



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#**milli**
TEKNOLOJİ
HAMLESİ



İZMİR
KALKINMA
AJANSI

**İZMİR TURİZM TANITIM STRATEJİSİ VE
EYLEM PLANI (2020-2024)**

**2022 YILI İZLEME VE
DEĞERLENDİRME RAPORU**

KASIM 2023



**İZMİR TURİZM TANITIM STRATEJİSİ VE
EYLEM PLANI (2020-2024)
2022 YILI İZLEME VE DEĞERLENDİRME RAPORU
KASIM 2023, İZMİR**

Yayın Sahibi

İzmir Kalkınma Ajansı
Megapol Çarşı Kule, Halkapınar Mahallesi,
1203/11. Sk. No: 5-7, Kat: 19
35170 Konak/İzmir
Tel : 0232 489 81 81
Faks : 0232 489 85 05
E-posta: info@izka.org.tr

Grafik Tasarım

Orçun ANDIÇ

© 2023, İZKA. Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca, kullanılmadan önce hak sahibinden 52 maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.

Hazırlanmış olan çalışmanın tüm hakları İzmir Kalkınma Ajansı'na aittir. Bu İZKA eserinden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI

#**MİLLİ**
TEKNOLOJİ
HAMLESİ



İZMİR
KALKINMA
AJANSI

İZMİR TURİZM TANITIM STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI (2020-2024)

2022 YILI İZLEME VE
DEĞERLENDİRME RAPORU

KASIM 2023



SUNUŞ

İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2024), İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Vakfı iş birliğinde hazırlanmıştır. Strateji, İzmir turizminin gelişimi için farklı kurumlarca, farklı bölgelerde gerçekleştirilen faaliyetleri ortak bir potada eriterek, İzmir turizminin genel manzarası ve ufkunu belirgin hale getirmeyi ve bu konuda kapasıcı bir bütün oluşturmayı hedeflemektedir.

İzmir'i bir dünya kenti olarak konumlayan çalışmada, Akdeniz çanağı ve dünyadaki diğer şehirlerden pozitif ayrışmasını sağlayan güçlü yanlar ışığında İzmir turizminin geleceği tarih, kültür ve arkeoloji turizmi eksenine oturtulmuştur. Ana eksenini oluşturan bu türler, gastronomi, doğa ve kırsal turizmi, kıyı turizmi, spor ve sağlık turizmi ile desteklenmektedir. Kültür turizminin alt türü olarak görülebilecek inanç turizmi; İzmir'de son dönemde özellikle iç turizme yönelik bir ivme kazandıran festival ve etkinlik turizmi ile fuar ve kongre turizm türleri de İzmir'in turizm potansiyeline artıracı olacak diğer turizm türleri olarak tanımlanmıştır. 2019 yılında 1,9 milyon turist ve 1,2 milyar dolar olarak gerçekleşen turizm göstergelerinin artırılması için gerekli yol haritası ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda gümrük girişi bazlı yabancı turist sayıları 2022, 2023 ve 2024 yılları için sırasıyla 2 milyon, 3 milyon ve 4 milyon olarak belirlenmiştir. 3 milyon turist ile yapılan senaryoda 1,9 milyar dolar büyüklüğünde turizm geliri öngörülmüştür.

2021 yılında İzmir Kalkınma Ajansı tarafından gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında strateji belgesinin izleme ve değerlendirilmesinde kullanılacak yöntemin tasarımı gerçekleştirilmiştir. İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı 2022 Yılı İzleme ve Değerlendirme Çalışması, tasarlanan yöntem doğrultusunda hayata geçirilmiş olup, temel olarak İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı hedefleri doğrultusundaki ilerlemeleri ziyaretçi deneyimi ve ekonomik katkı açısından ölçmeyi hedeflemektedir. Ziyaretçi deneyimi için 2022 yılı Haziran ve Kasım ayları arasında saha çalışmaları yürütülmüş, bu kapsamda Efes Antik Kenti'nde 500, İzmir fuarlarında ise 757 ziyaretçi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İzmir'de turizmin ekonomik etkisinin ölçülmesi amacıyla anket sonuçları yanında açık kaynak verilerden ve mobil operatörlerden temin edilen hareketlilik verilerinden yararlanılmıştır.

İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2024) ziyaretçi sayısı ve gelir hedeflerinin ve hedeflere etki eden ziyaretçi deneyimi sonuçlarının değerlendirilmesini ve bunların geliştirilmesi için yapılacak önerileri içeren bu çalışmanın, İzmir turizminin gelişimine katkı sağlamasını ve turizm paydaşları açısından yol gösterici olmasını dileriz.

İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ	12
GİRİŞ	15
BÖLÜM 1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	16
1.1. Ziyaretçi Değerlendirmesi Saha Çalışmaları	17
1.2. Yabancı Ziyaretçi Bilgileri	18
1.3. Ziyaretçi Anketi	19
1.4. Veri	20
BÖLÜM 2. SAHA ÇALIŞMASI ANALİZ SONUÇLARI	22
2.1. Ziyaretçi Profilleri	23
2.1.1. Yaş Dağılımı	23
2.1.2. Yabancı Ziyaretçi Bölgesel Dağılımı	25
2.1.3. Eğitim ve İş Durumu	26
2.1.4. Medeni Durum	27
2.1.5. Gelir Seviyesi	27
2.1.6. Ulaşım Durumu	29
2.1.7. Kafile Büyüklüğü	29
2.1.8. Fuar Ziyaretçilerinin Temsil Ettiği Firma Büyüklüğü	30
2.1.9. Fuara Katılım Amacı	30
2.1.10. Değerlendirme	31
2.2. Farkına Varma	32
2.2.1. Tanıtım Kanallarının Kullanımı	32
2.2.2. İzmir'in Turizm Olanakları Konusunda Farkındalık	35
2.2.3. UNESCO Tanınırlık ve Demografik Veriler Arası İlişki Analizi	36
2.2.4. Değerlendirme	37
2.3. Rezervasyon Yapma	38
2.3.1. Fuara Katılım	38
2.3.2. İzmir'deki Turlara/Aktivitelere Katılım	39

2.3.3. İzmir'e Ulaşım	40
2.3.4. Konaklama	41
2.3.5. Araç Kiralama	43
2.3.6. Yeme İçme	43
2.3.7. Efes Antik Kenti Turları	43
2.3.8. Değerlendirme	44
2.4. Şehir Deneyimi – Efes Antik Kenti Ziyaretçileri	45
2.4.1. İzmir'e İlişkin Şehir Deneyimi	46
2.4.2. Konaklama Deneyimi	47
2.4.3. İzmir'e Ulaşımında Memnuniyet	49
2.4.4. Yerel Etkinliğe Katılım	50
2.4.5. Yeme-İçme Deneyimi	51
2.4.6. Güvenli ve Eğlenceli Aktivitelere Katılım	52
2.4.7. Alışveriş Çeşitliliği	53
2.4.8. Şehrin Havalimanına Yakın Olması	54
2.4.9. İzmir'in Deniz Kıyısında Olması	54
2.4.10. Turizm İmkânlarının Çeşitliliği	55
2.4.11. Değerlendirme	56
2.5. Şehir Deneyimi – Fuar Ziyaretçileri	57
2.5.1. Fuar Faaliyeti ve Sunduğu İş İmkânları	57
2.5.2. Fuar Faaliyetleri Yanında Farklı Turizm İmkânları Bulunması	58
2.5.3. Konaklama Deneyimi	58
2.5.4. Rahatlama ve Dinlenmeye İlişkin Değerlendirme	59
2.5.5. Yeme ve İçme Deneyimi	60
2.5.6. Eğlence İmkânları	60
2.5.7. Alışveriş Yapmaya İlişkin Değerlendirme	61
2.5.8. Hediyelik Eşya Almaya İlişkin Değerlendirme	61

2.5.9. Ulaşım	62
2.5.10. Banka Erişimi	62
2.5.11. Fuar Ziyaretçilerinin İzmir'deki Turizm Olanaklarından Yararlanması	63
2.5.12. İzmir Şehir Deneyimi Genel Memnuniyet	64
2.5.13. Değerlendirme	66
2.6. Efes Antik Kenti Deneyimi	68
2.6.1. Otopark Hizmetleri	69
2.6.2. Turistik Bilgi Temini	70
2.6.3. Giriş Ücretleri	71
2.6.4. Tur Rehberliği	72
2.6.5. Bilgilendirici Materyaller	73
2.6.6. Ziyaret Noktalarını Görmek	73
2.6.7. Yürüyüş Tecrübesi	73
2.6.8. Grup Halinde Gezmek	74
2.6.9. Temizlik ve Tuvalet İhtiyaçları	75
2.6.10. Tarihi Yapıların Korunması	76
2.6.11. Tarihsel Önemin Hissedilmesi	77
2.6.12. VIP Hizmet Alma	78
2.6.13. Yeme/İçme Deneyimi	79
2.6.14. Hediyelik Eşyaları	80
2.6.15. Efes Antik Kenti ve Yakınlarında Ziyaret Programları	81
2.6.16. Efes Antik Kenti Müze Ziyareti	82
2.6.17. Efes Antik Kenti Ziyareti Genel Memnuniyeti	83
2.6.18. Değerlendirme	85
2.7. Fuar Deneyimi	86
2.7.1. Kişilerin Fuarları Ziyaret Sayısına Göre Dağılımı	86
2.7.2. İş Bağlantıları Kurmak	87
2.7.3. Anlaşma Yapmak	88
2.7.4. Etkinliklere Katılmak	88

2.7.5. Fuar Programını Temin Etmek	89
2.7.6. Yeni Ürün, Hizmet ve Teknolojileri Keşfetmek	89
2.7.7. Sektör Temsilcilerini Görmek	90
2.7.8. Uygulamaları Keşfetmek	90
2.7.9. Fuar Alanında Yeme ve İçme	91
2.7.10. Fuar Deneyimi Genel Memnuniyet	91
2.7.11. Değerlendirme	92
2.8. Ziyaret Sonrası	93
2.8.1. Efes Antik Kenti Ziyaret Deneyimini Yakınlara Anlatmak	93
2.8.2. Efes Antik Kenti Ziyaret Deneyimini Sosyal Medyada Paylaşmak	94
2.8.3. Efes Antik Kenti Ziyaret Deneyimini Tavsiye Etmeye Yönelik NPS Dağılımları	95
2.8.4. Fuar Ziyaret Deneyimini Tavsiye Etmeye Yönelik Veri Sonuçları	96
2.8.5. Fuar Ziyaret Deneyimini Tavsiye Etmeye Yönelik NPS Dağılımları	96
2.9. Diğer Ziyaret Detayları – Efes Antik Kenti	97
2.10. Diğer Ziyaret Detayları – Fuar Ziyaretçileri	98
2.11. İzmir İlçeleri Bazında Ziyaretçi Detayları	99
2.12. Şehirlere Göre Ziyaretçi Sayıları	101
BÖLÜM 3. EKONOMİK ETKİ ANALİZİ	102
3.1. Ekonomik Etki Analizi Metodolojisi	103
3.1.1. Saha Çalışmalarından Elde Edilen Veriler	103
3.1.2. Efes Antik Kenti Yabancı Ziyaretçi Ekonomik Etki Verileri	103
3.1.3. Efes Antik Kenti Yerli Ziyaretçi Ekonomik Etki Verileri	104
3.1.4. Fuar Ziyaretçi Ekonomik Etki Verileri	104
3.1.5. Saha Çalışmalarının Genel Değerlendirilmesi	105
3.1.6. Ekonomik Etki Hesaplanması	105
BÖLÜM 4. GENEL DEĞERLENDİRME	108
EKLER	113

TABLOLAR

TABLO 1.	Efes Antik Kenti Saha Çalışması Tarihleri	17
TABLO 2.	Fuar Saha Çalışması Bilgileri	17
TABLO 3.	Yabancı Ziyaretçi Görüşmelerinin Ülke Grupları ve Bölgeler Bazında Dağılımı	18
TABLO 4.	Fuar Anketleri Özet Bilgileri	19
TABLO 5.	Yerli Ziyaretçi ve Türkiye Eğitim Durumu Dağılımı (%)	26
TABLO 6.	Efes Antik Kenti Bölgelere Göre Yabancı Ziyaretçi Sayıları ve Gelir Bilgileri	28
TABLO 7.	Gelir Gruplarına Göre Fuar Ziyaretçileri Oranları (%)	28
TABLO 8.	İhtisas Fuarlarına Katılan Ziyaretçilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı (%)	28
TABLO 9.	Farklı Bölgelerden İzmir'e Gelenlerin Ulaşım Türleri	29
TABLO 10.	Efes Antik Kenti Yerli Ziyaretçilerin Tanıtım Kanallarına İlişkin Puan Ortalamaları	32
TABLO 11.	Efes Antik Kenti Yabancı Ziyaretçilerin Tanıtım Kanallarına İlişkin Puan Ortalamaları	33
TABLO 12.	Fuar Türlerine Göre Tanıtım Kanallarının Önem Ortalamaları	34
TABLO 13.	İhtisas Fuarlarındaki Tanıtım Kanallarının Ortalama Önem Dereceleri	34
TABLO 14.	Rezervasyonun Önemine İlişkin Değerlendirme Özeti	38
TABLO 15.	Fuarlara Rezervasyon Yapmanın Önemine İlişkin Puan Ortalaması	38
TABLO 16.	Fuar Katılımcılarının İzmir'e Ulaşımında Rezervasyona İlişkin Puan Ortalamaları	40
TABLO 17.	Konaklama Tipine Göre Konaklamada Rezervasyon Önemi	41
TABLO 18.	Fuarlara Göre Konaklama Rezervasyonu Yapmaya İlişkin Puan Ortalamaları	42
TABLO 19.	İhtisas Fuarlarına İş Gezisi Amacıyla Gelen Ziyaretçilerin İzmir'de Ortalama Konaklama Süreleri	42
TABLO 20.	Şehir Deneyimine İlişkin Saha Çalışmasında Yer Alan Değerlendirme Başlıkları	45
TABLO 21.	Saha Çalışmasında Yer Alan Şehir Deneyimine İlişkin Değerlendirme Sonuçları	46
TABLO 22.	Konaklama Önem-Memnuniyet Dağılımı (Yaş Gruplarına Göre)	48
TABLO 23.	Konaklama Önem-Memnuniyet Dağılımı (Gelir Gruplarına Göre)	48
TABLO 24.	Ulaşım Önem-Memnuniyet Dağılımı	49
TABLO 25.	Çocuklarıyla Güvenli ve Eğlenceli Aktiviteler Yapma Önem-Memnuniyet Ortalama Puanları	52
TABLO 26.	Alışveriş Yapma Önem-Memnuniyet Ortalama Puan (Gelir Gruplarına Göre)	53
TABLO 27.	Deniz Kıyısında Olma Önem ve Memnuniyet Oranlarına Göre Ziyaretçi Dağılımları	54
TABLO 28.	Farklı Turizm İmkânlarının Bir Arada Olması Önem ve Memnuniyet Sonuçlarına Göre Ziyaretçi Dağılımı	55
TABLO 29.	Fuar Ziyaretçilerine Yöneltilen Şehir Deneyimi Soruları Listesi	57
TABLO 30.	Fuarlara Göre Fuar Faaliyeti ve Sunduğu İş İmkânlarına Verilen Önem ve Memnuniyet	57
TABLO 31.	Firma Büyüklüğüne Göre Fuar Faaliyeti ve Sunduğu İş İmkânlarına Verilen Önem ve Memnuniyet	57
TABLO 32.	Konaklama Tiplerine Göre Konaklamaya Verilen Önem ve Memnuniyet	59

TABLO 33. Fuarlara Göre Yeme İçmeden Duyulan Memnuniyet	60
TABLO 34. Gelir Gruplarına Göre Eğlenceye Verilen Önem ve Memnuniyet	60
TABLO 35. Gelir Gruplarına Göre Alışveriş Yapmaya Verilen Önem ve Memnuniyet	61
TABLO 36. İzmir'e Seyahat Edilen Araç Tipine Göre Sayılar, Önem ve Memnuniyet Dağılımı	62
TABLO 37. Fuar Ziyaretçilerinin Gelir Gruplarına Göre Toplu Taşıma Sonuçları	62
TABLO 38. Fuar Ziyaretçilerinin Gelir Gruplarına Göre Turistik Faaliyetlere Katılım Oranları	63
TABLO 39. Fuarlara Göre Ziyaretçilerin İzmir Şehir Deneyimi Genel Memnuniyet Oranları ve Ortalama Sonuçları (%)	64
TABLO 40. Fuar Ziyaretçileri Fuar Mem. Soruları ve Genel Memnuniyet Korelasyon Oranları	65
TABLO 41. Efes Antik Kenti Ziyaretçilerine Yöneltilen Efes Antik Kenti Deneyimi Önem Sorularının Listesi	68
TABLO 42. Efes Antik Kenti Ziyaretçilerine Yöneltilen Efes Antik Kenti Deneyimi Memnuniyet Sorularının Listesi	68
TABLO 43. Yerli Ziyaretçi Gelir Gruplarına Göre Ortalama Giriş Ücretleri Memnuniyet Dağılımları	71
TABLO 44. Ziyaretçilerin Gelir Gruplarına Göre Tur Rehberi Sorusuna Fikrim Yok Yanıtı Verme Oranları (%)	72
TABLO 45. Tarihi Dokunun Korunması Yaş Gruplarına Göre Ortalama Sonuçlar	76
TABLO 46. Tarihi Önemi Hissetme Yaş Gruplarına Göre Ortalama Sonuçlar	77
TABLO 47. Bölgelere Göre Yeme/İçme Önem-Memnuniyet Ortalama Sonuçları	79
TABLO 48. Gelir Gruplarına Göre Hediyelik Eşya Önem-Memnuniyet Dağılımları	80
TABLO 49. Bölgelere Göre Efes Antik Kenti Yakınlarında İyi Organize Edilmiş Ziyaret Programları Önem-Memnuniyet Ortalama Sonuçları	81
TABLO 50. Gelir Gruplarına Göre Efes Antik Kenti Müze Ziyareti Önem-Memnuniyet Ortalama Sonuçları	82
TABLO 51. Fuar Ziyaretçilerine Yöneltilen Fuar Deneyimi Önem Sorularının Listesi	86
TABLO 52. Fuar Ziyaretçilerinin Fuara Kaç Kere Katıldığına Dair Soruya Verilen Yanıtlar	86
TABLO 53. Fuar Ziyaretçilerinin Fuar Deneyimi Konularına Verdikleri Yanıtlar ile Fuar Genel Memnuniyetleri Arasındaki Korelasyon Tablosu	92
TABLO 54. Farklı Turistik Amaçların Ortalama Tavsiye Etme Sorusu Yanıtları	97
TABLO 55. Gelir Gruplarına Göre İzmir Seyahati Amaç Sayıları Ortalaması	98
TABLO 56. İzmir İlçeleri Bazında Ziyaretçi-Gün Sayıları	99
TABLO 57. İzmir'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Bölgelere Göre Oran Ve Sayıları	101
TABLO 58. İzmir'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Şehirlere Göre Oranları	101
TABLO 59. İhtisas Fuarları Günlük Ortalama Harcama Tutarı	104
TABLO 60. Ziyaretçi Sayısına Dair Hesaplama	107
TABLO 61. Harcama Tutarına Dair Hesaplama	107

ŞEKİLLER

ŞEKİL 1.	Efes Antik Kenti Ziyaretçilerinin Kategorilere Göre Yaş Dağılımı (%)	23
ŞEKİL 2.	Yerli/Yabancı Ziyaretçilerin Yaş Dağılım Yüzdeleri	23
ŞEKİL 3.	Fuar Ziyaretçilerinin Kategorilere Göre Yaş Dağılımı (%)	24
ŞEKİL 4.	Efes Antik Kenti Yabancı Ziyaretçilerinin Bölgelere Göre Dağılımları	25
ŞEKİL 5.	İhtisas Fuarları Ziyaretçilerinin Temsil Ettiği Firma Büyüklükleri	30
ŞEKİL 6.	UNESCO Farkındalığının Konaklama Sürelerine Etkisi	36
ŞEKİL 7.	Efes Antik Kenti Ziyaretçileri Yeme İçme Alanında Rezervasyonun Önemi	43
ŞEKİL 8.	Efes Antik Kenti Ziyaretçileri Konaklama Tiplerine Göre Konaklama Deneyiminin Önemi	47
ŞEKİL 9.	Efes Antik Kenti Ziyaretçileri Konaklama Tiplerine Göre Konaklama Deneyimi Memnuniyeti	47
ŞEKİL 10.	Bölgelere Göre Yerel Etkinliğe Katılma Önem-Memnuniyet	50
ŞEKİL 11.	Yemek Yeme İmkânlarına İlişkin Önem ve Memnuniyet Dağılımı	51
ŞEKİL 12.	Ziyaret Amacına Göre Farklı Turizm İmkânları Bulunmasına İlişkin Önem ve Memnuniyet	58
ŞEKİL 13.	Ziyaret Amacına Göre Ziyaretçilerin Konaklama Yüzdeleri	58
ŞEKİL 14.	Fuar Katılımcıları Arasında Turistik Faaliyette Bulunanların Oranı	63
ŞEKİL 15.	Otopark Hizmetleriyle İlgili Önem Sorusuna Yanıt Verenlerin Oranı	69
ŞEKİL 16.	Efes Antik Kenti ve İzmir Yeme İçme Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki Fark Dağılımları	79
ŞEKİL 17.	Efes Antik Kenti Müze Ziyareti Önem Dağılımları	82
ŞEKİL 18.	Efes Antik Kenti Genel Memnuniyet Dağılımları	83
ŞEKİL 19.	Efes Antik Kenti Memnuniyet Faktörleri Dağılımı	85
ŞEKİL 20.	Fuarlara Göre İş Bağlantıları Kurmaya İlişkin Önem ve Memnuniyet Ortalamaları	87
ŞEKİL 21.	Fuarlara Göre Yeni İş Anlaşmaları Yapmaya İlişkin Önem ve Memnuniyet Ortalamaları	88
ŞEKİL 22.	Fuarlara Göre Etkinliklere Katılmaya İlişkin Önem ve Memnuniyet Ortalamaları	88
ŞEKİL 23.	Fuar Programını Temin Etmeye İlişkin Önem ve Memnuniyet Ortalamaları	89
ŞEKİL 24.	Fuarlara Göre Yeni Ürün, Hizmet ve Teknolojileri Keşfetmeye Verilen Önem ve Memnuniyet Ortalamaları	89
ŞEKİL 25.	Sektör Temsilcilerini Görmeye Verilen Önem ve Memnuniyet Ortalamaları	90
ŞEKİL 26.	Uygulamaları Keşfetmeye İlişkin Önem ve Memnuniyet Ortalamaları	90
ŞEKİL 27.	Fuar Alanında Yeme ve İçmeye Verilen Önem ve Memnuniyet Ortalamaları	91
ŞEKİL 28.	Ziyaret Deneyiminin Sosyal Medyada Paylaşılmasına İlişkin Yanıtların Dağılımı	94
ŞEKİL 29.	Tavsiye Etme Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları	95
ŞEKİL 30.	Fuar Ziyaretlerine Tavsiye Etmeye Yönelik NPS Dağılımları	96
ŞEKİL 31.	Ziyaretçilerin Cinsiyetine Göre Dağılımı	99
ŞEKİL 32.	Mayıs-Eylül Döneminde Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı	100
ŞEKİL 33.	Ziyaretçilerin Gelir Dağılımı	100

KISALTMALAR

- DAG** : Directed Acyclic Graph (Karar Yönlendirilmiş Döngüsüz Grafik)
- İEF** : İzmir Enternasyonel Fuarı
- İTTSEP** : İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı 2020-2024
- KOBİ** : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
- KTB** : Kültür ve Turizm Bakanlığı
- NPS** : Net Promoter Score (Net Tanıtımcı Puanı)
- TL** : Türk Lirası
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- TÜRSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- USD** : Amerikan Doları

YÖNETİCİ ÖZETİ

İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı 2020-2024 (İTTSEP) 2022 Yılı İzleme ve Değerlendirme Çalışması çerçevesinde İzmir'i ziyaret eden örnek turist profili olarak belirlenen Efes Antik Kenti ziyaretçi değerlendirmesi ve İzmir Fuarları ziyaretçi değerlendirmesi yapılmış, ayrıca bölge turizmine ilişkin ekonomik etki analizi gerçekleştirilmiştir.

Efes Antik Kenti ziyaretçi değerlendirmesi kapsamında yapılan saha çalışmalarında 250 yerli ve 250 yabancı ziyaretçiye 14 Temmuz – 27 Eylül 2022 tarihleri arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İzmir fuarlarında ziyaretçi değerlendirmesi kapsamında 4 fuarda (Shoexpo, İzmir Enternasyonal Fuarı (İEF)/Terra Madre Anadolu, IF Wedding Fashion ve Fashion Tech İzmir) 757 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Anketlerde turistik ziyaretin aşamaları olan Farkına Varma, Rezervasyon Yapma, Şehir Deneyimi, Efes Antik Kenti-Fuar Deneyimi, Ziyaret Sonrası ve Ziyaret Detayları başlıklarında katılanlardan bilgiler alınmış ve bunlar analiz edilmiştir.

Efes Antik Kenti'ni en çok ziyaret eden grup olan yabancı ziyaretçilerin ortalama profili incelendiğinde, üniversite mezunu olma, Batı Avrupa ülkelerinden gelme, gelir büyüklüğünün 4.000 dolar¹ ve üzeri olma gibi özellikler görülmektedir. İzmir'i ziyaret etme kararında genç ziyaretçiler açısından sosyal medya, daha yaşlı ziyaretçiler açısından ise turizm acenteleri etkili olmaktadır. Ortalamada ziyaretçilerin %33'lük kısmı çocuklu ziyaret gerçekleştirmekte, ziyaret edilen bölgelere göre çocuk sahibi olma durumu değişiklik gösterebilmektedir.

Yerli ziyaretçilerin %50'sini lise, %41'ini üniversite mezunları oluşturmuştur. İzmir ziyaretleri, özellikle arkadaş kanalıyla planlanmış olup, ziyaretçilerin %50'si çocukludur ve kafile büyüklüğü 2-3 kişidir. Yerli ziyaretçiler gelir gruplarında daha dengeli bir dağılım göstermektedir.

Rezervasyon yapma ihtiyacında yabancı ziyaretçiler için ulaşım ve butik oteller öne çıkmıştır. Şehir deneyiminde memnuniyete ilişkin yanıtlar genel olarak önem sorularına verilen yanıttan 0,5-0,6 puan daha yüksek seyretmiştir. En alt gelir grubu dışındakiler hariç olmak üzere, tüm yabancı ziyaretçiler fiyatlandırmalardan oldukça memnundur.

Efes Antik Kenti yerli ziyaretçilerinin önem verme ve memnuniyet sorularına puanları yüksek olup, memnuniyet düzeyinin düşük olduğu en önemli husus giriş ücretleridir.

Yerli ziyaretçilerin ziyaret sonrasında tecrübelerini sosyal medya paylaşımı yapma eğilimleri memnuniyet ile doğru orantı göstermektedir. Yabancı ziyaretçilerin çoğu memnun olmalarına rağmen eş, dost ve tanıdıklarla tecrübelerine ilişkin paylaşım yapmayacaklarını belirtmiştir. Bu hususta yabancı turist profilinin daha yaşlı olması da etken olarak değerlendirilebilir.

Saha çalışmasının ikinci kısmını fuar ziyaretçi profilinin deneyimini tespit etmek amacıyla fuarlar oluşturmuştur. Bu kapsamda fuar ziyaretçileriyle anketler gerçekleştirilmiş, stant görevlileri veya fuarda ev sahipliği görevi üstlenmiş kişiler dışarıda tutulmuştur. Dört fuarı kapsayan araştırmada ziyaretçilerin %67'si fuara iş amacıyla geldiklerini, geri kalan %33 ise bireysel gezileri ve/veya aile seyahatleri esnasında uğradıklarını belirtmiştir². Ziyaretçilerin %30'u (226) ise şirket sahibi, ortağı veya CEO'sudur. Fuar ziyaretçilerinin temsil ettiği firmaların 139'u (%23) 10 kişiden az, 325'i (%55) 10 ila 100 kişi arasında, 129'u (%22) ise 100 kişiden fazla çalışana sahiptir. Ziyaretçilerin %72'si erkektir. İhtisas fuarlara gelen firma sahipleri ve firma çalışanlarının %17'sinin fuar ziyaretlerini kişisel/aile seyahatleriyle birleştirdikleri görülmektedir.

1 Çalışmada dolar ABD dolarını ifade etmektedir.

2 Sektörel fuar niteliği taşımayan İEF/Terra Madre Anadolu ziyaretçileri hariç tutulduğunda firma sahibi veya çalışanı oranı %98, iş gezisi amacıyla gelenlerin oranı ise %83'e tekabül etmektedir.

Fuar ziyaretçilerinin %35'lik kesimi İzmir'de fuara ilave bir turistik faaliyette bulunmuştur. Bir turistik faaliyet gerçekleştirmeyen %65'lik grubun %52'si fuara entegre bir turistik organizasyon olması durumunda İzmir'de daha fazla turistik faaliyette bulunacağını beyan etmiştir. Bu sonuç, İzmir'de fuar ziyaretçilerinin turizm faaliyetlerine ilgi duyabileceklerini ve turizm sektörünün potansiyelinin geliştirilebileceğini göstermektedir.

Çalışmada ziyaretçi deneyimi yanında ziyaretçi sayısı ve bunun ekonomik etkisi de hesaplanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri gibi açık kaynak verileri, mobil operatör (Turkcell) dolaşım verileri ve anket sonuçları değerlendirilerek İzmir Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2024) ziyaretçi sayısı ve gelir hedeflerinin gerçekleşme takibi yapılmış, hedeflere etki eden ziyaretçi deneyimi sonuçları değerlendirilerek geliştirme önerileri sunulmuştur.

Yapılan hesaplamalar İzmir'e gelen 2,1 milyon civarındaki yurtdışı ziyaretçinin (yabancı ve yurtdışı ikametli yerli) yaklaşık 2 milyar dolar büyüklüğünde ekonomik etki gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur³. TÜİK verilerine göre yurtdışı ziyaretçi başına ortalama gelir 900 dolar düzeyindedir⁴. Ziyaretçilerle yapılan anketlerde de kişi başına yaklaşık 900 dolar ortalama harcama

tespit edilmiştir. Saha çalışmasından yapılan tespit TÜİK verileriyle uyum göstermiştir.

İTTSEP strateji dönemi sonu olan 2024 itibariyle İzmir'in turizm gelirinde toplam 1 milyar 947 milyon dolar artış öngörmüştür. Çalışma kapsamında yapılan hesaplamalar 2 milyar dolarlık turizm gelirin 2022 yılında 2,1 milyon ziyaretçi ile erişildiğini göstermektedir. Hedefin öngörülenden erken gerçekleştirilmesinde 2022 yılında ziyaretçi başına ortalama harcamanın artması kadar TÜİK tarafından 2022 yılında turizm istatistikleri metodolojisinde yapılan revizyonun⁵ da etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda İTTSEP'de baz alınan 649 dolar ziyaretçi başına harcama 2022'de yaklaşık %40 artış sergilemiş ve 900 dolar seviyesine ulaşmıştır.

İzmir'e gelen yerli ziyaretçilerin oluşturdukları ekonomik etkiyle ilgili hesaplamalar için mobil operatör (Turkcell) sinyal verileri⁶ ve günlük harcamalara ilişkin saha çalışması sonuçları kullanılmıştır. Yapılan hesaplamalar neticesinde yerli ziyaretçilerin 1,7 milyar dolar büyüklüğünde ekonomik etki oluşturdukları belirlenmiştir. Yerli ziyaretçi geliri yabancı ziyaretçi ve yurtdışı ikameli Türkiye vatandaşı ziyaretçi harcamaları ile birleştirildiğinde İzmir'in 3,7 milyar dolar büyüklüğünde gelir elde ettiği değerlendirilmektedir.

3 Ekonomik etki hesaplamaları raporun hazırlanmasında kullanılan Ekonomik Etki Hesaplama Aracı ve Ekonomik Etki Ölçümü dosyalarında detaylı olarak yer almaktadır.

4 TÜİK Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2022. 31 Ocak 2023 tarihli 49606 sayılı haber bülteni.

5 Metodolojideki değişim sınır kapılarında ziyaretçilere uygulanan anketlere ilaveten Bankalararası Kart Merkezi Verilerinin kullanımını içermektedir. Detaylar için: https://www.tuik.gov.tr/indir/revizyon/Turizm_Metod_TR.pdf

6 Verilerin analizinde 6 saatten fazla sinyal veren kişiler ziyaretçi olarak kabul edilmiştir. 5 aylık dönemi kapsayan veri Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama verileri kullanılarak 12 aya yayılmıştır.



GİRİŞ

İzleme ve değerlendirme proje, program veya planların takip edilmesine yönelik olarak gerekli bilgilerin toplanmasını ve analizini içeren, bu şekilde faaliyetlerin verimlilik, etkinlik ve sürdürülebilirliğine yönelik gerekli yönlendirmelerin yapılabilmesine olanak veren bir süreç olarak tanımlanabilir. Gelişim durumunun ve başarı seviyesinin izlenmesi, etkinliğin değerlendirilmesi, böylece karar vericilere ve uygulayıcılara objektif bir değerlendirme çerçevesi sunulması ilgili çalışmaların temel amaçları arasındadır.

İzmir turizminin gelişimi için farklı kurumlarca, farklı bölgelerde gerçekleştirilen faaliyetlere ortak bir zemin tanımlamak, İzmir turizminin genel manzarası ve ufkunu belirgin hale getirmeyi hedefleyen İTTSEP, 2020-2024 dönemi için İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Vakfı iş birliğinde hazırlanmıştır.

İzmir Kalkınma Ajansı tarafından 2021 yılında İTTSEP'in izleme ve değerlendirilmesinde kullanılacak yöntem üzerine çalışılmış ve çalışmalar neticesinde yöntem tasarımı gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçi Deneyimi Ölçümleri ve Ekonomik Etki Ölçümleri olmak üzere iki bileşen üzerinde şekillenen bu yöntemde, İzmir'i ziyaret eden iki ziyaretçi profilini temsilen Efes Antik Kenti ziyaretçileri ve fuar ziyaretçileri araştırmalarının gerçekleştirilmesi, saha çalışmaları yoluyla ziyaretçi deneyiminin belirlenmesi, ayrıca farklı veriler kullanılarak İzmir turizminde ziyaretçi sayısı ve harcama tutarı verilerinin analizi öngörülmüştür.

Bu raporun içerdiği İTTSEP 2022 Yılı İzleme ve Değerlendirme Çalışması, tasarlanan yöntem doğrultusunda hayata geçirilmiştir. Rapor, temel olarak İTTSEP hedefleri doğrultusundaki ilerlemeleri ziyaretçi deneyimi ve ekonomik katkı açısından ölçmeyi, bölgede turizm konusunda faaliyet gösteren kamu, özel sektör ve sivil toplum paydaşlarına, araştırmacı ve uygulayıcılara bilgi sunmayı, bu şekilde İzmir turizminin güçlendirilmesine katkı vermeyi hedeflemektedir.

Rapor, temel olarak bölgede turizm konusunda faaliyet gösteren kamu, özel sektör ve sivil toplum paydaşlarına, araştırmacı ve uygulayıcılara bilgi sunmayı, bu şekilde İzmir turizminin güçlendirilmesine katkı vermeyi hedeflemektedir.

BÖLÜM 1.

Araştırma Yöntemi

İTTSEP 2022 Yılı İzleme ve Değerlendirme Çalışması çerçevesinde İzmir'i ziyaret eden örnek turist profili olarak belirlenen Efes Antik Kenti ziyaretçi değerlendirmesi ve İzmir Fuarları ziyaretçi değerlendirmesi yapılmış, ayrıca bölge turizmine ilişkin ekonomik etki analizi gerçekleştirilmiştir.

1.1. Ziyaretçi Değerlendirmesi Saha Çalışmaları

Ziyaretçi değerlendirmesine yönelik saha çalışmaları kapsamında Efes Antik Kenti'nde ve İzmir fuarlarında ziyaretçilere yönelik olarak yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Efes Antik Kenti Ziyaretçi Deneyimi Anketi 250 yerli ve 250 yabancı olmak üzere toplam 500 kişiyi kapsamaktadır. İzmir Fuarları Ziyaretçi Deneyimi Anketi 4 fuarda 757 fuar ziyaretçisini kapsamaktadır. Buna göre saha analizinde toplam 1.257 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Efes Antik Kenti saha çalışması kapsamında 14 Temmuz – 27 Eylül 2022 tarihleri arasında 9 günlük yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır (Tablo 1).

Efes Antik Kenti saha çalışması yanında, İzmir'de düzenlenen uluslararası fuar ziyaretçileri ile de 31 Ağustos-15 Ekim 2022 tarihleri arasında belirlenen fuarlarda yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir (Tablo 2).

Yürütülen saha çalışmalarında elde edilen sonuçlar İzmir'i ziyaret eden turist profili deneyimini tanımlayacak şekilde analiz edilmiş, yer yer öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmanın son bölümü ekonomik etki ölçümlemesinden oluşmuştur. Bu kapsamda, anket sonuçları ve bazı veriler birleştirilerek İTTSEP kapsamında yer alan turist sayısı ve gelir hedeflerine yönelik gerçekleşme tahminleri yapılmış, takip ve geliştirmeye yönelik öneriler oluşturulmuştur.

**Saha analizinde toplam
1.257 kişi ile görüşme
gerçekleştirilmiştir.**

TABLO 1. Efes Antik Kenti Saha Çalışması Tarihleri

Yer	Anket Uygulanan Ay	Tarihler
Efes Antik Kenti	Temmuz	14.07.2022
		23.07.2022
		28.07.2022
	Ağustos	10.08.2022
		16.08.2022
		27.08.2022
	Eylül	06.09.2022
		17.09.2022
		27.09.2022

TABLO 2. Fuar Saha Çalışması Bilgileri

Fuar	Tarih	Anket Sayısı
Shoexpo İzmir - Shoexpo İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı	31 Ağustos - 3 Eylül 2022	179
İEF/Terra Madre Anadolu⁷	2-11 Eylül 2022	153
IF Wedding Fashion -IF Wedding Fashion İzmir Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı	22-25 Kasım 2022	249
Fashion Tech İzmir - Fashion Tech İzmir Hazır Giyim, Konfeksiyon ve Tekstil Makineleri, Tekstil Baskı Teknolojileri Fuarı	12-15 Ekim 2022	176
TOPLAM		757

7 Terra Madre Anadolu Türkiye'de ilk kez İzmir'de yapılan, yerel ürünlerin sergilendiği uluslararası gastronomi fuarı olup, 91. İzmir Enternasyonal Fuarı ile eşzamanlı başlamıştır (<https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/terra-madre-anadolu-ureticinin-yuzunu-guldurdu/47215/156>).

1.2. Yabancı Ziyaretçi Bilgileri

Efes Antik Kenti saha çalışması yerli ve yabancı ziyaretçileri içermektedir. Yabancı ziyaretçilere yönelik yapılan analizler bölgeler ve ülkeler özelinde detaylandırılmış olup, coğrafi bölgeler ve ülkeler aşağıda gösterilmiştir (Tablo 3).

TABLO 3. Yabancı Ziyaretçi Görüşmelerinin Ülke Grupları ve Bölgeler Bazında Dağılımı

Bölgeler	Böl. Sayı	Ülkeler	Ülke Sayı	Bölgeler	Böl. Sayı	Ülkeler	Ülke Sayı		
Afrika	2	Benin	1	Batı Avrupa		İskoçya	1		
		G. Afrika	1			Danimarka	1		
Amerika	16	ABD	15	Doğu Avrupa	41	Ukrayna	5		
		Kanada	1			Polonya	5		
Asya	7	Filipinler	1			Yunanistan	3		
		Hindistan	3			Macaristan	3		
		Azerbaycan	2			Rusya	15		
		Endonezya	1			Sırbistan	5		
Avustralya	11	Avustralya	9			Hırvatistan	2		
		Yeni Zelanda	2			Litvanya	1		
Batı Avrupa	107	Almanya	22			Çek Cumhuriyeti	1		
		İtalya	7			Slovakya	1		
		Avusturya	4	Körfez/ Ortadoğu	11	Katar	5		
		Fransa	12			Suudi Arabistan	4		
		İngiltere	18			Birleşik Arap Emirlikleri	2		
		Batı Avrupa	107	İspanya	6	Ortadoğu	3	Filistin	1
				Galler	2			İran	1
				İrlanda	3			Mısır	1
				Hollanda	13	Uzak Doğu	52	Güney Kore	25
				İsveç	1			Japonya	21
				Portekiz	7			Çin Halk Cumhuriyeti	6
				Belçika	10				

1.3. Ziyaretçi Anketi

Efes Antik Kenti ve İzmir fuarlarında gerçekleştirilen ve ziyaretçi deneyiminin tespitini amaçlayan anketlerin tasarımında ziyaret öncesi, ziyaret ve ziyaret sonrasında ilişkin olarak 5 başlık dikkate alınmıştır. Bu şekilde “Farkına Varma”, “Rezervasyon Yapma”, “Şehir Deneyimi”, “Ziyaret Sonrası”, “Ziyaret Detayları” ve bunlara ek olarak Efes Antik Kenti/Fuar deneyimi bölümleri anketin yapısını oluşturmuştur.⁸ Efes Antik Kenti deneyimi ve fuar deneyimi ziyaretçi profilleri, gerçekleştirilen ziyaretin niteliği göz önünde bulundurularak farklılaştırılmıştır.

Ankette katılımcıların değerlendirmelerinin alınmasında 5 (Çok Önemli), 4 (Önemli), 3 (Orta Önemde), 2 (Az Önemli), 1 (Önemli Değil) seçeneklerini içeren 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Ziyaretçi anketinde başlıklar bazında ele alınan hususlar aşağıda özetlenmiştir:

Farkına Varma: Ziyaretçilerin İzmir seyahatleri öncesi İzmir’deki turizm olanakları hakkında farkındalık düzeyleri, araştırma kanalı tercihleri ve araştırma kanallarının İzmir’e seyahat etmelerine etki düzeyi,

Rezervasyon: Ziyaretçilerin seyahatleri öncesinde tercih ettikleri rezervasyon araçları,

Şehir Deneyimi: Ziyaretçilerin İzmir seyahatleri sırasında önem verdikleri ve memnun kaldıkları hususlar,

Ziyaret Sonrası: Ziyaretçilerin seyahat deneyimlerini akran/dostlarıyla paylaşma eğilimleri,

Ziyaret Detayları: Ziyaretçilerin seyahatleri boyunca yaptıkları harcama miktarı, tercih ettikleri konaklama türleri ve tercih ettikleri toplu taşıma türleri,

Efes Antik Kenti Deneyimi/Fuar Deneyimi: Anketlerin gerçekleştirildiği yer bağlamında gerçekleşen deneyimin detayları, önem ve memnuniyet durumu.

Anket içeriği anketin amacına ve anket yapılan kişilere uygun biçimde, net ve anlaşılır olarak belirlenmiş, uygulama öncesi denemeler ve sonrasında anketör eğitimleri gerçekleştirilmiştir. Anket için seçilecek kişilerin genel özellik ve kriterleri (yaş, cinsiyet vb.) belirlenmiş, uygulama süresi boyunca raporlamalar ile katılımcıların dağılımı takip edilmiştir. Ortaya çıkan saha analizi verileri, kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Efes Antik Kenti Ziyaretçi Deneyimi Anketi 250 yerli ve 250 yabancı olmak üzere toplam 500 kişiyi kapsamaktadır. İzmir Fuarları Ziyaretçi Deneyimi Anketi ağırlıklıla ihtisas fuarları içeren 4 farklı fuarda gerçekleştirilmiştir (Tablo 4). Fuar anketleri fuara ziyaretçi olarak gelmiş kişilerle rastgele örnekleme yöntemiyle yapılmış, fuarlarda stant açan veya ev sahipliği görevi üstlenmiş kişiler araştırma dışında tutulmuştur. İzmir Fuarı içinde düzenlenmesi ve de konusu itibarıyla ihtisas fuar niteliği taşımayan İEF/Terra Madre Anadolu Fuarı’nın hedef kitlesi diğer fuarlara göre daha geniş olduğundan analizlerde ayrıca değerlendirilmiştir.

TABLO 4. Fuar Anketleri Özet Bilgileri

Fuar Adı	Yer	Fuar Tipi
Shoexpo İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı	Fuar İzmir	İhtisas Fuar
IF Wedding Fashion İzmir Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı	Fuar İzmir	İhtisas Fuar
Fashion Tech Hazır Giyim, Konfeksiyon ve Tekstil Makineleri, Tekstil Baskı Teknolojileri Fuarı	Fuar İzmir	İhtisas Fuar
İEF/Terra Madre Anadolu	Kültürpark (İzmir Enternasyonal Fuarı)	Genel Fuar

8 Kullanılan anket formları ekte yer almaktadır.

1.4. Veri

Çalışmada ziyaretçi deneyiminin analizi kapsamında toplanan saha verileri birincil veriler olarak kullanılmıştır. Ziyaretçi deneyimi yanında İTTSEP hedefleri doğrultusunda ziyaretçi sayısı ve bunun ekonomik etkisi de hesaplanmıştır. Bu kapsamda KTB, TÜİK verileri gibi resmi açık kaynak verilerinden (Sınır İstatistikleri ve Konaklama Verileri, Hava ve Deniz Yolu Yolcu Servis Tarifeleri, Konaklama Liste Fiyatları, Turist Sayısı, Turizm Gelirleri vb.) istifade edilmiştir.

Birincil ve ikincil veriler dışında çalışmada büyük veri olarak mobil operatör (Turkcell) sinyal verileri kullanılmıştır. Bu kapsamda günlük bazda 1 Mayıs – 30 Eylül 2022 tarihleri arası Turkcell sinyal verileri temin edilmiş ve yerli ziyaretçilerle ilgili hesaplamalarda kullanılmıştır. Dolayısıyla yerli ziyaretçi sayısı tahminlerinde mobil operatör sinyal verilerinden istifade edilmiştir.

Kullanılan veri ve metoda dair daha detaylı bilgi ve açıklamalar analizler özelindeki bölümlerde yer almaktadır.

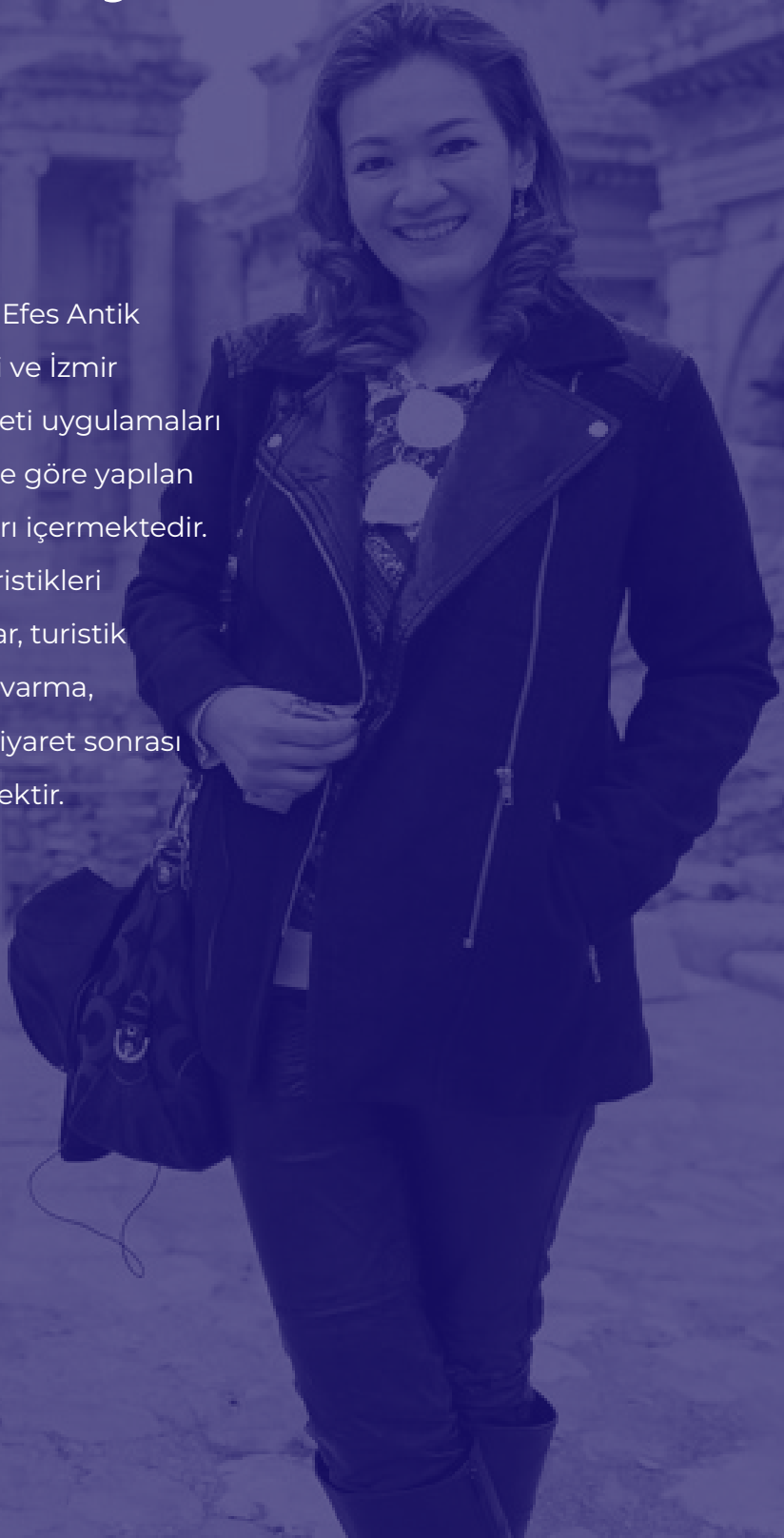
Çalışmada ziyaretçi deneyiminin analizi kapsamında toplanan saha verileri birincil veriler olarak kullanılmış, ayrıca resmi açık kaynak verilerinden ve mobil operatör sinyal verilerinden istifade edilmiştir.



BÖLÜM 2.

Saha Çalışması Analiz Sonuçları

Saha çalışması analiz sonuçları, Efes Antik Kenti Ziyaretçi Deneyimi Anketi ve İzmir Fuarları Ziyaretçi Deneyimi Anketi uygulamaları kapsamında elde edilen bilgilere göre yapılan analizlere dair sonuç ve bulguları içermektedir. Ziyaretçilere dair temel karakteristikleri tanımlamanın ardından sonuçlar, turistik ziyaretin aşamaları olan farkına varma, rezervasyon, deneyimleme ve ziyaret sonrası aşamaları bazında devam edecektir.



2.1. Ziyaretçi Profilleri

Bu bölüm, Efes Antik Kenti Ziyaretçi Deneyimi ve İzmir Fuarları Ziyaretçi Deneyimi anket uygulamaları kapsamında elde edilen bilgilere göre ziyaretçi profilini tanımlayan temel bilgileri içermektedir.

2.1.1. Yaş Dağılımı

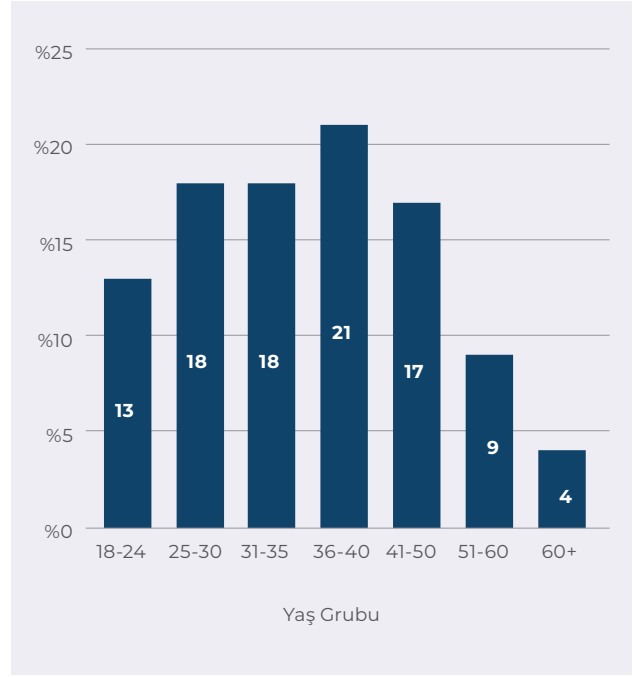
Efes Antik Kenti'nde anket uygulanan ziyaretçilerin en büyük bölümünü %21 ile 36-40 yaş grubu oluşturmuştur (Şekil 1). 31-60 yaş arası grup tüm ziyaretçilerin %65'idir. Ziyaretçilerin %31'i 30 yaş altı, %4'ü de 60 yaş üstüdür.

Yerli ve yabancı turist gruplarında yaş grupları açısından farklılıklar gözlenmektedir. Yerli ziyaretçilerin %35'i 30 yaş altı, %59'u 31-60 yaş arası ve %6'sı 60 yaş üstüdür. Yabancı ziyaretçilerin %27'si 30 yaş altı, %72'si 31-60 yaş arası ve %1'i ise 60 yaş üstüdür. 18-24 yaş arası ziyaretçiler sadece %6'lık bir dilimi oluşturmaktadır. Buna göre yabancı ziyaretçilerde 30 yaş altı düşük, 31-60 yaş arası ise daha yüksektir (Şekil 2).

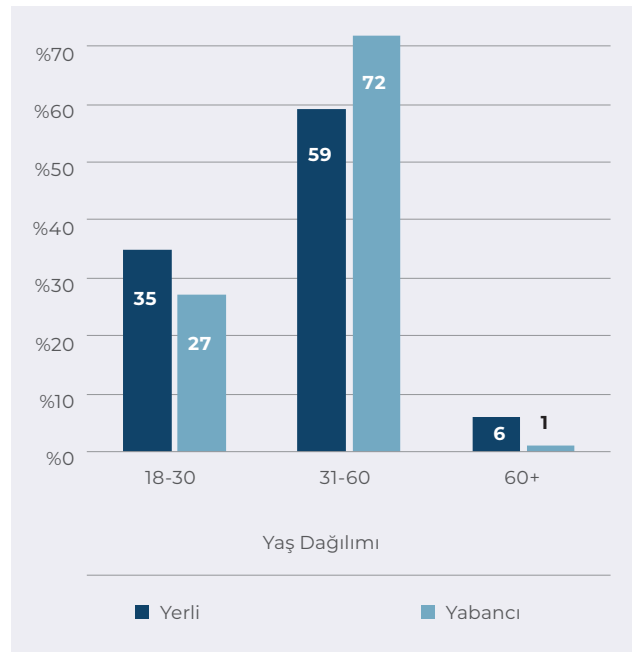
Fuar ziyaretçileri genel yaş dağılımına en büyük gruplar %21 ve %20 ile 31-35 ve 25-30 yaş gruplarıdır (Şekil 3). Daha genç bir profil gösteren fuar ziyaretçilerinin %38'i 30 yaş altı, %2'si ise 60 yaş üstüdür.

İzmir Enternasyonel Fuarı (İEF) içinde düzenlenen Terra Madre Anadolu Fuarı, yaş açısından diğer fuarlara oranla geniş bir kitleye hitap etmekte, bu özelliğiyle genç ziyaretçilerden daha fazla rağbet görmektedir. Burada ziyaretçilerin %83'ü 31 yaş altı, %15'i 31-60 yaş arasındadır. Sektörel fuarların yaş ortalaması incelendiğinde ise 31 yaş altının %26'ya düştüğü görülmüştür. 31-60 yaş arası ziyaretçilerin oranı %78'e çıkmıştır. 60 yaş üstü ziyaretçi dağılımında bir değişim gözlemlenmemiştir. Turistik içeriğinden ötürü İEF/Terra Madre Anadolu'nun genç ziyaretçilere hitap etmesi beklenen bir sonuçtur.

ŞEKİL 1. Efes Antik Kenti Ziyaretçilerinin Kategorilere Göre Yaş Dağılımı (%)



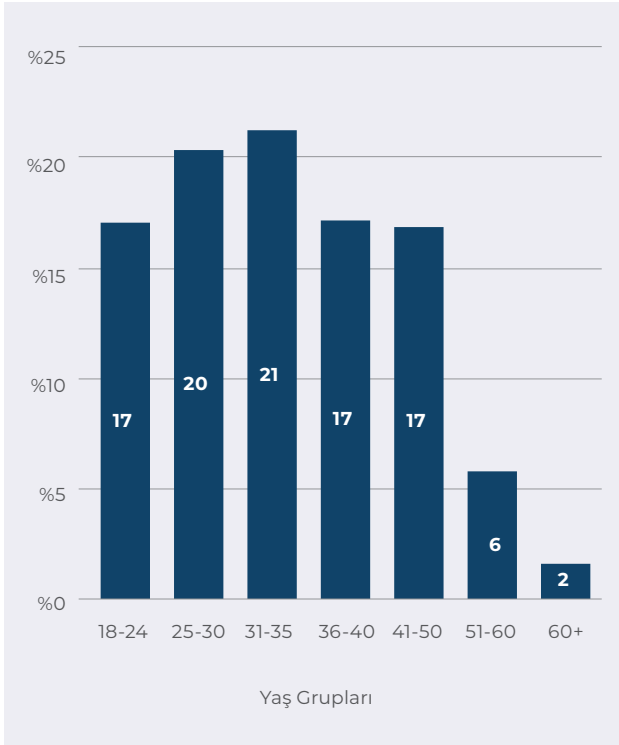
ŞEKİL 2. Yerli/Yabancı Ziyaretçilerin Yaş Dağılım Yüzdeleri



Yabancı ziyaretçiler tarafından İzmir seyahatleri orta-yaşta tercih edilmektedirler. Raporun Şehir Deneyimi bölümünde de değinildiği üzere, ziyaretçilerin İzmir'i özellikle dinlenme ve rahatlama merkezi olarak görmeleri, eğlence alanında İzmir seyahatlerine görece daha düşük puan vermeleri, orta-yaş yoğun yabancı ziyaretçi profilinin ortaya çıkmasında önemli etkenlerden olabilir. Genç ziyaretçilerin İzmir'e dair eğlence algılarını değiştirmeye yönelik programların özellikle sosyal medya kanalları üzerinden tanıtımının yapılması, yabancı genç ziyaretçi sayısını olumlu etkileyecektir.

Dünyada gelecekte nüfusunun yaşlanması, orta ve üst yaş gruplarındaki insan sayısının artması öngörülmektedir. Bu doğrultuda gerek UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunması gerekse arkeolojik değerleri ile öne çıkan Efes Antik Kenti gibi alanların bölge turizminin gelişmesi için fırsat olarak değerlendirilmesi, hedef bazlı çalışmaların hayata geçirilmesi faydalar sağlayacaktır.

ŞEKİL 3. Fuar Ziyaretçilerinin Kategorilere Göre Yaş Dağılımı (%)



Genç ziyaretçilerin İzmir'e dair eğlence algılarını değiştirmeye yönelik programların özellikle sosyal medya kanalları üzerinden tanıtımının yapılması, yabancı genç ziyaretçi sayısını olumlu etkileyecektir.

Dünyada gelecekte nüfusunun yaşlanması, orta ve üst yaş gruplarındaki insan sayısının artması öngörülmektedir. Bu doğrultuda gerek UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunması gerekse arkeolojik değerleri ile öne çıkan Efes Antik Kenti gibi alanların bölge turizminin gelişmesi için fırsat olarak değerlendirilmesi, hedef bazlı çalışmaların hayata geçirilmesi faydalar sağlayacaktır.

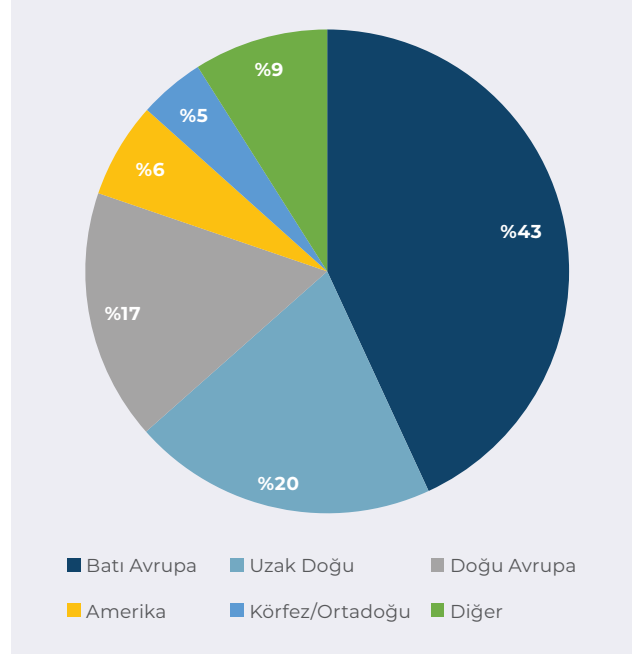
2.1.2. Yabancı Ziyaretçi Bölgesel Dağılımı

Efes Antik Kenti Ziyaretçi Deneyimi Anketi kapsamındaki yabancı ziyaretçilerin %43'ü Batı Avrupa bölgesinden gelmektedir. Bunu %20 ile Uzak Doğu, %17 ile Doğu Avrupa takip etmektedir (Şekil 4). Buna göre, anket örneklemindeki ziyaretçilerin %71'i kişi başına düşen gelirden Dünya ortalamasının üzerinde olan Batı Avrupa, Uzak Doğu, Amerika ve Körfez ülkelerinden gelmektedir.

Anket örneklemindeki ziyaretçilerin ülkeler bazında dağılımında ise Güney Kore, Almanya ve Japonya sırasıyla %10, %9 ve %8 oranlarla ilk üç sırada yer almaktadır. Bu ülkeleri İngiltere, ABD, Büyük Avrupa Ülkeleri ve Avustralya ortalama %5'lik oranlarda izlemektedir. Diğer kategorisi %36'lık bir kısmı oluşturmuştur. Dış ülkelere gelen Türk ve Türk kökenli olan vatandaşlar anket uygulamasının dışında tutulmuştur. Fuar anketleri ise yerli ziyaretçilerle gerçekleştirilmiştir.

Sonuçlara göre Efes Antik Kenti seyahatlerini eğitilmiş ve ortalama yaşı yüksek olan Batı Avrupa ve Uzak Doğu ziyaretçileri tercih etmektedir. Batı Avrupa'nın coğrafi yakınlığının ve Uzakdoğulu ziyaretçilerin ülkemize göstermiş olduğu ilginin bu sonuçlar üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir. İTTSEP'te Çin Halk Cumhuriyeti'nden gelen ziyaretçilerin, İzmir'deki konaklama açısından 4. sırada olduğu belirtilmiştir. Ancak KTB'nin yayınlamış olduğu verilere göre COVID-19 salgını sonrası ülkemize gelen Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşları sayısında büyük düşüş gözlemlenmiştir.⁹ Çin Halk Cumhuriyeti yaşlanmakta olan nüfusu, yükselmekte olan orta gelir grubu ve vatandaşları ülkemizi tercih eden diğer Uzakdoğu ülkelerine benzer kültürüyle, İzmir turizmi için önemli bir ülkedir. İTTSEP izleme ve değerlendirme çalışmalarında Çin Halk Cumhuriyeti'nden seyahat eden yabancı ziyaretçilerin oranlarının takibinin yapılması tavsiye edilmektedir.

ŞEKİL 4. Efes Antik Kenti Yabancı Ziyaretçilerinin Bölgelere Göre Dağılımları



Sonuçlara göre Efes Antik Kenti seyahatlerini eğitilmiş ve ortalama yaşı yüksek olan Batı Avrupa ve Uzak Doğu ziyaretçileri tercih etmektedir.

Çin Halk Cumhuriyeti yaşlanmakta olan nüfusu, yükselmekte olan orta gelir grubu ve vatandaşları ülkemizi tercih eden diğer Uzakdoğu ülkelerine benzer kültürüyle, İzmir turizmi için önemli bir ülkedir. İTTSEP izleme ve değerlendirme çalışmalarında Çin Halk Cumhuriyeti'nden seyahat eden yabancı ziyaretçilerin oranlarının takibinin yapılması tavsiye edilmektedir.

9 Kaynak, Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayısı ve Gecelemelerin İkamet Ülkelerine Göre Dağılımı (2021) olup, 2022 yılına ait bülten raporun hazırlandığı tarihte yayınlanmamıştır.

2.1.3. Eğitim ve İş Durumu

Efes Antik Kenti anketinde, yerli ziyaretçiler arasında eğitim düzeyi açısından en büyük grupları lise mezunları (%50) ile lisans mezunları (%41) oluşturmaktadır. İzmir'de seyahat gerçekleştiren fuar ve Efes Antik Kenti ziyaretçileri, Türkiye eğitim ortalamasından oldukça yüksektir (Tablo 5). Fuar ziyaretçilerinin ağırlıklı sektör paydaşları olması nedeniyle lisans ve lisansüstü eğitim almış katılımcı oranı Efes Antik Kenti ziyaretçilerine göre daha fazladır.

Yabancı ziyaretçiler %89 oranında lisans ve lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Lisans ve lisansüstü mezunlarının oranı yabancı ziyaretçilerde yerli ziyaretçilerin oranının iki katından daha yüksektir. Bölge turizminin geliştirilmesi için yapılacak çalışmalarda, yüksek sosyo-kültürel seviyeye sahip olan yabancı ziyaretçiler dikkate alınmalıdır. Yerli ziyaretçilere yönelik yapılan reklam/tanıtım çalışmaları, farklı eğitim düzeyindeki ziyaretçilere hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır.

Efes Antik Kenti ziyaretçilerinin çalışma durumları incelendiğinde, hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin çoğunluğunu özel sektör çalışanları teşkil etmekte, emekliler düşük bir oran sergilemektedir. Yerli

ziyaretçilerin %59'u özel sektör çalışanı, %14'ü öğrenci, %13'ü kamu çalışanı ve %10'u emeklidir. %3 ise işsiz olduğunu beyan etmiştir. Yabancı ziyaretçilerde ise oranlar %63 özel sektör çalışanı, %31 kamu çalışanı, %3 emekli, %2 öğrenci şeklindedir.

Yabancı ziyaretçilerde 18-24 yaş arası ziyaretçi oranının %6 olması, yabancı öğrencilerin Efes Antik Kenti'ni cazip bir turizm destinasyonu olarak görmediklerini göstermektedir. Gelen genç yabancı ziyaretçilerin sadece %33'u öğrencidir. Bu duruma yol açan sebepler, öğrencilerin görece dar bütçeleri, kültür turizmini tercih etmemeleri, sahayı tanımamaları ve ülke değiştirmenin zorlukları olarak yorumlanabilir.

Bölge turizminin geliştirilmesi için yapılacak çalışmalarda, yüksek sosyo-kültürel seviyeye sahip olan yabancı ziyaretçiler dikkate alınmalıdır. Yerli ziyaretçilere yönelik yapılan reklam/tanıtım çalışmaları, farklı eğitim düzeyindeki ziyaretçilere hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır.

TABLO 5. Yerli Ziyaretçi ve Türkiye Eğitim Durumu Dağılımı (%)

Eğitim Düzeyi	Efes - Yerli Ziyaretçi	Fuar Ziyaretçileri	TÜİK Türkiye Ortalaması*	Efes - Yabancı Ziyaretçi
Okur Yazar Değil	-	-	3	<1
Okur Yazar	-	-	11	-
İlköğretim	6	5	49	-
Lise	50	36	21	11
Lisans	41	57	14	84
Lisansüstü	3	2	2	5

*TÜİK 2022 Eğitim İstatistikleri

2.1.4. Medeni Durum

Efes Antik Kenti ziyaretçilerinin %45'i evli olduklarını beyan etmiştir. Evlilerin oranı yerli ziyaretçilerde %43, yabancı ziyaretçilerde ise %48'dir. Bu göstergede yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında önemli farklılık bulunmamaktadır. Çocuk sahibi olanlar yerli ziyaretçilerde %50, yabancı ziyaretçilerde %32 ve toplamda %41 pay almaktadır. Buna göre çocuklu ailelerin Efes Antik Kenti ziyaret tercihi nispeten düşük seviyededir.

Yabancı ziyaretçiler için yapılan bölgesel ayrıştırma, bazı eğilim farklılıklarını ortaya koymuştur. Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçilerin %77'si çocuklu iken, Doğu Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçilerde oran %19'dur. Bu iki uç oranın yanı sıra Amerika'dan gelen ziyaretçilerin %44'ü, Batı Avrupa ve Ortadoğu'dan gelenlerin %33'ü, Avustralya, Asya ve Uzak Doğu'dan gelenlerin ise %30'unun çocuklu olduğu görülmektedir.

Körfez ülkeleri odağında yapılacak tanıtım faaliyetlerinde aile yapısı ve çocuklar ön plana çıkarılmalıdır. Diğer yandan Batı Avrupa, Doğu Avrupa ve Uzakdoğu gibi yaşlı/yaşlanmakta olan bölgelerde ise alternatif tanıtım stratejileri oluşturulmalıdır.

Fuarlarda yapılan çalışmalarda, ziyaretçilerin %38'inin çocuklu olduğu gözlemlenmiştir. Fuar ziyaretçilerinin genel medeni durum ve çocuk sayılarıyla ilgili demografik veri toplanmıştır, ancak fuarların yapısı gereği ziyaretçilere çocuklarıyla ilgili soru sorulmamıştır.

Yabancı ziyaretçiler için yapılan bölgesel ayrıştırma bazı eğilim farklılıklarını ortaya koymuştur. Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçilerin %77'si çocuklu iken, Doğu Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçilerde oran %19'dur.

Körfez ülkeleri odağında yapılacak tanıtım faaliyetlerinde aile yapısı ve çocuklar ön plana çıkarılmalıdır. Diğer yandan Batı Avrupa, Doğu Avrupa ve Uzakdoğu gibi yaşlı/yaşlanmakta olan bölgelerde ise alternatif tanıtım stratejileri oluşturulmalıdır.

2.1.5. Gelir Seviyesi

Efes Antik Kenti'nde yapılan anketler kapsamında, yerli ziyaretçiler için belirlenen gelir grubu kategorileri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir: ¹⁰

- (1) 6.000 TL ve altı,
- (2) 6.001- 12.000 TL arasında,
- (3) 12.001 – 20.000 TL arasında,
- (4) 20.001- 30.000 TL arasında,
- (5) 30.000 TL'den fazla

2022 Temmuz-Eylül döneminde yapılan saha çalışmaları sonuçlarına göre, yerli ziyaretçilerde en büyük grubu üçüncü gelir grubu oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin beyanlarına göre %12 birinci, %27 ikinci, %42 üçüncü, %15 dördüncü ve %4 beşinci gelir grubunda bulunmaktadır.

Yabancı ziyaretçiler için belirlenen gelir grubu kategorileri ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- (1) 1.000 USD ve altı,
- (2) 1.001- 2.000 USD arasında,
- (3) 2.001- 3.000 USD arasında,
- (4) 3.001- 4.000 USD arasında,
- (5) 4.000 USD'den fazla.

Yabancı ziyaretçilerin %2'si birinci grup, %6'sı ikinci grup, %26'sı üçüncü grup, %41'i dördüncü grup ve %24'ü ise beşinci grup içindedir. Buna göre yabancı ziyaretçilerde öne çıkan dördüncü gelir grubu olan 3.001- 4.000 dolar aralığıdır.

10 Saha çalışmasının başladığı 14.07.2022 tarihinde dolar kuru 17,46 TL'dir.

TABLO 6. Efes Antik Kenti Bölgelere Göre Yabancı Ziyaretçi Sayıları ve Gelir Bilgileri

Bölge	Katılımcı Sayısı	5. Kategoride Sayı	Oran	Gelir Grubu Kategorisi (Ortalama)
Batı Avrupa	108	26	%24	3,8
Körfez/Ortadoğu	11	4	%36	3,8
Amerika	16	6	%38	4,3
Afrika	2	-	-	2,0
Asya	7	1	%14	2,7
Doğu Avrupa	42	10	%24	3,6
Uzak Doğu	51	10	%20	3,9
Ortadoğu	3	0	-	2,3
Avustralya	10	3	%30	4,1

Bölgelere göre ayrıştırıldığında, coğrafi olarak ülkemize en uzak bölgelerden Efes Antik Kenti'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin büyük bir bölümü en yüksek gelir grubuna ait olan 5. Kategoride olduğu görülmektedir (Tablo 6). ABD ve Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçiler bu anlamda öne çıkmaktadır. Turizm gelirlerinin artırılmasında bu ziyaretçi grubunun beklenti ve memnuniyetinin dikkate alınması önemlidir.

Fuar ziyaretçilerinin gelir durumlarının incelenmesinde yerli ziyaretçiler için kategoriler; 5.000 TL ve altı, 5.001- 10.000 TL arasında, 10.001 – 15.000 TL arasında, 15.001- 25.000 TL arasında ve 25.000 TL'den fazla olarak belirlenmiştir. Gelir dağılımında ihtisas fuarlar ve İEF/Terra Madre Anadolu taban tabana zıt özellik göstermektedir. İhtisas fuarlarda gelir düzeyi üst grupta yoğunlaşırken İEF/Terra Madre Anadolu kapsamında alt grupta yoğunlaşma görülmüştür (Tablo 7).

İEF/Terra Madre Anadolu Kültürpark'ta yapılması ve turistik bir yapıda olmasından ötürü daha çok öğrencilere hitap etmekte ve anketteki katılımcıların %44'ünü öğrenciler oluşturmaktadır. Bu nedenle söz konusu fuara dair gelir dağılımı profili düşüktür.

İhtisas fuarlarındaki ziyaretçilerin mesleklerinde ise Şirket Üst Düzey Çalışanları öne çıkmaktadır (Tablo 8). Bu alanda ankette öğrenciler ve çalışmayanlar, firma çalışanları, firma üst düzey çalışanları ve firma sahipleri ve CEO'lar olarak 4 grup belirlenmiştir.

TABLO 7. Gelir Gruplarına Göre Fuar Ziyaretçileri Oranları (%)

Gelir Grubu	İEF	İhtisas Fuarları
5.000 TL ve altı	50	1
5.001 TL – 10.000 TL arasında	25	9
10.001 TL – 15.000 TL arasında	19	23
15.001 TL – 25.000 TL arasında	5	37
25.000 TL'den fazla	1	29

TABLO 8. İhtisas Fuarlarına Katılan Ziyaretçilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı (%)

Meslek Grubu	İhtisas Fuarları
Öğrenciler ve Çalışmayanlar	2
Şirket Çalışanları	25
Şirket Üst Düzey Çalışanları	28
Şirket Sahipleri ve CEO'lar	45

Gelir dağılımında ihtisas fuarlar ve İEF/Terra Madre Anadolu taban tabana zıt özellik göstermektedir. İhtisas fuarlarda gelir düzeyi üst grupta yoğunlaşırken İEF/Terra Madre Anadolu kapsamında alt grupta yoğunlaşma görülmüştür.

2.1.6. Ulaşım Durumu

Efes Antik Kenti ve İzmir fuarları yerli ziyaretçilerinin %59'u özel araçlarıyla İzmir'e seyahat etmiştir. Bunu %26 ile uçak ve %16 ile otobüs seyahati izlemektedir. Deniz yolu, karavan vb. ulaşım araçları %1 gibi düşük bir orandadır. Yerli ziyaretçilerin seyahatlerinde kullandıkları araçlar bölgelere göre ayrıştırılmıştır (Tablo 9).

TABLO 9. Farklı Bölgelerden İzmir'e Gelenlerin Ulaşım Türleri

Bölge	Otomobil	Otobüs	Uçak
Marmara	186	37	141
İç Anadolu	78	15	43
Akdeniz	21	9	19
Ege	210	66	15
Karadeniz	13	2	9
Güneydoğu Anadolu	20	9	8
Doğu Anadolu	12	4	12
TOPLAM	540	142	247

Yabancı ziyaretçilerde beklendiği üzere uçak ile ulaşım %90'lık bir bölümü oluşturmaktadır. Deniz yolu ile İzmir'i ziyaret ettiği tespit edilen 7 yolcunun 5'i Batı Avrupa, 2'si Doğu Avrupa bölgelerinden gelmiştir.

Yerli ziyaretçilerin yoğunluklu olarak özel araç tercih etmeleri, toplam ziyaretçi sayılarına dair hesaplamaları güçleştirmektedir. İkincil veriler olan deniz ve havayolları ulaşımı ve konaklama verilerinin birleştirilmesiyle toplam yerli ziyaretçi hesaplanması yönteminin kısıtları ışığında, ilerleyen yıllardaki izleme çalışmalarında telefon operatörlerinden alınacak do-laşım verilerinden istifade edilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Efes Antik Kenti ziyaretçilerinin ortalama katile büyüklüğü 2,92 kişidir. Yerli ziyaretçilerde katile büyüklüğü 3,10 kişi, yabancı ziyaretçilerde ise 2,79 kişi seviyesindedir.

2.1.7. Kafile Büyüklüğü

Efes Antik Kenti ziyaretçilerinin ortalama katile büyüklüğü 2,92 kişidir. Yerli ziyaretçilerde katile büyüklüğü 3,10 kişi, yabancı ziyaretçilerde ise 2,79 kişi seviyesindedir.¹¹ Yaygın katile büyüklükleri yerli ve yabancı ziyaretçiler için 2 veya 3 kişilik gruplardır. Bunu her iki grupta 4 kişilik gruplar izlemektedir. Yalnız ziyaret eden kişiler yabancı ziyaretçilerde yerli ziyaretçilere göre oldukça fazladır. Yabancı ziyaretçilerin %11'i yalnız başına seyahat etmektedir.

Örneklem sayısı düşük olan bölgeler göz ardı edildiğinde, yalnız seyahat edenlerin dağılımı, Batı Avrupa'dan gelen ziyaretçiler %14, Doğu Avrupa'dan gelenler %10 ve Uzak Doğu'dan gelenler %8 şeklinde oluşmaktadır. Yerli ziyaretçilerin sadece yaklaşık %4'ü yalnız başına seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Kafilelerin büyüklüğü Amerika ve Uzak Doğu bölgelerinde 3'ün üzerinde, Körfez ülkelerinde 4, Batı Avrupa ve Avustralya 3, Afrika, Asya, Ortadoğu ve Doğu Avrupa ise 2'dir. Söz konusu sonuçlar, çocuklu ziyaretçi oranları ile tutarlılık göstermektedir.

Ortalama katile büyüklüğünün artması doğrudan ekonomik etkiyi de artırmaktadır. Ziyaretçiler arasında tanıtımcı skorunun (NPS¹²) yükseltilmesi, katile büyüklüğüyle doğru ilişkilidir. Tanıtımcı ziyaretçiler, hem çevrelerinde yaptıkları tanıtımlarla yeni ziyaretçilerin seyahat etme kararlarını etkilemeleri hem de seyahatlerini tekrar ettikleri takdirde daha büyük kafilelerle gelmeleri sebepleriyle, ziyaretçi sayılarına önemli katkıda bulunurlar.

İhtisas fuarlarında ortalama katile büyüklükleri 2'dir. Kafile büyüklükleri değerlendirilirken, anket yapılan ziyaretçilerin fuara dışarıdan katılan ziyaretçiler olması değerlendirmelerde önem teşkil etmektedir. Ziyaretçilerin %75'i 1 veya 2 kişilik kafilelerle fuarlara katılmışlardır. İEF/Terra Madre Anadolu ziyaretçileriyle yapılan anketlerde, katılımcı profiline farklılığı nedeniyle bu veri sağlıklı bir şekilde değerlendirilememektedir.

11 Analizde 5 üzeri büyüklüğe sahip olanların katile büyüklükleri 6 olarak kabul edilmiştir.

12 Net Promoter Score

2.1.8. Fuar Ziyaretçilerinin Temsil Ettiği Firma Büyüklüğü

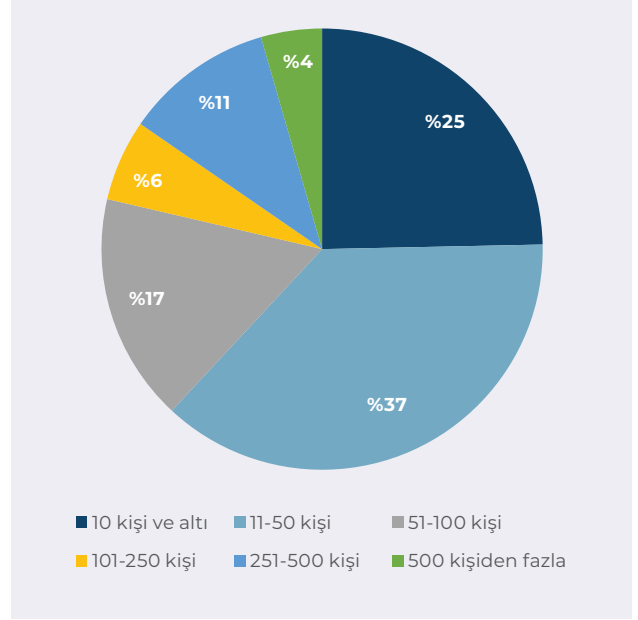
İhtisas fuarlarına katılan ziyaretçilerin temsil ettikleri firmaların büyüklüğü çalışan sayısı açısından incelendiğinde, 11-50 kişi arası çalışana sahip olan firmaların öne çıktığı görülmektedir (Şekil 5).

Mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tümünü ifade etmek için kullanılan KOBİ'ler (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler), çalışan sayısının 250 veya daha az olduğu işletmelerdir. Buna göre ihtisas fuarları ziyaretçilerinin %85'i KOBİ'lerde çalışmaktadır. Fuar ziyaretçilerinin sadece %15'lik bölümü 250 kişiden fazla çalışanlı firmalarda çalışmaktadır. KOSGEB 2020 verilerine göre Türkiye'de sanayi ve hizmet sektörlerinde çalışan çalışanların %28'i büyük ölçekli firmalarda çalışmaktadır. Bu sonuçlar, büyük firma çalışanlarının İzmir'deki fuarlara katılımlarının düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir. KOSGEB 2020 verilerine göre; büyük işletmeler Türkiye'de üretilen toplam cironun %50,6'sına sahiptir. KOBİ'lere kıyasla çalışan başına ciroları 2 kat fazla olan büyük firmaların İzmir fuarlarına katılımlarının artırılması, İzmir'in fuarcılık alanında turizm gelirlerinin artışına olumlu yansiyabilecektir.

2.1.9. Fuara Katılım Amacı

İEF/Terra Madre Anadolu ziyaretçilerinin %99'u bireysel olarak/aile ziyareti için fuarlara katılmışlardır. İhtisas fuarları esas alındığında katılım amacı %84 ile en çok doğrudan iş amacıyla gerçekleşmiştir. İhtisas fuarlarda iş amacıyla katılan ziyaretçilerin %99'u, bireysel olarak veya aile seyahati sırasında katılan ziyaretçilerin %88'i bir firmada çalışmaktadır ya da bir firma sahibidir. İhtisas fuarları bekleneceği üzere güçlü biçimde sektör paydaşlarına hitap etmektedir.

ŞEKİL 5. İhtisas Fuarları Ziyaretçilerinin Temsil Ettiği Firma Büyüklükleri



KOBİ'lere kıyasla çalışan başına ciroları 2 kat fazla olan büyük firmaların İzmir fuarlarına katılımlarının artırılması, İzmir'in fuarcılık alanında turizm gelirlerinin artışına olumlu yansiyabilecektir.

2.1.10. Değerlendirme

Efes Antik Kenti ziyaretçi profili incelendiğinde yerli ve yabancı turist gruplarında yaş, gelir, eğitim gibi değişkenler açısından farklılıklar belirlenmiştir. Yabancı ziyaretçilerde yaş ortalamalarının ve eğitim seviyesinin daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Ziyaretçilerin eğitim ve yaş dağılımındaki yoğunlaşmalar özellikle tanıtım çalışmaları için hedef kitle ve araçların belirlenmesinde dikkate alınmalıdır.

Yabancı ziyaretçilerin yarıya yakını (%44) Batı Avrupa ülkelerinden gelmiş, bunu %20 ile Uzak Doğu ve %14 ile Doğu Avrupa takip etmiştir. Ülkeler sıralamasında %10 ile Güney Kore, %9 ile Almanya, %8 ile Japonya ilk üç sırada yer almıştır. Gelinen ülkeler açısından Avrupa dışında da çeşitlilik olması bölge turizmi açısından olumludur.

Hem yerli hem yabancı ziyaretçilerde özel sektör çalışanları yaklaşık %60 oranla öne çıkmaktadır. Yabancı ziyaretçilerde kamu çalışan oranı %30, yerli ziyaretçilerde bu oran %10'dur. Yerli ziyaretçilerde öğrenci oranı %10'un üzerindeyken, yabancı ziyaretçilerde bu oran daha düşüktür. Emeklilerin beklenenin aksine düşük bir oran teşkil etmesi, ziyaretçilerin ağırlıklı ekonomik olarak aktif gruplar olması dikkat çekicidir.

Medeni durumda ise iki grupta da evli/bekar oranı yaklaşık yarı yarıyadır. Turizm hizmetleri ve tanıtım çalışmaları için önem taşıyan çocukluluk oranı yerli ziyaretçilerde %50, yabancı ziyaretçilerde ise %32'dir. Detaya inildiğinde, Körfez ülkelerinde çocukluluk oranları %77, Asya ve Batı Avrupa'da ise %30'lar düzeyindedir. Doğu Avrupa'dan gelen ziyaretçilerde oran %19'a kadar düşmektedir.

Yerli ziyaretçilerin büyük bir oranı 12.000-20.000 TL aralığında gelire sahiptir. Bu konuda dağılım çan eğrisi şekli sergilemiştir. Yabancı ziyaretçilerde ise %65'lik bir kesim 3.000 dolardan, %24'lük kesim ise 4.000 dolardan fazla gelire sahiptir. Fuar ziyaretçilerinin gelir durumlarında İEF/Terra Madre Anadolu Fuarı genel fuar niteliği itibarıyla yüksek gelir profili göstermiştir. Gerek Efes gerekse ihtisas fuar ziyaretçi profili daha yüksek gelir seviyeleri ile eşleşmektedir.

İTTSEP kapsamında kültür turizmi, fuar ve kongre turizmi gibi türlerin (ihtisas fuarların) gelişimi için önceliklendirilen çalışmalar, bölgenin turizm gelirlerini beklendiği şekilde hızlı artırabilecektir.

Genel olarak, turizmin gelişmesinde rahat ve cazip ulaşım imkânlarının rol oynadığı da bulgular dahilinde söylenebilir. Ulaşım konusunda Efes Antik Kenti ve İzmir Fuarları yerli ziyaretçilerinin %59'u özel araçlarıyla İzmir'e seyahat etmektedir. Yabancı ziyaretçilerde ise uçak ile ulaşım %90'lık bir bölümü oluşturmaktadır. Şehir ulaşımı hususu, turizmin gelişmesi boyutu ile de dikkate değerdir.

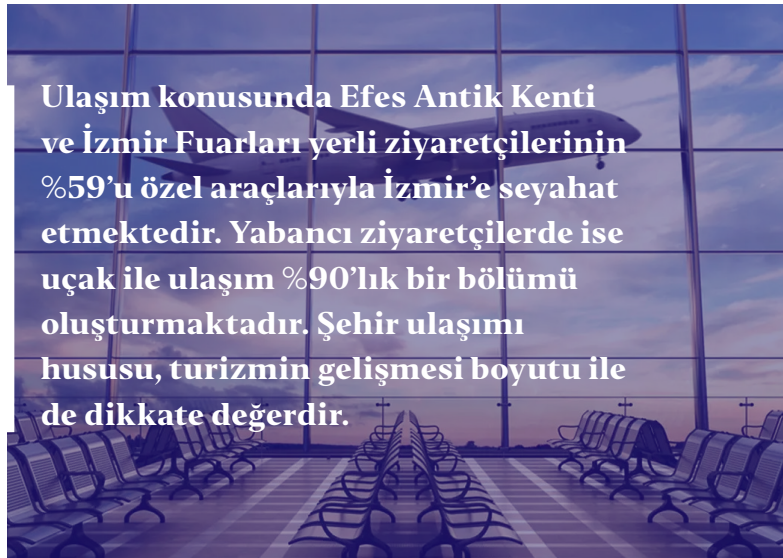
Turizm gelirlerini etkileyen bir değişken olan kafile büyüklüğünde yerli ve yabancı ziyaretçiler için 2 veya 3 kişilik grupların öne çıktığı görülmüştür. Kafilelerin bölgelere göre büyüklüğünde önemli farklılıklar tespit edilmemiştir.

İhtisas fuarlarına katılan ziyaretçilerin temsil ettikleri firmaların büyüklüğüne göre ziyaretçilerin %71'i KOBİ ölçeğinde firmalarda çalışmaktadır. İEF/Terra Madre Anadolu hariç olmak üzere, fuarlara katılım amaçlarında iş gezisi oranı %84 olarak tespit edilmiştir.

Takip eden bölümde turistik ziyaretin birinci aşaması olan Farkına Varma aşamasına ilişkin analiz sonuçları ele alınmaktadır.

Emeklilerin beklenenin aksine düşük bir oran teşkil etmesi, ziyaretçilerin ağırlıklı ekonomik olarak aktif gruplar olması dikkat çekicidir.

Ulaşım konusunda Efes Antik Kenti ve İzmir Fuarları yerli ziyaretçilerinin %59'u özel araçlarıyla İzmir'e seyahat etmektedir. Yabancı ziyaretçilerde ise uçak ile ulaşım %90'lık bir bölümü oluşturmaktadır. Şehir ulaşımı hususu, turizmin gelişmesi boyutu ile de dikkate değerdir.



2.2. Farkına Varma

Efes Antik Kenti ziyaretçilerine, İzmir ili, ilçeleri ve diğer turizm olanaklarıyla ilgili farkındalık seviyelerinin ölçümü ve ön araştırma yapma ihtiyaçlarının tespiti amacıyla 7 soru yöneltilmiştir. Soruların cevapları aşağıda listelenmiş olan analizlerle incelenmiştir.

- ▶ Demografik dağılıma göre tanıtım kanalları kullanımı,
- ▶ Tanıtım kanalları kullanımının değerlendirilmesi,
- ▶ Farkındalık oranına göre konaklama süresi,
- ▶ Farkındalık oranına göre diğer turizm olanaklarının incelenmesi,
- ▶ Demografik yapıya göre UNESCO tanınırlığı,
- ▶ UNESCO tanınırlığına göre Efes Antik Kenti ziyaretçi beklentileri.

Fuar ziyaretçilerine ise bu kapsamda 2 soru yöneltilmiş, soruların cevapları aşağıda yer alan analizlerle incelenmiştir.

- ▶ Demografik dağılıma göre tanıtım kanalları kullanımı,
- ▶ Tanıtım kanalları kullanımının değerlendirilmesi.

Ziyaretçilerin arkadaş/tanıdık kanalına verdikleri yüksek önem ve Efes Antik Kenti memnuniyet sonuçlarındaki yüksek tanıtımcı oranları Efes Antik Kenti için olumlu bir döngünün söz konusu olduğunu göstermektedir. Ziyaretçi sayısı arttıkça, ziyaretinden memnun kalıp çevresiyle deneyimlerini paylaşan ziyaretçiler daha fazla kişinin seyahat yapmasını sağlamaktadır. Bu sebeple arkadaş/tanıdık kanalının önemli olması bu ziyaretçi profillerinde ziyaretçi memnuniyetini de kritik hale getirmektedir.

2.2.1. Tanıtım Kanallarının Kullanımı

Etkili tanıtım yapılabilmesi için çeşitli tanıtım kanallarının kullanım oranlarının belirlenmesi tüm turizm stratejileri için önemli bir faktördür. Anket kapsamında farklı tanıtım kanallarının katılımcıların ziyaretlerine olan etkisi, 1 (Etkili Olmadı), 2 (Çok Az), 3 (Az), 4 (Fazla), 5 (Çok Fazla Etkili Oldu) seçeneklerini içeren 5'li Likert Ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Efes Antik Kenti Ziyaretçileri Değerlendirmelerinde Tanıtım Kanalları:

Efes Antik Kenti yerli ziyaretçilerinin İzmir seyahatleri öncesi kullandıkları en önemli kaynak her yaş grubunda arkadaş/tanıdık vasıtası ile yapılan bilgilendirmelerdir. Üst yaş gruplarında arama motorları ve sosyal medya kanallarının önemi azalmaktadır. Turizm acenteleri, gezi programları, Youtube video paylaşım platformu ve seyahat siteleri tüm yaş gruplarında önem açısından alt sıralarda kalmaktadır (Tablo 10).

TABLO 10. Efes Antik Kenti Yerli Ziyaretçilerin Tanıtım Kanallarına İlişkin Puan Ortalamaları

Yaş Grubu	Arama motoru	Seyahat sitesi	Türkiye ile ilgili kitaplar	Arkadaş / tanıdık	Youtube	Instagram	Gezi blogları	Gezi programları	Turizm acentesi	Ortalama
18-24	3,2	2,0	2,2	4,1	2,7	2,9	2,4	2,2	2,3	2,7
25-30	3,4	2,8	2,5	3,7	3,0	3,4	2,9	2,6	2,7	3,0
31-35	3,0	2,9	2,9	3,6	2,9	3,1	3,1	3,1	2,9	3,1
36-40	2,3	2,0	2,0	3,3	2,4	2,0	2,6	2,8	2,6	2,4
41-50	2,6	2,4	2,6	3,1	2,5	2,8	2,6	2,6	2,3	2,6
51-60	2,8	3,0	3,2	3,3	2,7	2,7	2,8	3,0	2,7	2,9
60+	2,6	2,4	3,3	3,8	2,8	2,8	3,4	2,7	2,2	2,9

Yurtdışına yapılan bir ziyaret genel olarak daha fazla araştırma gerektiğinden, yabancı ziyaretçilerde tanıtım kanallarının kullanımına dair puan ortalamaları genel olarak yerli ziyaretçilerden yüksektir. Arkadaş/tanıdık vasıtası ile yapılan bilgilendirme yabancı ziyaretçi grubunda da önemli olmakla birlikte, hiçbir yaş grubunda en üst önem derecesine sahip değildir. 40 yaş altı yabancı ziyaretçilerin en çok kullandıkları kanallar, arama motorları ve sosyal medya kanallarıdır. 40 yaş üstünde acenteler ve gezi programları öne çıkmaktadır. İnterneti ilk kullanan nesli temsil eden 51-60 yaş aralığındaki yabancı ziyaretçiler için seyahat sitelerinin kullanımı ile genç kullanıcıların sosyal medya kullanımı yakın oranlardadır (Tablo 11).

TABLO 11. Efes Antik Kenti Yabancı Ziyaretçilerin Tanıtım Kanallarına İlişkin Puan Ortalamaları

Yaş Grubu	Arama motoru	Seyahat sitesi	Broşürler / Turistik Kitaplar	Arkadaş/tanıdık	Youtube	Instagram	Gezi blogları	Gezi programları	Turizm acentesi	Ortalama
18-24	4,1	3,8	2,6	3,9	3,4	3,3	3,1	3,1	3,8	3,4
25-30	3,5	3,7	3,3	3,6	3,7	4,0	3,3	3,1	3,5	3,5
31-35	3,3	3,4	3,2	3,7	3,8	4,1	3,5	3,2	3,6	3,5
36-40	2,8	3,4	3,2	3,8	3,8	4,1	3,5	3,3	3,8	3,5
41-50	2,9	3,8	3,9	3,9	3,5	3,6	3,7	3,6	4,4	3,7
51-60	3,5	4,5	3,4	4,1	3,7	3,6	3,5	4,2	4,9	3,9
60+	2,8	3,5	3,8	4,3	3,3	3,5	3,5	4,0	4,5	3,7

Kullanılan tanıtım kanalları gelir durumuna göre incelendiğinde, yerli ziyaretçilerde tüm gelir gruplarında arkadaş/tanıdık kanalı ile bilgilendirme öne çıkmaktadır. Bu kanalı en yoğun 6.000 TL'den az ve 30.000 TL'den fazla olan gelir grupları kullanmaktadır. Instagram kullanımını arkadaş/tanıdıktan sonra 2. sırada gelmektedir. Yabancı ziyaretçilerde ise turizm acentelerinin her gelir grubunda yerli ziyaretçilere göre daha fazla tercih ediliyor olması beklenen bir sonuçtur. En düşük ve en yüksek gelir grupları arkadaş/tanıdık kanalını kullanırken, orta gelir gruplarında yaklaşık 4,1'lik bir ortalama ile Instagram öne çıkmıştır.

Tanıtım kanallarının kullanımı dünya bölgelerine göre analiz edildiğinde ilk göze çarpan bulgu Amerika, Asya, Uzakdoğu gibi uzak bölgelerde turizm acentelerinin yaklaşık 4,2'lik bir ortalama ile birinci sırada bulunmasıdır. Bu grupları 3,8 ile Batı Avrupa ve 3,5 ile Avustralya izlemektedir. Bu dağılım acentelerle ilişkili tanıtım çalışmalarında öncelikli değerlendirilebilecek ülkeleri de göstermektedir.

Ankete göre, Instagram turizm için önemli bir kanal olarak öne çıkmaktadır. Batı Avrupa ve Doğu Avrupa, yabancı ziyaretçilerin %43'ünü oluşturmaktadır ve Instagram burada en yaygın kullanılan kanaldır. Ortadoğu'da ise Instagram 4,0 puan ile ikinci sıradadır. Körfez bölgesinde en yüksek gelir grubundaki ziyaretçilerin yoğunlukta olduğu görülmektedir ve burada da Instagram kanalı 4,0 puan ile oldukça popülerdir.

Ziyaretçiler ayrıca kullandıkları içeriklerden ne kadar faydalandıklarına yönelik 1-5 puan aralığında değerlendirme yapmıştır. İlgili soruya yerli ziyaretçiler ortalama 3,3 puan ile yanıt verirken yabancı ziyaretçilerin ortalama puanı 4,3'tür.

Buna göre yabancı ziyaretçiler tercih ettikleri kanallarda İzmir ile ilgili daha fazla araştırma yapmakta, karşılaştıkları sonuçlar İzmir'e seyahat kararı veya seyahat içeriğinin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Yerli ziyaretçilerde ise daha çok tanıdık/arkadaş referansı öne çıkmaktadır. Arkadaş/tanıdık kanalının (özellikle yerli ziyaretçiler arasında) yüksek olması NPS skorunun önemini artırmaktadır.

NPS skorunda 9-10 puan veren ziyaretçiler çevrelerine kendi deneyimlerini aktarma eğilimi göstermekte ve tanıtımcı olarak kabul edilmektedir. Ziyaretçilerin arkadaş/tanıdık kanalına verdikleri yüksek önem ve Efes Antik Kenti memnuniyet sonuçlarındaki yüksek tanıtımcı oranları Efes Antik Kenti için olumlu bir döngünün söz konusu olduğunu göstermektedir. Ziyaretçi sayısı arttıkça, ziyaretinden memnun kalıp çevresiyle deneyimlerini paylaşan ziyaretçiler daha fazla kişinin seyahat yapmasını sağlamaktadır. Bu sebeple arkadaş/tanıdık kanalının önemli olması bu ziyaretçi profillerinde ziyaretçi memnuniyetini de kritik hale getirmektedir.

Yerli ziyaretçiler için Efes Antik Kenti seyahati gerçekleştirmek zaman, ulaşım ve bütçesel olarak daha kolay olduğu için bu ziyaretçi grubu tarafından seyahat öncesi daha az araştırma yapılmaktadır.

Kullanılan en yüksek skorlu kanal ve içerik bulmayla ilgili yapılan korelasyon analizinde, tüm ziyaretçiler için korelasyon kat sayısı 0,67'dir. Oldukça kuvvetli olan bu korelasyon, ziyaretçilerin tercih ettikleri kanallar üzerinden içerikleri bulmaya odaklandıklarını göstermektedir.

İzmir Fuarları Katılımcıları Değerlendirmelerinde Tanıtım Kanalları:

Fuar katılımcılarının, fuara katılım öncesinde hangi kanalların seyahatlerini gerçekleştirme konusunda etkili olduğu sorusuna verdikleri yanıtlar yandaki tabloda özetlenmiştir (Tablo 12).

İki tür fuar ziyaretçi grubu da en yüksek önemi hem kendi tecrübeleri hem de tanıdık tecrübelerine vermektedir. Bu doğrultuda "Bir iş arkadaşım/tanıdığım" seçeneği ve "Fuar katılımı" seçenekleri en yüksek puandadır. İEF/Terra Madre Anadolu fuarı katılımcılarının sonuçları Efes Antik Kenti yerli ziyaretçi sonuçlarına benzerlik göstermektedir. İEF/Terra Madre Anadolu ve Efes Antik Kenti yerli ziyaretçilerinin tanıtım kanalı kullanımı alanında en yüksek ortalamalı yanıtları tanıdık/arkadaş seçeneğidir.

İhtisas fuarları ziyaretçilerinde ise daha önceki fuar katılımları ve iş arkadaşı tanıdık referansları en etkili kanallardır (Tablo 13). İş hayatındaki profesyonellerin fuarlara katılımlarında yakın çevrelerinin tecrübeleri, alışkanlıkları ziyaretçilerin katılım davranışlarını etkilemektedir. Diğer kanalların daha düşük tercih edilmesinin nedenleri olarak ziyaretçilerin bu kanalları yeterince bilmemesi, ilgiyi çekmemesi veya bu kanalların etkinliğinin düşük olması sayılabilir. Bu durum, fuar düzenleyicilerinin daha etkili haberleşme kanallarını belirleyebilmeleri açısından önem taşımaktadır.

İhtisas fuarları ziyaretçilerinin kendi tecrübeleri ve arkadaşlarının tecrübelerini diğer kanallardan daha önemli bulmasının altında iş ortamlarında güvenilir kaynakları takip etme, denenmiş ve test edilmiş bilgi ve tecrübelerle güvenme ve bu şekilde daha az risk alma gibi eğilimlerin yattığı söylenebilir.

İhtisas fuarlarının tanıtım kanalları kullanımı kırılımı incelendiğinde, IF Wedding Fashion fuarına katılımı yazılı görsel kanalların daha etkin kullanıldığı detayı göze çarpmaktadır. İzmir'de kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi ve fuarların katılım oranlarının artırılmasına yönelik çalışmalarda, IF Wedding Fashion fuarının yazılı ve görsel kanalları konusundaki uygulamalardan faydalanabileceği değerlendirilmektedir.

TABLO 12. Fuar Türlerine Göre Tanıtım Kanallarının Önem Ortalamaları

Fuar	Basın haberleri	Arama motoru reklamları	İZFAŞ bildirimi	Bir iş arkadaşım/tanıdığım	Fuar katılımı	Turizm acentesi	Sektör Derneği / Oda Organizasyonu vb.
İEF	2,4	3,0	2,0	4,0	3,1	1,7	1,3
İhtisas Fuarları	2,8	3,0	3,0	3,9	3,9	2,6	2,9

TABLO 13. İhtisas Fuarlarındaki Tanıtım Kanallarının Ortalama Önem Dereceleri

Fuar	Basın haberleri	Arama motoru reklamları	İZFAŞ bildirimi	Bir iş arkadaşım/tanıdığım	Fuar katılımı	Turizm acentesi	Sektör Der. / Oda Organizasyonu vb.
Fashion Tech İzmir	2,5	2,7	2,5	4,1	4,3	2,9	2,9
IF Wedding Fashion	3,3	3,5	3,4	4,2	4,1	2,6	2,9
Shoexpo	2,4	2,6	2,7	3,4	3,2	2,2	3,0

IF Wedding Fashion fuarına katılımı yazılı görsel kanalların daha etkin kullanıldığı detayı göze çarpmaktadır. İzmir'de kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi ve fuarların katılım oranlarının artırılmasına yönelik çalışmalarda, IF Wedding Fashion fuarının yazılı ve görsel kanalları konusundaki uygulamalardan faydalanabileceği değerlendirilmektedir.

2.2.2. İzmir'in Turizm Olanakları

Konusunda Farkındalık

Turizmin çeşitlenmesi ve farklı türlerin bütünleşmesi bölgelerde turizmin gelişmesi için öncelikli amaçlar arasındadır. Bu kapsamda Efes Antik Kenti ziyaretçilerinin İzmir'in diğer turizm olanakları hakkındaki farkındalıkları araştırılmıştır. Ziyaretçileri şehir merkezindeki turizm olanaklarından haberdar olup olmadıkları sorulmuştur. Buna göre yerli ziyaretçilerde 227 (%91), yabancı ziyaretçilerde ise 184 (%74) kişi haberdar olduğunu bildirmiştir. Ayrıca turizm olanaklarının farkındalığının konaklamalı ziyaretçi oranlarına etkisi incelenmiştir. Saha analizi sonuçlarına göre yabancı ziyaretçilerin yerli ziyaretçilere oranla İzmir kent merkezindeki turistik tarihi yapıları %15 daha az bildiği tespit edilmiştir.

Ziyaretçinin farkındalığı ile konaklama süresi arasındaki ilişki, İzmir kent merkezinde turistik olanaklara ilişkin farkındalık bulunmasının konaklama süresini artırdığını göstermektedir. Farkındalık durumu konaklama süresini yerli ziyaretçilerde 0,6 gün, yabancı ziyaretçilerde ise 0,9 gün artırmaktadır. Buna göre, yabancı ziyaretçilerin bölgeye yönelik farkındalıklarının artışı ile aynı bölgede konaklama süresinin uzaması birbirini doğrusal olarak tetikleyebilmektedir. Turizm gelirlerine olumlu yönde etki edebilecek bu durum önem arz etmektedir.

Fuar ziyaretçilerine yöneltilen "İzmir kent merkezi ya da ilçelerindeki tarihi ve kültürel yapılardan haberdar mıydınız? (Örneğin; Kadifekale, Kemeraltı Çarşısı, Saat Kulesi, Smyrna Agorası gibi)" sorusuna ziyaretçilerin %85'i farkında olduklarını beyan etmişlerdir. İEF/Terra Madre Anadolu ziyaretçileri arasında bu oran %88'e çıkmaktadır. İhtisas fuarları içindeki Fashion Tech İzmir'de %80 farkındalık, IF Wedding Fashion'da %88 farkındalık ve Shoexpo'da %81 farkındalık oranı söz konusudur.

İEF/Terra Madre Anadolu ve IF Wedding fuarlarındaki ziyaretçilerin İzmir kent merkezi ya da ilçelerindeki kültürel yapılardan haberdar olma oranları şehre turizm için gelmiş olan Efes Antik Kenti ziyaretçileri oranındadır. Diğer iki fuarda ise bu oran %10 daha düşüktür.



Saha analizi sonuçlarına göre yabancı ziyaretçilerin yerli ziyaretçilere oranla İzmir kent merkezindeki turistik tarihi yapıları %15 daha az bildiği tespit edilmiştir.

2.2.3. UNESCO Tanınırlık ve Demografik Veriler Arası İlişki Analizi

Antik dönemin en önemli merkezlerinden biri olan Efes, tarih öncesi dönemden başlayarak Helenistik, Roma, Doğu Roma, Beylikler ve Osmanlı dönemleri boyunca yaklaşık 9 bin yıl kesintisiz yerleşim alanı olarak kullanılmış ve tarihinin tüm aşamalarında çok önemli bir liman kenti ve kültürel, ticari merkez olmuştur. Efes Antik Kenti 2015 yılında, Türkiye'nin 15. Dünya Miras Alanı olarak UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne kaydedilmiştir.¹³

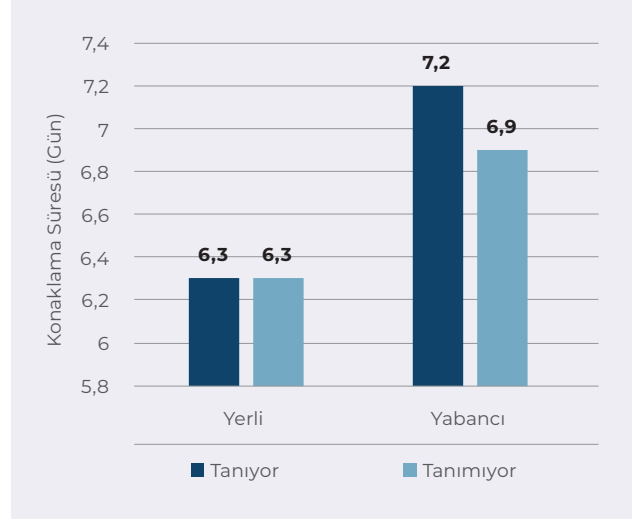
Saha çalışmasında ziyaretçilerin Efes Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde bulunmasına ilişkin farkındalığı araştırılmıştır. İlgili soruya hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin %70'i olumlu yanıt vermiştir. 18-24 ve 25-30 yaş arası grupta ortalama %78'lik bir farkındalık varken bu sayı 60+ gruba gelindiğinde %56'ya düşmektedir. Yabancı ziyaretçiler için herhangi bir eğilim yoktur.

Hem yerli hem yabancı ziyaretçilerde UNESCO farkındalığı gelire doğru orantılı şekilde artmaktadır. Yerli ziyaretçilerde gelir grubu yükseldikçe farkındalık oranı %64 ve %77 arasında doğrusal yükselmekte, yabancı ziyaretçilerde ise aynı bağlamda %17'den %75'e kadar bir sıçrama yapmaktadır.

Uzakdoğu ve Amerika kıtasından gelen ziyaretçilerin UNESCO farkındalığı yüksek olup %80 üzerinde oranlara sahiptir. Ortadoğu, Doğu Avrupa ve Afrika'da ise oranlar %70'in altındadır. Batı Avrupa'dan gelen ziyaretçilerde farkındalık %70'lik bir oranla, Uzak Doğu ve Avrupa'dan ziyade Ortadoğu ziyaretçilerine yakındır.

UNESCO farkındalığının konaklama sürelerine etkileri analiz edilmiştir. Yerli ziyaretçilerde ortalama konaklama süreleri UNESCO farkındalığından bağımsız 6,3 gündür. UNESCO farkındalığının konaklama süreleri üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Ancak yabancı ziyaretçilerde ise Efes Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Mirası listesinde olduğunu bilen ziyaretçiler bilmeyen ziyaretçilere göre ortalama 0,3 gün daha fazla konaklamaktadır (Şekil 6). Her türlü reklam/tanıtım materyalinde UNESCO logosunun kullanılması konaklama sürelerini artırmaya sebebiyet verebileceği için tavsiye edilmektedir.

ŞEKİL 6. UNESCO Farkındalığının Konaklama Sürelerine Etkisi



UNESCO tanınırlığının saha çalışmasında ölçülmemiş olan pazarlanabilirlik, prestij, marka değeri gibi soyut ve özel çalışmalarla ölçülebilecek olan birçok faktöre etkisi vardır. Bu doğrultuda, yerli ve yabancı ziyaretçiler için yapılacak Efes Antik Kenti tanıtım çalışmalarında UNESCO Dünya Mirası Listesi hususunun ön plana çıkarılması gerekmektedir. Uzak Doğu ve Amerika bölgelerinden gelen ziyaretçilerin yüksek farkındalık oranı, söz konusu ziyaretçilerin Efes Antik Kenti'ne UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde olduğunu bildikleri için seyahat gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

Yabancı ziyaretçilerde Efes Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Mirası listesinde olduğunu bilen ziyaretçiler bilmeyen ziyaretçilere göre ortalama 0,3 gün daha fazla konaklamaktadır. Her türlü tanıtım materyalinde UNESCO logosu kullanılarak konaklama sürelerinin artırılması sağlanabilir.

¹³ <https://kvmmgm.ktb.gov.tr/TR-140255/efes-unesco-dunya-miras-listesinde.html#:~:text=Almanya%20Bonn'da%20d%C3%BCzenlenen%20D%C3%BCny, varl%C4%B1k%20say%C4%B1s%C4%B1%2015'e%20y%C3%BCkseldi.>

2.2.4. Değerlendirme

Turistik amaçla seyahat etmiş ziyaretçiler arasındaki faktörler özetlendiğinde, seyahat öncesi kullanılan kanallarda yerli ve yabancı ziyaretçiler önemli farklılıklar göstermektedir. Yerli ziyaretçiler her yaş grubunda arkadaş/tanıdık kanalını en önemli kaynak olarak gösterirken, yabancı ziyaretçilerde kuşak farkı ile yaşlılarda turizm acenteleri en etkin kanaldır. Gelir gruplarında ise net bir eğilim yoktur.

Turizm acenteleri uzak coğrafyalardan gelen ziyaretçilerin tercihlerine etki ederken, Avrupa, Ortadoğu, Körfez gibi daha yakın bölgelerde sosyal medya etkili bir tanınırlık kanalı olmaktadır.

İzmir şehir merkezi farkındalığı ve UNESCO bilinirliği ise yerli ziyaretçilerin konaklama sürelerine neredeyse hiç etki etmemiş, yabancı ziyaretçilerde ise ortalamada yarım günden biraz daha fazla uzatmıştır. Bunun yanında konaklama/transit ziyaretçi oranları da farkındalık/tanınırlıkla değişmemektedir. Yüksek gelir ile Efes Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunmasının bilinirliği arasındaki doğru orantı strateji geliştirilebilecek tek veri grubudur. UNESCO tanınırlığının artması yüksek gelir grubuna dahil ziyaretçi sayılarını artıracaktır.

Fuar ziyaretçileri arasında da arkadaş/tanıdık kanallardan etkilenme oranının diğer kanallardan daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Fuarlar ve Efes Antik Kenti yerli ziyaretçileri seyahatlerini gerçekleştirme kararlarını alırken arkadaş/tanıdık ve kendi tecrübelerine değer vermektedirler. İş amacıyla ihtisas fuarlarına gelen ziyaretçilerde sektör yayınları ve diğer yazılı yayınların daha yüksek derecede öneme sahip olması beklenmektedir ancak, ziyaretçilerin seyahatlerinin profesyonel amaçlı gerçekleşmesine rağmen, yazılı ve görsel yayımlara yüksek önem vermedikleri gözlenmektedir. Ancak özellikle fuarları ziyaret eden firmaların profillerine bakıldığında KOBİ ağırlıklı firmaların temsilcileri bulunmaktadır. Bu sebeple arkadaş/tanıdık kanalının yüksek çıkması olağandır.

Fuar ziyaretçilerinde İzmir'in turizm olanakları tanınırlığı çok yüksektir. Bu İzmir turizmi için oldukça önemli bir fırsattır. Raporun ilerleyen sayfalarında da belirtildiği gibi, fuarcılık amacıyla İzmir'i ziyaret eden ziyaretçilerin, tatillerini uzatmaya yönelik çalışmalar ve/veya fuar süresince başka turistik faaliyetler yapmaya özendirici çalışmalar yapılması önemlidir.

Takip eden bölümde turistik ziyaretin ikinci aşaması olan Rezervasyon Yapma aşamasına ilişkin analiz sonuçları ele alınmaktadır.



İzmir şehir merkezi farkındalığı ve UNESCO bilinirliği ise yerli ziyaretçilerin konaklama sürelerine neredeyse hiç etki etmemiş, yabancı ziyaretçilerde ise ortalamada yarım günden biraz daha fazla uzatmıştır.

2.3. Rezervasyon Yapma

Ziyaretçilerin İzmir seyahati öncesinde rezervasyon yapma davranışlarının ölçülmesi amacı doğrultusunda ulaşım, konaklama, araç kiralama, yeme/içme ve Efes Antik Kenti günlük turları ile ilgili rezervasyonlar bağlamında bilgiler alınmıştır. Fuar ziyaretçileri için ek olarak Hosted Buyer Programı'na rezervasyon yapma ihtiyaçları sorulmuştur.¹⁴ Bunun yanında fuar ziyaretçilerinin fuarlara ve İzmir'deki aktivitelere rezervasyon yapma ihtiyaçları da araştırılmıştır.

Bu kapsamda katılımcılar 1 (İhtiyaç Duymadım), 2 (Az Önemli), 3 (Orta Önemde), 4 (Önemli), 5 (Çok Önemli) seçenekleri doğrultusunda değerlendirme yapmıştır. Tablo 14'te rezervasyon yapmanın önemi konusundaki başlıklar ve değerler özet tablo olarak sunulmuştur.

TABLO 14. Rezervasyonun Öneme İlişkin Değerlendirme Özeti

Rezervasyonun Önemi	Efes Antik Kenti Yerli Ziyaretçi	Efes Antik Kenti Yab. Ziyaretçi	Fuar Katılımcıları
Ulaşım	4,1	4,6	3,6
Konaklama	4,0	4,5	3,9
Araç Kiralama	3,7	3,5	2,3
Yemek	4,0	4,1	2,7
Günlük Efes Turları	3,9	3,4	-
İzmir'deki Turlar/ Aktiviteler	-	-	2,8
Fuara Katılım	-	-	3,2

2.3.1. Fuara Katılım

Fuarlara katılım rezervasyonu ile ilgili soru yöneltilen 757 ziyaretçinin 205'i (%27) rezervasyona ihtiyaç duymadığını, 19'u (%3) önemini az, 90'ının (%12) orta önemde, 242'si (%32) önemli, 192'si (%26) ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

TABLO 15. Fuarlara Rezervasyon Yapmanın Öneme İlişkin Puan Ortalaması

Fuar	Puan Ortalaması
Fashion Tech İzmir	3,8
IF Wedding Fashion	3,5
Shoexpo	3,1
İEF/Terra Madre Anadolu	2,5

İEF/Terra Madre Anadolu rezervasyon yapılmayan, genel katılıma açık bir fuardır. İhtisas fuarlarında ise ortalama sonuçlar gözlenmiştir.

Soru yöneltilen fuar ziyaretçilerinin %27'si rezervasyona ihtiyaç duymadığını, %58'i ise rezervasyonun önemli yada çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

¹⁴ Hosted Buyer Programı, fuar, kongre ve diğer benzer etkinliklerde, önceden seçilmiş ve belirli kriterlere uyan ziyaretçilere ücretsiz konaklama, ulaşım, yemek ve diğer hizmetler sağlanan bir program türüdür. Bu programların amacı, ziyaretçilerin etkinliğe katılımını ve daha fazla zaman ayırmalarını teşvik etmektir.

2.3.2. İzmir'deki Turlara/Aktivitelere Katılım

İzmir'deki turistik turlara ve/veya aktivitelere katılmak amacıyla rezervasyon yapılmasına ilişkin soruda katılımcıların 246'sı (%32) rezervasyona ihtiyaç duymadığını, 55'i (%7) öneminin az, 154'ü (%20) orta önemde, 185'i (%24) önemli, 110'u (%16) ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir. 7 kişi (%1) ise bu soruya yanıt vermemiştir. Ziyaretçilerin %40'lık bölümünün anket sonuçları incelendiğinde etkinliklere katılım için rezervasyon yaptırma gereği duymadıkları görülmüştür. Efes Antik Kenti ziyaretçilerine hali hazırda katıldıkları bir turistik faaliyet sırasında anket yapıldığından bu soru yöneltilmemiştir. Ziyaretçiler turlara ve aktivitelere rezervasyon yaptırma konusunda iki uçta kümelenebilirlerdir. Ziyaretçilerin %32'si hiç ihtiyaç duymadığını belirtirken, %40'lık bölümü önemli ve çok önemli beyanında bulunmuşlardır.

İzmir'deki turlara ve aktivitelere en az rezervasyon yapma ihtiyacı duyduğunu beyan eden ziyaretçiler Shoexpo ve İEF/Terra Madre Anadolu katılımcılarıdır. Ziyaretçilerin bu soruya ortalama puanları sırasıyla 2,5 ve 2,4 puandır. Bu ortalamalar diğer ihtisas fuarlarında 3,5 puan civarındadır.

Rezervasyon yaptırmayla ilgili dikkat çekici bir diğer sonuç ise, rezervasyon yaptırmaya ihtiyaç duymadım yanıtını veren ziyaretçilerin %41 oranında İzmir ve ilçelerinde herhangi bir tarihi ve kültürel etkinliğe katılmasıdır. Soruya oldukça önemli diyen ziyaretçiler de %41 oranında başka kültürel bir aktivitede bulunmuşlardır. 2 puan ile değerlendirenlerde oran %10, 3 puan verenlerde ortalama %22, 4 puan verenlerde ortalama %28'dir. Soruya verilen yanıtlardan iki farklı ziyaretçi davranış profili çıkmaktadır. Rezervasyon yapmaya önem vermeyen ama yüksek oranda farklı kültürel faaliyetlere katılan ziyaretçiler ve rezervasyon yapma eğiliminde olup verdikleri oranla doğru oranda farklı kültürel faaliyetlere katılan ziyaretçi profilleri bulunmaktadır. Özellikle İEF/Terra Madre Anadolu ziyaretçilerinin %50'si rezervasyon yapmaya önem vermemektedir. Bu veriler fuar ziyaretçilerinin seyahatlerinde plansız davranmaya yatkın ziyaretçi profili olduklarını göstermektedir.

İzmir'deki turlara ve aktivitelere en az rezervasyon yapma ihtiyacı duyduğunu beyan eden ziyaretçiler Shoexpo ve İEF/Terra Madre Anadolu katılımcılarıdır.



2.3.3. İzmir'e Ulaşım

Efes Antik Kenti anketlerinde, İzmir'e ulaşım ile ilgili rezervasyona ilişkin soru yöneltilen 500 ziyaretçinin 29'u (%5,8'i) rezervasyona ihtiyaç duymadığını, 23'ü (%4,6) öneminin az, 26'sı (%5,2'si) orta önemde, 99'u önemli (%19,8'i), 313'ü (%62,6'sı) ise çok önemli olduğunu ifade etmiştir. 10 kişi (%2'si) ise bu soruya yanıt vermemiştir.

İzmir'e ulaşım konusunda rezervasyon yapma sorusuna ziyaretçilerin %35'i önemsiz, az önemli, orta önemli olarak değerlendiren ve yanıt vermeyen ziyaretçilerdir.

Yanıt vermeyen ve orta önemden düşük önem veren 88 ziyaretçinin:

- ▶ 40'ı özel araç,
- ▶ 20'si otobüs,
- ▶ 23'ü uçak,
- ▶ 1'i karavan,
- ▶ 4'ü diğer ulaşım araçlarını kullanmaktadır.

Otobüsle seyahat yapan 74 ziyaretçinin rezervasyona verdiği önem ortalama 4,4, denizyoluyla seyahat eden 8 ziyaretçinin ortalama 5,0, uçak ile seyahat eden 268 ziyaretçinin ortalama 4,5 olmuştur.

Uçakla seyahat eden ziyaretçilerin yerli yabancı dağılımına bakıldığında 39 yerli ziyaretçinin ortalama sonucu 4,1 olup, 229 yabancı ziyaretçinin ortalama sonucu 4,6'dır. Yabancı ziyaretçiler ülke değiştirme, bağlantı uçuşları, vize vb. sebeplerden ötürü ülke değiştirirken uçak rezervasyonlarına önem vermektedir.

Fuar ziyaretçilerini oluşturan 750 kişinin ortalama yanıtı 3,6'dır. İzmir'e seyahat esnasında kullanılan taşıtlara göre önem sorularına verilen ortalama yanıtlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 16). Puan yelpazesinin 1 ile 5 arasında olduğu da göz önünde bulundurulduğunda ulaşım rezervasyon sorusuna 4.0 puandan az verildiği gözlemlenmiştir. Bu sonuç ziyaretçilerin ulaşım bulma konusunda bir kaygı taşımadıklarını göstermektedir. Fuarların tarihlerinin önceden bilinmesinin ziyaretçilerin ulaşım planlarını erken yapmalarını kolaylaştırdığı söylenebilir.

TABLO 16. Fuar Katılımcılarının İzmir'e Ulaşımında Rezervasyona İlişkin Puan Ortalamaları

Vasıta	İEF	İhtisas Fuarları
Özel Araç	2,9	3,3
Kiralık Araç	3,8	3,4
Havayolu	4,2	4,2
Deniz Ulaşımı	Yanıt Yok	Yanıt Yok
Hosted Buyer	Yanıt Yok	4,0
Otobüs	3,8	4,6

Verilen yanıtlarda havayolu ve otobüs gibi toplu taşıma araçlarıyla gelen ziyaretçilerin rezervasyona daha çok önem verdikleri gözlemlenmiştir.

Havayolu taşımacılığı bağlamında fuar ziyaretçilerinin yanıtları ile Efes Antik Kenti yerli ziyaretçilerinin yanıtları ortalama değer olarak birbirlerine oldukça yakındır. Fuarların yılın son iki çeyreğinde, Efes Antik Kenti saha çalışmasının da yaz aylarında gerçekleştirilmiş olmasına dayandırılarak, İzmir ziyaretçilerinin mevsimsellik ve seyahat amaçlarından bağımsız olarak uçak rezervasyonuna yüksek önem verdikleri gözlemlenmiştir. Aynı zamanda yerli ziyaretçiler seyahat amaçlarından bağımsız olarak (turistik ve iş gezisi) rezervasyon yaptırmaya eşit düzeyde önem vermektedir.

İhtisas fuarlarında ise otobüs kullanan ziyaretçiler rezervasyon yaptırmaya yüksek önem vermektedir. Bu sonuç otobüs biletleri alan ziyaretçilerin genel davranış profilleriyle uyumludur. Otobüs yolculuğunu tercih eden fuar ziyaretçilerinin bilet bulma kaygısı yaşadıkları söylenebilir.

2.3.4. Konaklama

Efes Antik Kenti ziyaretçileri arasında 500 ziyaretçiden 348'i (%70) İzmir ve ilçelerinde konaklamakta olup, konaklamada rezervasyonun önemine ilişkin puan ortalamaları 4,3'tür.¹⁵ Yerli ziyaretçilerde ortalama 4,0, yabancı ziyaretçilerde ise 4,5'tir.

Konaklama rezervasyonunda verilen yanıtların dağılımı şu şekildedir:

- ▶ 1 (Önemsiz) yanıtını veren 14 kişi – 4'ü yabancı
- ▶ 2 (Az Önemli) yanıtını veren 17kişi – 4'ü yabancı
- ▶ 3 (Orta Önemli) yanıtını veren 19 kişi – 6'sı yabancı
- ▶ 4 (Önemli) yanıtını veren 97 kişi – 67'si yabancı
- ▶ 5 (Çok Önemli) yanıtını veren 190 kişi – 135'i yabancı.
- ▶ 11 kişi bu soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir.

Rezervasyonu önemli bulan yerli ziyaretçilerin sayısı 85 (%70) ve ortalama konaklama süreleri 6,22, yabancı ziyaretçilerde ise 202 (%95) ve ortalama konaklama süreleri 7,15'tir.¹⁶ Önemsiz bulanlarda ise yerli ziyaretçilerin sayısı 47 ve ortalama süreleri 6,53, yabancı ziyaretçilerin sayısı ise 14 ve ortalama 6,78'dir. Yabancı ziyaretçilerin farklı bir ülkeye gelmenin doğal sonucu olarak konaklama rezervasyonuna önem verdiği görülmektedir.

1-4 gün, 5-7 gün ve 7+ şeklinde incelenen konaklama günleri gruplarında yerli ziyaretçilerin ortalamaları yaklaşık 4,0 olarak hemen hemen özdeştir. Aynı kategoriler içerisinde yabancı ziyaretçilerde ise gün uzadıkça verilen önem sırasıyla 3,8, 4,2 ve 4,5 olmak üzere artış göstermiş olup, bu eğilim mevcut bulguları destekler niteliktedir.

Konaklamada rezervasyon yaptırmanın önemi konaklama tipine göre de incelenmiştir¹⁷ (Tablo 17). En büyük önemi butik otel grubu vermekte olup, ilgili eğilimin bu tip otelleri bulmanın zorluğundan kaynaklandığı değerlendirilebilir.

TABLO 17. Konaklama Tipine Göre Konaklamada Rezervasyon Önemi

Konaklama Tipi	Sayı	Puan Ortalaması
Yabancı Z. 4-5 Yıldız Otel	114	4,5
Yabancı Z. 4 Yıldız Altı Otel	18	4,6
Yabancı Z. Butik Otel	55	4,8
Yabancı Z. Hostel	1	4,0
Yabancı Z. Airbnb	12	4,4
Yerli Z. 4-5 Yıldız Otel	22	4,1
Yerli Z. 4 Yıldız Altı Otel	10	4,0
Yerli Z. Butik Otel	10	4,8
Yerli Z. Hostel Otel	6	3,8
Yerli Z. Airbnb	8	4,1

Fuar ziyaretçilerine yöneltilen sorularda konaklamayla ilgili ilk göze çarpan sonuç transit/günü birlik ziyaretçi oranının düşüklüğüdür. 757 ziyaretçiden sadece 23'ü (%3) "İzmir seyahatinizde hangi ilçede konakladınız?" sorusuna günübirlik geldiklerini veya başka bir ilde konakladıklarını belirtmiştir. Bu durum fuarların genellikle birkaç gün sürmesi ile ilişkilidir.

Soruya 4 (Önemli) ve 5 (Çok Önemli) yanıtını vererek rezervasyonu önemli bulan ziyaretçilerin sayısı 547 olup, ortalama konaklama süreleri 3,97'dir. Bunlar dışında kalan ve önemsiz bulan yerli ziyaretçilerin sayısı 176 ve ortalama süreleri 4,57'dir. Ziyaret amacını iş gezisi olarak belirten ziyaretçiler ortalama 4,07, bireysel olarak/aile ziyareti olarak beyan eden ziyaretçiler ortalama 3,45 puan düzeyinde önem belirtmiştir. İş amacıyla seyahat eden ziyaretçilerin belirli bir programa uyma zorunluluğu konaklamaya verilen önemi artırmaktadır.

15 Konaklama analizinde transit yolcuların sonuçları dikkate alınmamıştır.

16 Konaklamada rezervasyonun önemi ve konaklama sürelerinin analizinde 7+ gün konaklama 8 gün olarak dikkate alınmıştır. Soruya 4 (Önemli) ve 5 (Çok Önemli) yanıtını verenler rezervasyon önemli, diğerleri önemsiz kategorisinde değerlendirilmiştir.

17 72 yerli ve 16 yabancı ziyaretçi akraba evleri ve kendi evlerinde konakladığını bildirmiş olup analiz dışında tutulmuştur.

Rezervasyonun önemi farklı fuar katılımcıları özelinde incelendiğinde, İEF/Terra Madre Anadolu fuarının yapısı gereği rezervasyon yapma ihtiyacı ziyaretçiler arasında düşüktür (Tablo 18). Fashion Tech İzmir ve IF Wedding Fashion ihtisas fuarları konaklama rezervasyonunda öne çıkmaktadır.

TABLO 18. Fuarlara Göre Konaklama Rezervasyonu Yapmaya İlişkin Puan Ortalamaları

Fuar	Fuar Tarihi	Ortalama Puan
Fashion Tech İzmir	12-15 Ekim 2022	4,2
IF Wedding Fashion	22-25 Kasım 2022	4,2
Shoexpo	31 Ağustos – 3 Eylül 2022	3,5
İEF/Terra Madre Anadolu	2-11 Eylül 2022	3,2

Rezervasyonun öneminde İEF/Terra Madre Anadolu ziyaretçileri 3,2 puan, Efes Antik Kenti ziyaretçileri ise 4,0 puan ortalaması göstermiştir. Aradaki fark İEF/Terra Madre Anadolu'nun doğrudan ziyaretçileri çekme konusunda Efes Antik Kenti'nden daha düşük konuma sahip olmasıyla açıklanabilir. İEF Fuarı tek başına İzmir'e seyahat etme amacını tetiklememekte, İzmir'e seyahat sırasında ziyaret edilen ve bu yönüyle katkı sağlayan bir yapı göstermektedir.

İş sebebiyle İzmir'i ziyaret etmiş ziyaretçilerin ortalama konaklama süreleri, ortalama fuar süreleriyle örtüşmektedir. Yapılan analizlere göre bu tipteki ziyaretçilerin sadece %20'si fuar sürelerinden daha uzun bir süre İzmir'de konaklamışlardır. Bireysel olarak/aileyle seyahat amacıyla gelmiş ziyaretçilerde ise bu oran %50'dir.

İş sebebiyle İzmir'i ziyaret etmiş ziyaretçilerin ortalama konaklama süreleri, ortalama fuar süreleriyle örtüşmektedir. Yapılan analizlere göre bu tipteki ziyaretçilerin sadece %20'si fuar sürelerinden daha uzun bir süre İzmir'de konaklamışlardır. Bireysel olarak/aileyle seyahat amacıyla gelmiş ziyaretçilerde ise bu oran %50'dir.

TABLO 19. İhtisas Fuarlarına İş Gezisi Amacıyla Gelen Ziyaretçilerin İzmir'de Ortalama Konaklama Süreleri

Fuar	Fuar Tarihi	Konaklama Rezervasyonu Ortalaması (gün)
Fashion Tech İzmir	12-15 Ekim 2022	3,9
IF Wedding Fashion	22-25 Kasım 2022	3,1
Shoexpo	31 Ağustos – 3 Eylül 2022	3,4

İş sebebiyle fuara gelmiş ziyaretçilerin İzmir'de daha uzun konaklamalarını sağlamak için:

- ▶ Fuarın yanı sıra İzmir'de düzenlenen diğer etkinlikleri de ziyaretçilere duyurmak ve bu etkinliklere katılımı teşvik etmek,
- ▶ İzmir ve çevresinde gezilebilecek yerlere ilişkin öneriler getiren tanıtımlar yapmak, İTTSEP kapsamındaki turlar ve rotalara ilişkin aktivite paketleri hazırlamak,
- ▶ İşletmelerle iş birliği yaparak ziyaretçilere özel indirimler ve teklifler sunmak öncelikli olarak değerlendirilebilir.

Bölgesel olarak yapılan inceleme sonuçlarına göre, rezervasyona verilen en yüksek önem 4,7 puan ortalaması ile Ortadoğu ziyaretçilerine aittir. Bunu 4,6 ile Batı/Doğu Avrupa ve Asya, 4,5 ile Körfez, Avustralya, Uzak Doğu, 4,4 ile Amerika ve 4 ile Afrika takip etmektedir. Genel olarak farklı bölgelerden ziyaretçilerin rezervasyon konusuna verdikleri önem yüksektir ve bölgeler arasında belirgin farklar yoktur.

2.3.5. Araç Kiralama

Araç kiralama rezervasyonuna ilişkin analizlerde özel aracı ve karavan ile geldiğini belirtenler ile soruya “Fikrim Yok” ve “Gerek Duyulmadı” yanıtı veren ziyaretçiler örneklemeden çıkartılmış, filtreleme sonrasında örneklem sayısı 500’den 223 ziyaretçiye inmiştir.

Yanıtların dağılımı şu şekildedir:

- ▶ Yerli ziyaretçilerin 61’i (%24) 2 (Az Önemli) ve üzerinde yanıt vermiştir.
- ▶ Yerli ziyaretçilerin ortalama değerlendirmesi 3,7 puandır.
- ▶ Yabancı ziyaretçilerin 172’si (%68) 2 (Az Önemli) ve üzerinde yanıt vermiştir.
- ▶ Yabancı ziyaretçiler ortalama değerlendirmesi 3,5 puandır.

Araç kiralama rezervasyonuna ilişkin analizler konunun konaklama ile benzer biçimde yabancılar için daha fazla önem taşıdığını göstermektedir.

2.3.6. Yeme İçme

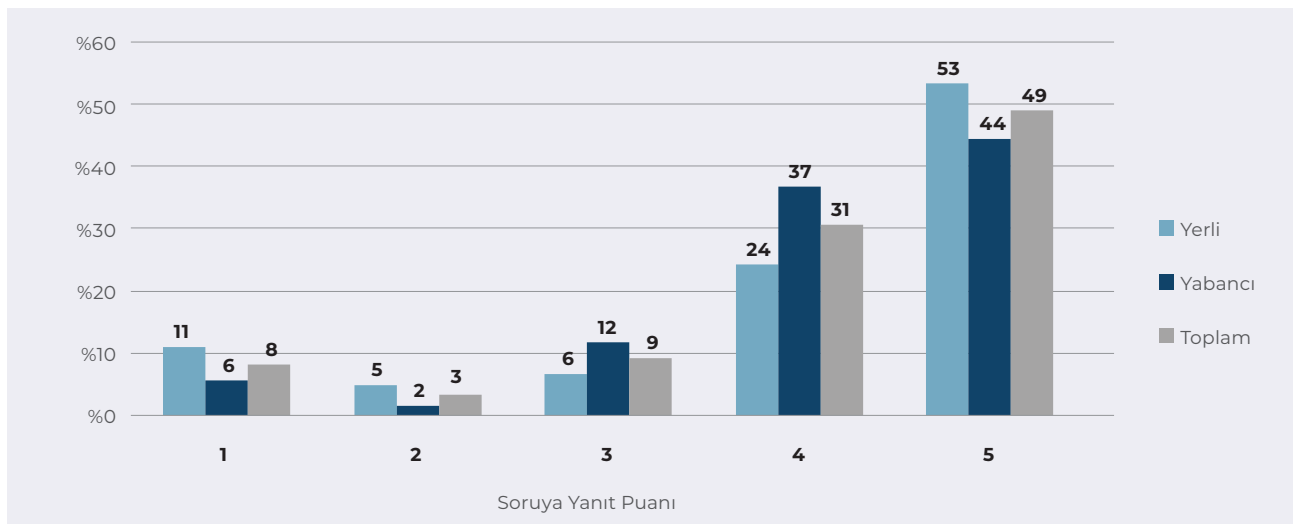
Efes Antik Kenti ziyaretçilerinin yeme içme konusunda rezervasyon yapmanın önemi sorusuna istinaden değerlendirmeleri ortalaması 4,1 puan düzeyindedir. Yerli ziyaretçilerde bu ortalama 4,0 iken yabancı ziyaretçilerde biraz daha yüksek şekilde 4,1’dir. Ziyaretçilerin %80’i yeme içme konusunda rezervasyon yapmayı önemli bulmuştur (Şekil 7).

2.3.7. Efes Antik Kenti Turları

Rezervasyon ihtiyaçları arasındaki başlıklarda en düşük ortalamayı, Efes Antik Kenti günlük tur rezervasyonları göstermiştir. İlgili analizlerde ortalama sonuç 3,7’dir. Yerli ziyaretçilerde puan ortalaması 3,9 iken yabancı ziyaretçilerde 3,4 olarak daha yüksek bir puanla değerlendirme yapılmıştır. Bu konuda yerli ziyaretçilerin genel olarak bireysel veya kendi eş-dost çevreleriyle gezmeyi tercih ettikleri, yabancı ziyaretçilerin ise genelde büyük turlarla gelmeleri ve Efes Antik Kenti seyahatlerinin paket turlar içerisinde bulunması sebebiyle, Efes Antik Kenti özelinde tur rezervasyonu yapma ihtiyacı hissetmedikleri söylenebilir. Fuar ziyaretçilerine bu başlıkta soru yöneltilmemiştir.

Fuar ziyaretçileri bu soruya 2,7 puan ortalaması ile yanıt vermiştir. Yeme içme konusunda rezervasyon yapmanın fuar ziyaretçileri arasında önemli olmadığı söylenebilir. Fuar ziyaretçileri yeme ihtiyaçlarını rezervasyon yaptırmadan karşılamışlardır.

ŞEKİL 7. Efes Antik Kenti Ziyaretçileri Yeme İçme Alanında Rezervasyonun Önemi



2.3.8. Değerlendirme

Efes Antik Kenti'nde hem yerli hem de yabancı ziyaretçi profilleri için en önemli rezervasyon konusu ulaşım ve konaklamadır. Ulaşım rezervasyonu konusunda denizyolunu tercih eden tüm ziyaretçiler için önem sorusuna verilen yanıt 5, uçak seyahati için ise yerli ziyaretçilerde bu ortalama 4,1 iken yabancı ziyaretçilerde 4,6 ve otobüs için de 4,4 olmuştur. Örneklem sayısı nispeten düşük olmasına rağmen, deniz yolculuğunda ziyaretçilerin tamamının rezervasyonda önem sorusuna 5 puan vermiş olmaları önemlidir. Deniz taşımacılığını tercih eden ziyaretçilerin seyahatlerini daha planlı gerçekleştirdikleri, özellikle kruvazör turizmde gemi yolculuğunun seyahatin bir parçası olmasının ziyaretçilerin yüksek önem vermesinde etken olduğu değerlendirilebilir.

Yapılan saha çalışmalarında özel yat ile seyahat gerçekleştirmiş ziyaretçi tespit edilmemiştir. Ancak deniz taşımacılığını kullanmış ziyaretçi bilgilerinden yola çıkıldığında, özellikle Çeşme yarımadası güneyi ve Kuşadası destinasyonunda yat turizminin ve deniz ulaşımı gelişimi için gerekli altyapı ve tesislerin geliştirilmesinin turizm faaliyetlerini artırmada etkili olacağı değerlendirilmektedir. Aynı çıkarımlar gününbirlik tekne yolcuları için de yapılabilir.

Konaklama rezervasyonları için yabancı ziyaretçiler her kategoride ortalama 0,5 puana kadar daha yüksek puanla değerlendirme yapmıştır. Butik otel rezervasyon ihtiyacında hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin 4,8 puan ortalamasına sahip olmaları butik otellerin sınırlı kapasitesi ile ilgili olabilir. Özellikle tesis doluluk oranlarının %85'ler civarına ulaştığı Ağustos ayında ziyaretçilerin yer bulmalarının zorlaştığı bilinmektedir.¹⁸ Bu sonuç rezervasyon yaptırmaya verilen öneme de yansımıştır.

Fuar ziyaretçilerinin en çok önem verdiği rezervasyon havayolu ulaşımıdır. Fuar ziyaretçilerinin bunun dışındaki konularda rezervasyon yaptırma gerekliliğini düşük-orta puanlarla değerlendirmeleri ilgili faaliyetlere ilişkin herhangi bir yer bulma kaygısı taşımadıklarını göstermektedir. Fashion Tech İzmir ve IF Wedding Fashion ihtisas fuarları konaklama rezervasyonunda öne çıkmış, İzmir Enternasyonal Fuarının tek başına seyahat ve konaklama doğurmadığı tespit edilmiştir.

Efes Antik Kenti ve fuar saha çalışmalarının tarihleri de göz önüne alındığında, II. ve IV. çeyrekte doluluk oranlarının %33'lere kadar inmesinden ötürü ziyaretçiler rezervasyon yaptırmada büyük bir ihtiyaç hissetmemektedir. İzmir'e yaz sezonu seyahat gerçekleştiren ziyaretçilerde ise rezervasyon ihtiyacı gözlenmektedir.

Yaz ayları içerisinde doluluğun yüksek olması, geleceğe ilişkin İTTSEP kapsamında turizmin çeşitlendirilerek geliştirilmesi ve daha yüksek turist sayılarına erişilmesi, yaz aylarında yatak kapasitelerinin yetersiz kalmasına yol açabilecektir. Oluşabilecek bu tür riskler doğrultusunda çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

Fuar ziyaretçileri için dikkate alınması gereken en önemli konu ise konaklama süreleridir. İş amacıyla fuarları ziyaret etmiş ziyaretçilerin %80'i fuar süresi veya daha az bir süre İzmir'de konaklamaktadırlar. Ziyaretçilerin ortalama konaklama sürelerini uzatmaya yönelik farklı turizm türlerini tanıtan ve birbirine bağlayan projeler, İzmir turizmi için bir gelişim alanı olarak değerlendirilmelidir.

Takip eden bölümde turistik ziyaretin farkına varma ve rezervasyon aşamalarından sonra gelen Şehir Deneyimi aşamasına ilişkin analiz sonuçları ele alınmaktadır.



İş amacıyla fuarları ziyaret etmiş ziyaretçilerin %80'i fuar süresi veya daha az bir süre İzmir'de konaklamaktadırlar.

18 Ege Turistik İşletme ve Konaklamalar Birliği 2017,2018 ve 2019 doluluk oranları verileri

2.4. Şehir Deneyimi – Efes Antik Kenti Ziyaretçileri

Ziyaretçiler şehirde bulunduğu süre zarfında yaşadığı yer ve günlük hayatlarındaki deneyimlerden farklı deneyimler yaşamaktadır. Saha çalışması kapsamında ziyaretçilerin seyahate ilişkin deneyimleri konusunda değerlendirmeleri alınmıştır.

Efes Antik Kenti ziyaretçilerinin, İzmir seyahati ile ilgili deneyimleri kapsamında şehre ilişkin olanakların önemini, daha sonra da bu olanaklardan duydukları memnuniyeti değerlendirmeleri istenmiştir. Şehir deneyimi bölümü bu kapsamda ziyaretçilerden alınan cevaplara dayanmaktadır (Tablo 20).

Öneme ilişkin değerlendirmede 1 (İhtiyaç Duymadım), 2 (Az Önemli), 3 (Orta Önemde), 4 (Önemli), 5 (Çok Önemli) seçenekleri; memnuniyete ilişkin değerlendirme ise, 1 (Hiç Memnun Değilim), 2 (Memnun Değilim), 3 (Kararsızım), 4 (Memnunum), 5 (Çok Memnunum) seçenekleri yer almıştır. Sorulara ilişkin puan ortalamaları yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında karşılaştırma yapılarak incelenmiştir.

TABLO 20. Şehir Deneyimine İlişkin Saha Çalışmasında Yer Alan Değerlendirme Başlıkları

S1	Rahat bir şekilde konaklama fırsatları (temizlik, yatak düzeni vb.)
S2	Gitmek istediğim yere hızlı ve makul fiyata ulaşma imkânı
S3	Yerel bir etkinliğe katılma imkânı
S4	Kaliteli yerel yemek yiyebilecek restoranların olması
S5	Çocuklarımla güvenli ve eğlenceli aktiviteler yapılabilme olanağı
S6	Alışveriş çeşitliliğinin olması
S7	Şehrin havalimanına yakın olması
S8	İzmir'in deniz kıyısında olması
S9	Farklı turizm türlerinin ve imkânlarının İzmir'de bir arada olması



2.4.1. İzmir'e İlişkin Şehir Deneyimi

Ziyaretçilerin İzmir seyahatleri için hangi özelliklerin önemli olduğu sorusuna verdikleri yanıtlara göre yerli ziyaretçilerde ulaşım, aktivite çeşitliliği ve konaklama en yüksek puanlarla değerlendirilmiştir (Tablo 21). Yabancı ziyaretçilerde ise konaklama imkânlarının yanı sıra denizle ilişki önem derecesinde öne çıkmıştır. Yerli ziyaretçilerde şehir deneyimindeki memnuniyet önemli görülen konular olan konaklama, aktivite çeşitliliği ve bunlara ilaveten deniz faktöründe olmuştur. Ulaşım olarak özetlenen "Gitmek istediğim yere hızlı ve makul fiyata ulaşma imkânı" en düşük memnuniyet puanı ile önemli bulunan ancak memnun olunmayan bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

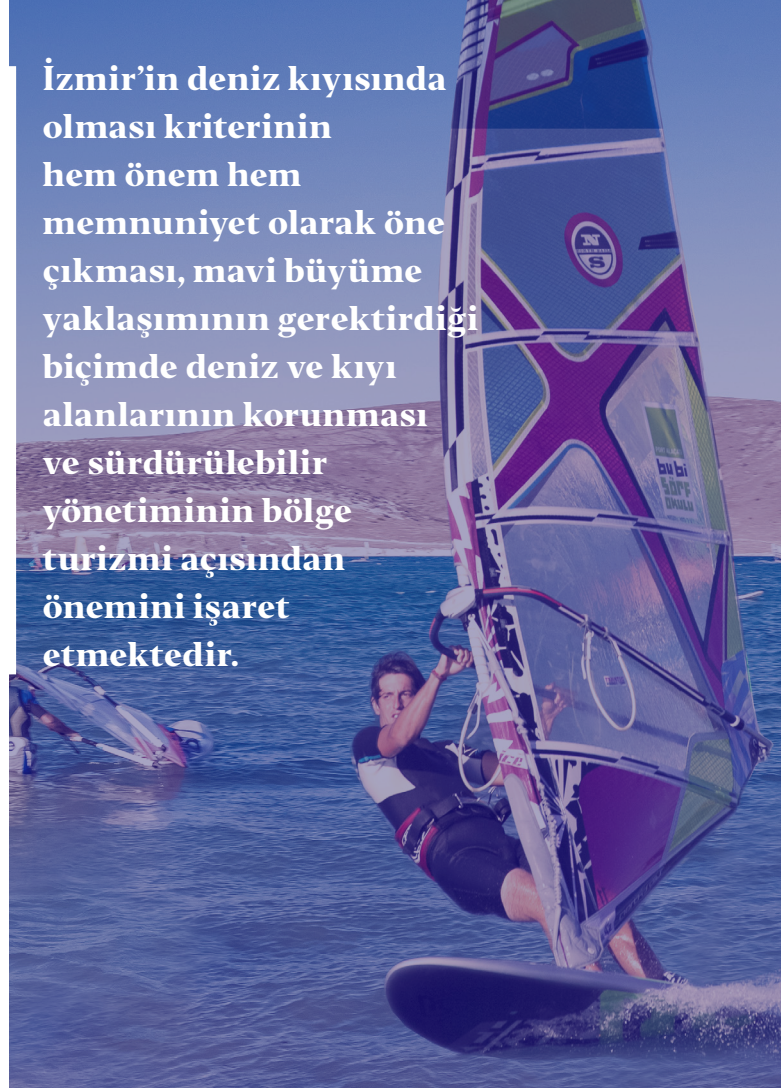
Yabancı ziyaretçilerin memnuniyet oranları önem verilen konular olarak konaklama ve deniz ile ilişkide yoğunlaşma göstermiş, bunlara ulaşım ilave olmuştur. İzmir'in deniz kıyısında olması kriterinin hem önem hem memnuniyet olarak öne çıkması, mavi büyüme yaklaşımının gerektirdiği biçimde deniz ve kıyı alanlarının korunması ve sürdürülebilir yönetiminin bölge turizmi açısından önemini işaret etmektedir.

TABLO 21. Saha Çalışmasında Yer Alan Şehir Deneyimine İlişkin Değerlendirme Sonuçları

Sorular	Yerli Ziyaretçi Önem	Yerli Ziyaretçi Memnuniyet	Yabancı Ziyaretçi Önem	Yabancı Ziyaretçi Memnuniyet
S1. Konaklama	4,4	4,5	4,7	4,6
S2. Ulaşım	4,5	4,1	4,4	4,4
S3. Yerellik	3,9	4,2	4,1	4,1
S4. Yemek	4,4	4,3	4,4	4,3
S5. Aktiviteler ¹⁹	3,7	4,2	3,2	4,2
S6. Alışveriş	4,1	4,2	4,2	4,2
S7. Yakınlık	4,0	4,3	4,0	4,0
S8. Deniz	4,2	4,4	4,5	4,4
S9. Çeşitlilik	4,5	4,5	4,4	4,3

"Gitmek istediğim yere hızlı ve makul fiyata ulaşma imkânı" en düşük memnuniyet puanı ile önemli bulunan ancak memnun olunmayan bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

İzmir'in deniz kıyısında olması kriterinin hem önem hem memnuniyet olarak öne çıkması, mavi büyüme yaklaşımının gerektirdiği biçimde deniz ve kıyı alanlarının korunması ve sürdürülebilir yönetiminin bölge turizmi açısından önemini işaret etmektedir.



¹⁹ Genel analizdir, çocuklu ziyaretçilerin detayları raporun ilerleyen bölümlerinde yer almaktadır.

2.4.2. Konaklama Deneyimi

Rahat bir şekilde konaklama fırsatlarının (temizlik, yatak düzeni vb.) önemi sorusunda yerli ziyaretçilerde 250'de 116'sı (%46) ve yabancı ziyaretçilerde de 41'i (%16) transit ziyaretçidir. Transit ziyaretçiler İzmir içinde konaklamayan ziyaretçilerdir. İzmir'de en az bir gün konaklayan ziyaretçilerin oranı yerli ziyaretçiler için %53 ve yabancı ziyaretçiler için %84'tür. Transit ziyaretçi grubunda yerlilerde konaklamanın önemi ve memnuniyeti ortalamada sırayla 4,62 ve 4,63 puan, yabancı ziyaretçilerde ise sırasıyla 4,76 ve 4,63 puandır.

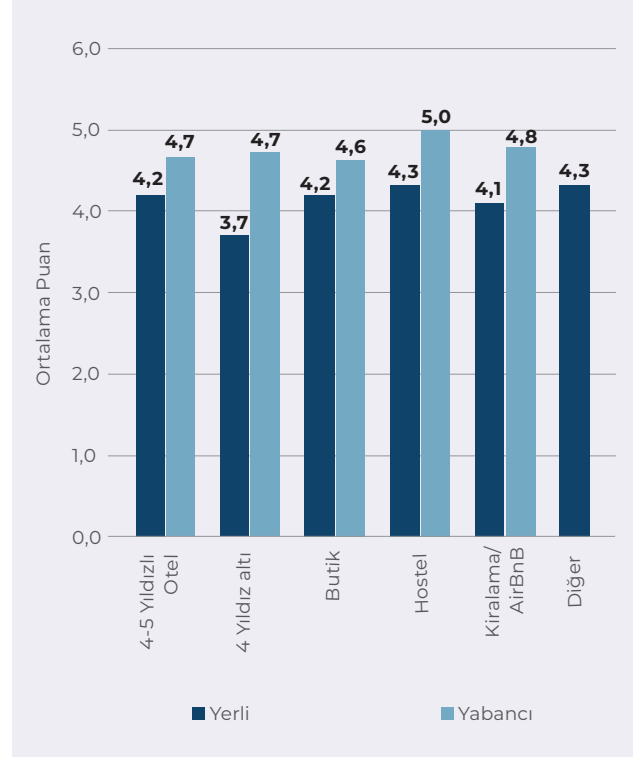
Transit, fikrim yok cevabı veren ve/veya evde kalan ziyaretçiler çıkarıldığında analize 63 yerli ziyaretçi ve 193 yabancı ziyaretçi dahil edilmiştir. Buna göre İzmir'de konaklayan yerli ziyaretçilerde önem 4,1 ve memnuniyet 4,4 çıkarken, yabancı ziyaretçilerde 4,7 ve 4,6'dır.

Konaklama tiplerine göre ayrıştırıldığında, önem ve memnuniyet grafik eğilimleri belirgin bir farklılaşma göstermemektedir (Şekil 8, Şekil 9). Dikkat çeken özelliklerden biri tüm kategorilerde yabancı ziyaretçi beklentilerinin yüksek olmasıdır. Özellikle 4 yıldız altında konaklamış yabancı ziyaretçilerde önem, ortalama yerli ziyaretçilerden 1 puan daha yüksektir (3,7'ye karşılık 4,7). Yabancı ziyaretçilerde tüm konaklama imkânlarında beklentiler genelde 4,7-5,0 arası değişmektedir. Yerli ziyaretçiler için 4-5 yıldızlı oteller ve butik oteller 4,2 ortalama puana sahiptir.

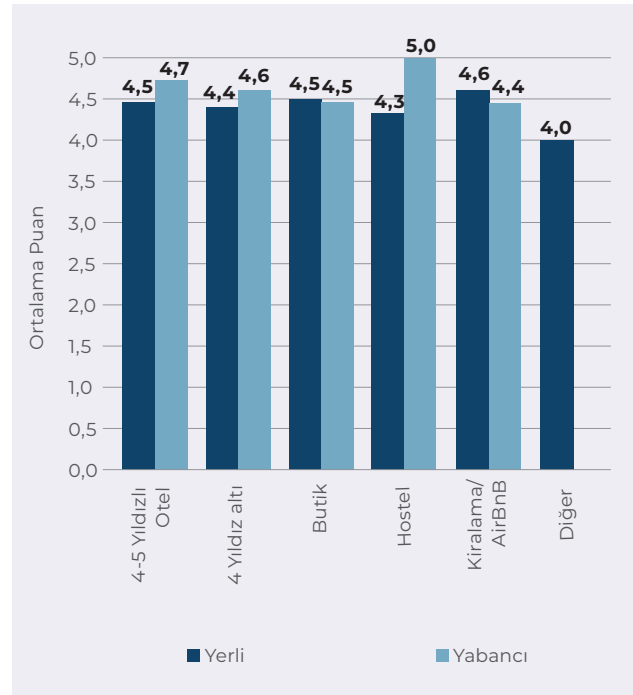
Memnuniyet sonuçlarına göre yerli ziyaretçiler 4 yıldız altı otellerden duydukları beklentiye göre daha fazla (0,7 puan) memnuniyet ifade etmiştir. İzmir'deki butik otellerde hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin yüksek düzeyde (4,8 puan) rezervasyon yapma ihtiyacına karşın memnuniyet 4,5 puan ile ifade edilmiştir. Buna göre İzmir'de butik otellere erişim zordur ve memnuniyet beklentinin altında kalmaktadır.

İzmir'de butik otellere erişim zordur ve memnuniyet beklentinin altında kalmaktadır.

ŞEKİL 8. Efes Antik Kenti Ziyaretçileri Konaklama Tiplerine Göre Konaklama Deneyiminin Önemi



ŞEKİL 9. Efes Antik Kenti Ziyaretçileri Konaklama Tiplerine Göre Konaklama Deneyimi Memnuniyeti



Yerli ziyaretçilerde 60 yaş üstü kişiler en memnun grup iken yabancı ziyaretçilerde bu durum tersinedir. 50 yaş üstü yerli ziyaretçilerin yabancı akranlarına kıyasla beklentilerinin daha düşük olduğu sonucu çıkmaktadır.

TABLO 22. Konaklama Önem-Memnuniyet Dağılımı (Yaş Gruplarına Göre)

Yaş	Yerli Ziyaretçi Önem	Yerli Ziyaretçi Memnuniyet	Yabancı Ziyaretçi Önem	Yabancı Ziyaretçi Memnuniyet
18-24	4,3	4,6	4,7	4,5
25-30	4,1	4,5	4,7	4,6
31-35	3,9	4,4	4,7	4,8
36-40	4,0	4,3	4,6	4,6
41-50	3,8	4,2	4,6	4,6
51-60	4,3	4,2	4,9	4,8
60+	4,6	4,9	5,0	4,3

TABLO 23. Konaklama Önem-Memnuniyet Dağılımı (Gelir Gruplarına Göre)

Gelir Grubu	Yerli Ziyaretçi Önem	Yerli Ziyaretçi Memnuniyet	Yabancı Ziyaretçi Önem	Yabancı Ziyaretçi Memnuniyet
1	4,0	4,3	4,0	4,0
2	4,5	4,6	4,8	4,6
3	4,5	4,6	4,7	4,6
4	3,6	4,3	4,6	4,6
5	3,4	3,8	4,9	4,7

AirBnB konaklamasında ise yerli ziyaretçiler beklentilerinin üstünde memnuniyet, yabancı ziyaretçiler ise beklentinin altında kalan bir memnuniyet ifade etmişlerdir. Yabancı ziyaretçilerin dünya genelinde daha fazla bu hizmeti alma imkânları olduğu düşünüldüğünde, Türk AirBnB ev sahiplerinin yabancı ziyaretçi beklentilerini tam anlamıyla karşılayamadıkları söylenebilir.

Ziyaretçilerin konaklama beklenti ve memnuniyetlerinin yaş gruplarına göre dağılımını inceleyen sonuçlara göre 50 yaş üstü ziyaretçilerin beklentileri hem yerli hem yabancı ziyaretçilerde diğer yaş gruplarından üsttedir (Tablo 22). Ayrıca yerli ziyaretçilerde 60 yaş üstü kişiler en memnun grup iken yabancı ziyaretçilerde bu durum tersinedir. Buradan hareketle 50 yaş üstü yerli ziyaretçilerin yabancı akranlarına kıyasla beklentilerinin daha düşük olduğu sonucu çıkmaktadır. Dünyadaki yaşlanma eğilimi de düşünüldüğünde, 60 yaş üstü yabancı ziyaretçilerin konaklama deneyimlerini geliştiren ve daha cazip hale getiren çalışmalar yapılması faydalı görülmektedir.

Beklenenin aksine, yüksek gelire sahip yerli ziyaretçi grubunun konaklamadan beklentisi, diğer gelir gruplarına göre daha düşük seviyededir (Tablo 23). Ayrıca bu grup diğer gelir gruplarından daha düşük memnuniyet ifade etmiştir. Yabancı ziyaretçilerde ise düşük gelir grubu dışındaki diğer gelir gruplarında önem/beklenti oldukça yüksek değerlerdedir.

Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçiler için konaklama ortalama 5 puan öneme ve 4,8 puan memnuniyete sahiptir. Bu bölgeler dışında kalan Doğu/Batı Avrupa, Uzak Doğu, Afrika ve Avustralya ülkelerinde önem ve memnuniyet sonuçları 4,8-4,6 puan arası değişmektedir. Ortadoğu ülkelerinde önem 4,5 ve Amerika'da 4,3 olup, memnuniyet seviyeleri diğerleri ile benzerdir. Analiz kapsamında yer alan iki Asyalı ziyaretçi beklentinin altında kalan 3,5'lik bir memnuniyet puanı belirtmiştir.

Türk AirBnB ev sahiplerinin yabancı ziyaretçi beklentilerini tam anlamıyla karşılayamadıkları söylenebilir.

2.4.3. İzmir'e Ulaşımında Memnuniyet

Saha araştırması kapsamında ziyaretçilere İzmir içerisindeki ulaşımın hızı ve ücretleriyle ilgili önem ve memnuniyeti değerlendirmeleri istenmiştir. Hızlı ve makul fiyatla ulaşım konusunda yerli ve yabancı ziyaretçilerin toplamında önem için ortalama 4,5 puan, memnuniyet olarak da 4,3 puan ortalaması söz konusu olmuştur.

Yerli ziyaretçilerde, beklendiği gibi, gelir grubu yükseldikçe ulaşımın ucuz olmasına yönelik beklenti de aşağı yönlü bir eğilimle 4,6 puandan 3,9 puana kadar düşmektedir. Yabancı ziyaretçilerde ise her gelir grubunda hızlı ve ucuz ulaşım yaklaşık 4,4 puan ortalaması ile önemli bulunmuştur.

Analizin memnuniyet tarafında ise yerli ziyaretçilerin beklenti/önemden bağımsız olarak her gelir grubunda ulaşımdan memnuniyet puanları 4,1-4,2 arasındadır. Yabancı ziyaretçilerde ise en düşük gelir grubu fark edilebilir bir düzeyde 3,5 ortalama ile memnuniyetsizdir. Ancak 2.000 dolardan fazla geliri olan (Grup 2 ve üzeri) ziyaretçiler İzmir ulaşımından ortalama 4,5 puan ile memnundurlardır.

Yaş gruplarında da gelir dağılımına benzer sonuçlar vardır. En dikkat çekici özelliklerden biri yerli 60 yaş

üstü ziyaretçilerin 4,8'lik yüksek beklenti/önem puanlarıdır, geriye kalan gruplar 4,3 civarında benzer sonuçlar vermiştir. 60 yaş üzeri yerli ziyaretçilerin, ikamet ettikleri şehirlerde eriştikleri sosyal desteklerin (ücretsiz veya indirimli toplu taşıma imkânları gibi), toplu taşıma konusunda beklentilerinin yüksek olmasına yol açmış olabileceği düşünülmektedir. Yabancı ziyaretçilerde ise en düşük gelir grubunda görünen 3,9 puanlık memnuniyetsizliğin benzeri en genç yaş grubunda da mevcuttur.

Ziyaretçilere İzmir seyahatleri boyunca hangi toplu taşıma araçlarını kullandıkları sorusu da sorulmuştur. Yerli ziyaretçilerin 79'u (%31) ve yabancı ziyaretçilerin 138'i (%55) toplu taşıma kullandıklarını beyan etmiş, hiç kullanmayan toplam ziyaretçi sayısı ise 283 (%56) kişidir.

152 transit ziyaretçinin 49'u (%32) en az bir toplu taşıma aracı kullanmıştır. İzmir'de konaklamayı tercih eden 348 ziyaretçiden 168'i (%48) toplu taşıma araçlarını kullanmışlardır. 5 günden fazla konaklayan 311 ziyaretçinin 151'i (%49) en az bir sefer toplu taşıma araçlarını kullanmıştır. Tablo 24 ziyaretçilerin tercih ve memnuniyetlerini özetlemektedir.

TABLO 24. Ulaşım Önem-Memnuniyet Dağılımı

Kullanılan Araç	Yerli Ziyaretçi Sayısı	Memnuniyet Ortalaması	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Memnuniyet Ortalaması
Otobüs	64	4,1	27	4,6
Metro	64	4,4	17	4,1
İzban	58	4,2	18	4,5
Minibüs	55	4,4	106	4,5
Deniz Araçları	20	4,4	36	4,5

2.4.4. Yerel Etkinliğe Katılım

Saha araştırması kapsamında ziyaretçiler İzmir seyahatiyle ilgili olarak yerel bir etkinliğe katılma imkânının ne derece önemli olduğu ve bu konudaki memnuniyet düzeyine ilişkin değerlendirme yapmıştır. Ziyaretçilerin tümü için hem önem hem memnuniyete ilişkin ortalama puan 4,1'dir. Yerli ziyaretçiler için önem 3,9, memnuniyet 4,2, yabancı ziyaretçiler için önem 4,1, memnuniyet 4,1'dir.

En düşük gelir grubundaki yabancı ziyaretçiler için yerel etkinliklere katılmanın önemi 2,7 puan ile düşük seviyededir. Bunu 3,7 puan ile sonraki gelir grubu izlemektedir. Benzer sonuçlar yerli ziyaretçilerde de gözlenmektedir. Düşük gelir grubuna ait ziyaretçilerde öneme ilişkin puan ortalaması 3,1 olarak çıkmış ve en yakın gelir grubu ile arada 1,1 puan fark oluşmuştur. Yerli ziyaretçiler 3,8-4,2 arası puan ortalamaları ile her gelir grubunda yabancı ziyaretçilerden daha yüksek memnuniyet sergilemiştir. Yabancı ziyaretçilerin yerel ve otantik tecrübe fırsatlarına yakınlaştırılması, yerel etkinliklerin daha fazla ön plana çıkartılması, kalite ve özgünlüğün artırılması yönünde çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

Yerli ziyaretçilerde İzmir seyahatinde yerel etkinliklere katılmayı en önemli görenler 4,5 puan ortalaması ile 30-40 yaş grubudur. 40 yaş üzerinde yerel etkinliklere katılmaya olan ilgi gruplar bazında (41-50, 51-60, 60+) sırasıyla 3,9, 3,8 ve 3,5 puan ortalamasına düşmektedir. 40 yaş altı yerli ziyaretçiler kente daha çok odaklanmakta, otantik ve yerel deneyimlere daha açık bir karakter sergilemektedir.

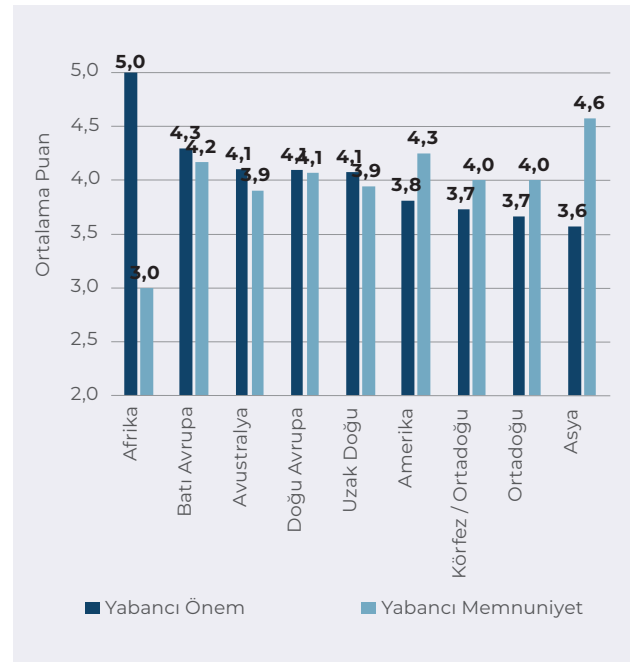
Yabancı ziyaretçilerde 60 yaş ve üzeri grubun yerel etkinliklere katılma konusunda puan ortalaması 4,5 puandır. Bu yüksek ortalamanın ortaya çıkmasında ileri yaştaki yabancı ziyaretçilerin farklı kültürel etkileşimlere açık olmasının etkili olduğu söylenebilir. Memnuniyet değerleri ise yerli ziyaretçilerde genelde 4,3 puan düzeyinde seyrederken, yabancı ziyaretçilerde istikrarlı bir yükseliş ile genç yaşta 3,7 ve ileri yaşlarda 4,5 puan gözlenmektedir.

Yerel etkinliğe katılmaya verilen önem ve memnuniyet bölgelere göre ayrıştırıldığında, düşük örnekleme sahip Afrika bölgesi ayrı tutulursa, yerel etkinliklere

katılmaya en çok önem verenler Batı Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçilerdir (Şekil 10).

Körfez ve diğer Ortadoğu ülkelerinden gelenler ve Asyalı ziyaretçiler ise yerel etkinliklere katılma konusuna daha düşük önem derecesi sergilemiştir. Şaşırtıcı sonuçlardan biri ise hem coğrafi mesafe hem ortalama yaş ve gelirdeki (otantik deneyimlere²⁰ yüksek yakınlık gösteren kategori) Amerika kıtasından katılan ziyaretçilerin farklı yerel etkinliklere gösterdikleri düşük meraklıdır. Katılan ziyaretçilerin İzmir'deki yerel etkinliklerden oldukça memnun kalmaları, bu alanda daha güçlü bir pazar oluşturulabileceğini göstermektedir.

ŞEKİL 10. Bölgelere Göre Yerel Etkinliğe Katılma Önem-Memnuniyet



Katılan ziyaretçilerin İzmir'deki yerel etkinliklerden oldukça memnun kalmaları, bu alanda daha güçlü bir pazar oluşturulabileceğini göstermektedir.

20 Analizde yerel etkinliklere katılmak ve yerel yemek imkânları otantik deneyimin göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

2.4.5. Yeme-İçme Deneyimi

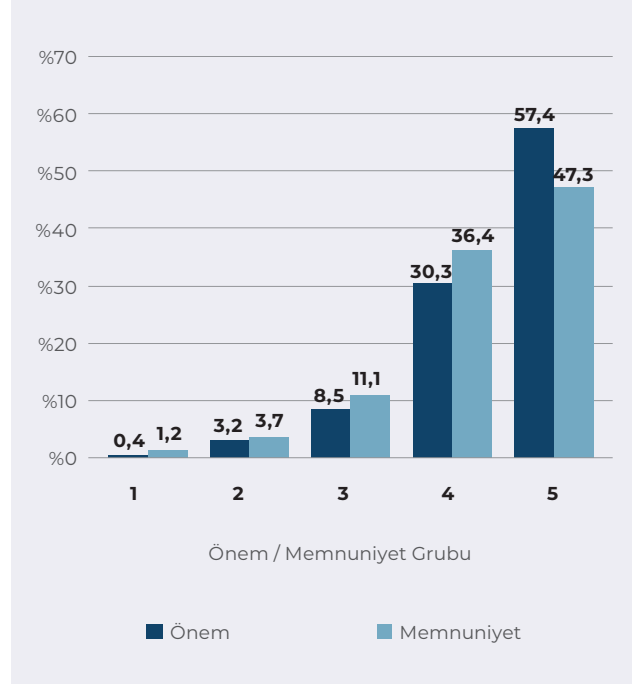
Yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak, farklı mutfakları deneyimlemek, günümüzde seyahat motivasyonu yaratan faktörlerden birisidir. İTTSEP'te 2015 yılında Dünya Gurme Kentler Ağı'na üye olan İzmir'in farklı kültürlerle ilgi duyan ve farklı tatlar arayan turistlerin tercih edebileceği gözde gastronomi merkezlerinden biri olma potansiyeli barındırdığı vurgulanmaktadır.

Saha çalışması kapsamında ziyaretçiler tarafından kaliteli yerel yemek yiyebilecek restoranların olmasının önemi 4,4 puan, bu konudaki memnuniyet ise 4,3 puan ile değerlendirilmiştir. Yerli ziyaretçi ve yabancı ziyaretçi gruplarında farklılık gözlenmemiş olup, her iki grupta önem değerlendirmesinde 4,4 puan, memnuniyet değerlendirmesinde 4,3 puan ortaya çıkmıştır.

Değerlendirmelerini 4 ve 5 puan olarak gerçekleştiren ziyaretçiler, toplamın önem kriterinde %87,7, memnuniyet kriterinde ise %83,7'yi teşkil etmektedir (Şekil 11). Sonuçlara göre genel olarak İzmir'in yemek yeme imkânları konusunda fikir birliği göze çarpmakta olup, ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu aynı zamanda yemek yeme imkânlarından memnun kalmışlardır. Bu doğrultuda şehrin gözde bir gastronomi merkezi olma potansiyelinin daha da ileriye götürülebileceği değerlendirilmektedir.

Yeme içme deneyiminden memnun olmayan (değerlendirmelerini 1, 2 ve 3 puan ile yapan) 51 ziyaretçiden 18'i Uzak Doğu ülkelerinden gelmiştir. Uzak Doğulu ziyaretçilerin yerel yemek yeme imkânlarından hoşlanmadıkları oldukça net şekilde (%36) anket sonuçlarına yansımıştır. Bunun yanında 10 Avustralyalı ziyaretçiden 4'ü de yemek yeme imkânlarından memnun kalmamıştır. Bunun dışındaki bölgelerde ise memnuniyetsizlik oranları oldukça düşüktür.

ŞEKİL 11. Yemek Yeme İmkânlarına İlişkin Önem ve Memnuniyet Dağılımı



İzmir'in yemek yeme imkânları konusunda fikir birliği göze çarpmakta olup, ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu aynı zamanda yemek yeme imkânlarından memnun kalmışlardır. Bu doğrultuda şehrin gözde bir gastronomi merkezi olma potansiyelinin daha da ileriye götürülebileceği değerlendirilmektedir.

2.4.6. Güvenli ve Eğlenceli Aktivitelere Katılım

Saha çalışması kapsamında ziyaretçilerin İzmir seyahati ile ilgili olarak çocuklarla güvenli ve eğlenceli aktiviteler yapılabilme olanağı konusunda değerlendirmeleri alınmıştır. Toplam 500 ziyaretçiden 205'i çocukları olduğunu, bunların da 88'i (%43) çocuklarıyla birlikte ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Çocuklarla birlikte ziyaret etme oranı yerli ziyaretçilerde %25, yabancı ziyaretçilerde ise %75'tir.

Tablo 25'te ziyaretçilerin çocukları ile güvenli ve eğlenceli aktiviteler yapma kategorisindeki önem ve memnuniyet oranlarının demografik gruplara göre dağılımı incelenmiştir. Yerli ziyaretçiler çocuklarıyla eğlenceli ve güvenilir vakit geçirmeye çok daha fazla önem vermektedir. Yabancı ziyaretçilerin bu konuya verdiği önem 0,5 ile 0,8 puan arasında değişen biçimde daha düşüktür. Memnuniyet tarafında da yerli ziyaretçiler imkânlardan daha memnun olmuşlardır.

Çocuklarla güvenli ve eğlenceli aktiviteler yapmaya ilişkin önem ve memnuniyet düzeyi Amerikalı ziyaretçilerde (Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada) yüksek olup, puan ortalamaları önem için 4,6 ve memnuniyet için 4,4 olarak ortaya çıkmıştır. %77 ile çocukluluk oranı en yüksek bölge olmasına rağmen Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçilerin için önem ve memnuniyet değerlendirmeleri ortalaması 3,4 puandır. Batı Avrupa sonuçları da benzerlik göstermektedir. Uzak Doğu ve Avustralya ziyaretçileri ise değerlendirmelerinde önem açısından 3,7 puan, memnuniyet açısından 3,5 puan ortalaması ortaya koymuştur. Doğu Avrupa ve Ortadoğu sırasıyla 2,9 ve 1,0 puan olmak üzere, bu konuya en düşük önem derecesiyle yaklaşan ziyaretçilerin geldiği bölgelerdir.

TABLO 25. Çocuklarıyla Güvenli ve Eğlenceli Aktiviteler Yapma Önem-Memnuniyet Ortalama Puanları

Ziyaretçi Tipi	Önem	Memnuniyet
Yerli Ziyaretçi Çocuklu	4,3	4,4
Yerli Ziyaretçi Çocuğuyla Seyahat	4,0	4,3
Yerli Ziyaretçi Çocuksuz Seyahat	4,3	4,3
Yabancı Ziyaretçi Çocuklu	3,5	3,6
Yabancı Ziyaretçi Çocuğuyla Seyahat	3,5	3,5
Yabancı Ziyaretçi Çocuksuz Seyahat	3,4	3,6

Çocuklarla güvenli ve eğlenceli aktiviteler yapmaya ilişkin önem ve memnuniyet düzeyi Amerikalı ziyaretçilerde yüksek olup, çocukluluk oranı en yüksek bölge olmasına rağmen Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçilerin için önem ve memnuniyet değerlendirmeleri ortalaması 3,4 puandır.

2.4.7. Alışveriş Çeşitliliği

Seyahat deneyiminde ziyaretçilerin İzmir'de alışveriş çeşitliliğinin olmasına ilişkin değerlendirmelerinde önem açısından yerlilerde ortalama 4,1 puan, yabancılar da ortalama 4,2 puan olarak ortaya çıkmıştır. Memnuniyet açısından değerlendirmeler ise her iki grupta ortalama 4,2 puan seviyesindedir.

Alışveriş yapma kategorisindeki önem ve memnuniyet puanlarının demografik gruplara göre dağılımı, 2.000 dolar ve üstü gelire sahip yabancı ziyaretçilerde puan ortalamasının 4,3 olduğunu ve alışveriş yapmanın düşük gelir gruplarında düşük önemde olduğunu göstermektedir (Tablo 26). Benzer şekilde en düşük gelir grubundaki yerli ziyaretçiler de alışveriş yapma imkânını önceliklendirmemektedir. Daha üst gelir gruplarında yerli ziyaretçilerin verdikleri ortalama önem yabancı ziyaretçilerden düşüktür.

Buna göre ziyaretçiler İzmir seyahatlerinde alışveriş seyahatlerinin önemli bir parçası olarak görmemektedir. Bu hususta açık uçlu kısımda da sadece 2'şer kişi verdikleri yanıtta alışverişle ilgili fikir beyan etmişlerdir. Yapılan değerlendirmeye göre durumun muhtemel sebepleri aşağıda sıralanmıştır:

- ▶ Alışveriş imkânlarının yetersiz olması: Turistik bölgelerdeki mağazaların sayısının yeterli olmaması, ürün çeşitliliğinin sınırlı olması, ziyaretçilerin alış-

veriş yapmak için başka şehirleri değerlendirmesi.

- ▶ Fiyatların yüksek olması: Alışveriş yerlerinde fiyatların cazip olmaması, ziyaretçilerin bütçelerine göre imkân bulamaması.
- ▶ Tanıtım eksikliği: Alışveriş imkânları yeterli olsa bile turizm sektöründe bu imkânların yeterince tanıtılmaması, ziyaretçilerin yerel alışveriş olanakları konusunda bilgi sahibi olmaması.

İzmir'de alışveriş yapmaya en yatkın ziyaretçi grubu, önem ve memnuniyet ortalaması 4,4 puan olan Batı Avrupalı ziyaretçilerdir. Ülkemizde alışveriş turizmi ve yüksek miktardaki harcamalarıyla ön plana çıkan Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçilerin önem değerlendirmesinde ortalamaları 4,1 puandır. Diğer dikkat çeken sonuçlardan biri ise Amerika'dan gelen ziyaretçilerin beklentileri ve memnuniyetleri arasındaki yüksek farktır. Ziyaretçilerin İzmir'de alışveriş yapma beklentileri 4 puanın altında olmasına rağmen memnuniyet ortalamaları 4,4 puan ile en yükseklerden biridir. Yerel etkinliklere katılımı beraber incelendiğinde, Amerika'dan gelen yabancı ziyaretçilerin ziyaret öncesinde İzmir'in turizm olanaklarından yeteri kadar haberdar olmadıkları değerlendirilmektedir. En düşük puana sahip bölgeler 3,0 önem ile Afrika ve 3,3 önem ve memnuniyet ile Ortadoğu'dur.

TABLO 26. Alışveriş Yapma Önem-Memnuniyet Ortalama Puan (Gelir Gruplarına Göre)

Gelir Grubu	Yerli Ziyaretçi Önem	Yerli Ziyaretçi Memnuniyet	Yabancı Ziyaretçi Önem	Yabancı Ziyaretçi Memnuniyet
1	3,5	4,0	2,7	3,8
2	4,4	4,4	3,9	3,8
3	4,1	4,2	4,4	4,4
4	3,9	4,2	4,2	4,3
5	4,0	4,2	4,3	4,2

2.4.8. Şehrin Havalimanına Yakın Olması

Saha çalışmasında ulaşımın önemli bir parçası olarak havalimanına yakınlık hususu araştırılmıştır. Şehrin havalimanına yakın olmasının önemine ilişkin soruya 9 kişi fikrim yok, memnuniyet sorusuna ise 30 kişi fikrim yok yanıtını vermiştir. Soruda havalimanından memnuniyet değil, şehre olan yakınlığına ilişkin memnuniyet sorulduğu için, havayolunu kullanmamış ziyaretçilerin de görüşleri dikkate alınarak analiz yapılmıştır. Önem açısından ortalama puan 4,0, memnuniyet açısından ise 4,2 puan olarak gerçekleşmiştir. Yerli ziyaretçilerde öneme ilişkin ortalama 4,0 puan, memnuniyete ilişkin ortalama ise 4,3'tür. Sadece havayolunu kullanan yerli ziyaretçilerde ise memnuniyet düzeyi 4,2 puan ile yüksektir.

Yabancı ziyaretçilerin tamamında şehrin havalimanına yakın olmasının önemi ve memnuniyet ortalamaları 4,0 puandır. Sadece havayolunu kullanan yabancı ziyaretçilerde de değişmemiş ortalama aynı şekilde 4,0 puan olarak gerçekleşmiştir. Dünya havalimanlarının şehir merkezlerine olan ortalama mesafesi 20 km'dir.²¹ İzmir Adnan Menderes Havalimanı şehre olan 17 km'lik uzaklığı ile bu konuda dünya ortalamasının altında kalmaktadır. Uzaklığın düşük olması katılımcılarla önemli ve memnuniyet verici bir durum olarak değerlendirilmiştir.

İzmir Adnan Menderes Havalimanı şehre olan 17 km'lik uzaklığı ile bu konuda dünya ortalamasının altında kalmaktadır. Uzaklığın düşük olması katılımcılarla önemli ve memnuniyet verici bir durum olarak değerlendirilmiştir.

2.4.9. İzmir'in Deniz Kıyısında Olması

Saha çalışması kapsamında ziyaretçilerin İzmir seyahati ile ilgili olarak İzmir'in deniz kıyısında olması konusunda değerlendirmeleri alınmıştır. Yerli ziyaretçilerin önem ve memnuniyete ilişkin değerlendirmeleri sırayla 4,2 ve 4,4 puan seviyesindedir. Yabancı ziyaretçiler tarafından yapılan değerlendirmeler ise 4,5 ve 4,4 ortalama puana isabet etmektedir. Deniz turizmi amaçlı gelenlerde ise iki grupta da puan seviyesi 4,5'tir. Tablo 27, ziyaretçilerin deniz kıyısında olmaya verdikleri önem ve memnuniyet oranlarının gruplara göre dağılımını yansıtmaktadır.

Değerlendirmelerini 4 ve 5 puan olarak gerçekleştiren yerli ziyaretçiler, önem kriterinde %80'i, memnuniyet kriterinde ise %88,6'yı teşkil etmektedir. Değerlendirmelerini 4 ve 5 puan olarak gerçekleştiren yabancı ziyaretçiler ise önem kriterinde %93,1, memnuniyet kriterinde %93,5 oranındadır. Buna göre İzmir'in deniz olanaklarının önemine ve bu olanaklardan memnuniyete ilişkin değerlendirmelerde yabancı ziyaretçiler öne çıkmaktadır. İzmir'de mavi büyüme yaklaşımının gerektirdiği biçimde deniz ve kıyı alanlarının korunması ve sürdürülebilir yönetimi bölge turizminin ve turizmin gelirlerinin geliştirilmesi anlamında önem taşımaktadır.

Farklı bölgelerden gelen ziyaretçilerin kentin deniz kıyısında olmasına ilişkin önem ve memnuniyet dağılımları birbirine yakındır. İlgili ortalamalar genel olarak 4,5 ve 4,4 puan seviyesindedir.

TABLO 27. Deniz Kıyısında Olma Önem ve Memnuniyet Oranlarına Göre Ziyaretçi Dağılımları

Önem (%)	1	2	3	4	5
Yerli Ziyaretçi	4	3,7	12	25,3	54,7
Yabancı Ziyaretçi	0,4	0,4	6	37,3	55,8
Memnuniyet (%)	1	2	3	4	5
Yerli Ziyaretçi	1,2	2,1	7,9	29,7	58,9
Yabancı Ziyaretçi	10,4	1,2	4,8	43,3	50,2

21 Kaynak: <https://www.travelstatsman.com/11072016/airport-to-city/>

2.4.10. Turizm İmkânlarının Çeşitliliği

İTTSEP, UNESCO Dünya Mirası Alanları, ören yerleri, gastronomisi, termal tesisleri, endemik türleriyle doğal alanları, güneşi ve deniziyle İzmir'i birçok farklı turizm ürününü içerisinde barındıran bir cazibe merkezi olduğunu vurgulamaktadır. Saha çalışması kapsamında ziyaretçilerin İzmir seyahati ile ilgili olarak farklı turizm türlerinin ve imkânlarının İzmir'de bir arada olması konusunda değerlendirmeleri alınmıştır. Tüm ziyaretçilerde hem önem sorusuna hem de memnuniyet sorusuna ilişkin yapılan değerlendirmelerde ortalama puan 4,4'tür. Yerli ziyaretçilerde önem ve memnuniyet sorularına ilişkin yapılan değerlendirme sırayla 4,4 ve 4,5 puan ortalamasına, yabancı ziyaretçilerde ise 4,4 ve 4,3 puan ortalamasına sahiptir.

Yerli ziyaretçilerin %86,4'ü, yabancı ziyaretçilerin ise %94'ü, 4 ve üzeri puanla yaptıkları değerlendirmelerle İzmir'in farklı turizm olanaklarını önemli bulmuştur (Tablo 28). Memnuniyet açısından 4 ve üzeri puanla yapılan değerlendirme, yerli ziyaretçilerde %91,7, yabancı ziyaretçilerde ise %88,4 oran teşkil etmiştir. Buna göre İzmir'in turizm imkânlarının çeşitliliğinin öneminde yabancılar, bu imkânlardan memnuniyette ise yerliler öne çıkmaktadır. Farklı turizm türlerinin yabancılar için tanıtıldığı ve birbirine entegre edildiği çalışmalar bölge açısından önem taşımaktadır.

Gelir değişkeni bazında bakıldığında, gelir düzeyleri arttıkça yabancı ziyaretçilerin farklı turizm olanaklarını puan değerlendirmeleri 3,8'den 4,4'e çıkacak şekilde daha önemli gördüğü tespit edilmiştir. Düşük gelir grubundaki yabancı ziyaretçilerin, İzmir'in sunduğu farklı turizm olanaklarından memnun olma seviyeleri 3,8 puan civarında olup, son üç gelir grubunda puan 4,4 düzeyindedir. Yerli ziyaretçilerde belirgin bir eğilim olmamakla beraber düşük gelir grubunun farklı turizm olanaklarına verdiği önem düşüktür. Diğer gelir grupları ise ortalama 4,4 puan seviyesinde önem göstermiştir. Aynı şekilde memnuniyet seviyelerinde de ortalama puanlar 4,3 ve 4,7 arasında değişmektedir.

TABLO 28. Farklı Turizm İmkânlarının Bir Arada Olması Önem ve Memnuniyet Sonuçlarına Göre Ziyaretçi Dağılımı

Önem (%)	1	2	3	4	5
Yerli Ziyaretçi	1,6	2,1	9,9	25,9	60,5
Yabancı Ziyaretçi	0,4	0,0	5,6	50,4	43,6
Memnuniyet (%)	1	2	3	4	5
Yerli Ziyaretçi	0,4	2,5	5,4	27,1	64,6
Yabancı Ziyaretçi	0,8	0,4	10,4	47,4	41,0

Farklı turizm türlerinin yabancılar için tanıtıldığı ve birbirine entegre edildiği çalışmalar bölge açısından önem taşımaktadır.

2.4.11. Değerlendirme

Ziyaretçiler şehirde bulunduğu süre zarfında yaşadığı yer ve günlük hayatındaki deneyimlerden farklı deneyimler yaşamaktadır. Saha çalışması kapsamında ziyaretçilerin seyahate ilişkin deneyimleri konusunda değerlendirmeleri alınmıştır. Efes Antik Kenti ziyaretçilerinin İzmir seyahati ile ilgili deneyimlerine ilişkin olarak şehre ilişkin olanakların önemini, daha sonra da bu olanaklardan duydukları memnuniyeti değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçiler en büyük önemi konaklama deneyimine atfetmektedir. Yabancı ziyaretçiler ortalamada yerli ziyaretçilere göre konaklama deneyimine daha fazla önem vermektedir. Yabancı ziyaretçilerin konaklama tiplerine göre memnuniyet dağılımlarına bakıldığında genellikle memnuniyetin beklentiyle (önem sorusuna verdikleri yanıtla) örtüştüğü görülmektedir. Sadece kiralama/AirBnB yoluyla konaklama ihtiyacını karşılayan yabancı ziyaretçiler için memnuniyetin beklentilerinin altında kaldığı göze çarpmaktadır. Otel, butik otel gibi geleneksel konaklama tiplerinin memnuniyet oranları göz önüne alındığında, yabancı turistlerin bu tip konaklama seçeneklerine özendirilmesi ve bu seçeneklerin daha görünür kılınması üzerine çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

Konaklama konusunda göze çarpan bir başka sonuç ise, 60 yaş üstü yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyetleri arasındaki farklılıktır. 60 yaş üstü yerli ziyaretçiler, tüm yerli ziyaretçilerin ortalama memnuniyetlerinin üzerinde bir değerlendirme yaparken, yabancı akranları, tüm yabancı ziyaretçilerin ortalama memnuniyetlerinin altında bir beyanda bulunmuştur. Buradan hareketle Dünyadaki yaşlanma eğilimi düşünüldüğünde, 60 yaş üstü yabancı ziyaretçilerin konaklama deneyimlerini geliştiren ve daha cazip hale getiren çalışmalar yapılması faydalı görülmektedir.

Otel, butik otel gibi geleneksel konaklama tiplerinin memnuniyet oranları göz önüne alındığında, yabancı turistlerin bu tip konaklama seçeneklerine özendirilmesi ve bu seçeneklerin daha görünür kılınması üzerine çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

Ulaşım konusuna yerli ziyaretçilerin verdiği önemde memnuniyet ile gelir seviyesi arasında ters orantı görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça yerli ziyaretçilerin toplu taşıma imkânları konusundaki hassasiyeti düşmektedir. Yabancı ziyaretçiler gelir gruplarına göre incelendiğinde genelde homojen bir memnuniyet beyanı bulunmaktayken, düşük gelir grubuna mensup yabancı ziyaretçiler düşük memnuniyet oranlarıyla geri kalan yabancı ziyaretçilerden ayrılmaktadır. Aynı analiz yaş gruplarına göre de yapıldığında en genç yaş grubundaki yabancı ziyaretçilerin de aynı şekilde ortalamanın altında bir memnuniyet beyan ettikleri görülmektedir. Bu durumdan genç yaştaki yabancı ziyaretçilerin farklı bir fiyatlandırma politikası beklentisi olduğu sonucu çıkarılabilir.

Yabancı ziyaretçilerin yerel etkinliklerden memnuniyeti düşük seviyede kalmıştır. Bu, İTTSEP doğrultusunda yapılacak çalışmalar için bir fırsat alanı teşkil etmektedir. Daha özgün ve yerel deneyimler sunarak ziyaretçilerin memnuniyetini artırmak için yerel etkinliklerin ön plana çıkarılması ve kalitenin artırılması önerilebilir. Bu, ziyaretçilerin turistik faaliyetlerde daha iyi bir deneyim yaşamalarını sağlayarak İzmir turizminin sürdürülebilirliğini ve büyümesini destekleyecektir.

Takip eden bölümde Şehir Deneyimi fuar ziyaretçi grubu için incelenmiştir.

Daha özgün ve yerel deneyimler sunarak ziyaretçilerin memnuniyetini artırmak için yerel etkinliklerin ön plana çıkarılması ve kalitenin artırılması önerilebilir. Bu, ziyaretçilerin turistik faaliyetlerde daha iyi bir deneyim yaşamalarını sağlayarak İzmir turizminin sürdürülebilirliğini ve büyümesini destekleyecektir.

2.5. Şehir Deneyimi – Fuar Ziyaretçileri

Saha çalışması kapsamındaki fuar ziyaretçilerinin İzmir seyahati ile ilgili deneyimlerine ilişkin olarak şehre ilişkin olanakların önemini, daha sonra da bu olanaklardan duydukları memnuniyeti değerlendirmeleri istenmiştir. Şehir deneyimi (fuar ziyaretçileri) bölümü bu kapsamda ziyaretçilerden alınan cevaplara dayanmaktadır (Tablo 29).

2.5.1. Fuar Faaliyeti ve Sunduğu İş İmkânları

Fuar faaliyeti ve sunduğu iş imkânlarına ilişkin analize, ilgili soruya yanıt veren ihtisas fuarları ziyaretçileri (604 kişi) dahil edilmiştir. Buna göre fuarların sunduğu iş imkânlarına verilen öneme ilişkin değerlendirmede ortalama 4,5 puan, memnuniyete ilişkin değerlendirmede ise ortalama 4,5 puandır. Fuarlar bazında en yüksek önem ve memnuniyet Fashion Tech İzmir fuarında ortaya çıkmıştır (Tablo 30). Shoexpo fuarına katılımın sağladığı fuar faaliyetleri ve sunduğu iş imkânları diğer fuarlara göre geridedir.

İş amacıyla gelmiş ziyaretçilerin önem değerlendirme puanı ortalaması 4,5, memnuniyet değerlendirme puanı ortalaması 4,5, bireysel olarak/aile ziyaretiyle gelen ziyaretçilerin önem ortalaması 4,6 puan, memnuniyet ortalaması ise 4,4 puandır. 51-100 kişi arası büyüklükteki firmalar, hem önem hem memnuniyette en yüksek puanlara sahiptir (Tablo 31).

Firma büyüklükleri ve fuar faaliyetleri ve sundukları iş imkânlarıyla ilgili istikrarlı bir eğilim gözlenmemiştir. Fuarlardan beklenti ve memnuniyet firma büyüklüğüyle orantılı değildir.

TABLO 29. Fuar Ziyaretçilerine Yöneltilen Şehir Deneyimi Soruları Listesi

S1	Fuar faaliyeti ve sunduğu iş imkânları
S2	Fuar faaliyetleri yanı sıra farkı turizm türlerinin ve imkânlarının İzmir'de bir arada olması
S3	Konforlu ve güvenilir bir şekilde konaklamak
S4	Sağlıklı bir şekilde rahatlamak ve dinlenmek
S5	Yeme/içmede zengin ve tatmin edici alternatiflerin olması
S6	Zengin eğlence alternatiflerinin olması
S7	Çok zaman kaybetmeden alışveriş yapmak
S8	Yakınlarım için akılda kalıcı ve kaliteli hediyelik eşya almak
S9	Gitmek istediğim yere güvenli, hızlı ve makul fiyatta ulaşmak

TABLO 30. Fuarlara Göre Fuar Faaliyeti ve Sunduğu İş İmkânlarına Verilen Önem ve Memnuniyet

Fuar	Önem	Memnuniyet
Fashion Tech İzmir	4,5	4,5
IF Wedding Fashion	4,1	4,2
Shoexpo	4,3	3,8

TABLO 31. Firma Büyüklüğüne Göre Fuar Faaliyeti ve Sunduğu İş İmkânlarına Verilen Önem ve Memnuniyet

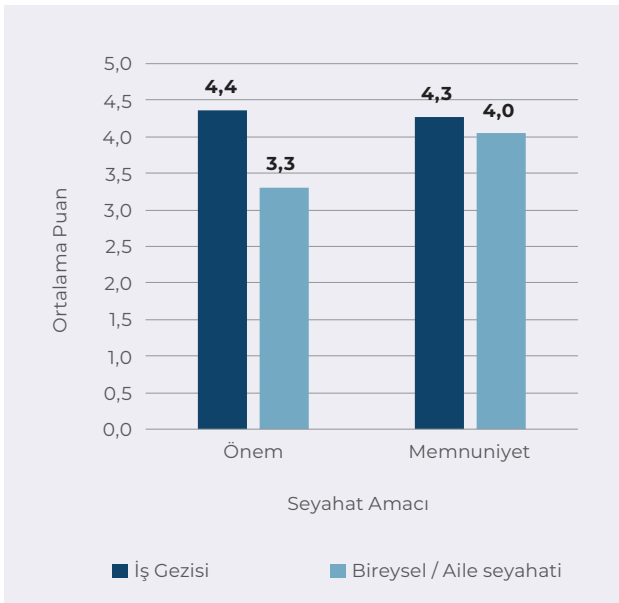
Firma Büyüklüğü	Önem	Memnuniyet
10 kişi ve altı	3,7	4,0
11-50 kişi	4,4	4,2
51-100 kişi	4,7	4,4
101-250 kişi	4,7	4,2
251-500 kişi	4,4	4,4
500 kişiden fazla	4,2	4,4

2.5.2. Fuar Faaliyetleri Yanında Farklı Turizm İmkânları Bulunması

Fuar faaliyetleri yanı sıra farklı turizm türlerinin ve imkânlarının İzmir'de bir arada olmasına ilişkin değerlendirmede, görüşülen 103 kişi önem konusunda "Önemsiz" veya "Fikrim Yok" yanıtını vermiştir. Fuar ziyaretçilerinin %13'lük bölümünün hiçbir şekilde İzmir'deki diğer turizm türleri ve imkânlarıyla ilgilenmediği görülmektedir. Ziyaretçilerin %12'si de memnuniyetle ilgili "Fikrim Yok" şeklinde dönüş yapmış ve herhangi bir turistik faaliyette bulunmadığını beyan etmiştir.

Fuara bireysel veya aile seyahati şeklinde değil iş gezisi amacıyla gelen ziyaretçiler farklı turizm olanaklarına ortalamada 1,1 puan daha fazla önem göstermiştir (Şekil 12). Bireysel/aile ile seyahat eden ziyaretçilerin temel motivasyonu iş gezisi olan ziyaretçilere göre farklı turizm olanaklarının önemine dair daha yüksek puan vermesi beklenmektedir. Beklenenin aksine, iş amacıyla İzmir'i ziyaret etmiş ziyaretçilerin farklı turizm imkânlarının bir arada bulunmasına daha yüksek önem verdikleri görülmüştür. Bulgu, bu kesimde, yani iş gezisi amacıyla gelen ziyaretçilerde farklı turizm türlerini bir araya getirecek çalışmaların karşılık bulabileceğini göstermektedir.

ŞEKİL 12. Ziyaret Amacına Göre Farklı Turizm İmkânları Bulunmasına İlişkin Önem ve Memnuniyet

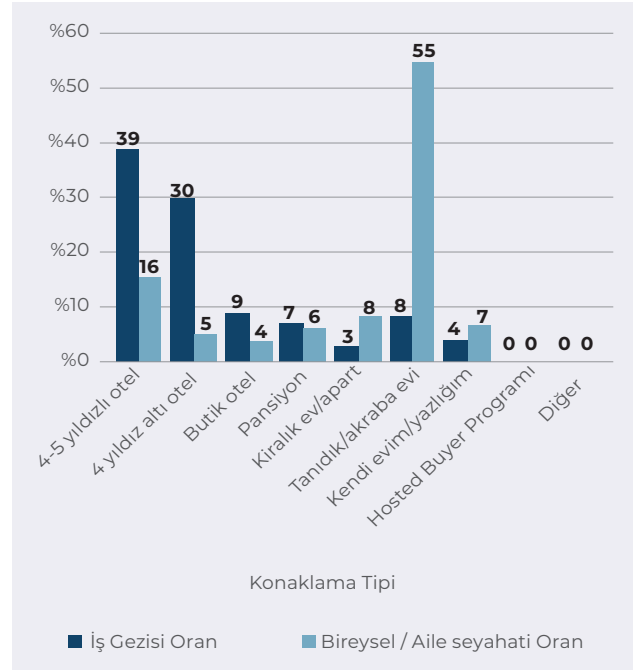


2.5.3. Konaklama Deneyimi

Saha çalışmasında 757 fuar ziyaretçisinden 733'ü İzmir içinde konakladıklarını beyan etmiştir. İzmir'de konaklayan ziyaretçilerin seyahatte konforlu ve güvenilir bir şekilde konaklamanın önemine ve memnuniyete ilişkin değerlendirmelerinde ortalama puan 4,3'tür. Ziyaretçilerin konaklamaya verdikleri önem ve memnuniyet ortalamalarının benzer değer taşıması İzmir'deki konaklama beklentilerinin karşılandığı şeklinde yorumlanabilir. Efes Antik kenti Ziyaretçi profiline göre memnuniyet oranı bir miktar geride kalmaktadır.

İzmir'de konaklayan ziyaretçilerin dağılımına göre iş gezisi amacıyla gelmiş ziyaretçilerin %85'i otel ve pansiyonlarda konaklamaktadır (Şekil 13). Fuar ziyaretçilerinden bireysel olarak veya aile ile birlikte seyahat amacıyla gelenler ise %62 oranında kendi evlerinde veya tanıdık evlerinde konaklama gerçekleştirmiştir.

ŞEKİL 13. Ziyaret Amacına Göre Ziyaretçilerin Konaklama Yüzdeleri



Ziyaretçilerin konaklamaya verdikleri önem ve memnuniyet ortalamalarının benzer değer taşıması İzmir'deki konaklama beklentilerinin karşılandığı şeklinde yorumlanabilir.

Konaklama tiplerine göre önem ve memnuniyet derecesinde en çok konaklayan sayısına sahip 4-5 yıldız otel grubunda beklenti ve memnuniyet oranlarının aynı olduğu görülmektedir (Tablo 32). 4 yıldız altı otel ve butik otel tipinde memnuniyet derecesi önem puanına göre altta kalmaktadır.

İTTSEP'de belirtildiği üzere İzmir'de konaklama tesislerinin doluluk oranları yaz aylarında %90'lar civarına çıkmaktadır. Fuarların sene içerisinde farklı dönemlere dağılması, tesis doluluk oranının düşük olduğu aylarda kapasite kullanımının artması, otel ve diğer konaklama tiplerindeki işletmeciler için önemlidir.

TABLO 32. Konaklama Tiplerine Göre Konaklamaya Verilen Önem ve Memnuniyet

Konaklama Tipi	Toplam Konaklayan Sayısı	Yüzde	Önem Puan	Memnuniyet Puan
4-5 yıldızlı otel	228	31	4,4	4,4
4 yıldız altı otel	158	22	4,4	4,2
Butik otel	52	7	4,4	4,3
Pansiyon	49	7	4,5	4,5
Kiralık ev/apart	34	5	4,3	4,5
Tanıdık/akraba evi	174	24	4,2	4,4
Kendi evim/yazlığım	35	5	4,3	4,4
Hosted Buyer Programı	1	0	5,0	5,0
Diğer	3	0	3,7	4,5
Toplam	734	100		

Fuarların sene içerisinde farklı dönemlere dağılması, tesis doluluk oranının düşük olduğu aylarda kapasite kullanımının artması, otel ve diğer konaklama tiplerindeki işletmeciler için önemlidir.

2.5.4. Rahatlama ve Dinlenmeye İlişkin Değerlendirme

Saha çalışmasında seyahat sırasında sağlıklı bir şekilde rahatlama ve dinlenme açısından 757 fuar ziyaretçisinden 11'i önem değerlendirmesine, 15'i ise memnuniyet değerlendirmesine "Fikrim Yok" yanıtını vermiştir. İş seyahati için fuarları ziyaret etmiş ziyaretçilerin önem sorusuna ortalama yanıtları 4,4 puan düzeyinde, memnuniyet sorusuna ise 4,3 puan düzeyinde olmuştur. Hiç önemi yok veya çok az önemli şeklinde değerlendirme yapan ziyaretçi oranı %2 civarındadır.

Bu sonuç, İzmir fuarlarını ziyaret eden ziyaretçiler tarafından iş amacı yanında seyahatlerini bir dinlenme imkânı olarak da değerlendirdiklerini göstermektedir. Bireysel/aileyle seyahat ettiğini beyan eden ziyaretçilerde ortalama önem 4,3 puan, ortalama memnuniyet ise 4,4 puan seviyesindedir. Bu ziyaretçi grubunda sağlıklı bir şekilde rahatlamak ve dinlenmek konusunu "Önemsiz" veya "Çok Az Önemli" şeklinde değerlendiren ziyaretçilerin oranı %9 civarındadır.

İzmir fuarlarına iş amacıyla seyahat eden ziyaretçilerin, seyahatlerini bir dinlenme imkânı olarak algılamaları, İzmir turizmini geliştirme konusunda dikkate değerdir. Tanıtım ve pazarlama çalışmalarının bireyler ve aileler üzerine odaklanması, iş seyahatlerinde dinlenme isteğini karşılamaya yönelik yolların öne çıkarılması, İzmir turizminin geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir. Söz konusu olumlu algıya rağmen ziyaretçilerin sadece %20 kadarının İzmir seyahatlerini fuar sürelerinden uzun tutmaları, aynı zamanda gelişmeye açık bir alan olduğunu da göstermektedir.

İzmir fuarlarına iş amacıyla seyahat eden ziyaretçilerin, seyahatlerini bir dinlenme imkânı olarak algılamaları, İzmir turizmini geliştirme konusunda dikkate değerdir.

2.5.5. Yeme ve İçme Deneyimi

Saha çalışmasında İzmir seyahatinde yeme/içmede zengin ve tatmin edici alternatiflerin olmasına ilişkin 757 fuar ziyaretçisinden, önem değerlendirmesine 10 kişi, memnuniyet değerlendirmesine 13 kişi "Fikrim Yok" yanıtını vermiştir. Değerlendirme yapan ziyaretçiler arasında öneme ve memnuniyete ilişkin ortalama puanlar 4,1'dir. Seyahat amaçlarından (doğrudan iş seyahati veya bireysel/aile seyahati sırasında katılma) bağımsız olarak sonuçlar birbirine oldukça yakındır. Restoranlara rezervasyon yapma önemi sonuçları da göz önüne alındığında, İzmir fuar ziyaretçileri için yeme ve içmeye verilen önem ilk sıralarda değildir. Soru şehir deneyimine yönelik olmasına rağmen, anketler fuar esnasında gerçekleştiği için ziyaretçilerin memnuniyete ilişkin verdikleri yanıtlarda fuar yeme içme imkânlarının da etkili olduğu düşünülebilir. 195 ziyaretçinin memnuniyete ilişkin değerlendirmeleri önemden yüksektir. 385 ziyaretçi fuar ve şehir içindeki yeme içme deneyimine ilişkin aynı puanı öngörmüş, 177 ziyaretçi ise önem değerlendirmelerinden düşük puan vermiştir.

Fuarlar özelinde ayrıştırıldığında, şehir deneyiminde yeme/içmede zengin ve tatmin edici alternatiflerin olmasına ilişkin memnuniyette IF Wedding Fashion fuarı öne çıkmakta, Shoexpo fuarı ise 4 puan altında kalmaktadır (Tablo 33). Fuar ziyaretçilerinin yeme içme ortalama beklentileri yüksek olmadığı için İzmir turizmüne doğrudan etki etmesi beklenmese de, Shoexpo fuarı özelinde ziyaretçi memnuniyetine etki eden faktörlerin incelenmesi tavsiye edilmektedir.

TABLO 33. Fuarlara Göre Yeme İçmeden Duyulan Memnuniyet

Fuarlar	Ortalama Ziyaretçi Memnuniyeti
Fashion Tech İzmir	4,2
IF Wedding Fashion	4,3
Shoexpo	3,8
İEF/Terra Madre Anadolu	4,0

2.5.6. Eğlence İmkânları

Fuar ziyaretçilerinin şehir deneyiminde zengin eğlence imkânlarının olmasına ilişkin önem ve memnuniyet değerlendirmeleri puan ortalaması 4,0'dır. Ziyaretçilerin seyahat amaçlarından (doğrudan iş seyahati veya bireysel/aile seyahati sırasında katılma) bağımsız olarak aynı sonuca ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin eğlenme imkânlarına ilişkin önem değerlendirme ortalaması, dinlenme ve rahatlama sorusuna ilişkin değerlendirmeden 0,3 puan düşüktür. Bu veriler, İzmir fuar ziyaretçilerinin İzmir'i öncelikle dinlenme ve rahatlama amaçlı seyahat noktası olarak algıladıklarını göstermektedir.

Eğlenceye verilen önem ve memnuniyet için en yüksek ortalama puan en yüksek gelir grubunda görülmektedir (Tablo 34). Bunun dışında iki değişken arasında güçlü doğrusal bir ilişki saptanmamıştır.

TABLO 34. Gelir Gruplarına Göre Eğlenceye Verilen Önem ve Memnuniyet

Gelir Grubu	Önem	Memnuniyet
5.000 TL ve altı	4,1	4,1
5.001 - 10.000 TL arasında	3,9	3,9
10.001 - 15.000 TL arasında	3,9	3,9
15.001 - 25.000 TL arasında	4,1	4,1
25.000 TL'den fazla	4,2	4,2

Veriler, İzmir fuar ziyaretçilerinin İzmir'i öncelikle dinlenme ve rahatlama amaçlı seyahat noktası olarak algıladıklarını göstermektedir.

Fuar ziyaretçilerinin İzmir'i sadece dinlenme ve rahatlama amaçlı bir seyahat noktası olarak algılamalarının nedeni, şehrin sunduğu eğlence imkânlarının yetersizliği, tanıtımının eksikliği veya bu kitleye hitap etmemesi olabilir. İzmir turizmde eğlence ve sosyal aktivitelere yönelik daha fazla alternatif sunulması, sunulan alternatiflerin etkili biçimde tanıtımı atılacak adımlardan bazıları olarak değerlendirilebilir. Özellikle fuar dönemlerinde şehirde düzenlenecek etkinlikler, festivaller ve konserler gibi çeşitli sosyal aktiviteler,

fuvar ziyaretçisi profilindeki turistlerin İzmir'i daha cazip bir seyahat noktası olarak görmelerine yardımcı olabilecektir. Ayrıca, İzmir'in sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler eğlence ve turizm faaliyetleri ile birleştirilebilir ve İzmir bu anlamda daha çekici hale getirilebilir. Sosyal medyada geniş yer bulabilecek büyük konserlerle İzmir'in "eğlenceli" yüzü öne çıkarılabilir. Bu tarz etkinliklerin düzenli ve sık olarak gerçekleştirilmesi, İzmir'in eğlence algısıyla daha fazla bağdaşmasını ve bu anlamda turizm gelirlerinin artmasını destekleyecektir.

2.5.7. Alışveriş Yapmaya İlişkin Değerlendirme

Fuar ziyaretçileri şehir deneyimlerinde çok zaman kaybetmeden alışveriş yapmak hususuna 27 kişi yanıt vermemiş, önem değerlendirmesi ortalama puanı 4,0 ve memnuniyet değerlendirmesi ortalama puanı 4,1 olmuştur. Ziyaretçilerin seyahat amaçlarından (doğrudan iş seyahati veya bireysel/aile seyahati sırasında katılma) bağımsız olarak aynı sonuca ulaşılmıştır. Gelir durumuna göre yapılan analizde de belirli bir artış olmadığı gözlemlenmiştir. Önem olarak ortaya çıkan 4,0 puanı Efes Antik Kenti ziyaretçi profili değerlendirmeleri ile benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlar fuar ziyaretçileri tarafından İzmir'in tam anlamıyla bir alışveriş merkezi olarak görülmediğini işaret etmektedir.

Veriler alışveriş yapma davranışlarını etkileyecek en önemli faktör olan gelir gruplarına göre incelendiğinde ise, gelir gruplarının alışveriş yapmaya vermiş oldukları önem ve memnuniyette belirli bir eğilim gözükmemektedir (Tablo 35).

2.5.8. Hediyelik Eşya Almaya İlişkin Değerlendirme

Akılda kalıcı ve kaliteli hediyelik eşya almakla ilgili memnuniyet konusunda 51 fuar ziyaretçisi fikrim yok yanıtını vermiştir. Yanıt veren ziyaretçilerin ortalama önem değerlendirmesi 3,7 puandır. Öne ilişkin dikkat çekici sonuç; İEF ve Terra Madre Anadolu fuarlarının yapısı gereği turistik olduğu için, bu fuarların ziyaretçilerinden daha yüksek önem puanı beklenmesine rağmen, ziyaretçilerin değerlendirmelerinin ortalama 3,2 puan düzeyinde kalmasıdır.

İzmir turizmde eğlence ve sosyal aktivitelere yönelik daha fazla alternatif sunulması, sunulan alternatiflerin etkili biçimde tanıtımı atılacak adımlardan bazıları olarak değerlendirilebilir.

TABLO 35. Gelir Gruplarına Göre Alışveriş Yapmaya Verilen Önem ve Memnuniyet

Gelir Grubu	Önem	Memnuniyet
5.000 TL ve altı	4,0	4,2
5.001 - 10.000 TL arasında	3,9	4,1
10.001 - 15.000 TL arasında	3,8	3,9
15.001 - 25.000 TL arasında	4,1	4,1
25.000 TL'den fazla	4,2	4,3

Sonuçlar fuar ziyaretçileri tarafından İzmir'in tam anlamıyla bir alışveriş merkezi olarak görülmediğini işaret etmektedir.

Genel olarak bakıldığında fuar ziyaretçilerinde sorular arasında önem değerlendirmesinde en düşük puan ortalaması hediyelik eşyayla ilgili olan soruda ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile fuar ziyaretçi profili için şehirdeki hediyelik eşya almayla ilgili olanaklar pek önem taşımamaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyet ortalaması ise 4,1 puandır.

2.5.9. Ulaşım

Saha araştırmasında şehirde gidilmek istenen yere güvenli, hızlı ve makul fiyatta ulaşmakla ilgili değerlendirmede fuar ziyaretçilerinin 11'i fikri olmadığını belirtmiştir. Soruya yanıt veren ziyaretçilerin önem değerlendirilmesi ortalama 4,3 puana isabet etmektedir.

Ziyaretçilerin İzmir içinde kullandıkları araçlara göre önem ve memnuniyet sonuçları en çok toplu taşıma kullanıcılarının buna önem verdiğini, en yüksek memnuniyet ortalamasının ise (diğer grubu dışarıda bırakıldığında) taksi tipinde olduğu görülmektedir (Tablo 36).

TABLO 36. İzmir'e Seyahat Edilen Araç Tipine Göre Sayılar, Önem ve Memnuniyet Dağılımı

Araç Tipi	Sayı	Oran (%)	Önem	Memnuniyet
Özel Araç	429	57	4,3	4,1
Kiralık Araç	111	15	4,1	4,2
Taksi	71	9	4,4	4,3
Toplu Taşıma	143	19	4,7	4,2
Hosted Buyer	0	0		
Diğer	3	1	1,0	5,0

2.5.10. Banka Erişimi

Fuar ziyaretçi grubundan 11'i bankacılık hizmetlerine hızlı bir şekilde erişim sağlayabilmekle ilgili değerlendirme konusunda fikri olmadığını belirtmiştir. Değerlendirme yapan ziyaretçilerin ortalama puanları önem açısından 4,2, memnuniyet açısından 4,3 olmuştur.

İEF/Terra Madre Anadolu ziyaretçilerinin değerlendirmeleri biraz daha yüksek gerçekleşmiş olup, önem açısından 4,4 puan ve memnuniyet açısından 4,5 puan ortalaması söz konusudur. İhtisas fuarlarında hem önem hem memnuniyette değerlendirme ortalamaları 4,2'dir. Her ne kadar ihtisas fuar ziyaretçileri ticaret amacıyla seyahat etmişlerse de, ilgili faaliyetler fuar esnasında bankacılık hizmetleri gerektirmeyebilmekte veya internet bankacılığı/mobil bankacılık imkânlarıyla yerine getirilebilmektedir. İEF/Terra Madre Anadolu ziyaretçileri daha turistik bir faaliyet yürütmeleri, fuarların şehir merkezinde Kültürpark içinde düzenlenmesi bu konudaki daha yüksek önem ve memnuniyet açısından etkilidir.

İzmir'e fuar için ziyaret gerçekleştirmiş ziyaretçilerin %57'si ulaşımda özel araç kullanmıştır. %15 kiralık araç kullanımı söz konusudur. %18 toplu taşıma ve %9 taksi kullanım oranları tespit edilmiştir. İEF/Terra Madre Anadolu fuarları dışarıda bırakılıp sadece ihtisas fuarları incelendiğinde sonuçlarda büyük bir değişim meydana gelmemektedir. İhtisas fuarlarda ziyaretçilerin %59'u özel araçlarını kullandıklarını beyan etmiş, taksi ve toplu taşıma kullanım oranları %24 olmuştur.

Gelir gruplarına göre ziyaretçilerin toplu taşıma kullanımları incelendiğinde en fazla önem verenlerin orta gelir grupları olduğu görülmektedir (Tablo 37).

TABLO 37. Fuar Ziyaretçilerinin Gelir Gruplarına Göre Toplu Taşıma Sonuçları

Gelir Grubu	Önem	Memnuniyet
5.000 TL ve altı	4,2	4,2
5.001 - 10.000 TL arasında	4,3	4,0
10.001 - 15.000 TL arasında	4,4	4,1
15.001 - 25.000 TL arasında	4,4	4,2
25.000 TL'den fazla	4,3	4,3

İzmir'e fuar için ziyaret gerçekleştirmiş ziyaretçilerin %57'si ulaşımda özel araç kullanmıştır. %15 kiralık araç kullanımı söz konusudur. %18 toplu taşıma ve %9 taksi kullanım oranları tespit edilmiştir.

2.5.11. Fuar Ziyaretçilerinin İzmir'deki Turizm Olanaklarından Yararlanması

İzmir fuarlarının İzmir'in turizmine etkisini ölçebilmek adına ziyaretçilere bu bölümde İzmir içinde herhangi bir turistik faaliyete katılıp katılmadıkları ve fuarlara entegre turistik turlar ve ulaşım kolaylığı olması durumunda daha çok turistik faaliyetlere katılıp katılmayacakları soruları yöneltilmiştir.

Ziyaretçilerin geliş amaçlarına göre başka bir turistik faaliyette bulunup bulunmadıkları sorusuna;

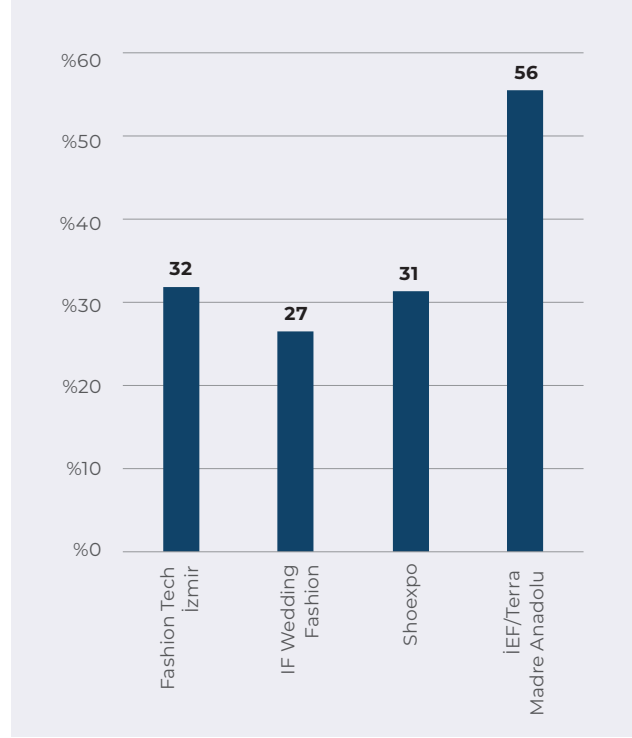
- İş gezisi için gelenlerin %27'si
- Bireysel olarak / aile ile birlikte tatil yapmak için gelenlerin %50'si bir turistik faaliyette bulduklarını beyan etmiştir.

Fuarlara göre turistik faaliyette bulunma oranlarında İEF/Terra Madre Anadolu ziyaretçileri öne çıkmaktadır. İhtisas fuarlar arasında ise Fashion Tech İzmir Fuarı en büyük orana sahiptir. Genel olarak, ihtisas fuarlarına katılan ziyaretçilerin üçte birinden azı bir turistik faaliyete katıldığını beyan etmiştir.

Herhangi bir ziyarete katılmadığını beyan eden ziyaretçilerden %53'ü fuar alanlarına entegre turlar veya ulaşım imkânları olsaydı turistik faaliyetlerde bulunacaklarını ifade etmiştir. Bu sayı bir turistik faaliyette bulunmuş olan ziyaretçi sayısına oldukça yakındır. Sonuçlar fuar ziyaretçilerinden turizm faaliyetinde bulunanların sayısının düşük olduğunu ancak artma potansiyeli de bulunduğunu göstermektedir. Potansiyel katkının büyüklüğü ve İTTSEP hedefleriyle uyum da göz önünde bulundurulduğunda, pilot uygulamaların hızlı biçimde hayata geçirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Turistik faaliyetlerin gelir ve çalışma durumuyla ilişkisinde 5.000 TL ve altında az gelire sahip ziyaretçilerin %56 oranında fuar ziyaretlerinin yanında turistik faaliyetlerde bulunduğunu göstermektedir (Tablo 38). Bunun sebebi örneklem içinde çalışmayan (%63) veya öğrenci olan (51%) ziyaretçilerin yüksek oranda turistik faaliyetlerde bulunmasıdır. Bu kategori göz ardı edildiğinde en çok turistik faaliyetlerde bulunan gelir grubununun 10.001 – 15.000 TL arası gelire sahip olan ziyaretçilerdir.

ŞEKİL 14. Fuar Katılımcıları Arasında Turistik Faaliyette Bulunanların Oranı



TABLO 38. Fuar Ziyaretçilerinin Gelir Gruplarına Göre Turistik Faaliyetlere Katılım Oranları

Gelir Grubu	Turistik Faaliyete Katılım Oranı
5.000 TL ve altı	56%
5.001 - 10.000 TL arasında	38%
10.001 - 15.000 TL arasında	44%
15.001 - 25.000 TL arasında	26%
25.000 TL'den fazla	26%

Sonuçlar fuar ziyaretçilerinden turizm faaliyetinde bulunanların sayısının düşük olduğunu ancak artma potansiyeli de bulunduğunu göstermektedir. Potansiyel katkının büyüklüğü ve İTTSEP hedefleriyle uyum da göz önünde bulundurulduğunda, pilot uygulamaların hızlı biçimde hayata geçirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

2.5.12. İzmir Şehir Deneyimi Genel Memnuniyet

Fuar ziyaretçileri İzmir seyahatleriyle ilgili genel memnuniyetlerini 4,3 puan ortalamasıyla değerlendirmiştir (Tablo 39). İzmir'e geliş sebeplerine (doğrudan iş seyahati veya bireysel/aile seyahati sırasında katılma) göre bir farklılık gözlenmemektedir.

Sonuçlara göre fuarlar için İzmir'e seyahat eden ziyaretçilerin şehir deneyim memnuniyetini oluşturan iki ana faktör bulunmaktadır. Ziyaretçilerin fuar memnuniyetleri ve ziyaretçilerin İzmir'deki olanaklardan duydukları memnuniyetler temel iki faktördür. Fuar

memnuniyeti ve İzmir şehir deneyimi memnuniyeti arasındaki korelasyon 0,29'dur.

Daha önce belirtildiği gibi ziyaretçilerin fuar memnuniyetleri İzmir seyahatleri genel memnuniyetini etkilemektedir. Shoexpo fuarında fuar faaliyeti ve sunduğu iş imkânlarına dair düşük memnuniyet İzmir seyahati genel memnuniyetine de yansımaktadır. Ortalama puan verisi yanında Shoexpo fuar ziyaretçilerinin %13'ünün İzmir genel memnuniyetini 3 puan dan daha düşük puanla değerlendirdiği söylenebilir.

TABLO 39. Fuarlara Göre Ziyaretçilerin İzmir Şehir Deneyimi Genel Memnuniyet Oranları ve Ortalama Sonuçları (%)

Fuar	1 Puanla Değer. Ziyaretçi Oranı	2 Puanla Değer. Oranı	3 Puanla Değer. Ziyaretçi Oranı	4 Puanla Değer. Ziyaretçi Oranı	5 Puanla Değer. Ziyaretçi Oranı	Ortalama Memnuniyet Puanı
Fashion Tech İzmir	0	0	1	64	35	4,3
IF Wedding Fashion	0	1	1	59	39	4,3
Shoexpo	1	4	8	50	37	4,2
İEF	0	1	6	53	40	4,3

Fuar memnuniyetiyle İzmir şehir deneyimindeki memnuniyet arasındaki ilişki, İzmir'in turizm destinasyonu olarak algılanması ve ziyaretçilerin İzmir hakkındaki algıları ile ilgilidir. Fuar ziyaretçileri, İzmir'i sadece fuar boyunca ziyaret ettikleri için İzmir'in genel özellikleri hakkında sınırlı bir bilgiye sahip olabirler. Bu nedenle, fuar deneyimi olumsuz olduğunda, ziyaretçilerin İzmir'e yönelik genel algıları da olumsuz etkilenebilir.

Ayrıca, bir destinasyonun genel memnuniyeti, turizm tesislerinin kalitesi, fiyatlar, hizmetlerin kalitesi, turizm imkânları, ulaşım ve konaklama seçenekleri gibi birçok faktörün bileşkesidir. Bu faktörlerin hepsi ziyaretçilerin tatmin düzeyini etkilemekte ve turizm

destinasyonu algısını ve genel memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Dolayısıyla, fuar memnuniyeti ile İzmir memnuniyeti arasındaki bağlantı, İzmir'in turizm sektörünün başarısı açısından önemlidir.

Fuar memnuniyeti ile İzmir memnuniyeti arasındaki bağlantı, İzmir'in turizm sektörünün başarısı açısından önemlidir.

Fuar memnuniyetlerinin yanında İzmir’le ilgili yöneltilen soruların korelasyonu da analiz edilmiştir. Genel memnuniyet ve İzmir’e ilişkin özellikler arasındaki korelasyon aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 40).

Genel memnuniyet ile en yüksek korelasyon değerine sahip konuların, “Sağlıklı bir şekilde rahatlamak ve dinlenmek” ve “Yeme/içmede zengin ve tatmin edici alternatiflerin olması” olduğu görülmektedir. Yüksek korelasyon değeri, ziyaretçilerin genel memnuniyetlerinin bu konular üzerinde yoğunlaştığını gösterir. Bunun yanı sıra, “Konforlu ve güvenilir bir şekilde konaklamak” ile genel memnuniyet arasındaki korelasyon da yüksektir.

Tablodan, ziyaretçilerin İzmir şehriyle ilgili en önemli bulduğu konuların konaklama, yeme/içme ve sağlıklı rahatlamak/dinlenmek ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, anket sonuçlarındaki korelasyon değerlerinin yüksek olması, sadece ilişkiyi gösterir ve tek başına bir konunun ziyaretçilerin genel memnuniyetini belirlemesine dair açıklamalarda yeterli olmayabilir. Destekleyici şekilde detaylı analizler veya diğer verilerle ilişkilendiren incelemeler yapılması gerekmektedir.

Fuar faaliyeti ve sunduğu iş imkânlarına dair değerlendirmenin genel seyahat memnuniyetiyle en düşük korelasyonu göstermesi, yöneltilen soruya verilen yanıtların beklenen amaca ulaştığını ve ziyaretçilerin İzmir’deki memnuniyetini ölçebildiğini göstermektedir. Başka bir deyişle ziyaretçilerin verdikleri yanıta fuar memnuniyetleriyle, İzmir memnuniyetlerini ayırabildikleri gözlemlenmiştir.

TABLO 40. Fuar Ziyaretçileri Fuar Mem. Soruları ve Genel Memnuniyet Korelasyon Oranları

Soru	Genel Mem. ile Korelasyon
Fuar faaliyeti ve sunduğu iş imkânları	0,09
Fuar faaliyetleri yanı sıra farkı turizm türlerinin ve imkânlarının İzmir’de bir arada olması	0,18
Konforlu ve güvenilir bir şekilde konaklamak	0,18
Sağlıklı bir şekilde rahatlamak ve dinlenmek	0,22
Yeme/içmede zengin ve tatmin edici alternatiflerin olması	0,22
Zengin eğlence alternatiflerinin olması	0,13
Çok zaman kaybetmeden alışveriş yapmak	0,18
Yakınlarım için akılda kalıcı ve kaliteli hediyelik eşya almak	0,18
Gitmek istediğim yere güvenli, hızlı ve makul fiyatta ulaşmak	0,14
Bankacılık hizmetlerine hızlı bir şekilde erişim sağlayabilmek	0,13

Genel memnuniyet ile en yüksek korelasyon değerine sahip konuların, “Sağlıklı bir şekilde rahatlamak ve dinlenmek” ve “Yeme/içmede zengin ve tatmin edici alternatiflerin olması” olduğu görülmektedir.

2.5.13. Değerlendirme

Fuar ziyaretçilerinden özellikle iş amacıyla seyahat etmekte olanlar için en önemli konu beklendiği üzere fuar imkânlarıdır. Doğrudan iş seyahati amacıyla gelenler için (bireysel/aile seyahati sırasında katılanlarla kıyaslandığında) yeme-içme, dinlenme, rahatlama, eğlence gibi turistik faaliyetlere verilen önem ikincil sırada kalmaktadır.

Önem olarak takip eden turistik faaliyetlerde rahatlama ve dinlenme, diğer alanlardan yüksek puanla öne çıkmaktadır. Konaklama sorusuna verilen yüksek önem ve ziyaretçilerin beyan etmiş olduğu konaklama tipi dağılımı da bu durumu destekler niteliktedir. İş sebebiyle İzmir'i ziyaret etmiş fuar ziyaretçileri için İzmir; bir eğlence, gastronomi ve alışveriş merkezi olarak görülmemektedir. İş amacıyla fuarlara gelen ziyaretçilerin fuar katılımından sonra İzmir'den en büyük beklentilerinin dinleme ve rahatlama olması İTTSEP için çok önemli bir girdidir. Bu kapsamda ziyaretçilerin zaten halihazırda güçlü olan dinlenme ve rahatlama algılarına yönelik reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi veya entegrasyon açısından görece zayıf kalınan eğlence, gastronomi turizminin ön plana çıkartılması hedeflenebilir.

Bir diğer dikkate değer sonuç ise ziyaretçilerin önem ve memnuniyetlerinde demografik değişkenlerin etkisinin az olmasıdır. Gelir, çalışma durumu vb. faktörlerin, ziyaretçilerin algılarını çok fazla değiştirmedikleri gözlemlenmiştir.

Bu bölümde İTTSEP için gözlemlenen en önemli veri ise fuar ziyaretçilerinin turistik faaliyete katılma oranlarıdır. İhtisas fuarlarına katılan ziyaretçilerin %30 civarı herhangi bir turistik faaliyete katılmaktadır. Herhangi bir ziyarete katılmadığını beyan eden ziyaretçilerden %53'ü fuar alanlarına entegre turlar veya ulaşım imkânları olsaydı turistik faaliyetlerde bulunacaklarını beyan etmişlerdir. Bu veya buna

benzer belirli programlarla halihazırda İzmir'e seyahat etmekte olan fuar katılımcılarının İzmir turizmine kazandırılması oldukça önemlidir. Daha önce bahsedildiği gibi bu tarz programların, ziyaretçilerin tatilini uzatmaya yönelik olması gerekmektedir.

Ziyaretçilerin fuar memnuniyeti ve İzmir'deki imkânlarla ilgili memnuniyetleri, ana iki faktör olarak belirlenmiştir. Yapılan analizlerde fuar ziyaretçilerinin fuar memnuniyeti ile şehir deneyimi memnuniyetleri arasında daha yüksek bir korelasyon olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin seyahat amaçlarına yönelik yaşadıkları memnuniyetsizlik, şehir deneyimindeki memnuniyetsizliği tetikleyebilir. Özellikle ihtisas fuarlarını ziyaret edenlerin genellikle sadece fuar süresince seyahat ettikleri ve diğer turistik aktivitelere daha az katıldıkları göz önüne alındığında, memnuniyet algıları fuar deneyimlerine odaklanmaktadır.

İş amacıyla fuarlara gelen ziyaretçilerin fuar katılımından sonra İzmir'den en büyük beklentilerinin dinleme ve rahatlama olması İTTSEP için çok önemli bir girdidir. Bu kapsamda ziyaretçilerin zaten halihazırda güçlü olan dinlenme ve rahatlama algılarına yönelik reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi veya entegrasyon açısından görece zayıf kalınan eğlence, gastronomi turizminin ön plana çıkartılması hedeflenebilir.

Elde edilen verilere dayanarak, İzmir'deki fuar deneyimini geliştirmek için bazı adımlar atılabileceği değerlendirilmektedir. Örneğin, fuarlarla eş zamanlı olarak şehirdeki diğer turistik aktivitelere yönelik tanıtımlar planlanabilir veya fuar ziyaretçilerine özel turlar geliştirilebilir. Ayrıca, fuar ziyaretçilerinin şehirdeki yerel kültürü daha yakından tanımalarını sağlayacak etkinlikler, konserler veya sergiler gibi farklı aktiviteler de düzenlenebilir. Bu şekilde, ziyaretçilerin İzmir'deki genel memnuniyetleri artırılarak, fuar ziyaretleri sonrası olumlu bir izlenim bırakmaları sağlanabilir. İzmir'e

gelen ziyaretçilerin UNESCO Dünya Mirası Alanları başta olmak üzere İzmir'in turizm değerlerini, rotalarını ziyaret planlarına eklemeleri için teşvik edici unsurların yapılacak planlamalarda dikkate alınması İTTSEP hedeflerinin hayata geçirilmesini destekleyebilecektir.

Şehir deneyimi kapsamında yapılan analizler tamamlanmış olup, takip eden iki bölümde sırasıyla Efes Antik kenti ziyareti ve fuar ziyareti deneyimi incelenecektir.



2.6. Efes Antik Kenti Deneyimi

Saha çalışması kapsamında ziyaretçilerin Efes Antik Kenti ziyareti özelindeki deneyimleri konusunda değerlendirilmeleri alınmıştır. Bu kapsamda Efes Antik kentini ziyaret eden 500 ziyaretçiden oluşan örneklem 16 önem, 19 memnuniyet sorusu yöneltilmiştir. Efes Antik Kenti ziyareti ile ilişkili unsurların önem değerlendirilmesi bağlamında yöneltilen sorular aşağıda listelenmiştir (Tablo 41).

TABLO 41. Efes Antik Kenti Ziyaretçilerine Yöneltilen Efes Antik Kenti Deneyimi Önem Sorularının Listesi

#	Soru
S1	Otopark hizmetinin olması
S2	Turistik bilgi noktasından bilgi almak
S3	Giriş ücretlerinin uygun olması
S4	Tur rehberi ile gezmek
S5	Çeşitli bilgilendirici materyallerin olması
S6	Kent içerisindeki tüm ziyaret noktalarını görmek
S7	Keyifli bir yürüme deneyimi yaşamak
S8	Grup halinde rahatlıkla gezmek
S9	Temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarımı hassasiyetlerime uygun bir şekilde karşılamak
S10	Tarihi yapıların aslına uygun şekilde korunması
S11	Kentin tarihsel önemini hissetmek
S12	VIP hizmet almak
S13	Beklentilerimin üzerinde yeme/içme deneyimi yaşamak
S14	Ziyaretimi tamamlayıcı ve hep hatırlatacak hediyelik eşyalar satın almak
S15	Efes Antik Kenti ve yakınlarında iyi organize edilmiş ziyaret programlarının olması
S16	Efes Antik Kenti kalıntılarının devamı için Efes Müzesi'ni ziyaret etmek

Efes Antik Kenti ziyareti ile ilişkili unsurlardan memnuniyet konusunda yöneltilen sorular aşağıda listelenmiştir (Tablo 42).

TABLO 42. Efes Antik Kenti Ziyaretçilerine Yöneltilen Efes Antik Kenti Deneyimi Memnuniyet Sorularının Listesi

#	Soru
S1	Otopark hizmetinin olması
S2	Turistik bilgi noktasından bilgi almak
S3	Giriş ücretlerinin uygun olması
S4	Tur rehberi ile gezmek
S5	Çeşitli bilgilendirici materyallerin olması
S6	Kent içerisindeki tüm ziyaret noktalarını görmek
S7	Keyifli bir yürüme deneyimi yaşamak
S8	Grup halinde rahatlıkla gezmek
S9	Yönlendirme tabelalarının yeterli bilgiyi sağlaması
S10	Tur rehberinin ve diğer çalışanların tavrı
S11	Temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarımı hassasiyetlerime uygun bir şekilde karşılamak
S12	Tarihi yapıların aslına uygun şekilde korunması
S13	Kentin tarihsel önemini hissetmek
S14	Gezi boyunca güvende hissetmek
S15	VIP hizmet almak
S16	Beklentilerimin üzerinde yeme/içme deneyimi yaşamak
S17	Ziyaretimi tamamlayıcı ve hep hatırlatacak hediyelik eşyalar satın almak
S18	Efes Antik Kenti yakınlarında iyi organize edilmiş ziyaret programlarının olması
S19	Efes Antik Kenti kalıntılarının devamı için Efes Müzesi'ni ziyaret etmek

Öneme ilişkin değerlendirmede 1 (İhtiyaç Duymadım), 2 (Az Önemli), 3 (Orta Önemde), 4 (Önemli), 5 (Çok Önemli) seçenekleri; memnuniyete ilişkin değerlendirmede ise, 1 (Hiç Memnun Değilim), 2 (Memnun Değilim), 3 (Kararsızım), 4 (Memnunum), 5 (Çok Memnunum) seçenekleri yer almıştır.

2.6.1. Otopark Hizmetleri

Efes Antik Kenti ziyareti bağlamında otopark hizmetinin olmasına ilişkin önem değerlendirmesinde 24 ziyaretçi, memnuniyet sorusuna 75 ziyaretçi "Fikrim Yok" yanıtı vermiştir. Sadece özel araç ve kiralık araç kullanmış ziyaretçiler dikkate alınmış ve örneklem boyutu 244 kişi olmuştur.

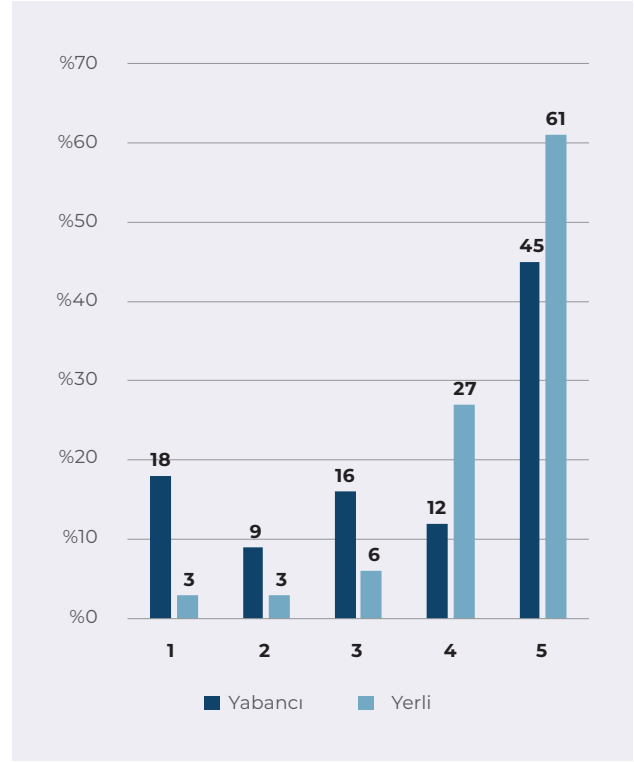
Buna göre Efes Antik Kenti otopark hizmetleri yerli ziyaretçiler açısından çok daha yüksek öneme sahiptir (Şekil 15). Yerli ziyaretçiler tarafından ortalama 4,4 puanlık önem değerlendirmesi yapılmış, 100 kişi önemi 5 puanla değerlendirmiştir. Yabancı ziyaretçilerin dağılımı eşit seyretmekte ve her kategori ortalama 10 kişiden oluşmaktadır. Yabancılar da puan ortalaması 3,6 olup, yüksek önemle değerlendirenler 34 kişidir. Ülkemizde genel olarak öne çıkan otopark konusundaki beklenti ve ihtiyaçların Efes Antik Kenti bağlamındaki turistik aktivitelere de yansdığı düşünülebilir.

Yerli ziyaretçilerin otopark hizmetinden duydukları memnuniyet ortalaması 4,4 puan olup, Efes Antik Kenti'nde verilen otopark hizmetlerinden oldukça memnun kaldıkları görülmektedir. Değerlendirmede 86 kişi 5, 54 kişi 4 puan grubunda yer almıştır.

Yabancı ziyaretçilerde memnuniyette en çok 3 puan düzeyinde değerlendirmelere rastlanmış olup ortalama memnuniyet 3,2 puan düzeyine isabet etmektedir. Yabancı ziyaretçilerden 19'u ortalama altı memnuniyet belirtmişlerdir. Yabancı ziyaretçilerin otopark hizmetleri konusunda genel bir sorun yaşadıkları söylenebilir. Otopark memnuniyeti ve genel memnuniyetin korelasyon katsayısı ise 0,20 seviyesindedir.

Elde edilen bulguların sebeplerinin daha detayda incelenmesi ve buradan çıkacak sonuçlara göre iyileştirilmelerin planlanması gerekmektedir. Yabancı ziyaretçilerin düşük olan memnuniyetlerine ilişkin kök-sebeplerin tespiti sonrasında yabancı dilde işaretlerin artırılması, park personelinin yabancı ziyaretçiler konusunda eğitilmesi gibi spesifik iyileştirmeler tasarlanmalıdır.

ŞEKİL 15. Otopark Hizmetleriyle İlgili Önem Sorusuna Yanıt Verenlerin Oranı



Yabancı ziyaretçilerin otopark hizmetleri konusunda genel bir sorun yaşadıkları söylenebilir.

Yabancı ziyaretçilerin düşük olan memnuniyetlerine ilişkin kök-sebeplerin tespiti sonrasında yabancı dilde işaretlerin artırılması, park personelinin yabancı ziyaretçiler konusunda eğitilmesi gibi spesifik iyileştirmeler tasarlanmalıdır.

2.6.2. Turistik Bilgi Temini

Efes Antik Kenti ziyareti bağlamında turistik bilgi noktasından bilgi almakla ilgili önem değerlendirmesine 6 ziyaretçi, memnuniyet değerlendirmesine 14 ziyaretçi fikir beyan etmemiştir.

Yerli ziyaretçilerin önem değerlendirmesi ortalama 4,1 puan, yabancı ziyaretçilerin önem değerlendirmesi ise ortalama 3,7 puan seviyesindedir. Turistik bilgi noktasından bilgi almanın önem değerlendirmesini 5 puan ile yapan yerli ziyaretçi sayısı 117 iken, yabancı ziyaretçi sayısı 72'dir. 4 ile yapan yerli ziyaretçi sayısı 72 ve yabancı ziyaretçi sayısı 80'dir. Genel olarak Efes Antik Kenti ziyareti bağlamında turistik bilgi noktasından bilgi almaya yerli ziyaretçilerin daha yüksek önem verdiği görülmektedir.

Turistik bilgi noktasından bilgi almakla ilgili memnuniyet dağılımında 5 puan grubunda yerli ziyaretçiler 109 iken yabancı ziyaretçiler 59 kişidir. Soruya 4 puan veren yerli ziyaretçi 98 ve 96, 3 puan veren ziyaretçi ise 23 ve 61'dir. 1 ve 2 puan veren ziyaretçi sayıları toplamda 40'ı geçmemektedir. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,3, yabancı grupta ise 3,7'dir. Buna göre yerli ziyaretçilerin yüksek önem vermeleri ile benzer biçimde daha yüksek memnuniyete sahip oldukları görülmektedir.

Efes Antik Kenti ziyaretinde turistik bilgi noktasından bilgi almaya yüksek ve çok yüksek önem verdiklerini beyan eden ziyaretçilerin Efes Antik Kenti genel memnuniyetleri 4,1 puan ortalamasına isabet etmektedir. Bilgi temini ve genel memnuniyetin korelasyon katsayısı 0,22 seviyesindedir.

Genel memnuniyetin faktörlerine dair analizde, turistik bilgi noktasından bilgi almak en yüksek değere sahip, yani ziyaretçilerin memnuniyetlerini en çok etkileyen faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, ziyaretçi turistik bilgi temini konusunda memnuniyetsiz kaldığında genel memnuniyeti düşük, aksi durumda ise genel memnuniyeti yüksek olmaktadır. Bu hususta diğer önemli bir nokta ise özellikle yabancı ziyaretçiler tarafından yapılan düşük puanlı önem değerlendirmeleridir. Buna göre ziyaretçiler bilinçli olarak kendileri için önemli olmadığını beyan etmelerine rağmen, istatistiki olarak memnuniyet konusunda en önemli faktör bilgi alma konusu olmuştur.

Genel memnuniyetin faktörlerine dair analizde, turistik bilgi noktasından bilgi almak en yüksek değere sahip, yani ziyaretçilerin memnuniyetlerini en çok etkileyen faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

2.6.3. Giriş Ücretleri

Efes Antik Kenti deneyiminde giriş ücretlerinin uygun olmasına ilişkin önem değerlendirmeleri, giriş ücretlerinin özellikle yerli ziyaretçiler için büyük önem teşkil ettiğini göstermiştir. 161 yerli ziyaretçi giriş ücretlerinin kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiş olup, ortalama değerlendirme puanı 4,4'tür. Fiyat hassasiyeti yerli ziyaretçiler kadar yüksek olmamakla birlikte, yabancı ziyaretçiler için de mevcuttur ve bu grupta 4,3 puan ortalaması söz konusudur. Yabancı ziyaretçilerin 114'ü 5 puan vererek konunun kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Toplam ziyaretçilerin sadece 19'u için giriş ücretleri önemsiz ya da çok az önemlidir.

Saha analizi memnuniyet değerlendirmeleri bütününde yerli ziyaretçilerin en düşük puanlama yaptıkları başlıklardan birisi giriş ücretleridir. Ortalama memnuniyet puanı 3,2'dir. Değerlendirmede 1 puan sayısı 52, 5 puan sayısı ise 75'tir. Yabancı ziyaretçilerin ise genel olarak ücretlerden memnun olduğu görülmüştür. Yabancı memnuniyetinde ortalama puan 4,2 olup, 5 puan sayısı 108, 4 puan sayısı ise 105'tir.

Buna göre özellikle yerli ziyaretçilerin Efes Antik Kenti'yle ilgili en büyük memnuniyetsizlikleri giriş ücretleridir. Yapılacak sonraki araştırmalarda konunun detaylandırılması için girişte bilet veya MüzeKart tercihinin ve değerlendirmenin altında yatan nedenlerin sorulması tavsiye edilmektedir.

Ücretlerden memnuniyetsizliğini dile getiren 80 yerli ziyaretçinin Efes Antik Kenti genel memnuniyeti ortalama 4 puanın üzerindedir. Ziyaretçiler fiyatlardan memnun olmasa da Efes Antik Kenti'nden genel olarak memnun kalmışlardır. Bu durum Efes Antik Kenti'nin turizm açısından sunduğu değer için ziyaretçiler için tatmin edici olduğunun göstergesidir.

Yerli ziyaretçilerin gelir gruplarına göre memnuniyet dağılımında 6.001 – 12.000 TL arası gelir grubunun memnun olmadığı, buna karşın 6.000 TL ve altında gelire sahip grubun giriş ücretlerinden memnun olduğu görülmektedir (Tablo 43). Öğrenciler, 18 yaş altı bireyler gibi farklı grupların Efes Antik Kenti'ne ücretsiz giriş hakkına sahip olmasının özellikle düşük gelir grubuyla ilgili sonuçta etkili olduğu değerlendirilebilir.

TABLO 43. Yerli Ziyaretçi Gelir Gruplarına Göre Ortalama Giriş Ücretleri Memnuniyet Dağılımları

Gelir Durumu	Memnuniyet
6.000 TL ve altı,	4,0
6.001 - 12.000 TL arasında,	2,6
12.001 - 20.000 TL arasında,	3,1
20.001 - 30.000 TL arasında,	4,0
30.000 TL'den fazla	4,0

Yerli ziyaretçilerin kafile büyüklüğüyle ilgili analizde de özellikle 4 kişilik kafiler giriş fiyatlarından 2,7 ile düşük bir memnuniyet sergilemiştir. Bunu 3 puan ile 3 kişilik gruplar, 3,3 ile 5 kişilik, 3,6 ile 1 veya 2 kişilik ve 4,6 ile ise 5 kişiden fazla olan gruplar izlemektedir.

Saha analizi memnuniyet değerlendirmeleri bütününde yerli ziyaretçilerin en düşük puanlama yaptıkları başlıklardan birisi giriş ücretleridir. Ortalama memnuniyet puanı 3,2'dir.

2.6.4. Tur Rehberliği

Tur rehberiyle gezmeye ilişkin önem değerlendirilmesinde 4 ziyaretçi, memnuniyet değerlendirmesinde 42 ziyaretçi fikir beyan etmemiştir. Konunun önemine ilişkin 5 ile değerlendirme yapan yerli ziyaretçi sayısı 104, yabancı ziyaretçi sayısı ise 78'dir. Önem değerlendirmesi puan ortalaması yerli ve yabancı gruplar için 3,9'dur.

Tur rehberi ile gezme konusunda memnuniyet dağılımında 5 puan veren grupta yerli ziyaretçi sayısı 85, yabancı ziyaretçi sayısı ise 65'tir. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,1, yabancı grupta ise 3,9'dur.

Sonuçlara göre tur rehberliğiyle ilgili deneyimin geliştirilebileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, gerçekleştirilen istatistiki analizler tur rehberi hizmetlerinin ziyaretçilerin genel memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler arasında olduğu göstermektedir. Tur rehberliği hizmet kalitesi odağındaki çalışmalar Efes Antik Kenti ve bölge turizmi açısından dikkate değerdir.

İlgili soruda fikir beyan edilmemesi, ziyaretçinin tur rehberleriyle gezmediğinin bir göstergesi olabilir. Bu varsayım üzerinden değerlendirme yapıldığında, yabancı ziyaretçilerde tur rehberi kullanma oranları daha yüksektir (Tablo 44). Genel memnuniyete karşılık, en düşük gelir grubunda tur rehberi kullanmanın düşük olduğu, yabancı ziyaretçilerde 2 ve üzeri gelir gruplarında hemen hemen her ziyaretçinin ilgili hizmetten faydalandığı bu varsayım dahilinde değerlendirilebilir. Bu anlamda daha iyi bir deneyim için yerli ziyaretçilerin tur rehberliği hizmetinden yararlanmalarına yönelik çalışmaların planlanabileceği değerlendirilmektedir.

Yabancı ziyaretçilerin memnuniyet dağılımı bölgelere göre incelendiğinde, özellikle Körfez ve Avustralya bölgelerinden gelmiş ziyaretçilerin rehberli tur ortalama memnuniyetleri 3,5 puan ortalaması ile düşüktür. Bu sayıyı 3,7 ile Ortadoğu, yaklaşık 4 ortalama ile de Amerika, Batı/Doğu Avrupa, Asya, Uzakdoğu izlemektedir. En yüksek memnuniyet puanı ise 4,5 ile Afrika olsa da, bu bölgeye ilişkin vaka sayısı yetersizdir.

TABLO 44. Ziyaretçilerin Gelir Gruplarına Göre Tur Rehberi Sorusuna Fikrim Yok Yanıtı Verme Oranları (%)

Fikrim Yok Beyanı Oranı / Gelir Grupları	1	2	3	4	5
Yerli Ziyaretçi	40	12	11	11	10
Yabancı Ziyaretçi	33	0	0	3	0

Sonuçlara göre tur rehberliğiyle ilgili deneyimin geliştirilebileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, gerçekleştirilen istatistiki analizler tur rehberi hizmetlerinin ziyaretçilerin genel memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler arasında olduğu göstermektedir.

2.6.5. Bilgilendirici Materyaller

Efes Antik Kenti ziyaretinde çeşitli bilgilendirici materyaller olmasının önemi konusundaki değerlendirmede yerli ziyaretçilerin ortalama puanı 4,3, yabancı ziyaretçilerin ise 3,9 olarak ortaya çıkmıştır.

Bilgilendirici materyaller konusunda önem değerlendirmesinde 5 puan belirten ziyaretçi sayısı 127, yabancı ziyaretçi sayısı 63'tür. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi 81, yabancı ziyaretçi 118'dir. Yerli ziyaretçiler rehberlik hizmetinden daha az yararlanmakta, bunun da bir sonucu olarak bilgilendirici materyallere daha yüksek önem vermektedir.

Bilgilendirici materyaller konusunda memnuniyet değerlendirmesinde 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 105, yabancı ziyaretçi sayısı 66'dır. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi 101, yabancı ziyaretçi 130 kişidir. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,2, yabancı grupta ise 4,0'dır. Genel olarak Efes Antik Kenti ziyaretinde yerli ziyaretçiler bilgilendirici materyallerden daha yüksek düzeyde memnun kalmıştır. Yabancı ziyaretçilerde sık olarak 4 puan öngörülmesi, materyallerde memnuniyeti artıracak iyileştirmeler yapılabileceğini göstermektedir. Bölgesel ayrımlarla incelendiğinde, yabancı ziyaretçiler arasında en düşük ortalama memnuniyete Ortadoğu ve Körfez bölgeleri ziyaretçilerinin sahip olduğu görülmektedir. Buna göre de Arapça materyallerin yeterli olmadığı değerlendirilebilir.

Genel olarak Efes Antik Kenti ziyaretinde yerli ziyaretçiler bilgilendirici materyallerden daha yüksek düzeyde memnun kalmıştır. Yabancı ziyaretçilerde sık olarak 4 puan öngörülmesi, materyallerde memnuniyeti artıracak iyileştirmeler yapılabileceğini göstermektedir.

2.6.6. Ziyaret Noktalarını Görmek

Antik Kent içerisindeki tüm ziyaret noktalarını görmenin önemiyle ilgili değerlendirmede 4 ziyaretçi, memnuniyetle ilgili değerlendirmede de 5 ziyaretçi fikri olmadığını belirtmiştir.

Ziyaret noktalarını görmenin önemi dağılımında 5 puan öngören yerli ziyaretçi sayısı 136 iken yabancı ziyaretçi sayısı 119'dur. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi 65, yabancı ziyaretçi sayısı 105'tir. Başlıklarıyla ilgili önem değerlendirmesinde yerli ziyaretçilerin ortalaması 4,3 puan, yabancı ziyaretçilerininki ise 4,4 puan şeklinde ortaya çıkmıştır.

Ziyaret noktalarını görmeye ilişkin memnuniyet dağılımında değerlendirmesinde 5 puan öngören yerli ziyaretçi sayısı 122, yabancı ziyaretçi sayısı 103'tür. Bu sayılar 4 puan ortalamasında sırasıyla 96 ve 116'dır. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli ve yabancı ziyaretçi gruplarında 4,3 olarak ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre Antik Kent içerisindeki tüm ziyaret noktalarını görmenin öneminin yerli ve yabancı gruplarında benzer biçimde yüksek olduğu, memnuniyetin yabancı ziyaretçi grubunda biraz daha geliştirilebileceği değerlendirilmektedir.

2.6.7. Yürüyüş Tecrübesi

Keyifli bir yürüyüş tecrübesi yaşamak konusunda önem değerlendirmesine 2 ziyaretçi, memnuniyet değerlendirmesine 6 ziyaretçi fikir beyan etmemiştir.

Yürüyüş tecrübesinin önemi değerlendirmesinde 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 130, yabancı ziyaretçi sayısı 110'dur. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi olarak 82 kişi, yabancı ziyaretçi olarak 109 kişi mevcuttur. Önem değerlendirmesi puan ortalaması yerli ve yabancı gruplar için 4,3'dür. Buna göre ziyaretçiler Efes Antik Kenti seyahatlerini aynı zamanda bir yürüyüş fırsatı olarak görmektedir.

Yürüyüş tecrübesi memnuniyeti açısından 5 puan değerlendirmesi yerli ziyaretçilerde 115, yabancı ziyaretçilerde 98 kişi tarafından yapılmıştır. Sayılar 4 puan için sırasıyla 93 ve 123'tür. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,3, yabancı grupta ise 4,2'dir. Ziyaretçiler genel olarak yürüyüş deneyimlerinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir.

2.6.8. Grup Halinde Gezmek

Grup halinde rahatlıkla gezmek tecrübesine ilişkin önem değerlendirmesinde 7 ziyaretçi, memnuniyet değerlendirmesinde 15 ziyaretçi fikir beyan etmemiştir.

Grup halinde rahatlıkla gezmenin önemi değerlendirmesinde 5 puan belirten yerli ziyaretçiler 125, yabancılar ise 72 kişidir. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi 62, yabancı ziyaretçi 119 kişidir. Önem değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,2, yabancı grupta ise 4,0'dır.

Yerli ziyaretçilerin katile büyüklüklerine göre incelendiğinde tek başına gezenler 2,9, 2-3 kişilik katileler 4,2, 3-5 kişilik katileler 4,2, 5 kişiden büyük katileler 4,3 puan ortalamasına sahiptir. Yabancı ziyaretçilerin katile büyüklüklerine göre bakıldığında tek başına gezenler 3,7, 2-3 kişilik katileler 4,0, 3-5 kişilik katileler 4,1, 5 kişiden büyük katileler 3,5 puan ortalaması göstermektedir.

Memnuniyete ilişkin analizde yalnız başına ziyaret gerçekleştirmiş ziyaretçilerin yanıtları dikkate alınmıştır. "Fikrim Yok" yanıtını veren ziyaretçiler analize dahil edilmemiştir. Yalnız ziyaret ettiğini beyan eden 36 ziyaretçi ve "Fikrim Yok" yanıtını veren ziyaretçilerin birleşimi 48 kişidir.

Grup halinde gezme memnuniyetine ilişkin değerlendirmede 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 117, yabancı ziyaretçi sayısı 66'dır. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi sayısı 79, yabancı ziyaretçi sayısı 113'tür. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,3, yabancı grupta ise 4,0'dır.

Yerli ve yabancı ziyaretçiler arasındaki memnuniyet dağılımı oluşturan farkın, yabancı ziyaretçilerin turlar kapsamında çok büyük katilelerle ziyaret etmelerinden doğabileceği düşünülmektedir. İTTSEP izleme çalışmalarının ilerleyen yıllarda büyük tur katileleriyle gelen ziyaretçiler ve aile arkadaş grubuyla gelen ziyaretçilerin ayrı ayrı memnuniyetlerinin ölçülmesi, bu şekilde iki tipteki ziyaretçi grupları arasındaki farklılıkların tespiti tavsiye edilmektedir. Bunun dışında kültürel farklılıkların da bu sonuçlara yol açmış olabileceği değerlendirilebilir.

Yerli ziyaretçilerin katile büyüklüklerine göre memnuniyet değerlendirmeleri incelendiğinde, 2-3 kişilik katilelerde 4,3, 3-5 kişilik katilelerde 4,3, 5 kişiden büyük katilelerde 4,5 puan ortalaması görülmektedir. Yabancı ziyaretçilerde 2-3 kişilik katilelerde 4,0, 3-5 kişilik katilelerde 4,2, 5 kişiden büyük katilelerde 4,2 puan görülmektedir.

Sonuçlara göre katile büyüklüğü arttıkça genel olarak memnuniyet de artmaktadır. Efes Antik Kenti grup halinde gelmiş büyük katilelere cazip gelmektedir. Elde edilen verileri ve analizleri dikkate alarak, Efes Antik Kenti'ni ziyaret edenlerin çoğunluğunun grup halinde gezmenin önemli olduğunu düşündükleri ve grup halinde gezmenin memnuniyeti artırdığı sonuçlarına varılmaktadır. Efes Antik Kenti'nin grup halinde gezilmeye uygun olması, pazarlama ve tanıtım stratejilerinde grup turlarının teşvik edilmesi yönünde bir fırsat sunmaktadır.

Bu sonuçlara dayanarak, gruplara yönelik tur paketleri veya rehberli turlar sunularak ziyaretçilerin memnuniyetini artırılabilir. Ayrıca, büyük katilelere sağlanacak özel imkânlar ile ziyaretçi memnuniyeti geliştirilebilir.

Sonuçlara göre katile büyüklüğü arttıkça genel olarak memnuniyet de artmaktadır. Efes Antik Kenti grup halinde gelmiş büyük katilelere cazip gelmektedir. Elde edilen verileri ve analizleri dikkate alarak, Efes Antik Kenti'ni ziyaret edenlerin çoğunluğunun grup halinde gezmenin önemli olduğunu düşündükleri ve grup halinde gezmenin memnuniyeti artırdığı sonuçlarına varılmaktadır. Efes Antik Kenti'nin grup halinde gezilmeye uygun olması, pazarlama ve tanıtım stratejilerinde grup turlarının teşvik edilmesi yönünde bir fırsat sunmaktadır.

2.6.9. Temizlik ve Tuvalet İhtiyaçları

Temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarının hassasiyetlere uygun bir şekilde karşılanmasının önemi konusunda 6 ziyaretçi, memnuniyet konusunda 3 ziyaretçi fikir beyan etmemiştir.

Temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarının uygun bir şekilde karşılanmasının önemini 5 puan ile değerlendiren yerli ziyaretçi sayısı 164, yabancı ziyaretçi sayısı 163'tür. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi 45 ve yabancı ziyaretçi 70 kişidir. Önem değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,4, yabancı grupta ise 4,6'dır.

Alt gruplar olarak yerli ziyaretçilerde, kadınlar 4,4, erkekler 4,4, çocuklu ziyaretçiler 4,6 puan ortalamasına sahiptir. Yabancı ziyaretçilerde kadınlar 4,5, erkekler 4,6, çocuklu ziyaretçiler 4,8 puan ortalaması göstermiştir.

Çocuklarıyla seyahat eden ziyaretçiler açısından temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarının hassasiyetlere uygun bir şekilde karşılanması sorusu anket genelinde en yüksek önemle değerlendirilmiş sorudur. Bu kapsamda tüm ziyaretçi grupları için en yüksek öneme sahip özelliklerden birisi olarak görülmüştür.

Temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarının karşılanmasına dair memnuniyet değerlendirmesinde 5 puan belirlenen yerli ziyaretçi sayısı 128, yabancı ziyaretçi sayısı 144'tür. Sayılar 4 puan grubunda sırasıyla 92 ve 78'dir. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması önem değerlendirmesi ile benzer biçimde yerli grupta 4,4, yabancı grupta ise 4,6 puandır.

Yerli ziyaretçi grubunda kadınlar 4,4, erkekler 4,4, çocuklu ziyaretçiler 4,3 puan ortalaması göstermiştir. Yabancı ziyaretçilerde ise kadınlar 4,4, erkekler 4,5, çocuklu ziyaretçiler 4,6 puan öngörmüştür.

Temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili memnuniyet yüksek olmakla birlikte, özellikle çocuklu yabancı ziyaretçiler bazında önem ağırlığına göre yükseltilebileceği değerlendirilmektedir. Çocuklu ziyaretçilerin memnuniyetlerini verdikleri önem mertebesine yükseltebilmek için, bu kullanımların çocuklara daha uygun hale getirilmesi değerlendirilebilir.

Ayrıca temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarının karşılanması hususu, genel memnuniyet üzerindeki en önemli faktörlerden biridir. Bu sebeple temizlik, bakım, sağlığa uygunluk gibi genel hususların ön planda tutulması, yüksek memnuniyet oranlarının elde edilmesine yardımcı olacaktır.

Temizlik, bakım, sağlığa uygunluk gibi genel hususların ön planda tutulması, yüksek memnuniyet oranlarının elde edilmesine yardımcı olacaktır.

Çocuklarıyla seyahat eden ziyaretçiler açısından temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarının hassasiyetlere uygun bir şekilde karşılanması sorusu anket genelinde en yüksek önemle değerlendirilmiş sorudur. Bu kapsamda tüm ziyaretçi grupları için en yüksek öneme sahip özelliklerden birisi olarak görülmüştür.

2.6.10. Tarihi Yapıların Korunması

Efes Antik kenti bağlamında tarihi yapıların aslına uygun şekilde korunmasının önemine ilişkin 4 ziyaretçi, memnuniyete ilişkin ise 17 ziyaretçi fikir beyan etmemiştir. 394 ziyaretçi (%78) seyahat etmelerinin ana amacının tarih/arkeoloji olduğunu belirtmiştir.

Tarihi yapıların korunmasına dair önem değerlendirilmesinde 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 159 iken yabancı ziyaretçi sayısı 108'dir. 4 puan grubunda 52 yerli ziyaretçi, 113 yabancı ziyaretçi bulunmaktadır. Yerli ziyaretçilerde en çok 5 puan, yabancı ziyaretçilerde ise 4 puan görülmektedir. Önem değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,5, yabancı grupta ise 4,3'dür. Ana seyahat amacını tarih/arkeoloji olarak beyan eden yerli ziyaretçilerde puan ortalaması 4,6'ya çıkmakta, yabancı ziyaretçilerde 4,3 olarak aynı kalmaktadır.

Tarihi yapıların korunmasına dair memnuniyet dağılımında 5 veren yerli ziyaretçi sayısı 107 (%43) iken yabancı ziyaretçi sayısı 91'dir (%36). Bu sayılar 4 puan ortalamasında sırasıyla 93 (%37) ve 126 (%50), 3 puan ortalamasında ise 26 (%10) ve 27'dir (%11). 1 ve 2 puan veren ziyaretçi sayıları toplamda 14'ü geçmemektedir. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,3, yabancılarda ise 4,2 puandır.

Tarihi dokunun korunması konusunda önem ve memnuniyet yaş gruplarına göre ayrıştırıldığında en yüksek önem değerlendirmesinin yerli ziyaretçilerde 60 ve üzeri yaş gurubunda, yabancı ziyaretçilerde 51-60 yaş grubunda olduğu görülmektedir (Tablo 45). Memnuniyet ortalaması yerlilerde 31-40 yaş arasında, yabancılarda 41-50 yaş grubunda yüksektir.

Ziyaretçilerin memnuniyetinin istatistiki analizinde tarihi yapının korunmasının genel memnuniyeti en az etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçiler sözlü beyanlarında bu konuya yüksek önem veremelerine rağmen, vermiş oldukları yanıtlarda memnuniyetin tarihi dokunun korunmasından çok az etkilendiği analiz edilmiştir. Ancak bu sonuca dayanarak tarihi dokunun korunmasının önemsiz olduğu sonucuna varılmamalıdır. Efes Antik Kenti'nin ve bu gibi arkeolojik alanların ziyaretinde en temel hususun tarihi dokunun korunması olduğu açıktır. Bu bakımdan ziyaretçilerin seyahat etme kararı almalarında Efes Antik Kenti'nin tarihi dokusunun iyi biçimde korunmuş olmasının önemi büyüktür.

TABLO 45. Tarihi Dokunun Korunması Yaş Gruplarına Göre Ortalama Sonuçlar

Yaş	Yerli Ziyaretçi Önem	Yerli Ziyaretçi Memnuniyet	Yabancı Ziyaretçi Önem	Yabancı Ziyaretçi Memnuniyet
18-24	4,4	4,1	4,3	4,1
25-30	4,5	4,3	4,1	3,9
31-35	4,6	4,4	4,4	4,3
36-40	4,3	4,4	4,3	4,2
41-50	4,6	4,3	4,2	4,4
51-60	4,3	4,3	4,5	4,2
60+	4,7	4,2	4,3	4,3

2.6.11. Tarihsel Önemin Hissedilmesi

Antik Kentin tarihsel önemini hissetmeye ilişkin önem değerlendirmesinde 3, memnuniyet değerlendirmesinde 6 ziyaretçi fikir beyan etmemiştir. 394 ziyaretçi (%78) seyahat etmelerinin ana amacının tarih/arkeoloji olduğunu belirtmiştir.

Tarihsel önemi hissetme başlığında önem değerlendirmesinde 5 puan öngören yerli ziyaretçi sayısı 145, yabancı ziyaretçi sayısı 106'dır. 4 puan grubunda sırasıyla 66 ve 117 ziyaretçi yer almaktadır. Yerli ziyaretçilerde en çok 5 puan, yabancı ziyaretçilerde en çok 4 puan görülmektedir.

Önem değerlendirmesine dair genel ortalama yerli grupta 4,4 puan, yabancı grupta ise 4,3 puandır. Arkeolojik amaçla ziyaret ettiğini beyan eden yerli ziyaretçilerde ortalama puan 4,6, yabancı ziyaretçilerde ise 4,3'tür.

Tarihsel önemi hissetmeye dair memnuniyet değerlendirmesini 5 puan ile yapan yerli ziyaretçiler 153 kişi, yabancı ziyaretçi sayısı ise 116'dır. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi 68 ve yabancı ziyaretçi 109 kişidir.

Memnuniyet değerlendirmesine dair genel ortalama yerli grupta 4,5 puan, yabancı grupta ise 4,3 puandır. Yerli ziyaretçilerde arkeolojik amaçla ziyaret ettiğini beyan edenlerde puan ortalaması 4,6'ya çıkmaktadır. Arkeolojik amaçla ziyaret ettiğini beyan eden yabancı ziyaretçilerde ise puan ortalaması yine 4,3'tür.

Tarihsel önemi hissetmek konusunda önem ve memnuniyet yaş gruplarına göre ayrıştırıldığında en yüksek önem değerlendirmesine yerli ve yabancı ziyaretçilerde 60 yaş üstü yaş grubu öne çıkmaktadır (Tablo 46). Memnuniyet ortalaması ise yerlilerde 36-40 yaş grubunda, yabancılarda 36-60 yaş aralığında yüksektir. 60 yaş üstü ziyaretçilerin, yerli ve yabancı kategorilerinin ikisinde de kentin tarihini hissetmenin önemi sorularındaki yüksek puanlarına karşın yaptıkları ziyaretten en az memnun kalmış grup olmaları dikkat çekicidir.

Herhangi bir deneyim ölçümü çalışmasında müşteri/ziyaretçilerin yüksek beklentilerinin karşılanmamasının olumsuz olduğu açıktır. Emeklilik yaşındaki yabancı ziyaretçilerin diğer ziyaretçi gruplarına göre daha çok tarihi alanları gezmiş olmaları, bu sebeple 60 yaş üzeri yabancıların beklentilerin yüksek olabileceği, daha önce deneyimledikleri arkeoloji gezilerine kıyasla Efes Antik Kenti memnuniyetlerinin, verdikleri öneme kıyasla düşük kalması söz konusu olabilir. Dünyada artan yaşlı nüfus da dikkate alındığında, 60 yaş üzeri ziyaretçilerin tarihsel önemi ve değeri hissetme konusunda beklentileri ve memnuniyet faktörleri detaylı araştırılması, yapılacak çalışmalarda dikkate alınması gereken bir husustur.

TABLO 46. Tarihi Önemi Hissetme Yaş Gruplarına Göre Ortalama Sonuçlar

Yaş	Yerli Ziyaretçi Önem	Yerli Ziyaretçi Memnuniyet	Yabancı Ziyaretçi Önem	Yabancı Ziyaretçi Memnuniyet
18-24	4,4	4,5	4,1	4,1
25-30	4,4	4,5	4,2	4,3
31-35	4,4	4,5	4,4	4,3
36-40	4,3	4,6	4,3	4,4
41-50	4,5	4,5	4,3	4,4
51-60	4,2	4,4	4,3	4,4
60+	4,6	4,3	4,8	4,0

2.6.12. VIP Hizmet Alma

Efes Antik Kenti ziyaretinde daha özel ve ayrıcalıklı hizmet olan VIP hizmet alma konusunda yöneltilen önem sorusuna 54 ziyaretçi, memnuniyet sorusuna 94 ziyaretçi fikri olmadığını belirtmiştir. Ziyaretçilerin yüksek oranda fikir beyan etmemesi, Efes Antik Kenti'nde VIP hizmet almayla ilgili yaygın bir beklenti olmadığını göstermektedir. Bu tarz bir gezintiyle VIP hizmet algısının katılımcılar nezdinde tam örtüşmediği söylenebilir.

VIP hizmet almanın önemini 5 puan ile değerlendiren yerli ziyaretçi sayısı 90, yabancı ziyaretçi sayısı 35'tir. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi 47 ve yabancı ziyaretçi 51 kişidir. Önem değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 3,6, yabancı grupta ise 3,2'dir.

VIP hizmet almaya ilişkin memnuniyeti 5 puan ile değerlendiren yerli ziyaretçi sayısı 88 iken yabancı ziyaretçi sayısı 30'dur. Bu sayılar 4 puan ortalamasında sırasıyla 57 ve 48'dir. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4, yabancı grupta ise 3,2'dir.

Yerli ziyaretçi grubunda 18-24 yaş arası için VIP hizmet 2,8 puan önemindedir. Yabancı ziyaretçilerde bu duruma ters olarak 18-24 yaşındaki ziyaretçiler ortalama 3,6 puan verdikleri için yabancı ziyaretçiler arasında en yüksek VIP hizmete önem veren yaş grubu olarak ve memnuniyet olarak da 4,3 aynı şekilde en yüksektir. Yerli ziyaretçilerde ise en yüksek önem veren yaş grupları 25 ve 60 yaş arası olmakla beraber ortalama puan 3,8 düzeyindedir. En memnun yaş grubu 4,4 ile 31-35 yaş arasıdır. Yabancı ziyaretçilerde memnuniyet en düşük orta yaş gruplarında ortalama 3,2'dir.

Efes Antik Kenti ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda VIP hizmete yönelik projeler/yenilikler ziyaretçi beklentisiyle örtüşmediği için faydalı olmayacağı söylenebilir. Ayrıca antik kentin doğal yapısıyla örtüşmeyeceği için olumsuz algı yaratması da söz konusu olabilecektir.



2.6.13. Yeme/içme Deneyimi

Efes Antik Kenti ziyareti deneyiminde beklentilerin üzerinde yeme/içme deneyimi yaşamak ile ilgili yöneltilen önem sorusuna 3 ziyaretçi, memnuniyet sorusuna 14 ziyaretçi fikri olmadığını beyan etmiştir. Ziyaretçilerin 107'si (%42) seyahatin ana amacının gastronomi olduğunu belirtmiştir.

Yeme ve içme deneyiminin önem değerlendirmesinde 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 134, yabancı ziyaretçi sayısı 99'dur. 4 puan grubunda sırasıyla 69 ve 117 ziyaretçi bulunmaktadır. Önem değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,2, yabancı grupta ise 4,3'tür. Gastronomi amaçlı İzmir'e seyahat ettiğini beyan eden yerli ziyaretçiler arasında ortalama yine 4,2 puandır. Gastronomi amaçlı İzmir'e seyahat ettiğini beyan eden yabancı ziyaretçilerin ortalaması yine 4,2'dir.

Yeme ve içme deneyiminin memnuniyet değerlendirmesinde 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 111 iken yabancı ziyaretçi sayısı 105'tir. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi 73, yabancı ziyaretçi 113 kişidir. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,1, yabancı grupta ise 4,3'tür. Gastronomi amaçlı İzmir'e seyahat ettiğini beyan eden yerli ziyaretçiler arasında ortalama 4,4'ye yükselmektedir. Gastronomi amaçlı İzmir'e seyahat ettiğini beyan eden yabancı ziyaretçiler arasında ortalama 4,2'ye düşmektedir.

Ziyaretçilerin geldiği bölgeye göre önem ve memnuniyet ortalamaları önem açısından Asya, memnuniyet açısından Ortadoğu bölgesi ziyaretçilerinin öne çıktığını göstermektedir (Tablo 47).

Memnuniyet konusunda en düşük puan öngören ziyaretçiler Asya, Uzakdoğu ve Avustralya bölgelerinden gelen ziyaretçilerdir. Soruya 3 ve altında puanla yanıt veren 28 yabancı ziyaretçiden 8'i Uzak Doğulu ziyaretçilerdir. Sonuçlar İzmir geneliyle ilgili olan yeme içme sorusuna benzerlik göstermektedir. Yeme içme memnuniyeti Efes Antik Kenti özelinde değişmemektedir.

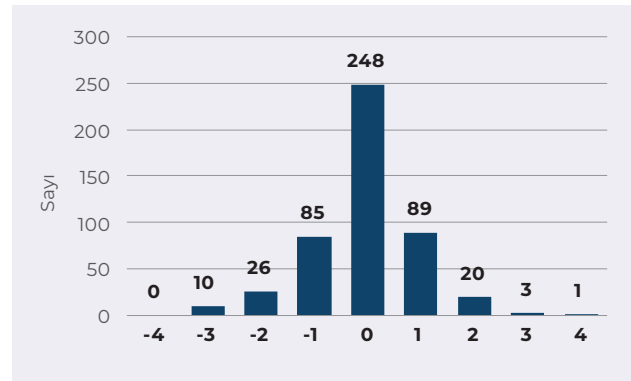
Sorunun aynı zamanda İzmir şehir deneyimiyle örtüşen "Kaliteli yerel yemek yiyebilecek restoranların olması" sorusuyla ilişkisi analiz edilmiştir. Efes Antik Kenti ziyaretçilerindeki sorunun ortalaması 4,21 iken İzmir geneliyle ilgili memnuniyet 4,26'dır. İki veri seti arasında 0,34'lük korelasyon vardır.

Efes Antik Kenti içinde sorulan sorulara verilen yanıtlar ile İzmir Şehir Deneyimi bölümünde sorulan sorulara verilen yanıtların kıyaslanması ziyaretçilerin verdikleri yanıtların doğruluk testi niteliği de taşımaktadır. ±1'lik dilimi de dahil olmak üzere %91'lik bölümü İzmir ve Efes Antik kentindeki yeme içme deneyimlerini oldukça yakın bulmuşlardır (Şekil 16).

TABLO 47. Bölgelere Göre Yeme/içme Önem-Memnuniyet Ortalama Sonuçları

Bölgeler	Önem	Memnuniyet
Batı Avrupa	4,3	4,3
Körfez/Ortadoğu	3,8	4,3
Amerika	3,9	4,4
Afrika	3,5	4,5
Asya	4,7	4,0
Doğu Avrupa	4,4	4,3
Uzak Doğu	4,2	4,1
Ortadoğu	4,0	5,0
Avustralya	4,1	4,1

ŞEKİL 16. Efes Antik Kenti ve İzmir Yeme İçme Sorularına Verilen Yanıtlar Arasındaki Fark Dağılımları



2.6.14. Hediyeelik Eşyaları

Ziyareti tamamlayıcı ve hatırlatacak hediyeelik eşyalar satın almak ile ilgili yöneltilen önem sorusuna 6 ziyaretçi, memnuniyet sorusuna 17 ziyaretçi "Fikrim Yok" şeklinde yanıt vermiştir.

Ziyareti tamamlayıcı ve hatırlatacak hediyeelik eşyalar satın almanın önemini 5 puanla değerlendiren yerli ziyaretçi sayısı 114, yabancı ziyaretçi sayısı 117'dir. 4 puan grubunda yerli ziyaretçi 70, yabancı ziyaretçi 95 kişidir. Önem değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,1, yabancı grupta ise 4,3'tür.

Başlığa ilişkin memnuniyeti 5 puan ile değerlendiren yerli ziyaretçi sayısı 114, yabancı ziyaretçi sayısı 111'dir. 4 puan grubunda 74 yerli ziyaretçi, 100 yabancı ziyaretçi bulunmaktadır. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,2, yabancı grupta ise 4,3'tür.

Bölgelere göre incelendiğinde, hediyeelik eşya alanında küçük örneklemler Afrika ve Ortadoğu dikkate alınmadığı takdirde, tüm bölgeler 4,1 ile 4,4 puan arası değişen biçimde memnuniyet sonuçları vermektedir. Amerika kıtasından gelen yabancı ziyaretçilerin genelde düşük önem verme davranışları hediyeelik eşyalara da yansımış ve ortalamaları 3,8 olmuştur. Kalan bölgelerde önem sonuçları 4,3 civarında seyretmiştir.

Ziyaretçilerin gelir durumlarına göre değerlendirmeleri önem ve memnuniyetin orta gelir düzeyinde yoğunlaştığını göstermektedir (Tablo 48). En düşük önem ve memnuniyet en düşük gelire sahip grupta görülmektedir. Hediyeelik eşya fiyatları ve/veya fiyat algısı ziyaretçilerin beklentisinden yüksek olabilir. Ancak genel sonuçlara bakıldığında hediyeelik eşya almanın Efes Antik Kenti'nin ana amaçlarından biri olmadığı, tamamlayıcı bir faktör olduğu görülmektedir.

Hediyeelik eşya konusunda en düşük önem ve memnuniyet en düşük gelire sahip grupta görülmektedir. Hediyeelik eşya fiyatları ve/veya fiyat algısı ziyaretçilerin beklentisinden yüksek olabilir. Ancak hediyeelik eşya almanın Efes Antik Kenti'nin ana amaçlarından biri olmadığı, tamamlayıcı bir faktör olduğu görülmektedir.

TABLO 48. Gelir Gruplarına Göre Hediyeelik Eşya Önem-Memnuniyet Dağılımları

Gelir Durumu	Yerli Ziyaretçi Önem	Yerli Ziyaretçi Memnuniyet	Yabancı Ziyaretçi Önem	Yabancı Ziyaretçi Memnuniyet
1	2,9	3,6	3,0	3,5
2	4,5	4,4	4,1	4,1
3	4,2	4,2	4,4	4,4
4	4,0	4,0	4,4	4,2
5	3,9	4,1	4,1	4,3

2.6.15. Efes Antik Kenti ve Yakınlarında Ziyaret Programları

Efes Antik Kenti ve yakınlarında iyi organize edilmiş ziyaret programlarının olması ile ilgili önem değerlendirilmesinde 3 ziyaretçi, memnuniyet değerlendirmesinde 12 ziyaretçi fikri olmadığını belirtmiştir.

Konuyla ilgili önem değerlendirmesinde 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 134, yabancı ziyaretçi sayısı 99'dur. 4 puan grubunda yerliler 69 kişi, yabancılar 117 kişidir. Önem değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,3, yabancı grupta ise 4,2'dir.

Memnuniyet değerlendirmesinde 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 123, yabancı ziyaretçi sayısı 98'dir. 4 puan grubunda 87 yerli, 117 yabancı ziyaretçi yer almaktadır. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,3, yabancı grupta ise 4,2'dir.

Efes Antik Kenti ve yakınlarında iyi organize edilmiş ziyaret programlarının olması ile ilgili önem ve memnuniyet değerlendirmeleri bölgelere göre ayrıştırıldığında Asya yüksek önem, Ortadoğu ise yüksek memnuniyet düzeyi ile öne çıkmaktadır (Tablo 49).

Körfez ve Amerika kıtasından gelen yabancı ziyaretçiler için organizasyon programlarının önemi diğer ziyaretçilere göre daha düşüktür. Amerika kıtasından gelen ziyaretçilerde önceki verilerde olduğu gibi memnuniyet beklentinin üstündedir. Körfez ve Ortadoğu ziyaretçileri başka organizasyonlara katılmaya görece olarak daha az önem vermektedirler. Özellikle Körfez ziyaretçilerinin kafile büyüklükleri ve yoğun oranda çocuklarıyla seyahat etmeleri sebepleriyle, çevredeki diğer organizasyonların çocuklu ailelere uygun olmadığı sonucu çıkartılabilir.

Gelir gruplarına göre bakıldığında, önem sorusuna verilen yerli ve yabancı ziyaretçilerde en düşük gelir grubunda 3,6 ve 3,7 ile diğer gelir gruplarına göre daha düşüktür. Bu gelir grubundaki ziyaretçilerin bütçesel kaygılardan dolayı Efes Antik Kenti seyahatlerinde çevredeki diğer organizasyonlara katılmama eğiliminde olduğu düşünülebilir. Bu gruplar dışında doğrusal bir orantı olmaması farklı tip organizasyonlarda bütçelerin kısıtlayıcı bir faktör olmadığını göstergelerindedir. Gelir grupları analizinden yola çıkılarak Efes Antik Kenti çevresindeki organizasyonların fiyatlandırmasının doğru yapıldığı söylenebilir.

TABLO 49. Bölgelere Göre Efes Antik Kenti Yakınlarında İyi Organize Edilmiş Ziyaret Programları Önem-Memnuniyet Ortalama Sonuçları

Bölge	Önem	Memnuniyet
Batı Avrupa	4,3	4,2
Körfez/Ortadoğu	3,8	4,0
Amerika	3,9	4,4
Afrika	3,5	4,0
Asya	4,7	4,6
Doğu Avrupa	4,4	4,2
Uzak Doğu	4,2	4,1
Ortadoğu	4,0	4,7
Avustralya	4,1	4,4

2.6.16. Efes Antik Kenti Müze Ziyareti

Efes Antik Kenti buluntularına ev sahipliği yapan Efes Müzesi'ni ziyaret etmeye ilişkin yöneltilen önem sorusuna 6 ziyaretçi "Fikrim Yok" yanıtını vermiştir. Memnuniyet sorusuna aynı yanıtı veren ziyaretçi sayısı 12'dir.

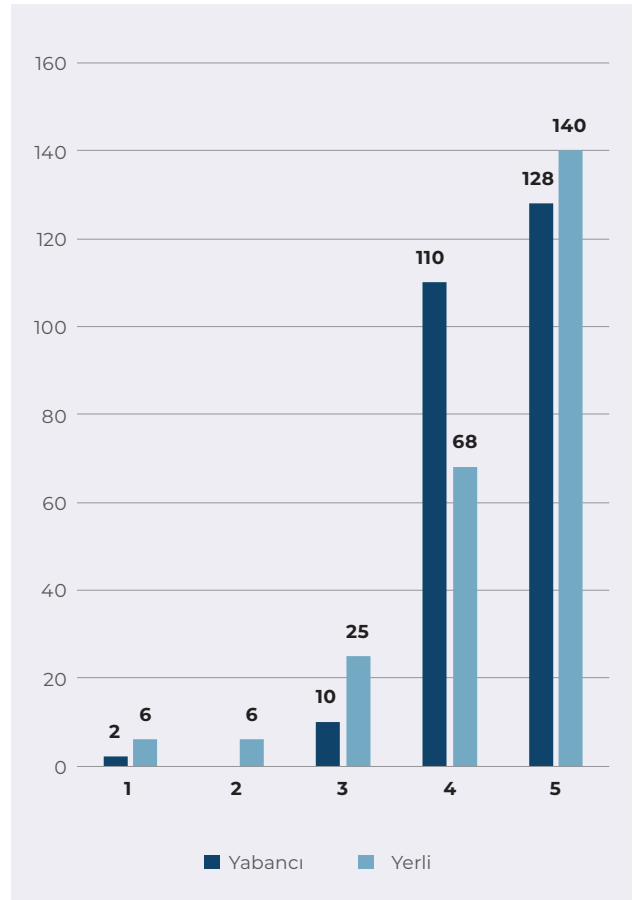
Konuyla ilgili önem değerlendirmesinde 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 140, yabancı ziyaretçi sayısı 128'dir (Şekil 17). 4 puan grubunda yerliler 68 kişi, yabancı ziyaretçiler ise 110 kişidir. Önem değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,3, yabancı grupta ise 4,5'tir. Gelme amacı olarak arkeolojik ziyareti belirten yerli ziyaretçilerde puan ortalaması 4,5'e yükselmiştir. Yabancı ziyaretçilerden soruyu yanıtlayan 250 ziyaretçiden 238'i için müzeyi ziyaret etme önemli ve çok önemlidir. Arkeolojik ziyaret gerçekleştirdiğini beyan eden ziyaretçilerde puan ortalaması yine 4,5'tir.

Efes Antik Kenti müze ziyareti memnuniyet değerlendirmesine 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 144, yabancı ziyaretçi sayısı 127'dir. 4 puan grubunda yerli ziyaretçiler 77, yabancı ziyaretçiler 96 kişidir. Memnuniyet değerlendirmesi puan ortalaması yerli grupta 4,6, yabancı grupta ise 4,5'tir. Yerli ziyaretçilerde seyahat amacını arkeolojik ziyaret olarak beyan eden ziyaretçilerde puan ortalaması 4,6'dır. Yabancı ziyaretçilerde ise arkeolojik ziyaret gerçekleştirdiğini beyan edenlerde ortalama 4,4 puandır.

Bölgesel incelemelerde, Batı Avrupa ve Uzak Doğu'dan gelen ziyaretçilerde önem puanı ortalaması 4,5, Asya ve Doğu Avrupa'dan gelen ziyaretçilerde

memnuniyet puan ortalaması 4,6'ya çıkmasına rağmen diğer bölgeler de puanlar oldukça yakın ve 4,3 civarında olmasından ötürü müze ziyaretinin öneminde bölgesellik etkili değildir.

ŞEKİL 17. Efes Antik Kenti Müze Ziyareti Önem Dağılımları



TABLO 50. Gelir Gruplarına Göre Efes Antik Kenti Müze Ziyareti Önem-Memnuniyet Ortalama Sonuçları

Gelir Durumu	Yerli Ziyaretçi Önem	Yerli Ziyaretçi Memnuniyet	Yabancı Ziyaretçi Önem	Yabancı Ziyaretçi Memnuniyet
1	3,8	4,2	3,3	4,0
2	4,6	4,6	4,1	4,1
3	4,4	4,5	4,5	4,6
4	4,2	4,5	4,5	4,4
5	3,9	4,4	4,5	4,4

Ziyaretçilerin gelir durumlarına göre önem ve memnuniyet düzeyleri incelendiğinde 2. gelir grubu yerlilerde en yüksek önem ve memnuniyet ortalaması ile öne çıkmıştır (Tablo 50). Orta ve üst gelirli yabancı ziyaretçiler için Efes Antik Kenti Müze Ziyareti önemlidir. Bu grup içinde 3. gelir grubu aynı zamanda memnuniyetle öne çıkmıştır.

Yerli ve yabancı ziyaretçilerde en düşük gelir grubunda diğer gelir gruplarına göre Efes Antik Kenti Müze Ziyareti önemi daha düşüktür. Bu gruplar dışında doğrusal bir orantı gözlenmemiştir. Bu bakımdan müze girişlerinde ücretlerin kısıtlayıcı etkisi sınırlı olarak değerlendirilebilir.

Yaş grupları bazında bakıldığında, 18-24 yaş aralığında önem değerlendirmesi yerli ziyaretçilerde 4,1 puan ortalaması ile genel olarak diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür. Yaş gruplarında belirli bir eğilim gözlenmemekle beraber en yüksek önem değerlendirmesi 4,6 puan ile 36-40 yaş grubunda olmuştur. Memnuniyet değerlendirmelerinde en yüksek puanlar 4,7 ortalama ile 60 yaş üstüne ve 4,5 puan ortalaması ile orta yaş gruplarına aittir. Yabancı ziyaretçilerin önem puanları genel olarak 4,5 puan düzeyindedir. 18-24 grubu ve 60 yaş üstü grup sırasıyla 4,1 ve 4,0 puan sergilemekte ve bu gruplarda memnuniyetin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Genç ziyaretçilerin müze gezisine verdikleri önemin düşük olması bu yaş grubunun genel öncelik ve beklentileri ışığında beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Ziyaretçilerin müze ziyaretine dair en belirleyici faktörün yaş olduğu anlaşılmaktadır. Efes Antik Kenti Müzesi'nin farklı yaş gruplarına yönelik kampanyalar düzenleyerek daha fazla ziyaretçi çekebileceği değerlendirilmektedir. Efes Antik Kenti Müzesi ziyaretini çok önemli gören yabancı ziyaretçi sayısının yerlilere göre düşük olması, Efes Antik Kenti reklam/tanıtlarında müzeyi ön plana çıkartacak pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

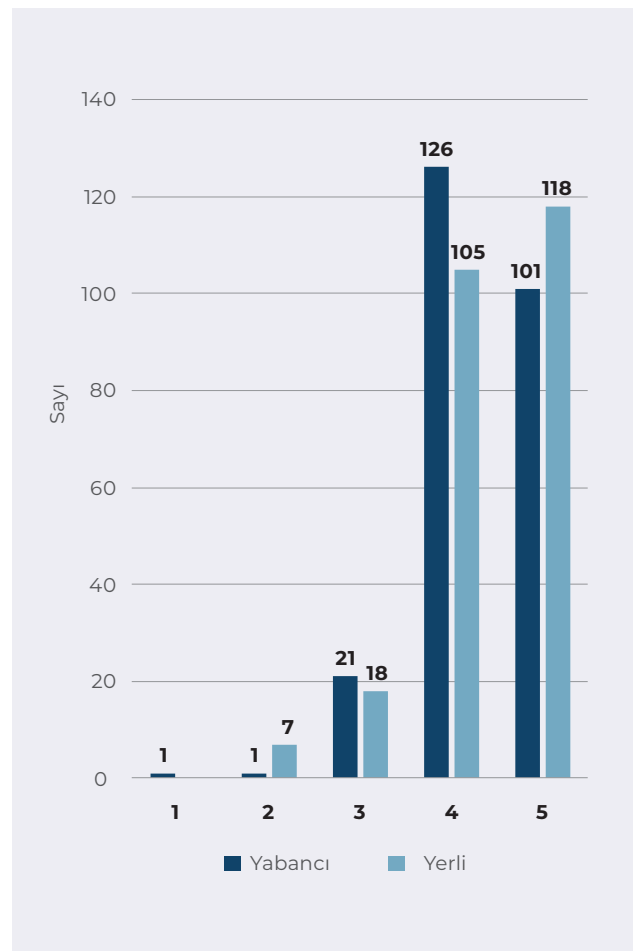
Efes Antik Kenti Müzesi'nin farklı yaş gruplarına yönelik kampanyalar düzenleyerek daha fazla ziyaretçi çekebileceği değerlendirilmektedir.

2.6.17. Efes Antik Kenti Ziyareti Genel Memnuniyeti

Saha çalışması kapsamında ziyaretçilerden genel olarak Efes Antik Kenti ziyaretinden ne kadar memnun kaldıklarını 1 ile 5 arasında bir puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonuçlarına göre yerli ziyaretçilerin memnuniyetleri 4,4 puan, önem puan ortalaması ise 4,2'dir. Yabancı ziyaretçilerin memnuniyet değerlendirme sonuçları 4,3 puana, önem değerlendirmeleri ise 4,1 puana isabet etmektedir. İki ziyaretçi grubunda da memnuniyet önem değerlendirmesinden 0,2 puan daha yüksektir.

Efes Antik Kenti ziyaretinden memnuniyet değerlendirmesini 5 puan ile yapan 118 yerli, 101 yabancı ziyaretçi mevcuttur. 4 puan grubunda ise 105 yerli 126 yabancı yer almaktadır (Şekil 18).

ŞEKİL 18. Efes Antik Kenti Genel Memnuniyet Dağılımları



Yerli ziyaretçilerin ortalama yanıtlarıyla genel memnuniyetleri arasında korelasyon katsayısı 0,51'dir. Yabancı ziyaretçilerde ise 0,25'lik korelasyon tespit edilmiştir. Yerli ziyaretçilerin verdikleri yanıtların daha tutarlı olduğu söylenebilir.

Gelir gruplarına göre bakıldığında, iki ziyaretçi tipinde de en yüksek memnuniyeti 4,5 puan ortalaması ile en yüksek gelire sahip ziyaretçiler göstermiştir. Diğer gelir gruplarında belirli bir eğilim olmamakla beraber her iki ziyaretçi tipinde de puan ortalamaları 4 ile 4,5 arası değişmektedir.

Eğitim durumlarına göre ayrıştırma yapıldığında, yabancı ziyaretçilerde eğitim düzeyi arttıkça genel olarak memnuniyet de 4,3 ve 4,6 puan arasında artış sergilemektedir. Yerli ziyaretçilerde ise ilköğretim seviyesinde 3,8, lise ve lisansta 4,4 ve lisansüstünde 4,1 puan ortalaması söz konusudur.

Kafile büyüklüklerine göre incelendiğinde, genel memnuniyet sorusuna yerli ziyaretçilerde büyük kafilelerin (5 kişiden fazla) ve yalnız gezen ziyaretçilerin ortalamada yanıtları sırasıyla 3,8 ve 3,9'dur. Kalan kategorilerde puan ortalaması 4,4 seviyesindedir. Yabancı ziyaretçilerde ise 4,3'lük ortalamadan bir sapma görülmemiştir.

Ziyaretçilerin çocukluluk durumları genel memnuniyeti etkilememekte ve puan ortalaması yerli ziyaretçilerde yaklaşık 4,2 ve yabancı ziyaretçilerde 4,3 olarak çıkmaktadır. Memnuniyeti oluşturan faktörlerin belirlenmesi için sorulara verilen yanıtlar ve genel memnuniyet soruları Çok Sınıflı Karar Ormanı (Multiclass Decision Jungle) algoritmasıyla ele alınmıştır. Kullanılan algoritmanın parametreleri aşağıda sıralanmıştır:

- ▶ Yeniden Örneklem Modeli: Kopyalama
- ▶ Karar Yönlendirilmiş Döngüsüz Grafik (DAG-Directed Acyclic Graph) Sayısı: 16
- ▶ Maksimum Karar DAG Derinliği ve Genişliği: 64 - 256
- ▶ Karar DAG Katmanı Başına Optimizasyon Adımı Sayısı: 4.096

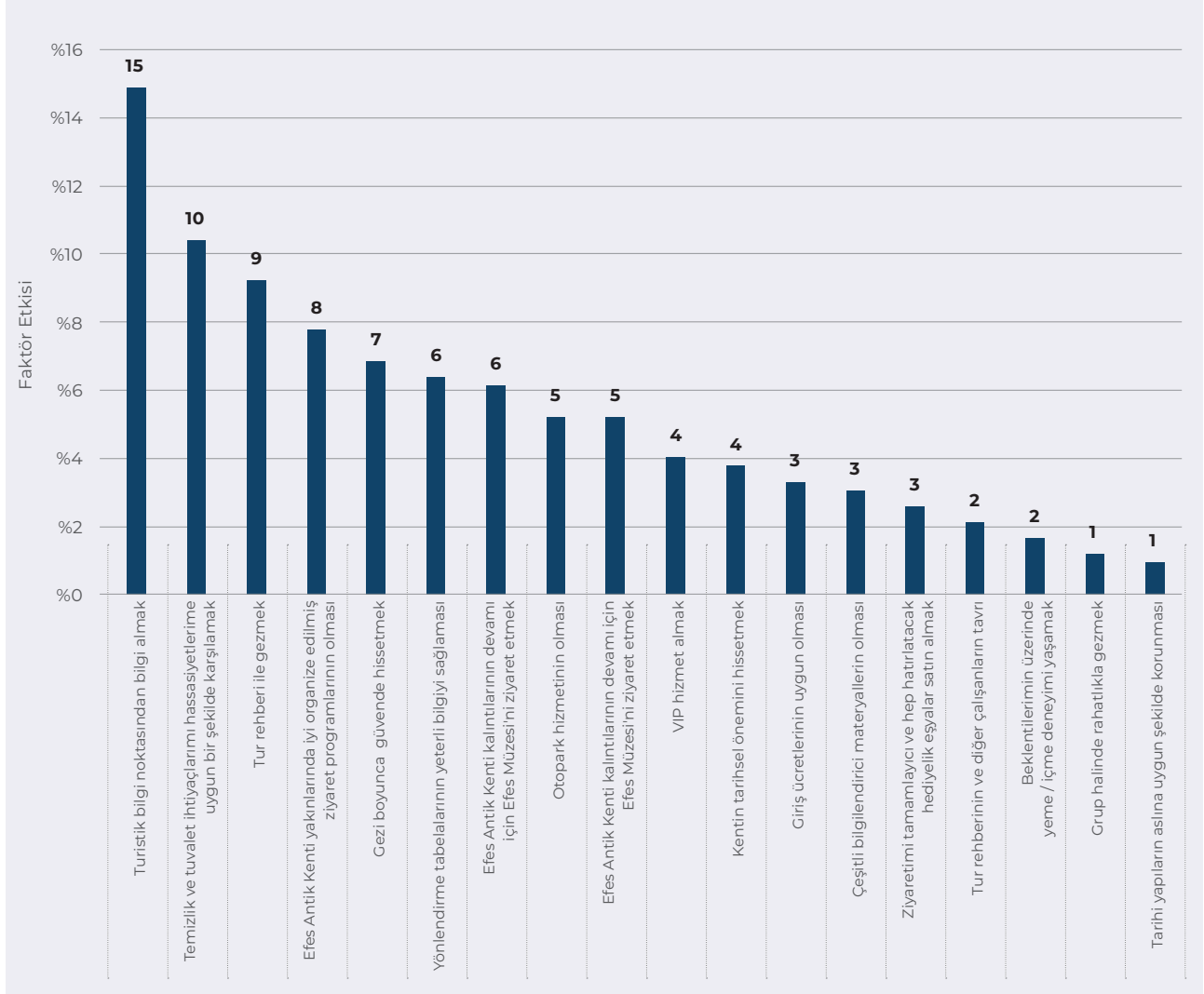
Analizden "Kent içerisindeki tüm ziyaret noktalarını görmek" sorusu cevaplardaki tutarsızlıktan dolayı çıkarılmıştır. "Fikrim Yok" yanıtları veri setlerinde dikkate alınmamıştır.

Permütasyon Özelliği Önemi (Permutation Feature Importance) algoritması her sorunun öneminin ağırlığının tespiti için kullanılmış, performans metriği olarak sınıflandırma doğruluğu alınmıştır. Sonuçlar Şekil 19'da gösterilmiştir.

Algoritmanın ortaya koyduğu sonuçlar bir ziyaretçinin genel memnuniyeti üzerinde hangi sonucun daha etkili olduğunun sıralamasıdır. Sıralama ziyaretçilerin sorulara verdiği tekil önemin listelenmesi değildir. Örneğin tekil bir sorunun memnuniyeti çok yüksek olmasına rağmen, bu soru üzerindeki değişiklik genel sonuca yansımamaktaysa sıralamada düşük sıralarda olacaktır.

Analiz sonucuna göre ziyaretçilerin Efes Antik Kenti genel memnuniyetlerini en çok etkileyen 3 faktör sırasıyla Turistik bilgi noktalarında bilgi almak, Tuvalet ihtiyaçlarını hassasiyetlerime uygun bir şekilde karşılamak ve Tur rehberiyle gezmektir. Bu sonuçlara bakılarak ziyaretçilerin bilgi alma, tuvalet ihtiyaçları ve tur rehberi konusundaki memnuniyetlerinin doğrudan genel memnuniyetlerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, ziyaretçilerin seyahat sonrası akıllarında en çok kalan ve tercihlerini en çok etkileyen faktörler bilgi almakla ve tuvalet ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ve tur rehberi hizmetiyle ilgilidir. En önemsiz 3 faktör ise yeme içme deneyimi, grup halinde rahatlıkla gezmek, tarihi yapıların aslına uygun şekilde korunmasıdır.

Ziyaretçilerin Efes Antik Kenti genel memnuniyetlerini en çok etkileyen 3 faktör sırasıyla Turistik bilgi noktalarında bilgi almak, Tuvalet ihtiyaçlarını hassasiyetlerime uygun bir şekilde karşılamak ve Tur rehberiyle gezmektir.

ŞEKİL 19. Efes Antik Kenti Memnuniyet Faktörleri Dağılımı

2.6.18. Değerlendirme

Çıkan sonuçlara göre ziyaretçi memnuniyetini etkileyen en önemli 3 faktör, Turistik bilgi noktasından bilgi almak, Temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarını hassasiyetlere uygun bir şekilde karşılamak ve Tur rehberi ile gezme-dir. Bu veriler incelenirken özellikle yabancı ziyaretçilerin değerlendirme başlıklarında verdiği yanıtlar ile genel memnuniyet yanıtları arasındaki korelasyon katsayısının sadece 0,25 olduğu hatırlanmalıdır. Bu zayıf korelasyon ziyaretçilerin Efes Antik Kenti genel memnuniyetleriyle, sorulara yanıtları arasında benzerliğin düşük olduğunu göstermektedir. Gözlemlenen sapma payları ve Efes Antik Kenti memnuniyetinde

farklı alandaki memnuniyetin/memnuniyetsizliğin genel memnuniyete etkisi düşüktür. Ziyaretçiler için bilgilendirici materyaller gibi destekleyici yan hizmetlerden ziyade ziyaretin kendisi memnuniyetlerinde etkili olmaktadır. Bunun dışında genel memnuniyet üzerinde en önemsiz görülen 3 faktör, Beklentilerin üzerinde yeme içme deneyimi olması, Grup halinde rahatlıkla gezmek ve Tarihi yapıların aslına uygun şekilde korunmasıdır.

Takip eden bölümde fuar ziyaretçi grubu özelinde fuar deneyimleri incelenecektir.

2.7. Fuar Deneyimi

Saha çalışması kapsamında ziyaretçilerin fuar katılımını özelindeki deneyimleri konusunda değerlendirmeleri alınmıştır. Bu kapsamda fuarlara katılan 757 ziyaretçiye 8'er adet önem ve memnuniyet sorusu yöneltilmiştir. Fuar ziyareti ile ilişkili unsurların önem değerlendirilmesi bağlamında yöneltilen sorular aşağıda listelenmiştir (Tablo 51).

TABLO 51. Fuar Ziyaretçilerine Yöneltilen Fuar Deneyimi Önem Sorularının Listesi

#	Soru
S1	Hızlı ve güvenilir iş bağlantıları kurmak
S2	Doğrudan ikili görüşmeler ile yeni iş anlaşmaları imzalamak
S3	Etkinliklere katılmak
S4	Fuar programını farklı platformlarda temin etmek
S5	Yeni ürün, hizmet ve teknolojileri keşfetmek
S6	Sektör temsilcileri ve ürünlerini aynı çatı altında görmek
S7	Türkiye'den ve dünyadan sektör uygulamalarını keşfetmek
S8	Yeme/içme çeşitliliğinin olması

Önem ve memnuniyete ilişkin değerlendirmeler dışında fuar ziyaretçilerine, daha önce fuara kaç kere geldikleri, genel fuar memnuniyetleri ve fuarı tavsiye edip etmeyecekleri soruları yöneltilmiştir. Ayrıca geliş amacını aydınlatmak için fuara iş gezisi olarak mı yoksa bireysel olarak/aile seyahati sırasında mı katılım sağlandığı da anket kapsamında alınmıştır. İlgili soruların İzmir'de fuar ziyaretçisi profilini ve bu profilin genel davranış biçimini aydınlatması hedeflenmektedir. Çalışmada temel öncelik ziyaretçinin bir etkinlik olarak fuar organizasyonundan memnuniyetini tespit etmek değildir. Ancak bölge turizmi ile İTTSEP bağlamında fuarlarla ilgili genel memnuniyeti ve ziyaretçilerin değerlendirmelerini görebilmek için önemli veri ve tespitler sunulmaktadır. Ayrıca fuar memnuniyetiyle İzmir şehir deneyimi memnuniyetleri de yer yer karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

2.7.1. Kişilerin Fuarları Ziyaret Sayısına Göre Dağılımı

Fuarları ziyaret eden 757 ziyaretçiye ziyaret ettikleri fuara kaçınıcı kere geldikleri soruları yöneltilmiştir. İEF/Terra Madre Anadolu fuarında ilk kez gelenler %31 ile en büyük paya sahiptir (Tablo 52). Bunu 4 ve üzeri gelenler %29 ile takip etmektedir. İhtisas fuarlarında ise ilk kez gelenler %38 oranla ilk sıradadır. Bunu %24 ile ikinci kez gelen katılımcılar takip etmektedir.

TABLO 52. Fuar Ziyaretçilerinin Fuara Kaç Kere Katıldığına Dair Soruya Verilen Yanıtlar

Gelir Durumu	İEF Kişi Sayısı	İEF Oran (%)	İhtisas Fuarları Kişi Sayısı	İhtisas Fuarları Oran (%)
İlk Gelişim	47	31	229	38
2	38	25	143	24
3	23	15	109	18
4 ve üzeri	45	29	123	20

İEF/Terra Madre Anadolu fuarı katılımcılarının %69'u ve ihtisas fuarları katılımcılarının %62'si daha önce fuara katılmışlardır. İEF/Terra Madre Anadolu katılımcıları bazında;

- ▶ İlk kez katılanların ortalama fuar memnuniyeti değerlendirmesi 4,2 puana,
- ▶ Birden fazla katılım gösteren grupta ortalama fuar memnuniyeti değerlendirmesi 4,2 puana isabet etmektedir.

İhtisas fuarları katılımcıları bazında ise;

- ▶ İlk kez katılanların ortalama fuar memnuniyeti değerlendirmesi 4,2 puana,
- ▶ Birden fazla katılım gösteren grupta ortalama fuar memnuniyeti değerlendirmesi 4,0 puana isabet etmektedir.

Katılımcıların İzmir şehir deneyimi değerlendirmesi ortalaması kaç kere katıldıklarından bağımsız olarak her iki tip fuar için de 4,3 puandır.

Aynı analiz geliş sebeplerine göre yapıldığında;

- İlk kez iş amacıyla ziyaret gerçekleştirenlerin ortalama İzmir şehir deneyimi memnuniyeti 4,2 puan
- İş amacıyla birden fazla katılım gösterenlerin ortalama İzmir şehir deneyimi memnuniyeti 4,3 puan,
- İlk kez bireysel/aileyle seyahat amacıyla ziyaret gerçekleştirenlerin ortalama İzmir şehir deneyimi memnuniyeti 4,4 puan,
- Bireysel/aileyle seyahat amacıyla birden fazla katılım gösterenlerin ortalama İzmir şehir deneyimi memnuniyeti 4,3 puan seviyesindedir.

Değerler arasında farklar küçük olmasına rağmen, sonuçlara bakıldığında iş amacıyla katılım göstermiş ziyaretçilerin katılım sayılarının artmasıyla memnuniyetlerinde bir artış bulunmaktadır. Bireysel / aileyle seyahat yapanlarda fuarlara katılım sayısıyla memnuniyet arasında ters orantı bulunmaktadır.

Fuar tipleri ve geliş sebebiyle incelenen bu veriler, İzmir turizmi için oldukça memnun edici sonuçlardır. Bu sonuçlar iş amacıyla seyahat gerçekleştiren ziyaretçiler için İzmir'in fuar deneyimleri konusunda sürekli bir kalite sağladığını ve ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığını göstermektedir. Ayrıca, İzmir'in fuarlarına katılan ziyaretçilerin ilgisini sürekli olarak koruyan ve ziyaretçilerin İzmir'i tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için çaba sarf eden bir turizm stratejisi uyguladığı da düşünülebilir.

Sonuçlar iş amacıyla seyahat gerçekleştiren ziyaretçiler için İzmir'in fuar deneyimleri konusunda sürekli bir kalite sağladığını ve ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığını göstermektedir.

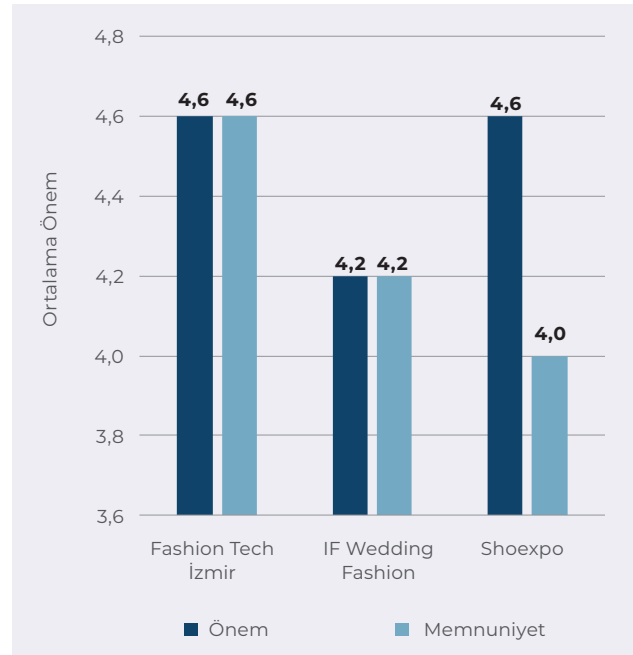
2.7.2. İş Bağlantıları Kurmak

Fuar ziyaretinde hızlı ve güvenilir iş bağlantıları kurmanın önemine ilişkin değerlendirmede bireysel/aile seyahati gerçekleştirmiş ziyaretçilerden 116 kişi "Fikrim Yok" yanıtını vermiştir. Bu sebeple bu soruyla yapılan analizlerde sadece iş amacıyla fuarları ziyaret ettiğini beyan eden ziyaretçilerin yanıtları dikkate alınmıştır. İş amacıyla fuara katıldığını belirten hiçbir ziyaretçi bu soruya "Fikrim Yok" yanıtını vermemiştir. İEF/Terra Madre Anadolu'ya iş amacıyla katıldığını beyan eden 2 ziyaretçi de analizde dikkate alınmamıştır.

İş amacıyla ihtisas fuarlarına katıldığını belirten ziyaretçilerde hızlı ve güvenilir iş bağlantıları kurmaya ilişkin ortalama önem 4,4 puan ve memnuniyet 4,2 puan seviyesindedir.

Fuarlar bazında ise özellikle Fashion Tech İzmir ve Shoexpo fuarlarında hızlı ve güvenilir iş bağlantıları kurmak yüksek önemle değerlendirilmiştir. Shoexpo fuarında ziyaretçilerin verilen öneme göre düşük memnuniyet elde ettiği gözlemlenmiştir (Şekil 20). Katılımcı değerlendirmelerinin organizasyonel unsurlardan doğrudan etkilenebilmesi ve bu yönüyle her bir fuar organizasyonuna göre değişebilecek olması göz önünde bulundurulmalıdır.

ŞEKİL 20. Fuarlara Göre İş Bağlantıları Kurmaya İlişkin Önem ve Memnuniyet Ortalamaları

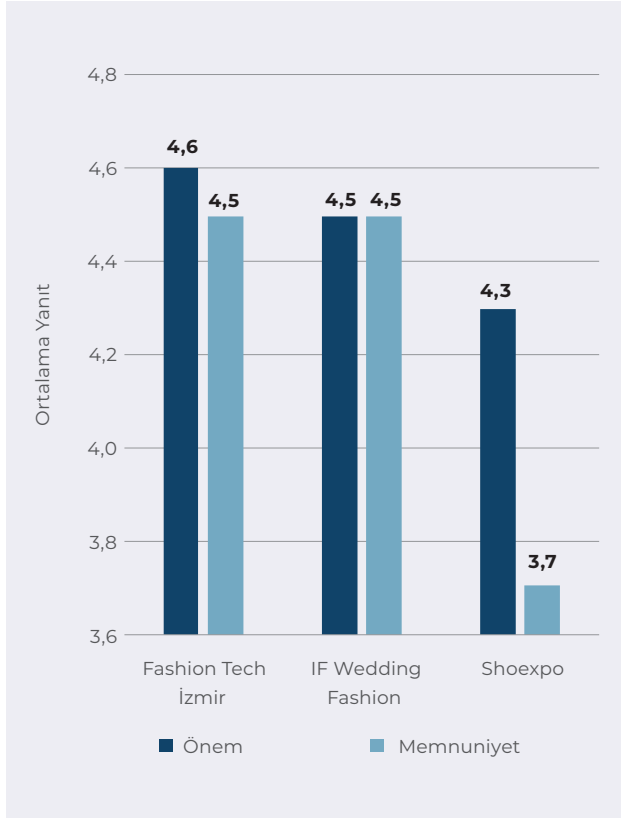


2.7.3. Anlaşma Yapmak

Fuar ziyaretinde doğrudan ikili görüşmeler ile yeni iş anlaşmaları imzalamakla ilgili değerlendirmeye geliş amacını bireysel/aile seyahati olarak belirten ziyaretçilerden 120 kişi "Fikrim Yok" yanıtını vermiş, soruyla ilişkin analizlerde sadece iş amacıyla fuarları ziyaret ettiğini beyan eden ziyaretçilerin yanıtları dikkate alınmıştır. İş amacıyla fuara katıldığını belirten hiçbir ziyaretçi bu soruya "Fikrim Yok" yanıtını vermemiştir. İEF/Terra Madre Anadolu'ya iş amacıyla katıldığını beyan eden 2 ziyaretçi de analizde dikkate alınmamıştır.

İş amacıyla ihtisas fuarlarına katıldığını belirten ziyaretçilerde doğrudan ikili görüşmeler ile yeni iş anlaşmaları imzalamaya ilişkin ortalama önem ve memnuniyet 4,3 puan seviyesindedir (Şekil 21). Shoexpo fuarı katılımcılarının önem değerlendirmelerine karşın memnuniyet düzeyinin düşük olması göze çarpmaktadır. Ziyaretçilerin yeni iş bağlantıları kurmayla ilgili memnuniyetleri diğer fuarlarda daha yüksek seviyededir.

ŞEKİL 21. Fuarlara Göre Yeni İş Anlaşmaları Yapmaya İlişkin Önem ve Memnuniyet Ortalamaları



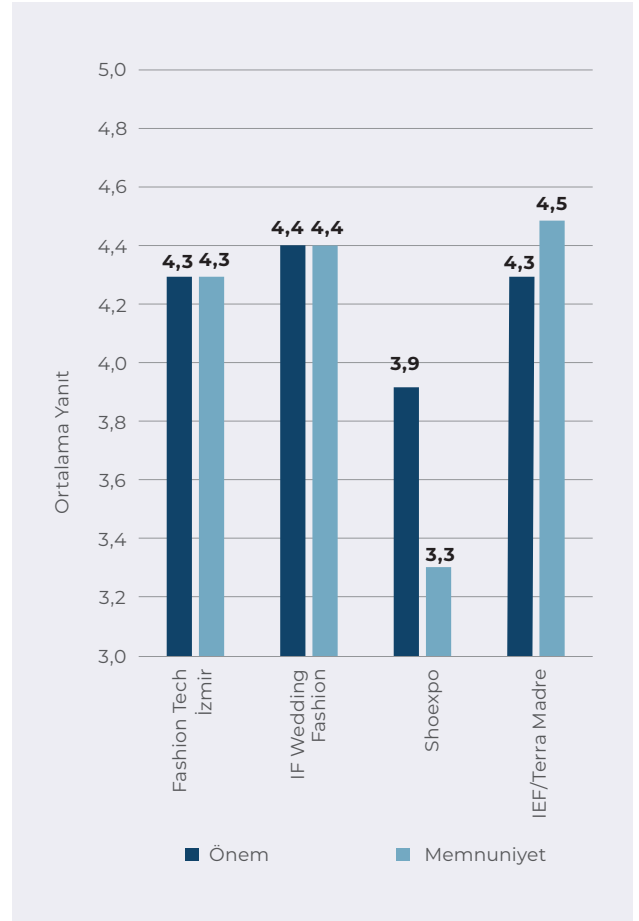
2.7.4. Etkinliklere Katılmak

Fuar ziyaretinde etkinliklere katılmakla ilgili değerlendirmeye geliş amacını bireysel/aile seyahati olarak belirten ziyaretçilerden 9 kişi "Fikrim Yok" yanıtını vermiştir. Konuya ilişkin değerlendirme geliş sebebinden bağımsız, tüm ziyaretçiler için yapılmıştır.

Fuar ziyaretinde etkinliklere katılmakla ilgili önem ve memnuniyet yüksek seviyededir. Fuarlar bazında bakıldığında Shoexpo fuarında önem ve memnuniyet değerlendirme ortalamalarının diğer fuarlara kıyasla düşük olduğu görülmektedir (Şekil 22).

Fuar ziyaretinde etkinliklere katılmakla ilgili analiz İEF/Terra Madre fuarını da kapsamakta olup, ziyaretçilerin fuardaki etkinliklerden memnun kaldığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan İEF/Terra Madre diğer fuarlar içinde en büyük memnuniyet ortalamasına sahiptir.

ŞEKİL 22. Fuarlara Göre Etkinliklere Katılmaya İlişkin Önem ve Memnuniyet Ortalamaları



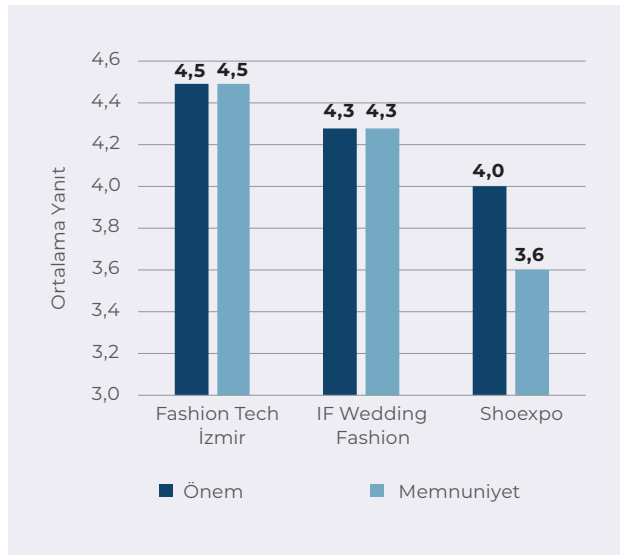
2.7.5. Fuar Programını Temin Etmek

Fuar pazarlama ve tanıtım çalışmalarının bir bileşeni olan fuar programının farklı platformlardan temin edilebilmesiyle ilgili değerlendirmeye ilişkin olarak geliş amacını bireysel/aile seyahati olarak belirten ziyaretçilerden 107 kişi "Fikrim Yok" şeklinde yanıtlamıştır. Bu nedenle soruyla ilişkin yapılan analizlerde sadece iş amacıyla fuarları ziyaret ettiğini beyan eden ziyaretçilerin yanıtları dikkate alınmıştır. İş amacıyla fuara katıldığını belirten hiçbir ziyaretçi soruya "Fikrim Yok" yanıtını vermemiştir. İEF/Terra Madre Anadolu'ya iş amacıyla katıldığını beyan eden 2 ziyaretçi de analizde dikkate alınmamıştır.

Fuar ziyaretinde fuar programının farklı platformlardan temin edilebilmesiyle ilgili önem ve memnuniyet yüksek seviyededir. Fuarlar bazında Fashion Tech fuarının bu anlamda biraz daha öne çıktığı, Shoexpo fuarında puan ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir (Şekil 23).

Fuar programının farklı platformlardan temin edilebilmesi, diğer değerlendirme başlıkları gibi doğrudan fuar içeriğine yönelik değildir. Ancak değerlendirmelerin fuar içeriklerine yönelik sorularla benzer sonuçlar vermesi, ziyaretçilerin genel fuar memnuniyetlerinin fuara ilişkin bakışa ve tüm başlıklarla ilgili değerlendirmelere yansıdığını göstermektedir.

ŞEKİL 23. Fuar Programını Temin Etmeye İlişkin Önem ve Memnuniyet Ortalamaları

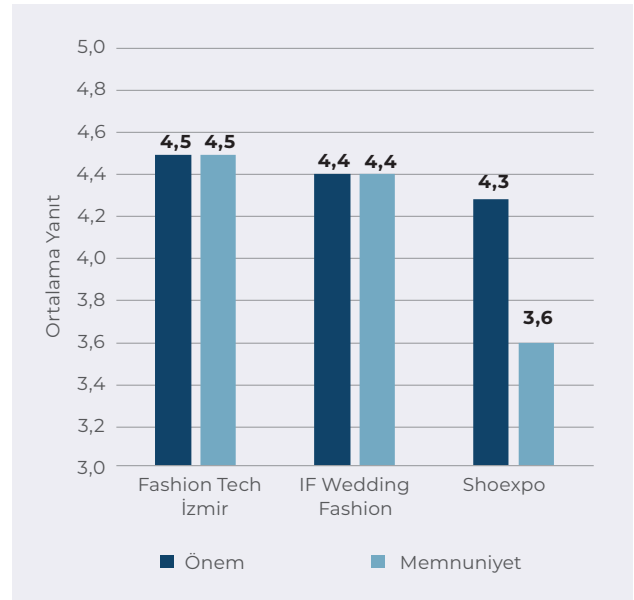


2.7.6. Yeni Ürün, Hizmet ve Teknolojileri Keşfetmek

Fuar ziyaretinde yeni ürün, hizmet ve teknolojileri keşfetmekle ilgili değerlendirmeye, geliş amacını bireysel/aile seyahati olarak belirten ziyaretçilerden 84 kişi "Fikrim Yok" yanıtını vermiştir. Bu sebeple soruyla ilişkin analizlerde sadece iş amacıyla fuarları ziyaret ettiğini beyan eden ziyaretçilerin yanıtları dikkate alınmıştır. İş amacıyla fuara katıldığını belirten hiçbir ziyaretçi soruya "Fikrim Yok" yanıtını vermemiştir. İEF/Terra Madre Anadolu'ya iş amacıyla katıldığını beyan eden 2 ziyaretçi de analizde dikkate alınmamıştır.

Fuar ziyaretinde yeni ürün, hizmet ve teknolojileri keşfetmekle ilgili önem ve memnuniyet yüksek seviyededir. Fuarlar bazında bakıldığında Shoexpo fuarında özellikle memnuniyet puan ortalamasının daha düşük olduğu görülmektedir (Şekil 24).

ŞEKİL 24. Fuarlara Göre Yeni Ürün, Hizmet ve Teknolojileri Keşfetmeye Verilen Önem ve Memnuniyet Ortalamaları

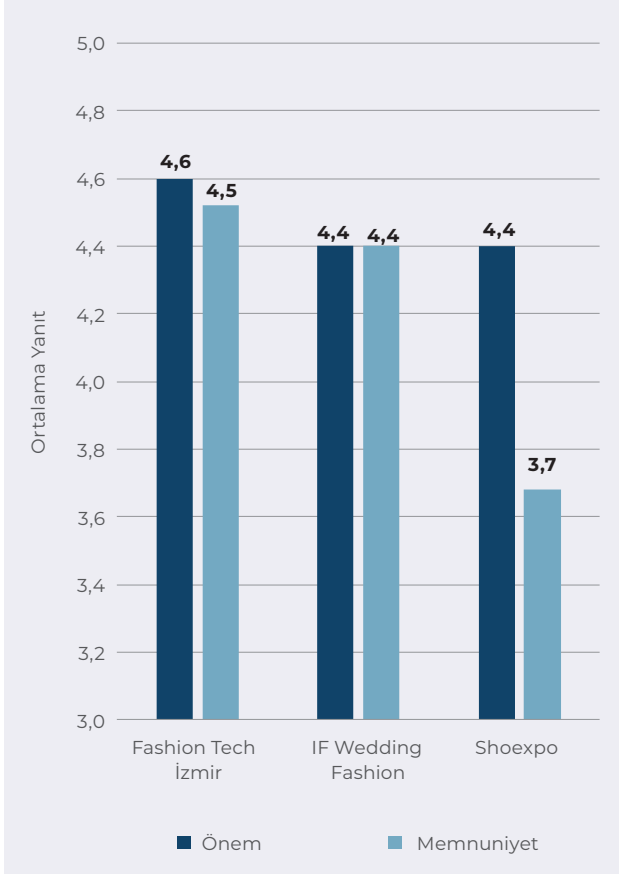


2.7.7. Sektör Temsilcilerini Görmek

Fuar ziyaretinde sektör temsilcileri ve ürünlerini aynı çatı altında görmekle ilgili değerlendirmeye, geliş amacını bireysel/aile seyahati olarak belirten ziyaretçilerden 113 kişi "Fikrim Yok" yanıtını vermiştir. Bu sebeple soruya ilişkin analizlerde sadece iş amacıyla fuarları ziyaret ettiğini beyan eden ziyaretçilerin yanıtları dikkate alınmıştır. İş amacıyla fuara katıldığını belirten hiçbir ziyaretçi bu soruya "Fikrim Yok" yanıtını vermemiştir. İEF/Terra Madre Anadolu'ya iş amacıyla katıldığını beyan eden 2 ziyaretçi de analizde dikkate alınmamıştır.

Fuar ziyaretinde fuar programının farklı platformlardan temin edilebilmesiyle ilgili önem yüksek seviyededir. Fuarlar bazında Fashion Tech fuarı hem önem hem de memnuniyet düzeyi anlamında öne çıkmış, Shoexpo fuarında memnuniyet puan ortalaması düşük gerçekleşmiştir (Şekil 25).

ŞEKİL 25. Sektör Temsilcilerini Görmeye Verilen Önem ve Memnuniyet Ortalamaları

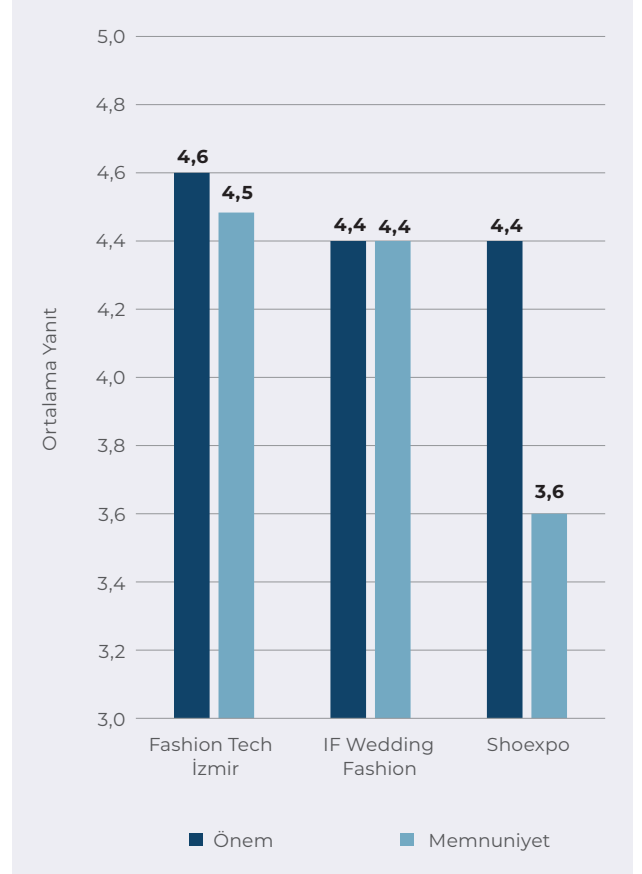


2.7.8. Uygulamaları Keşfetmek

Fuar ziyaretinde Türkiye'den ve dünyadan sektör uygulamalarını keşfetmekle ilgili değerlendirmeye, geliş amacını bireysel/aile seyahati olarak belirten ziyaretçilerden 104 kişi "Fikrim Yok" yanıtını vermiş, analizlerde sadece iş amacıyla fuarları ziyaret ettiğini beyan eden ziyaretçilerin yanıtları dikkate alınmıştır. İş amacıyla fuara katıldığını belirten hiçbir ziyaretçi bu soruya "Fikrim Yok" yanıtını vermemiştir. İEF/Terra Madre Anadolu'ya iş amacıyla katıldığını beyan eden 2 ziyaretçi de analizde dikkate alınmamıştır.

Fuar ziyaretinde Türkiye'den ve dünyadan sektör uygulamalarını keşfetmekle ilgili önem yüksek seviyededir. Diğer başlıklarda olduğu gibi Fashion Tech fuarı hem önem hem de memnuniyet düzeyi anlamında öne çıkmış, Shoexpo fuarında memnuniyet puan ortalaması düşük gerçekleşmiştir (Şekil 26).

ŞEKİL 26. Uygulamaları Keşfetmeye İlişkin Önem ve Memnuniyet Ortalamaları



2.7.9. Fuar Alanında Yeme ve İçme

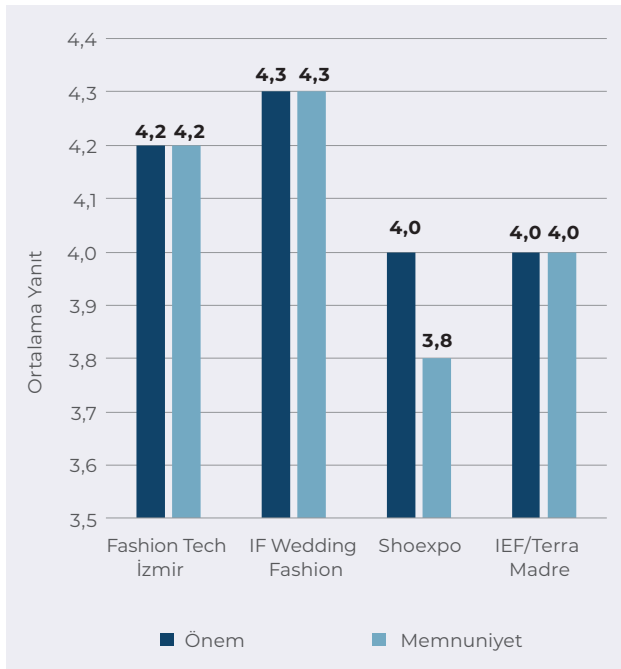
Fuar ziyaretinde yeme/içme çeşitliliğinin olmasıyla ilgili değerlendirmeye 9 katılımcı "Fikrim Yok" yanıtını vermiştir. Konuya ilişkin değerlendirme geliş sebebinde bağımsız, tüm ziyaretçiler için yapılmıştır.

Fuar ziyaretinde yeme/içme çeşitliliğinin olmasıyla ilgili önem ve memnuniyet genel olarak yüksek seviyededir. Fuarlar bazında bakıldığında Shoexpo fuarında önem ve memnuniyet değerlendirme ortalamalarının diğer ihtisas fuarlara kıyasla düşük olduğu görülmektedir (Şekil 27).

Fuar ziyaretinde yeme/içme çeşitliliğinin olmasıyla ilgili analiz İEF/Terra Madre fuarını da kapsamakta olup, ziyaretçilerin fuardaki yeme/içme çeşitliliğine ilişkin memnuniyetlerinin 4 puan seviyesinde olduğu görülmektedir.

Yeme-içme deneyimi fuar konusundan bağımsız bir husus olup, ziyaretçilerin bu soruya vermiş oldukları yanıtların, fuar içeriği sonuçlarına vermiş oldukları yanıtla düşük korelasyon göstermesi beklenir. Ancak Fuar Deneyimi Genel Memnuniyet bölümünde detayları verildiği üzere, ziyaretçilerin genel memnuniyet/memnuniyetsizlikleri soruların tümüne etki etmiştir.

ŞEKİL 27. Fuar Alanında Yeme ve İçmeye Verilen Önem ve Memnuniyet Ortalamaları



2.7.10. Fuar Deneyimi Genel Memnuniyet

Saha çalışması kapsamında ziyaretçilerden genel olarak fuar deneyiminden ne kadar memnun kaldıklarını 1 ile 5 arasında bir puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonuçlarına göre ziyaretçilerin fuar deneyimi memnuniyet puanları ortalaması 4,1'dir. Sonuçlar, ziyaretçilerin İzmir'e geliş sebeplerinden bağımsız olup, iş amacıyla gelen ziyaretçiler ve bireysel/aile olarak seyahat eden ziyaretçilerin ortalama sonuçları benzerdir. Ziyaretçilerin gelir gruplarına göre memnuniyetlerinin önemli bir değişim sergilemediği gözlenmiştir.

Shoexpo fuarıyla ilgili memnuniyetin düşük olması daha detaylı araştırılması ve bundan sonraki çalışmalar için dikkate alınması gereken genel bir eğilim olarak ortaya çıkmıştır. Saha çalışmasında cevaplar, değerlendirmelerin salt tekil başlıklar bazında olmadığını, fuarla ilgili bir alandaki memnuniyet veya memnuniyetsizliğin diğer alanlara da yansıdığını göstermektedir. Örneğin iş anlaşması yapmaya yüksek önem verip beklentilerini karşılayamayan ziyaretçiler, bu memnuniyetsizliklerini fuar programlarıyla ilgili bilgi almak, yeme-içme gibi diğer başlıklara da taşımışlardır. Bu durum fuarların organizasyonunda fuarlarla ilgili tüm detaylara ayrı ayrı önem verilmesi gerektiğini ve bir konudaki memnuniyetsizliğin genel fuar ve İzmir'le ilgili memnuniyetsizliği güçlendirebileceğini göstermektedir.

Genel memnuniyet ve diğer faktörler arasında orta düzeyde korelasyonu işaret eden 0,51-0,58 arası değişen korelasyon katsayıları tespit edilmiştir (Tablo 53). Katsayılar saha çalışması bağlamında yapılan analizler arasında en yüksek değerdedir. Buna göre fuar memnuniyetini oluşturan parçaların değerleri, genel fuar memnuniyeti üzerinde oldukça etkilidir. Bir başka deyişle, fuar ziyaretçilerinin memnuniyetleri, sorulan diğer faktörlere doğrudan bağlıdır.

Fuar memnuniyetini oluşturan parçaların değerleri, genel fuar memnuniyeti üzerinde oldukça etkilidir. Bir başka deyişle, fuar ziyaretçilerinin memnuniyetleri, sorulan diğer faktörlere doğrudan bağlıdır.

TABLO 53. Fuar Ziyaretçilerinin Fuar Deneyimi Konularına Verdikleri Yanıtlar ile Fuar Genel Memnuniyetleri Arasındaki Korelasyon Tablosu

Soru	Genel Memnuniyetle Korelasyon
Hızlı ve güvenilir iş bağlantıları kurmak	0,57
Doğrudan ikili görüşmeler ile yeni iş anlaşmaları imzalamak	0,54
Etkinliklere katılmak	0,56
Fuar programını farklı platformlarda temin etmek	0,52
Yeni ürün, hizmet ve teknolojileri keşfetmek	0,58
Sektör temsilcileri ve ürünlerini aynı çatı altında görmek	0,55
Türkiye'den ve dünyadan sektör uygulamalarını keşfetmek	0,56
Yeme/içme çeşitliliğinin olması	0,51

Korelasyon değerleri birbirine oldukça yakın olup, doğrudan fuarın içeriği ilgili olmayan yeme içme çeşitliliği ve fuar programını temin etmek gibi değişkenlerin düşük korelasyon göstermesi beklenen sonuçlar olarak değerlendirilebilir.

İncelemeye değer bir konu ise fuar memnuniyeti ve İzmir seyahati genel memnuniyeti arasındaki ilişkidir. Tüm fuarların memnuniyetiyle İzmir seyahati genel memnuniyeti arasında korelasyon katsayısı 0,3'tür. Orta düzeyde bir ilişkinin alt limiti olarak kabul edilebilecek bu sonuç ziyaretçilerin fuarlarda yaşadıkları tecrübelerin sonuçlarını İzmir seyahatlerini değerlendirirken veri olarak kullandıklarını göstermektedir. Korelasyon katsayıları fuarlarda memnun kalmayan bir ziyaretçinin İzmir seyahatini de kötü değerlendireceğine dair bir gösterge olarak yorumlanabilir.

Korelasyon katsayıları fuarlarda memnun kalmayan bir ziyaretçinin İzmir seyahatini de kötü değerlendireceğine dair bir gösterge olarak yorumlanabilir.

2.7.11. Değerlendirme

Fuar deneyimine odaklanan bu bölümde değerlendirmelerin çoğu sadece ihtisas fuarlarını kapsamış, yapısı gereği turistik amaçla ziyaret edilen İEF/Terra Madre Anadolu değerlendirme dışında tutulmuştur.

İhtisas fuarlarındaki sonuçlar ise, ziyaretçilerin fuara ilişkin bileşenlere, İzmir Şehir Deneyimi bölümünde yer verilen şehre ilişkin bileşenlerin aksine, oldukça önem verdiklerini göstermektedir. Ziyaretçilerin sorulan soruların hepsinde oldukça yüksek beklentiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Yemek yeme ve fuar programıyla ilgili bilgi temini soruları ise doğrudan profesyonel hayata dair sorular olmayıp, ziyaretçilerin de ikincil önem verdiği konular olmuştur.

Bu bölümde öne çıkan diğer bir husus ise Shoexpo fuarının ziyaretçi memnuniyeti anlamında diğer fuarlardan ayrışmasıdır. Katılımcı değerlendirmeleri her bir fuar organizasyonuna göre değişebilecek olmakla birlikte, gözlenen eğilimin incelenmesi ve yürütülecek çalışmalar bağlamında değerlendirilmesi İzmir fuar turizmi için katkı sağlayacaktır.

Takip eden bölüm, turistik ziyaretin farkına varma, rezervasyon ve deneyimleme aşaması sonrası döneme odaklanmakta, yani ziyaret sonrasına ilişkin analiz sonuçları ele alınmaktadır.

Ziyaretçilerin sorulan soruların hepsinde oldukça yüksek beklentiye sahip oldukları gözlemlenmiştir. Öne çıkan diğer bir husus ise Shoexpo fuarının ziyaretçi memnuniyeti anlamında diğer fuarlardan ayrışmasıdır.

2.8. Ziyaret Sonrası

Saha çalışmasında ziyaret sonrasında değerlendirilmeye yönelik olarak anketin Ziyaret Sonrası bölümünde Efes Antik Kenti ziyaretçilerine 3, fuar ziyaretçilerine 1 adet soru yöneltilmiştir. Soruların amaçları Net Tavsiye Skoru (NPS-Net Promoter Score) olarak adlandırılan yöntem doğrultusunda, hizmetin/ürünün genel müşteri deneyimini ölçmek ve tavsiye etme olasılığını tayin edebilmektir.

Bu kapsamda Efes Antik Kenti ziyaretçilerine, “Deneyiminizi/aldığınız hizmeti bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Benzer biçimde fuar ziyaretçilerine, “Fuarı çalıştığınız firmadan birine veya bir iş arkadaşınıza tavsiye edip etmeyeceğinizi 1 ile 10 arasında bir puan vererek belirtir misiniz?” sorusu bu bölümde yer almıştır. Soru sorulan kişiden 10 puan (kesinlikle tavsiye ederim) ile 1 puan (kesinlikle tavsiye etmem) arasında değerlendirme yapması istenmiştir. Sorulara ilişkin analizde katılımcılar cevaplarına göre NPS yöntemi gereği üç kategoriye ayrılmıştır. Destekleyiciler (9-10), Pasifler (7-8) ve Kötüleyenler (0-6) şeklindeki bu kategoriler sonrasında destekleyicilerin oranından kötüleyenlerin oranı çıkarılmasıyla Net Tavsiye Skoru hesaplanmıştır.

Ziyaret sonrasına ilişkin bölümde, Efes Antik Kenti ziyaretçilerine “Ziyaretimi yakınlarıma anlatmak için sabırsızlanıyorum” ve “Seyahatimle ilgili yaşadığım deneyimi sosyal platformlarda paylaşmak istiyorum” ifadeleri için 1 puan (Kesinlikle Katılmıyorum)-5 puan (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değerlendirme sorusu da yöneltilmiştir. Öncelikle bu soru kapsamındaki bulgulara yer verilmiştir.

2.8.1. Efes Antik Kenti Ziyaret Deneyimini Yakınlara Anlatmak

Yerli ziyaretçilerin Efes Antik Kenti ziyaretini yakınlarına anlatmakla ilgili puan ortalaması 4,5, yabancı ziyaretçilerin ise 4,0 puan olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre ziyareti yakınları ile paylaşma motivasyonu yerli ziyaretçilerde daha yüksektir.

Yerli ziyaretçi grubunda seyahat öncesi farkına varma aşamasında bilgi için en çok tanıdık/arkadaş kanalı kullanılmıştır. Yerli ziyaretçilerin yakın iletişiminde olduğu insanlar ile deneyimlerini paylaşma eğiliminin bu bakımdan etkili olduğu söylenebilir. Yabancı ziyaretçilerde tanıdık/arkadaş kanalı farklı yaş gruplarında 2. sırada, en yüksek gelir grubunda en üst sırada ve Körfez gibi yüksek gelirli ziyaretçi grubunda da en üst sıradadır.

Efes Antik Kenti ziyaretini yakınlarına anlatmakla ilgili 3 ve altı puanla değerlendirmede bulunan yabancı ziyaretçiler 63 kişi olup, 14’ü en yüksek gelir grubundadır. Söz konusu 14 ziyaretçinin Efes Antik Kenti ortalama memnuniyet ortalaması 4,3, İzmir geneli memnuniyet ortalaması ise 4,4 puan seviyesindedir.

3 ve altı puanla değerlendirmede bulunan yerli ziyaretçilerden 31’inin Efes Antik Kenti’nden memnuniyet ortalaması 3,8, İzmir genelinden memnuniyet ortalaması 3,9 puan seviyesindedir. Yerli ziyaretçilerin seyahatlerinin tanıtımlarını yapmamaları ile memnuniyetleri arasında kuvvetli bir ilişki vardır.

2.8.2. Efes Antik Kenti Ziyaret Deneyimini Sosyal Medyada Paylaşmak

Efes Antik Kenti ziyaretçilerine, seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma eğilimlerinin tespiti için isteklerini 1 puan-5 puan arasında değerlendikleri bir soru yöneltmiştir. 5 puan belirten yerli ziyaretçi sayısı 149, yabancı ziyaretçi sayısı 122'dir (Şekil 28). 4 puan grubunda yerliler 61 kişi, yabancı ziyaretçiler ise 99 kişidir. Soru kapsamında yerli ziyaretçilerin değerlendirme ortalaması 4,4, yabancı ziyaretçilerin değerlendirme ortalaması 4,3 puan seviyesindedir.

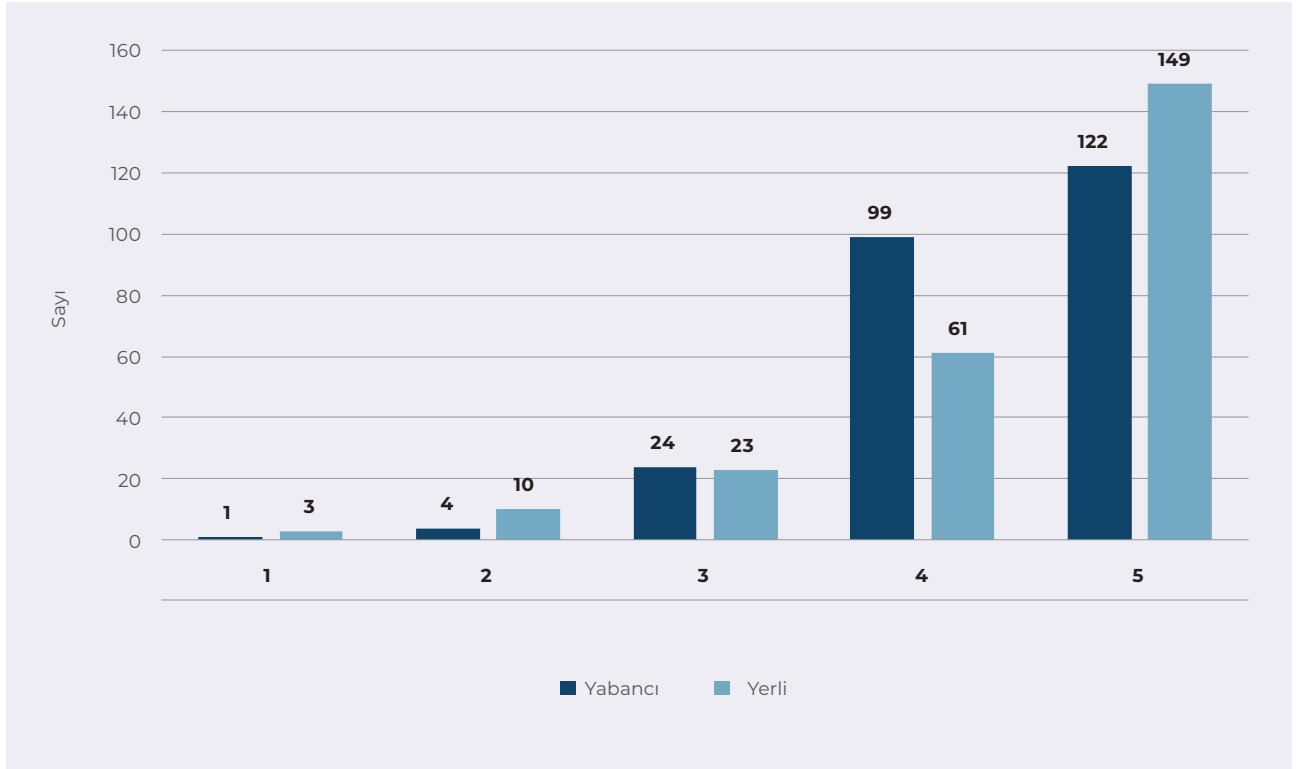
Yaş gruplarına göre seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma değerlendirme incelendiğinde, yabancı ziyaretçilerde yaş artıkça 4,5 puandan 4,0'a kadar bir düşüş görülmektedir. Yerli ziyaretçilerde ise 60 yaş üstüne kadar (7 yaş kategorisi içinde en yüksek) paylaşım yanıt ortalamaları 4,5 puan civarındadır. Her iki grupta da 60 yaş üstünde sosyal medya kullanımı sırasıyla yerli ziyaretçiler için 4,0 ve yabancı

ziyaretçiler için 4,1 puan civarında istikrarlı bir düşüş sergilemiştir.

Yapılan analizler sonucu kullanıcıların sosyal medyayı araştırma yaparken ve paylaşım yaparken birbirinden bağımsız iki farklı enstrüman olarak kullandığı söylenebilir. Sosyal medyada paylaşım yapma sorusuna 3 ve altında yanıt veren 37 yerli ziyaretçinin Efes Antik Kenti ve İzmir deneyimi memnuniyeti 3,9 puan düzeyindedir. Yakınlara tavsiye etmekle ilgili analizin ortaya koyduğu gibi, yerli ziyaretçilerde paylaşım yapmamayı memnuniyet düzeyinin düşük olması etkilemektedir.

Sosyal medyada paylaşım yapma sorusuna 3 ve altında yanıt veren 29 yabancı ziyaretçinin Efes Antik Kenti memnuniyet ortalaması 3,8 puan, İzmir deneyimi memnuniyet ortalaması ise 4,0 puan seviyesindedir.

ŞEKİL 28. Ziyaret Deneyiminin Sosyal Medyada Paylaşılmasına İlişkin Yanıtların Dağılımı



2.8.3. Efes Antik Kenti Ziyaret Deneyimini Tavsiye Etmeye Yönelik NPS Dağılımları

Belirtildiği üzere Efes Antik Kenti ziyaretçilerine Net Tavsiye Skoru yöntemi doğrultusunda, hizmetin/ürünün genel müşteri deneyimini ölçmek ve tavsiye etme olasılığını tayin edebilmek için 10'lu ölçekte değerlendirme sorusu yöneltilmiş ve cevaplar üzerinden NPS sonuçları hesaplanmıştır. Soruya sadece 1 ziyaretçi yanıt vermemiştir. Elde edilen değerlendirme sonuçlarının dağılımı 8, 9 ve 10 puanlar üzerinde yoğunlaşma göstermektedir (Şekil 29).

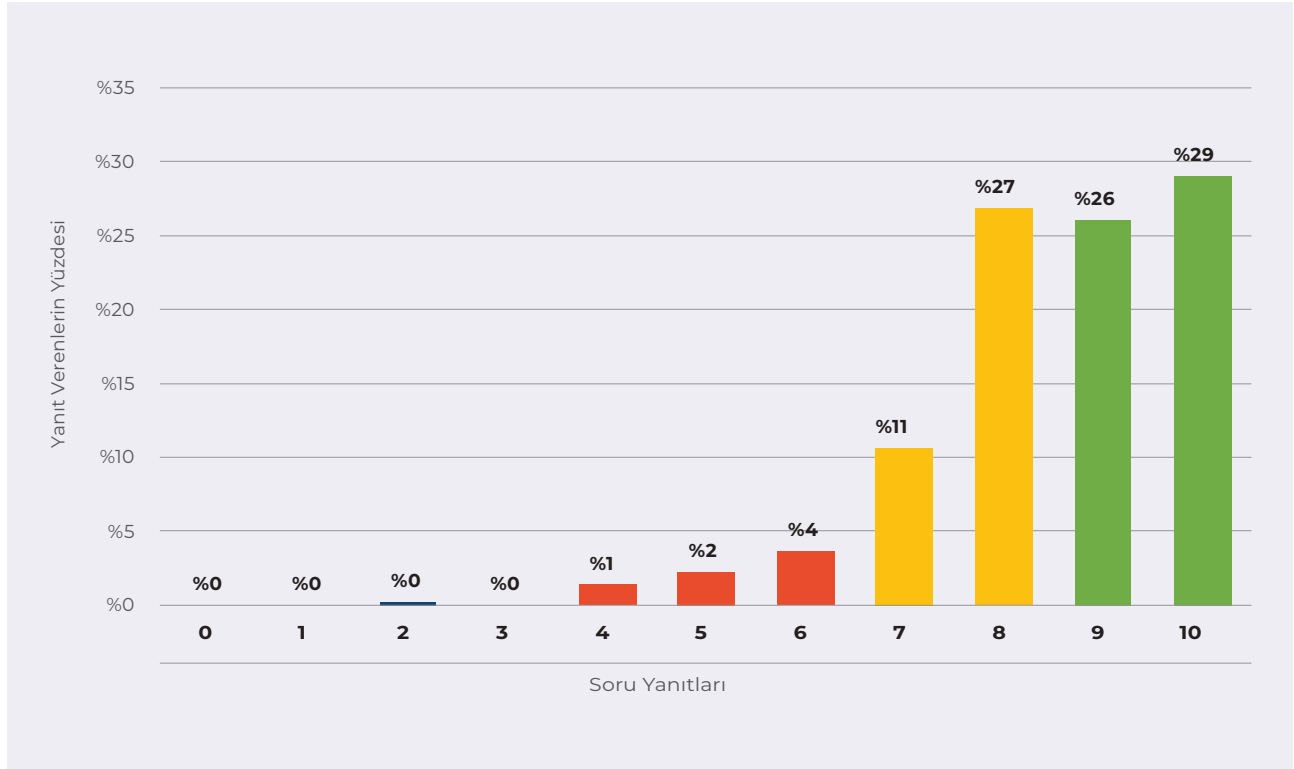
Yapılan analize göre yerli ve yabancı ziyaretçiler için aynı olmak üzere toplam NPS skoru 48 olarak elde edilmiştir. NPS ölçeği tavsiye etme olasılığını -100 ile +100 arasında bir skorla göstermektedir. Sıfır üzeri sonuçlar olumlu, 50 puanın üzeri ise fevkalade olarak kabul edilmektedir. Buna göre, elde edilen 48 sonucu oldukça olumludur ve İzmir ziyaretçilerininin seyahatlerini çevreleriyle paylaşacaklarını göstermektedir. Söz konusu veri, ziyaretçilerin tercih ettiği kanallarda

akraba/dost yanıtına verilen yüksek sonuçlarla tutarlıdır. Efes Antik Kenti'nin yüksek NPS skorları İTTSEP için önemli bir göstergedir. Ziyaretçiler memnun kaldıkça daha çok paylaşım yapmakta, yapılan paylaşımlar özellikle yerli ziyaretçilerin Efes Antik Kenti'ni daha çok ziyaret etmelerini sağlamaktadır.

Puan dağılımlarına göre ziyaretçilerin %55'i destekleyicilerden oluşmaktadır (Şekil 29, yeşil renkle gösterilen oranlar). Kötüleyici oranı olarak elde edilen %7 NPS sonuçları için oldukça düşüktür. Bu gruba yönelik bir çabanın sonuç vermeyeceği değerlendirilmektedir.

Pasif grup ise %38 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ziyaretçilerin tavsiye etme konusunda polarize²² olmadıklarını ve geçişlerin yakalanabileceğini göstermektedir. Geliştirilecek müşteri/ziyaretçi deneyimi projelerinde pasif konumda bulunan ziyaretçilerin destekleyici konumuna yükseltilmelerine yönelik çalışmaların öncelikle ele alınması tavsiye edilmektedir.

ŞEKİL 29. Tavsiye Etme Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları



22 Benzer bir NPS skoruna daha düşük oranda pasif ziyaretçi, daha fazla destekleyici ve daha fazla kötüleyenle de ulaşılabilecek olup, böyle bir durumda dağılımın yüksek polarizasyon göstermiş olacaktır.

2.8.4. Fuar Ziyaret Deneyimini Tavsiye Etmeye Yönelik Veri Sonuçları

Fuar ziyaretçilerinin tamamı “Fuarı çalıştığınız firmadan birine veya bir iş arkadaşınıza tavsiye edip etmeyeceğinizi 1 ile 10 arasında bir puan vererek belirtir misiniz? 10 'Kesinlikle Tavsiye Ederim', 1 'Kesinlikle Tavsiye Etmem' anlamına gelmektedir.” olarak belirtilen anket sorusuna yanıt vermişlerdir. Ziyaretçilerin değerlendirme ortalaması 7,7 puan olup, fuarlar özelinde ortalama tavsiye sonuçları şöyledir:

- Fashion Tech İzmir: 8,4 puan,
- İEF/Terra Madre Anadolu: 8,1 puan,
- IF Wedding Fashion: 8,0 puan
- Shoexpo: 6,2 puan.

Buna göre fuarların genel memnuniyet ve tavsiye edilme puanları arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

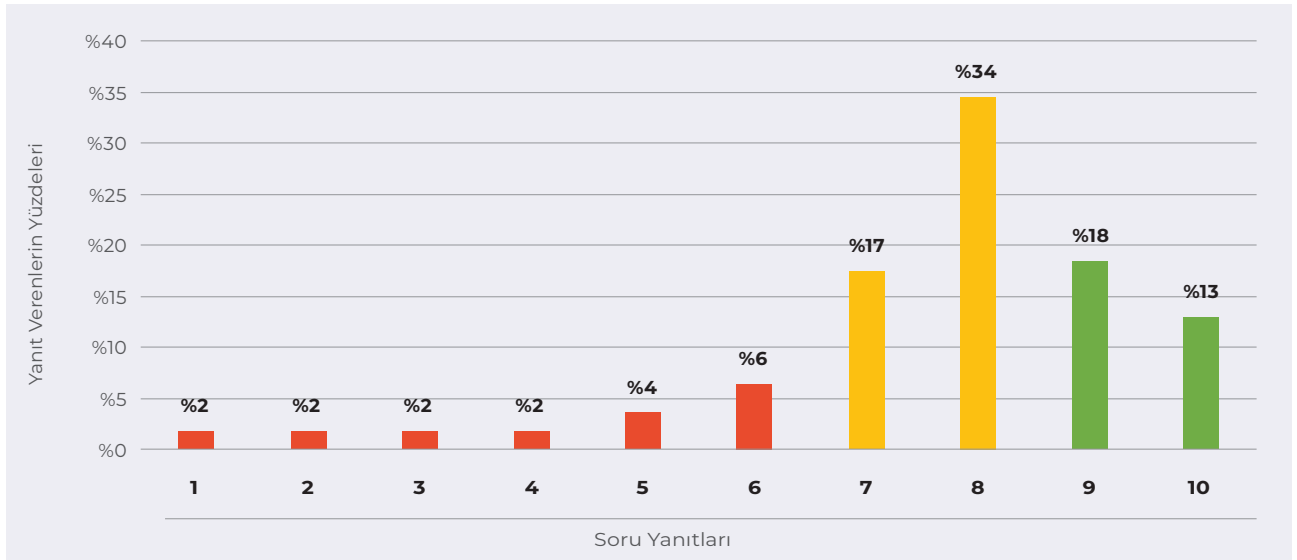
Fuar turizminin gelişmesi, İTTSEP hedefleri doğrultusunda İzmir turizmine daha çok katkı sağlanması için fuarlardan genel memnuniyetin artırılması önem taşımaktadır.

2.8.5. Fuar Ziyaret Deneyimini Tavsiye Etmeye Yönelik NPS Dağılımları

Belirtildiği üzere fuar ziyaretçilerine 10'lu ölçekte değerlendirme sorusu yöneltilmiş ve cevaplar üzerinden Net Tavsiye Skoru yöntemi doğrultusunda, hizmetin/ürünün genel müşteri deneyimini ölçmek ve tavsiye etme olasılığını tayin edebilmek için NPS sonuçları hesaplanmıştır. Yapılan analize göre fuarların NPS skoru 14 olarak tespit edilmiştir. NPS ölçeği tavsiye etme olasılığını -100 ile +100 arasında bir skorla göstermektedir. Sıfır üzeri sonuçlar olumlu, 50 puanın üzeri ise fevkalade olarak kabul edilmektedir. Buna göre 14 puan olumlu bir sonuç olmasına rağmen 48 olan Efes Antik Kenti NPS skoru ile karşılaştırıldığında düşük kalmaktadır. Bu konuda, ziyaretçi değerlendirmelerinde genel olarak farklılaşan Shoexpo fuarı kapsamındaki sonuçların da etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

NPS dağılımında en önemli nokta, ziyaretçilerin %50'den fazlasının pasif konumda kalmasıdır. Ziyaretçilerin tecrübelerinin çevreleriyle paylaşmaya geçecek kadar etkileyici olmadıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca kötileyici oranı %18 olarak tespit edilmiştir. Fuar turizminin gelişmesi, İTTSEP hedefleri doğrultusunda İzmir turizmine daha çok katkı sağlanması için fuarlardan genel memnuniyetin artırılması önem taşımaktadır. Yürütülecek çalışmalar pasif konumda bulunan fuar ziyaretçilerinin destekleyici konumuna yükselmesine de yardımcı olacaktır.

ŞEKİL 30. Fuar Ziyaretlerine Tavsiye Etmeye Yönelik NPS Dağılımları



2.9. Diğer Ziyaret Detayları – Efes Antik Kenti

Efes Antik Kenti ziyaretçileri İzmir'e seyahatlerinin ana amacını aşağıda listelenen 8 ana başlık altında değerlendirmiş, soru kapsamında birden çok seçim yapılabilmektedir.

- ▶ Tarih/Arkeolojik
- ▶ Deniz/Kum/Güneş Tatili
- ▶ Kültür/Sanat
- ▶ Doğa Turizmi
- ▶ Gastronomi
- ▶ İş Sebebi
- ▶ Aile/Arkadaş Ziyareti
- ▶ Sağlık

Değerlendirmede en çok iki ve üç amaç bildirilmiş olup, farklı turizm türlerinin tercih edildiğini gösteren bu bulgu İTTSEP için önemlidir. Cevaplara göre ziyaretçilerin 132'si iki amaç, 116'sı üç, 89'u dört, 51'i beş ve 13'ü altıdan fazla amaç belirtmiştir. Tek amaçla ziyaret ettiğini söyleyen toplam 97 ziyaretçinin 51'i (%53) arkeolojik amaçla ziyaretlerini gerçekleştirmiştir. Geri kalan 43 ziyaretçi içinde gastronomi ve sağlık hiç belirtilmemiştir.

Seyahat amaçlarına göre bakıldığında en çok tarih/ arkeoloji (394), deniz/kum/güneş (349) ve kültür/sanat (274) öne çıkmıştır. Bunları doğa turizmi (151), gastronomi (107), aile/arkadaş ziyareti (92), iş (19) ve sağlık (13) takip etmiştir.

Saha çalışmasında sağlık amacının oldukça düşük frekansta görülmesi, İzmir'in var olan sağlık turizmi potansiyelinin Efes Antik Kenti'ne yansımadağını düşündürmektedir. Ülkemizde özellikle yabancı ziyaretçilere yapılan operasyonlar (diş sağlığı, saç ekimi vb.) uzun süreli oldukları için sağlık turizminden faydalanan ziyaretçiler genellikle şehrin muhtelif yerlerinde seyahat gerçekleştirmektedir. Bu açıdan sağlık turizmi ile diğer türlerin ilişkilendirilmesi yönünde potansiyel mevcuttur. İTTSEP özellikle termal turizm ön planda olmak üzere, sağlık turizminin geliştirilmesini hedeflemektedir. Sahada yapılan çalışmalarda ziyaretçilerin çok az bir bölümünün (%2) sağlık turizmi amacıyla gelmiş olması bu anlamda dikkat çekici hususlardan biridir.

Gastronomi amacıyla seyahat etmenin %20 oranında olduğu ve hep farklı kombinasyonlar ile bir arada bulunduğu görülmüştür. Dolayısı ile gastronomi birincil öncelikte olmayıp tamamlayıcı niteliktedir.

Ziyaretçilerin geliş amaçlarına göre tavsiye etme puan ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Tablo 54). Tarih/arkeoloji, kültür/sanat ve gastronomi alanlarında ziyaret gerçekleştiren ziyaretçi gruplarının, İzmir seyahatlerini çevreleriyle paylaşmalarının daha olası olması beklenmektedir.

TABLO 54. Farklı Turistik Amaçların Ortalama Tavsiye Etme Sorusu Yanıtları

	Tarih / Arkeoloji	Deniz/kum/ Güneş	Kültür/Sanat	Doğa turizmi	Gastronomi	İş Sebebi	Aile Arkadaş Ziyareti	Sağlık
Tavsiye Etme Ortalama Puan	8,8	8,4	8,6	8,3	8,5	8,4	7,8	7,9

Saha çalışmasında sağlık amacının oldukça düşük frekansta görülmesi, İzmir'in var olan sağlık turizmi potansiyelinin Efes Antik Kenti'ne yansımadağını düşündürmektedir. Ülkemizde özellikle yabancı ziyaretçilere yapılan operasyonlar (diş sağlığı, saç ekimi vb.) uzun süreli oldukları için sağlık turizminden faydalanan ziyaretçiler genellikle şehrin muhtelif yerlerinde seyahat gerçekleştirmektedir. Bu açıdan sağlık turizmi ile diğer türlerin ilişkilendirilmesi yönünde potansiyel mevcuttur.

2.10. Diğer Ziyaret Detayları – Fuar Ziyaretçileri

Belirtildiği üzere, seyahat amaçları konusunda ziyaretçiler birden seçeneği tercih edebilmiştir. Ziyaretçilerin bu kapsamda belirttikleri seyahat amaçlarının ortalamaları sayıları gelir grupları bazında aşağıdaki tabloda ele alınmıştır (Tablo 55). Buna göre en çok 4 ve 5. gelir gruplarının, yani üst gelir gruplarının çok sayıda seyahat amacını birleştirebildikleri görülmektedir. Daha düşük gelir grubundaki ziyaretçiler daha az sayıda seyahat türü için seyahat etmektedir.

TABLO 55. Gelir Gruplarına Göre İzmir Seyahati Amaç Sayıları Ortalaması

Gelir Grubu	Yerli Ziyaretçi Ortalama Seyahat Amaç Sayıları	Yabancı Ziyaretçi Ortalama Seyahat Amaç Sayıları
1	2,3	2,3
2	1,9	2,9
3	2,1	3,1
4	3,4	3,6
5	3,3	3,2

Saha çalışmasında ihtisas fuar katılımcılarından firmalarının dahil olduğu sektör bilgisi alınmış, bu kapsamda ziyaretçilerin çalıştıkları sektörlerin fuarların konusuyla uyumu incelenmiştir.

Shoexpo fuarında 179 ziyaretçi arasından sadece 3 ziyaretçi fuarla doğrudan ilgili olmayan sektörlerde çalışmaktadır. Diğer katılımcılar ayakkabı, terlik, giyim vb. sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Fashion Tech İzmir fuarında bir firma sahibi olduğunu veya bir firmada çalıştığını beyan eden 151 ziyaretçiden 13 ziyaretçi fuarla doğrudan bağlantılı olmayan sektörlerde çalışmaktadır. Diğer katılımcılar giyim, tekstil, gözlük vb. alanlarda faaliyet göstermektedir. Tekstil makineleri sektörünün bileşenlerini bir araya getirmeyi amaçlayan Fashion Tech İzmir fuarında ziyaretçilerin %8'inin fuarın ana konusu olmayan sektörlerden olduğu değerlendirilmektedir.

If Wedding Fashion fuarında şirket sahibi/çalışanı olarak katıldığını beyan eden 243 ziyaretçi arasında 1 kişi fuarla doğrudan ilgili olmayan sektörlerde çalışmaktadır.

Shoexpo fuarında 179 ziyaretçi sadece 3'ü, Fashion Tech İzmir fuarında 151 ziyaretçiden 13'ü, If Wedding Fashion fuarında 243 ziyaretçi arasında arasından 1 kişi ziyaretçi fuarla doğrudan ilgili olmayan sektörlerde çalışmaktadır.

2.11. İzmir İlçeleri Bazında Ziyaretçi Detayları

Çalışma kapsamında yerli ziyaretçilerle ilgili hesaplamalarda kullanılmak üzere günlük bazda 1 Mayıs – 30 Eylül 2022 tarihleri arası Turkcell sinyal verileri temin edilmiştir. İzmir'deki ilçelere ziyaret gerçekleştiren yurtiçi ziyaretçilerin (fatura adresleri İzmir olmayan) analizi yapılmış, analizde kriter olarak 6 saatten fazla sinyal veren kişiler ziyaretçi olarak dikkate alınmıştır. Yekûn veride her günün verisi üzerinden toplama gidilmiştir. Veri dahilinde günler arasında tekil ziyaretçilerin tespitini yapmak mümkün olmadığı için ziyaretçi-gün hesaplama metodolojisi kullanılmıştır. Bu metodolojide tekil bazda ziyaretçilerin sayıları hesaplanamamakla birlikte, böyle bir turizm etki çalışması için daha önemli olan, İzmir'de geçirilen toplam seyahat günlerinin tespit edilebilmesi mümkün olmuştur. Ziyaretçi-gün hesaplamalarında temel unsur ziyaretçi sayısı değil, İzmir'de toplam geçirilen süredir.

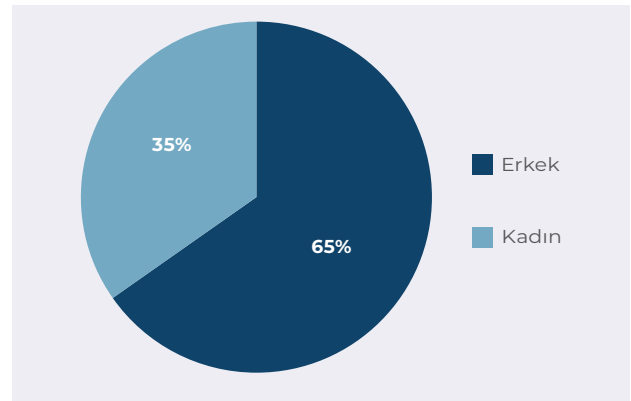
1 Mayıs- 30 Eylül 2022 tarihleri arasında, İzmir toplamında 20.875.769 ziyaretçi-günlük veri alınmıştır.²³ Ziyaretçilerin telefonlarının sinyal verdikleri ilçelere göre dağılımlarında Gaziemir, Bornova, Çeşme, Konak ve Buca ilk beş sıradaki ilçedir (Tablo 56). Gaziemir ilçesinde havalimanının olması çektiği ziyaretçiyi destekleyen önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Cinsiyet ayrımına göre incelendiğinde, ziyaretçilerin geçirdiği toplam 13.623.105 gün erkeklere (%65); 7.252.664 gün kadınlara (%35) aittir (Şekil 31).

TABLO 56. İzmir İlçeleri Bazında Ziyaretçi-Gün Sayıları

İlçe	Ziyaretçi-gün	İlçe	Ziyaretçi-gün
Gaziemir	1.797.941	Menemen	549.614
Bornova	1.754.772	Torbali	542.490
Çeşme	1.711.882	Aliağa	479.575
Konak	1.567.049	Balçova	422.877
Buca	1.383.140	Selçuk	354.134
Karşıyaka	1.082.170	Bergama	312.754
Dikili	1.035.472	Karaburun	299.844
Karabağlar	994.920	Narlidere	272.751
Bayraklı	931.171	Tire	233.981
Kemalpaşa	900.764	Ödemiş	214.262
Menderes	797.022	Kınık	180.923
Çiğli	765.625	Güzelbahçe	157.528
Urla	738.095	Bayındır	106.268
Seferihisar	618.039	Kiraz	98.579
Foça	555.684	Beydağ	16.443

ŞEKİL 31. Ziyaretçilerin Cinsiyetine Göre Dağılımı



²³ Ziyaretçi-gün hesaplaması günlük tekil ziyaretçi sayısı ve gün sayısının çarpımıdır. Örneğin 2 gün boyunca 100 tekil ziyaretçi 200 ziyaretçi-gün etmektedir.

Kadın ziyaretçilerin en az gittikleri 5 ilçe aşağıda sıralanmıştır. İlk 4 ilçede tarım ve hayvancılık, Aliağa'da ise petro-kimya endüstrisi yoğunlaşması söz konusudur. Bu bakımdan ekonomik faaliyetler ışığında daha çok erkek ziyaretçileri çekmiş olabileceği düşünülmektedir.

- ▶ %20 ile Kınık
- ▶ %21 ile Kiraz
- ▶ %26 ile Tire
- ▶ %26 ile Kemalpaşa
- ▶ %27 ile Aliağa

Kadın ziyaretçilerin en çok gittikleri 5 ilçe aşağıda yer almaktadır. Listede turizmin yoğun olduğu ilçeler bulunduğu, Karşıyaka'nın da kentsel karakteri ile öne çıktığı görülmektedir.

- ▶ %42 ile Çeşme
- ▶ %42 ile Karşıyaka
- ▶ %41 ile Dikili
- ▶ %39 ile Seferihisar
- ▶ %37 ile Menderes

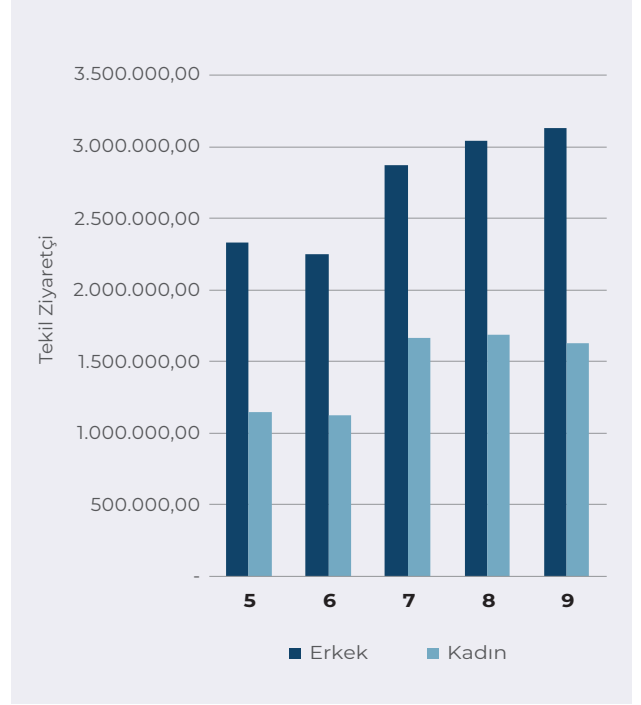
İzmir'e gelen ziyaretçilerin tümünün aylara göre dağılımları incelendiğinde, özellikle okullar kapandıktan sonra artış yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda artış hem erkeklerde hem de kadınlarda 400.000'erlik ziyaretçi-gün sayısı ile gerçekleşmiştir (Şekil 32).

Turkcell tarafından kullanıcılar belli kurallar ve öngörüler dahilinde 6 farklı gelir grubuna ayrılmıştır. 1 en düşük, 6 en yüksek gelir grubunu temsil etmektedir. Gelir grubuna göre ziyaretçilerin dağılımı sola yakınsamış bir çan eğrisi görünümündedir (Şekil 33). İzmir ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu orta-üst gelir grubundaki ziyaretçilerden oluşmaktadır.

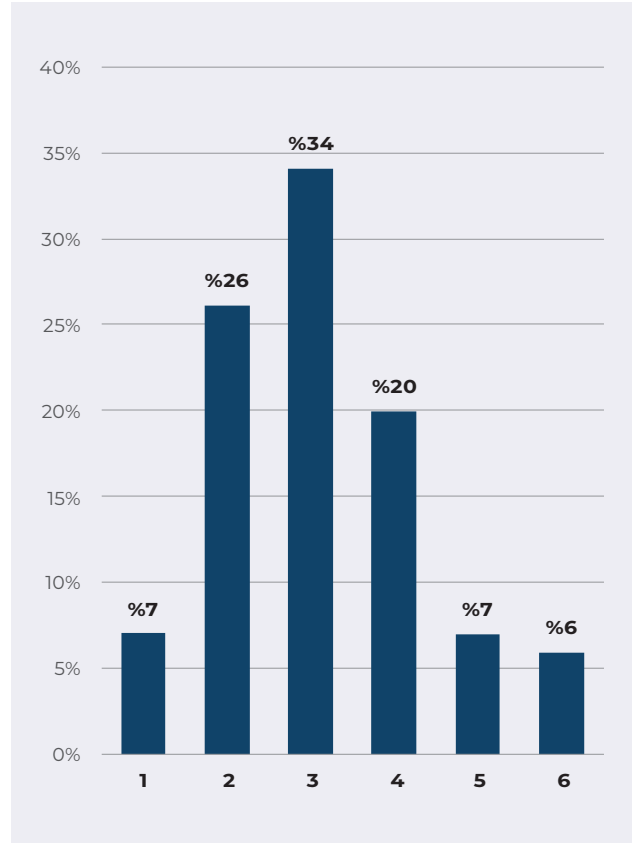
İlçeler gelir gruplarına göre irdelendiğinde, Gaziemir %43 ile İzmir ilçeleri arasında en çok 5 ve 6. gelir grubundaki (yüksek düzeyi) ziyaretçiyi çeken ilçe olmuştur. 1 ve 2. gelir grubundaki ziyaretçilerin en çok ziyaret ettiği ilçe ise %42 ile Çeşme olmuştur. Çeşme'yi %40 ile Foça ve %38 ile Urla ve Narlıdere takip etmektedir.

İlçeler gelir gruplarına göre irdelendiğinde, Gaziemir en yüksek gelir grubundaki ziyaretçiyi çeken ilçe olmuştur. 1 ve 2. gelir grubundaki ziyaretçilerin en çok tercih ettiği ilçe ise Çeşme'dir.

ŞEKİL 32. Mayıs-Eylül Döneminde Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı



ŞEKİL 33. Ziyaretçilerin Gelir Dağılımı



2.12. Şehirlere Göre Ziyaretçi Sayıları

Çalışma kapsamında Turkcell verileri kullanılarak, ziyaretçilerin İzmir'e hangi bölge ve illerden geldikleri analiz edilmiştir. Gelinen bölgeler bazında Marmara ve Ege bölgeleri öne çıkmaktadır (Tablo 57). En az gelinen bölge Karadeniz olup, analizler 5 aylık Turkcell verileri üzerinden (toplam 20,8 milyon ziyaretçi gün) hesaplanmıştır.

TABLO 57. İzmir'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Bölgelere Göre Oran Ve Sayıları

İlçe	Sayı	Oran (%)
Marmara	8.185.377	39
Ege	5.271.759	25
İç Anadolu	2.552.052	12
Akdeniz	1.577.437	8
Güney Doğu Anadolu	1.284.640	6
Doğu Anadolu	1.000.660	5
Karadeniz	977.303	5

Şehirler özelinde ise en ilk 10'daki şehirler Tablo 58'de gösterilmiştir. Şehirler bazında yapılan analizlerde ziyaretçilerden İzmir'e yerleşmiş ancak fatura adreslerini İzmir'e taşımayan ziyaretçilerin bulunması, şehirselle ve bölgesel dağılımı etkilemektedir. Kısa ve uzun vadeli iş amacıyla iç-göç gerçekleştirmiş ziyaretçilerin Turkcell verileri üzerinden ayrılması mümkün olmamaktadır.

TABLO 58. İzmir'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Şehirlere Göre Oranları

İlçe	Oran (%)
İstanbul	24
Manisa	10
Ankara	7
Aydın	6
Balıkesir	4
Muğla	4
Antalya	3
Edirne	3
Bursa	3
Diyarbakır	2



BÖLÜM 3.

Ekonomik Etki Analizi



3.1. Ekonomik Etki Analizi Metodolojisi

İTTSEP 2022 Yılı İzleme ve Değerlendirme Çalışması kapsamında açık veri kaynakları üzerinden (KTB Sınır İstatistikleri ve Konaklama Verileri, Hava ve Deniz Yolu Yolcu Servis Tarifeleri, Konaklama Liste Fiyatları vb.) ekonomik veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Ayrıca Turkcell sinyal verileri ile yerli ziyaretçi sayıları da izlenmiştir. Ekonomik etkiyle ilgili saha çalışmalarından elde edilen ilgili veriler de dikkate alınmıştır. Veri analizleri neticesinde İTTSEP ve İzmir turizmüne dair ekonomik etki ölçümü gerçekleştirilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.1.1. Saha Çalışmalarından Elde Edilen Veriler

Efes Antik Kenti ve fuar ziyaretçileriyle yapılan anketler kapsamında ekonomik etkiyle ilişkili olarak ziyaretçilerin gelirleri, harcamaları, kullandıkları ulaşım araçları, konakladıkları gün sayısı ve konaklama tipleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda Efes Antik Kenti'nde 500 ziyaretçi (250 yerli ve 250 yabancı) ve 757 fuar ziyaretçisinin bu sorular dahilinde değerlendirmeleri elde edilmiştir.

Toplam harcama bilgisi Efes Antik Kenti yerli ziyaretçileri ve fuar katılımcılarından Türk Lirası (TL) olarak, Efes Antik Kenti yabancı ziyaretçilerine ise Amerikan Doları üzerinden yöneltilmiştir. Kur bilgisi üzerinden gerekli dönüşümler gerçekleştirilmiştir.²⁴

Efes Antik Kenti anketleri kapsamında yabancı ziyaretçilerle gerçekleştirilen anketler sonucunda ziyaretçilerin ortalama konaklama sürelerinin 7,1 gün olduğu gözlemlenmiştir

3.1.2. Efes Antik Kenti Yabancı Ziyaretçi Ekonomik Etki Verileri

Efes Antik Kenti anketleri kapsamında yabancı ziyaretçilerle gerçekleştirilen anketler sonucunda ziyaretçilerin ortalama konaklama sürelerinin 7,1 gün olduğu gözlemlenmiştir. Bir tesiste konakladığını beyan eden ziyaretçilerin konaklama süreleri ve kendi evi veya tanıdığıının evinde konakladığını beyan eden ziyaretçiler arasında ortalama konaklama sürelerinde bir fark tespit edilmemiştir. Ancak sahada belirlenen konaklama sürelerinin sadece İzmir içinde konaklamalar olmadığı düşünülmektedir. KTB verilerine göre İzmir'de konaklama süreleri ortalama 2,5 gündür. Ziyaretçilerin bu soruyu yanıtlarken Türkiye turlarının toplam konaklama sürelerini yanıtladıkları düşünülmektedir.²⁵

Saha analizinde yabancı ziyaretçilerin ortalama kişi başı harcaması 899 dolar olarak ortaya çıkmıştır. Turist başına harcamada 2022 yılı TÜİK verisi 901 dolar olup, saha analizi verisi TÜİK verisi ile uyum göstermiştir. Ortalama yabancı ziyaretçi harcaması, TÜİK Türkiye ortalamasına göre %1'den düşük marjdadır.

Yabancı ziyaretçilerin kişi başı günlük harcamaları ise otel, hostel, kiralık ev/AirBnb'de konaklayan ziyaretçiler için 131 dolar, kendi evi veya tanıdıklarının evinde kaldığını beyan eden ziyaretçiler için ise 117 dolar olarak tespit edilmiştir.

Transit yabancı ziyaretçilerde kişi başı günlük harcama 818 dolar olup, bu tutarın güvenilirliği şüpheli bulunmuştur. Ortalama günlük kişi başı hesaplamasında gün sayısı transit ziyaretçiler bir gün olarak alınsa da, ziyaretçilerin harcamaları beyan ederlerken toplam harcama miktarlarını dikkate aldıkları (sadece İzmir'de yaptıkları harcamayı bölüştürmenin zorluğundan ötürü) düşünülmektedir. Ayrıca 818 doların kişi başı toplam yabancı ziyaretçi harcama ortalamasına yakın olması bu değerlendirmeyi desteklemektedir.

24 Ekonomik analizlerde dolar kuru 18,60 TL olarak dikkate alınmıştır.

25 KTB İşletme Belgeli Konaklama Tesisi Verileri 2022 Aralık Bülteni

3.1.3. Efes Antik Kenti Yerli Ziyaretçi Ekonomik Etki Verileri

Efes Antik Kenti yerli ziyaretçi grubunun ortalama konaklama süresi 6,3 gündür. Kendi evi veya tanıdık evinde kalanlar bir konaklama tesisinde kalanlara göre ortalama 1 gün daha fazla İzmir'de konaklamıştır.

Yerli ziyaretçilerin ortalama kişi başı harcaması 2.129 TL'dir. Bu tutar TÜİK'in açıkladığı 2022 yılı verileriyle (I. II. ve III. çeyrek) oldukça uyumludur. TÜİK bu dönem için seyahat başına 2.184 TL harcama açıklamıştır.²⁶ Ancak anketin yapılmış olduğu zaman aralığı gözünde bulundurulduğunda III. çeyrek verilerinden yaklaşık 270 TL (%11) bir sapma göstermiştir. TÜİK verilerine göre II. ve III. çeyrek ağırlıklı ortalama 2.387 TL'dir. Gezi, eğlence ve tatil kategorisinde ise II. ve III. çeyrek ağırlık ortalama ise 3.385 TL olarak tespit edilmiştir.

Yabancı ziyaretçilerin kişi başı günlük harcamaları ise otel, hostel, kiralık ev/Airbnb'de konaklayan ziyaretçiler için ortalama 683 TL, kendi evi veya tanıdıklarının evinde kaldığını beyan eden ziyaretçiler için ise ortalama 338 TL olarak tespit edilmiştir. Tanıdık veya kendi evinde konakladığını beyan eden ziyaretçilerin %30 gibi önemli bir pay teşkil etmektedir. 338 TL büyüklüğündeki harcama tutarı, ekonomik etki analizinin devam eden kısmında İzmir'e gelen ziyaretçi-gün sayısı ile çarpılmak sureti ile yerli turizminin boyutunu tespit etmek için kullanılmıştır.²⁷ İTTSEP izlenmesine yönelik gelecekte yürütülecek çalışmalarda, günlük harcamaların Bankalar Birliği, Mastercard, Visa ve benzeri finansal kuruluşlardan temin edilmesi, bu anlamda çalışmanın geçerliliğini güçlendirecektir.

Transit yerli ziyaretçilerde kişi başı günlük harcama 1.518 TL olup, bu tutarın güvenilirliği şüpheli bulunmuştur. Ortalama günlük kişi başı hesaplamasında gün sayısı transit ziyaretçiler bir gün olarak alınsa da, ziyaretçilerin harcamaları beyan ederlerken toplam harcama miktarlarını dikkate aldıkları (sadece İzmir'de yaptıkları harcamayı bölüştürmenin zorluğundan ötürü) düşünülmektedir.

Efes Antik Kenti yerli ziyaretçi grubunun ortalama konaklama süresi 6,3 gündür.

3.1.4. Fuar Ziyaretçi Ekonomik Etki Verileri

Bireysel/ailesiyle seyahat gerçekleştirmekte olan fuar ziyaretçileri için harcama sorusu seyahat ettikleri kişilerin toplamı olarak (Efes Antik Kenti anketlerindeki gibi), fuarlara iş amacıyla katılmış olan ziyaretçilere ise bireysel olarak sorulmuştur.

İhtisas fuarlarına iş amacıyla geldiğini beyan eden 506 ziyaretçi incelendiğinde günlük 10.000 TL'den fazla harcama yaptığını beyan eden ziyaretçi sayısı 45'tir. Ziyaretçiler günlük ortalama 4.629 TL harcama yaptıklarını belirtmiştir. 10.000 TL'den fazla harcadığını kaydeden ziyaretçiler çıkartıldığında ortalama 4.031 TL'dir. Günlük 1.000 TL'den az harcama yaptığını belirten ziyaretçilerin sayısı ise 20'dir. Fuar bazında ortalama günlük harcamalarda IF Wedding Fashion öne çıkmaktadır (Tablo 59).

TABLO 59. İhtisas Fuarları Günlük Ortalama Harcama Tutarı

Fuar	Ortalama Günlük Harcama (TL)
Fashion Tech İzmir	4.100
IF Wedding Fashion	5.900
Shoexpo	3.005

İhtisas fuarları ziyaretçileri arasında otel, pansiyon, kiralık ev/Airbnb'de konakladıklarını beyan eden ziyaretçilerle kendi evi eş/dost evinde konakladıklarını beyan eden ziyaretçiler arasında ortalama 1.000 liralık harcama farkı bulunmaktadır. TÜRSAB'ın açıkladığı 2022 yılı verisine ortalama 894 TL'lik konaklama bedellerine yakın sonuçlar elde edilmiştir. Fuarların III. ve IV. çeyrekte gerçekleştirildiği düşünüldüğünde kur farkından oluşan farkla açıklanabileceği düşünülmektedir.

TÜİK'in yayınladığı seyahat amacına ve çeyreklere göre seyahat harcamaları, 2009-2022 bülteninde ise III. çeyrekte seyahat başına 4.561 TL harcama yapıldığı görülmektedir. İhtisas fuarlarında ziyaretçilerin beyan ettikleri 4.629 TL harcama günlük

26 TÜİK Seyahat amacına ve çeyreklere göre seyahat harcamaları, 2009-2022 tablosu.

27 Ziyaretçi-gün hesaplaması yapılırken günlük ziyaretçi sayısı ve toplam gün çarpımı kullanılmıştır. Örneğin 2 günde ortalama 100 ziyaretçi 200 ziyaretçi-gün yapmaktadır.

düzeydeyken, TÜİK verilerince²⁸ III. çeyrek seyahat başına 4.561 TL olarak tespit edilmiştir. İEF/Terra Madre Anadolu'da ise ortalama günlük harcama 894 TL'dir.

Türkiye geneli ortalamasının çalışma kapsamında alınan iki tip fuar ziyaretçi profiline de uymadığı gözlemlenmiştir. İzmir fuarlarının ekonomik etkisinin değerlendirilmesinde TÜİK verilerinin kullanımı yerine her tip fuardan örnekler alınarak ziyaretçilerin harcamalarının tespit edilmesi daha yerinde olacaktır.

İzmir fuarlarının ekonomik etkisinin değerlendirilmesinde TÜİK verilerinin kullanımı yerine her tip fuardan örnekler alınarak ziyaretçilerin harcamalarının tespit edilmesi daha yerinde olacaktır

3.1.5. Saha Çalışmalarının Genel Değerlendirilmesi

Sahada yapılan çalışmalarda yabancı ziyaretçi harcamalarında TÜİK istatistiklerine göre %1'den az fark tespit edilmiştir. Yerli Efes Antik Kenti ziyaretçilerinde ise toplam seyahat harcamalarıyla %10'luk bir sapma gözükmemektedir. Gezi, eğlence, tatil kategorisinde ise sahada yapılan çalışmayla TÜİK verileri arasında %30'luk bir sapma gözlemlenmiştir. Yerli ziyaretçilerin gezi eğlence ve tatil amaçlı seyahatlerinde çoğunlukla İstanbul, Antalya ve Muğla'yı tercih ettikleri göz önünde bulundurulduğunda, İzmir'in yerli ziyaretçilerinin harcama profilinin İstanbul, Antalya ve Muğla'dan ziyade Türkiye genel ziyaretçi profiline uyduğu tespit edilmiştir.

İTTSEP izleme ve değerlendirme çalışmalarını güçlendirebilecek bir adım olarak sonraki dönem çalışmalarda Çeşme İlçesi içerisinde gezi, eğlence ve tatil amacıyla seyahat etmiş ziyaretçilerin harcama profillerinin anket yoluyla tespit edilmesi önerilmektedir.

3.1.6. Ekonomik Etki Hesaplanması

Yukarıda belirtildiği üzere, 2021 yılında İzmir Kalkınma Ajansı tarafından gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında strateji belgesinin izleme ve değerlendirilmesinde kullanılacak yöntemin tasarımı gerçekleştirilmiştir. Bu tasarım doğrultusunda hazırlanan mekanizma ile TÜİK, KTB, İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turkcell sinyal verileri ve saha çalışmaları sonuçlarıyla İzmir'de 2022 yılı içerisinde gerçekleşen turistik faaliyetlerin İzmir ekonomisine katkısının hesaplanması ekonomik etki analizinin temelini oluşturmaktadır. Hesaplamalarda kullanılan değişkenler ve bunlara dair açıklamalar aşağıdaki gibidir.

Yabancı Ziyaretçi Sayısı: KTB 2022 Aralık Sınır İstatistikleri Aylık Bülteni verileri alınmıştır.

Yurtdışı İkametli Yerli Ziyaretçi Sayısı: KTB 2022 Aralık Sınır İstatistikleri Aylık Bülteni verileri

Yabancı ve Yerli Tesis Konaklama Sayıları: KTB 2022 Yılı Ekim Ayı İşletme Bakanlık Belgeli ve Belediye Belgeli İstatistikleri bülteni kullanılmıştır. Veri kullanımında tüm sene konaklama sayıları hesaplanırken, COVID-19 pandemisi öncesi son sene olan 2019 yılı bültenindeki ziyaretçi incelenerek düzeltme katsayısı hesaplanmıştır.

Yabancı ve Yerli Ortalama Konaklama Süreleri: KTB 2022 Yılı Ekim Ayı İşletme Bakanlık Belgeli ve Belediye Belgeli İstatistikleri bülteni kullanılmıştır.

Yerli Ziyaretçi Sayısı: Turkcell 1 Mayıs – 30 Eylül tarihleri arası günlük bazda kullanıcı sinyal verileri, Turkcell kullanıcı sayısı, TÜİK Türkiye Nüfus verileri kullanılmıştır. Tüm senenin hesaplanması (kalan 7 aylık sürenin de dahil edilmesi) için 2019 yılı yerli konaklama profili baz alınarak düzeltme faktörü uygulanmıştır.

Ortalama Otel Konaklama Bedelleri: TÜRSAB, Kayak.com ve anket sonuçları.

Ortalama Geceleme Sayıları: TÜİK Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, 2012 – 2022 İstatistik Bülteni.

28 TÜİK Seyahat amacına ve çeyreklere göre seyahat harcamaları, 2009-2022 tablosu

Yabancı Ziyaretçi Şehir İçi Ortalama Harcama**Oranları:** Efes Antik Kenti anket sonuçları.**Yerli Ziyaretçi Şehir İçi Ortalama Harcama Oranları:**

Efes Antik Kenti saha analizi sonuçları.

Adnan Menderes Yolcu Servis Tarifeleri: DHMİ 2022 yılı istatistikleri.

Hesaplamalar sonrasında ekonomik etkiye dair elde edilen bulgular şöyledir:

- ▶ Yurtdışından gelen ziyaretçi sayısı 1.462.458 yabancı, 690.988 yerli ziyaretçidir. Bu ziyaretçilerin oluşturduğu ekonomik etki 2.066.327.922 dolar olarak hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucu ortalama ziyaretçi başına gelir 960 dolar olarak tespit edilmiştir. TÜİK Türkiye ortalama ziyaretçi verilerince bu rakam ise 932 dolar olarak hesaplanmaktadır. Yurtdışından gelen ziyaretçi sayısı İTTSEP'te öngörülen 2 milyon ziyaretçi sayısından sadece %7 oranında sapma göstermiştir.
- ▶ İTTSEP kapsamında KTB 2019 verilerine göre Türkiye geneli yabancı ve yurtdışı ikametli Türkiye vatandaşlarının ortalama harcamaları 649 dolar olarak dikkate alınmış, söz konusu gelir büyüklüğü ve tahmini ziyaretçi sayısı ışığında tahmini toplam gelir hesaplanmıştır. Yıl içerisinde TÜİK'in yapmış olduğu ziyaretçi geliri hesaplama yönteminde, 2019 yılı içerisinde ortalama gelir 751 dolar olarak belirtilmiştir.²⁹ Metodolojideki bu değişim baz alınan 649 dolar gelirden %15 daha yüksektir. Ayrıca TÜİK verileri 2022 yılında ziyaretçilerin ortalama harcamalarının 751 dolardan 901 dolara çıktığını göstermektedir. Kişi başına gerçekleşen harcama 2019 yılında baz alınan 649 dolardan %39 daha yüksektir. Bu sebeple İTTSEP'te belirtilen 2 milyar dolar gelir beklentisine 3 milyon ziyaretçi ile değil 2 milyon ziyaretçi ile ulaşılmıştır.
- ▶ Yerli ziyaretçiler için ziyaretçi sayısı değil, ziyaretçi-gün sayısı tespit edilmiştir. Turkcell'den 1 Mayıs-30 Eylül 2022 tarihleri arası turizm dönemi için 6 saat üstünde telefonu sinyal veren günlük ziyaretçi sayısı temin edilmiştir. Bu süre içerisinde 20,8 milyon ziyaretçi-günlük sinyal alınmıştır. Bu verinin

tüm seneyi kapsamı için 2019 yılı otellerde konaklayan ziyaretçi sayıları baz alınarak tüm yılı içerecek şekilde düzeltilmiştir. Düzeltme faktörü 1,9 olarak hesaplanmıştır. Yıl boyunca 39,8 milyon ziyaretçi –gün Turkcell abonesi müşterisinin İzmir içerisinde sinyal verdiği varsayılmıştır. Turkcell abonelerinin Türkiye nüfusuna oranıyla da 81,1 milyon ziyaretçi-günlük seyahat gerçekleştirileceği varsayılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda tüm yıla ait verinin toplanması toplam ziyaretçi sayısına daha doğru erişilebilmesi için önemlidir. Bu veriler ışığında yerli ziyaretçiler 1.705.712.557 dolar ekonomik katkı sağlamışlardır. Ortalama ziyaretçi-gün harcama bedeli 21 dolar olarak tespit edilmiştir.

- ▶ Hesaplama metodolojisinde doğrudan TÜİK verileri kullanılarak alternatif ekonomik etki hesaplaması da bulunmaktadır. İzleme için belirlenen metodolojide toplam ekonomik etki 3.772.040.479 dolar iken, alternatif hesaplamada 3.714.375.25 dolar ekonomik etki tespit edilmiştir.

2021 yılında izleme mekanizmasını oluşturan ve ilk bulguları tespit eden çalışmada, ekonomik etki analizi ile İzmir'in 2 milyar dolarlık gelire 3 milyon turist ile ulaşılması beklenirken, 2 Milyar dolarlık ekonomik etkiye 2,1 milyon düzeyinde yabancı ve yurtdışı ikametli yerli ziyaretçiyle ulaşılmıştır. TÜİK'in sene içerisinde yapmış olduğu ölçüm metodolojisinin değişiminin sonuçlarda etkili olduğu söylenebilir. Ancak sahada 250 yabancı ziyaretçiyle yapılan anketlerde turist başına harcama, TÜİK'in yeni metodolojisine oldukça yakın sonuçlar vermiştir. Bahsedilen faktörlerden ötürü İTTSEP kapsamında 5 yıl içerisinde (2024'te) gerçekleşmesi beklenen 2 Milyar dolarlık gelire 2022 yılında ulaşıldığı gözlemlenmektedir.

Yerli ziyaretçiler 1.705.712.557 dolar ekonomik katkı sağlamışlardır. Ortalama ziyaretçi-gün harcama bedeli 21 dolar olarak tespit edilmiştir.

Çalışmanın kapsamında yerli ziyaretçiler tarafından İzmir turizmine gerçekleştirilen ekonomik etki de incelenmiştir. Yerli ziyaretçilerin 1,7 Milyar dolarlık bir ekonomik etki yaptıkları tespit edilmiştir. Bu hesaplama iki önemli kabule dayanmaktadır. Belirtildiği üzere Turkcell verilerinin kullanımında 5 aylık sinyal verileri temel alınmış, belli bir düzeltme faktörü ile yıla yayılmıştır. Yerli ziyaretçi ekonomik etkisinin daha güvenilir hesabı için de sinyal verilerinin 12 ay olarak eldesi faydalı olacaktır. Bu modeldeki ikinci kabul ise yerli ziyaretçilerin günlük harcamalarının saha anketi sonuçlarından alınmış olmasıdır. Bu verinin beyana dayalı olması, hesaplamalarda sapma yaratma riski taşımaktadır. Tablo 60 ve 61 ziyaretçi sayısı ve harcama büyüklüğü ile ilgili detayları özetlemektedir.

TABLO 60. Ziyaretçi Sayısına Dair Hesaplama

Değişken	Ekonomik Etki Alanı	Ekonomik Etki Değeri
Ziyaretçi Sayısı	Yurt Dışından Ziyaretçi Sayısı	2.153.446
	Türkiye'den Ziyaretçi - Gün Sayısı	81.164.248
	Türkiye'den Ziyaretçi Sayısı	7.094.951
	Toplam Ziyaretçi Sayısı	9.248.397

Çalışmanın kapsamında yerli ziyaretçiler tarafından İzmir turizmine gerçekleştirilen ekonomik etki de incelenmiştir. Yerli ziyaretçilerin 1,7 Milyar dolarlık bir ekonomik etki yaptıkları tespit edilmiştir.

TABLO 61. Harcama Tutarına Dair Hesaplama

Değişken	Ekonomik Etki Alanı	Ekonomik Etki (TL) Saha Çalışması	Ekonomik Etki (USD) Saha Çalışması	Alternatif Hesaplama (USD) TÜİK Verileri
Harcama Tutarı	Yurt Dışından Ziyaretçi Toplam Harcama Tutarı	38.433.699.343	2.066.327.922	2.008.662.658
	Yurt Dışından Ziyaretçi Ortalama Harcama Tutarı (Seyahat)	17.847	960	932
	Türkiye'den Ziyaretçi Toplam Harcama Tutarı	31.726.253.569	1.705.712.557	1.705.712.557
	Türkiye'den Ziyaretçi Ortalama Harcama Tutarı (Gün)	390	21	21
	Toplam Harcama Tutarı	70.159.952.912	3.772.040.479	3.714.375.215
	Ortalama Harcama Tutarı	7.586	408	

BÖLÜM 4.

Genel Değerlendirme



İzmir turizminin gelişimi için farklı kurumlarca, farklı bölgelerde gerçekleştirilen faaliyetlere ortak bir zemin tanımlamak, İzmir turizminin genel manzarası ve ufkunu belirgin hale getirmeyi hedefleyen İTTSEP, 2020-2024 dönemi için İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Vakfı iş birliğinde hazırlanmıştır. İzmir turizminin gelişiminde tarih, kültür ve arkeoloji turizmin ana eksenini oluşturduğu, ana eksenin gastronomi, doğa ve kırsal turizmi, kıyı turizmi, spor ve sağlık turizmi ile desteklendiği belgede inanç turizmi, festival ve etkinlik turizmi ile fuar ve kongre turizm türlerinin İzmir'in turizm potansiyeline artıracak diğer turizm türleri olarak tanımlanmıştır.

2019 yılında 1,9 milyon turist ve 1,2 milyar dolar olarak gerçekleşen turizm göstergelerinin artırılması için İTTSEP yol haritasını ortaya koymuş, gümrük girişi bazlı yabancı turist sayısı hedefleri 2022, 2023 ve 2024 yılları için sırasıyla 1,5 milyon, 2 milyon ve 2,5 milyon olarak belirlenmiştir. 3 milyon turist ile yapılan senaryoda 1,9 milyar dolar büyüklüğünde turizm geliri öngörülmüştür.

İzmir Kalkınma Ajansı tarafından 2021 yılında öncelikle İTTSEP'in izleme ve değerlendirilmesinde kullanılacak yöntem üzerine çalışılmış ve çalışmalar neticesinde yöntem tasarımı gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçi Deneyimi Ölçümleme ve Ekonomik Etki Ölçümleme olmak üzere iki bileşen üzerinde şekillenen bu yöntemde, İzmir'i ziyaret eden iki ziyaretçi profilini temsilen Efes Antik Kenti ziyaretçileri ve fuar ziyaretçileri araştırmalarının gerçekleştirilmesi, ayrıca farklı veriler kullanılarak ziyaretçi sayısı ve harcama tutarı verilerinin analizi öngörülmüştür.

Bu raporun içerdiği İTTSEP 2022 Yılı İzleme ve Değerlendirme Çalışması, tasarlanan yöntem doğrultusunda hayata geçirilmiş olup, temel olarak İzmir Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı hedefleri doğrultusundaki ilerlemeleri ziyaretçi deneyimi ve ekonomik katkı açısından ölçmeyi hedeflemektedir. Ziyaretçi deneyimi için 2022 yılı Haziran ve Kasım ayları arasında saha çalışmaları yürütülmüş, bu kapsamda Efes Antik Kenti'nde 500, İzmir fuarlarında ise 757 ziyaretçi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İzmir'de turizmin ekonomik etkisinin ölçülmesi amacıyla anket sonuçları yanında açık kaynak verilerden

ve mobil operatörlerden temin edilen hareketlilik verilerinden yararlanılmıştır.

Efes Antik Kenti ve İzmir fuarlarında gerçekleştirilen ve ziyaretçi deneyiminin tespitini amaçlayan anketlerin tasarımında ziyaret öncesi, ziyaret ve ziyaret sonrasında ilişkin olarak 5 başlık dikkate alınmıştır. Bu şekilde "Farkına Varma", "Rezervasyon Yapma", "Şehir Deneyimi", "Ziyaret Sonrası", "Ziyaret Detayları" ve bunlara ek olarak Efes Antik Kenti/Fuar deneyimi bölümleri anketin yapısını oluşturmuştur.

İlk olarak, Efes Antik Kenti saha çalışmasının genel sonuçları incelenmiştir. Efes Antik Kenti'ne gelen yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunluğu üniversite mezunu, genel oranda çocuğuyla seyahat etmeyi tercih etmeyen, 2-3 kişilik kabilelerdir. Ziyaretçilerin çoğunluğu Batı/Doğu Avrupa ve Uzak Doğu'dan gelmektedir. Türkiye'ye ziyaret eden ziyaretçilerin önemli bir bölümünün geliri aylık 4.000 doların üzerindedir ve en yüksek gelir grubuna sahip kişiler Körfez bölgesinden gelmektedir.

Yerli ziyaretçilere bakıldığında ise ortalama gelir 12.001-20.000 TL arasındadır. Yerli ziyaretçilerin %60'ına yakını özel sektör çalışanıdır. Kamu çalışanı oranı ise %10'un üzerindedir. Yabancı ziyaretçilerde ise kamu çalışanı oranı yerli ziyaretçilerin 3 katıdır.

Yabancı ziyaretçilerin İzmir'e seyahatlerinde yaş grupları arasında 40 yaş ve altı ziyaretçiler sosyal medya kaynaklarını yoğun kullanmaktadır. 40 yaş üstü ziyaretçiler, ise seyahat kararında turizm acentelerini kullanmaktadır. Gençler için sosyal medya ajanslarıyla çalışılıp içerik üretilirken, 40 yaş üstü ziyaretçilerin İzmir'e çekilebilmesi için güçlü bir turizm acentesi ağı kurulması tavsiye edilmektedir.

Yerli ziyaretçilerde ise her yaş grubunda en çok kullanılan kanal arkadaş/tanıdık kanalıdır.

İzmir'e seyahat etmede ilk sıralarda arkeolojik gezi amacı ve deniz turizmi ön plana çıkmaktadır. Gastronomi ise ana amaç değil, tamamlayıcı olarak görülmektedir.

Farkındalık bölümünde ise, gelen ziyaretçilerin %70'lik kısmı Efes Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Kültür Mirasları Listesi'nde olduğunun farkında olduklarını

beyan etmişlerdir. İzmir ve Efes Antik Kenti'ne seyahat edilmesi kararında bu bilinirliğin etkili olduğu çıkarımı yapılabilir de, bu durum seyahat süresi üzerinde önemli bir faktör değildir.

Rezervasyon bölümünde en dikkat çekici sonuç ise butik otellerdir. Her iki grupta da rezervasyon yaptırmadaki önemin yüksekliği, yer bulma kaygısının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu konuda İzmir'deki butik otellere yönelik detaylı analiz yapılması tavsiye edilmektedir.

Şehir ve Efes Antik Kenti deneyimlerine yönelik sorulan çeşitli sorularda yerli ziyaretçilerde özellikle 2. kategoriye kadar olan ziyaretçiler (12.000 TL ve altında geliri) ve yabancı ziyaretçilerde ise 1. kategorideki ziyaretçiler (1.000 USD ve altında geliri) fiyatlara karşı daha hassastır. İki ziyaretçi grubunda da bu değerlerden sonra memnuniyet ortalama değerleri yüksek seyretmektedir. Yerli ziyaretçilerde bu gelir grubundaki ziyaretçilerin toplam ziyaretçilere oranı %39 kadar iken, yabancı ziyaretçilerde %2 civarındadır.

Şehir deneyimiyle ilgili önemli verilerden biri İzmir'de konaklayan ziyaretçilerin %50'ye yakınının toplu taşıma kullanmasıdır. Konaklama süresinin uzunluğu toplu taşıma kullanma oranlarını etkilememektedir. Yabancı ziyaretçilerin en yüksek memnuniyet duyduğu toplu taşıma araçları otobüslerken, en düşük puan metro hizmetlerine verilmiştir. Şehir ulaşımı hususu turizmin gelişmesi boyutu ile de dikkate değerdir. Yabancı ziyaretçilerin memnuniyet oranları önem verilen konular olarak konaklama ve deniz ile ilişkide yoğunlaşma göstermiş, bunlara ulaşım ilave olmuştur.

Şehir ve Efes Antik Kenti deneyimlerinde Amerika kıtasından seyahat eden ziyaretçiler, genellikle İzmir'deki "farklı kültürel etkinlikler", "yerel lezzetlere önem" ve "farkındalık" gibi kriterlerde düşük puan vermelerine rağmen, bu tarz otantik tecrübelerden en yüksek memnun kalan gruplardır. Düşük beklentilere rağmen memnuniyetin yüksek oluşu stratejik büyüme alanı olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada hizmetin/ürünün genel müşteri deneyimini ölçmek ve tavsiye etme olasılığını tayin edebilmek için NPS-Net Tavsiye Skoru yöntemine göre hesaplama yapılmıştır. Ziyaretçilerin seyahatleri sonrası

tavsiye etme, sosyal medyada paylaşım yapma durumunun bu yöntemle araştırılması sonucunda, toplam NPS skoru 48 olarak tespit edilmiştir. NPS ölçeğine göre 48 skoru oldukça yüksek bir sonuçtur. Yerli ziyaretçilerde bu sonuçlar, kanal kullanımı da göz önüne alındığında ziyaretçi sayılarının artma eğilimine dair bir göstergedir. Yabancı ziyaretçilerde ise, memnuniyet oranları yüksek olan ziyaretçilerden önemli bir bölümü arkadaş/tanıdıklarına İzmir ziyaretleriyle ilgili tavsiyelerde bulunmamaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmında, İzmir fuarlarına gelen ziyaretçiler değerlendirilmiştir. Bu kapsamdaki saha çalışmasında 757 yerli ziyaretçiye, belirlenen 4 farklı fuarda anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerde ziyaretçilere 8 adet demografik ve sosyo-ekonomik, 21 adet İzmir ve fuarlarla ilgili soru yöneltilmiştir.

Fuara iş amacıyla gelenler toplam ziyaretçilerin %67'sini oluşturmaktadır. Bu kişiler dışında kalan %33'lük kesim ise, bireysel gezileri ve/veya aile seyahatleri esnasında fuara uğradıklarını belirtmiştir. 165 ziyaretçi (%22), firmalarının olmadığını ve/veya bir firma çalışanı vasfıyla fuarı ziyaret etmediklerini beyan etmiştir. 226 (%30) ziyaretçi ise şirket sahibi/ortağı/CEO'sudur. Fuar ziyaretçileri genel yaş dağılımına bakıldığında, ziyaretçilerin %38'i 30 yaş altı, %60'ı 31-60 yaş arası ve %2'si ise 60 yaş üstüdür. İEF ziyaretçilerinin %83'ü 31 yaş altı, %15'i 31-60 yaş arasındadır. İhtisas fuarlarının yaş ortalaması incelendiğinde ise 30 yaş altının %26'ya düştüğü görülmüştür. 31-60 yaş arası ziyaretçilerin oranı %78'e çıkmıştır. 60 yaş üstü ziyaretçi dağılımında bir değişim gözlemlenmemiştir. Fuar anketleri kapsamında yerli/yabancı ziyaretçi ayrımı yapılmamıştır.

Fuar ziyaretçilerinde lisans ve lisansüstü eğitim almış katılımcı oranı %44'tür. Ziyaretçilerin %38'i çocukludur. İEF/Terra Madre Anadolu genel katılıma açık turistik fuar özelliğinden dolayı ihtisas fuarlarının aksine öğrencilere hitap etmektedir. Katılımcıların %44'ü öğrenci olup, gelir dağılım profili dikkate alınmamıştır. İhtisas fuarlarındaki ziyaretçilerin mesleklere göre gruplandırılmasında "öğrenciler ve çalışmayanlar", "firma çalışanları", "firma üst düzey çalışanları" ve "firma sahipleri ve CEO'lar" olarak 4 grup belirlenmiştir.

Meslek grupları ve gelir oranları incelendiğinde, 272 şirket sahibi ve ortağının %50'sinin gelirinin aylık 25.000 TL ve altında olduğu görülmektedir.

Farkına varma açısından fuar ziyaretçileri arasında da dost/tanıdık kanalından etkilenme oranı diğer kanallardan daha yüksektir. Rezervasyonda ise fuar ziyaretçilerinin en çok önem verdiği rezervasyonun havayolu ulaşımı olduğu görülmüştür. Fuar ziyaretçileri için dikkat çeken bir diğer konu ise konaklama süreleridir. İş nedeniyle fuarları ziyaret etmiş kişilerin %80'lik bölümü fuar bitiminden sonra İzmir'den ayrılmakta, yani İzmir seyahatine ekstra zaman ayırmamaktadır.

Bir diğer araştırma başlığı olan "şehir deneyimi" kapsamında, iş sebebiyle İzmir'e gelen fuar ziyaretçilerinin, İzmir'i bir eğlence, gastronomi ve alışveriş merkezi olarak görmedikleri tespit edilmiştir. Elde edilen en önemli bulgu ise, düşük olan fuar ziyaretçilerinin turistik faaliyetlere katılma oranıdır. İhtisas fuarlarına katılan ziyaretçilerin yaklaşık %30'u bir turistik faaliyete katıldığını ifade etmiştir. Dolayısıyla fuar ve kongre turizmi ile İzmir'in diğer turizm olanaklarının birleştirilmesine yönelik çalışmaların hayata geçirebileceği ve bu şekilde yol alınabileceği değerlendirilmektedir.

Fuar ziyaretçilerinin ziyaret sonrası davranışlarının tespitine yönelik soru doğrultusunda bu ziyaretçi grubunun NPS skoru 14 olarak tespit edilmiştir. Yerli/yabancı ziyaretçi grupları için değişiklik göstermeyen bu sonuç tavsiye etme olasılığının olumlu eğilimini göstermekte, ancak Efes Antik Kenti ziyaretçilerine göre daha düşük kalmaktadır.

Saha çalışması kapsamında ziyaretçilerden gelirleri, harcamaları, kullandıkları ulaşım araçları, konakladıkları gün sayısı ve konaklama tipleriyle ilgili bilgiler alınmış, bunlar özellikle ekonomik etkinin analiz edilmesi için kullanılmıştır.

Efes Antik Kenti yabancı ziyaretçilerinin ortalama konaklama süreleri 7,1 gündür. Yabancı ziyaretçilerin ortalama kişi başı harcamaları ise 899 dolara isabet etmektedir. Bu rakamlar TÜİK istatistiklerinde benzer dönem için açıklanan 901 dolar tutarındaki resmi rakam ile uyum göstermektedir.

Yerli ziyaretçilerin ortalama kişi başı harcaması 2.129

TL'dir. TÜİK bu dönem için seyahat başına 2.184 TL harcama açıklamış olup, tutarlar ulusal rakamlarla yine uyum göstermektedir.

Fuar ziyaretçileri grubunda ihtisas fuarlarına iş amacıyla gelen 506 ziyaretçinin %9'u günlük 10.000 TL'den fazla harcama yaptığını belirtmiştir. Fuar ziyaretçileri günlük ortalama harcaması alınan cevaplar ışığında 4.629 TL'dir. 10.000 TL'den fazla harcadığını beyan eden ziyaretçiler çıkartıldığında ise ortalama 4.031 TL'dir. Günlük 1.500 TL ve altında harcama yaptığını beyan eden ziyaretçiler ise %4 civarındadır. İEF/Terra Madre Anadolu ziyaretçilerinin ortalama günlük harcaması 872 TL'dir. Dolayısı ile ihtisas fuarlarla genel katılımlı fuar arasında 5 kata yakın harcama farkı görülmektedir. Bu fark İTTSEP kapsamında ihtisas fuarları İzmir'de önceliklendiren çalışmaların önemini ve haklılığını göstermektedir.

İhtisas fuarları ziyaretçileri arasında otel, pansiyon, kiralık ev/Airbnb'de konakladıklarını söyleyen ziyaretçilerle kendi evi eş/dost evinde konakladıklarını söyleyen ziyaretçiler arasında ilk grup lehine ortalama 1.000 liralık harcama farkı bulunmaktadır. TÜRSAB'ın açıklamış olduğu 2022 yılı verisi olan ortalama 894 TL'lik konaklama bedellerine yakın sonuçlar elde edilmiştir. Türkiye geneli ortalamasının çalışma kapasımında alınan 2 tip fuar ziyaretçi profiline de uymadığı gözlemlenmiştir. Özellikle fuarların ekonomik etki analizinin değerlendirilmesi için TÜİK verilerinin kullanımı yerine her tip fuardan örnekler alınarak ziyaretçilerin harcamalarının tespit edilmesinin daha geçerli sonuçlar vereceği değerlendirilmektedir.

Yapılan ekonomik etki analizinde, İTTSEP kapsamında İzmir'in mevcut 2 Milyar dolar gelire, 3 milyon turistle ulaşılması hedefi ile ilişkili olarak, 2022 yılında İzmir'de 2 milyar dolar ekonomik etkiye ulaşıldığı, bunun 2,1 milyar düzeyinde yabancı ve yurtdışı ikametli yerli ziyaretçiyle gerçekleştiği tespit edilmiştir. İTTSEP kapsamında belirlenen harcama tutarından daha yüksek bir kişi başına harcama olması bu sonucun doğmasında etkili olmuştur.

Çalışmanın kapsamında yerli ziyaretçi sayısının tespitinde mobil operatör (Turkcell) sinyal verileri üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ziyaretçi

sayısına göre yerli ziyaretçilerin ekonomik etkisi de incelenmiştir. Bazı kabuller doğrultusunda gerçekleştirilen söz konusu analiz İzmir'e yıl boyunca 81,1 milyon ziyaretçi-günlük seyahat gerçekleştirildiği, bu kapsamda yerli ziyaretçilerin 1,7 milyar dolar büyüklüğünde ekonomik etki yaptıklarını tespit edilmiştir.

İTTSEP 2022 Yılı İzleme ve Değerlendirme Çalışması, gerek İTTSEP'in takibi gerekse bölgede turizme ilişkin yapılacak çalışmalar için önemli sonuçlar içermektedir. Rapor kapsamında geliştirilen bazı öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- ▶ Yabancı ziyaretçilerde genç yaş grubuna yönelik olarak İzmir'in eğlence olanaklarının özellikle sosyal medya kanalları üzerinden tanıtılması,
- ▶ Orta ve üst yaş grupları için UNESCO Dünya Miras Listesi odaklı tanıtım çalışmalarının hayata geçirilmesi,
- ▶ İzmir turizmi için önemine istinaden Çin Halk Cumhuriyeti'nden seyahat eden yabancı ziyaretçilerin İTTSEP izleme ve değerlendirme çalışmalarında takibi,
- ▶ Yabancı ziyaretçilerin ağırlıklı lisans ve lisansüstü mezunlarından oluşmasına istinaden bölge turizminin geliştirilmesi için yapılacak çalışmalarda, yüksek sosyo-kültürel seviyeye sahip olan yabancı ziyaretçilerin göz önüne alınması. Yerli ziyaretçilere yönelik çalışmaların farklı eğitim düzeyindeki ziyaretçilere hitap edecek şekilde tasarlanması,
- ▶ Körfez ülkeleri odağında yapılacak tanıtım faaliyetlerinde ailenin ve çocuklara yönelik imkânların ön planda tutulması,
- ▶ İzmir'in deniz kıyısında olması kriterinin önem ve memnuniyet olarak öne çıkması doğrultusunda, mavi büyüme yaklaşımının gerektirdiği biçimde deniz ve kıyı alanlarının korunması ve sürdürülebilir yönetiminin ön planda tutulması,
- ▶ 60 yaş üstü yabancı ziyaretçilerin konaklama deneyimlerini geliştiren ve daha cazip hale getiren çalışmalar yapılması,
- ▶ Yabancı ziyaretçilerin yerel ve otantik tecrübe fırsatlarına yakınlaştırılması, yerel etkinliklerin daha fazla ön plana çıkartılması, kalite ve özgünlüğün artırılması yönünde çalışmalar yapılması,
- ▶ Ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun yemek yeme imkânlarından memnun kalmış olması ışığında, İzmir'in gastronomi merkezi olma potansiyelinin çalışmalarla daha ileriye götürülmesi,
- ▶ Otel, butik otel gibi geleneksel konaklama tiplerinin sunduğu yüksek memnuniyet doğrultusunda yabancı turistlerin bu tip konaklama seçeneklerine daha fazla özendirilmesi,
- ▶ İş seyahatlerinde dinlenme isteğini karşılamaya yönelik yolların öne çıkarılması ve İzmir seyahat süresinin fuar sürelerinden uzun tutulmasına yönelik çalışmalar,
- ▶ Efes Antik Kenti ve bölge turizmi açısından tur rehberliğiyle ilgili deneyimin geliştirilmesi,
- ▶ Tarihi alanlar ve ören yerlerinde, tüm ziyaretçi grupları için en yüksek öneme sahip özelliklerden birisi olan temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarının hassasiyetlere uygun bir şekilde karşılanması beklentisinin temin edilmesi,
- ▶ Ziyarette sağlık amacının oldukça düşük frekansta görülmesine bağlı olarak sağlık turizmi ile diğer türlerin ilişkilendirilmesi yönünde potansiyelin harekete geçirilmesi,
- ▶ Efes Antik Kenti'nin giriş ücretlerinin ele alınması, konunun detaylandırılması için bilet veya MüzeKart tercihini dikkate alan detaylı bir çalışma yapılması,
- ▶ Shoexpo Ayakkabı ve Çanta Fuarı özelinde ziyaretçi memnuniyetine etki eden faktörlerin detaylı olarak incelenmesi,
- ▶ İTTSEP izleme ve değerlendirme çalışmalarını güçlendirebilecek bir adım olarak sonraki dönem çalışmalarda Çeşme İlçesi içerisinde gezi, eğlence ve tatil amacıyla seyahat etmiş ziyaretçilerin harcama profillerinin anket yoluyla tespiti,
- ▶ İTTSEP izleme çalışmalarının ilerleyen yıllarda büyük tur kabileleriyle gelen ziyaretçiler ve aile arkadaş grubuyla gelen ziyaretçilerin ayrı ayrı memnuniyetlerinin ölçülmesi, bu şekilde iki tipteki ziyaretçi grupları arasındaki farklılıkların tespiti.

E K L E R

EK-1 Efes Antik Kenti Yerli Ziyaretçi Anketi Soru Formu

Merhaba benim adım İzmir Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen İzmir Turizm Stratejisi ve Eylem Planı İzleme ve Değerlendirme Çalışması için bir araştırma gerçekleştirmekteyiz.

Görüşme sonunda adınızı, soyadınızı ve iletişim bilgilerinizi alacağız. Bu bilgiler, sizinle bu görüşmenin yapıp yapılmadığının kontrolü amacıyla kullanılacak, kişisel bilgileriniz hiç bir şekilde diğer kişi ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Bu görüşmenin yaklaşık 15 dakika sürecektir. İzin vererseniz sorulara başlamak istiyorum.

Ad / Soyad		
Telefon Numarası	Kod	Numara

Cinsiyet

Dikkat!.. Lütfen sormadan işaretleyiniz...

1	Kadın	2	Erkek
---	-------	---	-------

Lütfen yaşınızı öğrenebilir miyim?

1	18 – 24	3	31 - 35	5	41-50	7	60+
2	25 – 30	4	36-40	6	51-60		

Yaşadığınız yer?

--

BÖLÜM 1: FARKINA VARMA**S1.** İzmir ve Efes Antik Şehri seyahatinizle ilgili aşağıdaki hangi kanallar etkili oldu?

5 çok fazla, 4 fazla, 3 az, 2 çok az, 1 etkili olmadı anlamına gelmektedir.	Etkili Olmadı	Çok Az	Az	Fazla	Çok Fazla
Arama motoru	1	2	3	4	5
Seyahat sitesi	1	2	3	4	5
Broşür ve kitaplar	1	2	3	4	5
Arkadaş/Tanıdık	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Gezi blogları	1	2	3	4	5
Gezi programları	1	2	3	4	5
Turizm acentesi	1	2	3	4	5

S2. Seyahatinizi planlarken bu kanallarda var olan içerikten ne kadar faydalandınız?

1	Faydalanmadım
2	Çok Az
3	Az
4	Fazla
5	Çok Fazla

S4. Seyahatinizi planlarken İzmir kent merkezinin turizm olanakları ile ilgili araştırma yaptınız mı?

1	Araştırma yapmadım
2	Çok Az
3	Az
4	Fazla
5	Çok Fazla

S5. İzmir kent merkezindeki tarihi yapılardan haberdar mıydınız? (Örneğin;Kadifekale,Kemeraltı Çarşısı,Saat Kulesi,Smyrna Agorası gibi)

1	Evet haberdardım
2	Hayır haberdar değildim

S6. Seyahatinizi planlarken Efes Antik Kenti'ni ziyaret edecek olmanız ne kadar etkili oldu?

1	Etkili Olmadı
2	Çok Az
3	Az
4	Fazla
5	Çok Fazla

S7. Efes Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki konumundan haberdar mısınız?

1	Evet
2	Hayır

BÖLÜM 2: REZERVASYON YAPMA

5 çok önemli, 4 önemli, 3 orta önemde, 2 az önemli, 1 ihtiyaç duymadım anlamına gelmektedir.	İhtiyaç Duymadım	Az Önemli	Orta Önemde	Önemli	Çok Önemli
İzmir'e ulaşım	1	2	3	4	5
Konaklama yeri	1	2	3	4	5
Araç kiralama	1	2	3	4	5
Yeme/içme	1	2	3	4	5
Günlük Efes Antik Kenti turu	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3: ŞEHİR DENEYİMİ

S9. İzmir seyahatinizle ilgili aşağıdaki özelliklerin sizin için ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz?

5 çok önemli, 4 önemli, 3 orta önemde, 2 az önemli, 1 önemli değil anlamına gelmektedir.	Önemli Değil	Az Önemli	Orta Önemde	Önemli	Çok Önemli
Rahat bir şekilde konaklama fırsatları (temizlik, yatak düzeni vb.)	1	2	3	4	5
Gitmek istediğim yere hızlı ve makul fiyata ulaşma imkanı	1	2	3	4	5
Yerel bir etkinliğe katılma imkanı	1	2	3	4	5
Kaliteli yerel yemek yiyebilecek restoranların olması	1	2	3	4	5
Çocuklarımla güvenli ve eğlenceli aktiviteler yapılabilme olanağı	1	2	3	4	5
Alışveriş çeşitliliğinin olması	1	2	3	4	5
Şehrin havalimanına yakın olması	1	2	3	4	5
İzmir'in deniz kıyısında olması	1	2	3	4	5
Farklı turizm türlerinin ve imkânlarının İzmir'de bir arada olması	1	2	3	4	5

S9a. İzmir seyahatinizle ilgili bu özelliklerden ne kadar memnun kaldığınızı, 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz?

5 çok memnunum, 4 memnunum, 3 kararsızım, 2 memnun değilim, 1 hiç memnun değilim anlamına gelmektedir.	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum
Rahat bir şekilde konaklama fırsatları (temizlik, yatak düzeni vb.)	1	2	3	4	5
Gitmek istediğim yere hızlı ve makul fiyata ulaşma imkanı	1	2	3	4	5
Yerel bir etkinliğe katılma imkanı	1	2	3	4	5
Kaliteli yerel yemek yiyebilecek restoranların olması	1	2	3	4	5
Çocuklarımla güvenli ve eğlenceli aktiviteler yapılabilme olanağı	1	2	3	4	5
Alışveriş çeşitliliğinin olması	1	2	3	4	5
Şehrin havalimanına yakın olması	1	2	3	4	5
İzmir'in deniz kıyısında olması	1	2	3	4	5
Farklı turizm türlerinin ve imkânlarının İzmir'de bir arada olması	1	2	3	4	5

BÖLÜM 4: EFES ANTİK KENTİ DENEYİMİ

S10. Efes Antik Kenti ziyaretinizle ilgili aşağıdaki özelliklerin sizin için ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz?

5 çok önemli, 4 önemli, 3 orta önemde, 2 az önemli, 1 önemli değil anlamına gelmektedir.	Önemli Değil	Az Önemli	Orta Önemde	Önemli	Çok Önemli
Otopark hizmetinin olması	1	2	3	4	5
Turistik bilgi noktasından bilgi almak	1	2	3	4	5
Giriş ücretlerinin uygun olması	1	2	3	4	5
Tur rehberi ile gezmek	1	2	3	4	5
Çeşitli bilgilendirici materyallerin olması	1	2	3	4	5
Kent içerisindeki tüm ziyaret noktalarını görmek	1	2	3	4	5
Keyifli bir yürüme deneyimi yaşamak	1	2	3	4	5
Grup halinde rahatlıkla gezmek	1	2	3	4	5
Temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarımı hassasiyetlerime uygun bir şekilde karşılamak	1	2	3	4	5
Tarihi yapıların aslına uygun şekilde korunması	1	2	3	4	5

5 çok önemli, 4 önemli, 3 orta önemde, 2 az önemli, 1 önemli değil anlamına gelmektedir.	Önemli Değil	Az Önemli	Orta Önemde	Önemli	Çok Önemli
Kentin tarihsel önemini hissetmek	1	2	3	4	5
VIP hizmet almak	1	2	3	4	5
Beklentilerimin üzerinde yeme/içme deneyimi yaşamak	1	2	3	4	5
Ziyaretimi tamamlayıcı ve hep hatırlatacak hediyelik eşyalar satın almak	1	2	3	4	5
Efes Antik Kenti ve yakınlarında iyi organize edilmiş ziyaret programlarının olması	1	2	3	4	5
Efes Antik Kenti kalıntılarının devamı için Efes Müzesi'ni ziyaret etmek	1	2	3	4	5

S10a. Efes Antik Kenti ziyaretinizle ilgili aşağıdaki özelliklerden ne kadar memnun kaldığınızı, 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz?

	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnum	Çok Memnum
Otopark hizmetinin olması	1	2	3	4	5
Turistik bilgi noktasından bilgi almak	1	2	3	4	5
Giriş ücretlerinin uygun olması	1	2	3	4	5
Tur rehberi ile gezmek	1	2	3	4	5
Çeşitli bilgilendirici materyallerin olması	1	2	3	4	5
Kent içerisindeki tüm ziyaret noktalarını görmek	1	2	3	4	5
Keyifli bir yürüme deneyimi yaşamak	1	2	3	4	5
Grup halinde rahatlıkla gezmek	1	2	3	4	5
Yönlendirme tabelalarının yeterli bilgiyi sağlaması	1	2	3	4	5
Tur rehberinin ve diğer çalışanların tavrı	1	2	3	4	5
Temizlik ve tuvalet ihtiyaçlarımı hassasiyetlerime uygun bir şekilde karşılamak	1	2	3	4	5
Tarihi yapıların aslına uygun şekilde korunması	1	2	3	4	5
Kentin tarihsel önemini hissetmek	1	2	3	4	5
Gezi boyunca güvende hissetmek	1	2	3	4	5
VIP hizmet almak	1	2	3	4	5
Beklentilerimin üzerinde yeme/içme deneyimi yaşamak	1	2	3	4	5
Ziyaretimi tamamlayıcı ve hep hatırlatacak hediyelik eşyalar satın almak	1	2	3	4	5
Efes Antik Kenti yakınlarında iyi organize edilmiş ziyaret programlarının olması	1	2	3	4	5
Efes Antik Kenti kalıntılarının devamı için Efes Müzesi'ni ziyaret etmek	1	2	3	4	5

S11. Genel olarak Efes Antik Kenti ziyaretinizden ne kadar memnun kaldığınızı 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz? (5 çok memnunum, 4 memnunum, 3 kararsızım, 2 memnun değilim, 1 hiç memnun değilim anlamına gelmektedir)

1	Hiç memnun değilim
2	Memnun değilim
3	Kararsızım
4	Memnunum
5	Çok memnunum

S12. Efes Antik Kenti kalıntılarıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?

BÖLÜM 5: ZİYARET SONRASI

S13. Efes Antik Kenti ziyaretinizle ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katılırsınız?

Katılma derecesine göre 1 ile 5 arasında puan veriniz. 5 kesinlikle katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 emin değilim, 2 katılmıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum anlamına gelmektedir.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ziyaretimi yakınlarıma anlatmak için sabırsızlanıyorum	1	2	3	4	5
Seyahatimle ilgili yaşadığım deneyimi sosyal platformlarda paylaşmak istiyorum	1	2	3	4	5

S14. Efes Antik Kenti'ni ailenizden birine veya bir arkadaşınıza tavsiye edip etmeyeceğinizi 1 ile 10 arasında bir puan vererek belirtir misiniz? *10 kesinlikle tavsiye ederim, 1 kesinlikle tavsiye etmem anlamına gelmektedir.*

1 Kesinlikle tavsiye etmem
2
3
4
5

6
7
8
9
10 Kesinlikle tavsiye ederim

BÖLÜM 6: ZİYARET DETAYLARI

S15. İzmir'e gelmek için hangi ulaşım araçlarını kullandınız?

1	Özel Otomobil
2	Otobüs
3	Deniz Yolu (Kruvaziyer)– Kuşadası Limanı (Ege Port)
4	Deniz Yolu (Kruvaziyer) – İzmir Limanı
5	Uçak
6	Karavan
7	Diğer(.....)

S16. İzmir'de mi konaklıyorsunuz?

1	Evet
2	Hayır

Dikkat! S16 - 2 ise S20'ye geç

S17. İzmir seyahatinizde nerede konakladınız (İzmir ve çevre ilçeler)?

S18. İzmir seyahatinizde nasıl bir yerde konakladınız?

1	4-5 yıldızlı otel
2	4 yıldız altı otel
3	Butik otel
4	Pansiyon
5	Kiralık ev/apart
6	Tanıdık/ akraba evi
7	Kendi evim/ yazlığım
8	Diğer(.....)

S19. İzmir'de kaç gün konakladınız/konaklamayı planlıyorsunuz?

1	1 gün
2	2 gün
3	3 gün
4	4 gün
5	5 gün
6	6 gün
7	7 gün
8	günden fazla

S20. Seyahatinizin ana amacı neydi?

1	Tarih/Arkeoloji
2	Deniz/Kum/Güneş tatili
3	Kültür/Sanat
4	Doğa turizmi
5	Gastronomi
6	İş sebebiyle
7	Aile/Arkadaş ziyareti
8	Sağlık

S21. Seyahat grubunuz kaç kişiden oluşmaktaydı?

Uyarı: Burada sorulmak istenilen, turla gelinmiş olsa bile çekirdek seyahat grubunda kaç kişi olduğu bilgisinin alınmasıdır.

1	Yalnızım
2	2 kişi
3	3 kişi
4	4 kişi
5	5 kişi
6	5 kişiden fazla

S22. İzmir seyahatinizi kimlerle yaptınız?

1	Annem ve/veya babam
2	Eşim veya partnerim
3	Çocuklarım
4	Arkadaşlarım
5	Akrabalarım

S23. İzmir seyahatiniz boyunca hangi ulaşım araçlarını kullandınız/kullanacaksınız?

1	Özel araç
2	Kiralık araç
3	Taksi
4	Tur servisi
5	Toplu taşıma
6	Diğer(.....)

S23a. Toplu taşıma kullandıysanız hangi toplu taşıma araçlarını kullandınız.

1	Otobüs
2	Metro
3	İzban
4	Minibüs
5	Deniz Araçları
6	Diğer (.....)

S24. Seyahattiniz kapsamında İzmir ve İzmir içerisindeki turistik alanlarda yaklaşık ne kadar harcama yaptınız/yapmayı planlıyorsunuz?

1	2.000 TL ve altı,
2	2.001 - 4.000 TL arasında,
3	4.001 - 6.000 TL arasında,
4	6.001 - 8.000 TL arasında,
5	8.001 - 10.000 TL arasında,
6	10.000 TL'den fazla

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Dikkat!.. Lütfen metni tam olarak okuyunuz... Görüşmemizin başında belirttiğim gibi, şimdi sizden bazı bilgiler isteyeceğim. Bu çalışmada bizimle paylaştığınız tüm veriler kişisel bilgilerinizden bağımsız olarak sadece analiz amaçlı İzmir turizminin takibi ve geliştirilmesi için kullanılacaktır. Samimiyetiniz ve paylaşımınız için şimdiden teşekkür ederim.

SON MEZUN olduğunuz okulu öğrenebilir miyim?

1	Okuma/Yazma Bilmiyor
2	Okur/Yazar
3	İlköğretim Mezunu
4	Lise/Dengi Mezunu
5	Y.Okul/Fakülte Mezunu
6	Master/Doktora Mezunu

Çalışma durumunuzun ne olduğunu öğrenebilir miyim?

1	Öğrenci
2	Çalışıyor – Kamu
3	Çalışıyor – Özel Sektör
4	Emekli
5	Çalışmıyor

Medeni durumunuzu öğrenebilir miyim?

1	Evli
2	Bekar

Ortalama aylık gelirinizi söyler misiniz?

1	6.000 TL ve altı,
2	6.001 - 12.000 TL arasında,
3	12.001 - 20.000 TL arasında,
4	20.001 - 30.000 TL arasında,
5	30.000 TL'den fazla

Çocuğunuz var mı?

1	Evet	Adet _____
2	Hayır	

İzmir seyahatinizle ilgili genel deneyim/memnuniyet/talep ve önerilerinizi paylaşabilir misiniz?

Değerli görüşleriniz ve vaktiniz için teşekkür ederiz. Çalışmanın başında da belirttiğimiz gibi, bu çalışmada bizimle paylaştığınız tüm veriler kişisel bilgilerinizden bağımsız olarak sadece analiz amaçlı İzmir turizminin takibi ve geliştirilmesi için kullanılacaktır.

EK-2 Efes Antik Kenti Yabancı Ziyaretçi Soru Formu

Greetings, I'm we are conducting a site research on behalf of Izmir Development Agency to track and monitor Izmir's Tourism Strategy and Operations Plan.

This information will be used for the purpose of checking whether this interview is held with you, and your personal information will not be shared with other individuals and organizations in any way. This interview will take approximately 15 minutes.. With your permission I would like to start.

Name / Surname		
Phone Number	Code	Number

Gender

Dikkat!.. Lütfen sormadan işaretleyiniz...

1	Female	2	Male
---	--------	---	------

May I know your age please?

1	18 – 24	3	31 - 35	5	41-50	7	60+
2	25 – 30	4	36-40	6	51-60		

Where do you live?

--

BÖLÜM 1: AWARENESS**S1.** Which channels were effective in your trip to Izmir and Ephesus Ancient City?

5 highly effective, 4 effective, 3 ineffective, 2 highly ineffective, 1 not effective	Not Effective	Very Ineffective	Somewhat Ineffective	Effective	Very Effective
Search Engine	1	2	3	4	5
Travel websites	1	2	3	4	5
Brochure and travel books	1	2	3	4	5
Friend/Acquaintance	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Travel blogs	1	2	3	4	5
Travel shows	1	2	3	4	5
Tourism agency/Travel agency	1	2	3	4	5

S2. How much did you benefit from the content available on these channels while planning your trip?

1	Not Benefited
2	Very Unbeneficial
3	Somewhat Unbeneficial
4	Somewhat Beneficial
5	Very Beneficial

S4. While planning your trip, did you research the tourism opportunities in Izmir city center?

1	No Research
2	Minimally Researched
3	Somewhat Researched
4	Researched
5	Well Researched

S5. Were you aware of the historical buildings in the city center of Izmir? (For example; Kadifekale, Kemeraltı Bazaar, Clock Tower, Smyrna Agora)

1	Yes, I was aware
2	Not, I was not aware

S6. How effective was your visit to the Ancient City of Ephesus while planning your trip?

1	No Impact
2	Ineffective
3	Somewhat effective
4	Effective
5	Very effective

S7. Are you aware of the position of the Ancient City of Ephesus on the UNESCO World Heritage List?

1	Yes
2	No

BÖLÜM 2: RESERVATION

S8. Before your travel, for the following how much did you feel the requirement to make reservation?

5 very important, 4 important, 3 somewhat important, 2 less important, 1 not required	Not Required	Less Important	Somewhat Important	Important	Very Important
Travel to Izmir	1	2	3	4	5
Accommodation	1	2	3	4	5
Rent a Car	1	2	3	4	5
Food	1	2	3	4	5
Daily Ephesus Ancient City Tours	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3: İZMİR CITY EXPERIENCE

S9. Could you please let us know how important the following features are for you regarding your trip to Izmir, by giving a score between 1 and 5?

5 very important, 4 important, 3 somewhat important, 2 less important, 1 not important	Not Important	Less Important	Somewhat Important	Important	Very Important
Comfortable accommodation opportunities (cleaning, bed arrangement, etc.)	1	2	3	4	5
Fast and reasonably priced travel possibilities	1	2	3	4	5
Opportunity to attend a local event	1	2	3	4	5
High quality, local food serving restaurants	1	2	3	4	5
Conducting safe and fun activities with my children	1	2	3	4	5
Variety in shopping	1	2	3	4	5
Izmir's proximity to its airport	1	2	3	4	5
Seashore in Izmir	1	2	3	4	5
Various tourism categories and opportunities co-located in Izmir	1	2	3	4	5

S9a. Could you please let us know how satisfied you are with these features regarding your trip to Izmir, by giving a score between 1 and 5?

5 very satisfied, 4 satisfied, 3 Neither satisfied nor dissatisfied, 2 dissatisfied, 1 very dissatisfied	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Neither Satisfied nor Dissatisfied	Satisfied	Very Satisfied
Comfortable accommodation opportunities (cleaning, bed arrangement, etc.)	1	2	3	4	5
Fast and reasonably priced travel possibilities	1	2	3	4	5
Opportunity to attend a local event	1	2	3	4	5
High quality, local food serving restaurants	1	2	3	4	5
Conducting safe and fun activities with my children	1	2	3	4	5
Variety in shopping	1	2	3	4	5
Izmir's proximity to its airport	1	2	3	4	5
Seashore in Izmir	1	2	3	4	5
Various tourism categories and opportunities co-located in Izmir	1	2	3	4	5

BÖLÜM 4: EPHEBUS ANCIENT CITY EXPERIENCE

S10. Could you please let us know how important the following features are for you regarding your trip to Ephesus Ancient City, by giving a score between 1 and 5?

5 very important, 4 important, 3 somewhat important, 2 less important, 1 not important	Not Important	Less Important	Somewhat Important	Important	Very Important
Having car parking service	1	2	3	4	5
Getting information from the tourist information kiosk	1	2	3	4	5
Reasonable entrance price	1	2	3	4	5
Sight-seeing with a tour guide	1	2	3	4	5
Having a variety of informative materials	1	2	3	4	5
Seeing all the visiting points in the city	1	2	3	4	5
Having a pleasant walking experience	1	2	3	4	5
Sight-seeing comfortably in a group	1	2	3	4	5
Meeting my hygiene and toilet need sensitivities	1	2	3	4	5
Preservation of historical buildings in accordance with their originality	1	2	3	4	5
To feel the historical importance of the city	1	2	3	4	5
Getting VIP services	1	2	3	4	5
Having food experience exceeding my expectations	1	2	3	4	5
Buying souvenirs to complement and remind me of my visit	1	2	3	4	5
Having well-organized visit programs in and around the ancient city of Ephesus	1	2	3	4	5
To visit the Ephesus Museum for the continuation of the ruins of the Ancient City of Ephesus	1	2	3	4	5

S10a. Could you please let us know how satisfied you are with these features regarding your trip to Ephesus Ancient City, by giving a score between 1 and 5?

5 very satisfied, 4 satisfied, 3 Neither satisfied nor dissatisfied, 2 dissatisfied, 1 very dissatisfied	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Neither Satisfied nor Dissatisfied	Satisfied	Very Satisfied
Having car parking service	1	2	3	4	5
Getting information from the tourist information kiosk	1	2	3	4	5
Reasonable entrance price	1	2	3	4	5
Sight-seeing with a tour guide	1	2	3	4	5
Having a variety of informative materials	1	2	3	4	5
Seeing all the visiting points in the city	1	2	3	4	5
Having a pleasant walking experience	1	2	3	4	5
Sight-seeing comfortably in a group	1	2	3	4	5
Direction signs providing sufficient information					
Meeting my hygiene and toilet need sensitivities	1	2	3	4	5
Preservation of historical buildings in accordance with their originality	1	2	3	4	5
To feel the historical importance of the city	1	2	3	4	5
Attitude of the tour guide and other staff	1	2	3	4	5
Feeling secure while sight-seeing	1	2	3	4	5
Feeling the historic importance of the Ephesus Ancient City	1	2	3	4	5
Getting VIP services	1	2	3	4	5
Having food experience exceeding my expectations	1	2	3	4	5
Buying souvenirs to complement and remind me of my visit	1	2	3	4	5
Having well-organized visit programs in and around the ancient city of Ephesus	1	2	3	4	5
To visit the Ephesus Museum for the continuation of the ruins of the Ancient City of Ephesus	1	2	3	4	5

S11. Could you please indicate how satisfied you are with your visit to the Ancient City of Ephesus, by giving a score between 1 and 5? (5 means very satisfied, 4 means satisfied, 3 neither satisfied nor dissatisfied, 2 means dissatisfied, 1 very dissatisfied)

1	Very Dissatisfied
2	Dissatisfied
3	Neither Satisfied nor Dissatisfied
4	Satisfied
5	Very Satisfied

S12. What are your thoughts and opinions about the Ephesus Ancient City?

BÖLÜM 5: POST Travel

S13. To what extent do you agree with the following statements about your visit to the Ancient City of Ephesus?

Give a score between 1 and 5 according to the degree of agreement. 5 strongly agree, 4 agree, 3 Neither agree nor disagree, 2 disagree, 1 strongly disagree	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly Agree
I can't wait to tell my relatives about my visit	1	2	3	4	5
I want to share my travel experience in social media	1	2	3	4	5

S14. Would you please give a score between 1 and 10 whether you would recommend the Ancient City of Ephesus to a family member or a friend? 10 means I would definitely recommend, 1 means I would definitely not recommend.

1	Definitely not recommend
2	
3	
4	
5	

6	
7	
8	
9	
10	Definitely Recommend

BÖLÜM 6: VISIT DETAILS**S15.**What was your mode of transportation traveling to Izmir

1	Personnal Car
2	Bus
3	Sea (Cruise Ship) – Kuşadası (Ege Port)
4	Sea (Cruise Ship) – Izmir Port
5	Plane
6	Caravan
7	Other(.....)

S16.Do you accommodate in Izmir?

1	Yes
2	No

Dikkat! S16 2 ise S20'ye geç**S17.** While traveling Izmir where did you have your accommodation? (Izmir and neighboring cities)?
S18. What was the type of your accomodation

1	4-5 star hotels
2	Below 4 start hotels
3	Boutique hotels
4	Hostel
5	Rental house/rooms (Airbnb)
6	Acquaintance/family homes
7	My house
8	Other(.....)

S19. How many days are you planning to or already have your accommodation in Izmir?

1	1 day
2	2 days
3	3 days
4	4 days
5	5 days
6	6 days
7	7 days
8	7+ days

S20.What was the purpose of your travel?

1	Historic/Archaeological
2	Beach/Sea Holiday
3	Culture/Art
4	Nature
5	Gastronomical (Food)
6	Work
7	Family/Friend Visit
8	Health

S21.How many people are in your travel group? Uyarı: Burada sorulmak istenilen, turla gelinmiş olsa bile çekirdek seyahat grubunda kaç kişi olduğu bilgisinin alınmasıdır.

1	I'm alone
2	2 people
3	3 people
4	4 people
5	5 people
6	5+ people

S22. Who was with you while travelling İzmir?

1	Mother and/or father
2	Spouse/Partner
3	Children
4	Friends
5	Relatives

S23. During your İzmir travels what modes of transportation will you be using?

1	Personal Car
2	Rental Car
3	Taxi
4	Tour buses/vehicles
5	Public Transportation
6	Other(.....)

S23a. If you have used any public transportation, which public transportation have you used?

1	Bus
2	Metro/Subway
3	İzban
4	Minibuses
5	Sea transportation
6	Other(.....)

S24. How much did you spend/plan to spend in İzmir and touristic areas in İzmir within the scope of your trip?

1	\$400 or less
2	Between \$401 - \$800
3	Between \$801 - \$1,200
4	Between \$1,201 - \$1,600
5	Between \$1,601 - \$2,000
6	More than \$2,000

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Dikkat!.. Lütfen metni tam olarak okuyunuz... As I stated at the beginning of our interview, I will now ask you some information. This information will not be shared with any institution in any way and will only be used for the purpose of communicating with you. Thank you in advance for your sincerity and sharing.

What is your education level?

1	Illiterate
2	Literate
3	Primary School
4	High School
5	Undergrade/ Bachelor degree/college
6	Masters/Doctorate

What is your monthly income?

1	\$1,000 or less
2	Between \$1,001 - \$2,000
3	Between \$2,001 - \$3,000
4	Between \$3,001 - \$4,000
5	More than \$4,000

What is your marital status?

1	Married
2	Single

Do you have any children?

1	Yes	How Many
2	No	

What is your current employment status?

1	Student
2	Working - Public
3	Working -Private
4	Retiree
5	Unemployed

S20. Can you share your general experience/satisfaction/demand and suggestions about your Izmir trip?

Thank you for your valuable comments and time. As we mentioned at the beginning of the study, all the data you shared with us in this study, independent of your personal information, will be used for analysis purpose to monitor and develop izmir tourism.

EK-3 Fuar Ziyaretçi Anket Formu

Merhaba benim adım İzmir Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen Fuar ziyaretçi deneyimi ölçümleme Araştırması için bir araştırma gerçekleştirmekteyiz.

Görüşme sonunda adınızı, soyadınızı ve iletişim bilgilerinizi alacağız. Bu bilgiler, sizinle bu görüşmenin yapılıp yapılmadığının kontrolü amacıyla kullanılacak, kişisel bilgileriniz hiç bir şekilde diğer kişi ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Bu görüşmenin yaklaşık 15 dakika sürecektir. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

ANKET İZMİR DIŞINDAN GELİP İZMİR'DE KONAKLAYACAK VE FUARDA ZİYARETÇİ KATEGORİSİNDE OLAN KİŞİLERE UYGULANACAKTIR.

Tanımlar:

Fuar Katılımcısı: Fuarda faaliyet göstermek adına stand açmış, fuara doğrudan katılmış firmalara bağlı kişiler

Fuar Ziyaretçisi: Fuar alanına fuarı ziyaret amacıyla gelmiş, profesyonel veya normal düzeyde ziyaret gerçekleştiren, fuardaki firmalardan birini temsil etmeyen kişiler. Anketler sadece bu kişilerle gerçekleştirilecektir.

Cinsiyet

Dikkat!.. Lütfen sormadan işaretleyiniz...

1	Kadın	2	Erkek
---	-------	---	-------

Lütfen yaşınızı öğrenebilir miyim?

1	18 – 24	3	31 - 35	5	41-50	7	60+
2	25 – 30	4	36-40	6	51-60		

Yaşadığınız yer?

BÖLÜM 1: FARKINA VARMA

S1. Seyahatinize karar verirken aşağıdaki hangi kanallar etkili oldu?

5 çok fazla, 4 fazla, 3 az, 2 çok az, 1 etkili olmadı anlamına gelmektedir.	Etkili Olmadı	Çok Az	Az	Fazla	Çok Fazla
Basın haberleri	1	2	3	4	5
Arama motoru reklamları	1	2	3	4	5
İZFAŞ bildirimleri	1	2	3	4	5
Bir iş arkadaşım/Tanıdığım	1	2	3	4	5
Fuar katılımı	1	2	3	4	5
Turizm acentesi	1	2	3	4	5
Sektör Derneği / Oda Organizasyonu vb.	1	2	3	4	5

S2. İzmir kent merkezi yada ilçelerindeki tarihi ve kültürel yapılardan haberdar mıydınız?

(Örneğin; Kadifekale, Kemeraltı Çarşısı, Saat Kulesi, Smyrna Agorası gibi)

BÖLÜM 2: REZERVASYON YAPMA

S3. Fuar ziyaretiniz öncesinde aşağıdaki alanlardan hangisinde ne kadar rezervasyon yapma ihtiyacı duydunuz?

5 çok önemli ihtiyaç duydum, 4 önemli, 3 orta önemde, 2 az önemli, 1 ihtiyaç duymadım anlamına gelmektedir.	İhtiyaç Duymadım	Az Önemli	Orta Önemde	Önemli	Çok İhtiyaç Duydum
Fuar ziyareti için	1	2	3	4	5
İzmir'deki turlar/aktiviteler	1	2	3	4	5
İzmir'e ulaşım	1	2	3	4	5
Konaklama yeri	1	2	3	4	5
Araç kiralama	1	2	3	4	5
Yeme/içme	1	2	3	4	5
'Hosted Buyer' Programı	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3: ŞEHİR DENEYİMİ

S4. İzmir seyahatinizle ilgili aşağıdaki özelliklerin sizin için ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz?

5 çok önemli, 4 önemli, 3 orta önemde, 2 az önemli, 1 önemli değil anlamına gelmektedir.	Önemli Değil	Az Önemli	Orta Önemde	Önemli	Çok Önemli
Fuar faaliyeti ve sunduğu iş imkanları	1	2	3	4	5
Fuar faaliyetleri yanı sıra farkı turizm türlerinin ve imkânlarının İzmir'de bir arada olması	1	2	3	4	5
Konforlu ve güvenilir bir şekilde konaklamak	1	2	3	4	5
Sağlıklı bir şekilde rahatlamak ve dinlenmek	1	2	3	4	5
Yeme/içmede zengin ve tatmin edici alternatiflerin olması	1	2	3	4	5
Zengin eğlence alternatiflerinin olması	1	2	3	4	5
Çok zaman kaybetmeden alışveriş yapmak	1	2	3	4	5
Yakınlarım için akılda kalıcı ve kaliteli hediyelik eşya almak	1	2	3	4	5
Gitmek istediğim yere güvenli, hızlı ve makul fiyatta ulaşmak	1	2	3	4	5
Bankacılık hizmetlerine hızlı bir şekilde erişim sağlayabilmek	1	2	3	4	5

S4a. İzmir seyahatinizle ilgili bu özelliklerden ne kadar memnun kaldığınızı, 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz?

5 çok memnunum, 4 memnunum, 3 kararsızım, 2 memnun değilim, 1 hiç memnun değilim anlamına gelmektedir.	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum
Fuar faaliyeti ve sunduğu iş imkanları	1	2	3	4	5
Fuar faaliyetleri yanı sıra farkı turizm türlerinin ve imkânlarının İzmir'de bir arada olması	1	2	3	4	5
Konforlu ve güvenilir bir şekilde konaklamak	1	2	3	4	5
Sağlıklı bir şekilde rahatlamak ve dinlenmek	1	2	3	4	5
Yeme/içmede zengin ve tatmin edici alternatiflerin olması	1	2	3	4	5
Zengin eğlence alternatiflerinin olması	1	2	3	4	5
Çok zaman kaybetmeden alışveriş yapmak	1	2	3	4	5
Yakınlarım için akılda kalıcı ve kaliteli hediyelik eşya almak	1	2	3	4	5
Gitmek istediğim yere güvenli, hızlı ve makul fiyatta ulaşmak	1	2	3	4	5
Bankacılık hizmetlerine hızlı bir şekilde erişim sağlayabilmek	1	2	3	4	5

S5. Seyahatiniz sırasında İzmir ve ilçelerinde herhangi bir turistik (tarihi, kültürel, deniz, doğal vb.) faaliyetiniz buldunuz mu?

1	Evet
2	Hayır
Nereler?	

S6. Fuarla entegre turistik turlar, ulaşım kolaylık olsaydı İzmir'de daha fazla turistik faaliyette bulunur muydunuz? (Örn. Şehir merkezine shuttle, Bergama Kültür Turu)

1	Evet
2	Hayır

S9. Genel olarak İzmir ziyaretinizden ne kadar memnun kaldığınızı 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz? (5 çok memnunuz, 4 memnunuz, 3 kararsızım, 2 memnun değilim, 1 hiç memnun değilim anlamına gelmektedir)

1	Hiç memnun değilim
2	Memnun değilim
3	Kararsızım
4	Memnunuz
5	Çok memnunuz

S10. İzmir seyahat deneyiminizi nasıl tanımlarsınız? Daha iyi hale gelmesi için önerileriniz nedir? (Fuar ziyareti değil, turistik açıdan memnuniyet kastedilmektedir.)

BÖLÜM 4: FUAR DENEYİMİ

S8. Bu fuara kaçınıcı gelişiniz?

İlk gelişim
2
3
4 ve üzeri

S8. Fuar ziyaretinizle ilgili aşağıdaki özelliklerin sizin için ne kadar önemli olduğunu 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz?

5 çok önemli, 4 önemli, 3 orta önemde, 2 az önemli, 1 önemli değil anlamına gelmektedir.	Önemli Değil	Az Önemli	Orta Önemde	Önemli	Çok Önemli
Hızlı ve güvenilir iş bağlantıları kurmak	1	2	3	4	5
Doğrudan ikili görüşmeler ile yeni iş anlaşmaları imzalamak	1	2	3	4	5
Etkinliklere katılmak	1	2	3	4	5
Fuar programını farklı platformlarda temin etmek	1	2	3	4	5

5 çok önemli, 4 önemli, 3 orta önemde, 2 az önemli, 1 önemli değil anlamına gelmektedir.	Önemli Değil	Az Önemli	Orta Önemde	Önemli	Çok Önemli
Yeni ürün, hizmet ve teknolojileri keşfetmek	1	2	3	4	5
Sektör temsilcileri ve ürünlerini aynı çatı altında görmek	1	2	3	4	5
Türkiye'den ve dünyadan sektör uygulamalarını keşfetmek	1	2	3	4	5
Yeme/içme çeşitliliğinin olması	1	2	3	4	5

S8a. Fuar ziyaretinizle ilgili aşağıdaki özelliklerden ne kadar memnun kaldığınızı, 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz?

	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum
Hızlı ve güvenilir iş bağlantıları kurmak	1	2	3	4	5
Doğrudan ikili görüşmeler ile yeni iş anlaşmaları imzalamak	1	2	3	4	5
Etkinliklere katılmak	1	2	3	4	5
Fuar programını farklı platformlardan temin etmek	1	2	3	4	5
Yeni ürün, hizmet ve teknolojileri keşfetmek	1	2	3	4	5
Sektör temsilcileri ve ürünlerini aynı çatı altında görmek	1	2	3	4	5
Türkiye'den ve dünyadan sektör uygulamalarını keşfetmek	1	2	3	4	5
Yeme/içme çeşitliliğinin olması	1	2	3	4	5

S9. Genel olarak Fuar ziyaretinizden ne kadar memnun kaldığınızı 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtir misiniz? (5 çok memnunum, 4 memnunum, 3 kararsızım, 2 memnun değilim, 1 hiç memnun değilim anlamına gelmektedir)

1	Hiç memnun değilim
2	Memnun değilim
3	Kararsızım
4	Memnunum
5	Çok memnunum

S10. Fuar deneyiminizi nasıl tanımlarsınız? Daha iyi hale gelmesi için önerileriniz nedir?

BÖLÜM 5: ZİYARET SONRASI

S11. Fuarı çalıştığınız firmadan birine veya bir iş arkadaşınıza tavsiye edip etmeyeceğinizi 1 ile 10 arasında bir puan vererek belirtir misiniz? 10 kesinlikle tavsiye ederim, 1 kesinlikle tavsiye etmem anlamına gelmektedir.

1-Kesinlikle tavsiye etmem
2
3
4
5

6
7
8
9
10-Kesinlikle tavsiye ederim

BÖLÜM 6: PROFİLLEME

S12. Şehir dışından İzmir'e seyahatinizi hangi ulaşım aracı ile yaptınız?

1	Özel araç
2	Kiralık araç
3	Havayolu
4	Deniz ulaşımı
5	Hosted Buyer Programı
6	Diğer(.....)

S13. İzmir içerisinde fuar alanı,konaklama yeri, kent merkezi veya turistik alanlara olan ulaşımınızı hangi ulaşım aracı ile yapıyorsunuz?

1	Özel araç
2	Kiralık araç
3	Taksi
4	Toplu Taşıma (İZBAN/Metro/Tramvay/Otobüs/ Dolmuş/Vapur)
5	Hosted Buyer Programı
6	Diğer(.....)

S14. İzmir seyahatinizde hangi ilçede konakladınız (ilçe adı belirtilsin)?

S15. İzmir seyahatinizde nasıl bir yerde konakladınız?

1	4-5 yıldızlı otel
2	4 yıldız altı otel
3	Butik otel
4	Pansiyon
5	Kiralık ev/apart
6	Tanıdık/akraba evi
7	Kendi evim/yazlığım
8	Hosted Buyer Programı
9	Diğer(.....)

S16. İzmir'de kaç gün konakladınız/konaklamayı planlıyorsunuz?

1	1 gün
2	2 gün
3	3 gün
4	4 gün
5	5 gün
6	6 gün
7	7 gün
8	7 günden fazla

S17. Fuarla firmanızla iş gezisi olarak mı katılıyorsunuz yoksa bireysel olarak/aile seyahatiniz sırasında mı katılım gösterdiniz?

İş için için gelenlere 18A-19A ve turistik gelenler için 18B-19B soruları sorulacaktır

S18a. Fuar ziyaretiniz kaç kişiden oluşmaktaydı?

1	Yalnızım
2	2 kişi
3	3 kişi
4	4 kişi
5	4 kişiden fazla

S18b. Fuar harcamalarınız da dahil olmak üzere İzmir seyahatiniz için şirketiniz ve şahsi olarak toplamda yaklaşık ne kadar harcama yaptınız/yapmayı planlıyorsunuz?

1	1.500 TL ve altı
2	1.501 - 3.000 TL arasında
3	3.001 - 6.000 TL arasında
4	6.001 - 10.000 TL arasında
5	10.001 - 15.000 TL arasında
6	15.000 TL'den fazla

S18c. İzmir ziyaretiniz kaç kişiden oluşmaktaydı?

1	Yalnızım
2	2 kişi
3	3 kişi
4	4 kişi
5	4 kişiden fazla

S18d. Fuar harcamalarınız da dahil olmak üzere İzmir seyahatiniz için toplamda yaklaşık ne kadar harcama yaptınız/yapmayı planlıyorsunuz?

1	2.000 TL ve altı
2	2.001 - 4.000 TL arasında
3	4.001 - 6.000 TL arasında
4	6.001 - 8.000 TL arasında
5	8.001 - 10.000 TL arasında
6	10.001 - 15.000 TL arasında
7	15.001 - 20.000 TL arasında
8	20.001 - 25.000 TL arasında
9	25.000 TL'den fazla

S19. Firmanızın dahil olduğu sektör?

S20. Firma çalışan sayınızı öğrenebilir miyim?

1	10 kişi ve altı
2	11-50 kişi
3	51-100 kişi
4	101-250 kişi
5	251-500 kişi
6	500 kişiden fazla

S21. Firma lokasyonu? (Ülke, il, ilçe)

S22. Firmadaki pozisyonunuz nedir?

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Dikkat!.. Lütfen metni tam olarak okuyunuz... Görüşmemizin başında belirttiğim gibi, şimdi sizden bazı bilgiler isteyeceğim. Bu bilgileriniz hiçbir şekilde herhangi bir kurum ile paylaşılmayacak ve yalnızca sizinle iletişim kurmak amacı ile kullanılacaktır. Samimiyetiniz ve paylaşımınız için şimdiden teşekkür ederim.

SON MEZUN olduğunuz okulu öğrenebilir miyim?

1	Okuma/Yazma Bilmiyor
2	Okur/Yazar
3	İlköğretim Mezunu
4	Lise/Dengi Mezunu
5	Y.Okul/Fakülte Mezunu
6	Master/Doktora Mezunu

Çalışma durumunuzun ne olduğunu öğrenebilir miyim?

1	Öğrenci
2	Çalışıyor – Kamu
3	Çalışıyor – Özel Sektör
4	Emekli
5	Çalışmıyor

Medeni durumunuzu öğrenebilir miyim?

1	Evli
2	Bekar

Ortalama aylık gelirinizi söyler misiniz?

1	5.000 TL ve altı
2	5.001 - 10.000 TL arasında
3	10.001 - 15.000 TL arasında
4	15.001 - 25.000 TL arasında
5	25.000 TL'den fazla

Çocuğunuz var mı?

1	Evet	Adet _____
2	Hayır	

Değerli görüşleriniz ve vaktiniz için teşekkür ederiz. Çalışmanın başında da belirttiğimiz gibi, bu çalışmada bizimle paylaştığınız tüm veriler kişisel bilgilerinizden bağımsız olarak sadece analiz amaçlı İzmir turizminin takibi ve geliştirilmesi için kullanılacaktır.



İZMİR KALKINMA AJANSI

Megapol Çarşı Kule, Halkapınar Mahallesi,
1203/11. Sk. No: 5-7, Kat: 19, 35170 Konak/İzmir

T. +90 232 489 81 81 F. +90 232 489 85 05

www.izka.org.tr