

ANTALYA YÖRESİ TURİST PROFİLİ ARAŞTIRMASI

2011



"Fikirleriniz bizim için önemlidir"





T.C.
Antalya Valiliği



AKTOB
Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği



ICF Airports
Antalya Havalimanı



Akdeniz Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Bu araştırma T.C. Antalya Valiliği,
AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği),
ICF Airports Antalya Havalimanı ve
Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
işbirliği ile gerçekleştirilmiştir.

ANTALYA YÖRESİ

TURİST PROFİLİ ARAŞTIRMASI 2011

"Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması 2011" projesi Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun 30.05.2011 tarihli Yönetim Kurulu kararı ve A111020263 proje takip numarası ile Akdeniz Üniversitesi Döner Sermayesi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Proje Ekibi

Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK

Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ

Arş. Gör. Saliha Başak ERDİNÇ

Yrd. Doç. Dr. Boran TOKER

Prof. Dr. A.Akın AKSU

Anketörler

Müjde SAMSA

Nilgün GÜNEŞ

Ebru Kadriye Öz

Nesli ÇİMEN

Umut Kadir OĞUZ

Aslı ERSOY

Yakup GÜNEŞ

Gökhan ÖZKAYA

Furkan AYGÜN

Osman URBAY

Seval CEYHAN

İçindekiler

GİRİŞ	1
ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	3
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	4
ARAŞTIRMANIN BULGULARI	5
1. Betimleyici İstatistikler	5
1.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	5
1.2. Seyahat Davranışı ve Tatil Organizasyonu ile İlgili Değişkenler	11
1.3. Turistlerin Tatmin Düzeyleri	21
1.4. Turistlerin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Antalya Yöresine Sadakati	26
1.5. Destinasyon İmajı ile İlgili Değişkenler	28
1.6. Her Şey Dâhil Sistemi	31
1.7. Antalya Havalimanı ile İlgili İstatistikler	35
2. Değişkenler Arası İlişkiler	42
2.1. Tatmin ile Sadakat Arasındaki İlişki	42
2.2. Demografik Değişkenlerle Tatmin Arasındaki İlişki	44
2.3. Demografik Değişkenlerle Sadakat Arasındaki İlişki	48
2.4. Seyahat Davranışı ve Tatil Organizasyonuna İlişkin Değişkenler ile Tatmin Arasındaki İlişki ...	60
2.5. Seyahat Davranışı ve Tatil Organizasyonuna İlişkin Değişkenler ile Sadakat Arasındaki İlişki ...	66
2.6. Zaman Boyutu	80
3. Pazar Bölümleri	81
3.1. Almanya Pazarı	88
3.2. Rusya Pazarı	92
3.3. Hollanda Pazarı	96
3.4. İngiltere Pazarı	100
3.5. Ukrayna Pazarı	104
3.6. İsveç Pazarı	108
3.7. Fransa Pazarı	112
3.8. Avusturya Pazarı	116
3.9. Norveç Pazarı	120
3.10. Polonya Pazarı	124
3.11. Belçika Pazarı	128
3.12. Pazarların Karşılaştırılması	132
SONUÇ	133
YARARLANILAN KAYNAKLAR	139

ÖZET

T.C.Antalya Valiliği, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), ICF Airports Antalya Havalimanı ve Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu işbirliğinde tamamlanan Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması 2011 ile Antalya Yöresinde önemli düzeyde ekonomik, sosyal ve kültürel katkıları olan, turizm endüstrisinde talebi yaratan yabancı turistlerle ilgili olarak demografik özellikler, seyahat ve tatil davranışı, beklentiler, farklı milliyetlere göre tatmin düzeyleri ve sadakat gibi değişkenler dikkate alınarak özellikle akademik çevrelerin, kamu ve özel sektördeki karar alıcıların ve turizm endüstrisiyle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili çevrelerin faydalanabilecekleri güncel ve kapsamlı bilgiler ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda 13.446 yabancı turistin katılımı ile 2011 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında önceden belirlenmiş toplam 12 günde anket çalışması tamamlanmıştır. Anket çalışması yabancı turistlerin Antalya Yöresinden ayrılışları esnasında Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminal 1 ve Terminal 2'de gerçekleştirilmiştir. İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça olmak üzere 4 dilde toplam 42 sorudan oluşan anket formları aracılığıyla toplanan veriler farklı istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanılarak çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadınlar oluşturmakta, turistlerin büyük bir bölümü 15 ile 44 yaş arasında, % 45'i lisans mezunu, örneklem içerisindeki başlıca iki meslek grubunu işçi ve memurlar oluşturmakta, araştırmaya katılan turistler arasında Rus turistler ilk sırayı almakta, onları sırasıyla Alman, Fransız ve İngilizler takip etmektedir. 13.446 turistin içinde ağırlığı evli turistler oluşturmakta, yıllık gelir itibariyle araştırmaya katılanların önemli bir kısmı 12.000 Euro'dan daha az gelir elde ettiğini ifade etmekle birlikte orta gelir grupları ile yüksek gelir gruplarından turist sayılarının da örneklem içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Yabancı turistlerin önemli bir kısmının Antalya tatilini 15 gün veya daha kısa bir süre öncesinde, buna karşılık yaklaşık olarak dörtte birinin ise 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinde planladıkları görülmektedir. Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması 2011 kapsamında Antalya Yöresi bakımından Rusya, Almanya gibi ana pazarların yanı sıra yıllar içerisinde giderek gelişme gösteren toplam 9 alt pazar daha incelenmiştir. Buna göre Rusya ve Almanya'nın dışında Fransa, İngiltere, Ukrayna, Avusturya, Hollanda, Norveç, İsveç, Polonya ve Belçika pazarları da örneklem bakımından yeterli düzeyde temsil edilecek şekilde araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca 2008 yılında yine Antalya Yöresinde tamamlanan Turist Profili Araştırması sonuçları ile de karşılaştırma yapılarak Antalya Yöresi açısından turistik talepteki mevcut ve olası değişiklikler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

GİRİŞ

Yıllar itibariyle nicelik ve nitelik olarak sürekli büyüme içerisinde olan (mücbir sebeplerin yaşandığı yıllar haricinde) dünyadaki turizm hareketleri ülkemiz açısından kamuoyu oluşturma,barışı sağlama, sosyal, kültürel, ekonomik, istihdam gibi faktörler nedeniyle sürekli olarak ilgi gösterilen, büyüyen ve lokomotif bir endüstri konumundadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre 2010 yılı itibariyle dünyada turist sayısı yaklaşık olarak % 7 büyüyerek 940 milyon kişiye ve turizm gelirleri ise ihracat geliri açısından 919 milyar dolara (693 milyar Euroya) ulaşmıştır.2011 yılı sonuna kadar turist sayısında % 4-5 artış beklenmektedir (www.unwto.org/en:erisim tarihi:17.09.2011). 2010 yılı itibariyle 28.6 milyon turistin ziyaret ettiği ülkemiz turist sayısı bakımından dünyada 7.sırada, turizm gelirleri bakımından ise 9.sırada yer almaktadır. 2011 yılının ilk 9 ayında 2010 yılına göre % 10.76'lık bir artışla ülkemizi ziyaret eden turist sayısı 25.625.298 kişiye ulaşmıştır.2011 yılı itibariyle 10 milyonun üzerinde bir turistin gelmesinin beklendiği Antalya'da ise ilk 9 aylık dönemde yaklaşık olarak 9 milyon turist Antalya'yı ziyaret etmiştir.2008 Yılı Antalya Yöresi Turist Profili Araştırmasında da değinildiği üzere Cumhuriyetin 100.Yılı olan 2023 yılı baz alınarak hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisinde yer alan turizm vizyonunda sürdürülebilir turizm yaklaşımı içerisinde turizmden en çok gelir elde eden ilk beş ülke arasına girmek hedeflenmektedir. Bu bağlamda Antalya Yöresine gelen yabancı turistlerin profilinin belirlenmesi, bu konuda sürekli bilgi akışının sağlanması, doğru, detaylı ve güncel verilere istenen her zaman ve her ortamda ulaşılabilmesi turizmde sağlıklı bir büyüme isteniyorsa oldukça önemlidir.Bu düşünceden hareketle yabancı turist profilinin, beklentilerinin, tatmin ve sadakat düzeylerinin belirlenmesi, inceleme yapılan destinasyon açısından ana ve alt pazarlardaki değişimlerin takip edilmesi,farklı yıl ve destinasyonlarda yapılan araştırmalarla sonuçların karşılaştırılması, turizm endüstrisiyle doğrudan ve dolaylı bağlantılı olan tarafların sıklıkla bir araya gelerek sonuçları değerlendirmesi ve yorumlaması turizm endüstrisinde her geçen yıl daha da artan rekabet yarışında bahsi geçen adımları atabilen destinasyonların rakiplerine oranla daha avantajlı hale gelmelerini sağlayacaktır.Antalya Yöresinde turizm endüstrisinin gelişmesi anlamında çok önemli katkı ve çalışmaları bulunan kanaat önderlerinin, sivil toplum kuruluşlarının, profesyonellerin ve 2011 yılı itibariyle eğitim,araştırma ve danışmanlık hizmetlerinde 25 yılını dolduran Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim üyelerinin, lisans ve lisans üstü eğitim alan öğrencilerinin çabaları ile belirli sürelerde yapılan turist profili araştırmalarının sonuncusu 2011 yılında yapılan bu çalışma ile tamamlanmış bulunmaktadır.2011 yılı Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması 13.446 yabancı turistten oluşan örneklemeyle oldukça kapsamlı bir çalışmadır.Bu araştırmanın bir başka önemli yanı da yine aynı paydaşların işbirliğinde yapılan ve 10.393 yabancı turiste

ulaşılan 2008 yılı Antalya Yöresi Turist Profili Araştırmasından elde edilen sonuçları karşılaştırmalı olarak sunmasıdır.2008 ve 2011 yıllarında yapılan bu iki araştırmayla ulaşılan örneklem sayısı 23.839 kişidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın temel amacı Antalya Yöresine gelen yabancı turistlerin profilinin, beklentilerinin, tatmin ve sadakat düzeylerinin belirlenmesidir. Turizmin varış noktası odaklı ve çok fonksiyonlu olarak geliştirilmesi, sürdürülebilir turizmin sağlanması, rekabet yarışında farklı stratejilerin uygulanabilmesi için turist profiline uygun turizm ürün ve hizmetlerinin sunulması gerekmektedir. Uluslararası turizm hareketleri içerisinde turist kabul eden ülkeler arasında yer alan ülkemizde yakın bir gelecekte pazarda oluşabilecek doygunluk durumunda ne tür stratejilerin izlenmesi gerekeceği, yeni ürün, hizmet anlayışları, maliyet liderliğinden farklılaştırma stratejisine doğru nasıl bir gelişimin olması gerektiği bugünden cevap aranması gereken soruları oluşturmaktadır.

2011 yılı araştırması ile Antalya Yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin profillerinin belirlenmesinin yanı sıra tatmin düzeyleri, yöreye sadakatleri, her şey dahil sistemi, Antalya Havalimanı ile ilgili tatmin düzeyleri, ana pazar ve alt pazarlar açısından farklılıklar, önem-performans analizleri, pazarların genel olarak karşılaştırılması, yabancı turistler açısından 2008 ve 2011 yılı profil farklılıkları gibi birçok konuda detaylı sonuçlar verilmektedir.

2011 yılı araştırmasında Antalya Yöresi açısından yüksek sezon olarak adlandırılan Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında yöreye gelen yabancı turistler baz alınarak örneklem oluşturulmuştur. Benzer çalışma yerli turistler açısından yine yüksek sezon için hatta yerli ve yabancı turistler açısından yüksek ve düşük sezonda yapılabilir ve elde edilecek veriler kapsamlı analizlere konu olabilir. 2011 yılı araştırmasında 2008 yılında olduğu gibi örneklem olarak yabancı turistlerle çalışma tamamlanmıştır. Farklı amaçlarla Antalya Yöresini ziyaret eden turistlerin anket çalışmalarına katılımlarının ve gereken ilgiyi göstermelerinin sağlanması sağlıklı verilerin elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Araştırmanın amacı ve kapsamı dikkate alındığında 2011 yılı çalışmasında beklenen amaçlara ulaşıldığı, kapsamlı bir katılımı çalışmanın tamamlandığı görülmekte olup, çalışmanın hem turizm endüstrisine hem de akademik anlamda yerli ve yabancı literatüre önemli düzeyde katkı sağlayacağı açıktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2011 yılı Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Antalya yöresini ziyaret eden yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerinden hareketle 2010 yılında belirtilen aylar arasında yöreyi ziyaret eden yabancı turist sayıları baz alınarak örneklem sayısı belirlenmiştir. Toplanan anket sayısı (13.446) araştırma evrenini temsil edecek güçtedir.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak 2008 yılında gerçekleştirilen çalışmadaki anket kullanılmıştır. Uygulanan anket beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, Antalya yöresine gelen yabancı ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Yine aynı bölümde turistlerin seyahat davranışları ve tatil organizasyonuna ilişkin sorulara da yer verilmiştir. İkinci bölümde yer alan sorularla misafirlerin destinasyona sadakati ölçülmüştür. Üçüncü bölümde yer alan ölçekte ise, misafirlerin yöreden ve yöredeki hizmetlerden tatmin düzeyi ölçülmüştür. Anketin dördüncü bölümünde yer alan ölçekle yabancı misafirlerin yörede genel kabul görmüş olan her şey dahil sisteminden tatmin düzeyleri ölçülmüştür. Anketin son bölümünde yer alan sorular ile Antalya Havalimanı ve işletmecisinin sunmuş olduğu hizmetlerden turistlerin tatmin düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek 7 noktalı Likert tipidir. Ayrıca kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenilirliği ölçmenin en yaygın yöntemi iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha değeridir ve bir ölçeğin güvenilir olduğunu göstermek amacıyla kabul edilen en düşük değer 0.70 düzeyindedir (Hair vd., 1998, s. 118). Araştırma kapsamında yararlanılan üç farklı ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek üzere her bir ölçek için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Yöredeki hizmetlerden tatmin ölçeği için Cronbach Alpha değeri % 93,6, her şey dahil sisteminden tatmin ölçeği için % 91,7 ve Antalya havalimanı hizmetlerinden tatmin ölçeği için %94,8'dir. Değerlerin yüksek olması ölçeklerin güvenilirliğini göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

1. Betimleyici İstatistikler

Antalya yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin profilini belirlemek, beklenti, tatmin ve sadakat düzeylerini tespit etmek üzere gerçekleştirilen araştırmaya 13.446 turist katılmıştır. Bu çerçevede;

- Turistlerin demografik özellikleri,
- Seyahat ve tatil organizasyonuna ilişkin davranışları,
- Bir tatil destinasyonu olarak Antalya yöresinden duydukları tatmin düzeyleri,
- Destinasyona olan sadakatleri,
- Destinasyon imajına ilişkin algıları,
- Her şey dâhil sistemine yaklaşımları ve
- Antalya Havalimanı ile ilgili görüşleri incelenerek analize tabi tutulmuştur.

1.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Antalya yöresini ziyaret eden yabancı turist profilinin ortaya konması; araştırmada hedeflenen ana değişkenlerden bir tanesini oluşturmaktadır ve turist profili kavramının;

(a) Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri

(b) Turistlerin seyahat ve tatil organizasyonu ile ilgili davranışları olmak üzere başlıca iki boyutu olduğu varsayılmaktadır.

Demografik değişkenler, bir turizm destinasyonundan duyulan tatmini analiz etmede dikkate alınması gereken önemli etkenler arasındadır (Huh vd., 2006) ve turizm araştırmalarında turist profilini belirlemede yaygın biçimde kullanılan demografik değişkenleri; yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve milliyet şeklinde sıralamak mümkündür (Huh vd., 2006).

Araştırmada kullanılan ankette turistlerin demografik özellikleri yaş, cinsiyet, milliyet, meslek, eğitim durumu, medeni durum ve yıllık gelir şeklindeki değişkenlerle ölçülmüştür. Anket sonucunda elde edilen bulgular ayrı ayrı tablolar halinde gösterilmekle birlikte her bir tablonun altında bulgulara ilişkin açıklamalara da yer verilmektedir. Bazı tablolarda turist sayısı toplamının araştırmanın örneklemini temsil eden 13.446 sayısına ulaşmadığı görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan turistlerin ankette yer alan soruların tümüne yanıt vermemiş olmalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kadın	7904	59,3	6211	60,9
Erkek	5433	40,7	3986	39,1

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin %59,3'ünü kadınların, %40,7'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. 2008 yılı verilerinde de 2011 yılı verilerinde de araştırmanın örneklemini içerisinde ağırlığın kadın turistlerde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
15-24 arası	2813	21,2	3252	31,8
25-34 arası	3329	25,1	2798	27,3
35-44 arası	3027	22,8	2238	21,9
45-54 arası	2397	18,1	1330	13,0
55-64 arası	1220	9,2	471	4,6
65 ve üstü	482	3,6	145	1,4

Araştırmaya katılan turistlerin yaş değişkeni açısından dağılımını incelediğimizde % 25,1'lük oranla önemli bir kısmının 25-34 yaş aralığında olduğu bunu sırasıyla % 22,8 ile 35-44 yaş, % 21,2 ile 15-24 yaş, % 18,1 ile 45-54 yaş ve % 9,2 ile 55-64 yaş aralığındaki turist grubu takip etmektedir. Turizm sektöründe Üçüncü Kuşak Turizmi çerçevesinde ele alınan 65 yaş ve üstündeki turistlerin payının ise toplamda % 3,6'lık bir orana karşılık geldiği görülmektedir.

2008 yılı verileri ile karşılaştırılmaya gidildiğinde 2011 yılında Antalya'yı tercih eden turistlerin yaş dağılımında 15-34 yaş aralığı ile ifade edilen genç kuşak ortalamasının genel toplam içerisinde %59,1'den %46,3'e gerilediği; bununla birlikte 35-54 yaş aralığında yer alan orta yaş grubu ile 55 yaş ve üzerindeki turistlerin toplamda ortalamalarının %6'sarlık bir oranla yükseldiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İlköğretim	397	3,1	349	3,7
Orta öğretim	4162	32,9	2587	27,1
Lisans	5694	45,0	4966	52,0
Lisansüstü	1822	14,4	998	10,4
Diğer	584	4,6	656	6,9

Araştırmaya katılanların %45'lik kısmının lisans, %36'lık kısmının ise ilk ve orta öğretim mezunu, %14,4'lük kısmının da lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir. 2008 yılı ile karşılaştırmak gerekirse Antalya'ya gelen turistlerin eğitim düzeylerinde geçen üç yıl içerisinde lisans düzeyinde eğitim alanların oranı azalırken; orta öğretim ve lisansüstü düzeyde eğitim alanların oranlarının ise arttığı görülmektedir.

Meslek dağılımı ile ilgili soruya verilen yanıtlar incelendiğinde Antalya'yı tercih eden turistlerin büyük bölümünün işçi ya da memur olduğu görülmektedir. Buna göre, işçilerin oranı % 44,2, memurların oranı da % 21,9 düzeyindedir. Bu iki grubu sırasıyla % 10,6'lık oranla öğrencilerin, % 6,4'lık oranla serbest meslek sahiplerinin, % 6,3'lük oranla da emeklilerin

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Meslekleri

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İşçi	5753	44,2	3043	31,5
Memur	2845	21,9	2965	30,7
Öğrenci	1376	10,6	1644	17,0
Serbest Meslek	837	6,4	930	9,6
Emekli	815	6,3	488	5,1
Diğer	1064	8,2	310	3,2
İşsiz	323	2,5	281	2,9

oluşturdukları grupların izlediği görülmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında % 2,5'lik bir kesim de işsiz olduğunu belirtmiştir.

2008 yılında gerçekleştirilen araştırmada da Antalya'ya gelen turistlerin meslekleri ile ilgili soruya %62,2'lik büyük çoğunluğun memur ve işçi yanıtını verdikleri görülmektedir. Geçen üç yıllık süre içerisinde mesleklerdeki değişim ele alındığında Antalya'ya gelen turistlerde memurların, öğrencilerin, serbest meslek sahiplerinin ve işsizlerin oluşturdukları gruplarda azalma yaşandığı; bununla birlikte emeklilerin ve özellikle işçilerin oluşturduğu gruplarda artış yaşandığı görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Geldikleri Ülkeler

Ülke	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Rusya	3620	27,3	4050	43,0
Almanya	3103	23,4	1177	12,5
Fransa	1110	8,3	431	4,6
İngiltere	1092	8,2	345	3,7
Hollanda	818	6,1	714	7,6
Avusturya	760	5,7	166	1,8
Ukrayna	685	5,1	31	0,3
Norveç	484	3,6	136	1,4
Belçika	470	3,5	100	1,1
İsveç	371	2,8	499	5,3
Polonya	391	2,9	64	0,7
Diğer	413	3,1	1702	18,0
Toplam	13317	100	9415	100

Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı başlıklı tabloda araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülkelere ilişkin 2011 yılı verileri temel alınarak en yüksek değerden en düşüğe doğru sıralanarak sunulmaktadır. Buna göre araştırmanın örneklemini içerisinde % 27,3'lük oranla Rusya'dan gelen turistler ilk sırada; % 23,4'lük pay ile Almanya'dan gelen turistler ikinci sırada; % 8,3'lük pay ile Fransa'dan gelen turistler de üçüncü sırada yer almaktadır. Bu turist gruplarını yine sırasıyla İngiltere (% 8,2), Hollanda (%6,1), Avusturya (%5,7), ve Ukrayna'dan (%5,1) gelen turistler izlemektedir. Norveç Belçika, Polonya ve İsveç'ten gelen turistler de % 1 ile 4 arasında pay oranları ile birlikte örnekleme temsil edilmektedir. Bölge bazında bir inceleme yapıldığında araştırmaya katılan turistlerin %61'inin Batı ve Kuzey Avrupa ülkelerinden; %39'unun da Doğu Avrupa ülkelerinden geldiği görülmektedir.

2008 yılında gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen verilerle karşılaştırılmaya gidildiğinde ilk üç sırada yer alan ülkelerin Rusya(%43), Almanya(%12,5) ve Hollanda(%7,6) olduğu; ayrıca ülke sayısı bakımından daha farklı bir çizgiye sahip olduğu görülmektedir. Burada özellikle belirtilmesi gereken nokta 2011 yılında gerçekleştirilen araştırmada 11 ülkenin hedef pazar olarak belirlendiği; bu hedef pazar dışında yer alan ülkelere yanıt alınması durumunda bu ülkelerin diğer grubu içerisinde yerleştirildiğidir. 2011 yılı verilerinde diğer grubunda ise yüzdeleri itibariyle sırasıyla Danimarka, İsviçre, Tataristan, Kazakistan, Romanya, Estonya, Finlandiya,

Bosna Hersek, Letonya, Arnavutluk, Moldova, Özbekistan, Slovak Cumhuriyeti, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Sırbistan, Avusturalya, Bulgaristan, Azerbaycan, Lüksemburg yer almaktadır.

Tablo 6. Medeni Durum

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evli	7616	57,9	5134	51,8
Bekâr	5548	42,1	4783	48,2

Tablo 6 incelendiğinde % 57,9'luk oranla turistlerin yarıdan fazlasının evli olduğu anlaşılmaktadır. Bekâr olduğunu beyan edenlerin oranı ise % 42,1 düzeyindedir. 2008

yılında da benzer bir durum söz konusu olmakla birlikte; geçen üç yıllık süre içerisinde evli olanların oranında %6 oranında bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu da Antalya'nın giderek daha fazla oranda ailelerin tercihleri arasında yer alan bir destinasyon olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Yıllık Gelirleri

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
0-5.999 € arası	2639	24,2	2956	34,8
6.000-11.999 € arası	1606	14,7	1708	20,1
12.000-17.999 €	1521	14,0	972	11,4
18.000-23.999 €	1285	11,8	697	8,2
24.000-29.999 €	1141	10,5	703	8,3
30.000 € ve üzeri	2702	24,8	1460	17,2

Gelir değişkeni, turist profili incelenmelerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmekte ve yapılan araştırmalarda sıklıkla yer almaktadır. Gelir değişkeni yapılan bu araştırmada yıllık gelir olarak kavramsallaştırılmış ve araştırmaya katılan turistlerden Tablo 7'de gösterilen yıllık gelir gruplarından kendilerine uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya dâhil olan turistlerin % 24,8'lik oranla bölümünün yıllık 30.000 Euro ve üzerinde bir gelire sahipken; % 24,2'lik bölümünün ise yıllık 6.000 Euro'nun altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu grupları sırasıyla % 14,7'lik pay ile 6.000 ile 11.999 Euro arasında yıllık gelire sahip olan turistlerin grubu; % 14'lük pay ile 12.000 ile 17.999 Euro arasında yıllık gelire sahip olan turistlerin grubu; % 11,8'lik pay ile 18.000 ile 23.999 Euro arasında yıllık gelire sahip olan turistlerin grubu ve % 10,5'lik pay ile 24.000 ile 29.999 Euro yıllık gelire sahip olan turistlerin grubu takip etmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda 2011 yılında Antalya'yı tercih eden turistlerin %38,9'unun 12.000€'nin altında yıllık gelire; %36,3'ünün 12.000-30.000€ arasında yıllık gelire ve %24,8'inin

30.000€ ve üzerinde bir yıllık gelire sahip olduğu görülmektedir. 2011 yılı verileri genel olarak değerlendirildiğinde 2008 yılında yıllık gelir grupları arasındaki farkların azaldığı dikkat çekmektedir.

2008 yılı verilerine bakıldığında grup içinde en büyük paya sahip olanların %34,8 ile 6.000€'nin altında yıllık gelire sahip olan grup olduğu görülmektedir. 2011 yılındaki verilerle karşılaştırıldığında yıllık 6.000€'nin altında gelire sahip olan grupta %10'luk bir düşüş yaşandığı; yıllık 30.000€ ve üzeri gelir grubunda ise %7'lik bir artış yaşandığı dikkatleri çekmektedir.

1.2. Seyahat Davranışı ve Tatil Organizasyonu ile İlgili Değişkenler

Turistler destinasyonları iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçmektedir (İlban ve Altay, 2008). Turist profilini belirlemek üzere yapılan araştırmalar da göstermektedir ki demografik değişkenlerin yanı sıra turistlerin seyahat ve tatil organizasyonu ile ilgili davranışları da dikkate alınmalıdır. Örneğin, Franch vd. (2006); Huh vd. (2006) ve Kozak vd. (2004) gibi araştırmacılar araştırmalarında, seyahat davranışı ve tatil organizasyonu ile ilgili olarak; enformasyon kaynakları, tatili organize etme biçimi, tatil kararını verme biçimi, tatilin süresi, seçilen konaklama türü, kalış süresi, tatil süresince yapılan faaliyetler, ulaşım şekli biçimindeki değişkenleri kullandıkları görülmektedir.

Antalya yöresini ziyaret eden turistlerin seyahat ve tatil organizasyonları ile ilgili davranışlarını anlamak amacıyla literatürde uygulananlara benzer değişkenlerden yararlanılmıştır. Takip eden tablo ve açıklamalarında bu değişkenlerin ölçümünden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bulguların sunumu aşamasında aşağıdaki sıralama takip edilmektedir.

(i) tatil öncesi (yurt dışı genel tatil eğilimi, karar verme biçimi ve süresi, seyahatin organizasyonu ve enformasyon kaynakları),

(ii) tatil esnası (ziyaret nedeni, konaklama ve pansiyon türü, kalış süresi, yapılan aktiviteler, otelden çıkma sıklığı, şehir merkezini ziyaret, destinasyonda ziyaret edilen yerler)

(iii) tatil sonrası (bir sonraki ziyarete ilişkin planlar)

Tablo 8. Yıllık Yurtdışı Turistik Seyahatlerin Sayısı

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 kez	6989	53,4	5242	55,2
2 kez	3975	30,4	2875	30,3
3 kez	1306	10,0	806	8,5
4 kez	812	6,2	569	6,0

Araştırmaya katılan turistlerin yurt dışında tatil deneyimleri ve eğilimleri ile ilgili inceleme yapmak üzere yıllık yurt dışı tatillerin sayısı sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların analizi ile turistlerin % 53,4'lük bir

oranla yarıdan fazlasının yıl içinde bir kez yurt dışı tatil deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır. % 30,4'lük bir oranla turistlerin önemli bir kısmının yıl içinde iki kez yurt dışında tatile çıktıkları görülmektedir. Yıllık olarak üç kez yurt dışında tatile gidenlerin oranı % 10'dur. Yıl içinde dört kez yurt dışı tatil deneyimi yaşayanların oranı da % 6,2 düzeyindedir.

Betimleyici İstatistikler

2011 yılında elde edilen bulgular ile 2008 yılında elde edilen bulgular karşılaştırıldığında turistlerin yurt dışı tatil deneyimlerinin geçen üç yıllık süre zarfında önemli ölçüde bir değişime uğramadığı görülmüştür.

Tablo 9. Antalya Tatilinin Ne Kadar Önceden Planlandığı

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
15 gün ve daha az	4966	37,6	4096	41,1
1 ay ve fazlası	2343	17,8	2376	23,9
2 ile 4 ay arası	2770	21,0	2091	21,0
5 ay ve fazlası	3112	23,6	1394	14,0
Toplam	13191	100,0	9957	100,0

Turistlerin tatillerini, ne kadar süre öncesinden planladıkları tatil kararlarını nasıl verdiklerini anlamada önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki turistlerin önemli bir bölümünün % 37,6'lık bir oranla tatillerini 15 gün önce veya daha az bir sürede planladıkları saptanmıştır. Tatillerini beş ay ve üzeri bir sürede planlayanların oranı % 23,6 düzeyindedir. Araştırmaya katılan turistlerin % 21'nin tatillerini 2 ile 4 ay öncesinde planladıkları, % 17,8'inin ise 1 ay ve daha fazla bir süre öncesinde tatil planlarını yaptıkları belirlenmiştir.

Bulgular araştırma dâhilindeki turistlerin çok önemli bir bölümünün nispeten kısa sayılabilecek bir süre öncesinde tatil planlarını şekillendirdiklerini göstermekle birlikte 2008 yılı bulgularıyla karşılaştırıldığında turistlerin tatil planlarını son dakikaya bırakma eğilimlerinin azalarak planlamanın tatile çıkmadan çok daha önce yapılmaya başladığı da dikkat çeken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10. Antalya Yöresine Gelme Kararını Kimin Verdiği

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kendisi	7396	55,8	5228	54,0
Eşi	2504	18,9	1741	18,0
Arkadaşı	1459	11,0	1203	12,4
Çocukları	371	2,8	367	3,8
Diğer	1514	11,4	1143	11,8

Özellikle aileleri ya da arkadaşları ile seyahat eden turistler açısından tatil kararının verilmesinde kendileri dışındaki kişilerin etkili olabileceği bilinmektedir. Nitekim araştırma

bulguları da örneklem içerisinde yer alanların % 44,2'lik kısmı için tatil kararının başkaları tarafından şekillendirildiğini işaret etmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların % 18,9'unun tatil kararının eşi tarafından, % 11'inin arkadaşı tarafından, % 2,8'inin çocukları tarafından ve % 11,4'ünün de diğer insanlar tarafından verildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan örneklemin yarısından fazlası (% 55,8) tatil kararını kendisinin verdiğini beyan etmektedir.

Ayrıca elde edilen bulgular 2008 yılı bulgularıyla karşılaştırıldığında turistlerin tatil kararını verirken başkalarından etkilenme oranlarının üç yıllık süre içerisinde önemli bir değişme yaşanmadığını da ortaya koymaktadır.

Araştırma örnekleminde yer alan turistlerin % 76,4'lük büyük bir çoğunluğu seyahatlerini paket tur şeklinde organize ettiklerini; % 23,6'lık bölümü bireysel seyahat organizasyonu yaparak Antalya yöresini ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. 2008 yılı verileri ile karşılaştırıldığında Antalya'yı bireysel seyahat organizasyonu ile tercih eden turist yüzdesinin 8,5 oranında arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Seyahatin Organize Edilme Biçimi

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Bireysel olarak	3118	23,6	149	15,1
Paket tur olarak	10073	76,4	840	84,9

Tablo 12. Yaşa Göre Seyahati Organize Biçimi

Seyahat Biçimi		Yaş					
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Bireysel	Sayı	774	583	635	619	333	133
	%	28,1	17,8	21,3	26,4	27,9	28,3
Paket Tur	Sayı	1978	2693	2351	1726	862	337
	%	71,9	82,2	78,7	73,6	72,1	71,7

Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğu paket turu tercih etmekle birlikte 15-24 yaş ve 65 yaş ve üzeri grupta paket turu tercih etme oranı diğerlerine göre daha düşüktür.

Tablo 13. Seyahat ile İlgili Enformasyon Kaynakları

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Tur operatörü/seyahat acentesi	8227	62,0	5745	55,4
Turizm fuarları	354	2,7	361	3,5
Medya (TV/gazeteler/magazinler)	297	2,2	302	2,9
Arkadaş/akraba tavsiyesi	864	6,5	1377	13,3
Turizm enformasyon büroları	245	1,8	791	7,6
İnternet	3282	24,7	3030	29,2
Diğer			337	3,3

Seyahat ile ilgili enformasyon kaynakları kavramı, turistlerin bir destinasyonla ilgili enformasyonu nereden elde ettiklerini, yani bir bakıma ziyaret etmeyi düşündükleri destinasyonlarla ilgili bilgilenme biçimlerini ifade etmektedir. Böylece seyahatle ilgili enformasyon kaynakları turistin seyahat ve tatil kararını etkileyebilecek önemli bir değişken halini almaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, Antalya yöresini ziyaret eden ve araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlasının (% 62) Antalya ile ilgili enformasyonu tur operatörü ya da seyahat acentesi aracılığıyla aldığı görülmektedir. Turistlerin bilgilenme kaynakları arasında internet de %24,7'lik pay ile önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin nispeten önemli bir kısmı da arkadaş ya da akraba tavsiyesi ile Antalya yöresini ziyaret ediyor görülmektedir. Turizm fuarları (%2,7), medya (%2,2) ve turizm enformasyon büroları (% 1,8) turistlerin az da olsa yararlandıkları enformasyon kaynakları içerisinde yer almaktadır.

2008 yılı verilerine bakıldığında ilk üç sırada yine tur operatörü ya da seyahat acentesi, internet ve arkadaş ya da akraba tavsiyesinin yer aldığı; turizm enformasyon bürolarının turistler üzerindeki etkisinin nispeten azaldığı görülmektedir. 2008 ve 2011 yılları kıyaslandığında internet kullanımının %4,5 oranında azalması ise ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 14. Antalya Yöresini Ziyaret Nedenine İlişkin Dağılım

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Akraba/arkadaş ziyareti	351	2,8	322	3,4
İş gezisi	115	0,9	140	1,5
Sağlık/tedavi	288	2,3	146	1,6
Tatil/eğlence	10855	85,3	7293	74,2
Her şey dahil sistemi	1029	8,1	2170	22,8
Diğer	80	0,6	161	1,7
Din/inanç			87	0,9

Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın turistlerin çok büyük bir bölümü tarafından tatil amaçlı ziyaret edildiği araştırma bulguları ile de desteklenmektedir. Buna göre, araştırma örneklemini içerisindeki turistlerin % 85,3'ünün Antalya yöresini ziyaret amacının tatil/eğlence olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin % 8,1'i her şey dâhil sistemini bir ziyaret sebebi olarak göstermişlerdir. Arkadaş ya da akraba ziyaretleri (% 2,8), sağlık ve tedavi amaçlı (% 2,3), iş gezisi (% 0,09) ve diğer sebepler (% 0,06) de Antalya yöresini ziyaret nedenleri arasında yer almaktadır.

2008 yılı verileri ile karşılaştırıldığında turistlerin Antalya'yı tercih etme nedenleri arasında tatil ve eğlence amaçlı ziyaretlerde %11 oranında bir artış yaşandığı görülmektedir. Ayrıca 2008 yılında turistlerin Antalya yöresini ziyaret etmesinde dikkat çekici bir etken olarak öne çıkmakta olan her şey dâhil sisteminin %14,7 oranında hızlı bir düşüş kaydettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 15. Eşlik Eden Kişi

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Hiç kimse	1022	7,8	1140	11,7
Eşi	3475	26,5	1900	19,5
Eşi ve çocukları	3855	29,4	2707	27,7
Arkadaşı	3025	23,1	2393	24,5
Diğer	1717	13,1	1618	16,6

Araştırma örneklemini içerisinde yer alan turistlerin % 92,2 gibi bir oranla çok büyük bir kısmı Antalya tatilini yanında eşlik eden biri ile geçirmiş görünmektedir. Araştırmaya katılanların % 55,9'luk bir kısmının ise eşi (% 26,5) veya eşi ve çocukları (% 29,4) ile birlikte aile olarak Antalya ziyaretini gerçekleştirdiği saptanmaktadır. Arkadaşlarıyla gelenlerin oranı %23,1, yalnız gelenlerin oranı ise % 7,8 düzeyindedir. 2008 yılı ile karşılaştırıldığında Antalya tatilini ailesi ile geçirenlerin oranında geçen üç yılı içerisinde %8,7'lik bir artış yaşanmaktadır. Bu durum da Antalya'nın ailelerin tercih ettiği bir destinasyon olma özelliğinin devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 16. Tercih Edilen Konaklama Türü

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Otel	10792	81,0	7366	72,9
Tatil köyü	1476	11,1	1622	16,0
Pansiyon	144	1,1	185	1,8
Apart otel	471	3,5	589	5,8
Diğer	448	3,4	349	3,5

Araştırmaya katılan turistlerin tatilleri sırasında en fazla tercih ettikleri konaklama türünün otel olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, Antalya tatilleri sırasında otelde konaklayanların oranı % 81'dir. Tatil köyünde konaklayanların oranı % 11,1, apart otelde konaklayanların oranı ise % 3,5 düzeyindedir. Turistlerin % 1,1'i pansiyonda konaklamayı tercih ettiğini beyan etmektedir. Diğer konaklama türlerini tercih edenlerin oranının ise % 3,4 düzeyinde kaldığı görülmektedir. 2011 yılında turistlerin konaklama türlerinin tercih edilme oranında önemli bir farklılık olmadığı, 2008 yılında da turistlerin konaklamaları için en çok otelleri tercih ettikleri, tatil köyü tercihlerinde ise %4,9'luk bir azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Tercih Edilen Konaklama Şekli

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sadece oda	511	3,9	616	6,2
Oda ve kahvaltı	397	3,0	351	3,5
Yarım pansiyon	526	4,0	503	5,1
Tam pansiyon	350	2,7	343	3,5
Her şey dahil	11327	86,4	8092	81,7

Antalya yöresini ziyaret eden turistlerin konaklamalarında çok büyük bir ağırlıkla her şey dâhil pansiyon türünün tercih edildiği araştırma bulguları ile saptanmıştır. Araştırmaya katılanların % 86,4'ü Antalya tatili esnasında her şey dâhil sistemi içerisinde konaklamayı tercih ettiğini belirtmiştir. Her şey dâhil konaklama türünden sonra tercih edilen konaklama türleri ise sırasıyla yarım pansiyon (% 4), sadece oda (% 3,9), oda-kahvaltı (%3) ve tam pansiyon (% 2,7) olarak sıralanmaktadır. 2008 yılında da araştırmaya katılanların % 81,7'si her şey dâhil sistemi içerisinde konaklamış; geçen üç yıl içerisinde bu oranın %4,7'lik artış kaydettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 18. Antalya Yöresinde Kalış Süresi

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1-5 gün arası	806	6,1	663	6,7
6-10 gün arası	7595	57,3	5940	59,9
11-15 gün arası	4320	32,6	2909	29,4
16-20 gün arası	301	2,3	198	2,0
21 gün ve üstü	237	1,8	199	2,0

Araştırmaya katılanların Antalya yöresinde kalış süresi ile ilgili soruya verdiği yanıtlar incelendiğinde, turistlerin tatillerini ağırlıklı olarak bir ya da iki haftalık bir süre ile Antalya yöresinde geçirdikleri anlaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre Antalya yöresinde kalış süresi 6-10 gün arasında olanların oranı % 57,3 ve 11-15 gün arasında olanların oranı da % 32,6'dır. Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde, Antalya yöresinde 6 ile 15 gün arasında kalanların oranının toplamda % 89,9 olduğu saptanmaktadır. Bunun dışında Antalya yöresinde 1 ile 5 gün arasında kalanlar % 6,1'lik bir payla, 16 ile 20 gün arası % 2,3 ve 21 gün ve üzeri kalanlar ise % 1,8'lik payla örneklem içerisinde temsil edilmektedir. Turistlerin Antalya'da kaldıkları sürenin son üç yıl içerisinde değişim göstermediği 2008 yılında gelen turistlerin %89,3'ünün Antalya'da 6 ile 15 gün süre ile konakladıkları görülmektedir.

Tablo 19. Yapılan Aktiviteler

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Alışveriş	4876	36,9	5597	54,1
Doğa turları	3359	25,4	2984	29,0
Hiç biri	2265	17,2	1175	11,4
Sportif faaliyetler	855	6,5	2974	28,8
Tarih ve arkeoloji turları	838	6,3	2949	28,5
Şehir turu	445	3,4	3252	31,4
Diğer	373	2,8	812	7,9
Sanatsal ve kültürel etkinlikler	189	1,4	2094	20,3

Tatil sırasında turist tarafından yapılan aktiviteler turistlerin profili ve tatil organizasyonu ile ilgili davranışları hakkında önemli ipuçlarını içerebilmektedir. Bu çerçevede araştırmada turistlerin hangi aktiviteleri ne oranda yaptıkları tespit edilmeye çalışılmış ve Tablo 19'da sunulan bulgular ışığında turistlerin en fazla katıldıkları aktivitenin % 36,9'luk bir oranla alışveriş olduğu görülmüştür. Alışveriş, katılan turistlerin çokluğu açısından sırasıyla doğa turları (% 25,4), sportif faaliyetler (% 6,5), tarih ve arkeoloji turları (% 6,3), şehir turu (% 3,4),

sanatsal ve kültürel etkinlikler (% 1,4) izlemektedir. Hiçbir aktivitede yer almadığını belirtenlerin oranı da % 17,2 düzeyindedir.

2008 yılı verilerine bakıldığında turistlerin en fazla katıldıkları aktivitenin % 54,1'lik bir oranla alışveriş olduğu görülmüştür. Bu durum geçen üç yıl içerisinde Antalya'ya gelen turistlerin alışveriş alışkanlıklarının (%17,2) azalma göstermesine rağmen yine de gerçekleştirilen aktiviteler arasında ilk sırada yer almaya devam ettiğini göstermektedir. Ayrıca hiçbir tatilleri süresince hiçbir aktiviteye katılmadığını belirten turistlerin oranında da %5,8 oranında bir artış olduğu görülmektedir. 2008 yılında alışverişten sonra ilk üç sırayı şehir turu (% 31,4), doğa turları (%29) ve sportif faaliyetler (% 28,8) alırken, 2011 yılında alışverişten sonraki ilk üç sırayı doğa turları (% 25,4), sportif faaliyetler (% 6,5) ile tarih ve arkeoloji turlarının (% 6,3) aldığı görülmektedir. Bu etkinliklere katılma yüzdelerinin düştüğü de gözlemlenen diğer bir noktadır. Özellikle şehir turlarına katılma oranı %28 seviyesinde azalma göstermiştir.

Tablo 20. Otelden Çıkış Sayısı

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 kez	2081	16,5	1207	13,4
2 kez	2150	17,0	1498	16,6
3 kez	2292	18,2	1531	17,0
4 kez	1587	12,6	1233	13,7
5 kez ve üstü	4504	35,7	3563	39,4

Her şey dâhil sisteminin yaygınlaşması ile birlikte en çok tartışılan ve eleştirilen yönlerden biri de turistlerin konakladıkları otellerden çıkmamaları hususu olmaktadır. Araştırmaya katılan 13.446 turiste bu hususla ilgili olarak yöneltilen soruya 12.614 kişi yanıt vermiştir. Bu soruya yanıt veren yabancı turistlerin anket toplamında yer alan turist sayısına oranlandığında, sıklığı değişmekle birlikte araştırmaya katılan turistlerin % 93,8'inin bir şekilde konakladığı tesisin dışına çıktığı anlaşılmaktadır. Tesis dışına çıkış sıklığına göre bir inceleme yapıldığında da bir kez çıkanların oranının % 16,5, iki kez çıkanların oranının % 17, üç kez çıkanların oranının % 18,2, dört kez çıkanların oranının % 12,6 ve beş veya daha fazla çıkanların oranının da % 35,7 olduğu görülmektedir. 2011 yılı verileri ile 2008 verileri karşılaştırıldığında geçen üç yıllık süre zarfı içerisinde turistlerin otel dışına çıkma oranlarında az da olsa bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 21. Antalya Şehir Merkezini Ziyaret Etme

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	4763	36,2	3818	40,0
Hayır	8389	63,8	5732	60,0

Araştırma örneklemini içerisinde yer alan turistlerin büyük bir çoğunluğunun bir şekilde otel dışına çıktıkları tespit edilmiş olmakla birlikte; kendilerine Antalya şehir merkezini ziyaret edip etmedikleri sorulduğunda çarpıcı bir bulguya ulaşıldığını söylemek mümkündür. Çünkü araştırmaya katılan turistlerin % 63,8 gibi önemli bir bölümü, Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde şehir merkezini ziyaret etmediklerini beyan etmişlerdir. Ancak, örneklemin % 36,2'sine karşılık gelecek kısmının şehir merkezini ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. 2008 yılında da benzer bir görüntü sergilenmiş olmasına rağmen geçen üç yıllık süre içerisinde turistlerin Antalya merkezine inme oranlarında yaklaşık olarak %4 oranında bir azalma olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 22. Ziyaret Edilen Yerler

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Aspendos Tiyatrosu	1616	13,0	1597	15,8
Pamukkale	1499	12,1	2208	21,9
Alanya Kalesi	903	7,3		
Antalya Şehir Müzesi	764	6,2	673	6,7
Side Apollon Tapınağı	642	5,2		
St Nicolas Kilisesi	607	4,9	1508	14,9
Düden/Kurşunlu Şelalesi	521	4,2	1854	18,4
Diğer	677	5,5	1643	16,3
Phaselis	141	1,1	542	5,4
Hiçbiri	5039	40,6	2941	29,2

Antalya yöresinde geçirdikleri tatilleri sırasında, Antalya ve çevresindeki ören yerlerini veya doğal, kültürel ve sanatsal yerleri ziyaret edenlerin oranlarının çok yüksek düzeylere ulaşmadığı Tablo 22'de yer alan verilerden gözlemlenmektedir. Düşük oranlarla da olsa en çok ziyaret edilen yerler arasında Aspendos Tiyatrosu (% 13), Pamukkale (% 12,1), Alanya Kalesi (% 7,3), Antalya Şehir Müzesi (% 6,2) ve Side Apollon Tapınağı (% 5,2) yer almaktadır. % 4,9'luk

bir oranla da St Nicolas Kilisesi, %4,2'lik bir oranla Düden/Kurşunlu Şelalesi ve %1,1'lik bir oranla Phaselis'in az sayıda turist tarafından ziyaret edildiği anlaşılmaktadır.

2008 yılı verileriyle karşılaştırıldığında geçen üç yıl içerisinde Antalya ve çevresindeki ören yerlerini veya doğal, kültürel ve sanatsal mekânların hiçbirini ziyaret etmeyen turist oranının %11,4 artarak %40,6'ya yükseldiği görülmektedir. Ayrıca Pamukkale ziyaretini talep edenlerin oranının yaklaşık olarak %10'luk bir azalma göstermesi de dikkat çekmektedir.

Tablo 23. Bir Sonraki Tatilde Ziyaret Edilecek Destinasyon*

	2011	2008
1)	Türkiye	Türkiye
2)	İspanya	Mısır
3)	İtalya	Yunanistan
4)	Tayland	İspanya
5)	Mısır	İtalya
6)	A.B.D.	Fransa
7)	Fransa	A.B.D.
8)	Yunanistan	Hindistan
9)	Avusturya	Arap Emirliği
10)	Meksika	Tunus
11)	Küba	Tayland

*En fazla işaretlenen destinasyondan en az işaretlenen destinasyona doğru sıralanmıştır

Turistlerin Antalya ziyaretleri sonrasındaki tatil planları hakkında fikir edinebilmek için onlara bir sonraki tatilde ziyaret etmeyi planladıkları destinasyon açık uçlu bir soru ile sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların incelenmesi ile turistlerin önemli bölümünün bir sonraki tatillerini Antalya ve çevresi (yoğunlukla Kemer, Alanya, Belek, Side bölgelerinde) başta olmak üzere, İstanbul, Bodrum ve Marmaris'te geçirmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Bu destinasyonları sırasıyla İspanya, İtalya, Tayland, Mısır, A.B.D., Fransa, Yunanistan, Avusturya, Meksika, Küba gibi ülkeler izlemektedir.

2008 yılı sonuçlarına bakıldığında tatil için Antalya'yı tercih eden turistlerin bir sonraki tatil seçimlerindeki ülkelerde pek fazla bir fark olmadığı, Akdeniz çanağı içerisindeki ülkelerin tercihlerde ağırlıkta olduğu gözlemlenmektedir.

1.3. Turistlerin Tatmin Düzeyleri

Turistlerin bir destinasyondan duydukları tatmin düzeyi, o destinasyonun performansını belirlemede önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bu teoriye göre bir destinasyondan duyulan tatmin, destinasyona ilişkin geliştirilen beklentiler ile bu destinasyonun algılanan performansının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır (Korzay ve Alvarez, 2005). Bu nedenle turistlerin destinasyondan duyduğu tatmin o turistlerin destinasyonun nitelikleri ile ilgili değerlendirmesi ve algılamaları aracılığıyla anlaşılabilir (Kozak vd., 2004). Söz konusu teorik açıklamalar ışığında, yapılan araştırmada turistlerin, bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın nitelikleri ile ilgili algıladıkları performans yani algıladıkları kalite tespit edilmiştir. Turistlerin tatmin düzeylerine ilişkin bulgular ayrı tablolar halinde yüzde, frekans dağılımı ve ortalama değerler şeklinde sunularak bulguların açıklamalarına yer verilmiştir.

Tablo 24'te soldaki ilk sütunda destinasyon nitelikleri sıralanmakta ve diğer sütunlarda da turistlerin bu niteliklere ilişkin tatmin düzeyleri düşük, orta ve yüksek şeklinde sınıflandırılarak oranlar halinde sunulmaktadır. Bu sayede turistlerin her bir destinasyon niteliği ile ilgili algıladıkları kalite düzeyi hakkında bir fikir edinmek mümkündür.

Tablo 24. Destinasyon Niteliklerine Göre Turist Tatmininin Frekans ve Yüzde Dağılımı (2011)

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yerel halkın konukseverliği	751	6,1	1062	8,6	10600	85,4
Tarihi zenginlikler	582	5,1	1195	10,5	9610	84,4
Konaklama hizmetleri	825	6,6	1140	9,1	10582	84,3
Alışveriş olanakları	837	6,7	1181	9,5	10449	83,8
Doğal güzellikler	755	6,4	1218	10,3	9901	83,4
Kültürel değerler	664	5,9	1315	11,6	9313	82,5
Türk Mutfağı	928	7,4	1273	10,2	10279	82,4
Turistik enformasyona ulaşılabilirlik	871	7,2	1281	10,6	9976	82,3
Yerel taşımacılık hizmetleri	900	7,4	1350	11,1	9921	81,5
Antalya'ya ulaşılabilirlik	804	7,5	1307	12,1	8654	80,4
Rehberlik hizmetleri	1337	11,2	1437	12,0	9208	76,8
Sportif aktiviteler	1082	9,5	1512	13,2	8825	77,3
Kültürel ve sanatsal aktiviteler	934	8,4	1625	14,6	8577	77,0
Yerel halkla iletişim	1347	11,3	1568	13,1	9033	75,6
Temizlik	1545	12,3	1657	13,2	9316	74,4
Hijyen kurallarına uygunluk	1326	10,9	1794	14,7	9053	74,4

Tablo 24'teki verilere bakıldığında, turistlerin çok büyük bir bölümünün hemen her niteliğe ilişkin yüksek tatmine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ancak yüzde dağılımlarına bakarak bazı niteliklerin yüksek tatmin anlamında diğerlerine göre öne çıktığını belirtmek gerekir. “Yerel taşımacılık hizmetleri”, “Konaklama hizmetleri”, “Yerel halkın konukseverliği”, “Turistik enformasyona erişim”, “Türk Mutfağı”, “Alışveriş olanakları”, “Tarihi zenginlikler”, “Doğal güzellikler”, “Kültürel değerler” ve “Antalya’ya ulaşılabilirlik” daha fazla turist tarafından yüksek tatmin duyulan nitelikler olmaktadır. Sayısal olarak ifade etmek gerekirse, bu nitelikler % 80 düzeyinde veya üzerindeki oranlarla turistler tarafından yüksek tatmin duyulan nitelikler olarak tespit edilmiştir. Yüzde değerleri düşük düzeyde tatmin duyulan nitelikler olarak bir değerlendirme yapmaya izin vermese de yukarıda sıralananlar dışında kalan niteliklerin % 70 ile % 80 arasında turist tarafından daha düşük tatmin duyulan nitelikler olarak değerlendirilmesi olanaklıdır. Algılanan kalite açısından daha anlamlı bir analiz, niteliklere ilişkin hesaplanan ortalama değerlere bakılarak yapılabilir.

Tablo 25. Destinasyon Niteliklerine Göre Turist Tatmininin Frekans ve Yüzde Dağılımı (2008)

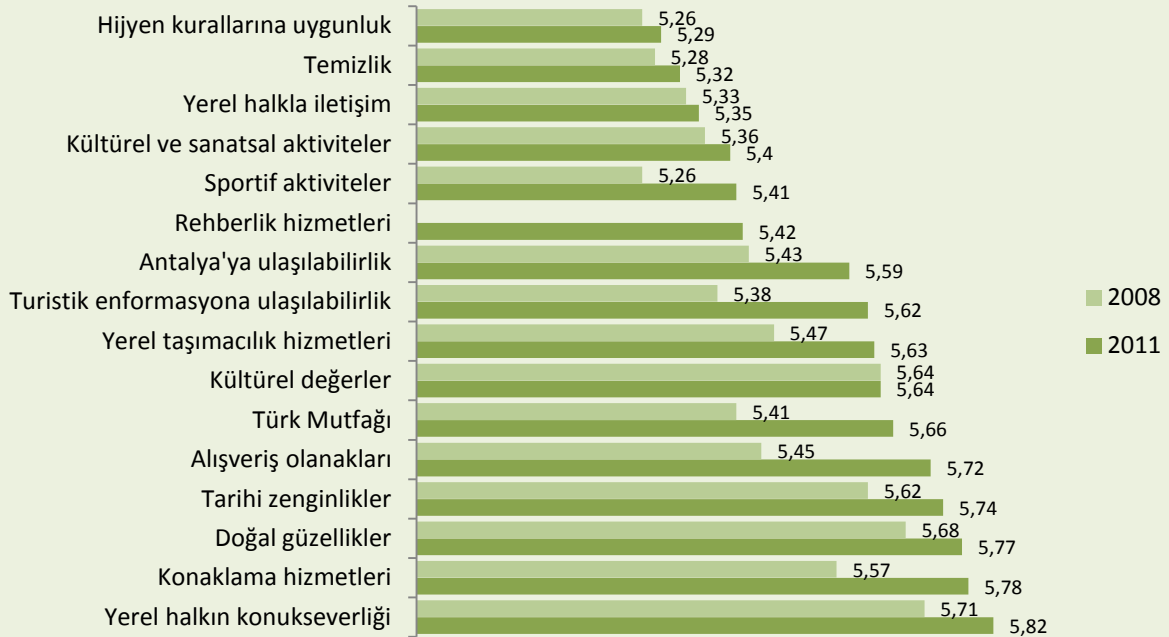
	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yerel taşımacılık hizmetleri	732	9,39	933	11,97	6129	78,64
Konaklama hizmetleri	664	8,38	941	11,88	6318	79,74
Yerel halkın konukseverliği	555	7,09	784	10,01	6493	82,90
Türk Mutfağı	884	11,26	1004	12,79	5964	75,96
Yiyecek-içecek hizmetleri	840	10,70	956	12,18	6051	77,11
Alışveriş olanakları	880	11,30	915	11,75	5994	76,95
Temizlik	1030	13,14	1083	13,82	5726	73,05
Kişisel güvenlik	752	9,70	842	10,86	6159	79,44
Kültürel ve sanatsal etkinlikler	818	11,13	1074	14,61	5460	74,27
Tarihi yerler	579	7,82	893	12,06	5930	80,11
Doğa	623	8,18	878	11,53	6113	80,29
Sportif faaliyetler	1003	13,57	1018	13,77	5373	72,67
Hijyen	965	12,66	1116	14,64	5540	72,69
Aile ile tatile uygunluk	465	6,12	675	8,89	6455	84,99
Yerel halkla iletişim	983	13,03	999	13,24	5562	73,73
Kültürel değerler	512	6,97	848	11,54	5989	81,48
Erişilebilirlik	672	9,35	943	13,12	5574	77,54
Turistik enformasyona erişim	868	11,70	925	12,47	5626	75,83

2008 yılında da turistlerin benzer şekilde hemen her nitelikte yüksek tatmine sahip oldukları görülmektedir. Yüzde dağılımlarına bakarak ön plan çıkan nitelikleri ise “Aile ile tatile

uygunluk”, “Yerel halkın konukseverliği” “Kültürel değerler”, “Doğa” ve “Tarihi yerler” olarak sıralamak mümkündür.

Tablo 26. Destinasyon Niteliklerine Göre Turist Tatminine İlişkin Ortalama Değerler

	2011		2008	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Yerel halkın konukseverliği	5,82	1,31	5,71	1,36
Konaklama hizmetleri	5,78	1,33	5,57	1,40
Doğal güzellikler	5,77	1,32	5,68	1,42
Tarihi zenginlikler	5,74	1,23	5,62	1,38
Alışveriş olanakları	5,72	1,32	5,45	1,50
Türk Mutfağı	5,66	1,35	5,41	1,48
Kültürel değerler	5,64	1,26	5,64	1,41
Yerel taşımacılık hizmetleri	5,63	1,36	5,47	1,40
Turistik enformasyona ulaşılabilirlik	5,62	1,32	5,38	1,53
Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,59	1,35	5,43	1,41
Rehberlik hizmetleri	5,42	1,52		
Sportif aktiviteler	5,41	1,39	5,26	1,54
Kültürel ve sanatsal aktiviteler	5,40	1,34	5,36	1,47
Yerel halkla iletişim	5,35	1,45	5,33	1,56
Temizlik	5,32	1,48	5,28	1,51
Hijyen kurallarına uygunluk	5,29	1,40	5,26	1,48



Yukarıdaki grafikte destinasyon niteliklerine ilişkin 7 noktalı ölçeğe göre minimum ve maksimum değerler ile ortalama ve standart sapma değerleri şeklindeki betimleyici istatistikler sunulmaktadır. Niteliklerin tümü için genel ortalama değer 5,57 olarak hesaplandığı düşünüldüğünde, niteliklere ilişkin düşük ve yüksek tatmin duyulan şeklinde bir ayırım yapmak mümkün olmaktadır. Buna göre, genel ortalamasının altında ortalama değerler alan nitelikler düşük tatmin duyulanlar ve genel ortalamasının üstünde ortalama değere sahip olanlar yüksek tatmin duyulanlar şeklinde sınıflandırılabilir. Ancak burada bir hatırlatma yapmak gerekir ki, bu ayırım sonucu oluşacak sınıflandırma dikkatli yorumlanmalıdır, çünkü Tablo 26’da yer alan ortalama değerler birbirlerine yakın değerlerdir. Yine de yapılan ayırma göre bir yorum yapmak gerekirse, “Rehberlik hizmetleri”, “Temizlik”, “Kültürel ve sanatsal aktiviteler”, “Sportif aktiviteler”, “Hijyen kurallarına uygunluk” ve “Yerel halkla iletişim” şeklindeki nitelikler genel ortalamasının altında ortalama değerler alarak nispeten düşük tatmin duyulan nitelikler arasında yer almaktadır. Buna karşın 2011 yılı itibarıyla “Yerel taşımacılık hizmetleri”, “Konaklama hizmetleri”, “Yerel halkın konukseverliği”, “Turistik enformasyona ulaşılabilirlik”, “Türk Mutfağı”, “Alışveriş olanakları”, “Kültürel değerler”, “Antalya’ya ulaşılabilirlik”, “Tarihi zenginlikler” ve “Doğal güzellikler” nispeten yüksek tatmin duyulan grupta yer alan niteliklerdir. Yine ortalama değerlere bakılarak en yüksek tatmin duyulan niteliğin “Yerel halkın konukseverliği” olduğu, en düşük tatmin duyulan niteliklerin ise “Hijyen kurallarına uygunluk” olduğu söylenebilmektedir.

2008 yılı verilerinde de ortalama değerlere bakılarak en yüksek tatmin duyulan niteliğin “Yerel halkın konukseverliği” olduğu, en düşük tatmin duyulan niteliklerin ise “Sportif aktiviteler” ve “Hijyen kurallarına uygunluk” olduğu görülmektedir.

Araştırmada turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden duydukları tatmin, destinasyon nitelikleri dikkate alınarak ölçülmüş; ayrıca araştırmaya katılan turistlere son yıllarda yapılan araştırmalar doğrultusunda bir de genel tatmin sorusu yöneltilmiştir. Çünkü son

Tablo 27. Genel Olarak Tatmine İlişkin Dağılım

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Hiç tatminkâr değil	193	1,6	203	2,3
Çok az tatminkâr	374	3,0	195	2,2
Az tatminkâr	589	4,8	332	3,8
Orta	1211	9,8	968	11,1
Tatminkâr	2756	22,4	1805	20,6
Oldukça tatminkâr	3295	26,8	2293	26,2
Çok tatminkâr	3881	31,6	2956	33,8
Ortalama	5,55		5,59	
Standart sapma	1,42		1,45	

yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında nitelikler düzeyinde tatmin ölçümüne ağırlık verildiği; bununla birlikte genel tatmin ile nitelikler üzerinden ölçülen tatmin arasında da fark olduğunun kabul edilmeye başladığı görülmektedir. Bir başka ifade ile turistlerin destinasyonun niteliklerinden duyduğu tatmin onları genel olarak destinasyondan duydukları tatmine götürmektedir (Hsu, 2003).

Araştırmaya katılan turistlere yöneltilen genel tatmin sorusuna verilen yanıtlara göre turistlerin büyük bir bölümü bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden tatmin olmuş görünmektedir. Zira yüzde değerlere bakılınca Antalya yöresini tatminkâr bulanların oranı % 22,4 oldukça tatminkâr bulanların oranı % 26,8 ve çok tatminkâr bulanların oranı da % 31,6 düzeyindedir. Toplamda tatmin olan turistlerin oranı % 80,8'lık paya ulaşmaktadır. Diğer taraftan tatmin olmadığını belirtenlerin oranı ise toplamda % 9,4 düzeyinde kalmıştır. Nitelikler üzerinden yapılan tatmin ölçümü ile genel tatmin ölçümünden elde edilen veriler ilişkilendirildiğinde konu ile ilgili önceki araştırmaların da öngördüğü biçimde bir ilişkinin varlığı tespit edilmektedir. Daha açıkça ifade etmek gerekirse genel tatmin ile nitelikler üzerinden ölçülen tatmin puanı arasında % 43,5 düzeyinde bir korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayı $p = 0,000$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte iki değişken arasında orta derecede ve olumlu yönde bir ilişkinin varlığına da işaret etmektedir.

2008 yılı verilerine bakıldığında bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden tatmin olan turistlerin oranının % 80,6 olduğu; buna karşılık tatmin olmadığını belirtenlerin oranının ise toplamda % 8,3 düzeyinde kaldığı görülmektedir. Ayrıca genel tatmin ile nitelikler üzerinden ölçülen tatmin puanı arasında % 53,6 düzeyinde bir korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bu da iki değişken arasında orta derecede ve olumlu yönde bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

1.4. Turistlerin Bir Turizm Destinasyonu Olarak Antalya Yöresine Sadakati

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer önemli değişken de destinasyon sadakatidir. İlgili literatür incelendiğinde bir turizm destinasyonunun ürünlerinin hedef pazarın talebini karşılayacak şekilde oluşturulması gerektiğine (Bramwell, 1998) değinildiği ve destinasyon imajı ve turistik tatmin araştırmalarının birçoğunda destinasyona sadakat değişkenine yer verildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca destinasyona sadakatin, tekrar gelme niyeti (Kozak, 2001; Kozak ve Rimmington, 2000; Juaneda, 1996; Gyte ve Phelps, 1989), destinasyonu diğer insanlara önerme niyeti (Franch vd., 2006; Kozak ve Rimmington, 2000), destinasyonu ziyaret etme sıklığı (Franch vd., 2006) ve sezon dışında destinasyonu ziyaret etme niyeti (Kozak vd., 2004) boyutları ile de ölçüldüğü gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada destinasyona sadakat tekrar gelme niyeti, destinasyonu diğer insanlara önerme niyeti ve destinasyonda bulunma sıklığı boyutları ile ölçülmüştür. Söz konusu ölçümlere ilişkin bulgular ayrı tablolar halinde yüzde ve frekans dağılımları şeklinde sunulmaktadır. Ayrıca her bir tablonun altında verilerin 2008 yılı verileri ile karşılaştırmasına da yer verilen açıklamalar bulunmaktadır.

Tablo 28. Üç Yıl İçinde Antalya Yöresine Tekrar Gelme Niyeti

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	7062	56,1	4423	53,9
Kararsızım	4713	37,4	3178	38,7
Hayır	821	6,5	601	7,3

Araştırma bulguları incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin üç yıllık bir süre içinde Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olanların % 56,1 bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu soruya hayır yanıtını verenlerin oranı ise % 6,5 düzeyindedir. Kararsız kalanların oranının % 37,4 olduğu görülmektedir. 2008 yılı verilerine bakıldığında yine benzer bir şekilde araştırmaya katılan turistlerin yarıdan fazlasının (%53,9) üç yıllık bir süre içerisinde Antalya'yı tekrar ziyaret edeceklerini belirttikleri görülmektedir.

Tablo 29. Antalya Yöresini Diğer İnsanlara Önerme

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	10288	81,8	6837	77,1
Kararsızım	2055	16,3	1679	18,9
Hayır	239	1,9	348	3,9

Destinasyonu diğer insanlara önerme boyutu da tekrar gelme niyeti gibi destinasyona sadakatin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakılınca araştırma örnekleminde yer alan turistlerin % 81,8'lik bölümünün olumlu yaklaşım sergilediği anlaşılmaktadır. Buna göre turistlerin çok büyük bir kısmı Antalya yöresini bir turizm destinasyonu olarak diğer insanlara da önerme niyetini taşımaktadır. Antalya yöresini diğer insanlara önermeyeceğini belirtenlerin oranı % 1,9 gibi düşük bir düzeyde kalmıştır.

2008 yılı verileriyle karşılaştırıldığında geçen üç yıllık süre içerisinde Antalya'ya gelen turistlerin bir destinasyon olarak Antalya'yı diğer insanlara önerme oranındaki yükselmeye (%4,7) paralel olarak; önermeyi düşünmeyecek olanların ve bu konuda kararsız kalanların oranlarının da düştüğü görülmektedir.

Tablo 30. Antalya'ya Geliş Sıklığı

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 kez	5926	46,6	4702	53,7
2 kez	2581	20,3	1694	19,3
3 kez	1458	11,5	825	9,4
4 kez	839	6,6	500	5,7
5 kez	579	4,6	384	4,4
6 ile 10 kez	795	6,3	401	4,6
11 kez ve üstü	529	4,2	251	2,9

Araştırmaya katılan turistlerin yarıya yakını (% 46,6) ilk kez Antalya yöresinde bulunduğunu ifade etmektedir. İki kez bulunanların oranı % 20,3, üç kez bulunanların oranı ise % 11,5'tir. Oranları nispeten düşük olmakla birlikte daha önce Antalya yöresinde dört kez (% 6,6), beş kez (% 4,6), altı ile on kez arası (% 6,3) ve on kereden fazla (% 4,2) bulunduğunu belirten turistler de bulunmaktadır. 2008 yılı verilerine bakıldığında Antalya'ya ilk kez gelen turist oranında bir düşüş yaşandığı; diğer gruplardaki dağılımda önemli bir farklılık yaşanmadığı görülmektedir.

1.5. Destinasyon İmajı İle İlgili Değişkenler

İlgili literatür incelendiğinde destinasyon imajının birçok turizm araştırmacısı tarafından araştırıldığı ve destinasyon imajını ölçmeye çalışan çok sayıda ölçüm aracının geliştirildiği görülmektedir. Bu ölçüm araçları çoğunlukla çok maddeli ölçekler olup yapılan analizler sonucunda bu ölçek maddelerinden destinasyon imajına ilişkin boyutlar çıkarılmaktadır. Destinasyon imajının; seyahat çevresi, doğal çekicilikler, çevre ve etkinlikler, tarihi çekicilikler, altyapı, erişilebilirlik, rahatlama, otel dışı aktiviteler, fiyat ve değer şeklindeki çok sayıda boyuttan oluştuğunu (Chi ve Qu, 2008) söylemek mümkündür.

Bu teorik açıklamalar destinasyon imajının turizm araştırmaları ve destinasyonları açısından önemini ortaya koymakla birlikte söz konusu kavramın aynı zamanda çok kapsamlı olduğunu ve başlı başına bu kavramı kendisine konu edinen farklı araştırmalar dahilinde incelenmesi gerektiğini de göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışmada destinasyon imajına ilişkin ayrı bir ölçek kullanılmamıştır. Ancak anket formunda yer verilen bazı sorular destinasyon imajı ile ilgili değişkenler olarak da değerlendirildiğinden burada kısaca değinilmektedir.

Tablo 31. Antalya Denince Akla Gelen İlk Üç Şey

	2011	2008
1	Deniz, kumsal, sahil	Deniz
2	Hava, güneş, iklim	İklim
3	Misafirperverlik*	Tatil
* İnsanların kibarlığı ve sıcaklığı		

Antalya denildiğinde turistlerde çağrışım uyandıran ilk üç özelliği belirlemek amacıyla kendilerine açık uçlu soru yöneltilmiştir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin yanıtları incelendiğinde, Antalya denince akıllarına gelen ilk üç kavramın Deniz, İklim ve Misafirperverlik olduğu görülmüştür. 2008 yılında yapılan araştırmada da Antalya denilince akla gelen ilk üç özelliğin yine benzer şekilde Deniz, İklim ve Tatil kavramları olduğu; geçen üç yıllık süre zarfında Antalya'nın akıllarda uyandırdığı imajın değişim göstermediği görülmektedir.

Tablo 32. Antalya Yöresini Tercih Etmede İlk Üç Etken

	2011	2008
1	İklim	Deniz
2	Deniz	İklim
3	Oteller	Tatil

Araştırmada turistlere yöneltilen bir diğer açık uçlu soruda da tatilleri için Antalya yöresini seçmelerinde etkili olan üç önemli faktörü sıralamaları istenmiştir. Alınan yanıtlar incelendiğinde ise, iklim, deniz ve otel kavramlarının turistlerin tercihlerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. 2008 yılındaki verilere bakıldığında da turistlerin Antalya'yı tercih etmelerindeki en önemli üç nedenin deniz, iklim ve tatil kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, yabancı turistler çoğunlukla iklim koşulları, deniz, tatil ve oteller için Antalya'yı tercih etmektedirler.

Araştırmaya katılan turistlere beğenilerinin yanı sıra Antalya yöresindeki konaklamaları süresince

Tablo 33. Antalya Yöresinde Beğenilmeyen İlk Üç Unsur 2011

1	Kirlilik ve Çevre Düzenlemesi
2	Satıcılar ve çalışanlar
3	Trafik

hoşlanmadıkları veya beğenmedikleri özellikleri belirtebilecekleri açık uçlu bir soru da yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde turistlerin Antalya yöresindeki beğenmedikleri ilk üç unsurun çevre düzenlemesindeki eksiklik veya kirlilik, satıcı ve çalışanların olumsuz veya ısrarcı tavırları ile trafikte harcanan süre olduğu görülmüştür.

Tablo 34. Antalya Yöresinde Güvende Hissetme

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	8956	72,7	5785	70,6
Kararsızım	2950	23,9	2051	25,0
Hayır	420	3,4	361	4,4

Tatillerini Antalya yöresinde geçiren ve araştırmaya dâhil olan turistlerin % 72,7'lik bölümü kendisini Antalya yöresinde güvende hissettiğini belirtmektedir. Kendisini Antalya yöresinde güvenli hissetmediğini beyan edenlerin oranı ise %3,4 düzeyindedir. Kararsızların oranı % 23,9'dur.

2008 yılı verileriyle karşılaştırıldığında geçen üç yıllık süre içerisinde Antalya'da geçirdikleri zaman zarfında kendilerini güvende hisseden turistlerin oranında bir artış olduğu (%2,1), hayır yanıtını seçenler ile kararsız kalanların oranında da düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 35. Antalya Yöresinde Çevreye Duyarlı Turizm Yapılıp Yapılmadığı

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	6994	53,6	5285	57,5
Kararsızım	4797	36,7	2954	32,2
Hayır	1264	9,7	947	10,3

Günümüz turist profilinin çevreye duyarlı üretim süreçlerinden geçmiş ürün ve hizmetlere daha büyük bir anlam yüklediği; bu tür ürün ve hizmetlere yönelme eğilimlerinin giderek arttığı bilinmektedir. Bu doğrultuda Antalya’da çevreye duyarlı turizm uygulamalarının gerçekleştirilmesi ve turistler arasında Antalya yöresinde çevreye duyarlı turizm yapıldığına dair bir algılamının yaygınlaşması bölgedeki turizmin gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çerçevede, araştırmaya katılan turistlere Antalya yöresinde çevreye duyarlı turizm yapıp yapılmadığına ilişkin inanışları sorulmuştur. Turistlerin %53,6’lık bölümünün olumlu yanıt verdiği, % 9,7’lik kısmının ise Antalya yöresinde çevreye duyarlı turizm yapıldığına inanmadığı görülmüştür. Kararsız kalanların oranının ise % 36,7 düzeyinde olduğu görülmektedir. 2008 yılı verileriyle karşılaştırıldığında çevreye duyarlı turizm yapıp yapılmadığına ilişkin çekimser yanıt veren turistlerin oranında (%4,5) artış olduğu; olumlu yanıt verenlerin ise %3,9 oranında azaldığı dikkat çekmektedir.

1.6. Her Şey Dâhil Sistemi

Antalya yöresinde yaygın bir kullanım alanına sahip olan her şey dâhil sistemi bugüne kadar birçok tartışma ve araştırmaya da konu olmuş; yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar da turistlerin sistemden memnuniyet duyduklarını işaret etmiştir. Bu çalışmada da, araştırmaya katılan turistlerin her şey dâhil sistemi ile ilgili düşüncelerini öğrenmek amacı ile bir tatmin ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte yer verilen ölçek maddeleri ve bunlara ilişkin istatistiksel değerleri gösteren iki tablo bulunmaktadır.

Tablo 36. Her Şey Dâhil Sistemiyle İlgili Memnuniyet - Frekans Ve Yüzde Dağılımı (2011)

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Konaklama kalitesi	678	5,7	812	6,8	10476	87,5
Personelin yaklaşımı	802	6,8	920	7,8	10128	85,5
Yiyecek içecek çeşitleri	943	7,9	973	8,1	10053	84,0
Yiyecek içecek kalitesi	929	7,8	1011	8,5	10016	83,8
Temizlik	903	7,6	1074	9,0	9972	83,5
Fiyatlar	1346	11,4	1419	12,0	9033	76,6

Tablo 36’da yer alan soldaki ilk sütun konaklama işletmelerinde her şey dâhil sisteminin turistlere sunulmasına ilişkin ölçek maddelerinin sıralandığı sütunu, diğer sütunlar da turistlerin bu maddelere ilişkin tatmin düzeylerinin düşük, orta ve yüksek şeklinde sınıflandırılarak oranlar halinde sunulduğu sütunlardır. Bu sayede turistlerin her şey dâhil sistemi ile ilgili algıladıkları kalite düzeyi hakkında bir fikir edinmek mümkün olmaktadır.

Tablo 36’daki verilere bakıldığında turistlerin çok büyük bir bölümünün hemen her niteliğe ilişkin yüksek düzeyde tatmin duydukları anlaşılmış olmakla birlikte; “Konaklama kalitesi”, “Personelin yaklaşımı”, “Yiyecek içecek çeşitleri”, “Yiyecek içecek kalitesi” ve “Temizlik” şeklindeki niteliklerin daha fazla turist tarafından nispeten daha yüksek tatmin duyulan nitelikler olarak öne çıkmış olduğu söylenebilir. Sayısal olarak ifade etmek gerekirse bunlar turistler tarafından % 83 ve % 87 arasındaki oranlarla yüksek tatmin duyulan nitelikler olarak tespit edilmiştir. Turist sayısı itibarıyla nispeten daha düşük düzeyde tatmin duyulan nitelik ise % 76,6 ile “Fiyatlar” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 37. Her Şey Dâhil Sistemiyle İlgili Memnuniyet - Frekans Ve Yüzde Dağılımı (2008)

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Konaklama kalitesi	688	9,14	643	8,54	6195	82,31
Yiyecek içecek çeşitleri	914	12,17	790	10,52	5804	77,30
Yiyecek içecek kalitesi	907	12,16	823	11,03	5729	76,81
Temizlik	843	11,24	836	11,14	5824	77,62
Fiyatlar	1140	15,42	1119	15,14	5132	69,44
Personelin yaklaşımı	837	11,22	742	9,95	5882	78,84
Sportif faaliyetlerin çeşitliliği	1184	16,52	984	13,73	4997	69,74

2008 yılında yapılan araştırmada da turistlerin çok büyük bir bölümünün hemen her niteliğe ilişkin yüksek tatmin duydukları; öne çıkan niteliklerin de %76 ve %82 arasındaki oranlarla “Konaklama kalitesi”, “Personelin yaklaşımı”, “Yiyecek içecek çeşitleri”, “Yiyecek içecek kalitesi” ve “Temizlik” olduğu görülmektedir.

Tablo 38. Her Şey Dahil Sistemiyle İlgili Memnuniyet - Ortalama Değerler

	2011		2008	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Konaklama kalitesi	5,91	1,277	5,63	1,45
Personelin yaklaşımı	5,86	1,357	5,59	1,55
Yiyecek içecek çeşitleri	5,79	1,402	5,50	1,56
Yiyecek içecek kalitesi	5,78	1,390	5,48	1,57
Temizlik	5,73	1,375	5,50	1,50
Fiyatlar	5,38	1,484	5,08	1,57

Antalya'daki konaklamaları sırasında her şey dâhil sistemi tercih etmiş olanlara yöneltilen ve her şey dâhil sisteminin uygulanmasına ilişkin niteliklerin değerlendirilmesine ilişkin sorudan elde edilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulan Tablo 38'de 7 noktalı ölçeğe göre alınan minimum ve maksimum değerler ile ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Niteliklerin tümü için genel ortalama değer 5,73 olarak hesaplandığı dikkate alınırsa, niteliklere ilişkin düşük ve yüksek tatmin duyulan şeklinde bir ayırım yapılabildiği görülmektedir. Buna göre, genel ortalamanın altında ortalama değerler alan nitelikler düşük tatmin duyulanlar ve genel ortalamanın üstünde ortalama değere sahip olanlar yüksek tatmin duyulanlar şeklinde sınıflandırılabilir. Bu şekilde yapılan ayrıma göre yorum yapmak gerekirse “Konaklama kalitesi”, “Yiyecek içecek çeşitleri”, “Yiyecek içecek kalitesi”, “Temizlik” ve “Personelin yaklaşımı” nispeten yüksek tatmin duyulan grupta yer alan niteliklerdir. Buna karşın, “Fiyatlar” ve “Diğer” şeklindeki nitelikler ise genel ortalamanın altında ortalama değerler

olarak nispeten düşük tatmin duyulan nitelikler arasında yer almaktadır. Yine ortalama değerlere bakılarak en yüksek tatmin duyulan niteliğin “Konaklama kalitesi” olduğu, en düşük tatmin duyulan niteliğin ise “Fiyatlar” olduğu söylenebilmektedir.

2008 yılındaki verilere bakıldığında genel ortalama değer 5,44 olarak hesaplandı; en yüksek tatmin duyulan niteliğin “Konaklama kalitesi”, en düşük tatmin duyulan niteliğin ise “Fiyatlar” olduğu görülmektedir.

Tablo 39. Her Şey Dahil Sisteminden Genel Olarak Memnuniyet

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Hiç tatminkar değil	194	1,7	212	2,9
Çok az tatminkar	281	2,4	176	2,4
Az tatminkar	469	4,0	423	5,8
Orta	951	8,1	820	11,2
Tatminkar	1870	16,0	1356	18,6
Oldukça tatminkar	3683	31,5	2104	28,8
Çok tatminkar	4229	36,2	2211	30,3
Ortalama		5,74		5,48
Standart sapma		1,39		1,51

Tablo 39’da sunulan yüzdesel değerlere bakılınca her şey dâhil sistemini tatminkâr bulanların oranı % 16, oldukça tatminkâr bulanların oranı % 31,5 ve çok tatminkâr bulanların oranı da % 36,2 düzeyindedir. Toplamda tatmin olan turistlerin oranının % 83,7’ye ulaştığı görülmektedir. Diğer taraftan tatmin olmadığını belirtenlerin oranı ise toplamda % 8,1 düzeyindedir. Buna göre araştırmaya katılan turistlerin büyük bir bölümünün her şey dâhil sisteminden memnun durumda olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 38’deki nitelikler üzerinden yapılan tatmin ölçümü ile Tablo 39’daki genel tatmin ölçümünden elde edilen veriler ilişkilendirildiğinde, genel tatmin ile nitelikler üzerinden ölçülen tatmin puanı arasında % 57,1 oranında bir korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayı $p = 0,000$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte iki değişken arasında orta düzeyde ve olumlu yönde bir ilişkinin varlığına da işaret etmektedir.

2008 yılı verileri incelendiğinde her şey dâhil sistemden tatmin olan turistlerin oranının %77,7’ye ulaştığı; tatmin olmadığını belirtenlerin ise %11,1’de kaldığı görülmektedir. Tablo 38’deki nitelikler üzerinden yapılan tatmin ölçümü ile Tablo 39’daki genel tatmin ölçümünden elde edilen veriler ilişkilendirildiğinde, genel tatmin ile nitelikler üzerinden ölçülen tatmin puanı arasında % 72,1 oranında bir korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayı $p = 0,000$

düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte iki değişken arasında güçlü ve olumlu yönde bir ilişkinin varlığına da işaret etmektedir.

1.7. Antalya Havalimanı ile İlgili İstatistikler

Antalya yöresini ziyaret eden turistlerin hemen hemen tamamının havayolu ile ulaşımı tercih ettiği düşünüldüğünde Antalya Havalimanı geliş ve gidişte turistlerin ilk ve son izlenimlerini oluşturdukları yer olmaktadır. Bu açıdan büyük bir önem arz eden havalimanı ile ilgili turist görüşlerini tespit etmek üzere tablolarda yer verilen değişkenler üzerinden bir ölçüm gerçekleştirilmiştir.

Tablo 40. Genel Olarak Havalimanı - Frekans Ve Yüzde Dağılımı (2011)

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Işıklandırma	369	2,9	781	6,2	11385	90,8
Isıtma, soğutma, havalandırma	463	3,7	727	5,8	11383	90,5
İç ve dış görünüm	382	3,1	874	7,1	11060	89,8
Yönlendirmeler	529	4,3	875	7,0	11015	88,7
Temizlik	758	6,0	955	7,6	10866	86,4

Havalimanını genel olarak değerlendirmek için görünüm, ısıtma, soğutma, havalandırma, ışıklandırma ve temizlik şeklindeki nitelikler üzerinden turistlerin tatmin yönünden algılamaları ölçülmüştür. Bu bağlamda, tüm bu nitelikler açısından turistlerin büyük kısmının (% 86 ile % 90 arasında) yüksek düzeyde tatmin oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 41. Genel Olarak Havalimanı - Frekans Ve Yüzde Dağılımı (2008)

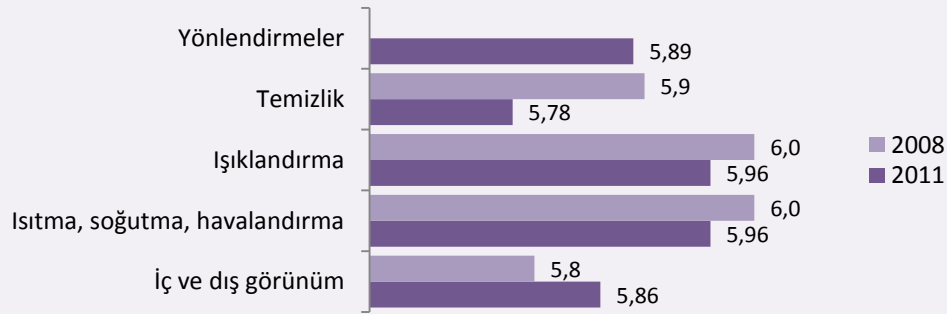
	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Görünüm	320	3,7	845	9,7	7550	86,6
Isıtma, soğutma, havalandırma	353	4,0	519	6,0	7848	90,0
Işıklandırma	267	3,1	554	6,4	7853	90,5
Temizlik	393	4,5	579	6,6	7739	88,8

2008 yılında da turistlerin büyük kısmının yine % 86 ile % 90 arasında değişen oranlarla yüksek düzeyde tatmin oldukları görülmektedir.

Tablo 42. Genel Olarak Havalimanı - Ortalama Değerler

	2011		2008	
	Ortalama	Std. sapma	Ortalama	Std. sapma
İç ve dış görünüm	5,86	1,100	5,8	1,2
Isıtma, soğutma, havalandırma	5,96	1,133	6,0	1,2
Işıklandırma	5,96	1,089	6,0	1,1
Temizlik	5,78	1,271	5,9	1,2
Yönlendirmeler	5,89	1,176		

Tablo 42’de verilen ortalama değerler Tablo 40 ve Tablo 41’deki bulguları da doğrular niteliktedir. Buna göre, araştırmaya katılan turistlerin iç ve dış görünüm, ısıtma, soğutma, havalandırma, ışıklandırma, temizlik ve yönlendirmeler şeklindeki nitelikler açısından tatmin oldukları ileri sürülebilir. 2008 yılı verilerinden de benzer sonuçlar elde edilmiş olduğu görülmektedir.



Tablo 43. Havalimanı Hizmetleri - Frekans Ve Yüzde Dağılımı (2011)

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Güvenlik	401	3,2	741	5,9	11405	90,9
Merkezi güvenlik kontrol	471	3,7	792	6,3	11304	89,9
Check in	725	5,8	871	6,9	10949	87,3
Yolcu bilgilendirme	604	4,8	997	8,0	10916	87,2
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto vb. hizmetler	735	6,4	1154	10,0	9680	83,7

Tablo 44. Havalimanı Hizmetleri - Frekans ve Yüzde Dağılımı (2008)

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Güvenlik	330	3,8	506	5,8	7840	90,4
Yolcu bilgilendirme	594	6,9	739	8,5	7317	84,6
Check in	601	6,9	659	7,6	7392	85,4

Güvenlik, Merkezi güvenlik kontrol uygulaması, yolcu bilgilendirme, check-in ve Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto vb. hizmetler olarak sıralanan havalimanı hizmetleri de araştırmaya katılan turistlerin çoğunun tatmin duydukları niteliklerdir. Güvenliğin % 90,9'lük bir payla diğer hizmetlere göre turist tatmini açısından öne çıktığı ifade edilebilmektedir. 2008 yılında da havalimanı hizmetleri arasında Güvenlik hizmetinin %90,4 ile en çok tatmin duyulan hizmet olduğu görülmektedir.

Tablo 45. Havalimanı Hizmetleri - Ortalama Değerler

	2011		2008	
	Ortalama	Std. sapma	Ortalama	Std. sapma
Güvenlik	6,0	1,12	6,0	1,2
Merkezi güvenlik kontrol	5,9	1,15		
Yolcu bilgilendirme	5,8	1,20	5,7	1,3
Check-in	5,8	1,27	5,8	1,4
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto vb. hizmetler	5,6	1,29		

Hizmetlere ilişkin ortalama değerler de güvenlik hizmetinden duyulan tatminin en yüksek olduğu ve bu durumun üç yıllık süre içerisinde değişmediğini göstermektedir.

Tablo 46. Duty Free - Frekans ve Yüzde Dağılımı (2011)

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Görünüm	720	6,0	1154	9,6	10102	84,4
Ürün çeşitliliği	764	6,4	1132	9,5	10041	84,1
Hizmet	764	6,5	1224	10,4	9813	83,2
Fiyat	2538	21,1	1715	14,3	7762	64,6

Betimleyici İstatistikler

Duty free mağazalarının ürün çeşitliliği, görünüm ve hizmet açısından çok sayıda turisti tatmin ettiği anlaşılmış olmakla birlikte fiyat konusunda tatmin olan turistlerin oranının % 64,6 düzeyinde kaldığı görülmektedir.

Tablo 47. Duty Free - Frekans ve Yüzde Dağılımı (2008)

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ürün çeşitliliği	535	6,4	783	9,3	7071	84,3
Fiyat	1957	23,4	1278	15,3	5121	61,3
Görünüm	474	5,7	858	10,3	7005	84,0
Hizmet	611	7,3	870	10,5	6836	82,2

2008 yılında ise fiyat konusunda tatmin olan turistlerin oranının %61,3 olduğu görülmektedir.

Tablo 48. Duty Free - Ortalama Değerler

	2011		2008	
	Ortalama	Std. sapma	Ortalama	Std. sapma
Ürün çeşitliliği	5,6	1,2	5,7	1,3
Fiyat	4,8	1,7	4,7	1,8
Görünüm	5,6	1,2	5,7	1,3
Hizmet	5,6	1,2	5,7	1,4

Tablo 46 ve Tablo 47'deki bulgulara benzer şekilde ortalama değerler açısından yapılan inceleme sonucunda da Duty Free mağazalarında fiyat diğer niteliklere göre daha az tatmin edici bir nitelik olarak görülmektedir ve bu durum 2008 yılı için de geçerlidir.

Tablo 49. Restoranlar - Frekans ve Yüzde Dağılımı (2011)

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ürün çeşitliliği	1228	11,1	1497	13,5	8377	75,5
Hizmet	1291	11,7	1558	14,1	8211	74,2
Görünüm	1341	12,1	1640	14,8	8120	73,1
Fiyat	3230	28,7	1734	15,4	6292	55,9

Restoranlarda, ürün çeşitliliği, görünüm ve hizmet % 73 ile 75,5 oranında çok sayıda turisti tatmin eden nitelikler olmakla birlikte fiyattan % 55,9'lık bir oranla daha az sayıda turist tatmin olduğu görülmektedir.

Tablo 50. Restoranlar - Frekans ve Yüzde Dağılımı (2008)

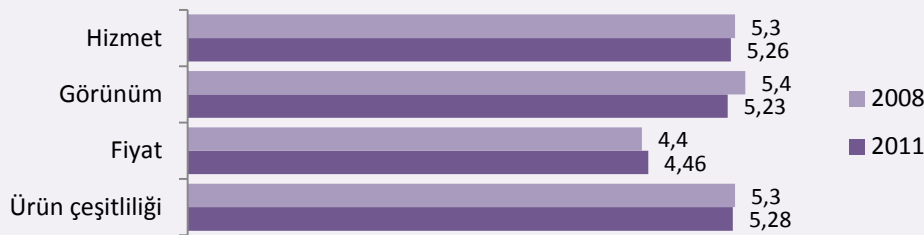
	Düşük		Orta		Yüksek	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ürün çeşitliliği	800	10,4	971	12,6	5923	77,0
Fiyat	2354	30,6	1129	14,7	4205	54,7
Görünüm	773	10,1	1048	13,7	5849	76,3
Hizmet	868	11,4	981	12,8	5793	75,8

2008 yılındaki verilere bakıldığında restoranlardaki, ürün çeşitliliği, görünüm ve hizmetten % 75 ile 77 oranında, fiyattan ise % 54,7 oranında turist tatmin olduğu görülmektedir.

Tablo 51. Restoranlar - Ortalama Değerler

	2011		2008	
	Ortalama	Std. sapma	Ortalama	Std. sapma
Ürün çeşitliliği	5,28	1,439	5,3	1,4
Fiyat	4,46	1,863	4,4	1,9
Görünüm	5,23	1,455	5,4	1,4
Hizmet	5,26	1,468	5,3	1,5

Tablo 49 ve Tablo 50'deki bulgulara benzer şekilde ortalama değerler açısından yapılan inceleme sonucunda da restoranlarda fiyat diğer niteliklere göre daha az tatmin edici bir nitelik olarak değerlendirilebilir. Bu durum 2008 yılı için de geçerlidir.



Tablo 52. Havalimanında En Çok Beğenilen Hizmetler ve Öneriler

Beğenilen Hizmet / Öneri	f	%
1 Hizmet çeşitliliği ve kalitesi	165	22,1
2 Fiyatların iyileştirilmesi gerekli	153	20,5
3 Sigara içme alanı olması gerekli	84	11,3
4 Tuvaletlerin daha sık temizlenmesi gerekli	67	9,0
5 Her şey iyi, güzel	58	7,8
6 Alışveriş imkânları	51	6,8
7 Hizmet kalitesi ve anlayışının iyileştirilmesi gerekli	46	6,2
8 Personelin iyileştirilmesi gerekli (Güvenlik ve kafeterya çalışanları)	35	4,7
9 Diğer öneriler	33	4,4
10 Bilgilendirme ve anons sistemlerinin iyileştirilmesi gerekli	19	2,5
11 Personelin kalitesi	19	2,5
12 Oturma alanlarının iyileştirilmesi gerekli	16	2,1
Toplam	746	100,0

Araştırmaya katılan yabancı turistlere yöneltilen açık uçlu sorulardan ikisi Antalya Havalimanı'ndaki ürün ve hizmetler hakkındaki görüş, öneri ve beğenilerinin ölçülmesi amacıyla yöneltilmiş olan sorulardır. Tablo 52'de araştırmaya katılan turistlerden alınan yanıtlar doğrultusunda Antalya Havalimanı'nda en beğenilen özellikler ile havalimanının iyileştirilmesi adına yapılan öneriler yer almaktadır (1, 5, 6 ve 11 numaralı ifadeler beğenilen hizmetler, diğerleri öneridir). Tablodaki veriler değerlendirildiğinde, örneklemin oldukça düşük bir kısmının bu soruya yanıt vermiş olduğu dikkati çekmekle birlikte yanıt verenlerin %39,2'lik önemli bir kısmının havalimanında sunulan ürün ve hizmetleri beğendiği görülmektedir. Havalimanının iyileştirilmesi adına yapılan önerilerde ise araştırmaya katılan yabancı turistlerin önemli bir bölümünün havalimanındaki fiyatları yüksek bulduğu, sigara içebilmek için bir oda yapılmasını istediği ve tuvaletlerin daha sık temizlenmesi gerektiğini düşündükleri görülmektedir.

Tablo 53. Havalimanında Olması Arzu Edilen Hizmetler

Öneri	f	%
1 Dükkân çeşitliliği olmalı (Mc Donald's, Starbucks)	202	36,6
2 Sigara içme alanı	104	18,3
3 Daha fazla ürün çeşidi (Türkiye'ye özgü ürünler)	85	14,9
4 Daha temiz ve çok sayıda tuvalet	40	7,0
5 Ücretsiz sunulan hizmetler(internet, iletişim, eğlence)	39	6,9
6 Diğer öneriler	37	6,6
7 Aradığım her şeyi buldum	25	4,5
8 Daha düşük fiyat	18	3,2
9 Daha fazla oturma alanı	11	2,0
Toplam	561	100

Havalimanında olmasını arzu ettikleri ürün ya da hizmet sorulduğunda alınan yanıtlar Tablo 53'te özetlenmektedir. Havalimanında daha çeşitli ürün ve mağazanın yer almasının gerektiği belirtilmektedir. Özellikle Türk el sanatları ve hatıralık eşya satışı yapan mağazaların, Türk yemekleri servis eden restoranların olması gerektiği vurgulanmaktadır. Havalimanında Türkiye'ye özgü olguların azlığı yabancı turistlerin en çok tepki gösterdikleri noktalardan biri olmaktadır. Yine önemli bir bölümü havalimanında sigara içebilecekleri bir alanın olmasını istemektedir. Antalya Havalimanı'nda aradığı her şeyi bulanların oranı ise %4,5 olarak karşımıza çıkmakta olması da dikkat çeken bir sonuç olmaktadır.

2. Değişkenler Arası İlişkiler

Yerli ve yabancı turistlerin düşünce ve isteklerini önceden tahmin etmek, tutum ve davranışları üzerinde net bir bilgiye sahip olmak turizm destinasyonuna talebin çekilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Antalya'ya gelen yabancı turist profilinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada ölçülmeye çalışılan başlıca değişkenler; demografik değişkenler, seyahat ve tatil davranışı ile ilgili değişkenler, turistlerin tatmin düzeyleri ve turistlerin destinasyona sadakatleridir. Bu değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler ilk kısımda sunulmuş ve çarpıcı bulgulara yer verilmiştir. Raporun bundan sonraki bölümlerinde tatmin, sadakat ve değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

2.1. Tatmin ile Sadakat Arasındaki İlişki

Bundan önce yapılan turizm araştırmalardan elde edilen sonuçlar tatmin ile sadakat arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu; bu durumun destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu diğer insanlara önerme davranışını da beraberinde getirdiğini göstermektedir (Çolakoğlu vd., 2009; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Yoon ve Uysal, 2005).

Akyurt (2008) insanların seyahat alışkanlıklarında gidecekleri yeri, seyahat eğilimlerinin şekillenmesinde etki eden önemli bir faktör olarak tanımlamakta; Çolakoğlu vd. (2009) ise destinasyonun imajının olumlu özellikler içermesinin turistlerin o destinasyona yönelik bir güven duymalarını ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilim göstermelerini sağlayacağını ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında destinasyondan duyulan tatmin ile destinasyona sadakatin incelenmesi araştırma açısından büyük önem taşımaktadır.

Tatmin ile sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere, destinasyona olan sadakati ifade eden boyutlardan “tekrar gelme niyeti” ve “destinasyonu diğerlerine tavsiye etme” boyutlarının bağımsız değişken, araştırmaya katılan her bir turist için hesaplanan tatmin puanlarının da bağımlı değişken olduğu **ANOVA** analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu testlere ilişkin sonuçlar takip eden tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 54. Tatmin ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Gruplar	Ortalama
Tekrar ziyaret etme niyetinde olanlar	5,90
Kararsızlar	5,27
Tekrar gelme niyetinde olmayanlar	4,31

F değeri: 640,895 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Tablo 54'te yer alan **ANOVA** analizi sonuçlarına göre, turistlerin tatmin düzeylerinin onların Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla gerçekleştirilen **Scheffe testi** sonuçlarına göre tüm gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre, Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olanların Antalya yöresinden duydukları tatmin düzeyi, tekrar gelme niyetinde olmayanlara göre daha yüksektir.

Tablo 55. Tatmin ile Destinasyonu Diğer İnsanlara Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

Gruplar	Ortalama
Tekrar ziyaret etme niyetinde olanlar	5,79
Kararsızlar	4,70
Tekrar gelme niyetinde olmayanlar	2,89

F değeri: 1011,049 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Tablo 55'teki **ANOVA** analizi sonuçlarına bakıldığında turistlerin tatmin düzeylerinin onların Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla **Scheffe testi** gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında tüm gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olan turistlerin Antalya yöresinden duydukları tatmin düzeyi, Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olmayanlara göre daha yüksektir.

Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu diğerler insanlara önerme niyeti ile turistik tatmin arasındaki ilişkiler üzerine yapılan analizler göstermiştir ki, destinasyondan tatmin ile destinasyona sadakat arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden memnun ayrılan turistlerin bir destinasyon olarak Antalya yöresine sadık kalmaları beklenebilir.

2.2. Demografik Değişkenlerle Tatmin Arasındaki İlişki

Turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya'dan tatmin düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Yapılan *t testi* ve *ANOVA* analizlerine ilişkin bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuş ve her tablonun ardından bulguların yorumlarına yer verilmiştir.

Cinsiyetin bağımsız değişken; turistik tatminin de bağımlı değişken olarak değerlendirildiği *t testi* sonuçlarına göre, erkekler ile kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Bu durumda kadınların bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden duydukları tatminin erkeklere göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 56. Cinsiyet ve Tatmin Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Ortalama
Kadın	5,60
Erkek	5,48

t değeri: 4,680 ; Anlamlılık düzeyi: 0,003

Tablo 57. Yaş ile Tatmin Arasındaki İlişki

Yaş	Ortalama
15-24 arası	5,44
25-34 arası	5,53
35-44 arası	5,59
45-54 arası	5,61
55-64 arası	5,64
65 ve üstü	5,56

F değeri: 5,24 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Tablo 57'de yer alan *ANOVA* analizi sonuçlarına göre, turistlerin yaş gruplarına göre tatmin düzeylerinin de farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla *Scheffe testi*'ne başvurulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre, 15-24 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu, 45-54 yaş grubu ve 55-64 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Grupların tatmin açısından ortalama değerlerine bakıldığında ise daha genç yaş grubundaki turistlerin tatmin düzeylerinin daha üst gruplara göre biraz daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden en fazla tatmin olan grup 55-64 yaş aralığında bulunan turistlerin oluşturduğu gruptur.

ANOVA analizi sonuçlarına göre, turistlerin tatmin düzeyleri eğitim durumlarına göre de farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak amacıyla yapılan **Scheffe testi** sonuçları, orta öğretim, lisans ve lisansüstü grubunda yer alanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. İstatistiksel açıdan anlamlı olan bu sonuçlarla anlamlı yorumlar çıkarılabilmek mümkün değildir. Çünkü bu sonuçlar, eğitim düzeyindeki artış ya da azalışa paralel olarak turistik tatmin düzeyinin artıp artmayacağı konusunda bir yorum yapmamıza imkân tanıyacak nitelikte değildir.

Tablo 58. Eğitim Durumu ile Tatmin Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu	Ortalama
İlköğretim	5,51
Orta öğretim	5,49
Lisans	5,65
Lisansüstü	5,46
Diğer	5,42

F değeri: 10,843 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Tablo 59. Meslek ile Tatmin Arasındaki İlişki

Yaş	Ortalama
Memur	5,74
İşçi	5,50
Serbest meslek	5,49
Öğrenci	5,42
Emekli	5,61
İşsiz	5,72
Diğer	5,54

F değeri: 11,646 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Turistlerin tatmin düzeylerinin mesleklerine göre farklılık gösterdiği **ANOVA** analizi sonuçları ile desteklenmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla gerçekleştirilen **Scheffe testi** sonuçlarına göre, memurlar ile işçi, serbest meslek sahipleri ve öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu; yani memurların işçi, serbest meslek sahipleri ve öğrencilere

göre daha yüksek düzeyde tatmin duyduklarını söylemek mümkündür. Kısaca ifade etmek gerekirse meslek grupları içerisinde memurlar en yüksek tatmin düzeyine; öğrenciler ise en düşük tatmin düzeyine sahip olan gruplardır.

Turistlerin tatmin düzeylerinde milliyetlerine göre farklılık olup olmadığının anlaşılması için **ANOVA** analizi yapılmış; elde edilen sonuçlar doğrultusunda da turistlerin milliyetleri açısından tatmin düzeyleri arasında farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla gerçekleştirilen **Scheffe testi** sonuçlarına bakıldığında ise, Alman turistler ile Rusya, Hollanda, İngiltere, Ukrayna, Fransa, Belçika ve diğer grubunda yer alan ülkelerden gelen turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, Rusya, Hollanda, İngiltere, Ukrayna, Fransa, Belçika ve diğer grubunda yer alan ülkelerden gelen turistler Alman turistlere göre daha yüksek tatmin düzeyine sahiptirler. Diğer taraftan aynı

analiz sonuçlarına göre, en düşük tatmin düzeyine sahip olan turistlerin Almanlar olduğu, en yüksek tatmin düzeyine ise Ukrayna'dan gelen turistlerin sahip olduğu, Hollandalı turistlerin Norveç ve İsveç'ten gelen turistlere göre daha yüksek düzeyde tatmin duydukları; Norveç ve İsveç'ten gelen turistlerin aynı zamanda İngiltere, Polonya, Belçika, Avusturya ve Fransa'dan gelen turistlere göre de daha düşük düzeyde tatmin oldukları saptanmıştır.

Tablo 60. Milliyet ile Tatmin Arasındaki İlişki

Milliyet	Ortalama
Alman	5,24
Rus	5,80
Hollandalı	5,60
İngiliz	5,60
Ukraynalı	5,97
İsveçli	5,32
Fransız	5,51
Avusturyalı	5,38
Polonyalı	5,40
Norveçli	5,34
Belçikalı	5,61
Diğer	5,72

F değeri: 30,148 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Tablo 61. Medeni Durum ve Tatmin İlişkisi

Medeni Durum	Ortalama
Evli	5,61
Bekâr	5,48

t değeri: -5,275 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Medeni durumun bağımsız değişken; turistik tatminin de bağımlı değişken olarak değerlendirildiği **t testi** sonuçlarına göre, evli turistler ile bekâr olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Bu durumda evli olanların bir turizm

destinasyonu olarak Antalya yöresinden duydukları tatmin düzeyinin bekâr olanlara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 62. Yıllık Gelir ile Tatmin Arasındaki İlişki

Gelir	Ortalama
0-5.999 arası	5,59
6.000-11.999 arası	5,66
12.000-17.999 arası	5,61
18.000-23.999 arası	5,53
24.000-29.999 arası	5,49
30.000 Euro ve üzeri	5,55

F değeri: 2,57 ; Anlamlılık düzeyi: 0,025

Turistlerin yıllık gelirleri açısından tatmin düzeyleri arasında farklılıklar bulunduğu yapılan **ANOVA** analizi sonuçlarıyla göz önüne serilmektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla **Scheffe testi**'ne başvurulmuş; testten elde edilen sonuçlara göre, 6.000-11.999 € arası gelir grubu ile 24.000-29.999 € arası gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konmuştur.

2.3. Demografik Değişkenlerle Sadakat Arasındaki İlişki

Belirli bir destinasyona önceden yapılmış seyahatin o destinasyonu tekrar ziyaret etme yönündeki niyeti güçlendirdiği kabul edilmekle (Çolakoğlu vd., 2009) birlikte; destinasyonu ilk kez ziyaret etme niyetinde destinasyonla ilgili faktörlerin daha çok etkili olduğu görülmektedir (Alegre ve Juaneda, 2006).

Bu araştırmada destinasyona sadakat; esas itibarıyla destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu diğer insanlara önerme niyeti şeklindeki iki boyut ile ölçülmekle birlikte; destinasyona sadakatin turistlerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya'ya olan sadakatlerinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular takip eden tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 63. Cinsiyet ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Cinsiyet	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Kadın	58,6	35,5	5,9	64,0	31,0	5,1
Erkek	52,4	40,1	7,5	57,2	35,8	7,0

Tablo 63, cinsiyet değişkeni ile sadakatin boyutlarından biri olan destinasyonu tekrar ziyaret etme değişkeni arasındaki ilişkiyi göstermek amacıyla oluşturulmuş çapraz bir tablodur. Tablodaki yüzde değerlere bakıldığında; kadınların yaklaşık % 59'unun Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu, erkeklerde ise bu oranının % 52 gibi biraz daha düşük bir düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Erkekler arasında kararsız kalanlar ve Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olmayanlar ise kadınlara göre daha fazla oranda yer almaktadır. Erkekler ve kadınlar arasındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 48,010 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle kadınlar arasında erkeklere göre Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olanların sayıca daha fazla olduğu ileri sürülebilmektedir.

2008 yılındaki değerlere bakıldığında yine kadınların erkeklere oranla tekrar ziyaret etme niyetinin daha fazla olduğu ve geçen üç yıl içerisinde genel olarak turistlerin Antalya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bir miktar azalma gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 64. Cinsiyet ile Destinasyonu Diğer İnsanlara Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

Cinsiyet	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Kadın	83,4	15,0	1,6	79,9	17,0	3,0
Erkek	79,4	18,3	2,3	73,0	21,8	5,2

Tablo 64'te bu kez cinsiyet değişkeni ile sadakatin boyutlarından diğeri olan destinasyonu diğer insanlara önerme değişkeni arasındaki ilişkiyi gösteren yüzde değerlere yer verilmiştir. Bu değerlere bakıldığında, kadınların % 83,4'ünün Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu, erkeklerde ise bu oranının % 79 düzeylerinde gerçekleştiği görülmektedir. Erkekler arasında kararsız kalanlar ve Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olmayanlar ise kadınlara göre daha fazla oranda yer almaktadır. Erkekler ve kadınlar arasındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 33,061 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, kadınlar arasında erkeklere göre Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olanların sayıca daha fazla olduğu ileri sürülebilmektedir.

2008 yılındaki değerlere bakıldığında yine kadınların erkeklere oranla Antalya'yı başka insanlara önerme niyetinin daha fazla olduğu ve geçen üç yıl içerisinde genel olarak bu eğilimin bir miktar artış gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 65. Yaş ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Yaş	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
15-24 arası	51,0	40,6	8,4	58,2	35,3	6,5
25-34 arası	58,3	34,7	6,9	64,2	30,4	5,4
35-44 arası	56,3	37,9	5,8	63,9	30,9	5,2
45-54 arası	56,2	38,1	5,7	59,5	34,2	6,4
55-64 arası	59,8	35,4	4,8	63,8	31,3	4,9
65 ve üstü	57,6	36,0	6,4	52,4	41,0	6,7

Tablo 65'te yer verilen yüzde değerlere bakıldığında, 15-24 yaş grubundakilerin % 51'inin, 25-34 yaş grubundakilerin % 58,3'ünün, 35-44 yaş grubundakilerin % 56,3'ünün, 45-54 yaş grubundakilerin % 56,2'sinin, 55-64 yaş grubundakilerin % 59,8'inin ve 65 yaş ve üstü grupta bulunanların % 57,6'sının Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmektedir. Buna göre, 55- 64 yaş grubunda, 25-34 yaş grubunda ve 65 yaş ve üzeri yaş grubunda diğer gruptakilere oranla biraz daha fazla sayıda turist Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 58,303 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılındaki değerlere bakıldığında 25-34 yaş, 35-44 yaş ve 55-64 yaş gruplarında yer alan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin diğer gruplardakilerine göre biraz daha fazla olduğu ve geçen üç yıl içerisinde bu oranların bir miktar azalma gösterdiği, 65 yaş ve üzeri yaş grubunda ise %5,2'lik bir artış olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 66. Yaş ile Destinasyonu Diğer İnsanlara Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

Yaş	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
15-24 arası	77,6	19,7	2,7	73,9	21,4	4,8
25-34 arası	82,9	15,1	2,0	79,5	17,2	3,3
35-44 arası	84,0	14,4	1,6	78,7	18,3	3,0
45-54 arası	83,1	15,6	1,4	76,0	19,4	4,5
55-64 arası	81,9	16,8	1,3	81,3	14,8	3,9
65 ve üstü	77,9	20,0	2,1	85,6	9,6	4,8

Tablo 66'da yaş ile bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı diğer insanlara önerme niyeti arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Tabloda yer alan verilere göre 15-24 yaş grubundakilerin %77,6'sının, 25-34 yaş grubundakilerin % 82,9'unun, 35-44 yaş grubundakilerin %84'ünün, 45-54 yaş grubundakilerin % 83,1'inin, 55-64 yaş grubundakilerin % 81,9'unun ve 65 yaş ve üstü grupta bulunanların % 77,9'unun Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 58,502 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verilerine bakıldığında yüzde oranlarında ufak değişiklikler olmakla birlikte; gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 67. Eğitim Düzeyi ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Eğitim	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
İlköğretim	60,1	32,4	7,5	58,6	34,2	7,2
Orta öğretim	54,5	39,4	6,1	58,5	36,5	5,0
Lisans	61,6	33,1	5,3	66,8	28,1	5,0
Lisansüstü	44,6	45,7	9,7	46,5	43,1	10,4
Diğer	46,8	44,9	8,3	58,6	34,2	7,2

Yukarıdaki tabloda yer alan yüzde değerler incelendiğinde, ilköğretim mezunlarının %60,1'inin, orta öğretim mezunlarının %54,5'inin, lisans mezunlarının %61,6'sının, lisansüstü eğitim alanların %44,6'sının, diğer grupta olanların da %46,8'inin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmektedir. Buna göre, Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistler arasında lisans mezunu olanların diğer gruplara göre daha yüksek bir yüzdeye sahip olduğu; lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların ise en düşük yüzde ile temsil edildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca bu grup içerisinde kararsız kalanların oranının da diğer gruplara göre yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 195,939 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri incelendiğinde üç yıl önce de aynı durumun yaşandığı gözlemlenmektedir. Diğer bir ifadeyle Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistler arasında en yüksek yüzdeye sahip olanların lisans mezunu; en düşük paya sahip olanların da lisansüstü düzeyinde eğitim alanlar olduğu görülmektedir.

Tablo 68. Eğitim Düzeyi ile Destinasyonu Diğer İnsanlara Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

Eğitim	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
İlköğretim	79,9	17,0	3,0	70,3	22,3	7,4
Orta öğretim	83,0	15,8	1,1	76,0	20,7	3,3
Lisans	84,2	13,9	1,8	80,6	15,9	3,4
Lisansüstü	75,9	21,5	2,6	68,2	24,8	7,0
Diğer	82,1	16,0	1,8	74,2	22,4	3,4

Tablo 68’de eğitim düzeyi ile destinasyonu diğer insanlara önerme niyeti incelenmektedir. Tablodaki verilere ışığında, ilköğretim mezunlarının % 79,9’unun, orta öğretim mezunlarının % 83’ünün, lisans mezunlarının % 84,2’sinin, lisansüstü eğitim alanların % 75,9’unun, diğer grupta olanların da % 82,1’inin Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlara göre, hemen hemen tüm gruplar içerisinde Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olanların oranının oldukça yüksek olduğu saptanmakla birlikte, lisans mezunları arasında bu oranın diğer gruplara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Öte yandan, Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olan turistlerin en düşük oranla lisansüstü mezunlar grubunda yer aldığı da görülmektedir. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş; test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 88,961 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri incelendiğinde üç yıl önce de aynı durumun yaşandığı gözlemlenmektedir. Diğer bir ifadeyle bir turizm destinasyonu olarak Antalya’yı diğer insanlara önerme niyetinde olan turistler arasında en yüksek yüzdeye sahip olanların lisans mezunu; en düşük paya sahip olanların da lisansüstü düzeyinde eğitim alanlar olduğu görülmektedir.

Tablo 69. Meslek ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Meslek	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Memur	65,9	30,2	3,9	70,9	25,4	3,7
İşçi	51,6	41,4	7,0	52,7	39,8	7,5
Serbest	52,6	39,3	8,1	51,4	36,4	12,1
Öğrenci	49,1	41,1	9,8	59,6	33,6	6,8
Emekli	58,3	35,0	6,7	61,3	35,4	3,3
İşsiz	66,6	29,5	4,0	64,6	29,6	5,8
Diğer	60,6	33,4	6,0	62,7	33,8	3,5

Yukarıdaki tabloda turistlerin meslekleri ile Antalya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Tabloda yer alan yüzdeler incelendiğinde; memurların %65,9'unun, işçilerin % 51,6'sının, serbest meslek sahiplerinin % 52,6'sının, öğrencilerin %49,1'inin, emeklilerinin % 58,3'ünün, işsizlerin % 66,6'sının ve diğer meslekler grubundakilerin % 60,6'sının Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmektedir. Buna göre, turistler arasında işsiz olanların herhangi bir meslek grubuna sahip olanlara nazaran Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. İşsizler grubunu çok az bir farkla memurlar grubu izlemektedir. Serbest meslek sahipleri ve işçi grubunda yer alan turistler arasında ise, bu oranın daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve (Pearson Ki Kare değeri 223,892ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri incelendiğinde Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistler arasında en yüksek yüzdeye sahip olanların memur; en düşük paya sahip olanların da işçi ve serbest meslek sahibi olan turistlerin olduğu görülmektedir.

Tablo 70. Meslek ile Destinasyonu Diğer İnsanlara Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

Meslek	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Memur	86,2	12,4	1,4	83,6	13,8	2,6
İşçi	82,2	16,3	1,5	72,8	22,6	4,7
Serbest	79,1	18,7	2,2	68,8	26,0	5,2
Öğrenci	76,3	20,6	3,1	74,4	20,6	5,0
Emekli	78,9	18,6	2,5	80,9	16,9	2,1
İşsiz	84,7	13,2	2,0	79,5	14,5	6,0
Diğer	79,9	18,1	2,0	78,5	19,1	2,4

Tablodaki veriler incelendiğinde memurların % 86,2'sinin, işçilerin % 82,2'sinin, serbest meslek sahiplerinin %79,1'inin, öğrencilerin %76,3'ünün, emeklilerinin %78,9'unun, işsizlerin %84,7'sinin ve diğer meslekler grubundakilerin %79,9'unun Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar hemen hemen bütün meslek gruplarındaki turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Ancak öğrenciler arasında bu oranının diğer gruplara göre biraz daha düşük olduğu da dikkatlerden kaçmamaktadır. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve (Pearson Ki Kare değeri 81,709 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri incelendiğinde de hemen hemen her meslekten turistin Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu; ancak serbest meslek sahibi olanlardaki oranın diğer meslek gruplarındaki oranlardan biraz daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 71. Milliyet ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Milliyet	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Alman	48,5	44,6	6,9			
Rus	70,6	25,6	3,9			
İngiliz	48,6	42,2	9,2	%55,7	35,9	8,4
Hollandalı	53,1	39,3	7,6	55,6	34,8	9,6
Ukraynalı	74,3	22,9	2,8			
Fransız	36,4	52,0	11,5	34,1	50,0	15,9
İsveçli	49,7	43,6	6,6			
Avusturyalı	48,2	45,3	6,5			
Norveçli	59,2	34,8	6,0			
Polonyalı	42,9	45,7	11,4	56,7	32,2	11,0
Belçikalı	54,7	37,6	7,6	67,0	26,6	6,5
Diğer	60,4	34,0	5,6	72,2	24,7	3,1

Tablo 71’de milliyetler ile bir turizm destinasyonu olarak Antalya’yı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Tabloda yer alan yüzdelere bakıldığında, Almanların %48,5’inin, Rusların %70,6’sının, Hollandalıların %53,1’inin, İngilizlerin %48,6’sının, Ukraynalıların %74,3’ünün, İsveçlilerin %49,7’sinin, Fransızların %36,4’ünün, Avusturyalıların %48,2’sinin, Polonyalıların %42,9’unun Norveçlilerin %59,2’sinin, Belçikalıların %54,7’sinin ve diğer milliyetlerden olan turistlerin %60,4’ünün Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki tabloda dikkat çekici birkaç noktadan biri; Ukrayna ve Rusya’dan gelen turistlerin diğer milliyetlerden gelen turistlere göre Antalya yöresine tekrar gelme niyetine sahip olanların oranının belirgin şekilde yüksek olduğu, bir diğer nokta da Polonya ve Fransa’dan gelen turistler arasında bu oranın çok daha düşük olduğudur. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 719,146 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri incelendiğinde tabloda farklılıklar olduğu dikkat çekmektedir. Bu farkın nedeni 2008 yılında elde edilen verilerin daha rahat karşılaştırma yapılabilmesi için 2011 yılında belirlenen ana pazarlara göre dağılımının sağlanmasıdır. Bu doğrultuda bir değerlendirme yapıldığında; İngiltere, Hollanda, Polonya ve Belçika’dan gelen turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya’yı tekrar ziyaret etme niyetinde geçen üç yıllık süre zarfında bir azalma yaşandığı, Fransa’dan gelen turistlerde bu niyetin bir miktar artmasına rağmen yine en

düşük yüzdenin bu ülke vatandaşlarında olduğu dikkat çeken noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 72. Milliyet ile Destinasyonu Diğer İnsanlara Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

Milliyet	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Alman	79,4	19,1	1,6			
Rus	88,3	10,4	1,3			
İngiliz	82,1	15,2	2,7	81,8	14,7	3,6
Hollandalı	78,7	18,1	3,3	71,7	22,1	6,2
Ukraynalı	89,7	8,9	1,4	76,8	18,2	4,9
İsveçli	75,2	21,8	3,0			
Avusturyalı	81,0	17,4	1,6			
Norveçli	76,7	21,0	2,3			
Fransız	67,1	29,7	3,2	64,2	28,8	7,0
Polonyalı	80,9	18,0	1,1	75,2	18,8	6,1
Belçikalı	75,5	22,0	2,6	79,7	16,2	4,1
Diğer	89,8	8,8	6,5	83,7	13,9	2,3

Tablo 72’de milliyetler ile bir turizm destinasyonu olarak Antalya’yı diğer insanlara önerme niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Tabloda yer alan yüzdelere bakıldığında, Almanların %79,4’ünün, Rusların %88,3’ünün, Hollandalıların %78,7’sinin, İngilizlerin %82,1’inin, Ukraynalıların %89,7’sinin, İsveçlilerin %75,2’sinin, Fransızların %67,1’inin, Avusturyalıların %81’inin, Polonyalıların %80,9’unun, Norveçlilerin %76,7’sinin, Belçikalıların %75,5’inin ve diğer milliyetlerden olan turistlerin %89,8’inin Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyeti ve milliyet arasındaki ilişkinin aksine hemen hemen bütün milliyet gruplarındaki turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Burada da Ukrayna ve Rusya’dan gelen turistlerin diğer milliyetlerden gelen turistlere göre Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetine sahip olanların oranının en yüksek düzeyde olduğu; en düşük yüzdeye yine Fransa’dan gelen turistlerin sahip olduğu gözlemlenmektedir. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 357,066 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri ile 2011 yılı verileri karşılaştırıldığında 2011 yılı hedef pazarlarına ait tüm ülkelerden gelen turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı diğer insanlara önerme niyetinin geçen üç yıllık süre içerisinde düşük de olsa bir artış olduğu (Belçika hariç) görülmektedir.

Tablo 73. Medeni Durum ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Medeni Durum	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Evli	53,0	39,5	7,5	57,4	36,1	6,5
Bekar	58,6	35,6	5,8	65,5	29,5	5,0

Tablo 73, medeni durum değişkeni ile sadakatin boyutlarından destinasyonu tekrar ziyaret etme değişkeni arasındaki ilişkiyi göstermek amacıyla oluşturulmuştur. Tablodaki yüzde değerlere bakıldığında, evli turistlerin % 53'ünün Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu, bekârlarda ise bu oranının % 58,6 gibi nispeten yüksek bir düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Evli ve bekâr turistler arasındaki bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 43,842 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. 2008 yılı verilerine bakıldığında üç yıl önce de yine bekâr turistlerin evli turistlere göre Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu ileri sürmek mümkündür.

Tablo 74. Medeni Durum ile Destinasyonu Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

Medeni Durum	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Evli	83,6	14,8	1,6	75,1	20,8	4,0
Bekar	79,4	18,3	2,3	79,5	16,9	3,6

Tablo 74'te medeni durum ile bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı diğer insanlara önerme niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Tabloda yer alan yüzdeler incelendiğinde, evlilerin % 83,6'sının Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu, bekâr turistlerde ise bu oranının % 79,4 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir. Her iki grup açısından da oranlar yüksek kabul edilmekle birlikte evli turistler arasında bekâr turistlere nazaran Antalya yöresini diğer insanlara önereceklerin oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki bu

farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve (Pearson Ki Kare değeri 38,004 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verilerine bakıldığında evlilerin %75,1'inin; bekâr turistlerin ise %79,5'inin Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle geçen üç yıllık süre içinde Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde bekâr turistlerin oranının neredeyse birebir aynı kaldığı; evli turistlerin önerme niyetinin ise % 8,5 oranında arttığı görülmüştür. Buna göre evli olanların Antalya'yı diğer insanlara önerme niyetlerinin daha belirgin olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 75. Yıllık Gelir ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Gelir	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
0-5.999 arası	58,7	34,4	6,9	65,4	29,7	4,9
6.000-11.999 arası	62,5	33,3	4,3	66,6	28,6	4,8
12.000-17.999 arası	58,0	35,3	6,7	67,1	29,0	4,0
18.000-23.999 arası	54,6	38,7	6,7	66,0	28,8	5,2
24.000-29.999 arası	52,0	40,1	7,9	55,8	36,9	7,2
30.000 € ve üzeri	53,8	39,0	7,2	50,9	39,6	9,5

Yukarıdaki tabloda yer alan yüzde değerlere bakıldığında, 0-5.999 Euro arası gelire sahip olanların % 58,7'sinin, 6.000-11.999 Euro arası gelire sahip olanların % 62,5'inin, 12.000-17.999 Euro arası gelire sahip olanların % 58'inin, 18.000-23.999 Euro arası gelire sahip olanların % 54,6'sının, 24.000-29.999 Euro arası gelire sahip olanların % 52'sinin ve 30.000 Euro ve üzeri gelire sahip olanların da % 53,8'inin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre yıllık olarak 24.000-29.999 Euro arası ile 30.000 Euro ve üzerinde gelir elde edenler arasında diğer gruptakilere nazaran daha az sayıda turist Antalya yöresini tekrar ziyaret etmek istediği söylenebilir. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 54,631 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılında da benzer bir tablonu olduğu ve yine yıllık geliri 24.000 ve üzerindeki turist gruplarının diğer gruplarda yer alan turistlere göre daha az sayıdaki bir bölümünün Antalya yöresini tekrar ziyaret etmek istediğini söylemek mümkündür.

Tablo 76. Yıllık Gelir ile Destinasyonu Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

Gelir	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
0-5.999 arası	82,6	15,4	2,0	80,3	16,8	2,9
6.000-11.999 arası	84,3	14,2	1,6	78,9	17,7	3,4
12.000-17.999 arası	82,3	16,6	1,1	81,9	15,5	2,6
18.000-23.999 arası	83,3	15,3	1,4	82,6	14,7	2,8
24.000-29.999 arası	79,2	18,7	2,0	71,9	23,8	4,3
30.000 € ve üzeri	81,3	16,2	2,5	71,6	20,9	7,6

Tablodaki veriler, 0-5.999 Euro arası gelire sahip olanların % 82,6, 6.000-11.999 Euro arası gelire sahip olanların % 84,3; 12.000-17.999 Euro arası gelire sahip olanların % 82,3; 18.000-23.999 Euro arası gelire sahip olanların % 83,3; 24.000-29.999 Euro arası gelire sahip olanların % 79,2 ve 30.000 Euro ve üzeri gelire sahip olanların da % 81,3 oranında Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar hemen hemen bütün gelir gruplarındaki turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Burada da 24.000-29.999 Euro arası ile 30.000 Euro ve üzerinde gelir elde eden turistler arasında diğer gelir gruplarındaki turistlere göre Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetine sahip olanların oranının bir miktar daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 24,830 ve anlamlılık düzeyi 0,006) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılında da benzer bir tablonun varlığından söz etmek mümkün olmakla birlikte yıllık geliri 24.000 ve üzerindeki turist gruplarının diğer gruplarda yer alan turistlere göre daha az sayıdaki bir bölümünün bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı diğer insanlara önermek istediğini söyleyebiliriz.

2.4.Seyahat Davranışı ve Tatil Organizasyonuna İlişkin Değişkenler ile Tatmin Arasındaki İlişki

Turist profili araştırma raporunun ilk bölümlerinde profil tanımlamada önemli değişkenler arasında görülen seyahat davranışı ve tatil organizasyonuna ilişkin değişkenlerle ilgili betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Raporun bu aşamasında ise turist profili ile turistlerin tatmin düzeyi ile destinasyona olan sadakatleri arasındaki ilişkinin daha iyi kavranabilmesi açısından seyahat davranışı ve tatil organizasyonuna ilişkin başlıca değişkenler ile beklenti arasındaki ilişkiyi inceleyen analizlerin sonuçlarına yer verilmektedir. Böylece turistlerin demografik özellikleri, seyahat ve tatil organizasyonuna ilişkin davranış, tatmin ve sadakatleri ile bu değişkenler arasındaki ilişkilerden oluşan bütüncül bir turist profili anlayışına ulaşılabilecektir.

Tablo 77. Yurtdışı Turistik Seyahatlerin Sıklığı ile Tatmin Arasındaki İlişki

	2011	2008
1 kez	5,74	5,55
2 kez	5,50	5,50
3 kez	5,49	5,47
4 kez ve üstü	5,42	5,29

2011 yılı F değeri: 11,646 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

2008 yılı F değeri: 6,931 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Tablo 77’de sunulan **ANOVA** analizi sonuçlarına göre, turistlerin yıllık olarak çıktıkları seyahat sayısı ile Antalya yöresinden tatmin düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, yılda bir kez yurt dışı seyahate çıkanlar ile iki kez yurt dışına çıkanlar

arasında tatmin düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Yılda bir kez yurt dışına çıkanların iki kez çıkanlara göre daha çok tatmin oldukları söylenebilir. Yıllık olarak çıkılan yurt dışı seyahatlerin sıklığının yurt dışı seyahat deneyimini yansıttığı varsayılırsa, yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlardan yüksek düzeyde yurt dışı seyahat deneyimine sahip olanların Antalya yöresinden tatmin düzeylerinin daha az deneyime sahip olanlara göre düşük olduğu anlaşılmaktadır.

2008 yılı verilerine bakıldığında geçen üç yıllık süre içerisinde Antalya yöresinden tatmin olma durumunun yıllık olarak çıkılan turistik seyahatlerin sıklığına göre göstermiş olduğu farklılıkta bir değişme olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 78. Antalya Tatilinin Ne Kadar Süre Önceden Planlandığı ile Tatmin Arasındaki İlişki

	2011	2008
15 gün ve daha az	5,45	5,42
1 ile 2 ay arası	5,63	5,63
2 ile 4 ay arası	5,61	5,57
5 ay ve fazlası	5,62	5,52

2011 yılı F değeri: 14,201 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

2008 yılı F değeri: 13,048 ; Anlamlılık düzeyi: 0,002

ANOVA analizi sonuçlarına göre, turistlerin Antalya tatilini ne kadar süre önceden planladıklarının onların tatmin düzeyleri üzerinde farklılık yarattığı tespit edilmektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla gerçekleştirilen

Scheffe testi sonuçlarına göre, 15 gün ve daha az bir süre öncesinden tatilini planlayanlarla diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, tatilini 1 ile 2 ay, 2 ile 4 ay ya da 5 ay ve daha öncesinden planlayanların 15 gün ve daha az bir süre öncesinde planlayanlara göre daha fazla tatmin olduklarını söylemek olanaklıdır. Bu durumda tatilini kısa süre öncesinde planlayanların tatmin düzeyi daha uzun süre öncesinde planlayanlara göre daha düşük düzeylerde kalmaktadır ve bu durum 2008 yılı verileri için de geçerlilik arz etmektedir.

Tablo 79. Antalya Yöresine Gelme Kararını Kimin Verdiği ile Tatmin Arasındaki İlişki

	2011	2008
Kendisi	5,61	5,56
Eşi	5,52	5,61
Arkadaşı	5,35	5,25
Çocukları	5,57	5,58
Diğer	5,52	5,48

2011 yılı F değeri: 10,428 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

2008 yılı F değeri: 15,102 ; Anlamlılık düzeyi: 0,002

ANOVA analizi sonuçları, Antalya yöresine gelme kararını kimin verdiğinin turistlerin tatmin düzeyleri arasında farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla gerçekleştirilen **Scheffe testi** sonuçlarına göre, tatil kararı arkadaşı tarafından verilen turistler ile kendisi, eşi ve diğer gruptaki turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Ortalama değerlere bakılınca tatil kararı arkadaşı tarafından verilen turistler diğer turistlere göre daha düşük düzeyde tatmin duymaktadır ve bu durum 2008 yılı verileri için de geçerlilik arz etmektedir.

Tablo 80. Seyahatin Organize Edilme Biçimi ile Tatmin Arasındaki İlişki

	2011	2008
Bireysel olarak	5,34	5,42
Paket tur olarak	5,62	5,53

2011 yılı t değeri: -9,198 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

2008 yılı t değeri: -2,743 ; Anlamlılık düzeyi: 0,006

Seyahatin organize edilme biçimi ile tatmin arasındaki ilişkiyi görmek üzere gerçekleştirilen **t testi**nin sonuçlarına göre, seyahatini bireysel olarak organize edenlerle paket tur olarak

organize edenler arasında tatmin düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, seyahatini bireysel olarak organize edenler, paket tur olarak organize edenlere göre daha düşük düzeyde tatmin duymaktadırlar. 2008 yılı verilerine bakıldığında geçen üç yıllık süre içinde seyahatin organize edilme biçiminin tatmin olma düzeyi üzerindeki etkisinin değişmediği gözlenmektedir.

Tablo 81. Eşlik Eden Kişi ile Tatmin Arasındaki İlişki

	2011	2008
Hiç kimse	5,51	5,59
Eşi	5,59	5,53
Eşi ve çocukları	5,60	5,62
Arkadaşı	5,43	5,34
Diğer	5,62	5,54

2011 yılı F değeri: 7,762 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

2008 yılı F değeri: 16,204 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Tablo 81’de yer alan **ANOVA** analizi sonuçlarına göre, Antalya seyahatleri sırasında turistlere eşlik eden kişilere göre turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden tatmin düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla gerçekleştirilen **Scheffe testi** sonuçları, arkadaşı tarafından eşlik edilen turistler ile diğer gruplardaki turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğuna işaret etmektedir. Ortalama değerler de arkadaşı tarafından eşlik edilen turistlerin diğer turistlere göre daha düşük tatmin duyduğunu göstermektedir. 2008 yılı verilerine bakıldığında da arkadaşı tarafından eşlik edilen turistlerin diğer turistlere göre daha düşük tatmin duyduğunu görülmektedir.

Tablo 82. Tercih Edilen Konaklama Türü ile Tatmin Arasındaki İlişki

	2011	2008
Otel	5,55	5,52
Tatil köyü	5,67	5,57
Pansiyon	5,21	5,57
Apart otel	5,42	5,24
Diğer	5,51	5,75

2011 yılı F değeri: 5,470 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

2008 yılı F değeri: 8,833 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

ANOVA analizi sonuçlarına göre, tercih edilen konaklama türü turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden tatmin düzeyleri arasında farklılığa neden olmaktadır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla gerçekleştirilen **Scheffe testi** sonuçları, tatil köyünde konaklayanlar ile apart otelde ve pansiyonda konaklayan turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğuna işaret etmektedir. Ortalama değerler de tatil köyünde konaklayan turistlerin diğer turistlere göre daha yüksek düzeyde tatmin duyduğunu göstermektedir.

2008 yılı verileri incelendiğinde, apart otelde konaklayanlar ile otel, tatil köyü ve diğer konaklama tesislerinde konaklayan turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu; apart otelde konaklayan turistlerin diğer turistlere göre daha düşük düzeyde tatmin duyduğu görülmektedir.

Tablo 83. Tercih Edilen Pansiyon Türü ile Tatmin Arasındaki İlişki

	2011	2008
Sadece oda	5,25	5,04
Oda ve kahvaltı	5,35	5,33
Yarım pansiyon	5,38	5,43
Tam pansiyon	5,30	5,51
Her şey dâhil	5,59	5,56

2011 yılı F değeri: 12,583 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

2008 yılı F değeri: 22,143 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

ANOVA analizi sonuçları, tercih edilen pansiyon türüne göre turistlerin tatmin düzeylerinin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla gerçekleştirilen **Scheffe testi** sonuçları, her şey dâhil tercihi yapanlar ile tüm diğer gruplardaki turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Buna göre, her şey dâhil tercihi yapanların tatmin düzeyleri diğer gruplardaki turistlere göre daha yüksektir. Zira en yüksek tatmin düzeyine sahip grup da her şey dâhil tercihi yapan turistlerin oluşturduğu gruptur. 2008 yılı verilerine bakıldığında aynı durumun söz konusu olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 84. Antalya Yöresinde Kalış Süresi ile Tatmin Arasındaki İlişki

	2011	2008
1-5 gün arası	5,08	5,37
6-10 gün arası	5,56	5,52
11-15 gün arası	5,62	5,53
16-20 gün arası	5,61	5,54
21 gün ve üstü	5,61	5,57

2011 yılı F değeri: 22,386 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

2008 yılı F değeri: 1,921 ; Anlamlılık düzeyi: 0,104

ANOVA analizi sonuçları, Antalya yöresinde kalış süresine göre turistlerin beklenti düzeylerinin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek amacıyla gerçekleştirilen **Scheffe testi** sonuçları, Antalya yöresinde 1-5 gün arası kalanlar ile tüm diğer gruplardaki turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğuna işaret etmektedir. Buna göre, Antalya yöresinde 1-5 gün arası kalanların tatmin düzeyleri diğer gruplardaki turistlere göre daha düşüktür. Zira en düşük tatmin düzeyine sahip grup da Antalya yöresinde 1-5 gün arası kalan turistlerin oluşturduğu gruptur.

2008 yılı verilerine bakıldığında 2011 yılına göre en büyük farklılığın 2008 yılında Antalya'da geçirilen sürenin uzun ya da kısa olmasının Antalya yöresini ziyaret eden turistlerin tatmin düzeylerinde bir artış ya da azalışa neden olmadığıdır.

Tablo 85. Otelden Çıkış Sayısı ile Tatmin Arasındaki İlişki

	2011	2008
1 kez	5,56	5,62
2 kez	5,52	5,60
3 kez	5,59	5,58
4 kez	5,61	5,57
5 kez ve üstü	5,53	5,39

2011 yılı F değeri: 1,448 ; Anlamlılık düzeyi: 0,215
 2008 yılı F değeri: 14,546 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Tablo 85'de sunulan **ANOVA** analizi sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde turistlerin konakladıkları otelden çıkış sayısı ile Antalya yöresinden tatmin düzeyleri arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile konakladıkları

otelden çıkış sayısının çok ya da az olması Antalya yöresini ziyaret eden turistlerin tatmin düzeylerinde bir artış ya da azalışa neden olmamaktadır. Tabloda yer alan ortalama değerlerin birbirine yakın değerler olması da buna işaret etmektedir.

2008 yılında elde edilen sonuçlar ise; otelden çıkış sayısına göre turistlerin beklenti düzeylerinin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. **Scheffe testi** sonuçları, konaklamaları süresince otelden beşten fazla kez çıkış yapanlar ile diğer tüm gruptaki turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğuna işaret etmekte; yani otelden beş kez ve üzerinde çıkış yapanların tatmin düzeylerinin diğer gruptaki turistlere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 86. Antalya Şehir Merkezini Ziyaret Etme ile Tatmin Arasındaki İlişki

	2011	2008
Şehir merkezini ziyaret edenler	5,59	5,61
Şehir merkezini ziyaret etmeyenler	5,54	5,44

2011 yılı t değeri: 1,915 ; Anlamlılık düzeyi: 0,056
 2008 yılı t değeri: 6,128 ; Anlamlılık düzeyi: 0,000

Gerçekleştirilen **t testi** sonuçlarına göre, şehir merkezini ziyaret edenler ile şehir merkezini ziyaret etmeyenler arasında tatmin düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Ortalama değerlere bakıldığında ise şehir merkezini ziyaret edenlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden tatmin düzeyi biraz daha yüksek olmaktadır.

2008 yılı verilerine bakıldığında şehir merkezini ziyaret edenler ile şehir merkezini ziyaret etmeyenler arasında tatmin düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu ve şehir merkezini ziyaret edenlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

2.5.Seyahat Davranışı ve Tatil Organizasyonuna İlişkin Değişkenler ile Sadakat Arasındaki İlişki

Takip eden tablolarda seyahat davranışı ve tatil organizasyonuna ilişkin başlıca değişkenler ile araştırmaya katılan turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresine sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen analizlerin sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 87. Yurtdışı Turistik Seyahatlerin Sıklığı ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Sıklık	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
1 kez	53,7	39,6	6,6	61,8	33,4	4,8
2 kez	57,3	35,9	6,8	61,5	32,4	6,2
3 kez	59,9	35,1	4,9	60,4	31,4	8,3
4 kez ve üstü	63,3	30,2	6,4	58,6	30,6	10,8

Tablo 87’de yer verilen yüzdesel değerlere bakıldığında, yıllık olarak bir kez yurt dışına seyahate çıkanların % 53,7’sinin, iki kez çıkanların % 57,3’ünün, üç kez çıkanların % 59,9’unun ve dört kez ve daha çıkanların da % 63,3’ünün Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, diğer gruptakilere nazaran yıllık olarak dört kez ve üzerinde yurt dışına seyahate çıkan turistler, daha fazla olmak üzere Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetindedir. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 46,180 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verilerinde de diğer gruptakilere nazaran yıllık olarak bir kez seyahate çıkan turistlerin diğer gruplara göre daha fazla oranla Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 88. Yurtdışı Turistik Seyahatlerin Sıklığı ile Destinasyonu Önerme Niyeti

Sıklık	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
1 kez	82,2	16,1	1,6	79,1	18,1	2,8
2 kez	81,8	16,5	1,7	76,5	19,6	3,9
3 kez	80,8	16,2	3,0	72,4	20,6	7,0
4 kez ve üstü	79,9	16,7	3,4	72,4	17,3	10,3

Tablodaki veriler incelendiğinde, yıllık olarak bir kez yurt dışına seyahate çıkanların % 82,2, iki kez çıkanların %81,8, üç kez çıkanların %80,8 ve dört kez ve daha fazla çıkanların da %79,9 oranında Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar hemen hemen bütün gruptaki turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Ancak yıllık olarak üç kez ve dört kez yurt dışı seyahatlere çıkan turistlerin oluşturduğu gruplarda bu oranının diğer gruplara göre biraz daha düşük olduğu da dikkatlerden kaçmamaktadır. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 21,766 ve anlamlılık düzeyi 0,001) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri, hemen hemen bütün gruptaki turistlerin Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Ancak yıllık olarak üç kez ile dört kez ve üstü yurt dışı seyahatlere çıkan turistlerin oluşturduğu gruplarda bu oranının diğer gruplara göre biraz daha düşük olduğu da dikkatlerden kaçmamakla birlikte; yılda dört kez ve daha fazla yurt dışı seyahat yapanların % 10,3'ünün Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olmadığı da vurgulanması gereken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 89. Tatilinin Ne Kadar Süre Önceden Planlandığı ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Süre	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
15 gün ve daha az	56,0	37,9	6,1	60,1	33,4	6,5
1 ile 2 ay arası	61,0	32,9	6,1	66,6	29,1	4,2
2 ile 4 ay arası	54,5	39,0	6,5	61,2	33,4	5,4
5 ay ve fazlası	53,8	38,7	7,5	56,5	36,6	6,9

Tablo 89'da yer alan verilerin ışığında Antalya tatilini 15 gün veya daha az bir süre önceden planlayanların % 56'sı, 1 ay ile 2 ay arasındaki bir süre öncesinden planlayanların % 61'i, 2 ile 4 ay arasında bir süre öncesinden planlayanların % 54,5'i ve 5 ay veya daha fazla bir süre öncesinden planlayanların % 53,8'i Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, diğer gruptakilere nazaran Antalya tatilini 5 ay veya daha fazla bir süre öncesinden planlayanlar grubundaki turistler arasında daha az sayıda turistin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 34,493 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verilerinde de diğer gruptakilere nazaran Antalya tatilini 5 ay veya daha fazla bir süre öncesinden planlayanlar grubundaki turistler arasında daha az sayıda turistin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 90. Tatilinin Ne Kadar Süre Önceden Planlandığı ile Destinasyonu Önerme Niyeti

Süre	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
15 gün ve daha az	80,0	18,0	2,0	74,9	20,8	4,3
1 ile 2 ay arası	82,6	15,3	2,0	81,9	15,0	3,1
2 ile 4 ay arası	82,8	15,2	2,0	76,0	20,0	3,9
5 ay ve fazlası	83,3	15,2	1,5	78,3	17,8	3,9

Tablodaki veriler incelendiğinde, Antalya tatilini 15 gün veya daha az bir süre önceden planlayanların %80, 1 ay ile 2 ay arasındaki bir süre öncesinden planlayanların %82,6, 2 ile 4 ay arasında bir süre öncesinden planlayanların % 82,8 ve 5 ay veya daha fazla bir süre öncesinden planlayanların % 83,3 oranında Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar bütün gruptaki turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 20,349 ve anlamlılık düzeyi 0,002) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verilerine bakıldığında benzer sonuçların elde edildiği ve geçen üç yıllık süre içerisinde gruptaki yüzdelerin artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 91. Antalya Yöresine Gelme Kararını Kimin Verdiği ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Kendisi	59,8	34,6	5,6	65,4	29,4	5,2
Eşi	53,9	39,4	6,7	61,0	33,5	5,5
Arkadaşı	47,5	43,2	9,4	51,3	40,7	8,1
Çocukları	56,2	34,7	9,2	58,8	36,3	4,8
Diğer	49,9	42,2	7,9	56,6	35,6	7,7

Tablo 91’de yer alan veriler, Antalya yöresine gelme kararını kendisi verenlerin %59,8’inin, bu kararın eşi tarafından verilenlerin % 53,9’unun, arkadaşı tarafından verilenlerin % 47,5’inin, çocukları tarafından verilenlerin % 56,2’sinin ve diğer kişilerce verilenlerin %49,9’unun Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu göstermektedir. Buna göre destinasyonun arkadaşları tarafından seçildiğini belirten turistlerin diğer gruptakilere nazaran belirgin bir şekilde daha düşük oranda turistin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 1,197 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri de Antalya’nın arkadaşları tarafından seçildiği zaman turistlerin büyük bir kısmının kararsız kaldığı ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin diğer gruplarda yer alan turistlere göre daha düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 92. Antalya Yöresine Gelme Kararını Kimin Verdiği ile Destinasyonu Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Kendisi	83,3	15,0	1,7	80,1	16,3	3,6
Eşi	82,1	16,4	1,6	76,7	19,4	3,9
Arkadaşı	77,3	19,7	3,0	72,0	23,7	4,3
Çocukları	79,3	17,0	3,7	75,6	19,9	4,4
Diğer	79,3	18,8	1,9	71,5	23,6	4,9

Tablo 92'deki veriler ışığında, Antalya yöresine gelme kararını kendisi verenlerin %83,3, bu kararın eşi tarafından verilenlerin % 82,1, arkadaşı tarafından verilenlerin % 77,3, çocukları tarafından verilenlerin % 79,3 ve diğer kişilerce verilenlerin % 79,3 oranında Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar hemen hemen bütün gruplardaki turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Ancak Antalya yöresine gelme kararının arkadaşlarınca verildiğini belirten turistler arasında bu oranının diğer gruplara göre biraz daha düşük olduğu göze çarpmaktadır. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 46,772 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri de hemen hemen bütün gruplardaki turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmekle birlikte Antalya yöresine gelme kararının arkadaşlarınca ya da diğer insanlarca verildiğini belirten turistler arasında bu oranın diğer gruplara göre biraz daha düşük olduğu dikkatten kaçmamaktadır.

Tablo 93. Seyahatin Organize Edilme Biçimi ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Bireysel olarak	55,8	37,4	6,8	58,8	34,9	6,3
Paket tur olarak	56,1	37,5	6,5	61,7	32,5	5,8

Tablo 93'de yer verilen yüzdesel değerlere bakıldığında, seyahatini bireysel olarak organize edenlerin % 55,8'inin paket tur olarak organize edenlerin ise % 56,1'inin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Gruplar arasında oransal olarak ortaya çıkan farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Ancak, test sonuçları (Pearson Ki Kare değeri 0,348 ve anlamlılık düzeyi 0,840) farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermiştir.

2008 yılı verilerinde de oransal olarak bir fark ortaya çıkmış; ancak o farkın da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 94. Seyahatin Organize Edilme Biçimi ile Destinasyonu Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Bireysel olarak	79,1	18,7	2,1	73,6	21,5	4,9
Paket tur olarak	82,5	15,7	1,8	78,0	18,2	3,8

Tabloda belirtilen yüzdesel değerlere göre, seyahatini bireysel olarak organize edenlerin % 79,1'inin paket tur olarak organize edenlerin ise % 82,5'inin Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar her iki grupta yer alan turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Ancak, seyahatini paket tur olarak organize edenler arasında bu oranının bireysel olarak organize edenlere göre biraz daha yüksek olduğu da dikkatlerden kaçmamaktadır. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 17,018 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri de seyahatin organize edilme biçimi ile bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı diğer insanlara önerme niyeti arasında 2011 yılına benzer bir durumun yaşandığını göstermektedir.

Tablo 95. Eşlik Eden Kişi ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Hiç kimse	64,6	29,3	6,1	66,6	27,6	5,8
Eşi	56,6	36,7	6,8	62,1	32,6	5,2
Eşi ve çocukları	56,6	37,9	5,5	62,5	32,1	5,4
Arkadaşı	51,6	40,5	7,9	55,4	37,8	6,7
Diğer	56,4	37,1	6,5	63,6	30,6	5,8

Tablo 95'deki yüzdesel değerlere göre, Antalya tatili sırasında kendisine hiç kimsenin eşlik etmediğini belirtenlerin % 64,6'sı, eşi tarafından eşlik edilenlerin % 56,6'sı, eşi ve çocukları tarafından eşlik edilenlerin % 56,6'sı, arkadaşı tarafından eşlik edilenlerin % 51,6'sı ve diğer

kişilerce eşlik edilenlerin % 56,4'ü Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetindedir. Bu sonuçlar neredeyse bütün gruptaki turistlerin yarısının Antalya yöresini tekrar ziyaret edeceğini göstermektedir. Ancak Antalya tatili sırasında kendisine arkadaşının eşlik ettiğini belirtenler arasında bu oranının diğer gruptakilere göre biraz daha düşük olduğu da gözlemlenmektedir. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 62,720 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Aynı durum 2008 yılı verilerinde de arkadaşları ile gelen turistlerin Antalya'ya tekrar gelme niyetinin diğer gruplarda yer alan turistlere göre daha az düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 96. Eşlik Eden Kişi ile Destinasyonu Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Hiç kimse	79,0	17,7	3,3	76,3	18,6	5,1
Eşi	82,0	16,3	1,7	78,0	18,4	3,7
Eşi ve çocukları	84,8	13,6	1,6	78,4	18,5	3,1
Arkadaşı	79,3	18,7	2,0	74,9	20,9	4,2
Diğer	81,3	16,6	2,1	79,3	17,0	3,7

Tablo 96'daki yüzdesel değerlere göre, Antalya tatili sırasında kendisine hiç kimsenin eşlik etmediğini belirtilenlerin % 79'unun, eşi tarafından eşlik edilenlerin % 82'sinin, eşi ve çocukları tarafından eşlik edilenlerin % 84,8'inin, arkadaşı tarafından eşlik edilenlerin % 79,3'ünün ve diğer kişilerce eşlik edilenlerin % 81,3'ünün bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı diğer insanlara önerme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar belirtilen tüm gruptaki turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Ancak Antalya tatili sırasında yalnız olan veya kendisine arkadaşının eşlik ettiğini belirtenler arasında bu oranın diğer gruptakilere göre biraz daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Yüzdesel değerler itibarıyla gruplar arasında gözlemlenen küçük farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla yapılan **Ki Kare** analizine göre de (Pearson Ki Kare değeri 46,773 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılındaki yüzdelere bakıldığında 2011 yılındaki yüzdelere göre biraz daha düşük yüzdelere olmasıyla birlikte tüm gruplarda yer alan turistlerin büyük çoğunluğunun bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı diğer insanlara önerme niyetinde oldukları ve arkadaşlarıyla birlikte seyahat

ettiklerini dile getiren turistlerin bu niyetinin diğer gruplarda yer alan turistlere göre daha düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 97. Tercih Edilen Konaklama Türü ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Otel	55,2	38,2	6,6	60,5	33,8	5,7
Tatil köyü	60,2	34,3	5,5	64,2	30,0	5,8
Pansiyon	61,0	33,1	5,9	64,9	27,8	7,3
Apart otel	52,2	40,6	7,2	55,4	36,5	8,2
Diğer	64,9	29,0	6,1	73,4	23,0	3,5

Tablo 97’de yer verilen yüzdesel değerlere bakıldığında, otelde konaklayanların %55,2’si, tatil köyünde konaklayanların %60,2’si, pansiyonda konaklayanların %61’i, apart otelde konaklayanların %52,2’si ve diğer konaklama birimlerini tercih edenlerin %64,9’u Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları görülmektedir. Ayrıca apart otelde konaklamayı tercih edenler arasında diğer gruptakilere nazaran daha düşük oranda turistlerin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 30,361 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verileri de apart otelde konaklamayı tercih eden turistler arasında diğer gruplardakine oranla daha az sayıda turistlerin Antalya’yı tekrar tercih etme niyeti içinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 98. Tercih Edilen Konaklama Türü ile Destinasyonu Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Otel	82,4	15,7%	1,9%	77,1	19,1	3,8
Tatil köyü	80,1	18,1	1,8	78,5	18,0	3,4
Pansiyon	82,2	17,0	0,7	76,7	18,7	4,7
Apart otel	77,4	20,8	1,8	72,9	21,5	5,5
Diğer	78,2	20,0	1,7	80,9	14,2	5,0

Tablodaki veriler incelendiğinde, otelde konaklayanların %82,4'ünün, tatil köyünde konaklayanların %80,1'inin, pansiyonda konaklayanların %82,2'sinin, apart otelde konaklayanların %77,4'ünün ve diğer konaklama birimlerini tercih edenlerin %78,2'sinin bir destinasyon olarak Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, belirtilen bütün gruplarda yer alan turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğunu söylemek mümkündür. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla gerçekleştirilen **Ki Kare** testine göre (Pearson Ki Kare değeri 17,665 ve anlamlılık düzeyi 0,024) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. 2008 yılı verileri için de benzer bir durumun varlığından söz etmek mümkündür.

Tablo 99. Tercih Edilen Pansiyon Türü ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Sadece oda	56,6	35,3	8,1	53,4	37,6	9,0
Oda ve kahvaltı	51,6	40,4	7,9	57,5	33,3	9,2
Yarım pansiyon	48,6	42,4	9,1	47,5	42,0	10,6
Tam pansiyon	45,5	41,5	13,0	7,1	38,3	4,5
Her şey dahil	56,4	37,5	6,1	62,7	32,0	5,3

Tablo 99'da sunulan veriler, pansiyon türü olarak sadece oda tercihi yapanların %56,6'sının, oda ve kahvaltı pansiyon türünü tercih edenlerin % 51,6'sının, yarım pansiyon konaklama biçimini tercih edenlerin %48,6'sının, tam pansiyon konaklayanların %45,5'inin ve tercihini her şey dâhil pansiyon türünden yana kullananların da % 56,4'ünün Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu göstermektedir. Buna göre, diğer gruptakilere nazaran tam pansiyon grubundaki turistler arasında daha düşük oranda turistlerin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, Antalya'daki konaklamalarında sadece oda seçenler ile her şey dâhil pansiyon türünü seçenler arasında diğer gruplardaki turistlere göre daha fazla sayıda turistlerin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 49,478 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılındaki verilerde Antalya'yı tekrar ziyaret edeceklerini belirten turistlerin konaklama biçimleri incelendiğinde en düşük yüzdenin %7,1 ile tam pansiyon; en yüksek yüzdenin de %62,7 ile her şey dâhil pansiyon türünde konaklayan turistlerin olduğu görülmektedir.

Tablo 100. Tercih Edilen Pansiyon Türü ile Destinasyonu Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Sadece oda	73,0	24,2	2,8	71,0	22,5	6,5
Oda ve kahvaltı	78,3	19,2	2,5	74,1	18,4	7,5
Yarım pansiyon	77,2	21,4	1,4	68,2	25,8	6,0
Tam pansiyon	74,8	23,0	2,2	71,3	24,2	4,5
Her şey dahil	82,7	15,4	1,8	78,4	18,2	3,4

Tercih edilen konaklama türü ile bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı diğer insanlara önerme niyeti arasındaki ilişkinin belirtildiği tablodaki veriler incelendiğinde, sadece oda tercihi ile konaklayanların % 73, oda ve kahvaltı tercihi yapanların %78,3, yarım pansiyon konaklamayı seçenlerin % 77,2, tam pansiyon konaklayanların % 74,8 ve her şey dâhil pansiyon türünü tercih edenlerin % 82,7 oranında Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, her şey dâhil pansiyon türünü seçerek konaklama yapanlar arasında diğer gruplardaki turistlere göre daha fazla sayıda turistin Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu söylenebilir. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 53,824 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılında elde edilen sonuçlara göre de her şey dâhil pansiyon türünü seçerek konaklama yapanlar arasında diğer gruplardaki turistlere göre daha fazla sayıda turistin Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 101. Antalya Yöresinde Kalış Süresi ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
1-5 gün arası	46,7	44,2	9,1	51,7	38,5	9,7
6-10 gün arası	53,9	39,3	6,8	61,2	33,1	5,6
11-15 gün arası	59,5	34,7	5,8	62,4	32,1	5,5
16-20 gün arası	69,6	25,9	4,5	70,6	23,7	5,6
21 gün ve üstü	75,8	20,4	3,8	73,0	24,8	2,2

Tablo 101’te yer verilen yüzdesel değerlere bakıldığında, Antalya yöresinde kalış süresi 1-5 gün arasında olan turistlerin % 46,7’si, 6-10 gün arasında olan turistlerin % 53,9’u, 11-15 gün arasında olan turistlerin % 59,5’i, 16-20 gün arasında olan turistlerin % 69,6’sı ve 21 günün üzerinde olan turistlerin de % 75,8’i Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetindedir. Buna göre, Antalya yöresinde kalış süresi 21 gün ve üzerinde olan turistler arasında diğer gruptakilere nazaran daha yüksek oranda turistin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 1,170 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verilerine göre, Antalya yöresinde kalış süresi 16-20 gün arasında olan turistler ile 21 günün üzerinde olan turistler arasında diğer gruptakilere nazaran daha yüksek oranda turistin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır

Tablo 102. Antalya Yöresinde Kalış Süresi ile Destinasyonu Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
1-5 gün arası	71,2	25,3	3,5	67,6	26,7	5,7
6-10 gün arası	81,5	16,6	1,9	78,3	18,0	3,7
11-15 gün arası	84,2	14,2	1,6	78,1	18,5	3,4
16-20 gün arası	83,7	14,9	1,4	70,5	22,2	7,4
21 gün ve üstü	80,3	17,9	1,8	74,4	20,5	5,1

Tablo 102 incelendiğinde, Antalya yöresinde kalış süresi 1-5 gün arasında olan turistlerin % 71,2'sinin, 6-10 gün arasında olan turistlerin % 81,5'inin, 11-15 gün arasında olan turistlerin % 84,2'sinin, 16-20 gün arasında olan turistlerin % 83,7'sinin, 21 gün ve üzerinde kalan turistlerin de % 80,3'ünün Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar belirtilen bütün gruplarda yer alan turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmekle birlikte; Antalya yöresinde kalış süresi 1-5 gün arasında olan turistler açısından bu oranının diğer gruplara göre biraz daha düşük olduğunu da göstermektedir. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 74,853 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı verilerine bakıldığında da aynı durumun söz konusu olduğu ve Antalya'da 1-5 gün geçiren turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı diğer insanlara önerme niyetlerinin diğer gruplarda yer alan turistlere göre daha düşük yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 103. Otelden Çıkış Sayısı ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
1 kez	56,4	37,8	5,8	61,9	32,9	5,2
2 kez	56,2	36,8	7,0	60,6	34,1	5,3
3 kez	55,9	38,9	5,3	63,4	31,7	4,9
4 kez	56,8	36,7	6,5	65,5	29,8	4,7
5 kez ve üstü	55,2	37,5	7,3	58,9	34,1	7,0

Tablo 103'de yer verilen yüzdesel değerlere bakıldığında, Antalya'da konakladıkları süre içerisinde otelden çıkış sıklığı bir kez olan turistlerin % 56,4'ünün, iki kez olan turistlerin %56,2'sinin, üç kez olan turistlerin % 55,9'unun, dört kez olan turistlerin % 56,8'inin, beş kez ve daha fazla olan turistlerin de % 55,2'sinin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları anlaşılmaktadır. Otelden çıkış sıklığı beş kez ve üzerinde grubundaki turistler arasında bu oranın diğer gruplardaki turistlere göre daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 14,268 ve anlamlılık düzeyi 0,075) farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır.

2008 yılındaki verilerde ise otelden çıkış sıklığı üç ve dört kez grubundaki turistler arasında bu oranın diğer gruplardaki turistlere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmekle birlikte oluşan bu farkın istatistiksel olarak da anlamlı olduğu saptanmış bulunmaktadır.

Tablo 104. Otelden Çıkış Sayısı ile Destinasyonu Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
1 kez	81,4	16,9	1,7	77,4	19,5	3,0
2 kez	81,2	17,2	1,6	78,2	18,8	2,9
3 kez	83,0	15,4	1,6	80,0	16,6	3,5
4 kez	81,5	16,7	1,8	80,0	17,0	3,0
5 kez ve üstü	81,8	15,9	2,3	74,8	20,0	5,2

Tablo 104'deki veriler, Antalya'da konakladıkları süre içerisinde otelden çıkış sıklığı bir kez olan turistlerin %81,4'ünün, iki kez olan turistlerin %81,2'sinin, üç kez olan turistlerin %83'ünün, dört kez olan turistlerin %81,5'inin beş kez ve daha fazla olan turistlerin de %81,8'inin bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla **Ki Kare** testine başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre de (Pearson Ki Kare değeri 8,971 ve anlamlılık düzeyi 0,345) farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır.

2008 yılı sonuçları da hemen hemen bütün gruplardaki turistlerin büyük çoğunluğunun Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmekle birlikte konakladıkları süre boyunca otelden çıkış sıklığı beş kez ve daha fazla olan turistler arasında bu oranının diğer gruplara göre biraz daha düşük olduğu da dikkatlerden kaçmamaktadır. Ayrıca yapılan **Ki Kare** testine göre gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 105. Antalya Şehir Merkezini Ziyaret Etme ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Ş.M. ziyaret edenler	63,2	30,8	6,0	69,1	25,8	5,1
Ş.M. ziyaret etmeyenler	51,9	41,3	6,8	56,0	37,7	6,3

Tablo 105'de yer verilen yüzde değerler incelendiğinde, Antalya yöresinde kaldıkları süre boyunca şehir merkezini ziyaret edenlerin % 63,2'sinin, ziyaret etmeyenlerin ise %51,9'unun Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, şehir merkezini ziyaret etmeyenlere göre ziyaret edenler grubundaki turistler arasında daha yüksek oranda turistin Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu söylemek mümkündür. Gruplar arasındaki bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla Ki Kare testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 153,103 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı için de şehir merkezini ziyaret eden turistlerin ziyaret etmeyen turistlere göre daha yüksek orandaki bir bölümünün Antalya yöresini tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 106. Antalya Şehir Merkezini Ziyaret Etme ile Destinasyonu Önerme Niyeti Arasındaki İlişki

	2011 %			2008 %		
	Evet	Kararsızım	Hayır	Evet	Kararsızım	Hayır
Ş.M. ziyaret edenler	84,4	13,7	1,9	81,2	14,9	3,9
Ş.M. ziyaret etmeyenler	80,2	17,9	1,9	74,6	21,5	3,9

Tablodaki verilere göre, Antalya yöresinde kaldıkları süre boyunca şehir merkezini ziyaret edenlerin % 84,4'ünün, ziyaret etmeyenlerin ise %80,2'sinin Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar şehir merkezini ziyaret etmeyenlere göre ziyaret edenler grubundaki turistler arasında daha yüksek oranda turistin Antalya yöresini diğer insanlara önereceğine işaret etmektedir. Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını görmek amacıyla Ki Kare testine başvurulmuş ve test sonuçlarına göre (Pearson Ki Kare değeri 36,398 ve anlamlılık düzeyi 0,000) farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır.

2008 yılı için de şehir merkezini ziyaret eden turistlerin ziyaret etmeyen turistlere göre daha yüksek orandaki bir bölümünün Antalya yöresini diğer insanlara önerme niyetinde olduğunu söylemek mümkündür.

2.6. Zaman Boyutu

Araştırma, yaz sezonu boyunca farklı aylarda uygulanan anket çalışmalarından elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu nedenle zaman boyutunu araştırmanın bir başka değişkeni olarak ele almak ve Antalya yöresini ziyaret eden turistlerin beklenti, tatmin düzeyi ve sadakatlerinin gelmiş oldukları aylar itibariyle farklılık gösterip göstermediğini incelemek mümkündür.

Tablo 107. Aylara Göre Toplanan Anket Sayısı

	2011		2008	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Haziran	3001	22,32		
Temmuz	3125	23,24	1428	13,7
Ağustos	2994	22,27	6975	67,1
Eylül	2880	21,42	1333	12,8
Ekim	1446	10,75	655	6,3

2011 yılında gerçekleştirilen araştırmada en fazla sayıda ve oranda anketin Eylül ayında elde edildiği ve yapılan bu anketlerin toplam içerisindeki payının %32,17'ye ulaştığı görülmektedir. Toplam anketlerin %22,32'si Haziran ayında, %23,24'ü Temmuz ayında ve %22,27'si de Ağustos ayında ve %10,75'i Ekim ayında gerçekleştirilmiştir.

2008 yılında gerçekleştirilen araştırmada ise en fazla sayıda anketin %32,17'lik pay ile Ağustos ayında yapılan anketler olduğu görülmektedir. 2008 yılında aylar itibariyle turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı **ANOVA** analizleri ile değerlendirilmiş ve Antalya yöresini ziyaret etmiş oldukları ayın turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinde bir farklılığa neden olmadığı saptanmıştır. Benzer biçimde, sadakat açısından gerçekleştirilen **Ki Kare** analizleri de anlamlı sonuçlar üretmemiş ve Antalya yöresini ziyaret edilen ayın turistlerin bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresine sadakatleri üzerinde bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

3. Pazar Bölümleri

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi 2011 yılında gerçekleştirilen araştırmada on bir farklı ülkeden gelen turistler araştırma kapsamında yer almaktadır. Bu durum milliyet itibariyle bir pazar bölümlemesi yapabilmeyi ve her bir pazar bölümü ile ilgili demografik değişkenler ile seyahat ve tatil davranışları açısından bir tanımlama yapmayı mümkün kılmaktadır. Milliyetler açısından turistlerin tatmin ve sadakat düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği raporun önceki bölümlerinde incelenmiş olduğundan burada ayrıca bu konulara girilmemiştir.

Bundan sonraki bölümde yer alan tablolarda başlıca milliyetler ve her bir milliyetin demografik özelliklerine ilişkin veriler (**Tablo 108-109**) ile ana pazarlar açısından turistlerin seyahat ve tatil davranışlarına ilişkin veriler (**Tablo 110-111**) sunulmaktadır. Tabloları takip eden bölümde ise bu tablolarda yer alan veriler her bir pazar için ayrı ayrı açıklanmaktadır.

Ayrıca her bir pazar bölümü için genel olarak Antalya destinasyonu için Önem Performans Matrisi oluşturulmuştur.

J.A.Martilla ve J.C. James (1977) tarafından geliştirilen Önem/Performans Analizi (Importance-Performance Analysis -IPA), iç ve dış müşterilere yönelik kolaylıkla uygulanabilen bir analiz tekniğidir ve bilhassa üst kademe yöneticilere, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmada hangi hususlara öncelik verilmesi gerektiği yönünde kılavuzluk etmektedir. Kurumlar veya işletmeler bu analiz tekniğini kullanarak pazardaki rekabet konumlarını, ilerleme ve gelişme olanaklarını ortaya çıkarabilmekte; ayrıca stratejik planlamaya yönelik çabalarında elde ettikleri sonuçlardan etkin bir biçimde yararlanabilmektedir (Deng ve Pei, 2009: 3775).

Önem/Performans Analizi'nde, katılımcılar ilk olarak kurum veya işletmenin hangi ürün veya hizmetlerinin kendisine göre ne derece önemli olduğunu (direkt ölçüm); daha sonra ise bu ürün veya hizmetlerin mevcut durumundan ne derece memnun olduklarını değerlendirmektedirler. Önem derecesinin katılımcılardan direkt olarak alınmadığı durumlarda özellik ile genel memnuniyet arasındaki korelasyon katsayısı (dolaylı ölçüm) önem derecesi olarak kullanılabilir. İzleyen aşamada, önem ve performans ortalamaları Önem/Performans Analizi'ne ait matrise yerleştirilmektedir. Matris, biri düşey (ürün veya hizmetlerin algılanan önemi), diğeri de yatay (performans değerlendirmesi) iki eksen üzerine konumlandırılmış dört karesel alandan oluşmaktadır.

Ürün veya hizmetler, aritmetik ortalamalarına göre matris üzerindeki dört alandan birine yerleşmektedir. Matristeki her alan, taşıdıkları niteliklere göre adlandırılmıştır.

ÖNEM	Yüksek	“Yoğunlaşılması Gerekenler” (Concentrate Here) Kare II	“Korunması Gerekenler” (Keep Up the Good Work) Kare I
	Düşük	“Düşük Öncelikler” (Low Priority) Kare III	“Olası Aşırılıklar” (Possible Overkill) Kare IV
		Düşük	Yüksek

PERFORMANS

“Yoğunlaşılması Gerekenler”(Kare II) iyileştirilmesi yada geliştirilmesi gereken ürün veya hizmet kategorilerini yansıtmaktadır. “Korunması Gerekenler” (Kare I) yüksek önem ve performansa sahip ürün veya hizmet kategorilerini, “Düşük Öncelikler”(Kare III) düşük önem ve performansa sahip ürün veya hizmet kategorilerini, “Olası Aşırılıklar” (Kare IV) ise düşük öneme ancak yüksek performansa sahip ürün veya hizmet kategorilerini göstermektedir. Sonuçların matris üzerinde konumlandırılması sayesinde güçlü yada zayıf unsurların neler olduğu, ürün veya hizmet geliştirmede ve iyileştirmede hangi kategorilere öncelik verilmesi gerektiğine yönelik önemli ipuçları elde edilmektedir (Deng, 2007:1275).

Tablo 108. Ana Pazarlardaki Turistlerin Demografik Özellikleri (2011)

		Milliyetler (%)											
		Rus	Ukraynalı	Alman	Avusturyalı	İngiliz	Hollandalı	Norveçli	İsveçli	Fransız	Polonyalı	Belçikalı	Diğer
Cinsiyet	Kadın	69,1	64,3	54,4	57,7	59,3	52,1	55,4	57,3	52,5	58,7	51,4	54,1
	Erkek	30,9	35,7	45,6	42,3	40,7	47,9	44,6	42,7	47,5	41,3	48,6	45,9
Yaş	15-24 arası	22,8	21,0	21,3	23,1	16,9	20,1	25,8	32,2	10,9	28,4	16,6	28,6
	25-34 arası	38,0	39,3	18,9	13,9	16,2	15,2	17,7	13,9	17,9	44,3	19,6	26,4
	35-44 arası	22,7	20,6	25,6	24,5	20,5	18,6	21,3	19,1	23,3	16,8	22,8	24,9
	45-54 arası	10,6	11,8	22,7	19,5	25,9	23,2	22,1	23,4	22,2	7,0	20,3	13,8
	55-64 arası	4,9	6,2	8,3	10,6	14,3	17,0	9,8	7,4	17,8	2,8	13,6	4,4
	65 ve üstü	1,0	1,0	3,2	8,3	6,1	5,9	3,3	4,1	7,8		7,1	2,0
Eğitim	İlköğretim	1,4	1,5	2,2	6,0	4,1	4,1	9,3	11,2	2,5	3,6	3,8	5,1
	Orta öğretim	20,2	15,8	52,5	47,6	48,4	31,3	30,8	35,6	12,4	18,3	32,5	30,5
	Lisans	73,3	76,1	25,8	29,2	29,4	43,2	38,2	32,1	28,5	29,9	31,8	40,0
	Lisansüstü	3,8	4,6	15,7	13,5	8,4	15,1	13,8	12,1	46,5	41,8	25,7	17,2
	Diğer	1,3	2,0	3,7	3,8	9,8	6,4	7,9	9,1	10,1	6,4	6,1	7,2
Meslek	Memur	46,2	36,5	7,6	10,2	10,4	8,5	15,8	8,7	14,4	15,0	14,7	21,8
	İşçi	24,4	24,6	62,6	55,6	57,9	47,0	48,4	50,3	46,5	37,8	44,0	43,5
	Serbest meslek	2,0	3,8	8,4	5,5	8,7	9,1	4,7	6,1	12,1	10,2	7,8	5,8
	Öğrenci	9,8	10,4	7,7	8,9	7,8	13,9	18,8	21,2	6,9	27,6	11,7	17,2
	Emekli	4,1	5,7	4,3	10,9	9,1	8,0	4,3	5,3	13,3	2,1	11,9	2,0
	İşsiz	4,2	4,2	1,1	2,1	1,0	3,8	1,5	1,4	1,3	1,3	2,8	3,5
	Diğer	9,4	14,8	8,2	6,9	5,0	9,7	6,6	7,0	5,6	5,9	7,1	6,2
Medeni	Bekâr	44,0	36,6	42,7	45,2	40,1	34,2	44,3	47,5	41,6	50,8	34,8	42,8
durum	Evli	56,0	63,4	57,3	54,8	59,9	65,8	55,7	52,5	58,4	49,2	65,2	57,2
Yıllık gelir	0-5.999 arası	35,8	45,8	18,1	19,4	8,8	17,2	14,6	21,8	12,1	37,4	14,9	30,2
(Euro)	6.000-11.999	25,8	24,4	10,1	9,1	6,8	5,4	8,5	8,0	6,0	22,1	8,1	14,0
	12.000-17.999	16,6	11,0	13,9	21,6	11,4	9,4	8,8	10,2	13,2	14,7	12,8	12,8
	18.000-23.999	9,9	5,5	12,5	16,9	13,9	13,1	9,0	16,6	13,6	6,7	20,0	8,9
	24.000-29.999	5,4	3,4	12,7	14,7	15,7	16,0	8,5	14,5	14,8	5,5	18,5	5,6
	30.000 ve üstü	6,5	9,9	32,7	18,3	43,3	38,9	50,6	28,9	40,3	13,5	25,7	28,5

Tablo 109. Ana Pazarlardaki Turistlerin Demografik Özellikleri (2008)

		Milliyetler							
		BDT	Alman Avusturyalı	İngiliz	Hollandalı	İskandinav	Fransız	Doğu Avrupa	Diğer
Cinsiyet	Kadın	69,4	54,8	61,2	55,1	57,3	53,3	50,4	53,7
	Erkek	30,6	45,2	38,8	44,9	42,7	46,7	49,6	46,3
Yaş	15-24 arası	31,5	36,4	21,9	37,9	37,4	18,0	30,4	35,0
	25-34 arası	32,0	22,7	12,4	24,0	21,2	23,2	31,6	31,9
	35-44 arası	21,2	23,0	26,0	19,5	21,8	30,2	23,6	19,6
	45-54 arası	11,0	13,2	23,7	13,7	13,8	16,2	10,5	9,6
	55-64 arası	3,6	2,9	9,8	4,2	5,1	8,9	3,2	2,9
	65 ve üstü	0,7	1,7	6,2	0,6	0,6	3,5	0,7	1,0
	İlköğretim	0,9	6,8	7,1	4,7	8,7	1,3	3,0	5,3
Eğitim	Orta öğretim	17,8	50,8	46,6	29,0	35,3	9,7	19,7	32,8
	Lisans	73,6	23,4	25,6	44,2	34,3	27,0	38,6	42,3
	Lisansüstü	2,8	13,4	9,4	12,4	11,6	49,9	31,0	13,7
	Diğer	4,9	5,5	11,3	59,8	10,1	12,1	7,7	5,9
	Diğer	4,9	5,5	11,3	59,8	10,1	12,1	7,7	5,9
Meslek	Memur	53,9	7,3	9,1	11,8	12,0	16,1	8,8	25,4
	İşçi	11,7	62,1	52,8	41,7	46,7	45,4	53,8	34,9
	Öğrenci	1,9	6,1	9,1	7,5	5,5	15,1	6,6	5,5
	Diğer	16,1	11,5	14,5	24,7	24,4	12,7	17,8	18,8
	Serbest Mes.	2,5	2,0	6,0	3,7	3,1	4,1	2,1	2,4
	Emekli	3,5	0,7	1,3	1,7	2,4	2,7	3,2	3,8
	İşsiz	10,3	10,3	7,2	8,9	5,9	3,9	7,7	9,3
	Diğer	10,3	10,3	7,2	8,9	5,9	3,9	7,7	9,3
Medeni durum	Evli	47,4	58,0	42,3	51,8	49,4	42,2	42,8	48,4
	Bekâr	52,6	42,0	57,7	48,2	50,6	57,8	57,2	51,6
Yıllık gelir (Euro)	0-5.999 arası	41,7	27,6	12,7	31,4	25,1	15,9	45,7	37,9
	6.000-11.999	28,5	13,1	4,8	7,2	10,1	7,4	19,3	19,6
	12.000-17.999	11,8	15,8	8,3	7,6	8,4	10,6	10,2	11,2
	18.000-23.999	5,7	10,0	11,1	13,8	11,0	10,6	5,4	7,9
	24.000-29.999	5,4	10,9	11,1	12,3	14,0	12,4	6,3	7,9
	30.000 ve üstü	6,8	22,6	52,0	27,7	31,5	43,1	13,1	15,4

Tablo 110. Ana Pazarlardaki Turistlerin Seyahat ve Tatil Davranışları (2011)

	Milliyetler (%)											
	Rus	Ukraynalı	Alman	Avusturyalı	İngiliz	Hollandalı	Norveçli	İsveçli	Fransız	Polonyalı	Belçikalı	Diğer
Yıllık yurtdışı turistik seyahatlerin sayısı												
1 kez	67,1	63,9	55,8	47,1	40,7	37,5	38,8	53,2	45,1	43,9	38,5	39,8
2 kez	24,1	26,2	29,8	30,9	36,1	38,6	34,3	29,5	35,9	36,6	36,1	35,3
3 kez	5,1	6,3	9,6	12,8	15,2	14,6	15,0	11,1	10,7	12,0	16,7	14,1
4 kez ve üstü	3,7	3,6	4,8	9,2	8,0	9,3	11,9	6,1	8,3	7,6	8,6	10,8
Antalya tatilinin ne kadar önceden planlandığı												
15 gün ve az	41,3	41,8	28,5	25,5	18,8	58,4	52,2	50,7	32,5	68,3	44,7	46,1
1 ile 2 ay arası	26,8	33,2	11,7	15,4	10,3	9,8	14,0	19,9	15,7	9,2	13,3	17,7
2 ile 4 ay arası	22,7	14,3	20,8	23,4	25,5	13,3	13,8	15,7	28,3	12,9	17,7	24,6
5 ay ve fazla	9,2	10,7	39,0	35,7	45,5	18,5	20,0	13,7	23,5	9,5	24,3	11,6
Antalya yöresine gelme kararını kimin verdiği												
Kendisi	60,0	52,8	53,9	55,8	53,4	56,9	56,4	48,4	53,6	58,5	56,7	52,8
Eşi	16,2	20,6	18,6	19,4	24,0	19,4	17,1	20,9	19,2	15,7	22,3	23,7
Arkadaşı	9,8	11,7	11,0	12,0	9,1	11,5	15,7	17,0	10,7	17,5	9,5	9,9
Çocukları	3,1	2,7	3,2	2,0	2,0	2,6	2,3	3,0	2,2	2,6	3,5	2,2
Diğer	10,9	12,2	13,3	10,8	11,6	9,5	8,6	10,7	14,3	5,7	7,9	11,4
Seyahatin organize edilme biçimi												
Bireysel olarak	5,8	11,6	42,3	39,5	18,1	37,9	34,9	29,8	15,0	14,0	30,2	27,5
Paket tur olarak	94,2	88,4	57,7	60,5	81,9	62,1	65,1	70,2	85,0	86,0	69,8	72,5
Eşlik eden kişi												
Hiç kimse	9,2	8,6	4,3	5,1	3,4	15,3	10,1	9,8	10,8	6,9	12,1	7,1
Eşi	20,7	27,1	25,7	29,8	37,6	31,8	20,1	22,6	31,9	27,5	33,7	23,5
Eşi ve çocukları	29,8	28,0	37,7	28,3	28,0	20,6	23,6	21,8	23,5	19,3	23,6	34,6
Arkadaşı	23,4	23,1	22,3	28,7	15,9	19,7	30,6	29,1	24,0	34,4	18,7	20,7
Diğer	16,9	13,2	10,0	8,1	15,1	12,6	15,6	16,8	9,8	11,9	11,9	14,1

Tablo 110. Ana Pazarlardaki Turistlerin Seyahat ve Tatil Davranışları -Devam(2011)

	Milliyetler (%)											
	Rus	Ukraynalı	Alman	Avusturyalı	İngiliz	Hollandalı	Norveçli	İsveçli	Fransız	Polonyalı	Belçikalı	Diğer
Tercih edilen konaklama türü												
Otel	80,9	74,8	92,3	92,0	83,0	80,9	46,7	66,8	58,3	88,9	84,5	82,8
Tatil köyü	16,3	20,8	2,0	2,3	7,9	5,3	6,9	6,3	36,0	5,7	7,3	6,4
Hostel/pansiyon	1,0	1,6	0,5	0,3	1,3	,6	4,0	2,4	1,6	0,8	1,5	0,5
Apart otel	0,6	0,9	1,9	1,7	4,2	6,4	29,8	21,2	0,7	3,3	2,6	3,7
Diğer	1,3	1,9	3,4	3,7	3,6	6,7	12,7	3,3	3,3	1,3	4,1	6,6
Tercih edilen pansiyon türü												
Sadece oda	0,8	1,3	0,7	2,1	4,5	7,3	36,6	23,8	1,0	4,6	3,7	9,6
Oda ve kahvaltı	0,9	1,2	1,2	2,5	7,9	3,7	15,0	16,8	2,7	2,3	2,0	3,1
Yarım pansiyon	1,0	2,2	5,7	3,2	4,9	5,5	9,2	9,0	4,7	2,6	6,4	4,4
Tam pansiyon	1,1	0,9	2,5	1,7	1,1	1,1	1,6	2,2	13,7	1,8	3,3	1,3
Her şey dahil	96,1	94,4	89,9	90,4	81,6	82,4	37,6	48,2	77,8	88,7	84,6	81,5
Antalya yöresinde kalış süresi												
1-5 gün arası	2,3	2,8	5,4	6,8	3,6	14,1	11,4	12,5	11,5	9,3	9,3	7,4
6-10 gün arası	58,6	71,9	50,7	62,1	55,5	45,3	55,3	70,9	62,7	58,4	60,6	61,5
11-15 gün arası	35,1	19,0	40,3	27,1	39,1	33,1	27,8	14,4	22,5	29,5	25,8	26,2
16-20 gün arası	2,7	1,3	2,0	1,9	0,8	4,0	1,9	1,1	2,3	2,6	2,6	2,7
21 gün ve üstü	1,4	5,0	1,5	2,0	0,9	3,6	3,6	1,1	1,0	0,3	1,7	2,2
Otelden çıkış sayısı												
1 kez	16,1	16,1	12,2	25,0	24,2	19,4	6,0	11,2	24,4	10,8	18,6	12,9
2 kez	17,3	18,4	14,1	21,0	22,2	14,2	6,9	10,9	22,5	19,4	20,5	16,3
3 kez	20,6	22,9	17,0	19,4	15,7	16,3	9,2	13,2	21,7	12,4	16,7	16,6
4 kez	13,7	13,9	13,2	12,4	10,6	11,9	7,8	7,2	11,6	12,4	14,4	13,2
5 kez ve üstü	32,3	28,7	43,4	22,3	27,2	38,3	70,1	57,6	19,8	45,2	29,7	41,1
Antalya şehir merkezini ziyaret etme												
Evet	42,2	41,3	32,8	31,9	24,8	39,1	28,7	28,3	41,6	35,8	33,7	38,6
Hayır	57,8	58,7	67,2	68,1	75,2	60,9	71,3	71,7	58,4	64,2	66,3	61,4

Tablo 111. Ana Pazarlardaki Turistlerin Seyahat ve Tatil Davranışları (2008)

	Milliyetler						Doğu Avrupa	Diğer
	BDT	Alman Avusturyalı	İngiliz	Hollandalı	İskandinav	Fransız		
Yıllık yurtdışı turistik seyahatlerin sayısı								
1 kez	63,9	55,9	36,9	42,5	49,3	41,3	39,1	54,2
2 kez	27,1	28,7	41,8	34,5	33,2	32,7	40,2	29,9
3 kez	5,0	8,9	12,6	16,7	11,3	16,4	13,2	6,0
4 kez ve üstü	4,0	6,4	8,6	6,3	6,2	9,6	7,4	9,9
Antalya tatilinin ne kadar önceden planlandığı								
15 gün ve daha az	38,3	41,5	12,5	49,6	46,4	37,4	38,8	48,5
1 ile 2 ay arası	31,4	16,3	11,3	13,9	20,2	21,7	20,2	22,2
2 ile 4 ay arası	21,1	21,8	26,5	16,5	20,0	23,9	29,7	18,8
5 ay ve fazlası	9,2	20,4	49,7	20,0	13,4	17,0	11,3	10,5
Antalya yöresine gelme kararını kimin verdiği								
Kendisi	56,6	48,3	52,6	56,6	55,5	49,0	50,7	53,8
Eşi	15,7	17,5	22,6	21,3	18,2	26,9	18,5	16,6
Arkadaşı	10,7	15,2	9,3	9,7	16,4	12,7	17,7	13,3
Çocukları	4,0	6,1	3,1	2,1	1,2	2,5	4,2	3,8
Diğer	12,9	12,8	12,4	10,3	8,7	9,0	9,0	12,5
Seyahatin organize edilme biçimi								
Bireysel olarak	5,9	25,6	25,4	25,6	24,0	15,7	13,0	22,0
Paket tur olarak	94,1	74,4	74,6	74,4	76,0	84,3	87,0	78,0
Eşlik eden kişi								
Hiç kimse	11,5	8,7	5,8	18,8	11,5	12,4	6,7	13,8
Eşi	19,9	15,5	25,6	13,2	19,6	20,2	24,4	19,1
Eşi ve çocukları	25,9	33,6	32,3	26,8	21,9	35,9	33,2	26,4
Arkadaşı	23,1	29,8	16,2	25,3	32,2	21,7	24,4	23,4
Diğer	19,6	12,4	20,1	15,8	14,8	9,8	11,4	17,4
Tercih edilen konaklama türü								
Otel	75,2	83,3	66,4	68,2	55,7	48,3	89,4	76,1
Tatil köyü	21,1	6,8	14,2	11,8	6,7	42,5	3,2	12,1
Hostel/pansiyon	1,5	0,6	2,4	2,7	3,2	1,9	1,0	0,9
Apart otel	1,3	3,7	11,2	10,8	27,7	1,4	3,7	5,0
Diğer	0,8	5,5	5,9	6,5	6,7	5,9	2,7	5,9
Tercih edilen pansiyon türü								
Sadece oda	0,5	5,1	8,6	9,8	38,9	0,7	2,0	4,9
Oda ve kahvaltı	1,1	3,6	7,1	5,0	11,6	3,2	3,5	4,1
Yarım pansiyon	1,5	8,7	12,3	9,4	10,2	4,1	5,2	5,4
Tam pansiyon	2,5	3,4	3,1	2,2	2,3	10,4	2,5	4,1
Her şey dahil	94,4	79,2	68,8	73,7	37,1	81,6	86,8	81,4
Antalya yöresinde kalış süresi								
1-5 gün arası	3,7	7,2	4,2	12,3	11,3	9,2	5,8	7,4
6-10 gün arası	63,1	56,9	52,0	50,8	60,8	60,4	73,7	59,1
11-15 gün arası	30,6	29,5	42,3	29,8	26,0	26,2	18,2	27,5
16-20 gün arası	1,8	1,7	0,6	3,5	0,8	2,2	1,0	2,9
21 gün ve üstü	0,8	4,7	0,9	3,7	1,1	1,9	1,3	3,2

3.1. Almanya Pazarı

Araştırmaya katılan Alman turistlerin %54,4'ü kadınlar, %45,6'sı da erkeklerden oluşmaktadır. %88,5 gibi büyük çoğunluğunun 15-54 yaş arasındaki turistlerden oluşan Alman Pazarında 35-44 yaş arasında yer alan turistlerin oranının %25,6 olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu pazarda yer alan turistlerin yarıdan fazlası (%52,5) orta öğretim mezunudur. Lisans mezunu olanların oranı ise %25,8 düzeyindedir. Antalya'yı tercih eden Alman Pazarının %62,6'lık önemli bir bölümü işçilerden oluşmaktadır. İşçileri %8,4 ile serbest meslek sahipleri ve %7,6 ile memurların takip ettiği görülmektedir. Pazarın yarıdan fazlasını (%57,3) evli turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında Alman pazarının %28,2'lik bölümünün 12.000€'nun altında; %39,1'lik bölümünün 12.000-30.000€ arasında; %32,7'lik bölümünün ise 30.000€'nin üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

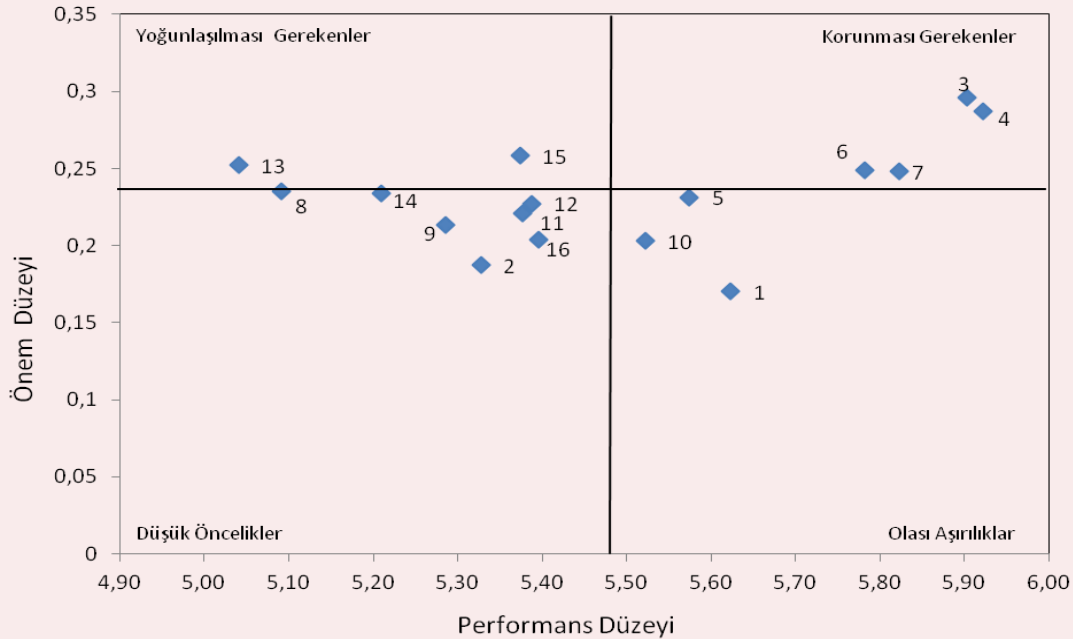
Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri Alman pazarındaki turistlerin %55,8 gibi bir oranla yarisından fazlasının yılda bir kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Pazarın %29,8'i ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıkmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %28,5'i tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden, %11,7'si 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %20,8'i 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden ve %39 gibi önemli bir bölümü de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin yarisından fazlası (%53,9) Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. Alman pazarının %57,7'si paket tur ile Antalya'ya gelirken; %42,3'ü bireysel olarak gelmektedir. Pazarın çok büyük bir bölümüne eşi, çocukları ve arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %85,7 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin büyük çoğunluğu oteli (%92,3) tercih etmekte ve %89,9'u her şey dâhil pansiyon türü ile konaklamaktadır. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın çoğunluğu 6 ila 15 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. Öyle ki 6 ila 10 gün arası kalanların oranı %50,7, 11 ila 15 gün arası kalanların oranı ise %40,3'dür. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %12,2'si bir kez, %14,1'i iki kez, %17'si üç kez, %13,2'si dört kez, %43,4'ü ise beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. Alman Pazarında yer alan turistlerin ancak %32,8 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

Tablo 112. Alman Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,62	1,33	0,170
2	Rehberlik hizmetleri	5,33	1,47	0,187
3	Konaklama hizmetleri	5,90	1,28	0,296
4	Yerel halkın konukseverliği	5,92	1,22	0,287
5	Turistik enformasyona erişim	5,57	1,24	0,231
6	Türk Mutfağı	5,78	1,26	0,249
7	Alışveriş olanakları	5,82	1,23	0,248
8	Temizlik	5,09	1,53	0,235
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,29	1,24	0,213
10	Tarihi zenginlikler	5,52	1,20	0,203
11	Doğal güzellikler	5,38	1,39	0,221
12	Sportif faaliyetler	5,39	1,30	0,227
13	Hijyen	5,04	1,41	0,252
14	Yerel halkla iletişim	5,21	1,40	0,234
15	Kültürel değerler	5,37	1,24	0,258
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,40	1,36	0,204

Tablo 112’de Alman pazarının Antalya’da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde Alman pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,48 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 7’sinde genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir. Alman pazarı Antalya’da kaldığı süre sonunda en çok Antalya’daki yerel halkın konukseverliği, konaklama hizmetleri ve alışveriş olanaklarından tatmin olmaktadır.

Antalya’nın Alman pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla “Hijyen kurallarına uygunluk”, “Temizlik” ve “Yerel halkla iletişim” olarak karşımıza çıkmaktadır.



Alman ziyaretçiler için oluşturulan Önem Performans Analizine göre; sadece “hijyen” ve “kültürel değerler” yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Ziyaretçilerin genel memnuniyeti açısından önemli olan bu özelliklerin Alman ziyaretçiler tarafından algılanan performansları düşüktür ve bu alanlarla ilgili algılanan performansın artırılması önem arz etmektedir. “Türk mutfağı”, “yerel halkın konukseverliği” ve “konaklama hizmetleri” özellikleri için önem ve performans seviyesi yüksektir, yani bu hususlarda mevcut durumun korunması önemlidir. “Rehberlik hizmetleri”, “Antalya’ya ulaşılabilirlik” ve “kültürel ve sanatsal etkinlikler” düşük öncelikler alanında yer almıştır, çünkü bu özelliklerin önemi düşük olduğu gibi, algılanan performans da düşük çıkmaktadır. Sonuç olarak bahsi geçen özellikler öncelikle kaynak aktarılabilecek bir alan değildir.

Tablo 113. Alman Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

		Ortalama	Std. Sapma
1	Konaklama kalitesi	5,99	1,235
2	Yiyecek içecek çeşitler	5,93	1,286
3	Yiyecek içecek kalitesi	5,92	1,264
4	Temizlik	5,74	1,337
5	Fiyatlar	5,51	1,344
6	Personelin yaklaşımı	5,93	1,330

Tablo 113 incelendiğinde %89,9’unun her şey dâhil konakladığı Alman pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 5,84 olduğu görülmekte ve belirlenen 6 niteliğin 4’ünde genel ortalamanın üstünde değerlere rastlanmaktadır. Bu durum karşısında Alman pazarının her şey dâhil sisteminden memnun olduklarını söylemek mümkündür. Alman pazarı her şey dâhil sistemi içerisinde Antalya’ya en yüksek

ortalamaları “Konaklama kalitesi” “Yiyecek-içecek çeşitleri” ve “Yiyecek-içecek kalitesi”nden verirken, Antalya’nın “Fiyatlar” kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 114. Alman Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	5,66	1,093
Isıtma, soğutma, havalandırma	5,86	1,127
Işıklandırma	5,83	1,068
Temizlik	5,52	1,331
Yönlendirmeler	5,72	1,183
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	5,92	1,142
Merkezi güvenlik kontrol	5,84	1,155
Yolcu bilgilendirme	5,59	1,240
Check in	5,68	1,293
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	5,41	1,360
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,60	1,249
Fiyat	4,53	1,781
Görünüm	5,62	1,230
Hizmet	5,44	1,280
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,10	1,437
Fiyat-kalite oranı	3,74	1,964
Görünüm	4,95	1,446
Hizmet	4,97	1,467

alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

Tablo 114'te Alman pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi "Genel görünüm ve konfor", "Hizmet ve uygulamalar", "Duty free mağazaları" ve "Cafe ve restoranlar" başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı'nın Alman pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için "Isıtma, soğutma, havalandırma", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Güvenlik", *Duty Free Mağazaları* için "Görünüm", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Ürün çeşitliliği" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için "Temizlik", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.", *Duty Free Mağazaları* için "Fiyat", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Fiyat-kalite oranı" olmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç da Alman pazarının Antalya Havalimanı'nı genel görünüm ve konfor açısından oldukça tatmin edici buldukları 4,69 ortalama ile en düşük düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer

3.2. Rusya Pazarı

Araştırmaya katılan Rus turistlerin %69,1'i kadınlar, %30,9'u da erkeklerden oluşmaktadır. %83,5 gibi büyük çoğunluğunun 15-44 yaş arasındaki turistlerden oluşan Rus Pazarında 25-34 yaş arasında yer alan turistlerin oranının %38 olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu pazarda yer alan turistlerin %73,3'lük oranı (yaklaşık dörtte üçü) lisans mezunudur. Orta öğretim mezunu olanların oranı ise toplamda %20,2 düzeyinde bir paya sahiptir. Antalya'yı tercih eden Rus Pazarının %46,2'lik bölümü memurlardan oluşmaktadır. Memurları %24,4 oranla işçilerin takip ettiği görülmektedir. Pazarın yarıdan fazlasını (%56) evli turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında pazarın %61,6'lık bölümünün 12.000€'nun altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

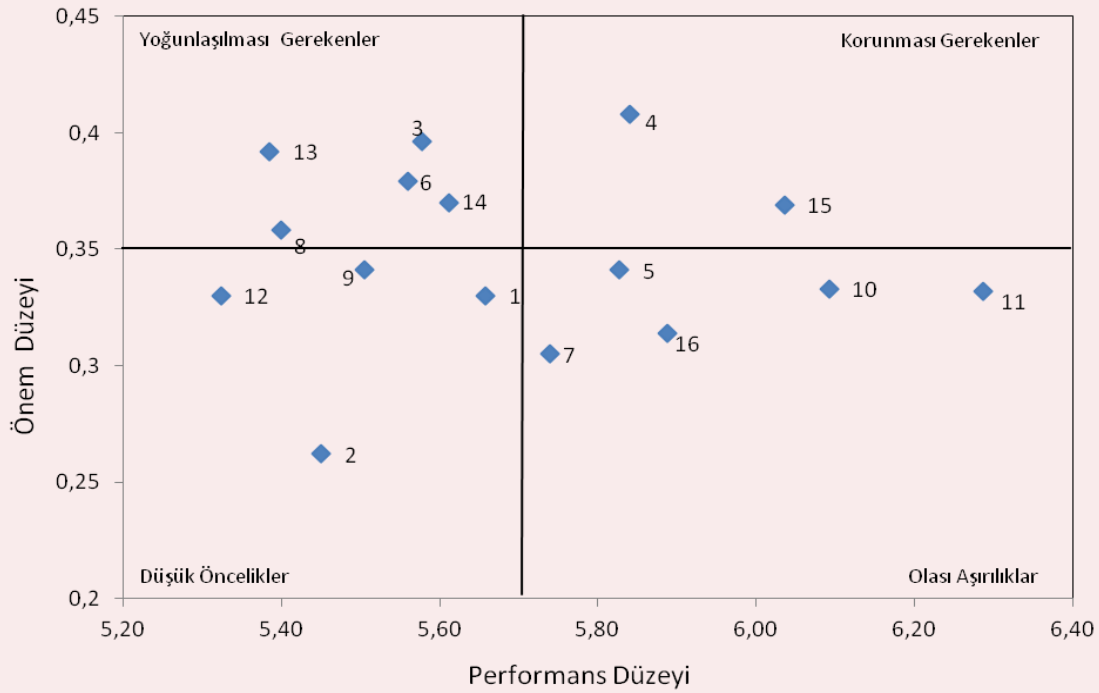
Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri Rus pazarındaki turistlerin %67,1 gibi bir oranla çoğunluğunun yılda bir kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Pazarın %24,1'i ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıkmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %41,3'ü tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden, %26,8'i 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %22,7'si 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden ve %9,2 gibi nispeten daha düşük oranda bir bölümü de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin önemli bir bölümü (%60) Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. Ayrıca pazarın %94,2 gibi çok büyük bir bölümü paket tur ile Antalya'ya gelmektedir. Pazarın büyük bir bölümüne eşi, çocukları ve arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %73,9 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin büyük çoğunluğu otel (%80,9) ya da tatil köyünü (%16,3) tercih etmektedir. Pazarın %96,1 gibi çok büyük bir bölümü her şey dâhil pansiyon türü ile konaklamaktadır. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın çoğunluğu 6 ila 15 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. Öyle ki 6 ila 10 gün arası kalanların oranı %58,6, 11 ila 15 gün arası kalanların oranı ise %35,1'dir. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %16,1'i bir kez, %17,3'ü iki kez, %20,6'sı üç kez, %13,7'si dört kez, %32,3'ü ise beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. Rus Pazarında yer alan turistlerin ancak %42,2 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

Tablo 115. Rus Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,66	1,441	0,330
2	Rehberlik hizmetleri	5,45	1,663	0,262
3	Konaklama hizmetleri	5,58	1,458	0,396
4	Yerel halkın konukseverliği	5,84	1,400	0,408
5	Turistik enformasyona erişim	5,83	1,303	0,341
6	Türk Mutfağı	5,61	1,434	0,370
7	Alışveriş olanakları	5,74	1,415	0,305
8	Temizlik	5,40	1,480	0,358
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,51	1,467	0,341
10	Tarihi zenginlikler	6,09	1,171	0,333
11	Doğal güzellikler	6,29	1,108	0,332
12	Sportif faaliyetler	5,32	1,566	0,330
13	Hijyen	5,39	1,445	0,392
14	Yerel halkla iletişim	5,56	1,491	0,379
15	Kültürel değerler	6,04	1,207	0,369
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,89	1,303	0,314

Tablo 115'te Rus pazarının Antalya'da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde Rus pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,70 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 7'sinde genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir. Rus pazarı Antalya'da kaldığı süre sonunda en çok Antalya'nın doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri ve kültürel değerlerinden tatmin olmaktadır. Antalya'nın Rus pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla "Sportif

aktiviteler", "Hijyen kurallarına uygunluk" ve "Temizlik" olarak karşımıza çıkmaktadır.



Önem Performans Analizine göre Rus ziyaretçiler için sadece “yerel halkın konukseverliği” ve “kültürel değerler” korunması gerekenler arasında yer almıştır. “Hijyen”, “Türk mutfağı” ve diğer ülkeler açısından korunması gereken bir özellik olan "konaklama hizmetleri" yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Rus ziyaretçilerin genel memnuniyeti açısından önemli olan bu özellikler, düşük performans seviyesine sahiptir ve bu alana kaynak aktarımı önem arz etmektedir. Diğer taraftan "doğal güzellikler" ve "tarihi zenginlikler" ile ilgili Rus ziyaretçilerin performans algısı yüksek olmasına karşılık, bu özellikler genel memnuniyetleri açısından düşük öneme sahiptir. Bu sebeple ilgili özellikler olası aşırıliklar alanında yer almıştır.

Tablo 116. Rus Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

		Ortalama	Std. Sapma
1	Konaklama kalitesi	5,74	1,390
2	Yiyecek içecek çeşitleri	5,63	1,503
3	Yiyecek içecek kalitesi	5,60	1,492
4	Temizlik	5,55	1,470
5	Fiyatlar	5,06	1,618
6	Personelin yaklaşımı	5,81	1,441

Tablo 116 incelendiğinde %96,1'nin her şey dâhil konakladığı Rus pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 5,57 olduğu görülmekte ve belirlenen 6 niteliğin 4'ünde genel ortalamanın üstünde değerlere rastlanmaktadır. Bu durum karşısında Rus pazarının her şey dâhil sisteminden memnun olduklarını söylemek mümkündür. Rus pazarı her şey dâhil

sistemi içerisinde Antalya'ya en yüksek ortalamaları "Personelin yaklaşımı", "Konaklama kalitesi" ve "Yiyecek-içecek çeşitleri"nden verirken; Antalya'nın "Fiyatlar" kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 117'de Rus pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi "Genel görünüm ve konfor", "Hizmet ve uygulamalar", "Duty free mağazaları" ve "Cafe ve restoranlar" başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı'nın Rus pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için "Isıtma, soğutma, havalandırma", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Güvenlik", *Duty Free Mağazaları* için "Görünüm", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Hizmet" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için "Temizlik", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.", *Duty Free Mağazaları* için "Fiyat", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Fiyat-kalite oranı" olmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç da Rus pazarının Antalya Havalimanı'nı genel görünüm ve konfor açısından oldukça tatmin edici buldukları, 5,44 ortalama ile en düşük düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

Tablo 117. Rus Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	6,15	1,067
Isıtma, soğutma, havalandırma	6,25	1,073
Işıklandırma	6,21	1,057
Temizlik	6,12	1,139
Yönlendirmeler	6,18	1,126
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	6,21	1,072
Merkezi güvenlik kontrol	6,19	1,160
Yolcu bilgilendirme	6,08	1,193
Check in	6,16	1,198
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	5,98	1,187
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,92	1,315
Fiyat	5,18	1,639
Görünüm	6,03	1,215
Hizmet	5,99	1,261
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,55	1,459
Fiyat-kalite oranı	5,03	1,684
Görünüm	5,58	1,438
Hizmet	5,60	1,445

3.3. Hollanda Pazarı

Araştırmaya katılan Hollandalı turistlerin %52,1'i kadınlar, %47,9'u da erkeklerden oluşmaktadır. %77,1 gibi bir bölümü 15-54 yaş arasındaki turistlerden oluşan Hollanda Pazarında 45-54 yaş arasında yer alan turistlerin oranının %23,2 olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu pazarda yer alan turistlerin %43,2'si lisans, %31,3'ü ise orta öğretim mezunudur. Antalya'yı tercih eden Hollandalı turistlerin %47'lik bölümü işçilerden oluşmaktadır. İşçileri %13,9'luk oranla öğrencilerin takip ettiği görülmektedir. Pazarın %65,8'ini evli turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında pazarın %38,9'luk bölümünün 30.000€'nin üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri Hollanda pazarındaki turistlerin %38,6 gibi önemli bir bölümünün yılda iki kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Pazarın %37,5'i ise yılda bir kez yurt dışı seyahate çıkmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %58,4'ü tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden, %9,8'i 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %13,3'ü 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden, %18,5'i de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin yarısından fazlası (%56,9) Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. Hollanda pazarının %62,1'i paket tur ile Antalya'ya gelirken %37,9'u da bireysel olarak gelmektedir. Pazarın büyük bir bölümüne eş, çocukları ve arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %72,1 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin büyük çoğunluğu oteli (%80,9) tercih etmektedir. Pazarın %82,4 gibi büyük bir bölümü her şey dâhil pansiyon türü ile konaklamaktadır. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın çoğunluğu 6 ila 15 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. Öyle ki 6 ila 10 gün arası kalanların oranı %45,3, 11 ila 15 gün arası kalanların oranı ise %33,1'dir. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %19,4'ü bir kez, %14,2'si iki kez, %16,3'ü üç kez, %11,9'u dört kez, %38,3'ü ise beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. Hollanda Pazarında yer alan turistlerin ancak %39,1 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

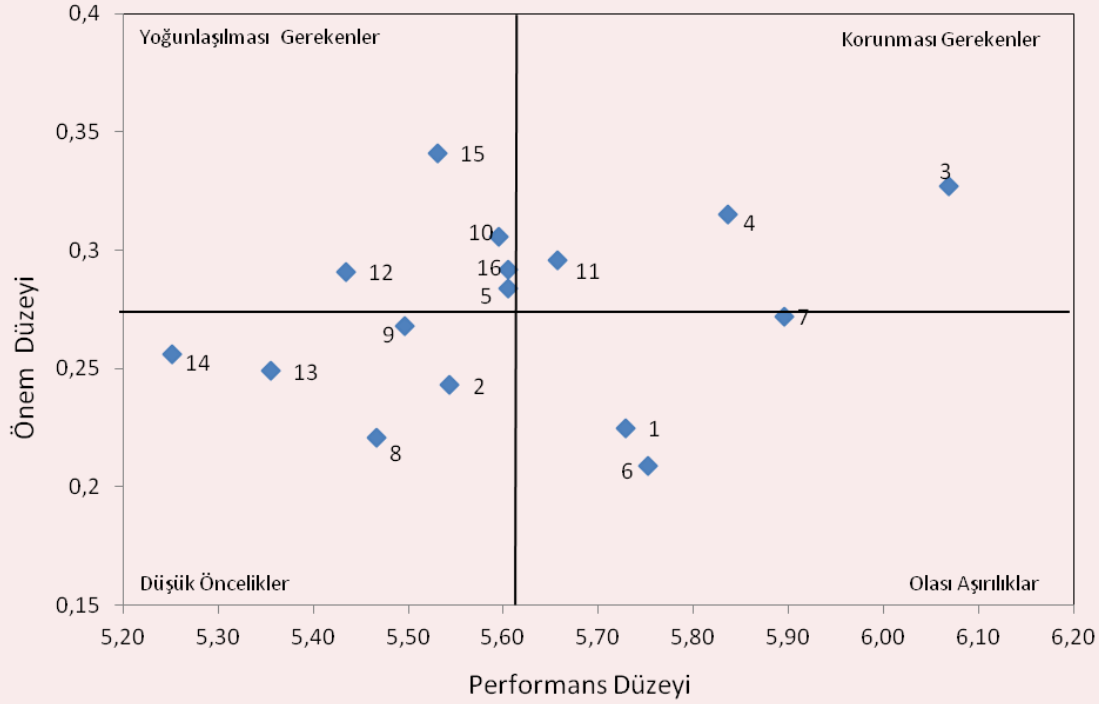
Hollanda Pazarına ilişkin 2008 yılı verileri bakıldığında pazarın üç yıl önceki durumunu şu şekilde özetlemek mümkündür: Pazarın %55,1'i kadın, %44,9'u ise erkeklerden oluşmaktadır. %81 gibi büyük bir bölümü 15 ile 44 yaş aralığındaki turistlerden oluşmaktadır. 15-24 yaş aralığındaki turistlerin payı ise %37,9'dur. Pazarda yer alan turistlerin %44,2'si lisans mezunu; %41,7'si işçi, %51,8'i evlidir. Yıllık geliri 6.000€'dan az olanların oranı %31,4, 30.000€'nin üzerinde olanların oranı ise %27,7 seviyesindedir. Yurt dışı turistik seyahatlerin sıklığı açısından incelendiğinde %42,5'i yılda bir kez, %34,5'i ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıkabilmektedir. Bu pazarda yer alan turistlerin dikkat çekici bir bölümü (%63,5) tatillerini 2 ay veya daha az bir süre öncesinden planlamaktadır. Turistlerin yarıdan fazlası (%56,6) Antalya

yöresine gelme kararını kendisi vermekte ve %74,4 gibi önemli bir bölümü paket tur ile Antalya'ya gelmektedir. Kendilerine eş, çocuk ya da arkadaşlarının eşlik ettiği turistlerin (%65,4) ağırlıkta olduğu pazarda yer alan turistlerin önemli bir bölümü otel (%68,2), tatil köyü (%11,8) ve apart otelde (%10,8) konaklamayı, %73,7'si de konaklamalarında her şey dâhil pansiyon türünü tercih etmektedir. %80,6'sı 6 ile 15 gün arasındaki bir sürede Antalya'da kalmaktadır.

Tablo 118. Hollandalı Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,73	1,199	0,225
2	Rehberlik hizmetleri	5,54	1,341	0,243
3	Konaklama hizmetleri	6,07	1,135	0,327
4	Yerel halkın konukseverliği	5,84	1,280	0,315
5	Turistik enformasyona erişim	5,60	1,338	0,284
6	Türk Mutfağı	5,75	1,266	0,209
7	Alışveriş olanakları	5,90	1,201	0,272
8	Temizlik	5,47	1,381	0,221
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,50	1,240	0,268
10	Tarihi zenginlikler	5,60	1,234	0,306
11	Doğal güzellikler	5,66	1,253	0,296
12	Sportif faaliyetler	5,43	1,324	0,291
13	Hijyen	5,36	1,394	0,249
14	Yerel halkla iletişim	5,25	1,449	0,256
15	Kültürel değerler	5,53	1,221	0,341
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,61	1,213	0,292

Tablo 118'de Hollanda pazarının Antalya'da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde Hollanda pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,62 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 6'sında genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir. Hollanda pazarı Antalya'da kaldığı süre sonunda en çok Antalya'daki konaklama hizmetleri, alışveriş olanakları ve yerel halkın konukseverliğinden tatmin olmaktadır. Antalya'nın Hollanda pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla "Yerel halkla iletişim", "Hijyen kurallarına uygunluk" ve "Sportif aktiviteler" olarak karşımıza çıkmaktadır.



Hollandalı ziyaretçiler için oluşturulan Önem Performans Matrisinde; “sportif faaliyetler” ve “kültürel değerler” yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Genel memnuniyet açısından yüksek önemlerine karşılık, performansları düşüktür. Bu sebeple Hollandalı ziyaretçiler açısından bu özelliklerin performanslarının artırılması önemlidir. "Doğal güzellikler" ve "konaklama hizmetleri" özellikleri için hem önem hem de performans seviyesi yüksektir. Diğer bir ifade ile bu özelliklerin mevcut konumlarının korunması gereklidir.

Tablo 119. Hollandalı Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

		Ortalama	Std. Sapma
1	Konaklama kalitesi	6,27	1,031
2	Yiyecek içecek çeşitleri	6,02	1,284
3	Yiyecek içecek kalitesi	6,03	1,268
4	Temizlik	6,13	1,132
5	Fiyatlar	5,90	1,249
6	Personelin yaklaşımı	6,07	1,181

Tablo 119 incelendiğinde %82,4'ünün her şey dâhil konakladığı Hollanda pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 6,07 olduğu görülmekte ve belirlenen 6 niteliğin 3'ünde genel ortalamanın üstünde değerlere rastlanmaktadır. Bu durum karşısında Hollanda pazarının her şey dâhil sisteminden oldukça memnun olduklarını söylemek mümkündür. Hollanda pazarı her şey dâhil sistemi içerisinde Antalya'ya

en yüksek ortalamaları “Konaklama kalitesi”, “Temizlik” ve “Personelin yaklaşımı”ndan verirken; Antalya'nın “Fiyatlar” kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 120. Hollandalı Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	5,66	1,101
Isıtma, soğutma, havalandırma	5,80	1,146
Işıklandırma	5,81	1,120
Temizlik	5,51	1,360
Yönlendirmeler	5,76	1,207
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	5,82	1,166
Merkezi güvenlik kontrol	5,81	1,079
Yolcu bilgilendirme	5,71	1,125
Check in	5,68	1,282
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	5,56	1,270
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,47	1,252
Fiyat	4,89	1,691
Görünüm	5,39	1,341
Hizmet	5,46	1,284
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,19	1,432
Fiyat-kalite oranı	4,42	1,834
Görünüm	5,04	1,473
Hizmet	5,15	1,457

Tablo 120’de Hollanda pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi “Genel görünüm ve konfor”, “Hizmet ve uygulamalar”, “Duty free mağazaları” ve “Cafe ve restoranlar” başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı’nın Hollanda pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için “Işıklandırma”, *Hizmetler ve Uygulamalar* için “Güvenlik”, *Duty Free Mağazaları* için “ürün çeşitliliği”, *Cafe ve Restoranlar* için ise “Ürün çeşitliliği” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için “Temizlik”, *Hizmetler ve Uygulamalar* için “Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.”, *Duty Free Mağazaları* için “Fiyat”, *Cafe ve Restoranlar* için ise “Fiyat-kalite oranı” olmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç da Hollanda pazarının Antalya Havalimanı’nı sunulan hizmetler ve uygulamalar açısından oldukça tatmin

edici buldukları, 4,95 ortalama ile en düşük düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

3.4. İngiltere Pazarı

Araştırmaya katılan İngiliz turistlerin %59,3'ü kadınlar, %40,7'si de erkeklerden oluşmaktadır. %79,5 gibi bir bölümü 15-54 yaş arasındaki turistlerden oluşan İngiltere Pazarında 45-54 yaş arasında yer alan turistlerin oranının %25,9 olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu pazarda yer alan turistlerin %48,4'ü orta öğretim, %29,4'ü ise lisans mezunudur. Antalya'yı tercih eden İngiliz turistlerin %57,9'luk bölümü işçilerden oluşmaktadır. İşçileri %10,4'lük oranla memurların takip ettiği görülmektedir. Pazarın %59,9'unu evli turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında pazarın %43,3'lük bölümünün 30.000€'nun üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri İngiliz pazarındaki turistlerin %40,7 gibi önemli bir bölümünün yılda bir kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Pazarın %36,1'i ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıkmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %18,8'i tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden, %10,3'ü 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %25,5'i 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden, %45,5 gibi önemli bir bölümü de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin yarısından fazlası (%53,4) Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. İngiltere pazarının büyük çoğunluğu (%81,9) paket tur ile Antalya'ya gelmektedir. Pazarın büyük bir bölümüne eş, çocukları ve arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %81,5 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin büyük çoğunluğu oteli (%83) tercih etmekte; %81,6'sı da her şey dâhil pansiyon türü ile konaklamaktadır. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın yarısından fazlası (%55,5) 6 ila 10 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. 11 ila 15 gün arası kalanların oranı ise %39,1'dir. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %24,2'si bir kez, %22,2'si iki kez, %15,7'si üç kez, %10,6'sı dört kez, %27,2'si ise beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. İngiltere Pazarında yer alan turistlerin ancak %24,8 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

İngiltere Pazarına ilişkin 2008 yılı verileri bakıldığında pazarın üç yıl önceki durumunu şu şekilde özetlemek mümkündür: Pazarın %61,2'si kadın, %38,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. %60,3'lük bölümü 15 ile 44 yaş aralığındaki turistlerden oluşmaktadır. 45-54 yaş aralığındaki turistlerin payı ise %23,7'dir. Pazarda yer alan turistlerin %46,6'sı orta öğretim mezunu; %52,8'i işçi, %57,7'si bekârdır. Yıllık geliri 30.000€'nin üzerinde olanların oranı %52 seviyesindedir. Yurt dışı turistik seyahatlerin sıklığı açısından incelendiğinde %41,8'i yılda iki kez, %36,9'u ise yılda bir kez yurt dışı seyahate çıkabilmektedir. Bu pazarda yer alan turistlerin dikkat çekici bir bölümü (%76,2) tatillerini 2 ay ve daha fazla bir süre öncesinden planlamaktadır. Turistlerin yarısından fazlası (%52,6) Antalya yöresine gelme kararını kendisi vermekte ve %74,6 gibi önemli bir bölümü paket tur ile Antalya'ya gelmektedir. Kendilerine eş,

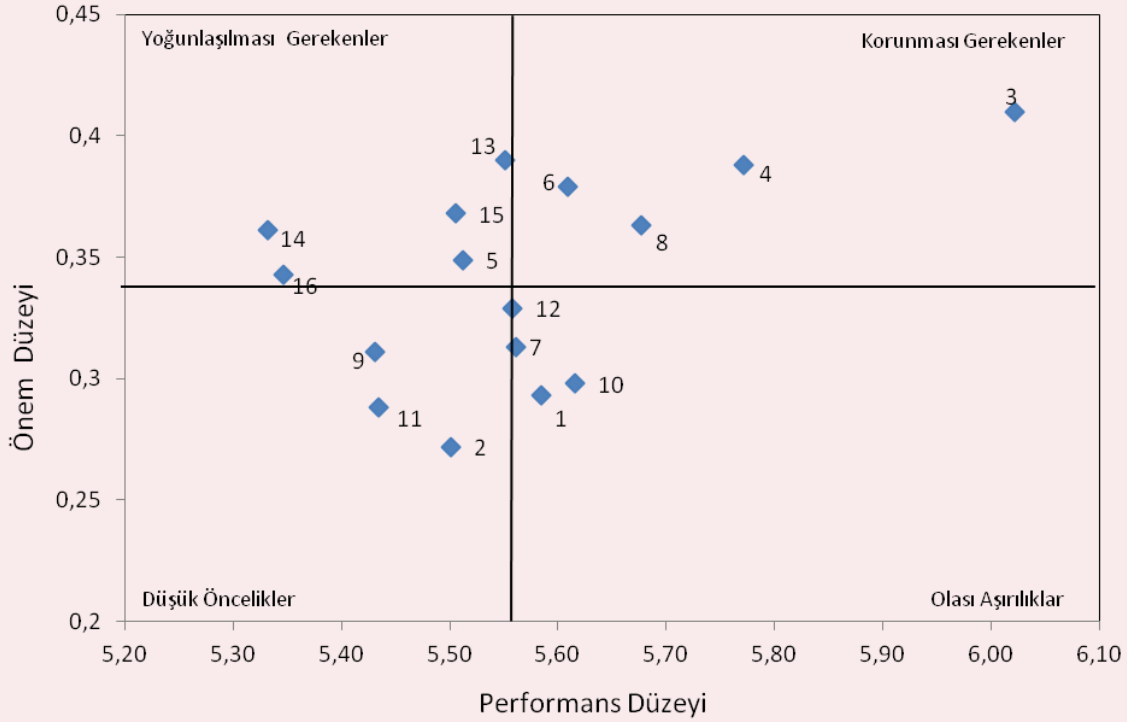
çocuk ya da arkadaşlarının eşlik ettiği turistlerin (%74,1) ağırlıkta olduğu pazarda yer alan turistlerin önemli bir bölümü otel (%66,4) ve tatil köyünde (%14,2) konaklamayı; %68,8'i konaklamalarında her şey dâhil, %12,3'ü de yarım pansiyon türünü tercih etmektedir. %94,3'ü 6 ile 15 gün arasındaki bir sürede Antalya'da kalmaktadır.

Tablo 121. İngiliz Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,58	1,377	0,293
2	Rehberlik hizmetleri	5,50	1,370	0,272
3	Konaklama hizmetleri	6,02	1,260	0,41
4	Yerel halkın konukseverliği	5,77	1,330	0,388
5	Turistik enformasyona erişim	5,51	1,392	0,349
6	Türk Mutfağı	5,61	1,363	0,379
7	Alışveriş olanakları	5,56	1,396	0,313
8	Temizlik	5,68	1,342	0,363
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,43	1,327	0,311
10	Tarihi zenginlikler	5,62	1,311	0,298
11	Doğal güzellikler	5,43	1,353	0,288
12	Sportif faaliyetler	5,56	1,287	0,329
13	Hijyen	5,55	1,310	0,39
14	Yerel halkla iletişim	5,33	1,452	0,361
15	Kültürel değerler	5,51	1,315	0,368
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,35	1,473	0,343

Tablo 121'de İngiltere pazarının Antalya'da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde İngiltere pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,56 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 8'inde genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir. İngiltere pazarı Antalya'da kaldığı süre sonunda en çok Antalya'daki konaklama hizmetleri, yerel halkın konukseverliği ve temizlikten tatmin olmaktadır. Antalya'nın İngiltere pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla "Yerel halkla iletişim", "Antalya'ya ulaşılabilirlik",

"Kültürel ve sanatsal aktiviteler" ve "Doğal güzellikler" olarak karşımıza çıkmaktadır.



Gerçekleştirilen Önem Performans Analizi sonucu İngiliz ziyaretçiler için “yerel halkla iletişim” ve “turistik enformasyona erişim” yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Ziyaretçilerin genel memnuniyeti açısından önemli olan bu özelliklerle ilgili İngiliz ziyaretçilerin algıladıkları performans düşük seviyededir. Bu özelliklerle ilgili performans seviyesini arttıracak tedbirler alınmalıdır. “Türk mutfağı” ve “temizlik” özellikleri için algılanan önem ve performans yüksektir, yani kaynak aktarımı devam ettirilmelidir. Birçok ülke için olduğu gibi “konaklama hizmetleri” İngiliz ziyaretçiler açısından da korunması gereken bir özellik olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 122. İngiliz Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
1 Konaklama kalitesi	6,20	1,149
2 Yiyecek içecek çeşitleri	5,91	1,453
3 Yiyecek içecek kalitesi	5,93	1,442
4 Temizlik	6,14	1,245
5 Fiyatlar	5,79	1,413
6 Personelin yaklaşımı	5,98	1,325

Tablo 122 incelendiğinde %81,6’sının her şey dâhil konakladığı İngiltere pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 5,99 olduğu görülmektedir. Bu durum karşısında İngiltere pazarının her şey dâhil sisteminden oldukça memnun olduklarını söylemek mümkündür. İngiltere pazarı her şey dâhil sistemi içerisinde Antalya’ya en yüksek ortalamaları “Konaklama kalitesi”,

“Temizlik” ve “Personelin yaklaşımı”ndan verirken; Antalya’nın “Fiyatlar” kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 123. İngiliz Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları		
	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	5,83	1,114
Isıtma, soğutma, havalandırma	5,73	1,288
Işıklandırma	5,87	1,131
Temizlik	5,73	1,324
Yönlendirmeler	5,82	1,193
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	6,01	1,218
Merkezi güvenlik kontrol	6,03	1,199
Yolcu bilgilendirme	5,90	1,146
Check in	5,78	1,333
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	5,55	1,379
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,54	1,338
Fiyat	4,66	1,847
Görünüm	5,60	1,318
Hizmet	5,55	1,327
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,10	1,468
Fiyat-kalite oranı	4,30	1,880
Görünüm	5,13	1,490
Hizmet	5,09	1,531

Tablo 123’te İngiltere pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi “Genel görünüm ve konfor”, “Hizmet ve uygulamalar”, “Duty free mağazaları” ve “Cafe ve restoranlar” başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı’nın İngiltere pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için “Işıklandırma”, *Hizmetler ve Uygulamalar* için “Merkezi güvenlik kontrol”, *Duty Free Mağazaları* için “Görünüm”, *Cafe ve Restoranlar* için ise yine “Görünüm” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için “Isıtma, Soğutma, Havalandırma” ve “Temizlik”, *Hizmetler ve Uygulamalar* için “Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.”, *Duty Free Mağazaları* için “Fiyat”, *Cafe ve Restoranlar* için ise “Fiyat-kalite oranı” olmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç da İngiltere pazarının Antalya Havalimanı’nı sunulan

hizmetler ve uygulamalar açısından oldukça tatmin edici buldukları, 4,95 ortalama ile en düşük düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

3.5. Ukrayna Pazarı

Araştırmaya katılan Ukraynalı turistlerin %64,3'ü kadınlar, %35,7'si de erkeklerden oluşmaktadır. %80,9 gibi büyük çoğunluğunun 15-44 yaş arasındaki turistlerden oluşan Ukrayna Pazarında 25-34 yaş arasında yer alan turistlerin oranının %39,3 olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu pazarda yer alan turistlerin %76,1'lik bir oranlı (dörtte üçünden fazlası) lisans mezunudur. Antalya'yı tercih eden Ukrayna Pazarının %36,5'lik bölümü memurlardan oluşmaktadır. Memurları %24,6 ile işçiler, %10,4 ile de öğrencilerin takip ettiği görülmektedir. Pazarın önemli bir bölümünü (%63,4) evli turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında pazarın %70,2'lik önemli bir bölümünün 12.000€'nin altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

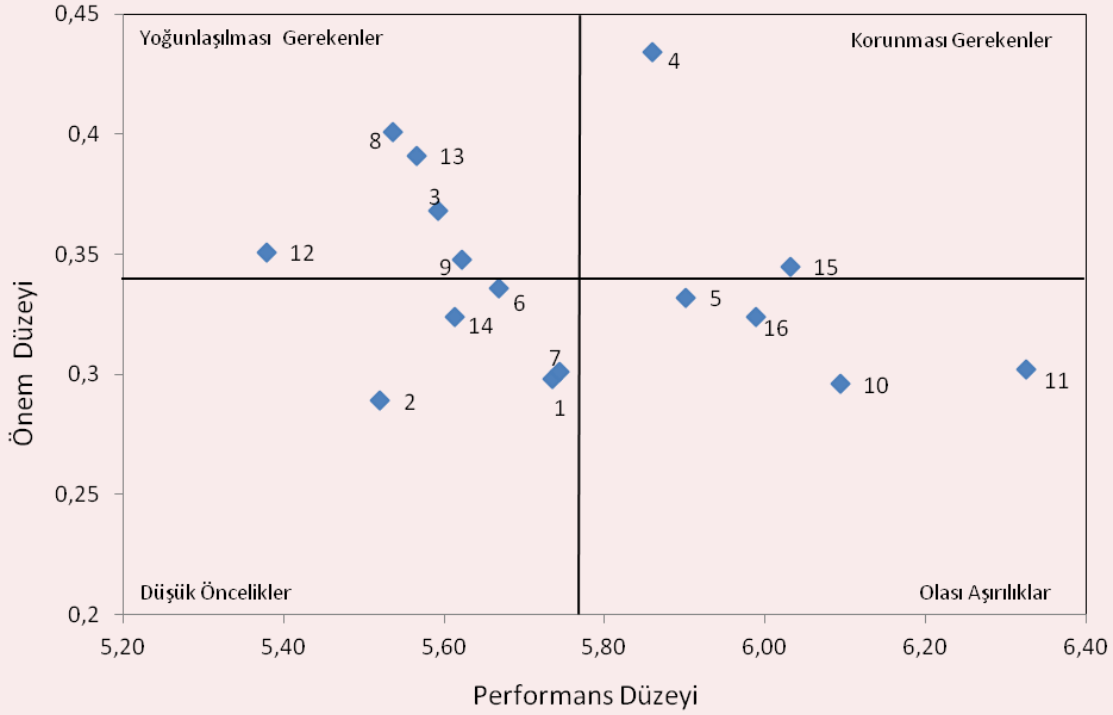
Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri Rus pazarındaki turistlerin %63,9 gibi bir oranla çoğunluğunun yılda bir kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Pazarın %26,2'si ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıkmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %41,8'i tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden, %33,2'si 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %14,3'ü 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden, %10,7'si de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin yarısından fazlası (%52,8) Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. Ayrıca pazarın %88,4 gibi büyük bir bölümü paket tur ile Antalya'ya gelmektedir. Pazarın büyük bir bölümüne eş, çocukları ve arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %78,2 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin büyük çoğunluğu otel (%74,8) ya da tatil köyünü (%20,8) tercih etmektedir. Pazarın %94,4 gibi çok büyük bir bölümü her şey dâhil pansiyon türü ile konaklamaktadır. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın çoğunluğu (%71,9) 6 ila 10 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %16,1'i bir kez, %18,4'ü iki kez, %22,9'u üç kez, %13,9'u dört kez, %28,7'si ise beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. Ukrayna Pazarında yer alan turistlerin ancak %41,3 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

Tablo 124'te Ukrayna pazarının Antalya'da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde Ukrayna pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,76 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 6'sında genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 124. Ukraynalı Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,74	1,497	0,298
2	Rehberlik hizmetleri	5,52	1,625	0,289
3	Konaklama hizmetleri	5,59	1,521	0,368
4	Yerel halkın konukseverliği	5,86	1,433	0,434
5	Turistik enformasyona erişim	5,90	1,289	0,332
6	Türk Mutfağı	5,67	1,424	0,336
7	Alışveriş olanakları	5,74	1,444	0,301
8	Temizlik	5,54	1,475	0,401
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,62	1,348	0,348
10	Tarihi zenginlikler	6,09	1,132	0,296
11	Doğal güzellikler	6,32	1,017	0,302
12	Sportif faaliyetler	5,38	1,565	0,351
13	Hijyen	5,57	1,345	0,391
14	Yerel halkla iletişim	5,61	1,424	0,324
15	Kültürel değerler	6,03	1,152	0,345
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,99	1,252	0,324

Ukrayna pazarı Antalya'da kaldığı süre sonunda en çok Antalya'nın doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri ve kültürel değerlerinden tatmin olmaktadır. Antalya'nın Ukrayna pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla "Sportif aktiviteler", "Rehberlik hizmetleri" ve "Temizlik" olarak karşımıza çıkmaktadır.



Önem Performans Matrisinde “Hijyen” ile “sportif faaliyetler” Ukraynalı ziyaretçiler için yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Genel memnuniyet açısından önemleri yüksek olan bu özelliklerin performansları düşüktür ve bu alana kaynak aktarımı önem arz etmektedir. “Kültürel değerler” ve “yerel halkın konukseverliği” özellikleri için önem ve performans yüksektir, yani kaynak aktarımı devam ettirilmelidir. Diğer ülkelerden farklı olarak "Konaklama hizmetleri" Ukraynalı ziyaretçiler için yoğunlaşılması gereken bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni önemli olmasına karşın Ukraynalı ziyaretçiler tarafından algılanan performansının düşük olmasıdır.

Tablo 125. Ukraynalı Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
1 Konaklama kalitesi	5,69	1,451
2 Yiyecek içecek çeşitleri	5,60	1,551
3 Yiyecek içecek kalitesi	5,53	1,557
4 Temizlik	5,62	1,440
5 Fiyatlar	4,98	1,691
6 Personelin yaklaşımı	5,75	1,467

Tablo 125 incelendiğinde %94,4'ünün her şey dâhil konakladığı Ukrayna pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 5,53 olduğu görülmekte ve belirlenen 6 niteliğin 5'inde genel ortalamanın üstünde değerlere rastlanmaktadır. Bu durum karşısında Ukrayna pazarının her şey dâhil sisteminden oldukça memnun olduklarını söylemek mümkündür. Ukrayna pazarı

her şey dâhil sistemi içerisinde Antalya'ya en yüksek ortalamaları "Personelin yaklaşımı", "Konaklama kalitesi" ve "Temizlik"ten verirken; Antalya'nın "Fiyatlar" kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 126. Ukraynalı Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	6,23	0,994
Isıtma, soğutma, havalandırma	6,22	1,056
Işıklandırma	6,27	0,962
Temizlik	6,17	1,030
Yönlendirmeler	6,27	0,961
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	6,27	0,907
Merkezi güvenlik kontrol	6,24	1,099
Yolcu bilgilendirme	6,20	1,068
Check in	6,21	1,094
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	6,05	1,107
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,88	1,270
Fiyat	5,08	1,665
Görünüm	5,98	1,204
Hizmet	5,98	1,176
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,56	1,402
Fiyat-kalite oranı	5,08	1,625
Görünüm	5,59	1,406
Hizmet	5,66	1,375

Tablo 126'da Ukrayna pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi "Genel görünüm ve konfor", "Hizmet ve uygulamalar", "Duty free mağazaları" ve "Cafe ve restoranlar" başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı'nın Ukrayna pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için "Işıklandırma" ve "Yönlendirmeler", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Güvenlik", *Duty Free Mağazaları* için "Görünüm" ve "Hizmet", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Hizmet" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için "Temizlik", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.", *Duty Free Mağazaları* için "Fiyat", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Fiyat-kalite oranı" olmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek

bir diğer sonuç da Ukrayna pazarının Antalya Havalimanı'nı genel görünüm ve konfor açısından oldukça tatmin edici buldukları, 5,44 ortalama ile en düşük düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

3.6. İsveç Pazarı

Araştırmaya katılan İsveçli turistlerin %57,3'ü kadınlar, %42,7'si de erkeklerden oluşmaktadır. %88,6 gibi büyük çoğunluğunun 15-54 yaş arasındaki turistlerden oluşan İsveç Pazarında 15-24 yaş arasında yer alan turistlerin %32,2, 45-54 yaş arasında yer alan turistlerin ise %23,4 olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu pazarda yer alan turistlerin %35,6'sı orta öğretim; %32,1'i ise lisans mezunudur. Antalya'yı tercih eden İsveç Pazarının yarısı (%50,3) işçilerden; %21,2'si de öğrencilerden oluşmaktadır. Pazarın yarıdan fazlasını (%52,5) evli turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında pazarın %21,8'inin 6.000 €'nın altında, %28,9'unun ise 30.000€'nin üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

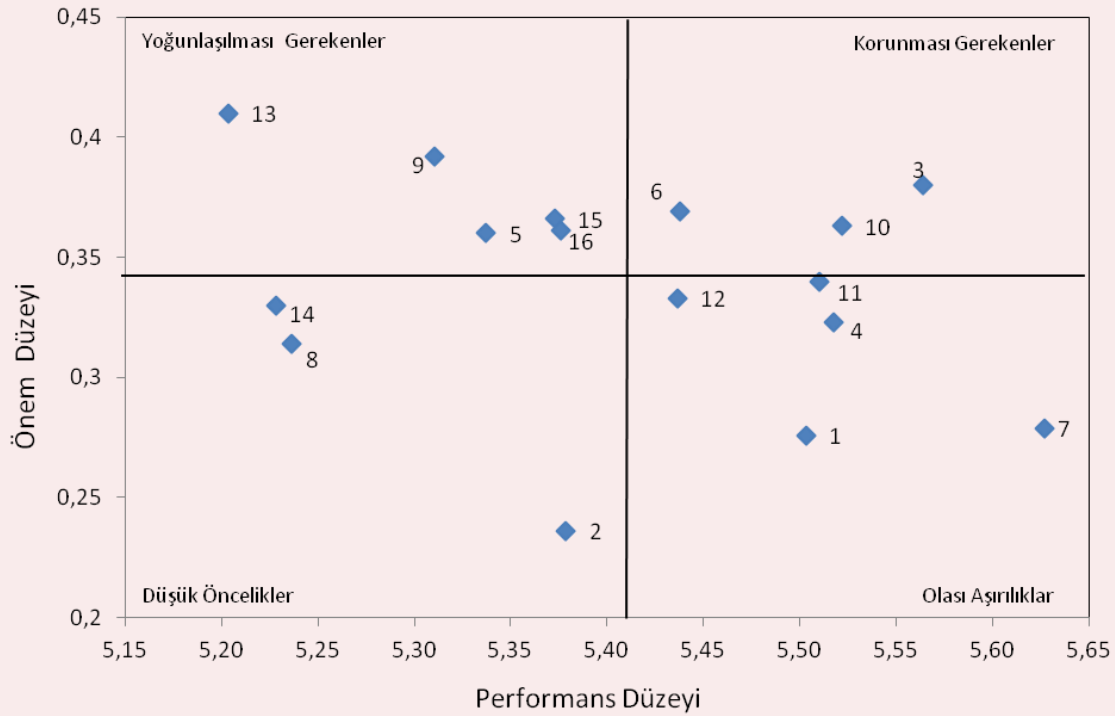
Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri İsveç pazarındaki turistlerin %53,2 gibi bir oranla yarısının yılda bir kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Pazarın %29,5'i ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıkmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %50,7'si tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden, %19,9'u 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %15,7'si 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden, %13,7'si de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin %48,4 ile yarısına yakını Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. Ayrıca pazarın %70,2'lik bölümü paket tur ile Antalya'ya gelirken %29,8'i de bireysel olarak gelmektedir. Pazarın büyük bir bölümüne eş, çocukları ve arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %73,5 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin büyük çoğunluğu otel (%66,8) ya da apart oteli (%21,2) tercih etmektedir. İsveç Pazarının %48,2'si her şey dâhil konaklarken; %23,8'si sadece oda, %16,8'i de oda ve kahvaltı konaklamayı tercih etmektedir. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın çoğunluğu (%70,9) 6 ila 10 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. 1 ila 5 gün arası kalanların oranı %12,5, 11 ila 15 gün arası kalanların oranı ise %14,4'dür. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %11,2'si bir kez, %10,9'u iki kez, %13,2'si üç kez, %7,2'si dört kez ve %57,6'sı ile yarısından fazlası beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. İsveç Pazarında yer alan turistlerin ancak %28,3 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

Tablo 127. İsveçli Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,50	1,433	0,276
2	Rehberlik hizmetleri	5,38	1,457	0,236
3	Konaklama hizmetleri	5,56	1,361	0,380
4	Yerel halkın konukseverliği	5,52	1,435	0,323
5	Turistik enformasyona erişim	5,34	1,419	0,360
6	Türk Mutfağı	5,44	1,465	0,369
7	Alışveriş olanakları	5,63	1,240	0,279
8	Temizlik	5,24	1,481	0,314
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,31	1,375	0,392
10	Tarihi zenginlikler	5,52	1,349	0,363
11	Doğal güzellikler	5,51	1,368	0,340
12	Sportif faaliyetler	5,44	1,399	0,333
13	Hijyen	5,20	1,512	0,410
14	Yerel halkla iletişim	5,23	1,481	0,33
15	Kültürel değerler	5,37	1,381	0,366
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,38	1,443	0,361

karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 127’de İsveç pazarının Antalya’da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde İsveç pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,41 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 8’inde genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir. İsveç pazarı Antalya’da kaldığı süre sonunda en çok Antalya’nın alışveriş olanakları, konaklama hizmetleri, yerel halkın konukseverliği ve tarihi zenginliklerinden tatmin olmaktadır. Antalya’nın İsveç pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla “Hijyen kurallarına uygunluk”, “Yerel halkla iletişim” ve “Temizlik” olarak



İsveçli ziyaretçilerin genel algılarına bakıldığında; “hijyen” ve “kültürel ve sanatsal etkinlik” yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Ziyaretçilerin genel memnuniyeti açısından önemli olan bu özelliklerle ilgili algılanan performans düşüktür. Bu sebeple, ilgili özelliklere kaynak aktarımı önem arz etmektedir. “Türk mutfağı” ve “konaklama hizmetleri” özelliklerinin önemi ve performansı yüksektir, yani kaynak aktarımı devam ettirilmelidir. “Yerel halkla iletişim”, “rehberlik hizmeti” gibi özellikler düşük öncelikler alanında yer almıştır. Bu hususların performansları düşük olmasına karşın, İsveçli ziyaretçilerin genel memnuniyetleri açısından önemleri de düşüktür. Bu sebeple öncelikle kaynak aktarılabilecek alanlar arasında yer almamaktadır.

Tablo 128. İsveçli Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
1 Konaklama kalitesi	5,66	1,290
2 Yiyecek içecek çeşitleri	5,44	1,464
3 Yiyecek içecek kalitesi	5,50	1,482
4 Temizlik	5,50	1,514
5 Fiyatlar	5,42	1,418
6 Personelin yaklaşımı	5,55	1,416

Tablo 128 incelendiğinde %48,2 gibi önemli bir bölümünün her şey dâhil konakladığı İsveç pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 5,57 olduğu görülmekte ve belirlenen 6 niteliğin 1’inde genel ortalamanın üstünde değerlere rastlanmaktadır. İsveç pazarı her şey dâhil sistemi içerisinde Antalya’ya en

yüksek ortalamaları “Konaklama kalitesi”, “Personelin yaklaşımı”, “Yiyecek-içecek kalitesi” ve “Temizlik”ten verirken; Antalya’nın “Fiyatlar” kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 129. İsveçli Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları		
	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	5,55	1,076
Isıtma, soğutma, havalandırma	5,67	1,075
Işıklandırma	5,67	1,138
Temizlik	5,53	1,307
Yönlendirmeler	5,58	1,161
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	5,74	1,153
Merkezi güvenlik kontrol	5,76	1,146
Yolcu bilgilendirme	5,54	1,229
Check in	5,61	1,307
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	5,48	1,326
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,36	1,360
Fiyat	4,66	1,703
Görünüm	5,20	1,387
Hizmet	5,32	1,369
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,07	1,398
Fiyat-kalite oranı	4,55	1,767
Görünüm	5,05	1,445
Hizmet	5,10	1,468

Tablo 129’da İsveç pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi “Genel görünüm ve konfor”, “Hizmet ve uygulamalar”, “Duty free mağazaları” ve “Cafe ve restoranlar” başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı’nın İsveç pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için “Isıtma, soğutma, havalandırma” ve “Işıklandırma”, *Hizmetler ve Uygulamalar* için “Merkezi güvenlik kontrol”, *Duty Free Mağazaları* için “Ürün çeşitliliği”, *Cafe ve Restoranlar* için ise “Hizmet” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için “Temizlik”, *Hizmetler ve Uygulamalar* için “Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.”, *Duty Free Mağazaları* için “Fiyat”, *Cafe ve Restoranlar* için ise “Fiyat-kalite oranı”

olmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç da İsveç pazarının Antalya Havalimanı’nı sunulan hizmetler ve uygulamalar açısından tatmin edici buldukları, 4,94 ortalama ile en düşük düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

3.7. Fransa Pazarı

Araştırmaya katılan Fransız turistlerin %52,5'i kadınlar, %47,5'i de erkeklerden oluşmaktadır. %81,2 gibi önemli bir bölümü 25-64 yaş arasındaki turistlerden oluşan Fransız Pazarında 35-44 yaş arasında yer alan turistlerin oranı %23,3; 45-54 yaş arasında yer alan turistlerin oranı ise %22,2'dir. Bu pazarda yer alan turistlerin %46,5'i lisansüstü eğitim almış; %28,5'i ise lisans mezunudur. Antalya'yı tercih eden Fransız turistlerin %46,5'lik bölümü işçilerden oluşmaktadır. İşçileri %14,4 ile memurların; %13,3 ile emeklilerin ve %12,1 ile de serbest meslek sahiplerinin takip ettiği görülmektedir. Pazarın %58,4'ünü evli turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında pazarın %40,3'lük bölümünün 30.000€'nun üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri Fransız pazarındaki turistlerin %45,1 gibi önemli bir bölümünün yılda bir kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Pazarın %35,9'u ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıkmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %32,5'i gibi önemli bir bölümü tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden yaparken; %15,7'si 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %28,3'ü 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden, %23,5'i de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin yarısından fazlası (%53,6) Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. Fransız pazarının büyük çoğunluğu (%85) paket tur ile Antalya'ya gelmektedir. Pazarın büyük bir bölümüne eşi, çocukları ve arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %79,4 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin büyük çoğunluğu otel (%58,3) ve tatil köyünü (%36) tercih etmekte; %77,8'i her şey dâhil, %13,7'si de tam pansiyon türü ile konaklamaktadır. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın yarısından fazlası (%62,7) 6 ila 10 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. 11 ila 15 gün arası kalanların oranı ise %22,5'tir. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %24,4'ü bir kez, %22,5'i iki kez, %21,7'si üç kez, %11,6'sı dört kez, %19,8'i ise beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. Fransız Pazarında yer alan turistlerin ancak %41,6 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

Fransız Pazarına ilişkin 2008 yılı verilerine bakıldığında pazarın üç yıl önceki durumunu şu şekilde özetlemek mümkündür: Pazarın %53,3'ü kadın, %46,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. %71,4'lük bölümü 15 ile 44 yaş aralığındaki turistlerden oluşmaktadır. 35-44 yaş aralığındaki turistlerin payı %30,2; 25-34 yaş aralığındaki turistlerin payı ise %23,2'dir. Pazarda yer alan turistlerin %49,9'u lisansüstü eğitim almış; %27'si ise lisans mezunu; %45,4'ü işçi, %57,8'i bekârdır. Yıllık geliri 30.000€'nun üzerinde olanların oranı %43,1 seviyesindedir. Yurt dışı turistik seyahatlerin sıklığı açısından incelendiğinde %41,3'ü yılda bir kez, %32,7'i ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıkabilmektedir. Bu pazarda yer alan turistlerin önemli bir bölümü (%37,4)

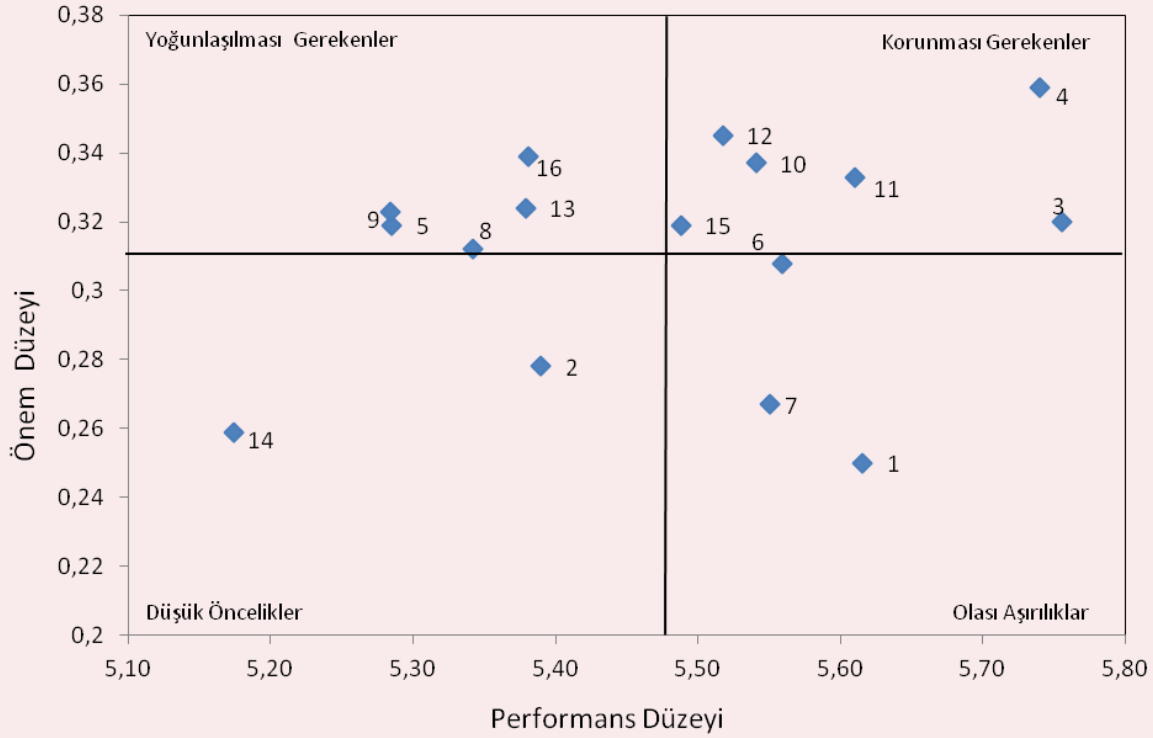
tatillerini 15 gün veya daha kısa bir süre öncesinden planlamaktadır. Turistlerin hemen hemen yarısı (%49) Antalya yöresine gelme kararını kendisi vermekte ve %84 gibi önemli bir bölümü paket tur ile Antalya'ya gelmektedir. Kendilerine eş, çocuk ya da arkadaşlarının eşlik ettiği turistlerin (%77,8) ağırlıkta olduğu pazarda yer alan turistlerin önemli bir bölümü otel (%48,3) ve tatil köyünde (%42,5) konaklamayı; %81,6'sı da konaklamalarında her şey dâhil pansiyon türünü tercih etmektedir. %86,6'sı 6 ile 15 gün arasındaki bir sürede Antalya'da kalmaktadır.

Tablo 130. Fransız Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,62	1,286	0,25
2	Rehberlik hizmetleri	5,39	1,459	0,278
3	Konaklama hizmetleri	5,76	1,215	0,32
4	Yerel halkın konukseverliği	5,74	1,281	0,359
5	Turistik enformasyona erişim	5,29	1,350	0,319
6	Türk Mutfağı	5,56	1,336	0,308
7	Alışveriş olanakları	5,55	1,262	0,267
8	Temizlik	5,34	1,410	0,312
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,28	1,250	0,323
10	Tarihi zenginlikler	5,54	1,169	0,337
11	Doğal güzellikler	5,61	1,185	0,333
12	Sportif faaliyetler	5,52	1,203	0,345
13	Hijyen	5,38	1,239	0,324
14	Yerel halkla iletişim	5,17	1,437	0,259
15	Kültürel değerler	5,49	1,232	0,319
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,38	1,298	0,339

bilirlik" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 130'da Fransız pazarının Antalya'da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde Fransız pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,48 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 9'unda genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir. Fransız pazarı Antalya'da kaldığı süre sonunda en çok Antalya'nın konaklama hizmetleri, yerel halkın konukseverliği ve yerel taşımacılık hizmetlerinden tatmin olmaktadır. Antalya'nın Fransız pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla "Yerel halkla iletişim", "Kültürel ve sanatsal aktiviteler" ve "Turistik enformasyona ulaşılabilirlik" olarak karşımıza çıkmaktadır.



Önem Performans Analizi sonucunda “Hijyen” ve “kültürel ve sanatsal etkinlik” Fransız ziyaretçiler için, yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Ziyaretçilerin genel memnuniyeti açısından önemli olan bu özellikler düşük performansa sahiptir ve bu alana kaynak aktarımı önem arz etmektedir. "Yerel taşımacılık hizmetleri" ve "alışveriş olanakları" düşük öneme sahip olmasına karşın, algılanan performansları yüksektir. "Konaklama hizmetleri" ve "yerel halkın konukseverliği" özellikleri ise hem genel memnuniyet açısından yüksek öneme sahip hem de yüksek performansa sahiptir. Bu özelliklerin korunması gerekmektedir.

Tablo 131. Fransız Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
1 Konaklama kalitesi	5,86	1,166
2 Yiyecek içecek çeşitleri	5,83	1,309
3 Yiyecek içecek kalitesi	5,78	1,345
4 Temizlik	5,85	1,242
5 Fiyatlar	5,46	1,311
6 Personelin yaklaşımı	5,90	1,266

Tablo 131 incelendiğinde %77,8'inin her şey dâhil konakladığı Fransız pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 5,78 olduğu görülmekte ve belirlenen 6 niteliğin fiyatlar hariç diğer 5'inde genel ortalamasının üstünde değerlere rastlanmaktadır. Bu durum karşısında Fransız pazarının her şey dâhil sisteminden memnun olduklarını söylemek mümkündür. Fransız pazarı her

şey dâhil sistemi içerisinde Antalya'ya en yüksek ortalamaları "Personelin yaklaşımı", "Konaklama kalitesi" ve "Temizlik"ten verirken; Antalya'nın "Fiyatlar" kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 132. Fransız Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları		
	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	5,76	1,001
Isıtma, soğutma, havalandırma	5,79	1,030
Işıklandırma	5,81	1,020
Temizlik	5,78	1,129
Yönlendirmeler	5,75	1,110
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	5,88	1,073
Merkezi güvenlik kontrol	5,87	1,055
Yolcu bilgilendirme	5,63	1,147
Check in	5,60	1,234
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	5,59	1,194
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,54	1,210
Fiyat	4,84	1,560
Görünüm	5,54	1,193
Hizmet	5,47	1,243
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,19	1,361
Fiyat-kalite oranı	4,58	1,699
Görünüm	5,22	1,368
Hizmet	5,22	1,397

Tablo 132'de Fransız pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi "Genel görünüm ve konfor", "Hizmet ve uygulamalar", "Duty free mağazaları" ve "Cafe ve restoranlar" başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı'nın Fransız pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için "Işıklandırma", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Güvenlik", *Duty Free Mağazaları* için "Ürün çeşitliliği" ve "Görünüm", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Görünüm" ve "Hizmet" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için "Yönlendirmeler", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.", *Duty Free Mağazaları* için "Fiyat", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Fiyat-kalite oranı" olmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç da Fransız pazarının Antalya Havalimanı'nı genel görünüm

ve konfor açısından oldukça tatmin edici buldukları, 5,05 ortalama ile en düşük düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

3.8. Avusturya Pazarı

Araştırmaya katılan Avusturyalı turistlerin %57,7'si kadınlar, %42,3'ü de erkeklerden oluşmaktadır. %81 gibi büyük çoğunluğunun 15-54 yaş arasındaki turistlerden oluşan Avusturya Pazarında 35-44 yaş arasında yer alan turistlerin oranının %24,5, 15-24 yaş arasında yer alan turistlerin oranının da %23,1 olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu pazarda yer alan turistlerin önemli bir bölümü (%47,6) orta öğretim mezunudur. Lisans mezunu olanların oranı ise %29,2 düzeyindedir. Antalya'yı tercih eden Avusturya Pazarının %55,6'lık önemli bir bölümü işçilerden oluşmaktadır. İşçileri %10,9 ile emekliler ve %10,2 ile memurların takip ettiği görülmektedir. Pazarın yarıdan fazlasını (%54,8) evli turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında Avusturya pazarının %9,1'lik bölümünün 12.000€'nin altında; %53,2'lik bölümünün 12.000-30.000€ arasında; %18,3'lük bölümünün ise 30.000€'nin üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

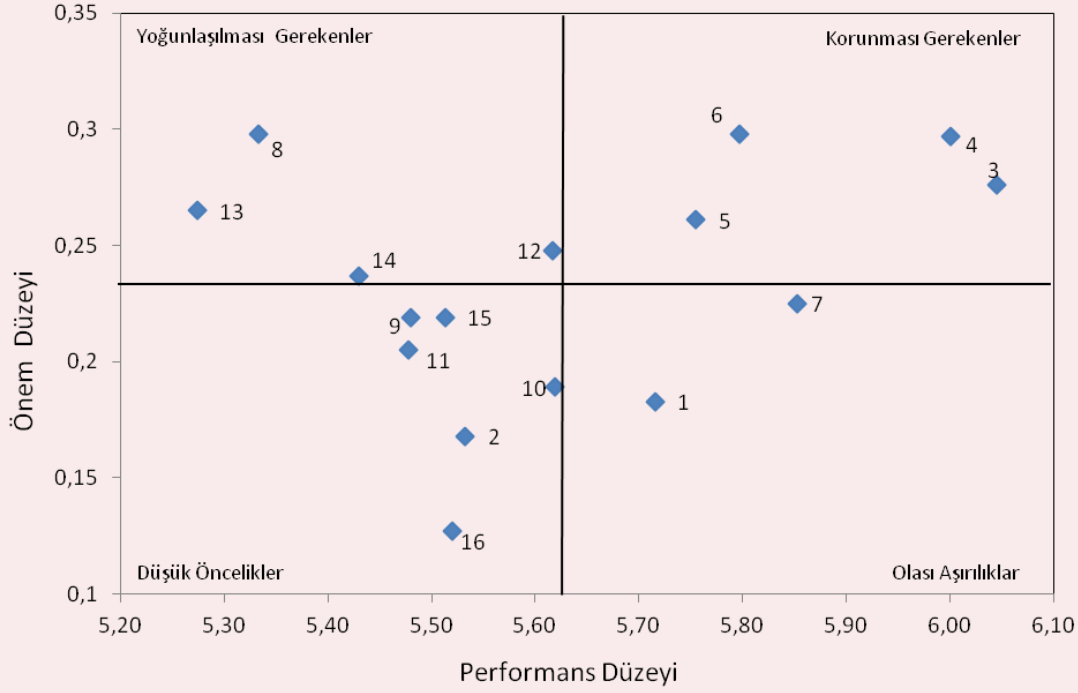
Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri Avusturya pazarındaki turistlerin %47,1 gibi önemli bir bölümünün yılda bir kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Pazarın %30,9'u ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıkmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %25,5'i tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden, %15,4'ü 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %23,4'ü 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden ve %35,7 gibi önemli bir bölümü de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin yarısından fazlası (%55,8) Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. Avusturya pazarının %60,5'i paket tur ile Antalya'ya gelirken; %39,5'i bireysel olarak gelmektedir. Pazarın çok büyük bir bölümüne eşi, çocukları ve arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %86,8 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin büyük çoğunluğu oteli (%92) tercih etmekte ve %90,4'ü her şey dâhil pansiyon türü ile konaklamaktadır. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın çoğunluğu (%62,1) 6 ila 10 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. 11 ila 15 gün arası kalanların oranı ise %27,1'dir. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %25'i bir kez, %21'i iki kez, %19,4'ü üç kez, %12,4'ü dört kez, %22,3'ü ise beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. Avusturya Pazarında yer alan turistlerin ancak %31,9 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

Tablo 133. Avusturyalı Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,72	1,359	0,183
2	Rehberlik hizmetleri	5,53	1,495	0,168
3	Konaklama hizmetleri	6,04	1,197	0,276
4	Yerel halkın konukseverliği	6,00	1,188	0,297
5	Turistik enformasyona erişim	5,75	1,286	0,261
6	Türk Mutfağı	5,80	1,353	0,298
7	Alışveriş olanakları	5,85	1,225	0,225
8	Temizlik	5,33	1,517	0,298
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,48	1,265	0,219
10	Tarihi zenginlikler	5,62	1,241	0,189
11	Doğal güzellikler	5,48	1,451	0,205
12	Sportif faaliyetler	5,62	1,280	0,248
13	Hijyen	5,27	1,485	0,265
14	Yerel halkla iletişim	5,43	1,431	0,237
15	Kültürel değerler	5,51	1,314	0,219
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,52	1,369	0,127

Tablo 133'te Avusturya pazarının Antalya'da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde Avusturya pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,62 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 8'inde genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir. Avusturya pazarı Antalya'da kaldığı süre sonunda en çok Antalya'nın konaklama hizmetleri, yerel halkın konukseverliği ve alışveriş olanaklarından tatmin olmaktadır. Antalya'nın Avusturya pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla "Hijyen kurallarına uygunluk", "Doğal güzellikler",

"Temizlik" ve "Yerel halkla iletişim" olarak karşımıza çıkmaktadır.



Avusturyalı ziyaretçilerin genel algılarına bakıldığında; "hijyen" ve "yerel halkla iletişim" yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Ziyaretçilerin genel memnuniyetleri açısından önemli olan bu özellikler, beklentileri karşılayamamaktadır ve bu alana kaynak aktarımı önem arz etmektedir. "Konaklama hizmetleri" ve "yerel halkın konukseverliği" ise korunması gerekenler alanında yer almıştır. Diğer bir ifade ile bu özellikler genel memnuniyet açısından önem arz ederken, Avusturyalı ziyaretçiler tarafından algılanan performansları da yüksektir.

Tablo 134. Avusturyalı Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

		Ortalama	Std. Sapma
1	Konaklama kalitesi	6,14	1,122
2	Yiyecek içecek çeşitleri	6,01	1,273
3	Yiyecek içecek kalitesi	6,00	1,228
4	Temizlik	5,86	1,264
5	Fiyatlar	5,61	1,381
6	Personelin yaklaşımı	5,98	1,224

Tablo 134 incelendiğinde %90,4'ünün her şey dâhil konakladığı Avusturya pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 5,93 olduğu görülmekte ve belirlenen 6 niteliğin 4'ünde genel ortalamanın üstünde değerlere rastlanmaktadır. Bu durum karşısında Avusturya pazarının her şey dâhil sisteminden oldukça memnun olduklarını söylemek mümkündür. Avusturya pazarı her şey dâhil sistemi içerisinde Antalya'ya

en yüksek ortalamaları “Konaklama kalitesi”, “Yiyecek-içecek çeşitleri” ve “Yiyecek-içecek kalitesi”nden verirken; Antalya’nın “Fiyatlar” kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 135. Avusturyalı Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	5,71	1,212
Isıtma, soğutma, havalandırma	5,87	1,206
Işıklandırma	5,88	1,154
Temizlik	5,53	1,405
Yönlendirmeler	5,80	1,296
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	6,03	1,157
Merkezi güvenlik kontrol	5,96	1,157
Yolcu bilgilendirme	5,71	1,252
Check in	5,72	1,380
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	5,57	1,432
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,69	1,263
Fiyat	4,79	1,763
Görünüm	5,69	1,244
Hizmet	5,60	1,306
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,29	1,500
Fiyat-kalite oranı	4,16	2,023
Görünüm	5,08	1,537
Hizmet	5,10	1,596

Tablo 135’te Avusturya pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi “Genel görünüm ve konfor”, “Hizmet ve uygulamalar”, “Duty free mağazaları” ve “Cafe ve restoranlar” başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı’nın Avusturya pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için “Işıklandırma”, *Hizmetler ve Uygulamalar* için “Güvenlik”, *Duty Free Mağazaları* için “Ürün çeşitliliği” ve “Görünüm”, *Cafe ve Restoranlar* için ise “Ürün çeşitliliği” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için “Temizlik”, *Hizmetler ve Uygulamalar* için “Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.”, *Duty Free Mağazaları* için “Fiyat”, *Cafe ve Restoranlar* için ise “Fiyat-kalite oranı” olmaktadır.

Tablodan çıkarılabilecek bir diğer

sonuç da Avusturya pazarının Antalya Havalimanı’nı sunulan hizmetler ve uygulamalar açısından oldukça tatmin edici buldukları, 4,91 ortalama ile en düşük düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

3.9. Norveç Pazarı

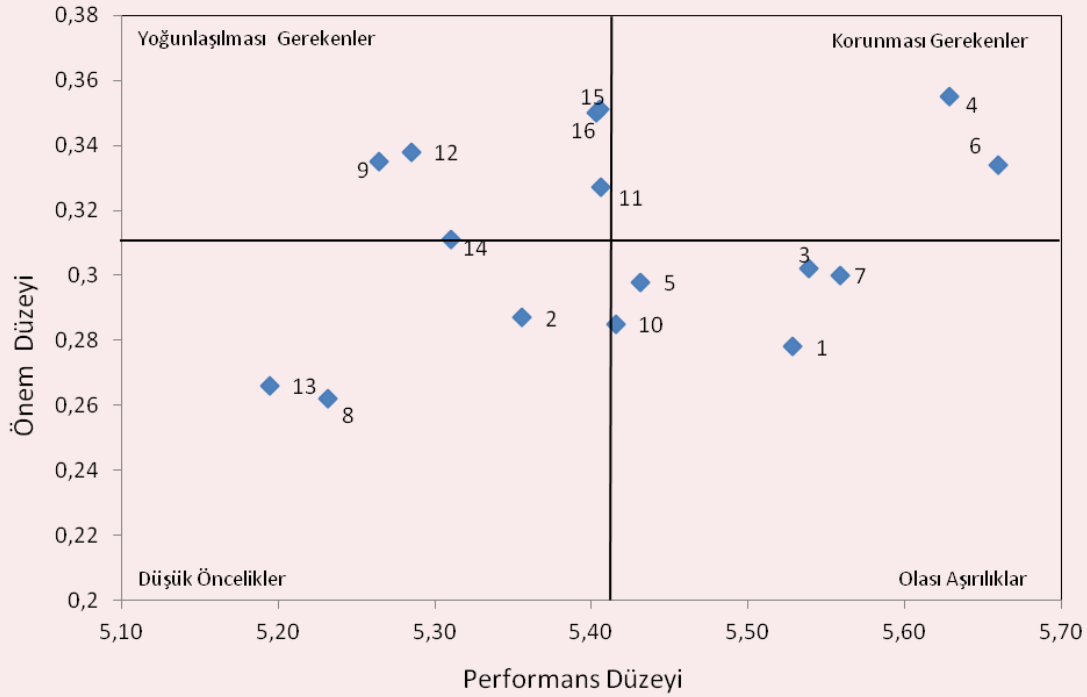
Araştırmaya katılan Norveçli turistlerin %55,4'ü kadınlar, %44,6' sı da erkeklerden oluşmaktadır. %86,9 gibi büyük çoğunluğunun 15-54 yaş arasındaki turistlerden oluşan Norveç Pazarında 15-24 yaş arasında yer alan turistlerin oranının %25,8, 45-54 yaş arasında yer alan turistlerin oranının %22,1 ve 35-44 yaş arasında yer alan turistlerin oranının da %21,3 olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu pazarda yer alan turistlerin önemli bir bölümü (%38,2) lisans, %30,8'i de orta öğretim mezunudur. Antalya'yı tercih eden Norveç Pazarının %48,4 gibi oldukça önemli bir bölümü işçilerden oluşmaktadır. İşçileri %18,8 ile öğrenciler ve %15,8 ile memurların takip ettiği görülmektedir. Pazarın yarısından fazlasını (%55,7) evli turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında Norveç pazarının %50,6 ile yarısının 30.000€'nın üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri Norveç pazarındaki turistlerin %38,8 gibi önemli bir bölümünün yılda bir kez, %34,3'ünün ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %52,2 gibi önemli bir bölümü tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden, %14'ü 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %13,8'i 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden, %20'si de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin yarısından fazlası (%56,4) Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. Norveç pazarının %65,1'i paket tur ile Antalya'ya gelirken; %34,9'u da bireysel olarak gelmekte; ayrıca önemli bir bölümüne eşi, çocukları ya da arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %74,3 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin %46,7'si otel, %29,8'i de apart otelde konaklamaktadır. Tercih edilen pansiyon türlerine bakıldığında pazarın %37,6'sının her şey dâhil, %36,6'sının sadece oda; %15'inin de oda ve kahvaltıdan oluşan pansiyon türünü tercih ettiği görülmektedir. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın yarısından fazlası (%55,3) 6 ila 10 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. 11 ila 15 gün arası kalanların oranı ise %27,8'dir. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %6'sı bir kez, %6,9'u iki kez, %9,2'si üç kez, %7,8'i dört kez, %70,1 gibi oldukça önemli bir bölümü de beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. Norveç Pazarında yer alan turistlerin ancak %28,7 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

Tablo 136. Norveçli Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,53	1,214	0,278
2	Rehberlik hizmetleri	5,36	1,414	0,287
3	Konaklama hizmetleri	5,54	1,245	0,302
4	Yerel halkın konukseverliği	5,63	1,253	0,355
5	Turistik enformasyona erişim	5,43	1,244	0,298
6	Türk Mutfağı	5,66	1,230	0,334
7	Alışveriş olanakları	5,56	1,314	0,3
8	Temizlik	5,23	1,373	0,262
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,26	1,286	0,335
10	Tarihi zenginlikler	5,42	1,240	0,285
11	Doğal güzellikler	5,41	1,293	0,327
12	Sportif faaliyetler	5,29	1,344	0,338
13	Hijyen	5,19	1,359	0,266
14	Yerel halkla iletişim	5,31	1,353	0,311
15	Kültürel değerler	5,40	1,208	0,35
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,41	1,321	0,351

Tablo 136'da Norveç pazarının Antalya'da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde Norveç pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,41 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 9'unda genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir. Norveç pazarı Antalya'da kaldığı süre sonunda en çok Türk mutfağı, yerel halkın konukseverliği ve alışveriş olanaklarından tatmin olmaktadır. Antalya'nın Norveç pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla "Hijyen kurallarına uygunluk", "Temizlik" ve "Kültürel ve sanatsal aktiviteler" olarak karşımıza çıkmaktadır.



Önem Performans Matrisi incelendiğinde Norveçli ziyaretçiler için, “kültürel ve sanatsal etkinlik” ile “sportif faaliyetler” öncelikle kaynak aktarılması gereken alanlardır. Çünkü bu özelliklerin performansları düşük olmasına karşın, genel memnuniyet açısından önemleri yüksektir. “Türk mutfağı” ve “doğal zenginlikler” özellikleri genel memnuniyet açısından önemliyen aynı zamanda performansları da yüksektir, yani kaynak aktarımı devam ettirilmelidir. “Hijyen”, “rehberlik hizmeti” gibi özellikler düşük öncelikler alanında yer almıştır. Ziyaretçilerin genel memnuniyetleri açısından bu konuların önemi düşüktür. Algılanan performansları da düşük olduğu için bahsi geçen özellikler öncelikle kaynak aktarılacak alanlar değildir.

Tablo 137. Norveçli Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
1 Konaklama kalitesi	5,74	1,178
2 Yiyecek içecek çeşitleri	5,61	1,273
3 Yiyecek içecek kalitesi	5,70	1,173
4 Temizlik	5,57	1,270
5 Fiyatlar	5,52	1,247
6 Personelin yaklaşımı	5,64	1,325

Tablo 137 incelendiğinde %37,6 gibi önemli bir bölümünün her şey dâhil konakladığı Norveç pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 5,68 olduğu görülmekte ve belirlenen 6 niteliğin 2'sinde genel ortalamanın üstünde değerlere rastlanmaktadır. Norveç pazarı her şey dâhil sistemi içerisinde Antalya'ya en yüksek ortalamaları “Konaklama kalitesi”, “Yiyecek-içecek kalitesi” ve “Personelin

yaklaşımı”ndan verirken; Antalya’nın “Fiyatlar” kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 138. Norveçli Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları		
	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	5,70	1,025
Isıtma, soğutma, havalandırma	5,75	1,099
Işıklandırma	5,74	1,123
Temizlik	5,59	1,277
Yönlendirmeler	5,64	1,174
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	5,82	1,046
Merkezi güvenlik kontrol	5,69	1,098
Yolcu bilgilendirme	5,60	1,132
Check in	5,69	1,162
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	5,52	1,250
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,37	1,265
Fiyat	4,82	1,525
Görünüm	5,24	1,271
Hizmet	5,32	1,320
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,05	1,350
Fiyat-kalite oranı	4,73	1,507
Görünüm	5,05	1,282
Hizmet	5,15	1,307

Tablo 138’de Norveç pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi “Genel görünüm ve konfor”, “Hizmet ve uygulamalar”, “Duty free mağazaları” ve “Cafe ve restoranlar” başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı’nın Norveç pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için “Isıtma, soğutma, havalandırma”, *Hizmetler ve Uygulamalar* için “Güvenlik”, *Duty Free Mağazaları* için “Ürün çeşitliliği”, *Cafe ve Restoranlar* için ise “Hizmet” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için “Temizlik”, *Hizmetler ve Uygulamalar* için “Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.”, *Duty Free Mağazaları* için “Fiyat”, *Cafe ve Restoranlar* için ise “Fiyat-kalite oranı” olmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç da Norveç pazarının Antalya Havalimanı’nı genel görünüm ve

konfor açısından tatmin edici buldukları, 5,00 ortalama ile en düşük düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

3.10. Polonya Pazarı

Araştırmaya katılan Polonyalı turistlerin %58,7'si kadınlar, %41,3'ü de erkeklerden oluşmaktadır. %89,5 gibi büyük çoğunluğunun 15-44 yaş arasındaki turistlerden oluşan Polonya Pazarında 25-34 yaş arasında yer alan turistlerin oranının %44,3, 15-24 yaş arasında yer alan turistlerin oranının da %28,4 olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu pazarda yer alan turistlerin önemli bir bölümü (%41,8) lisansüstü eğitim almıştır. Lisans mezunu olanların oranı ise %29,9 düzeyindedir. Antalya'yı tercih eden Polonya Pazarının %37,8'lik önemli bir bölümü işçilerden oluşmaktadır. İşçileri %27,6 ile öğrenciler ve %15 ile memurların takip ettiği görülmektedir. Pazarın yaklaşık olarak yarısını (%50,8) bekâr turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında Polonya pazarının %59,5'lik bölümünün 12.000€'nun altında; %26,9'luk bölümünün 12.000-30.000€ arasında; %13,5'lik bölümünün ise 30.000€'nun üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

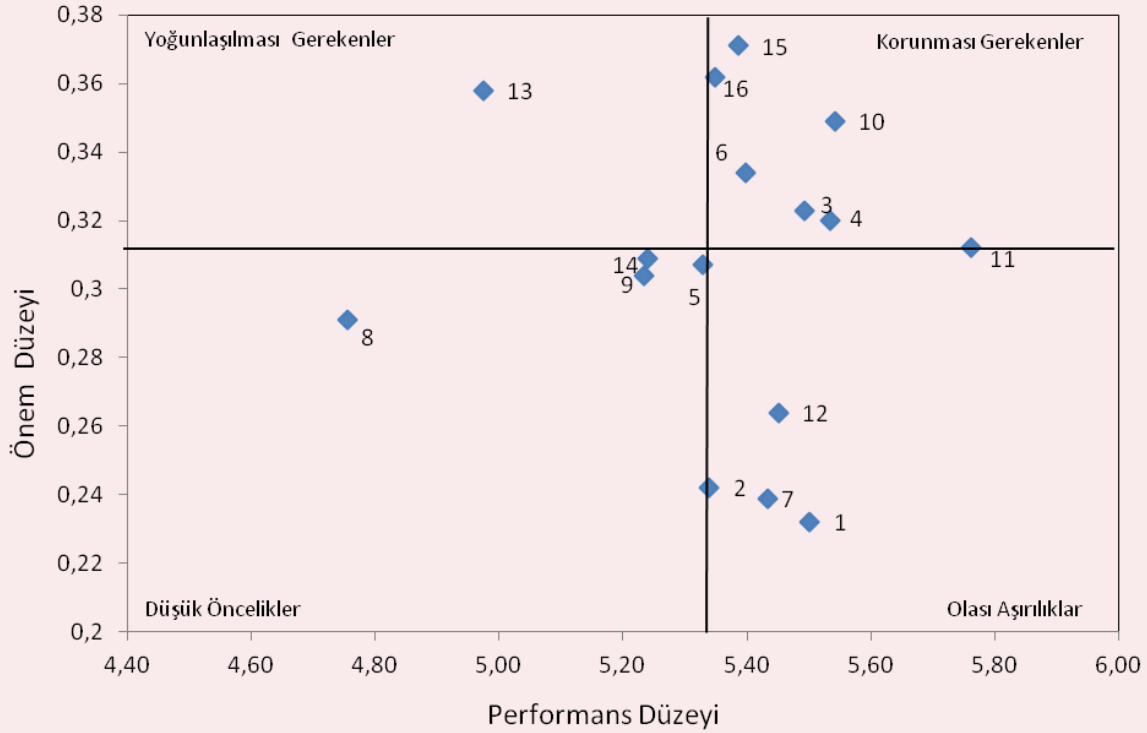
Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri Polonya pazarındaki turistlerin %43,9 gibi önemli bir bölümünün yılda bir kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Pazarın %36,6'sı ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıkmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %68,3 gibi önemli bir bölümü tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden, %9,2'si 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %12,9'u 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden, %9,5'i de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin yarısından fazlası (%58,5) Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. Polonya pazarının %86'sı paket tur ile Antalya'ya gelmekte ve çok büyük bir bölümüne eş, çocukları ya da arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %81,2 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin büyük çoğunluğu oteli (%88,9) tercih etmekte ve %88,7'si her şey dâhil pansiyon türü ile konaklamaktadır. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın yarısından fazlası (%58,4) 6 ila 10 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. 11 ila 15 gün arası kalanların oranı ise %29,5'tir. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %10,8'i bir kez, %19,4'ü iki kez, %12,4'ü üç kez, %12,4'ü dört kez, %45,2 ile önemli bir bölümü ise beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. Polonya Pazarında yer alan turistlerin ancak %35,8 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

Tablo 139. Polonyalı Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,50	1,247	0,232
2	Rehberlik hizmetleri	5,34	1,363	0,242
3	Konaklama hizmetleri	5,54	1,318	0,32
4	Yerel halkın konukseverliği	5,49	1,243	0,323
5	Turistik enformasyona erişim	5,33	1,365	0,307
6	Türk Mutfağı	5,40	1,400	0,334
7	Alışveriş olanakları	5,43	1,367	0,239
8	Temizlik	4,75	1,556	0,291
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,23	1,365	0,304
10	Tarihi zenginlikler	5,54	1,262	0,349
11	Doğal güzellikler	5,76	1,346	0,312
12	Sportif faaliyetler	5,45	1,357	0,264
13	Hijyen	4,97	1,435	0,358
14	Yerel halkla iletişim	5,24	1,393	0,309
15	Kültürel değerler	5,39	1,288	0,371
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,35	1,298	0,362

Tablo 139'da Polonya pazarının Antalya'da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde Polonya pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,36 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 9'unda genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir. Polonya pazarı Antalya'da kaldığı süre sonunda en çok Antalya'nın doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri ve konaklama hizmetlerinden tatmin olmaktadır. Antalya'nın Polonya pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla "Temizlik", "Hijyen kurallarına

uygunluk" ve "Kültürel ve sanatsal aktiviteler" olarak karşımıza çıkmaktadır.



Diğer misafirlerde olduğu gibi Polonyalı misafirler için de; “hijyen” yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Ziyaretçilerin genel memnuniyeti açısından önemli olan bu özelliğin performansı düşüktür ve bu alana kaynak aktarımı önem arz etmektedir. “Türk mutfağı” ve “konaklama hizmetleri” özellikleri için önem ve algılanan performans yüksektir, yani kaynak aktarımı devam ettirilmelidir. “Kültürel ve sanatsal etkinlik”, “yerel halkla iletişim” gibi özellikler düşük öncelikler alanında yer almıştır. Bu hususlar genel memnuniyet açısından düşük öneme sahipken, algılanan performansları da düşüktür. Sonuç olarak bahsi geçen özellikler öncelikle kaynak aktarılacak bir alan değildir.

Tablo 140. Polonyalı Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
1 Konaklama kalitesi	5,60	1,311
2 Yiyecek içecek çeşitleri	5,40	1,542
3 Yiyecek içecek kalitesi	5,39	1,577
4 Temizlik	5,26	1,434
5 Fiyatlar	4,89	1,461
6 Personelin yaklaşımı	5,39	1,348

Tablo 140 incelendiğinde %88,7’sinin her şey dâhil konakladığı Polonya pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 5,32 olduğu görülmekte ve belirlenen 6 niteliğin 4’ünde genel ortalamanın üstünde değerlere rastlanmaktadır. Bu durum karşısında Polonya pazarının her şey dâhil sisteminden memnun olduklarını söylemek mümkündür. Polonya pazarı her şey dâhil

sistemi içerisinde Antalya'ya en yüksek ortalamaları "Konaklama kalitesi", "Yiyecek-içecek çeşitleri" ve "Yiyecek-içecek kalitesi" ve "Personelin yaklaşımına" verirken; Antalya'nın "Fiyatlar" kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 141. Polonyalı Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	5,70	1,093
Isıtma, soğutma, havalandırma	5,74	1,173
Işıklendirme	5,73	1,121
Temizlik	5,59	1,279
Yönlendirmeler	5,73	1,238
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	5,86	1,074
Merkezi güvenlik kontrol	5,72	1,130
Yolcu bilgilendirme	5,74	1,139
Check in	5,84	1,167
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	5,47	1,357
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,37	1,293
Fiyat	4,22	1,763
Görünüm	5,10	1,365
Hizmet	5,26	1,315
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,24	1,280
Fiyat-kalite oranı	4,35	1,674
Görünüm	5,02	1,313
Hizmet	5,14	1,368

Tablo 141'de Polonya pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi "Genel görünüm ve konfor", "Hizmet ve uygulamalar", "Duty free mağazaları" ve "Cafe ve restoranlar" başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı'nın Polonya pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için "Isıtma, soğutma, havalandırma", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Güvenlik", *Duty Free Mağazaları* için "Ürün çeşitliliği", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Ürün çeşitliliği" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için "Temizlik", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.", *Duty Free Mağazaları* için "Fiyat", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Fiyat-kalite oranı" olmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç da Polonya pazarının Antalya Havalimanı'nı sunulan hizmetler ve uygulamalar açısından tatmin edici buldukları, 4,94 ortalama ile en düşük

düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

3.11. Belçika Pazarı

Araştırmaya katılan Belçikalı turistlerin %51,4'ü kadınlar, %48,6'sı da erkeklerden oluşmaktadır. %92,9 gibi büyük çoğunluğunun 15-64 yaş arasındaki turistlerden oluşan Belçika Pazarında 35-44 yaş arasında yer alan turistlerin oranının %22,8, 45-54 yaş arasında yer alan turistlerin oranının da %20,3 olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu pazarda yer alan turistlerin önemli bir bölümü (%32,5) orta öğretim, %31,8'i de lisans mezunudur. Lisansüstü eğitim alanların oranı ise %25,7'dir. Antalya'yı tercih eden Belçika Pazarının %44 gibi oldukça önemli bir bölümü işçilerden oluşmaktadır. İşçileri %14,7 ile memurlar ve %11,7 ile öğrencilerin takip ettiği görülmektedir. Pazarın önemli bir bölümünü (%65,2) evli turistler oluşturmaktadır. Yıllık gelirlerine bakıldığında Belçika pazarının %23'nün 12.000€'nin altında, %31,5'inin 12.000-30.000€ arasında ve %25,7'sinin de 30.000€'nin üstünde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

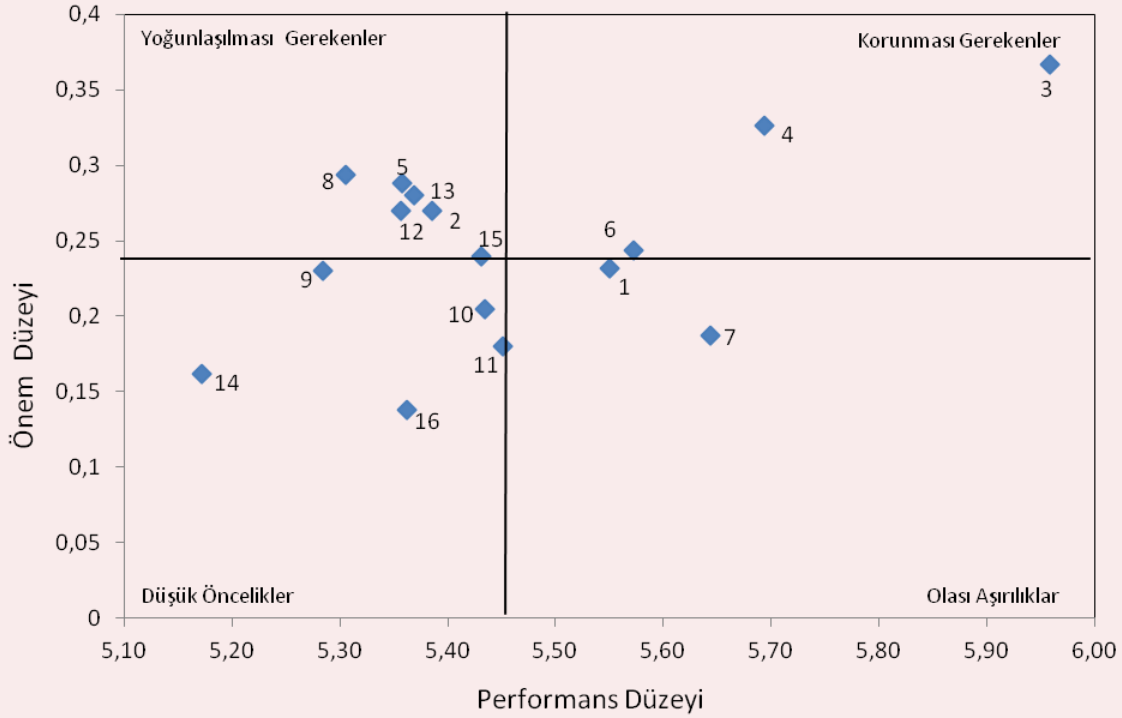
Seyahat davranışları açısından incelendiğinde ilk olarak göze çarpan noktalardan biri Belçika pazarındaki turistlerin %38,5 gibi önemli bir bölümünün yılda bir kez, %36,1'inin ise yılda iki kez yurt dışı seyahate çıktığı olmaktadır. Bu pazarda yer alan turistlerin %44,7 gibi önemli bir bölümü tatil planlarını 15 gün ve daha kısa bir süre öncesinden, %13,3'ü 1 ile 2 ay gibi bir süre öncesinden, %17,7'si 2 ile 4 ay gibi bir süre öncesinden, %24,3'ü de 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinden yapmaktadır. Pazarı oluşturan turistlerin yarısından fazlası (%56,7) Antalya'ya gelme kararını kendisi vermektedir. Belçika pazarının %69,8'i paket tur ile Antalya'ya gelirken; %30,2'si de bireysel olarak gelmekte, ayrıca önemli bir bölümüne eşi, çocukları ya da arkadaşları eşlik etmektedir. Bu turistlerin toplamdaki oranı %76 düzeyindedir. Pazardaki turistlerin önemli bir bölümü (%84,5) otelde konaklamakta ve %84,6'sı her şey dâhil pansiyon türünü tercih etmektedir. Antalya yöresinde kalış süresi itibarıyla pazarın önemli bir bölümü (%60,6) 6 ila 10 gün arasındaki bir süre zarfı içerisinde Antalya'da kalmaktadır. 11 ila 15 gün arası kalanların oranı ise %25,8'dir. Pazardaki turistlerin Antalya yöresinde kaldıkları süre içerisinde konakladıkları otelden %18,6'sı bir kez, %20,5'i iki kez, %16,7'si üç kez, %14,4'ü dört kez, %29,7'si de beş kez ve daha fazla dışarı çıkmaktadırlar. Belçika Pazarında yer alan turistlerin ancak %33,7 gibi bir bölümü Antalya şehir merkezini ziyaret etmektedir.

Tablo 142. Belçikalı Ziyaretçilerin Genel Algıları

		Ortalama	Std. Sapma	Önem
1	Yerel taşımacılık hizmetleri	5,55	1,274	0,232
2	Rehberlik hizmetleri	5,39	1,386	0,27
3	Konaklama hizmetleri	5,96	1,100	0,367
4	Yerel halkın konukseverliği	5,69	1,219	0,326
5	Turistik enformasyona erişim	5,36	1,350	0,288
6	Türk Mutfağı	5,57	1,307	0,244
7	Alışveriş olanakları	5,64	1,221	0,187
8	Temizlik	5,31	1,438	0,294
9	Kültürel ve sanatsal etkinlik	5,28	1,262	0,23
10	Tarihi zenginlikler	5,43	1,263	0,205
11	Doğal güzellikler	5,45	1,294	0,18
12	Sportif faaliyetler	5,36	1,294	0,27
13	Hijyen	5,37	1,300	0,28
14	Yerel halkla iletişim	5,17	1,436	0,162
15	Kültürel değerler	5,43	1,197	0,24
16	Antalya'ya ulaşılabilirlik	5,36	1,331	0,138

“Temizlik” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 142’de Belçika pazarının Antalya’da yapmış oldukları tatil sonrasında Antalya yöresinden duydukları genel tatmin düzeyine ait ortalamalara yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde Belçika pazarının Antalya hakkındaki genel ortalamasının 5,46 olduğu ve belirlenen 16 niteliğin sadece 5’inde genel ortalamanın üzerinde ortalama değerlere ulaşıldığı görülmektedir. Belçika pazarı Antalya’da kaldığı süre sonunda en çok konaklama hizmetleri, yerel halkın konukseverliği ve alışveriş olanaklarından tatmin olmaktadır. Antalya’nın Belçika pazarından aldığı en düşük ortalamalar ise sırasıyla “Yerel halkla iletişim”, “Kültürel ve sanatsal aktiviteler” ve



Önem Performans Analizi sonucu; birçok ülkede olduğu gibi “yerel halkın konukseverliği” ve “konaklama hizmetleri” korunması gereken alanlar arasındadır. Diğer taraftan “sportif faaliyetler” ve “hijyen” Belçikalı ziyaretçiler için yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Belçikalı ziyaretçilerin genel memnuniyeti açısından önemli olan bu özellikler, düşük performans seviyesine sahip olmaları sebebiyle kaynak aktarılması gereken hususlar arasındadır.

Tablo 143. Belçikalı Ziyaretçilerin Herşey Dahil Algıları

		Ortalama	Std. Sapma
1	Konaklama kalitesi	6,08	1,062
2	Yiyecek içecek çeşitleri	5,88	1,209
3	Yiyecek içecek kalitesi	5,92	1,195
4	Temizlik	5,90	1,293
5	Fiyatlar	5,76	1,222
6	Personelin yaklaşımı	5,91	1,204

Tablo 143 incelendiğinde %84,6'sının her şey dâhil konakladığı Belçika pazarının Her Şey Dâhil Sistemi hakkındaki genel ortalamasının 5,91 olduğu görülmekte ve belirlenen 6 niteliğin 3'ünde genel ortalamanın üstünde değerlere rastlanmaktadır. Bu durum karşısında Belçika pazarının her şey dâhil sisteminden memnun olduklarını söylemek mümkündür. Belçika pazarı her

şey dâhil sistemi içerisinde Antalya'ya en yüksek ortalamaları “Konaklama kalitesi”, “Yiyecek-içecek kalitesi” ve “Personelin yaklaşımı” ndan verirken; Antalya'nın “Fiyatlar” kategorisinde en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir.

Tablo 144. Belçikalı Ziyaretçilerin Havalimanı Algıları

	Ortalama	Std. Sapma
Genel Görünüm ve Konfor		
İç ve dış görünüm	5,67	1,104
Isıtma, soğutma, havalandırma	5,78	1,052
Işıklandırma	5,71	1,053
Temizlik	5,58	1,259
Yönlendirmeler	5,67	1,104
Hizmetler ve Uygulamalar		
Güvenlik	5,73	1,208
Merkezi güvenlik kontrol	5,73	1,206
Yolcu bilgilendirme	5,58	1,213
Check in	5,61	1,329
Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto	5,57	1,252
Duty Free mağazaları		
Ürün çeşitliliği	5,49	1,233
Fiyat	4,92	1,613
Görünüm	5,42	1,222
Hizmet	5,41	1,258
Cafe ve Restoranlar		
Ürün çeşitliliği	5,27	1,349
Fiyat-kalite oranı	4,61	1,756
Görünüm	5,17	1,357
Hizmet	5,23	1,330

Tablo 144'te Belçika pazarının Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyleri yer almaktadır. Pazarın Antalya Havalimanı hakkındaki tatmin düzeyi "Genel görünüm ve konfor", "Hizmet ve uygulamalar", "Duty free mağazaları" ve "Cafe ve restoranlar" başlıkları altında incelenmiştir. Antalya Havalimanı'nın Belçika pazarından belirlenen kategorilerde aldığı en yüksek ortalama değerler sırasıyla *Genel Görünüm ve Konfor* için "Isıtma, soğutma, havalandırma", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Güvenlik" ve "Merkezi güvenlik kontrol", *Duty Free Mağazaları* için "ürün çeşitliliği", *Cafe ve Restoranlar* için ise "Ürün çeşitliliği" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Alınan en düşük ortalamalar ise *Genel Görünüm ve Konfor* için "Temizlik", *Hizmetler ve Uygulamalar* için "Alışveriş, bilet, sağlık, kiralık oto v.b.", *Duty Free Mağazaları* için "Fiyat", *Cafe ve Restoranlar* için ise

"Fiyat-kalite oranı" olmaktadır. Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç da Belçika pazarının Antalya Havalimanı'nı genel görünüm ve konfor açısından oldukça tatmin edici buldukları, 5,07 ortalama ile en düşük düzeyde tatmin oldukları başlığın da havalimanında yer alan cafe ve restoranlar olduğu görülmektedir.

3.12. Pazarların Karşılaştırılması

Yukarıda detayları açıklanan on bir ana pazara ilişkin veriler aynı zamanda farklı pazarlar arasında bir takım karşılaştırmalar yapma fırsatını de vermektedir. Yapılan karşılaştırmalardan ulaşılabilecek belli başlı bulgular aşağıda sıralanmaktadır:

1. Pazarların tamamında kadınların ağırlığını görmekle birlikte; Rus pazarında bu oran diğer pazarlara oranla daha fazladır. Kadınların en az olduğu pazar ise Belçika pazarıdır.
2. Yaş ortalamalarına bakıldığında 15-34 yaş aralığındaki turistlerdeki ağırlığı ile Polonya pazarı en genç pazar olurken; Avusturya pazarı 65 yaş ve üstündeki turist sayısı ile en yaşlı pazar olarak karşımıza çıkmaktadır.
3. Fransız ve Polonya pazarları lisansüstü eğitim alan turist sayısı; Rus ve Ukrayna pazarları da lisans mezunu turist sayısı ile eğitim düzeyleri yüksek pazar gruplarını oluşturmaktadır.
4. Rus ve Ukrayna pazarları memurların, diğer pazarlar ise işçilerin ağırlıkta olduğu pazarlardır.
5. Polonya pazarı en fazla bekâr turistlerin olduğu pazar olurken; Hollanda pazarı evlilerin en fazla ortalama sahip olduğu pazar olmaktadır.
6. Rus, Ukrayna ve Polonya pazarları gelir düzeyi düşük turistlerin, Norveç, İngiltere ve Fransız pazarları da gelir düzeyi yüksek turistlerin ağırlıkta olduğu pazarlardır.
7. Yurt dışı seyahat sıklıkları açısından Rus ve Ukrayna pazarları en az tatile çıkan pazarlar olurken; en fazla yurt dışı seyahat eden pazarlar Norveç ve Avusturya pazarlarıdır.
8. İngiltere pazarı diğer pazarlara göre tatil planlarını daha uzun bir süre öncesinden gerçekleştirirken; Polonya pazarı son on beş gün içinde plan yapmaktadır.
9. Rus pazarı paket tur satın alarak gelenlerin en yüksek olduğu pazardır. Alman pazarı ise bireysel olarak seçim yapan pazardır.
10. Alman ve Avusturya pazarları ağırlıklı olarak otelde, Fransız pazarı ise otel ve tatil köyünde konaklamayı tercih eden pazarlardır. Konaklamalarında otelin yanısıra diğer konaklama tesislerini diğer milliyetlerden daha fazla seçen pazar ise Norveç pazarıdır.
11. Rus ve Ukrayna pazarları her şey dâhil pansiyon türünü en çok tercih eden pazarlardır. Norveç pazarı ise diğer pazarların aksine tatillerinde en fazla oranda "sadece oda" satın almaktadır.
12. Alman pazarı en uzun süre tatil yapan pazardır.
13. Konaklamaları sırasında otel dışına en çok çıkan pazar Norveç pazarı olurken; Avusturya pazarı en az çıkan pazardır.
14. Şehir merkezini ziyaret etme açısından en yüksek oran Rus pazarının; en düşük oran ise İngiltere pazarınınındır.

SONUÇ

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda Antalya turizm endüstrisinin talep tarafına ilişkin olarak; (i) Antalya yöresini ziyaret eden turistlerin profili, (ii) turistlerin destinasyondan beklentileri, (iii) turistlerin destinasyondan tatmin düzeyleri ve (iv) turistlerin destinasyona sadakatleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede 13.446 turistin katılımı ile 2011 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması turistlerin Antalya yöresinden ayrılışı sırasında Antalya Havalimanı Dış Hatlar 1 ve Dış Hatlar 2 no'lu Terminal'lerinde gerçekleştirilmiştir. Anket formları aracılığıyla toplanan veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Aşağıda araştırma ile ulaşılan başlıca sonuçlar özetlenmiştir.

- Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.
- Araştırmaya dâhil olan turistlerin büyük bir bölümü 15 ile 44 yaş arasındadır.
- Lisans mezunları örneklemin %45'ini oluşturmaktadır.
- Araştırma örnekleminde işçi ve memurlar başlıca iki meslek grubunu oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan turistler arasında Rus turistler ilk sırayı almaktadır. Rus pazarını sırasıyla Alman, Fransız ve İngiltere pazarları takip etmektedir.
- Araştırma örnekleminde ağırlığı evli turistler oluşturmaktadır.
- Yıllık gelir itibarıyla araştırmaya katılanların önemli bir kısmı 12.000 Euro'dan daha az gelir elde ettiğini ifade etmekle birlikte orta gelir grupları ile yüksek gelir gruplarından turist sayılarının da örneklem içerisindeki oranlarının önemli boyutlara ulaştığı görülmektedir. Buna göre, bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın, üst gelir gruplarından turist çekmede yaşamış olduğu zorluğun yavaş yavaş aşılmakta olduğu düşünülebilir.
- Turistlerin önemli bir kısmının Antalya tatilini 15 gün veya daha kısa bir süre öncesinde; buna karşın yaklaşık olarak dörtte birinin ise 5 ay ve daha uzun bir süre öncesinde planladıkları saptanmıştır.
- Araştırma örnekleminde turistlerin yarısından fazlası Antalya yöresine gelme kararını kendisinin verdiğini belirtmiş, önemli bir kısmı da bu kararlarında ailesi ya da arkadaşının etkili olduğunu beyan etmiştir.
- Araştırmaya katılan turistlerin dörtte üçünün Antalya'yı paket tur satın alarak ziyaret ettikleri tespit edilmiş durumdadır. Ancak araştırmanın havalimanında yapılmış olmasının bu sonucu ortaya koyabileceği unutulmamalıdır.

- Turistlerin destinasyonla ilgili bilgilendikleri en önemli enformasyon kaynağının tur operatörü ya da seyahat acentası olduğu görülmektedir. İnternet de ikinci önemli enformasyon kaynağı olarak göze çarpmaktadır. Bu durum yörenin olumlu yada olumsuz tanıtımında seyahat acentası ve tur operatörlerinin ne denli etkin olduğunun bir göstergesidir. Bunun yanında interneti etkin kullanarak tanıtım ve pazarlama konusunda etkinlik sağlanabilir.
- Turistlerin Antalya yöresini ziyaret etme nedeninin büyük oranda tatil/eğlence olduğu araştırma bulguları ile bir kez daha ortaya konmuştur.
- Turistlerin büyük kısmı Antalya yöresine ailesi ya da arkadaşları ile gelmektedir.
- Turistler konaklama türü olarak çoğunlukla oteli tercih etmektedirler.
- Turistlerin büyük bir bölümü tarafından da belirtildiği gibi, en fazla tercih edilen pansiyon türü her şey dâhil pansiyon türüdür.
- Turistler Antalya yöresinde bir ya da iki haftalık bir dönemi kapsayacak sürelerle kalmaktadırlar.
- Turistlerin Antalya yöresinde en fazla yaptığı aktivite alışveriştir. Ancak araştırma sonuçlarına göre bahsi geçen alışverişler çoğunlukla şehir merkezinin dışında gerçekleşmektedir.
- Sıklığı değişmekle beraber turistlerin tamamına yakın bir kısmı Antalya'da oldukları süre içerisinde konakladıkları tesislerin dışına çıkmaktadır. Tesis dışına çıkış sayıları en fazla 3 kez ve daha fazla olmasına karşın; turistlerin oldukça az bir bölümünün Antalya şehir merkezini ziyaret ettikleri görülmektedir.
- Turistlerin önemli bölümünün bir sonraki tatillerini Antalya ve çevresi (yoğunlukla Kemer, Alanya, Belek, Side bölgelerinde) başta olmak üzere, İstanbul, Bodrum ve Marmaris'te geçirmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Bu destinasyonları sırasıyla İspanya, İtalya, Tayland, Mısır, A.B.D., Fransa, Yunanistan, Avusturya, Meksika ve Küba gibi ülkeler izlemektedir.
- Destinasyona gelen yabancı turistler Antalya ismini akıllarında çağrışım yapan ilk üç şeyle ifade ettiklerinde sırasıyla; deniz, iklim, misafirperverlik kavramları ortaya çıkmıştır.
- Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmelerinde önemli olan ilk üç etken ise iklim, deniz ve otel kavramları olarak ortaya çıkmaktadır.
- Destinasyona gelen yabancı turistlerin Antalya'da beğenmedikleri ilk üç özelliğin ise kirlilik, satıcıların davranışları ve trafik olduğu saptanmıştır.
- Turistlerin %72,7'si Antalya yöresinde kendisini güvende hissetmektedir.
- Turistlerin önemli bir çoğunluğu bir turizm destinasyonu olarak Antalya yöresinden

tatmin olarak ayrılmaktadır. Buna paralel olarak, Antalya yöresini diğer insanlara önerme ve tekrar ziyaret etme niyetinde olanların sayısı da oldukça yüksektir. Buna göre, tatmin olan turistlerin gelecek seyahatlerinde Antalya yöresini tekrar ziyaret etme ve Antalya yöresini bir turizm destinasyonu olarak diğer insanlara önerme olasılıkları da artmaktadır. Daha basit bir ifade ile tatmin olmuş her turist potansiyel olarak Antalya'nın gelecekteki ziyaretçisi ve ağızdan ağza reklam yolu ile birer elçisi durumundadır. Bu nedenle, Antalya yöresine yeni turistlerin çekilebilmesi kadar mevcut turistlerin tatmin edilerek gönderilmesi de büyük önem taşımaktadır.

- Yabancı turistlerin Antalya yöresinden tatmin olma düzeylerinin demografik özelliklerine bağlı olarak değişim gösterdiği saptanmıştır. Bu durumda en yüksek tatmin grupları kadınlar, evliler, orta yaş ve üstündekiler, memurlar, Antalya'yı tekrar ziyaret etme niyetinde olanlar ve Antalya'yı diğer insanlara önerme niyetinde olanların oluşturdukları gruplar olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte tatmin olmada kişinin tatil kararını kendisinin vermesinin ve yapılan planın uzun zaman öncesinden gerçekleştirilmesinin de tatmin üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
- Antalya'dan en yüksek düzeyde tatmin olarak ayrılan yabancı turistlerin Ukrayna ve Rus pazarlarından gelen turistler olduğu; Alman pazarının ise en düşük tatmin düzeyine sahip olan pazar olduğu görülmüştür.
- Yabancı turistlerin Antalya'yı tekrar ziyaret etme niyetinde yaş, medeni durum, eğitim durumu ve cinsiyetin etkili olduğu saptanmıştır. Buna göre kadınlar, bekârlar ve lisans düzeyinde eğitim alanlarla birlikte yaş düzeyi artan turistlerin Antalya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu görülmüştür.
- Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı diğer insanlara önerme niyeti üzerinde de demografik değişkenlerin etkisi görülmektedir. Bu durumda kadınların, evlilerin, lisans düzeyinde eğitim almış olanların ve orta yaş grubunda yer alanların Antalya'yı önerme niyetinin daha fazla olduğu saptanmıştır.
- Turistlerin Antalya'dan konaklama hizmetleri, yerel halkının konukseverliği, alışveriş olanakları, doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri, Türk Mutfağı, yerel taşımacılık hizmetleri ve sahip olunan kültürel değerlerden, turistik enformasyona ulaşılabilirlik ve Antalya'ya ulaşılabilirlikten ortalamanın üstünde bir tatminle ayrıldıkları anlaşılmıştır.
- Rehberlik hizmetleri, temizlik, kültürel ve sanatsal aktiviteler, sportif aktiviteler, yerel halkla iletişim, hijyen kurallarına uygunluk ise daha düşük düzeyde tatmin olunan başlıkları oluşturmaktadır. Bu durum karşısında Antalya'da sürdürülebilir turizmin varlığından söz edilebilmesi için çevreye daha duyarlı davranılması ve bunun yabancı turistler tarafından da aynı değerle karşılanmış olmasının gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Yabancı turistler yerel halkın konukseverliğinden oldukça memnun bir şekilde ayrılırken,

onlarla iletişim kurmakta zorlandıklarını da ifade etmektedirler. Bu durumda halkın turizmden daha çok faydalanabilmesi adına yabancı dil kurslarına yönlendirilmesi Antalya'ya gelen yabancı turistlerin Antalya'dan ayrılırken tatmin düzeyinin artmasını sağlayacaktır.

- Antalya'da konaklayan yabancı turistlerin çoğunluğunun her şey dâhil sisteminden yararlandığı ve bu turistlerin sistemden büyük oranda memnun kaldıkları da saptanmıştır. Gelen yabancı turist profilinin önemli bir kısmının ailelerden oluştuğu düşünüldüğünde her şey dahil sisteminin Antalya destinasyonu için talep açısından güçlü bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca sistem içerisinde en beğenilen özellik konaklama kalitesi olurken; en az tatmin duyulan özellik de fiyat olmaktadır. Her şey dâhil sistemden en fazla Hollanda pazarı memnun ayrılırken; sistemden en az tatmin duyan Pazar Polonya pazarıdır.
- Yabancı turistlerin Antalya hakkındaki ilk izlenimlerini ve son tecrübelerini edindiği Antalya Havalimanı hakkındaki görüşleri de dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir. Yabancı turistlerin çoğunluğunun birçok özelliği itibarıyla havalimanından memnun kaldıkları görülmektedir. Işıklandırma, ısıtma-soğutma-havalandırma ve yönlendirmelerde oldukça başarılı bulunan Antalya Havalimanı, temizlik ve sunulan ürün ve hizmetlerin fiyatları konusunda turistlerin önemli bir bölümü tarafından olumsuz yönde değerlendirilmektedir.
- Antalya Havalimanı'nın iyileştirilmesine yönelik olarak fiyatların düzenlenmesinin yanı sıra oturma alanlarının iyileştirilmesi, sigara odasının düzenlenmesi, temizliğin artırılması, Türkiye'ye özgü ürün ve hizmetlerin sunulması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunların yanı sıra, havalimanı hizmetlerinin iyileştirilmesinde yönlendirmelerin artırılmasının, tuvaletlerin daha fazla sayıda ve temiz olmasının, kibar ve eğitimli personel ihtiyacının karşılanmasının ve internet cafe olanağı sunulmasının da önemli olduğu ifade edilmektedir.
- Araştırma örnekleminin de ağırlığını oluşturan kadın turistlerin erkeklere göre daha yüksek düzeyde tatmine sahip oldukları, ayrıca destinasyona olan sadakatlerinin de erkeklerden fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda destinasyon pazarlama çalışmalarında kadınların ayrı bir hedef grup olarak tanımlanması ve Antalya'nın kadınlar için ideal bir destinasyon olduğunun vurgulanması önem kazanmaktadır.
- Milliyet değişkenine göre turistlerin tatmin ve sadakat düzeylerinin farklılık gösterebildiği saptanmıştır. Destinasyon pazarlaması çalışmalarında milliyetin yanı sıra cinsiyet, meslek ve medeni durumun pazar bölümlenmede göz ardı edilmemesi gereken değişkenler olduğu da dikkate alınabilir.
- Bu araştırmada genel olarak Antalya yöresini tercih eden turistlerin profili ortaya konmuş, Antalya açısından önem taşıyan Alman, Rus, Hollanda, İngiltere, Ukrayna, İsveç,

Fransız, Avusturya, Polonya, Norveç ve Belçika pazarları açısından bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmanın mevcut verilerinden hareketle adı geçen pazarlara ait daha detaylı analiz, karşılaştırma, tatmin - sadakat düzeyi farklılıkları tespit edilebilir.

- Yüksek düzeyde yurt dışı deneyimine sahip olanların Antalya yöresinden tatmin düzeyinin yurt dışı deneyimi az olanlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Yurt dışı deneyimi fazla olan turistler farklı ülkelerdeki uygulamaları gittikleri ülkelerde tecrübe etmekte ve kıyaslamaktadırlar. Gelecekte yapılacak daha detaylı araştırmalarla Antalya yöresinin diğer destinasyonlardaki uygulamalara göre var olan eksik yönlerinin tespit edilerek güçlendirilmesi, üstün yönlerinin ise korunarak veya daha da geliştirilerek ön plana çıkartılması gereklidir.

Araştırma raporunda 2008 yılında gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile 2011 yılında elde edilen verilerin karşılaştırmalı yorumlarını görmek mümkündür. Bu sayede ilgi duyulan alanla ilgili olarak geçen üç yıllık süre içerisindeki değişimi inceleme imkanı sunulmaktadır.

Varılan sonuçlardan yola çıkılarak Antalya yöresini ziyaret eden bir turist profilini, pazar farkı gözetmeksizin ağırlıklı olarak;

- eğitim düzeyi yüksek,
- nispeten düşük gelirli,
- memur ya da işçi olarak çalışan,
- nispeten genç yaşta,
- evli kadın ya da erkek şeklinde tanımlamak mümkündür.

Ayrıca Antalya yöresini ziyaret eden belirtilen profil içerisindeki yabancı turist seyahat ve tatil davranışlarına bakıldığında bu kişilerin:

- yılda ağırlık olarak bir kez olmakla birlikte önemli bir kısmı da iki kez yurt dışında tatile giden,
- tatilini kısa süre öncesinde veya 5 ay ve daha fazla gibi oldukça uzun bir süre öncesinde planlayan,
- genellikle ailesi ya da arkadaşları ile seyahat eden,
- tatil amacıyla Antalya yöresine gelen,
- paket turu tercih eden,
- otelde konaklamayı seçen,
- her şey dâhil pansiyon türünü tercih eden,
- bir ya da iki hafta süre ile Antalya yöresinde kalan,
- Antalya yöresinde kaldığı sürede tesis dışına oldukça sık çıkan ancak şehir merkezini ziyaret etmeyen
- genellikle alışveriş turlarına katılan kişiler olduğunu söylemek mümkündür.

Antalya her geçen yıl artan sayıda yabancı turist ziyaret ettiği bir destinasyon olmakla birlikte; kendisini ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümünü tatmin eden bir destinasyon olduğunu da kanıtlamış durumdadır. Ancak yine de araştırma sonuçlarının işaret ettiği bir takım eksiklerin giderilerek destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesinin gerekliliği de göz ardı edilmemesi gereken bir noktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akyurt H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alegre J. ve Juaneda C. (2006). Destination Loyalty: Consumers' Economic Behaviour. *Annals of Tourism Research*, 33(3): 684-706.
- Bramwell B. (1998). User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism. *Tourism Management*, 19(1): 35-47.
- Chi C. G. ve Qu H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29: 624-636.
- Çolakoğlu Ü. Atay H. ve Aşık M. (2009). Çekimyeri İmajı ve Çekimyeri Sadakatı: Kuşadası Örneği. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 285-294.
- Deng, W.(2007). Using a Revised Importance–Performance Analysis Approach: The case of Taiwanese Hot Springs Tourism. *Tourism Management*, 28, 1274–1284.
- Deng , W.J. ve Pei,W. (2009). Fuzzy Neural Based Importance-Performance Analysis for Determining Critical Service Attributes. *Expert Systems with Applications*, 36, 3774–3784.
- Franch M. Martini U. Inverardi P. L. N. Buffa F. (2006). From Reconstruction and Analysis of Tourist Profiles to Some Suggestions to Destination Management – An Empirical Research in the Dolomites Area. *Tourism Review*, 61(2): 30-37.
- Gyte D. M. ve Phelps A. (1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28: 24-28.
- Hair J.F., Ronald L.T., Rolph E.A., William B. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Amerika
- Hsu C. H. (2003). Mature motor-coach travelers' satisfaction: A Preliminary Step Toward Measurement Development. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10): 1-19.
- Huh J. Uysal M. ve McCleary K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*,14 (3): 81-99.
- İlban M. O. ve Altay H. (2008). Antakya'nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. 202-206.
- Juaneda C. (1996). Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2(4): 339-352.

- Korzay M. ve Alvarez M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*,16(2): 176-193.
- Kozak M. (2001). Repeaters' Behavior at two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 785-808.
- Kozak M. Bigne E. Andreu L. (2004). Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison Between Non-Repeat and Repeat Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1): 43-59.
- Kozak M. ve Rimmington M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Martilla, J. A. ve James, J. C. (1977). Importance–Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Yoon Y. ve Uysal M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- www.unwto.org/en:erişim tarihi:17.09.2011

