1)	Tatile gittiğim yerin kültürel yapısı dikkatimi çeker.					
2)	Tatil yeri tercihim de yöresel ürünler de etkilidir.					
3)	Tatile gittiğim yerin yöresel ürünlerini arar bulurum.					
4)	Tatil bölgesinin yöresel ürünleri turizmin canlılığını yükseltir.					
5)	Tatil süresi içinde farklı kültürleri tanımak beni mutlu eder.					
6)	Yöresel el sanatları ürünlerinden memleketime götürmek isterim.					
7)	Tatil bölgesine özgü orijinal hediyelerle ilgilenirim.					
8)	Yöresel ürünler turizm bölgesinin reklamını yapar.					
9)	Tatil bölgesinin hizmet kalitesini müşteri memnuniyeti belirler.					
10)	Alanya'nın yöresel ürünlerini tanımak hoşuma gider					
11)	Alanya'da yöresel ürünlerin pahalıya satıldığını düşünüyorum.					
12)	Alanya'daki yöresel ürünleri arkadaşlarıma da tavsiye ederim.					
13)	Alanya'nın yöresel el sanatları tanıtım ve deneyim turlarına katılırım.					
14)	Alanya'daki doğal ve kültürel alanları ziyaret etmek isterim.					
15)	Yöresel ürünlerin Alanya turizme katkısı yoktur.					
16)	Alanya'da zamanla unutulmuş yöresel el sanatlarını tanımak isterim.					
17)	Alanya'ya tatil için tekrar gelmek isterim.					
18)	Alanya'yı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
19)	Alanya turizmindeki hizmet kalitesinden memnunuz.					
20)	Alanya'nın yöresel ürünlerini bulmakta zorluk çekmedim.					

EK 3 – (RUSÇA) DEMOGRAFİK BİLGİ ANKETİ FORMU

Уважаемый участник,

Эта анкета была изготовлена с целью исследования “ Влияние на туризм продуктов местного производства (природные, древние и ремесла) в районе Аланьи. Данные полученные в результате анкетирования участника не будут использоваться как отражение личного мнения, анкета будет оцениваться массово и совокупно с целью исследования. Ваше участие в анкетировании способствует научным исследованиям и внесет вклад в развитие науки.

Исследователь: Zafer SARUHAN
SARI

Научный руководитель:Doc.Dr. Cemali

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Ваш пол : Мужчѐна() Женщѐна()

Ваше семейное положение : Замужем/Женат () не замужем/холостой()

Из какого вы города/страны:.....

Укажите свой возраст:

18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56-65() 65+()

Ваше образование:

Средняя и младшая школа() старшая школа() высшее образование() Магистратура()

Общая продолжительность каникул в Аланье (дни) :

Меньше 10() 10-20 дней() 21-30 дней() 30+()

Месячный доход(\$):

1000 и меньше () 1001-2000() 2001-3000 () 3001-4000() 4001+()

Какой раз вы едите в Аланью:

1() 2() 3() 4() 5 +()

На каком виде транспорта вы прибыли в Аланью?(Можете отметить больше одного)

Самолет() Корабль() На машине() Поезд()

Ометьте причины предпочтения Аланьи. (Можете отметить больше одного)

Море, Песок и Солнце() Природные и исторические ценности()

продукты местного производства() Важные объекты() дешевизна()

доступность транспорта()

Источники информации (Можете отметить больше одного)

Туристические агентства () Друзья/Родственники() Статьи/Новости()

Интернет() ТВ() Рекламы() Газеты()

Какие товары местного производства вы приобрели? (Можете отметить больше одного)

Аланийская тыква() Аланийские шаровары () Аланийский пояс()

Аланийский цветок коза() Аланийские кружева() Другие.....

ЕК 4 – (RUSÇA) TUTUM BELİRLEME ANKETİ FORMU

Уважаемый Участник;

Эта анкета собирает информацию о вкладе в туризм местных продуктов и их(туристов) заинтерисованность этими продуктами. Ответьте на ниже приведенные вопросы, поставив в квадратик «(X)»- крестик напротив подходящего вам варианта.(Выбор; полностью согласен, согласен, затрудняюсь ответить, не согласен, полностью не согласен)

		Полностью согласен	Согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен	Полностью не согласен
1)	Место которое я посещаю на каникулах привлекает мое внимание культурными достопримечательностями.					
2)	На выбор места провидения моих каникул оказывают влияние продукты местного производства.					
3)	В том месте, которое я посещаю на каникулах, я ищу товары местного производства.					
4)	Производимые в области товары оживляют туризм.					
5)	На протяжении каникул знакомство с разными культурами доставляет мне удовольствие.					
6)	Я хочу увезти к себе на родину товары местных ремесел.					
7)	.В период каникул я интересуюсь приобретением уникальных и оригинальных продуктов.					
8)	Продукты местного производства создают рекламу этому региону					
9)	Определение удовлетворенности клиента качеством услуг там где он проводи каникулы.					
10)	Мне нравится знакомиться с Аланийскими продуктами местного производства.					
11)	Я думаю что продукты местного производства стоят дорого.					
12)	Я советую моим друзьям продукты местного производства.					
13)	Я участвую в турах(поездках) знакомящих с произведенными в Аланье продуктами.					
14)	Я хочу посетить исторические и природные достопримечательности города Аланьи .					
15)	Продукты местного производства не приносят вклад в туризм Аланьи.					
16)	Я хочу познакомиться с древними ремеслами Аланьи.					
17)	Я хочу приехать опять на каникулы в Аланью.					
18)	Я советую Аланью людям в моем окружении .					
19)	Я доволен качеством туристических услуг в Аланье.					
20)	У меня не возникало трудностей в нахождении Аланийских продуктов местного производства					

EK 5 - (ALMANCA) DEMOGRAFİK BİLGİ ANKETİ FORMU

Lieber Teilnehmer/in,

Dieser Fragebogen wurde erstellt, um die "Tourismuseffekte von lokalen Produkten (Natur-, Kultur- und Handwerkskunst) in Alanya Bezirk" zu untersuchen. Die aus dem Fragebogen erhaltenen Daten werden niemals dazu verwendet, die persönlichen Ansichten der Teilnehmer zu reflektieren, es werden nur kollektive und allgemeine Bewertungen für Forschungszwecke vorgenommen. Da die erhaltenen Daten für wissenschaftliche Forschungszwecke verwendet werden, trägt die Bedeutung, die Sie der Beantwortung des Fragebogens beimessen, zu einer wissenschaftlichen Verbesserung bei, indem die Zuverlässigkeit des Fragebogens erhöht wird.

Forscher: Zafer SARUHAN
zfrsaruhan@hotmail.com

Betreuer: Doc.Dr. Cemali SARI
cemsari@yahoo.com

DEMOGRAPHISCHE INFORMATIONEN

Ihr/e Geschlecht : Männlich() Weiblich()

Ihr/e Familienstand: Verheiratet() Single()

Aus welchem Land / aus welcher Stadt kommen Sie?:

Geben Sie bitte Ihr Alter an:

18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56-65() 65+()

Ihr/e Ausbildung:

Mittelschule() Gymnasium() Universität() Master()

Ihr/e gesamter Urlaub in Alanya(Tage):

Weniger als 10() 10-20 Tage() 21-30 Tage() 30+()

Ihr monatliches Einkommen (\$) :

Weniger als 1000() 1001-2000() 2001-3000() 3001-4000() 4001+()

Wie oft sind Sie nach Alanya gekommen?:

1() 2() 3() 4() 5 +()

Mit welchem Transportmittel sind Sie nach Alanya gekommen?

(Es können mehrere Markierungen gemacht werden)

Flug() Schiff() Auto() Eisenbahn()

Markieren Sie Ihre bevorzugten Gründe für Alanya.(Es können mehrere Markierungen gemacht werden)

Meer, Sand und Sonne() Natürliche und historische Werte() Lokale Produkte()

Qualitäts Einrichtungen() Weil es billig ist() Zugänglichkeit()

Ihr/e Informationsquellen (Es können mehrere Markierungen gemacht werden)

Reisebüro() Freunde / Verwandte() Artikel / News()

Internet() Fernsehprogramme() Werbung() Zeitungen()

Welche lokalen Produkte haben Sie aus Alanya gekauft?

(Es können mehrere Markierungen gemacht werden)

Kürbis aus Alanya() Shalvar aus Alanya() Gürtel aus Alanya ()

Cocoon Blume aus Alanya() Handarbeiten Alanya() Andere

EK 6 - (ALMANCA) TUTUM BELİRLEME ANKETİ FORMU

Lieber Teilnehmer/in;

Dieser Fragebogen wendet sich an einheimische und ausländische Touristen, die in die Region kommen, um die Auswirkungen von lokalen Produkten (Natur, Kultur und Handwerk) auf die Präferenzen der Touristen zu bestimmen und die lokalen Produkte und den Beitrag der lokalen Produkte zum Tourismus in Alanya zu identifizieren. Markieren Sie das entsprechende Kästchen neben den folgenden Fragen als " (X) ". (Optionen, stimme absolut zu, stimme zu, ich zögere, ich stimme nicht zu, ich stimme überhaupt nicht zu).

		Stimme absolut zu	Stimme zu	Zögere	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
1)	Die kulturelle Struktur des Ortes, an den ich für einen Urlaub gehe, erregt meine Aufmerksamkeit .					
2)	Die Präferenz für das Urlaubsort wird auch von lokalen Produkten beeinflusst.					
3)	In dem Ferienort suche ich Lokale produkte auf.					
4)	Die lokalen Produkte des Ferienortes erhöhen die Vitalität des Tourismus.					
5)	Es macht mich glücklich, verschiedene Kulturen innerhalb der Ferienzeit zu lernen.					
6)	Ich würde gerne lokalen Handwerksprodukte in meine Heimatland mitnehmen.					
7)	Ich Intressiere mich für orginelle Souvenirs des Freienortes.					
8)	Lakale Produkte machen Werbung für das Touristengebiet.					
9)	Die Kundenzufriedenheit wird durch die Servicequalität der Ferienortes bestimmt.					
10)	Lokale produkte Alanyas erkunden macht mich glücklich.					
11)	Ich denke, dass lokale Produkte zu einem hohen Preis in Alanya verkauft werden.					
12)	Ich empfehle die lokalen Produkte in Alanya an Freunde.					
13)	Nehme gerne an der lokalen Handwerkseinführungs und Erlebnistouren in Alanya teil					
14)	Ich würde gerne die Natur-und Kulturorte in Alnaya besuchen.					
15)	Lokale Produkte tragen nicht zum Tourismus in Alanya bei.					
16)	Ich würde gerne die lokalen Handwerkskünste kennenlernen, die in Alanya mit der Zeit vergessen wurden.					
17)	Ich würde nach Alanya für einen Urlaub wieder kommen.					
18)	Ich würde Alanya Leuten in meiner Umgebung empfehlen.					
19)	Ich bin mit der Servicequalität der Tourismus in Alanya zufrieden.					
20)	Ich fand es nicht schwierig, die lokalen Produkte von Alanya zu finden.					

EK 7 - (İNGİLİZCE) DEMOGRAFİK BİLGİ ANKETİ FORMU

This questionnaire was prepared to investigate the "Tourism Impacts of Local Products (Natural, cultural and Handicrafts) in Alanya District" The data obtained from the questionnaire will not be used strictly to reflect the personal opinions of the participants and will be used for collective and general evaluation purposes only for research purposes. given that it is used for scientific research purposes, the importance you place on responding to the questionnaire will contribute to scientific improvement by raising the reliability level of the questionnaire.

Researcher: Zafer SARUHAN
zfsaruhan@hotmail.com

Advisor: Associate Professor Cemali SARI
cemsari@yahoo.com.

DEMOGRAPHIC INFORMATION

Gender : Male() Female()

Your marital status: Married() Single()

From which country/city do you come from? :.....

Indicate your age:

18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56-65() 65+()

Your Education:

Secondary School or under() High School() College() Postgraduate()

Your total holiday time in Alanya?(day):

Below it ten() 10-20 days() 21-30 day() 30+()

Your Monthly Income Status (\$) :

1000 and below it() 1001-2000() 2001-3000() 3001-4000() 4001+()

How many times have you been to Alanya?:

1() 2() 3() 4() 5 +()

What kind of transportation ways do you use to reach Alanya?(there can be multiple selections)

Airway() Seaway() Highway() Railway()

Why do you prefer Alanya? (There can be multiple selections)

Sea, sand and sun() Natural and historical values() Local product()

Quality facilities() Cheap() Easy transport()

Origin of knowledges (There can be multiple selections)

Travel Agents() Friends/relatives() Articles/News() Internet()

TV Shows() Advertisements() Newspapers()

What local products did you buy from Alanya? (There can be multiple selections)

Pumpkins of Alanya() Shalwar of Alanya(local pants)() Belt of Alanya(local belt)()

Cocoon flower of Alanya() Lace of Alanya() Other.....

EK 8- (İNGİLİZCE) TUTUM BELİRLEME ANKETİ FORMU

Dear Participant;

This questionnaire is applied to local and foreign tourists coming to the locality to determine the effects of local products (natural, cultural and handicrafts) on the destination preferences of tourists, the information on local products and the contribution of local products to Alanya tourism. Mark the appropriate box next to the following questions as " (X) ". (Options, I absolutely agree, I agree, I hesitate, I disagree, I absolutely disagree)

		I absolutely agree	I agree	I hesitate	I disagree	I absolutely disagree
1)	The cultural structure of the place where I go to for a holiday attracts my attention.					
2)	Local products are also effective in my preference for the resort					
3)	I find the local products of the place where I go for a holiday.					
4)	The local products of the resort area raise the vitality of tourism.					
5)	It makes me happy to recognize different cultures within the holiday season.					
6)	I would like to take local handicraft products to my hometown.					
7)	I take care of the original souvenirs specific to the resort area.					
8)	Local products advertise the tourist area.					
9)	Customer satisfaction determines the service quality of the holiday zone.					
10)	I love to recognize the local products of Alanya					
11)	I think that local products are sold at a high price in Alanya.					
12)	I also recommend the local products in Alanya to my friends.					
13)	I participate the local presentation of hand-crafted art and experience tours of Alanya.					
14)	I would like to visit the natural and cultural areas of Alanya.					
15)	Local products do not contribute to Alanya tourism.					
16)	I would like to get to know the local handicrafts that have been forgotten in Alanya.					
17)	I would like to come back again to Alanya for a holiday.					
18)	I would recommend Alanya to people around.					
19)	I am satisfied with the service quality of Alanya tourism.					
20)	I did not find it difficult to find the local products of Alanya.					

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Zafer SARUHAN
Doğum Yeri - Tarihi	Alanya-15/06/1976
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Alanya Lisesi, 1992
Lisans Diploması	İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, 1999
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Hırka-i Şerif İlköğretim Okulu, Sınıf Öğretmenliği Stajı, 1999 Fatih/İstanbul Beşiktaş Anadolu Lisesi, Coğrafya Öğretmenliği Stajı, 1999 Beşiktaş/İstanbul
Projeler	Tubitak 4006 Bilim Fuarı Proje Yöneticiliği(2018)
Çalıştığı Kurumlar	Nuripaşa İlköğretim Okulu, Sınıf Öğretmenliği, 1999-2002, Zeytinburnu/İstanbul Katip Çelebi İlköğretim Okulu, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği, 2002-2003, Fatih/ İstanbul Kırımlı İsmail Rüştü Olcay Lisesi, Coğrafya Öğretmenliği, 2003-2007, Zeytinburnu/İstanbul Serik Turizm Otelcilik Anadolu Lisesi, Müdür Yardımcılığı, 2007-2008, Serik/Antalya Alanya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Müdür Yardımcılığı, 2008-2014, Alanya/Antalya Türkler İMKB Sosyal Bilimler Lisesi, Okul Müdürlüğü, 2014-2017, Alanya/Antalya Mehmet Arif Türktaş Anadolu Lisesi, Coğrafya Öğretmenliği, 2017-2019, Alanya/Antalya
E-Posta	zfrsaruhan@hotmail.com