

Ülke Kalkınmasında Marmaris Turizm Sektörünün Önemi Ve Rus Turistlerin Marmaris’i Tercih Etme Nedenleri

The Importance of Marmaris Tourism Industry on Development and Factors That Influence Russian Tourists in Choosing Marmaris

Asst. Prof. Dr. Aziz Bostan (Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Kyrgyzstan)
Ph.D. Candidate Zehra Türk (Sıtkı Koçman University, Turkey)
Ph.D. Candidate Hande Akyurt Kurnaz (Sıtkı Koçman University, Turkey)

Abstract

Turkey thanks to its natural and cultural tourism resources is an international tourism destination characterized by intense mobility. Due to the length and the seasonal availability of sea coast, especially from the Russian tourist market activity experienced in Marmaris. The purpose of this study, to determine the contribution of the tourism sector in the country's economy and Russian tourist profile were examined and investigated the reasons for choosing as a destination of Marmaris. Survey data collection techniques were used in the study of national and international research was supported by literature. In this context, the problem of the study, subject, scope and importance of the material and the methods used are explained and explained and the data obtained were analyzed. The results of this analysis are evaluated.

1 Giriş

Turizm; bireylerin sürekli ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerler dışına seyahat ederek o bölgeye yerleşmeme ve kazanç sağlama amacına yönelik olmamak kaydıyla turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerden yararlanmaları ve konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olayların bütünüdür (Barutçugil, 1998). 2012 yılının verilerine göre; uluslararası turist trafiği % 4 dolayında büyüyerek 1 milyar 35 milyona yükselmiştir. 2013 yılında da % 3-4 olarak turizm sektörünün gelişmesi beklenmektedir. Bu bağlamda; turizm sektörü dünya ekonomisinde sürekli gelişen ve büyüyen bir sektör haline geldiğini göstermektedir. Turizm göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizm ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alandır. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler ve turizm destinasyonudur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013a). Bu bağlamda, Türkiye sahip olduğu cazibe merkezleri sayesinde birçok turizm destinasyonuna sahiptir. Bu destinasyonlarından biri de Marmaris’tir. Marmaris’e turist en çok yaz aylarında sonra da sonbahar aylarında gelmektedir. Bunlar en çok hava yolu ve kara yolu ile gelmektedir. Turistlerin büyük çoğunluğu İngiltere, Almanya, Fransa ve Bağımsız Devletler Topluluğu (çoğunlukla Rusya) vatandaşlarından oluşmaktadır (Uzun ve Avcı, 2007).

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur. (Çımat ve Bahar, 2003).

Bu çalışmada, Marmaris destinasyonunun önemli bir turizm pazarı olan Rus Turizm Pazar Profiline nitelikleri araştırılmıştır. Özellikle Rus turistlerin Marmaris’i tercih etme nedenlerinin belirlendiği çalışmada, anket veri toplama tekniği kullanılarak araştırma yöntemi tamamlanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme seçilip, 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan Rus turistler seçilmiştir. Yapılan çalışmada Marmaris’in Rus turizm pazarının gerçekleştirilmesinde çeşitli öneriler sunulmuş, diğer çalışmalara da örnek olacağı tahmin edilmektedir.

2 Türkiye Turizm Verileri

Turizm, uygun tanıtma faaliyetleri ve planlamalar sayesinde ülkelerin turizm gelirlerine ve ülke ekonomilerine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Turizm sektörünü büyütme ve devamlılığını sağlamak isteyen ülkeler, çeşitli turizm politikaları sayesinde bu katkının devamlılığını sağlayacaktır.

Tablo 1 ve 2 incelendiğinde, Türkiye’nin Dünya Turizm gelirleri ve gelen turist sayısı içindeki payının da yükseldiği görülmektedir.

1980 yılında Türkiye’nin dünya turizm gelirleri içindeki payı % 0.31 iken, 2011 yılında % 2.23’e yükselmiştir. Yabancı ziyaretçi açısından da dalgalı bir şekilde olmasına rağmen bir artış söz konusudur. Elde edilen sonuçların inişli çıkışlı olmasının sebebi, turizmin diğer sektörlerden ve dünyadaki gelişen olumsuzluklardan

kolayca etkilenebilmesidir. Türkiye sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerinden dolayı son yıllarda kitlesel turizm hareketlerindeki yaşanan beklenti ve destinasyonların farklılaşması sonucu; farklı turizm ürünleri ortaya çıkmıştır.

Yıllar	Yabancı Turist Sayısı	Turizm Gelirleri (milyar \$)
2005	21.124.886	18.2
2006	19.819.833	16.9
2007	23.340.911	18.5
2008	26.336.677	22.0
2009	27.077.114	21.2
2010	28.632.204	20.8
2011	31.456.076	23.0

Tablo 1: Türkiye’de Turizm Gelirleri Ve Turist Sayısındaki Değişmeler *Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013b.*

Yıllar	Turizm geliri			Turizm gideri		
	Turizm Geliri	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama	Turizm Gideri	Vatandaş Sayısı	Ortalama Harcama
2005	20 322 111	24 124 501	842	3 394 602	4 124 829	823
2006	18 593 950	23 148 669	803	3 270 947	4 063 180	805
2007	20 942 501	27 214 988	770	4 043 283	4 956 069	816
2008	25 415 067	30 979 979	820	4 266 197	4 892 717	872
2009	25 064 481	32 006 149	783	5 090 440	5 561 355	915
2010	24 930 996	33 027 943	755	5 874 520	6 557 233	896
2011	28 115 694	36 151 328	778	5 531 486	6 281 972	881
2012	29 351 446	36 776 645	798	4 593 390	5 802 950	792

Tablo 2: Türkiye’nin Turizm Geliri ve Gideri *Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013b.*

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi	Turizm Gelirleri
1980	0,4	0,31
1990	1,1	1,22
2000	1,4	1,60
2005	2,6	2,68
2006	2,3	2,30
2007	2,5	2,16
2008	2,8	2,34
2009	3,0	2,49
2010	3,0	2,26
2011	3,2	2,23

Tablo 3: Türkiye’nin Turizm Gelirleri Ve Yabancı Turist Sayısının Dünya İçindeki Payı (%) *Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013b.*

3 Marmaris’in Turizm Sektöründeki Durumu ve Turizm Ekonomisine Katkısı

3.1 Marmaris’in Coğrafi Konumu

Muğla ilinin güneybatısında bulunan Marmaris, batıdan Reşadiye Yarımadası ve Kerme Körfezi, kuzeyden Ula, doğudan Balan Dağı, Karadağ ve Günlük Tepeleri ile güneyden Akdeniz’le çevrilmiştir. Akdeniz iklimi nedeniyle çok nemli bir havaya sahiptir. Akdeniz ikliminin hakim olduğu ilçede yazlar oldukça sıcak ve kurak, kış ayları ise bol yağışlı geçmektedir. Marmaris Milli Parkı, Marmaris Merkez, İçmeler, Armutalan, Nimara Yarımadası, Yalancıboğaz, Turunç, Kumlubük, Günnücek ve Aksaz geniş bir alanı kapsar. Ayrıca iki özel çevre koruma bölgesi vardır; Gökova Özel Çevre Koruma Bölgesi ve Datça-Bozburun Yarımadası Özel Çevre Koruma Bölgesi’dir. Marmaris Milli Parkı ve özel çevre koruma bölgeleri bitki varlığı açısından Türkiye’nin en zengin bölgelerindedir (MarmarisMarmaris, 2013).

Marmaris Coğrafi konumu nedeniyle Akdeniz ve Ege Denizinin kavuştuğu yerde, önemli bir liman ve sahil kentidir. Bu nedenle ilk çağdan günümüze kadar Ege ve Akdeniz arasında önemli bir geçiş noktası olmuştur. Gerek Marmaris’in gerekse çevresinin kıyı yapısının çok girintili çıkıntılı olması, iyi korunmuş koyları ve limanları bulunması bu bölgenin Asya, Avrupa ve Afrika arasında önemli bir bağlantı noktası olmasını sağlamıştır (MarmarisMarmaris, 2013).

3.2 Marmaris'in Turizm Varlıkları

Marmaris denizi, kumu, ormanı, plajları, meşhur çam balı, Physkos, Loryma, Amos, Hydas gibi antik yerleşimleriyle dikkat çekmektedir. Marmaris'in turizm varlıkları incelendiğinde hem doğal hem de kültürel özelliklerin bir arada bulunduğunu görmek mümkündür (T.C. Marmaris Belediyesi, 2013):

Marmaris Kalesi: Marmaris'in simgelerinden olan Marmaris Kalesi, yat limanının hemen arkasında yer almaktadır. 1991 yılında restore edilmiş ve Marmaris Müzesi olarak ziyarete açılmıştır. Müzede Hellenistik, Roma ve Bizans dönemlerine ait arkeolojik eserler sergilenmektedir.

Hafsa Sultan Kervansarayı: Osmanlı Dönemi'ne ait yapılardan olan Hafsa Sultan Kervansarayı, 1545 yılında inşa edilmiştir. Kale yolu üzerinde bulunan kervansaray, günümüzde özel mülkiyette olup, turistik ve hediyelik eşya satan dükkânlar olarak kullanılmaktadır.

Halıcı Ahmet Urkay Müzesi: Marmaris'e 10 km uzaklıkta, Muğla yolu üzerinde yer alan Halıcı Ahmet Urkay Müzesi, özel bir müze olup 3 bin m²'lik bir alan üzerine kurulu olan müze etnografya ve arkeoloji olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır.

Plajlar: Marmaris'te hem merkezde hem de çevre beldelerde plajlar bulunmaktadır. İçmeler Plajı, Turunç Halk Plajı, Cennet Adası Plajı, Sedir Adası Plajı, Uzunyalı Plajı, Boncuk Koyu Plajı sayılmaktadır.

Koylar: Bördübet, Kumlubük, Abdi Reis Koyu, Ayın Koyu, Kızıkkumu, Amos Koyu, Marmaris Boncuk Koyu, Turunç, Hisarönü, Selimiye Marmaris'in köylerine örnek olarak verilmektedir.

Antik Kentler: Marmaris'in antik kentleri arasında Physkos, Loryma (Bozukkale), Amos, Cedrae, Hydas, Erine, Castabus (Pazarlık), Saranda (Söğüt), Bybassios, Euthenna (Altınsivrisi) yer almaktadır.

3.3 Marmaris'in Turizme Katkısı

Dünyada turizm endüstrisine hala kitle turizmi anlayışı egemen olmakla ve toplam turizm gelirleri içinde büyük paya sahip olmakla birlikte; kültür, macera, otantiklik ve bozulmamış bir çevre arayışı içindeki yükselen yeni orta sınıfların taleplerine yönelik alternatif turizm anlayışı yaygınlaşmakta ve bu tür turizmden elde edilen gelirler hızla artmaktadır (Purkis, 2009).

Yıllar	Turizm Geliri (1000 \$)	Ziyaretçi Sayısı
2006	11.050.877	1.376.199
2007	11.492.072	1.492.477
2008	13.589.597	1.657.268
2009	12.896.863	1.647.109
2010	13.973.389	1.850.780
2011	13.955.725	1.793.795
2012	16.574.787	2.077.041

Tablo 4: Marmaris Turizm Geliri **Kaynak:** Marmaris Ticaret Odası, 2013

Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Türleri				Yatırım Belgeli Tesis Türleri		
Türü	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.	Tesis S.	Oda S.	Yatak S.
5 Yıldızlı T.K.	2	695	1.444	1	367	836
4 Yıldızlı T.K.	1	120	240	1	80	160
5 Yıldız	13	4.212	8.995	6	1355	2838
4 Yıldız	24	3.788	7.698	5	443	886
3 Yıldız	33	2.721	5.541	5	275	552
2 Yıldız	24	1.225	2.492	3	159	314
1 Yıldız	2	81	166	2	48	96
Apart	28	1.579	3.378	3	123	274
Pansiyon	2	29	58	1	28	56
Butik Otel	1	26	52	1	43	86
Diğer	2	-	-	4	0	0
Özel Tesis	3	15	30	32	2921	6098
Toplam	135	14.491	30.094	1	367	836

Tablo 5: Marmaris'te Turizm İşletme Ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri Ve Yatak Kapasiteleri **Kaynak:** Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013a.

Tablo 4'de görüldüğü üzere; ziyaretçi sayısında farklı oranlarda artış görülmektedir. Marmaris sahip olduğu kültürel ve doğal özelliklerden dolayı, uluslararası turizm pazarında belirli bir imaj sahibi olan bir

destinasyondur. Bu değerlerin daha kaliteli bir şekilde pazarlanarak Marmaris'in bütün turizm çekiciliklerinin belli bir pazar payı alması sağlanmalıdır.

Tablo 5'e göre, Marmaris gelen turist potansiyelini karşılayacak konaklama imkanına sahiptir, Artan konaklama işletmeleri hem turistlerin ihtiyacını karşılamakta hem de sezonluk olarak devam etmesinden dolayı sezon içerisinde istihdamın artırılmasına yardımcı olmaktadır. Marmaris'te yer alan turizm hareketliliğinin on iki aya yayılmasını sağlayarak işgücü istihdamının sürekliliği sağlanmalıdır.

İlçesi	Marina Sayısı	Kapasitesi
Bodrum	7	2.441
Marmaris	6	1.567
Fethiye	7	1.378
Köyceğiz	1	63
Datça	1	302
Milas	3	165
Toplam	25	5.916

Tablo 6: Bakanlık Belgeli Marinalar (Aralık 2012) **Kaynak:** Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013b.

İlçesi	Marina Sayısı	Kapasitesi
Marmaris	2	320
Fethiye	4	330
Toplam	6	650

Tablo 7: Belediye Belgeli Marinalar (Aralık 2012) **Kaynak:** Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013b.

İlçesi	Plaj	Marina	Yat	Toplam
Bodrum	43	3	4	50
Fethiye	5	2	2	9
Marmaris	18	2		20
Datça	6	-		6
Ortaca-Sarıgerme	3	-		3
Ula-Akyaka	1	-		1
Toplam	76	7	6	89

Tablo 8: Mavi Bayrak Ödüllü Plaj Ve Marinalar (Aralık 2012) **Kaynak:** Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013b.

Tablo 6, 7 ve 8'e göre deniz ve su sporları ile ilgili Marmaris büyük öneme sahiptir. Son yıllarda popüler hale gelen yat ve marina turizmi açısından Marmaris turistik cazibe merkezi haline gelmektedir. Deniz ve yat-marina turizminin sayısal verileri kapsamında Muğla ilçelerinin karşılaştırması yapıldığında; güzel plajları ve kumsallara sahip olan Marmaris ikinci sırada yer almaktadır.

4 Marmaris'i Tercih Etme Nedenleri

Marmaris'in turizm arzı potansiyelinin sonucu olarak, uluslararası turizm hareketliliğinin yüksek bir oranda yaşandığı önemli bir destinasyon konumundadır. Marmaris'e turist en çok yaz aylarında sonra da sonbahar aylarında gelmektedir. Bunlar en çok hava yolu ve kara yolu ile gelmektedir. Turistlerin büyük çoğunluğu İngiltere, Hollanda, Almanya, Fransa ve Bağımsız Devletler Topluluğu (çoğunlukla Rusya) vatandaşlarından oluşmaktadır.

2012 YILINA GÖRE İLK BEŞ ÜLKE	2010 OCAK TEMMUZ	2011 OCAK TEMMUZ	2012 OCAK TEMMUZ	DEĞİŞİM 2012-2011
İNGİLTERE	916.806	800.643	718.441	-%10
HOLLANDA	105.432	126.038	148.695	%17
RUSYA FEDERASYONU	83.227	110.047	115.249	%4
ALMANYA	87.382	85.573	95.019	%11
FRANSA	61.804	90.502	70.811	-%21

Tablo 9: Marmaris'e Gelen Turist Sayıları ve Milliyetlerine Göre Değişimler **Kaynak:** Getob, 2012.

Uzun ve Avcı'nın 2007 yılında yapmış oldukları araştırmaya göre; yabancı turistlerin Marmaris'e gelişini etkileyen 5 faktör vardır. Bunlar; yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, kaldıkları yerin fiyatı ve tarihi -kültürel değerlerdir. Bu bulguların, gelir düzeyi yüksek olan turistlerin daha çok AB üyesi ülkeleri (Fransa, İspanya, İtalya, İngiltere, Yunanistan) tercih ettikleri bilgisi ile örtüştüğü incelenmiştir (Uzun ve Avcı, 2007).

5 Araştırma Amacı Yöntemi

Bu araştırma; ülke ekonomisinde Marmaris'in turizm kalkınmasındaki yeri ve öneminin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Ayrıca Rus turistlerin Marmaris'i tercih nedenlerinin belirlenmesi de hedeflenmiştir. Araştırma amacı ve kapsamına uygun olarak ayrıntılı literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın yönteminin temelini oluşturan örnekleme basit tesadüfi örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmanın veri toplama tekniği anketdir. Anket yaklaşık 50 kişiye uygulanarak bir pilot uygulama yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu daha sağlıklı bir ölçüm aracı olması sağlanmıştır. Veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 14.0 programında gerekli analizleri yapılmıştır.

5.1 Anketin Hazırlanması

Araştırma anketinin hazırlanmasında konu ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmaların anket veri toplama örneklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın konusu ile ilgili olan Demirci Orel ve Memmedov 2004 (Demirci Orel ve Memmedov, 2004) yılında yapmış oldukları çalışmanın anketi uyarlanarak veri toplama yöntemi oluşturulmuştur. Araştırma anketinde yer alan 12 adet soru demografik ve seyahat özelliklerini belirlemeye yönelik, 4 adet soru Rus turistlerin konaklama ve bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik ve Marmaris destinasyonunu tercih etme nedenini belirlemeye yönelik 5'li Likert Ölçeği ile derecelendirilmiş soru ile araştırmanın anketi tamamlanmıştır.

5.2 Verilerin Toplanması

Araştırmanın kapsamına ve amacına uygun olarak hazırlanan anketlerin güvenilirliğini ve geçerliğini belirledikten sonra veri toplama aşamasına geçilmiştir. Verilerin toplanmasında basit tesadüfi belirlenen örnekleme uygun olarak Rus turistlerin Marmaris destinasyonunu tercih ettikleri 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde uygulanmış olup, veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin yüzyüze bir şekilde gerçekleştirilmesinden dolayı herhangi bir değerlendirme dışı bırakılan olmamıştır. Yapılan çalışmanın anketi Rusça'yı ileri derecede bilen rehberler vasıtasıyla toplanmış böylece herhangi bir anlam bozukluğunun olması önlenmiştir. Çalışmanın evreni 2013 yılında Marmaris'i tercih eden Rus turistler oluştururken, örneklemini ise 2013 yılının Mayıs ayında Marmaris'i tercih eden Rus turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda belirlenen örneklem sayısının Tablo 10'da belirtildiği üzere; 381-384 arasında olduğu görülmektedir.

Evren Büyüküğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 10: Örneklem Sayısı *Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004)*

Marmaris destinasyonunu ziyaret eden Rus turistlere yönelik olarak yapılan bu çalışma kapsamında verilerin toplanması esnasında bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Marmaris'te turizm sezonunun yüksek olduğu bir dönemde olması, turistlerin anketleri zaman kaybı olarak görmesi, otellere gönderilen anketlerin tamamının cevaplanmaması sebebiyle kullanılabilir anket sayısından düşüş yaşanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket sayısı 176 olmuştur.

5.3 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

N	Cronbach Alpha
176	,903

Tablo 11: Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach Alpha; anket ölçeğinin güvenilir olup olmadığının belirlenmesinde önemli bir ölçüttür. Tablo 11 incelendiğinde araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmiştir.

Çalışmanın verilerinden elde edilen demografik bilgiler yüzde ve frekans analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	132	75
	Erkek	44	25
Yaş	20'den küçük	20	11,4
	20-29 Yaş Arası	28	15,9
	30-39 Yaş Arası	64	36,4
	40-49 Yaş Arası	28	15,9
	50-59 Yaş Arası	32	18,2
	60 ve Üzeri	4	2,2
Medeni Durum	Evli	92	52,3
	Bekar	76	43,2
	Diğer	8	4,5
Eğitim Durumu	Lise	20	11,4
	Ön lisans	44	25
	Lisans	72	40,9
	Master-Doktora	40	22,7
Meslek	Kamu Çalışanı	12	6,8
	Özel Sektör	60	36
	Ticaret	32	18,2
	Şirket	24	14
	Ev Hanımı	28	15,9
	Emekli	12	6,8
	Öğrenci	4	2,3
	İşsiz	-	-
Diğer	4	2,3	
Aylık Gelir	-250 \$'dan az	20	11,4
	250-499\$	20	11,4
	500-749\$	36	20,5
	750-999\$	32	18,2
	1000\$ ve üzeri	68	38,5
Seyahate Kiminle Birlikte Çıktınız?	Yalnız	36	20,5
	Eşimle	52	29,5
	Ailemle	44	25
	Arkadaş Grubu	32	18,2
	Diğer	12	6,8

Tablo 12: Demografik Bilgilerinin Belirlenmesi

Marmaris'i tercih eden Rus turistlerin sosyo- demografik özellikleri incelendiğinde; turistlerin büyük bir oranının kadın, 30-39 yaş arasında, evli, lisans mezunu, özel sektör çalışanı, 1000\$ ve üzeri gelire sahip, evli oranının yüksek olması ile eşile birlikte tatil yapmış oldukları incelenmiştir.

Konaklama Şekli	N	%
Yarım Pansiyon	8	4,5
Tam Pansiyon	8	4,5
Herşey Dahil	160	91

Tablo 13: Turistlerin Konaklama Şekilleri

Marmaris'i tercih eden Rus turistlerin konaklama şekilleri incelendiğinde (büyük bir oranın) %90,9'unun herşey dahil sistemde konaklama biçimini tercih ettiği görülmüştür. Bu durum; Marmaris'inin konaklama sektöründe herşey dahil sisteminin fiyat yönünden daha uygun olduğunun bir göstergesi olabilmektedir.

Tatil Süreleri	N	%
1 hafta	40	22,7
10 gün	44	25
2 hafta	80	45,5
Diğer	12	6,8

Tablo 14: Turistlerin Tatil Süreleri

Marmaris'i tercih eden Rus turistlerin tatil sürelerine bakıldığında 2 haftalık tatiller şeklinde destinasyonu tercih ettikleri belirlenmiştir.

Ziyaret Sıklıkları	N	%
1. kez	44	25
2. kez	48	27,3
3. kez	20	11,4
4. kez	16	9
5. kez ve daha fazla	48	27,3

Tablo 15: Turistlerin Marmaris'i Ziyaret Sıklıkları

Daha önce Marmaris'i tercih etme sıklığı incelendiğinde ikinci kez gelenler ile beşinci kez ve daha fazla ziyaret sayısına sahip olanların oranlarının eşit olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Rus turistlerin Marmaris'e tekrar gelme sıklıkları yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bilgi Kaynakları	N	%
Seyahat Acenteleri	80	45,5
Reklam	12	6,8
İnternet	48	27,3
Deneyimler	4	2,3
Tavsiye	16	9,1
Broşür ve Kataloglar	8	4,5
Diğer	8	4,5

Tablo 16: Turistlerin Marmaris'i Seçmelerinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları

Marmaris'i tercih eden Rus turistler; Marmaris'i tercih etmede kullandıkları bilgi kaynaklarının seyahat acenteleri olduğu görülmüştür. Herşey dahil sistemle gelip belirli paket turlar aracılığı ile tatillerini satın almalarında dolayı, başvurdukları bilgi kaynağı da seyahat acentesi olmuştur.

İfadeler	1. Hiç Katılmıyorum		2. Katılmıyorum		3. Kararsızım		4. Katılıyorum		5. Tamamen Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Deniz,kum,güneş	20	11,4	4	2,3	8	4,5	52	29,5	92	52,3
Gece Hayatı	24	13,6	8	4,5	24	13,6	52	29,5	68	38,8
Uygun Konaklama İmkanları	28	15,9	4	2,3	16	9,1	56	31,8	72	40,9
Türk İnsanının Düşünce Yapısı	20	11,4	12	6,8	16	9,1	56	31,8	72	40,9
Doğal, Tarihi, Kültürel Özellikler	20	11,4	4	2,3	12	6,8	56	31,8	84	47,7
Misafirperverlik	16	9,1	4	2,3	4	2,3	60	34	92	52,3
Farklı Turizm Aktiviteleri	24	13,6	4	2,3	20	11,4	48	27,2	80	45,5
Daha rahat arkadaş ortamı	16	9,1	8	4,5	4	2,3	44	25	104	59,1

Tablo 17: Turistlerin Marmaris'i Tercih Etme Nedenleri

Marmaris'i tercih etme nedenleri incelendiğinde; daha rahat arkadaş ortamına Tamamen Katılıyorum oranının %59,1 olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Marmaris sahip olduğu farklı turist profilleri doğrultusunda daha rahat arkadaş ortamının olduğu belirlenmiştir. Daha rahat arkadaş ortamı dışında deniz,kum, güneş tatil anlayışı, misafirperverlik ve Marmaris'in sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel özellikler; Rus turistlerin Marmaris'i tercih etme nedenleri arasında yer almıştır.

Önceki Tatil Deneyimleri	N	%
Evet	140	79,5
Hayır	36	20,5

Tablo 18: Önceki Tatil Deneyimleri

Daha önce tatil deneyimleri konusunda; büyük çoğunluğunun tatil yapmış olduğu ve yeterli imkana sahip olduğu belirlenmiştir.

Marmaris sahip olduğu çeşitli özelliklerden dolayı farklı turizm aktivitelerinin yapıldığı önemli bir destinasyondur. Bu bağlamda, Marmaris'i tercih eden Rus turistler farklı turistik etkinliklere katılmayı düşündükleri belirlenmiştir. Marmaris'in gece hayatının ön planda olmasından dolayı disko turları diğer turistik etkinliklerine göre daha yoğun katılım olmuştur.

Rus turistlerin en fazla harcama yaptığı kalemlerin başında geziler ve alışveriş gelmektedir. Herşey dahil sistemi kullanmalarının bir sonucu olarak yeme-içme maliyeti çok fazla olmamıştır. Ulaşım ve eğlence açısından da çok fazla imkan olması sebebiyle, yüksek düzeyde bir harcama görülmemiştir.

Turlar	N	%
Disko	40	22,7
Şehir Turu	36	20,5
Diving	20	11,4
Aqualand	12	6,8
Türk Gecesi	24	13,6
Jeep Safari	12	6,8
Yat	4	2,3
Rafting	4	2,3
Diğer	24	13,6

Tablo 19: Turistlerin Tatilleri Boyunca Katılmayı Düşündükleri Turlar

Harcama Kalemleri	N	%
Yeme içme	20	11,4
Alışveriş	52	29,5
Konaklama	16	9,1
Ulaşım	4	2,3
Geziler	64	36,4
Eğlence	16	9,1
Diğer	4	2,3

Tablo 20: Turistlerin Marmaris'te En Fazla Harcama Yaptıkları Kalemler

Destinasyon Seçimi	N	%
Antalya	4	2,3
Avustralya	4	2,3
Belli Değil	40	22,6
Bodrum	4	2,3
Bulgaristan	8	4,5
Fransa	4	2,3
Hırvatistan	4	2,3
Marmaris	88	50
Tayland	4	2,3
Türkiye	8	4,5
Ukrayna	4	2,3
Yunanistan	4	2,3

Tablo 21: Turistlerin Bir Sonraki Tatil Yeri Tercihleri

Marmaris'i tatil yeri olarak seçen Rus turistlerin bir sonraki tatil deneyimini gerçekleştirecekleri destinasyon sorulduğunda %50'lik bir oranda tekrar Marmaris'i tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda Marmaris'e tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek bir oranda olduğu görülmüştür. Diğer bir sonuca göre Rus turistlerin %22,8'si daha gelecek tatil yeri seçimini belirlemediklerini belirtmişlerdir.

İfade	N	%
Doğa	12	6,8
Cennet	8	4,5
Deniz, kum, güneş	20	11,1
Disko, eğlence	28	15,9
Güzel	8	4,6
Yemek Kültürü	4	2,3
Harika bir tatil	68	38,8
Hiçbir şey	4	2,3
İnci	8	4,5
Lüks	4	2,3
Tutku	4	2,3
Türkiye	4	2,3
Unutulmaz	4	2,3

Tablo 22: Marmaris İsmi Sizin İçin Ne İfade Etmektedir

Marmaris'i ziyaret eden Rus turistlere Marmaris isminin ne çağrıştırdığı sorulduğunda; turistlerin çoğunun Marmaris isminin "Harika Bir Tatil"i çağrıştırdığı görülmüştür. Ayrıca disko-eğlence, deniz-kum-güneş ve doğa kelimeleri Marmaris'i en iyi ifade eden tanımlar olarak belirlenmiştir

6 Sonuç

Destinasyonlar, turistik çekiciliğe sahip, turistik ürün üreten işletmelerce desteklenmiş, ulaşılabilir turizm bölgeleridir. Turizm bölgeleri ziyaretçilerine, turistik ürün bileşimini bir bütün olarak sunan yerlerdir. Turizm bölgesi ya da destinasyon ifadesi bazen küçük yerel bir bölgeyi ifade ederken bazen de bir coğrafik bölge, bir ülke hatta bir kıta için de kullanılmaktadır (Kılıç, 2011). Ayrıca turizm destinasyonu, ülkeden küçük ve şehirden büyük, belirli bir imaja sahip önemli turistik çekicilikler gibi çeşitli etkinliklere, iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline ve üstyapı turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölgedir (Hosany vd., 2006).

Marmaris sahip olduğu kaynaklar neticesinde doğal ve kültürel özellikleri bir arada taşıyan önemli bir deniz-kum-güneş destinasyonudur. Genel olarak uluslar arası turizm hareketliliğinde Muğla ili içerisinde oldukça fazla payı olmasına rağmen, gelen turistlerin sosyo demografik nitelikleri bakımından zayıf kaldığı görülmektedir.

Yapılan çalışmanın sonucuna göre; Marmaris'i tercih eden Rus Turistlerin profili belirlenmiştir. Gelen turistlerin çoğunun kadın katılımcılardan oluştuğu, orta yaş grubunda yer aldığı, evli olduğu, özel şirket çalışanı, aylık geliri 1000\$ ve daha fazla olan, eşiyile tatile çıkmış olan katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Herşey dahil sistem ile gelmiş oldukları, 2 hafta süreliğine tatil yaptıkları, seyahat acenteler vasıtasıyla bilgi topladıkları, Marmaris'i tekrar ziyaret etme sıklıklarının yoğun olduğu incelenmiştir. Ayrıca alışveriş ve geziler için harcama yaptıkları ve en fazla disko turunu tercih ettikleri görülmüştür. Rus turistlere göre Marmaris ismi; harika bir tatil olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda Rus turistler tarafından Marmaris sevilen ve tatil için oldukça uygun görülen destinasyonlar arasındadır. Turistlerin büyük bir çoğunluğunun tekrar Marmaris'i tatil yeri olarak seçeceklerini belirtmişlerdir.

Yeni turizm anlayışına uygun olarak pazarlanan yerler dünyada turizm gelirlerinden giderek daha fazla pay almaya başlarken, Marmaris gibi yeni turizm anlayışlarına ayak uyduramayan bölgeler giderek önemlerini yitirmektedir (Purkis, 2008) Genel olarak Marmaris destinasyonu, Rus Turist Pazar'ında önemli bir yere sahiptir. Ama gelen turist sayısı ve turizm geliri açısından Marmaris olarak daha kaliteli bir altyapı ve üstyapı hizmetlerinin sunulması, turizm çeşitliliğinde farklılık yaratılması, farklı turizm aktivitelerin tanıtımının yapılarak uluslararası pazarlarda daha farklı ve kaliteli müşteri pazarına ulaşılmalıdır.

Kaynakça

- Barutçugil, İsmet Sabit, 1998. **Turizm İşletmeciliği**. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Çımat, Ali ve Bahar, Ozan, 2003. "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* **6**, p. 1-18.
- Demirci Orel, Fatma ve Memmedov, İlgar, 2004. "Antalya Bölgesine Gelen Rus Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Çalışma", *Aziya İ Afrika Segodnya (Sivodniya) Dergisi*, p. -1-15.
- Hosany, Sameer, Ekinci, Yüksel ve Uysal, Muzaffer, 2006. "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, **59**, p. 638-642.
- Kılıç, Burhan, 2011. "Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **26**, p. 239-252.
- Purkis, Semra, 2008. "Turizmle Kalkınma ve Kentlerin Kimlik Arayışları: Marmaris Örneği", *Marmaris Ticaret Odası Ekonomi Yayınları III*.
- Purkis, Semra, 2009. "Dünyada Turizm Endüstrisinin Örgütlenmesi ve Marmaris Örneği", *Econ Anadolu 2009: Anadolu International Conference in Economics*, June 17-19. Eskişehir.
- Uzun, Emin ve Avcı, Yusuf, 2007. "Yabancı Turistlerin Marmaris'i Tercihine Etki Eden Faktörlerin Araştırılması", **10**, 109.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. 2004. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Getob, 2012. Marmaris Turizm Verileri, <http://www.getob.org/>.
- MarmarisMarmaris, 2013. Marmaris'in Tarihi ve Coğrafi Özellikleri, <http://www.marmarismarmaris.com/default.asp?sayfa=3&id=4>.
- Marmaris Ticaret Odası, 2013. 2011-2012 Turizm Değerlendirmesi, <http://www.mto.org.tr/haberler/baysal-2011-2012-turizm-degerlendirmesi>
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013a. İşletme ve Yatırım Belgeli Tesisler Oda Yatak Kapasitesi, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/belge/1-96189/isletme-ve-yatirim-belgeli-tesisler-oda-yatak-kapasitesi.html>.

- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013b. Seyahat Acenteleri, Yat İşletmeleri ve Marinalar, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/belge/1-96341/seyahat-acentalari-yat-isletmeleri-ve-marinalar.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013a. Turizm Destinasyonu Nedir?, <http://www.kultur.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013b. Turizm Verileri, <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileripdf.pdf?0>.
- T.C. Marmaris Belediyesi, 2013b. Marmaris ve Çevresi, <http://www.marmaris.bel.tr/index.asp?s=Icrk&IcrkID=5>