



GÖLLER BÖLGESİNDEKİ YEREL HALKIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN TURİZM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SOCIO-DEMOGRAPHIC FACTORS OF LOCAL PEOPLE IN THE LAKES REGION AND ITS INVESTIGATION OF HOLIDAY HABITS

Gonca MANAP DAVRAS¹

Öz

Turizm işletmelerinin geleceğe dair planlarında, pazar bölümlendirmesinden satış- pazarlama faaliyetlerine kadar birçok alanda müşterilerin tercihlerini ve tercih aşamasında onları etkileyen faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Müşteri profilinin iyi analiz edilmesi, seyahat alışkanlıklarının iyi değerlendirilmesi, turizm işletmelerinin pazarda elini güçlendirir. Birçok alternatifin bulunduğu turizm sektöründe müşteriler karar verirken birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlardan biri de sosyo-demografik özelliklerdir.

Bu araştırmanın temel amacı, Göller Bölgesinde bulunan yerli halkın seyahat alışkanlıklarının sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Özellikle Antalya ve çevresine iç turist sağlayan Göller Bölgesinin (Isparta-Burdur) seyahat profilinin ve davranışlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniği kullanılmış ve toplamda 387 anket analizde kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kişilerin tatil tercihlerini etkileyen önemli faktörün gelir düzeyi olduğu ve buna bağlı olarak kişilerin gelir düzeyi ile tatile ayrılan bütçe ve tatilde geçirilen süre arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tatil Alışkanlıkları, Sosyo-demografik Özellikler, Satın alma Davranışları*

Abstract

In the future plans of tourism businesses, market segmentation of the preferences of the customer to the sales marketing activities in many areas and is preferred stage of the factors affecting them must be consider. The accurate analysis of the customer profile and the accurate evaluation of travel habits strengthen the hand of tourism business in the market. In the tourism sector in which many alternatives

¹ Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, goncadavras@sdu.edu.tr

are available, customers are affected by many factors when making decisions. One of them is unquestionably the socio-demographic characteristics.

The main objective of this study is to determine whether the travel habits of native population located in the region of lakes are changed according to the socio-demographic characteristics. Especially, it is aimed to reveal the travel profile and behaviors of the lake regions providing domestic tourist to Antalya and its surroundings. In the collection of data, face-to-face survey technique was used, and a total of 387 surveys were included in the analysis. The most important factor affecting people's holiday preferences was determined to be level of income according to the analysis results. A significant difference was determined between people's level of income and the budget set aside for the holiday and the time spent on holiday.

Keywords: Holiday Habits, Socio-demographic Characteristics, Buying Behaviors

1.GİRİŞ

Çeşitli sebeplerle insanoğlu için tatil artık lüks bir ihtiyaç değil, zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ulaşım, iletişim ve üretim teknolojisindeki gelişmelerin varlığı, ücretli izin haklarının verilmesi, boş zaman artışı, gelir düzeyinin yükselişi, seyahat özgürlüğü ve turizm işletmelerinin çeşitliliğinin artması gibi nedenlerle insanların seyahate çıkması kolaylaşırken yoğun çalışma temposu, stres ve insanların psikolojik tatmin sağlama isteği tatil ve seyahate olan ihtiyacı arttırmıştır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 35-36). Turizm faaliyetlerine katılanların sayısındaki artış, talebi karşılamak için turizm işletmelerini harekete geçirmiştir. Zamanla işletmeler bu sektörde başarılı olmak için turistik talebin özelliklerini dikkate alarak adımlar atmanın zorunluluğunu fark etmişlerdir. Bu nedenle bireylerin satın alma kararını etkileyen faktörleri işletmelerin detaylı analiz etmesi gerekmektedir. Diğer işletmelerin yanı sıra turizm faaliyetlerinde turistlerin satın alma davranışları karmaşık yapıya sahiptir. Her bireyin kendine has bir yapısı, farklı bir karar mekanizması ve değişken kriterleri vardır (Usta, 2014: 170). Tüketicileri standart özellik taşıyan tek tip ürünle memnun etmek imkânsızdır. Tüketici bilincinin artması, küreselleşme gibi etkenler tatmin olmayan ve daima fazlasını isteyen tüketici kitlelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durumda, işletmeler için hedef pazar ve hedef kitle daha da önem kazanmıştır (Altunışık, 2009: 327). Turizm işletmelerinin faaliyetleri hedef pazarın merkezini oluşturduğu için müşteri odaklı bir yön çizmekte ve klasik pazarlamanın üretim anlayışında söz konusu olan “ne istersem onu üretirim ve onu satarım” ilkesine dayanan (Karafakıoğlu, 2012:12, Mucuk, 2012:8) anlayışın yerine müşterilerin isteklerine önem veren bir anlayış sürdürmektedir.

Son dönem pazarlama anlayışı tüketici ile başlamakta, onun istek ve ihtiyaçları, tatmini, mal ve hizmet ile ilgili düşünceleri sistematik bilgi akışı ile alınmakta ve bu bilgiler üretim sürecinde kullanılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda üretilen mal ve hizmetler tüketicilere ulaşmaktadır (Karahana, 2008: 12). Bu döngünün sağlıklı işlemesi işletmeleri başarıya ulaştırmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yıllar içinde yön değiştirmesi işletmelerin sadece üretim ve üretilen ürünle ilgili değil ürünü talep eden müşterilerle de ilgili de bilgi sahibi olmasını zorunlu kılmıştır. Tüketicilere dayalı anlayışın ön plana

çıkmasıyla, tüketici davranışları incelenerek elde edilen sonuçlar işletmenin pazarlama, satış ve üretim faaliyetlerine yön vermektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip olduğu değerleri kullanma kararları ile ilgilidir (Uygur, 2007: 163). Tüketici davranışı özelliklerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının etkin kullanımına ve tüketici isteklerine uygun üretime yardım eder ayrıca pazarlama yönetiminin sorunlarına çözüm bulur (Uygur, 2007: 95-96).

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketici olarak ifade ettiğimiz turistlerin davranışları işletme tarafından dikkate alınmaktadır. Öznesi insan olan turizme yön veren, yine o insanların davranışlarıdır. Bu nedenle turizm pazarlaması, temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek durumundadır. Turizm pazarlaması, turisti çok daha iyi tanımak ve onun tüketim yapısını en ince ayrıntılarına kadar analiz etmek zorundadır (Hayta, 2008: 31-48).Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır ve insanı etkileyen her faktör onun satın alma davranışını da etkiler. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler farklı başlıklarla ele alınmaktadır. İslamoğlu'na göre tüketici davranışları, tüketicinin iç yaşantısından ve ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörler ve tüketiciyi kuşatan çevreden kaynaklanan dış faktörler olmak üzere iki grup faktörün etkisi altındadır ve iç faktörler; öğrenme, dikkat, ilgi, algılama, kişilik, tutum, dış faktörler; sosyo-demografik, kültürel, sosyal grup, aile gibi faktörlerden oluşur (İslamoğlu, 2003: 52-53). Hayta'ya göre ise tüketici davranışı, sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), ekonomik ve sosyo-demografik faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkar (Hayta, 2008: 31-48)

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içinde en popüler olan sosyo-demografik faktörler, genelde kişilerin davranış tipleriyle ilişkilendirilir. Bu kapsamda bireyin yaşı, cinsiyeti, meslek grubu, aile yapısı, eğitim durumu ve geliri incelenir. Birçok alanda kişilerin davranışlarını etkileyen sosyo-demografik faktörler, çok alternatifin bulunduğu tatil kararlarında da tüketiciyi etkilemektedir. Örneğin, gençler daha az para harcayarak gezerken, yaşlı turistler maliyetten çok konfora önem vermektedir. Özellikle batıda ortalama yaşam süresinin artması ve çekirdek ailenin küçülmesi seyahat eğilimini arttırmıştır (Roney, 2011:29).

Yöneticiler hedef tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarına göre uygun pazarlama ve tanıtım strateji geliştirmeleri gerekir. Pazar segmentasyonu ile bu hedefe ulaşmak daha kolay olacaktır. Pazar segmentasyonu demografik özellikler, yaşam tarzı, davranış özellikleri gibi kriterlere göre yapılır (Chi, 2011:191-192) Böylece işletmeler kendilerine uygun bir konsept yaratabilir veya satış, pazarlama, dağıtım faaliyetlerine yön verebilirler. Bu nedenle çalışmamızda, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya'nın yakınında bulunan ve yerli turist potansiyeline sahip olan Isparta ve Burdur illerinde yaşayan yerel halkın tatil alışkanlıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışmada yerel halkın tatil alışkanlıklarında sosyo-demografik özelliklerinin etkili olup olmadığı da incelenmiştir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Tüketicileri seyahate yönlendirmek için hangi nedenlerle seyahate karar verdikleri iyi incelenmelidir. İnsanlar farklı etkenlerden etkilenerek turizm faaliyeti seçeneklerine karar verirler (Avcıoğlu, vd.,2009:163). “Ne satın alayım?”, “Ne kadar satın alayım?”, “Nereden satın alayım?”, “Ne zaman satın alayım?”, “Nasıl satın alayım?” sorularına cevap ararlar (Koç, 2012:399-400). Satın alma karar süreci içinde sorulan bu sorulara cevap ararken kişiler, bilerek veya bilmeyerek etken faktörlerin etkisinde kalırlar.

Kişilerin titizlikle karar vermeye çalıştığı ve en uygun cevabı aradığı turistik faaliyetlerde tüketicinin kararını etkileyen faktörlerden biri de sosyo-demografik faktörlerdir. Sosyo-demografik değişkenler, işletmelerin pazar yeri seçiminde en çok bilinen ve yararlanılan faktörlerdir. Bunun nedeni, bu değişkenlerle malın satışı arasında uyumun olması ve diğer değişkenlere göre daha kolay tanınması ve ölçülmesidir (Tekeli, 2001: 20). Sosyo-demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu, sosyo- ekonomik düzey ve meslek grubu olarak alt faktörlere ayrılır.

Özdipçiner (2009) çalışmasında kültür farklılıklarının satın alma davranışlarına etkisini araştırmış ve Alman ve Türk turistlerin satın alma kararlarında milliyet, cinsiyet, medeni durum ve konaklama türüne göre farklılıklar tespit etmiştir. Karataş ve Ersoy (2012) ise çalışmasında Antalya’yu ziyaret eden Fransız turistlerin seyahat davranışlarını ve profilini incelemişler ve Fransız turistlerin yaşları, eğitim durumları ve yıllık gelirleri ile seyahat amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Heung ve diğerleri (2001), eğlence amaçlı seyahat eden 406 Japon turist üzerinde yaptıkları araştırmada turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile seyahat özellikleri arasında ilişki tespit etmişlerdir. Bu tespitte bayanların seyahatlerde elde ettikleri faydaya erkeklerden daha çok önem verdikleri görülmüştür. Kattiyapornpong ve Miller (2009) çalışmalarında sosyo demografik kısıtların grupların seyahat seçimlerine etkilerini incelemişlerdir. Yaş, gelir ve yaşam evrelerinin seyahat davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kılıç (2011)’ın sosyo-demografik özelliklerin destinasyon sadakatine etkisi üzerine yapmış olduğu çalışmasında destinasyon sadakatinde turistlerin yaş, cinsiyet ve eğitimin etkili olmadığı ancak milliyet unsurunun etkili olduğu tespit edilmiştir.

Gürbüz (2009) çalışmasında Safranbolu’yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre kendilerine sunulan turistik ürünleri algılamalarındaki farklılıkları incelemiştir. Çalışmada, Safranbolu’ya gelen ziyaretçilerin yaş durumları ile tarih-kültür ve sanatsal hizmetler yönelik yer verilen değişkenlerin algılanmasında herhangi bir farklılığın olmadığı, eğlence mekanlarındaki fiyatlar en fazla 45-54 yaş grubundaki ziyaretçilerin beğenisini kazanırken, 18-24 yaş grubunda olanların ise en düşük düzeyde beğeniye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Lehto ve diğerlerinin (2002) İngiltere’de uzun mesafe seyahat eden kişiler üzerinde yaptıkları çalışmada kişilerin seyahat edecekleri destinasyonun seçiminde demografik özelliklerinin etkisi incelenmiştir. Çalışmada üç farklı grup (Asya, Kuzey Amerika ve Okyanus destinasyonlarını tercih

edenler) arasında karşılaştırmalar yapılmış, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin seçimlerde etkisiz olduğu görülmüştür.

Sarıbaş (2012)'in öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada kişiliğin ve demografik özelliklerin kişinin boş zaman değerlendirmede ve rekreasyon faaliyetlerine katılımında etkisi incelenmiştir. Analizler sonucunda, toplumsal yapı ve değerler göz önüne alındığında, kadın katılımcıların rekreatif faaliyetlere erkeklere göre daha olumlu yaklaşımları görülmüş ve yaşlara göre rekreatif faaliyetlere katılımı etkileyen unsurlar gözlemlendiğinde ise anlamlı bir farkın oluşmadığı tespit edilmiştir.

Collins ve Tisdell (2002) seyahat döngüsünde cinsiyet ve farklılıkları ele almışlardır. Çalışmada, cinsiyetin seyahat etme amaçlarında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlara oranla daha sık iş seyahatine çıktıkları, kadınların ise eğlence ve arkadaş, akraba ziyareti amacıyla seyahat ettikleri bulunmuştur.

Batman (2013), Almanya'da yaşayan Türklerin tatil tercihlerinde kültürün etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyeti, ortalama gelir düzeyleri ve dini tanımlamaları ile tatil tercihlerini belirleyen faktörler arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tatil tercihlerinde kültürel yakınlık, dini görüşler, tesisin politikası, plan ve programlar ile yerel ürünlerin kullanılıp kullanılmamasının etkili olduğu bulunmuştur.

Karakaş ve Güngör (2012) kamu kurumlarında çalışan memurların tatil alışkanlıklarını belirlemek üzere Ankara TEDAŞ genel merkezdeki çalışanlar üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, memurların yarısının tatilini turizm faaliyetlerine katılarak geçirdiği, boş zamanlarını kitap okuyarak, spor yaparak, açık hava ve kır piknik gezilerine katılarak geçirdikleri, tatillerini memleketlerinde ve tatil beldelerinde geçirdikleri, genelde yılda bir defa tatile çıktıkları, tatil kararını ailece verdikleri ve satın alma şekli olarak da doğrudan satış ve seyahat acentesi yoluyla satın alma yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Tayfun ve Yıldırım (2010) turistik bir destinasyon olan Alanya bölgesinde kentin önemli pazar dilimlerini oluşturan Rus ve Alman turistler üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, turistik tüketicilerin tüketim davranışlarını yönlendiren en büyük etkenin bireysel faktörler olduğu, ikinci sırada pazarlama pazarlama bileşenlerinin yer aldığı, sosyo-kültürel etkenlerin ise son sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Oh vd. (2004) da yaptıkları çalışmada turistlerin demografik özelliklerinin buldukları destinasyonlarda yaptıkları alışverişleri etkiledikleri ortaya koymuşlardır.

Literatürde turizm sektöründe sosyo-demografik faktörlerin etkileri ile ilgili genel çalışmalar olmakla birlikte sadece tek bir alt faktörle (sadece yaşın veya sadece cinsiyetin etkisi gibi) ilgili de çalışmalar bulunmaktadır. İnsanların içinde buldukları yaşla ilgili olarak algıları, istek ve beklentileri, tutumları farklılık göstermektedir. Gençler daha hareketli ve heyecan verici aktivitelere yönelirken orta yaş ve üstü gruptaki insanlar daha pasif ve dingin aktiviteleri tercih etmektedirler. Yaş ilerledikçe turizm hareketlerine katılma eğilimi azalmaktadır. Gençlerin aile bağımlılıklarının fazla olmaması, ulaşım ve konaklama yerlerini seçiminde titiz davranmamaları, dinamik ve hareketli aktiviteleri sevmeleri yolculuk yapma eğilimini arttırmaktadır (Doğan, 2004: 45). Farklı yaş gruplarına göre tercih edilen turizm

faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde zaman ve bütçe engelleri olmamasına rağmen, yaşlıların turizm tercihleri sağlık durumlarına bağlıdır (Özdipçiner, 2008:134-146) Ayrıca yaşlılar arkadaşları ve aileleriyle seyahat ederken aile tavsiyeleri onları yönlendirmektedir. (Musa ve Sim, 2010: 177).

Collins ve Tisdell (2002)'e göre turizm talebinde cinsiyet önemli bir belirleyicidir. Kadın ve erkeğin tatil tercihleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Kadın, kararlarında daha duygusal davranırken; erkek, daha rasyonel hareket etmektedir. Kadınların evli ve çocuklu olmaları da kararlarında etken unsurlardır. Cinsiyet, tek başına turizm hareketlerine katılmayı etkileyen bir etmen olmaktan çıkmıştır. Kadınların ekonomik güçlerinin artması ve özgür hareket edebilmeleri, erkekler kadar hatta daha fazla yolculuk yapmalarına yol açmıştır. Kadınların yolculuk yoğunluğu bakımından erkeklerle arasında önemli bir ayrım bulunmamakta birlikte yolculuğun niteliği bakımından önemli ayrımlar bulunmaktadır (Doğan, 2004:46). Örneğin Mc Gehee vd. (1996) Avusturyalı 1500 kişi üzerinde yaptığı çalışmaya göre kadınların tatil kararlarında kültürel deneyim, aile ve akrabalık ziyareti, prestij etkili iken erkeklerin kararlarında macera ve spor öncelikli etkindir. Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını cinsiyetin etkisi incelenmiş ve her bir faktörün etki derecesinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur (Demir ve Demir, 2006: 36-48). Turistlerin seyahat tercihlerinde olduğu gibi seyahatteki alışverişlerde bile sosyo-demografik değişkenlerin etkili olduğu bilinmektedir (Yoon-Jung vd., 2004:308-319).

Aile yaşamı, içerdiği bağlılık ve sorumluluk nedeniyle turizm hareketlerine katılmayı güçleştirebilir. Kişinin evli veya bekar olması, çocuklu veya çocuksuz olması ve çocuk sayısı tatil hareketine yön veren kriterlerdir. Çocuklar doğrudan ya da dolaylı olarak satın alma kararlarında etkiye sahiptir (Emir ve Pekyaman, 2010:162). Kozak ve Karadağ (2012)'de Türkiye'ye gelen turistleri incelemişler ve turistlerin destinasyon ve restoran seçimi, tatil bütçesi ve tatil süresi belirlemesi, tur seçimi konularında karar verirken çocukların bu kararları etkilediklerini ortaya koymuşlardır. Çakıcı ve İyitoğlu (2012) ise Antalya'ya tatile gelen turistler üzerine yaptığı çalışmada tatile karar veren en etkili kişinin anne olduğunu ortaya koymuşlardır.

Weaver ve Lawton (2010), 'a göre insanların geleneksel aile yaşam döngüsü vardır. Buna göre aile yaşam döngüsü; gençlik dönemi, yeni evli dönem, küçük çocuğu olan aile dönemi, okul çağında çocuğu olan aile dönemi, büyük çocuğu olan aile dönemi, çocuğun yuvadan ayrıldığı dönem, emeklilik dönemi, tek başına kalınan dönem olarak bölümlere ayrılmaktadır. Bu dönemlerin her birinde tatil alışkanlıkları dönemin özelliklerine göre yön değiştirmektedir.

İnsanlar buldukları ortamın sosyo-ekonomik şartlarına ve aile yapısının tercihine göre eğitimlerini sürdürürler. Eğitim düzeyi arttıkça insanların bilgi düzeyleri artmakta ve turizm faaliyetlerine olan istek fazla olmaktadır. Araştırmalar, eğitim düzeyi ve turizm hareketliliğine katılım arasında doğru orantı olduğunu göstermektedir (Kozak, 2006:37). Hatta alınan eğitimin çeşidi de katılımı değiştirmektedir. Eğitim, gelir durumunu belirleyen meslek grubu üzerinde de etkilidir. Gelir düzeyi yüksek olan kişilerin iyi eğitim almış olduğu ve üst düzey işlerde çalıştıkları görülmektedir. Çeşitli

meslek grupları içerisinde serbest meslek sahipleri, iş adamları ve üst düzey yöneticiler en çok seyahat edenlerdir ve ardından memurlar ve işçiler gelmektedir (İçöz, 2005:142). Kişilerin gelir düzeyi arttıkça turizm faaliyetine katılım ve beklenti düzeyi de artmaktadır. Ayrıca insanların meslek grupları da elde edilen geliri, turizm faaliyetinin zamanını ve turizm çeşidini de etkilemektedir.

3.ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Örnekleme ve Yöntemi

Tüketici davranışlarının tespit edilmesi, bunlara etki eden faktörlerin bulunması ve takip edilmesi sektördeki işletmeler açısından önemlidir. Turizmde gelişmenin planlanması ve denetlenmesi bu tespit ile mümkündür. Tüketici isteklerinin incelenmesi pazar bölümlendirmesini de kolaylaştırır (Rızaoğlu, 2007: 175-176). Aynı zamanda ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde yapmış olduğu turizm faaliyetlerine katılması olarak tanımlanan iç turizmin analiz edilmesi, bu analiz sonuçlarının teşvik birimlerince kullanılması sağlanabilir. İç turizm faaliyetleri, milli gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımını sağladığı gibi toplumsal ve kültürel yapıyı da güçlendirir. İç turizm faaliyetleri sadece kriz dönemlerinde can simidi değil her dönemde teşvik edilmesi gereken bir faaliyet türüdür (Kozak vd., 2001:14). Bireylerin turizm faaliyetine katılımını etkileyen faktörlerden biri de yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, mesleği, medeni hali, gelir durumu gibi bilgileri içeren sosyo-demografik özelliklerdir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya'ya yakınlığı ile dikkat çeken Göller Bölgesinde bulunan yerel halkın seyahat alışkanlıklarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Özellikle Antalya ve çevresine yakın olması ve ulaşım imkânının kolay olması, turizm işletmeleri açısından Göller Bölgesi halkını önemli bir potansiyel yerli turist pazarı haline getirmiştir. Bu amaçla çalışmamızda yerel halkın seyahat profili ve davranışları irdelenmiş, sosyo-demografik özelliklerin bu davranışlara etkisi incelenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, bu pazarı hedef pazar olarak belirleyen turizm işletmelerine müşteri analizi hakkında bilgiler verebilecektir.

Bu doğrultuda, 6'sı sosyo-demografik olmak üzere 14 kapalı uçlu soru kullanılmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, bölgedeki yerel halkın sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise yerel halkın seyahat davranışlarını ve seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket çalışması, Isparta ve Burdur illerini kapsayan Göller Bölgesindeki yerel halk üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma kapsamına dağıtılan 450 adet anket formunun 400 adedi geri dönmüştür. Böylece %89 anket geri dönüş oranı elde edilmiştir. Anketlerden 13 adedi ise yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı ve katılımcıların bilinçsizce doldurduğu tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamıştır. Geri kalan 387 anket ise değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmaya katılanların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciens 15.00) programı kullanılarak yüzde frekans, çapraz tablolar ve Ki-Kare analizleri yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için anket formunda katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi ve gelir durumuna ilişkin sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Erkek	237	62	Evli	245	63
Kadın	148	38	Bekar	142	37
Toplam	385	100	Toplam	387	100
Yaş	N	%	Meslek	N	%
18 yaş altı	7	2	Memur	123	32
18-25 yaş arası	78	20	Özel Sektör Çalışan	75	19
26 – 35 yaş arası	122	31	Öğrenci	58	15
36 - 45 yaş arası	100	26	Emekli	20	5
46 -55 yaş arası	57	15	Öğretmen	26	7
56 yaş ve üzeri	23	6	Diğer	83	22
Toplam	387	100	Toplam	385	100
Gelir Durumu	N	%	Eğitim Durumu	N	%
1000 TL ve altı	70	19	İlkokul	32	8
1001-1500 TL arası	58	15	Lise	93	24
1501-2000 TL arası	63	16	Üniversite	176	46
2001-2500 TL arası	63	16	Y.Lisans/Doktora	85	22
2501-3000 TL arası	50	13			
3001 TL ve üzeri	79	21			
Toplam	383	100	Toplam	387	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu % 62 oranla erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısından fazlasının % 57 oranla orta yaş grubu olarak nitelendirebileceğimiz 26 - 45 yaş arası grupta yer aldığı, % 32'nin memur ve % 63'ünün evli oldukları görülmektedir. Diğer taraftan %68'nin lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğunu ve gelir düzeyinin de dengeli bir şekilde dağıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Katılımcıların Tatil Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Tatile Çıkma Sıklığı	N	%	Tatil İçin Ayrılan Bütçe	N	%
Ayda 1kez	20	5	0-250 TL arası	48	13
Üç ayda 1 kez	44	11	251-500 TL arası	63	17
Altı ayda 1 kez	72	19	501-750 TL arası	67	18
Yılda 1 kez	202	53	751-1000 TL arası	86	23
Hiçbiri	26	7	1001 TL ve üzeri	105	29
Diğer	21	5			
Toplam	385	100	Toplam	369	100

Tatile Çıkma	N	%	Tatilde Geçirilen Süre	N	%
Maddi İmkansızlık	99	39	1-7 gün arası	175	47
Yaşam Tarzı	66	25	8-14 gün arası	110	29
Çocukların engel olması	34	13	15-30 gün arası	80	21
Diğer	62	23	30 günden fazla	10	3
Toplam	261	100	Toplam	375	100

Tatil Satın Alma	N	%	Tatil Dönemi	N	%
Acente	51	14	Yaz	372	98
İnternet	149	41	Kış	9	2
Doğrudan Kendisi	74	20			
Diğer	94	25			
Toplam	368	100	Toplam	381	100

Göller Bölgesinde yaşayan yerel halkın tatil alışkanlıkları ile ilgili frekans analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde yerel halkın yarıdan fazlasının %53 oranla yılda 1 defa tatile çıktıkları ve %13’ünün tatil için 0-250 TL arasında bütçe ayırırken, %29’unu oluşturan çoğunluk kesimin 1001 TL ve üzerinde bütçe ayırdığı belirlenmiştir. Katılımcıların % 39’unun maddi imkânsızlıkların, % 25’inin ise yaşam tarzının tatil yapmaya engel olduğunu belirttikleri bulgulanmıştır. Tatilde geçirilen süreye bakıldığında halkın %47’sinin 1 hafta, % 29’unun ise 2 hafta tatil yaptıklarını söylemek mümkündür. Tatil yapanların en yüksek oranla % 41’inin internet üzerinden ve en düşük oranla ise % 14’ünün acente üzerinden tatil satın aldıkları, halkın hemen hemen hepsinin tatile çıkmak için % 98 oranla yaz tatilini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Tatil Kararını Vermesinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

Tatil Kararını Etkileyen Faktör	N	Sıklık	%
Eş	379	114	30
Çocuklar	380	58	15
Arkadaşlar	380	98	26
Deneyimler	380	64	17
Ailece Alınan Karar	380	160	42
İnternet Online Yorumlar	380	34	9
Diğer	380	17	5

Araştırmaya katılan halkın tatil kararını vermesinde etkili olan faktörler incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur. Tablo 3’de yerel halkın tatil yapma kararında en önde gelen faktörün % 42 oranla ailece almış oldukları karar olduğu görülmektedir. Bu faktörün sırasıyla % 30 oranla katılımcıların eşleri, % 26 oranla arkadaş tavsiyesi, % 17 oranla daha önceki deneyimler ve % 15 oranla katılımcıların çocuklarından oluştuğu da görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Turizm Faaliyetlerine Katılma Amaçlarına İlişkin Bulgular

Turizm Faaliyetine Katılma Amacı	N	Sıklık	%
Eğlence	382	186	49
Yeni Yerler Görme	382	169	44
Sağlık	382	33	9
Yeni Kültür Tanıma	382	97	25
Spor	382	33	9
Deniz, Kum, Güneş	382	160	42
Din	382	4	1
Diğer	381	27	7

Katılımcıların turizm faaliyetine katılma amaçları incelenmiş ve elde edilen sonuçlara Tablo 4’de yer verilmiştir. Buna göre, tatile çıkan halkın %49 oranla eğlence, %44 oranla yeni yerler görme ve %42 oranla deniz, güneş, kum amaçlı tatil yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışmada, katılımcıların %1’lik oranla yerel halkın dini amaçlı turizm türüne hiç ilgi göstermemiş olması dikkat çeken bir nokta olmuştur.

Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslekleri, medeni durumları, eğitim düzeyi ve gelir seviyeleri) ile tatile çıkma sıklığı, tatil süreleri, tatil için ayrılan bütçe ve satın alma seçenekleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını tespit etme amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Her biri için ayrı hipotezler kurulmuş olup analiz sonucunda anlamlı farklılık tespit edilen hipotezler aşağıda verilmiştir. Bazı hipotezler aynı tabloda birleştirilerek verilmiştir.

Hipotez 1: Katılımcıların cinsiyeti ile tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyeti ve Tatile Çıkma Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Cinsiyeti		Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklığı				Toplam
		3 Ayda 1	6 Ayda 1	Yılda 1	Hiç Tatil Yok	
Erkek	Katılımcı Sayısı	40	37	122	36	235
	Grup içerisindeki yüzde	% 17	% 15,7	% 51,9	% 15,3	% 100
Kadın	Katılımcı sayısı	24	35	79	10	148
	Grup içerisindeki yüzde	% 16,2	% 23,6	% 53,4	% 6,8	%100
Toplam	Katılımcı sayısı	64	72	201	46	383
	Grup içerisindeki yüzde	% 16,7	% 18,8	% 52,5	% 12	% 100
Pearson Ki-Kare	X^2	df		p		
	8,633	3		0,35		

Katılımcıların cinsiyeti ile tatile çıkma sıklığı arasında ($X^2= 8,633$; $p= 0,35 <0,050$ olduğundan) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti ile tatile çıkma sıklığı arasında ilişki incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur. Erkeklerin %15,3’ü ve kadınların % 6,8’i tatile çıkmazken, erkeklerin % 51,9’u ve kadınların % 53,4’ü yılda bir kez tatile çıkmaktadır. Cinsiyetle ilgili olarak diğer hipotezler test edilmiş ancak kabul edilmemişlerdir.

Hipotez 2: Katılımcıların yaş grupları ile tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 3: Katılımcıların yaş grupları ile tatil süresi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 4: Katılımcıların yaş grupları ile tatil için ayrılan bütçe arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Yaş Grupları		Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklığı				Katılımcıların Tatil Süresi			Katılımcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçe		
		3 Ayda 1	6 Ayda 1	Yılda 1	Hiç Tatil Yok	1 Hafta	2 Hafta	2 Haftadan fazla	500 TL altı	501-1000 TL	1001 TL üstü
25 yaş altı	Katılımcı Sayısı	23	10	43	7	51	24	8	55	21	7
	Grup içerisindeki yüzde	% 27,7	% 12	% 51	% 8,4	% 61,4	% 28,9	% 9,6	% 66,3	% 25,3	% 8,4
26-45 yaş arası	Katılımcı sayısı	33	50	117	22	89	75	51	40	97	74
	Grup içerisindeki yüzde	% 14,8	% 22,5	% 52,7	% 9,9	% 41,4	% 34,9	% 23,7	% 19,0	% 46,0	% 35,1
46 yaş ve üzeri	Katılımcı sayısı	8	12	42	18	35	11	31	16	35	24
	Grup içerisindeki yüzde	% 10	% 15	% 52,5	% 22,5	% 45,5	% 14,3	% 40,3	% 21,3	% 46,7	% 32,0
Toplam	Katılımcı sayısı	64	72	202	47	175	110	90	111	153	105
	Grup içerisindeki yüzde	% 16,6	% 18,7	% 52,4	% 12,2	% 46,7	% 29,3	% 24	% 30,1	% 41,5	% 28,5
Pearson Ki-Kare		X ²	df	p		X ²	df	p	X ²	Df	p
		21,826	6	0,001		29,018	6	0,000	68,765	4	0,000

Katılımcıların yaş grupları ile tatile çıkma sıklığı, tatil süreleri, tatil için ayrılan bütçe ve satınalma seçenekleri arasında ilişki incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların yaş grupları ile tatile çıkma sıklığı arasında ($X^2 = 21,826$; $p = 0,001 < 0,050$ olduğundan) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, 25 yaş altı katılımcıların %27,7'si 3 ayda bir tatile çıkarken 46 yaş ve üstü katılımcıların %10'u 3 ayda bir tatile çıkmaktadır. Ayrıca 46 yaş ve üstü katılımcıların %22,5'inin hiç tatile çıkmadığı bulgulanmıştır. Katılımcıların çoğunun yılda bir kez tatile çıktığı da önemli tespitlerden biridir. Katılımcıların yaş grupları ile tatil süreleri arasında ($X^2 = 29,018$; $p = 0,001 < 0,050$ olduğundan) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. 25 yaş altı katılımcıların % 9,6'sı 2 haftadan daha fazla tatil yaparken bu oran 26-45 yaş arası arasındaki grupta %23,7'dür. Katılımcıların her yaş grubunda çoğunluğun 1 hafta tatile çıktığı görülmektedir. Aynı tabloda yaş grupları ile tatil için ayrılan bütçe arasında ($X^2 = 68,765$; $p = 0,000 < 0,050$ olduğundan) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. 25 yaş altı katılımcıların % 66,3'ü ve 26-45 yaş arası katılımcıların % 19'u tatil için 500 TL altı bütçe ayırırken 26 yaş üstü grupta 501-1000 TL arası bütçe ayıranların oranı %46 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş grupları ile tatil satın alma seçenekleri arasında ilişki tespit edilememiştir.

Hipotez 5: Katılımcıların meslekleri ile tatil süresi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 6: Katılımcıların meslekleri ile tatil için ayrılan bütçe arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 7: Katılımcıların meslekleri ile tatil satın alma seçenekleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 7. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Meslekleri		Katılımcıların Tatil Satın Alma Seçenekleri				Katılımcıların Tatil Süresi			Katılımcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçe		
		Acentadan	İnternet ten	Doğrudan	Diğer	1 Hafta	2 Hafta	2 Haftadan fazla	500 TL Altı	501-1000 TL	1001 TL üstü
Memur	Katılımcı Sayısı	21	51	31	38	56	47	42	25	72	47
	Grup içerisinde ki yüzde	% 14,9	% 36,2	% 22,0	% 27,0	% 38,6	% 32,4	% 29	% 17,3	% 50	% 32,6
Özel sektör	Katılımcı Sayısı	15	24	16	14	40	20	11	23	30	15
	Grup içerisinde ki yüzde	% 21,7	% 34,8	% 23,2	% 20,3	% 56,3	% 28,2	% 15,5	% 33,8	% 44,1	% 22
Öğrenci	Katılımcı Sayısı	2	28	15	11	35	17	5	44	9	4
	Grup içerisinde ki yüzde	% 3,6	% 50,0	% 26,8	% 19,6	% 61,4	% 29,8	% 8,8	% 77	% 15,7	% 7
Emekli	Katılımcı Sayısı	3	7	0	9	11	2	5	7	8	4
	Grup içerisinde ki yüzde	% 15,8	% 36,8	% 0,0	% 47,4	% 61,1	% 11,1	% 27,8	% 36,8	% 42,1	% 21
Diğer	Katılımcı Sayısı	10	39	11	21	33	24	25	12	32	35
	Grup içerisinde ki yüzde	% 12,3	% 48,1	% 13,6	% 25,9	% 40,2	% 29,3	% 30,5	% 15,1	% 40	% 44,3
Toplam	Katılımcı Sayısı	51	149	73	93	175	110	88	111	151	105
	Grup içerisinde ki yüzde	% 13,9	% 40,7	% 19,9	% 25,4	% 46,9	% 29,5	% 23,6	% 30,2	% 41,1	% 28,6
Pearson Ki-Kare		X ²	df	p		X ²	df	p	X ²	Df	p
		23,883	12	0,021		20,94	8	0,000	86,038	8	0,000

Katılımcıların meslekleri ile tatil satın alma seçenekleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etme amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve katılımcıların meslek grupları ile tatil satın alma seçenekleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tablo 7’de verilen bulgulara göre memurların % 36,2’sinin, özel sektörde çalışanların % 34’ünün, öğrencilerin % 50’sinin internet üzerinden tatil satın aldıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların meslekleri ile tatil süreleri arasında ($X^2 = 20,940$; $p = 0,001 < 0,050$ olduğundan) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Memurların % 38,6’sı, özel sektörde çalışanların %56,3’ü ve emeklilerin % 61,1’i 1 hafta tatile çıktıkları görülmektedir. Katılımcıların meslekleri ile tatillerine ayırdıkları bütçe arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etme amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve katılımcıların meslek grupları ile tatil için ayırdıkları bütçe ($X^2 = 86,038$; $p = 0,000 < 0,050$ olduğundan) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tablo 7’de verilen bulgulara göre memurların % 50’si ile özel sektörde çalışanların % 44,1’inin tatile 501-1000 TL arasında

bütçe ayırırken öğrencilerin % 77'si 500 TL ve altında bütçe ayırdıkları bulgulanmıştır. Katılımcıların meslekleri ile tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Hipotez 8: Katılımcıların medeni durumları ile tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 9: Katılımcıların medeni durumları ile tatil süresi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 10: Katılımcıların medeni durumları ile tatil için ayrılan bütçe arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Medeni Durumları		Katılımcıların Tatil Süresi			Katılımcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçe		
		1 Hafta	2 Hafta	2 Haftadan fazla	500 TL altı	501-1000 TL	1001 TL üstü
Evli	Katılımcı Sayısı	99	68	71	45	100	86
	Grup içerisindeki yüzde	41,6	28,6	29,8	19,5	43,3	37,2
Bekar	Katılımcı sayısı	76	42	19	66	53	19
	Grup içerisindeki yüzde	55,5	30,7	13,9	47,8	38,4	13,8
Toplam	Katılımcı sayısı	175	110	90	111	153	105
	Grup içerisindeki yüzde	46,7	29,3	24,0	30,1	41,5	28,5
Pearson Ki-Kare		X^2	Df	p	X^2	df	p
		12,949	2	0,002	40,283	2	0,000

Katılımcıların medeni durumları ile tatil süreleri ($X^2 = 15,259$; $p = 0,004 < 0,050$ olduğundan), tatil için ayrılan bütçe ($X^2 = 45,292$; $p = 0,000 < 0,050$ olduğundan) arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde evlilerin % 41,6'sının ve bekarların % 55,5'inin 1 hafta tatile çıktığı görülmektedir. Aynı tabloda katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçeye bakıldığında evlilerin % 43,3'ü 501-1000 TL arası bütçe ayırırken, bekarların %47,8'i 500 TL altı bütçe ayırmaktadır. Katılımcıların medeni durumları ile tatile çıkma sıklığı ve tatil satınalma seçenekleri arasında ilişki tespit edilememiştir.

Hipotez 11: Katılımcıların eğitim düzeyi ile tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 12: Katılımcıların eğitim düzeyi ile tatil süresi arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 9a. Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Eğitim Düzeyi		Katılımcıların Tatile Çıkma Sıklığı				Katılımcıların Tatil Süresi		
		3 Ayda 1	6 Ayda 1	Yılda 1	Hiç Tatil Yok	1 Hafta	2 Hafta	2 Haftadan fazla
İlköğretim ve Lise	Katılımcı Sayısı	13	23	61	28	65	35	18
	Grup içerisindeki yüzde	% 10,4	% 18,4	% 48,8	% 22,4	% 55,1	% 29,7	% 15,3
Lisans ve Lisansüstü	Katılımcı sayısı	51	49	140	19	109	75	72
	Grup içerisindeki yüzde	% 19,7	% 18,9	% 54,1	% 7,3	% 42,6	% 29,3	% 28,1
Toplam	Katılımcı sayısı	64	72	201	47	174	110	90
	Grup içerisindeki yüzde	% 16,7	% 18,8	% 52,3	% 12,2	% 46,5	% 29,4	% 24,1
Pearson Ki-Kare	X ²	Df			p	X ²	df	P
	20,455	3			0,000	10,363	3	0,016

Katılımcıların eğitim düzeyi ile tatile çıkma sıklığı ve tatil süresi arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etme amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve katılımcıların eğitim düzeyleri ile tatile çıkma sıklıkları arasında ($X^2= 20,455$; $p= 0,000 <0,050$ olduğundan) ve tatil süresi arasında ($X^2= 10,363$; $p= 0,016 <0,050$ olduğundan) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tablo 9a'da ilköğretim ve lise mezunlarının % 22,4'ünün, lisans ve lisansüstü mezunlarının % 7,3'ünün tatil yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda ilköğretim ve lise mezunlarının % 15,3'ünün, lisans ve lisansüstü mezunlarının % 28,1'inin 2 haftadan daha fazla tatil yaptıkları bulgulanmıştır.

Hipotez 13: Katılımcıların eğitim düzeyi ile tatil için ayrılan bütçe arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 14: Katılımcıların eğitim düzeyi ile tatil satın alma seçenekleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 9b. Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Eğitim Düzeyi		Katılımcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçe			Katılımcıların Tatil Satın Alma Seçenekleri			
		500 TL altı	501-1000 TL	1001 TL üstü	Acentadan	İnternette	Doğrudan	Diğer
İlköğretim ve Lise	Katılımcı Sayısı	49	49	16	12	37	27	43
	Grup içerisindeki yüzde	% 43	% 43	% 14	% 10,1	% 31,1	% 22,7	% 36,1
Lisans ve Lisansüstü	Katılımcı Sayısı	62	103	89	39	112	47	51
	Grup içerisindeki yüzde	% 24,4	% 40,6	% 35	% 15,7	% 45,0	% 18,9	% 20,5
Toplam	Katılımcı Sayısı	111	152	105	51	149	74	94
	Grup içerisindeki yüzde	% 30,2	% 41,3	% 28,5	% 13,9	% 40,5	% 20,1	% 25,5
Pearson Ki-Kare		X ²	df	p	X ²	df	p	
		21,278	2	0,000	13,949	3	0,003	

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile tatillerine ayırdıkları bütçe arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etme amacıyla Ki-Kare testi uygulanmış ve katılımcıların meslek grupları ile tatil için ayırdıkları bütçe ($X^2= 21,278$; $p= 0,000 < 0,050$ olduğundan) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tablo 9b’de verilen bulgulara göre ilköğretim ve lise mezunlarının % 14’ü, lisans ve lisansüstü mezunlarının % 35’i tatile 501-1000 TL arasında bütçe ayırmaktadırlar. Diğer yandan ilköğretim ve lise mezunlarının % 31,1’inin, lisans ve lisansüstü mezunlarının % 45’inin internet üzerinden tatil satın aldıkları görülmüştür.

Hipotez 15: Katılımcıların gelir düzeyi ile tatil satın alma seçenekleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 16: Katılımcıların gelir düzeyi ile tatil süresi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 17: Katılımcıların gelir düzeyi ile tatil için ayrılan bütçe arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 10. Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Gelir Düzeyi		Katılımcıların Tatil Satın Alma Seçenekleri				Katılımcıların Tatil Süresi			Katılımcıların Tatil İçin Ayırdıkları Bütçe		
		Acentadan	İnternette	Doğrudan	Diğer	1 Hafta	2 Hafta	2 Haftadan fazla	500 TL Altı	501-1000 TL	1001 TL üstü
1500 TL ve altı	Katılımcı Sayısı	10	50	31	29	69	35	15	74	33	13
	Grup içerisindeki yüzde	% 8,3	% 41,7	% 25,8	% 24,2	% 58	% 29,4	% 12,6	% 61,7	% 27,5	% 10,8
1501-2500	Katılımcı Sayısı	18	43	20	41	60	39	26	25	73	22
	Grup içerisindeki yüzde	% 14,8	% 35,2	% 16,4	% 33,6	% 48	% 31,2	% 20,8	% 20,8	% 60,8	% 18,3
2500 TL üstü	Katılımcı Sayısı	23	55	22	22	46	34	47	10	46	70
	Grup içerisindeki yüzde	% 18,9	% 45,1	% 18,0	% 18,0	% 36,2	% 26,8	% 37	% 7,9	% 36,5	% 55,6
Toplam	Katılımcı Sayısı	51	148	73	92	175	108	88	109	152	105
	Grup içerisindeki yüzde	% 14	% 40,7	% 20,1	% 25,3	% 47,2	% 29,1	% 23,7	% 29,8	% 41,5	% 28,7
Pearson Ki-Kare		X ² 15,349	df 6	p 0,018		X ² 22,727	df 4	p 0,000	X ² 131,12	df 4	p 0,000

Katılımcıların gelir düzeyleri ile tatil satın alma seçenekleri ($X^2 = 15,349$; $p = 0,018 < 0,050$ olduğundan), tatil süreleri ($X^2 = 22,727$; $p = 0,000 < 0,050$ olduğundan), tatil için ayrılan bütçe ($X^2 = 131,124$; $p = 0,000 < 0,050$ olduğundan) arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. 2500 TL ve üstü geliri olan katılımcıların % 45'i tatili internetten satın almakta, % 37'si iki haftadan fazla tatil yapmakta ve yarıdan fazlası tatilleri için 1001 TL'den fazla bütçe ayırmaktadırlar. 1501-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların % 60,8'i ise tatilleri için 501-1000 TL arasında bütçe ayırdıkları görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyi ile tatile çıkma sıklığı arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Katılımcıların % 49'unun eğlence, % 44'ünün yeni yerler görme ve % 42'sinin deniz, güneş, kum amaçlı tatil yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışmada, yerel halkın dini amaçlı turizm türüne hiç ilgi göstermemiş olması dikkat çeken diğer bir nokta olmuştur. Geçen yıllarda deniz, güneş, kum amaçlı yapılan tatiller birinci sırada iken sıralama değişmeye başlamıştır. İnsanlar, çıktıkları tatillerinde geleneksel turizm faaliyetlerinin yerine alternatif türleri de deneyimlemek istemektedirler. İşletmeler ve turizm destinasyonları bu talebi dikkate alarak alternatif turizm faaliyetlerine ağırlık vermeli, hizmet çeşitliliğini arttırmalıdır.

Araştırmanın doğrultusunda, Göller Bölgesindeki yerel halkın seyahat alışkanlıkları ve bu alışkanlıklara sosyo-demografik özelliklerin etkisi incelenmiştir. Katılımcıların % 53'ünün yani yarıdan

fazlasının yılda 1 defa tatile çıktığı ve çoğunlukla yaz aylarının tercih ettiği görülmektedir. Erkeklerin %51,9'u ve kadınların % 53,4'ü yılda 1 kez tatile çıkarken, erkeklerin %15,3'ünün ve kadınların % 6,8'inin hiç tatile çıkmadıkları görülmüştür. Kadınların tatile çıkma oranları erkeklere göre daha fazla olduğundan işletmeler bayanlara yönelik tanıtım pazarlama faaliyetlerine önem vermeli ve hizmet içeriğini bu yönde geliştirmelidirler. Katılımcıların % 47'sinin yılda bir kez ve yaz aylarında tatil yapması ülkemizde turizm sektöründeki en önemli sorunlardan biri olan mevsimsellik sorununu da beraberinde getirmektedir. Turist yılın belli aylarında tatil yapmakta, diğer aylar da turizm işletmeleri müşteri bulmakta zorlanmaktadır. Bu durumu çalışmamızın sonuçları da desteklemiştir. Halkın, tatile çıkma sıklığı ve tatil süreleri arttırılmalı ve yıl bazına yayılmalıdır. Antalya için turizm hareketliliğini yıl boyunca yaymak için iç turiste yılın farklı aylarında cazip tatil imkânları sunulmalıdır. Bu paketler hazırlanırken de kişilerin demografik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Katılımcıların yaşları ile tatil tercihleri arasındaki ilişkiye bakıldığında 25 yaş altı katılımcıların %27,7'si 3 ayda bir tatile çıkarken, 46 yaş ve üstü katılımcıların %10'u 3 ayda bir tatile çıkmaktadır. Ayrıca 46 yaş ve üstü katılımcıların %22,5'i hiç tatile çıkmadığı bulgulanmıştır. 25 yaş altı katılımcıların % 9,6'sı 2 haftadan daha fazla tatil yaparken, bu oran 26-45 yaş arası katılımcılarda %23,7'dür. Buna göre katılımcıların yaşları ilerledikçe tatile çıkma sıklığının azalmakta ancak tatilde geçirdikleri sürenin uzamakta olduğu görülmektedir. Özellikle emekli ve tatil için daha fazla zamanı olan kişilerin üçüncü yaş turizm faaliyeti için çok uygun olduğu düşünüldüğünde bu kesimin turizm hareketliliğinin arttırılması gerekmektedir. Bu yaş grubunun özellikleri daha detaylı incelenmeli ve tatil tercihleri irdelenmelidir.

Yaşın tatil bütçesine etkisi incelendiğinde 25 yaş altı katılımcıların çoğu 500 TL altı bütçe ayırırken, 26 yaş üstü grubun tatil bütçesinin 501-1000 TL arası olduğu belirlenmiştir. 25 yaş altı katılımcıların ekonomik özgürlüklerine kavuşamamış olmaları bütçe kısıtlamalarını açıklamaktadır. İşletmeler genç katılımcılar için sık sık, kısa süreli ama düşük fiyatlı tatil imkanları sunarak pazar paylarını arttırılmalıdır. Orta yaş ve üstü gruplar için ise uzun süreli ve daha yüksek fiyatlarla tatil paketleri sunulmalıdır.

Katılımcıların meslekleri ile tatil tercihleri arasındaki ilişkiye bakıldığında tüm meslek gruplarında tatil satınalma seçeneklerinde tercih edilen yöntem internet olmuştur. İşletmeler internet üzerinden bilgi paylaşımını daha aktif hale getirerek, sundukları hizmet paketleri ve fiyatları ile ilgili sürekli güncellemeler yapmalıdırlar. Meslek gruplarının kullandıkları internet sitelerinde ilgili pazara uygun ürün çeşitlendirmeleri yapılmalıdır.

Yine tüm meslek gruplarındaki katılımcılar tatil için bir hafta ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Gelen yabancı turistlerin 10- 11 gün tatil yaptığı ülkemizde yerli turistlerin tatil için ayırdığı sürenin azlığı dikkat çekicidir. Bu süreyi etkileyen en önemli etken ise tatil için ayrılan bütçedir. Memurların % 50'si ile özel sektörde çalışanların % 44,1'i tatile 501-1000 TL arasında bütçe ayırırken, öğrencilerin % 77'sinin 500 TL ve altında bütçe ayırdıkları bulgulanmıştır. Buna göre düzenli bir işi olan kişilerin tatil için daha fazla bütçe ayırdıkları görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarını tatil tercihlerini nasıl etkilediği incelendiğinde ise evlilerin % 41,6'sının ve bekarların % 55,5'inin 1 hafta tatile çıktığı görülmektedir. Katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçeye bakıldığında ise evlilerin % 43,3'ü 501-1000 TL arası bütçe ayırırken, bekarların %47,8'i 500 TL altı bütçe ayırmaktadır. Evliler bekarlara göre daha uzun tatilleri tercih etmekte ve bu tatiller için daha fazla bütçe ayırmaktadırlar. Turizm işletmeleri, evli ve bekar turistler için farklı konseptler belirleyerek uygulamalıdır.

Eğitim düzeyi ile tatil tercihleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ilköğretim ve lise mezunlarının % 22,4'ünün, lisans ve lisansüstü mezunlarının % 7,3'ünün tatil yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda ilköğretim ve lise mezunlarının % 15,3'ünü, lisans ve lisansüstü mezunlarının % 28,1'inin 2 haftadan daha fazla tatil yaptıkları bulgulanmıştır. İlköğretim ve lise mezunlarının % 14'ü, lisans ve lisansüstü mezunlarının % 35'i ise tatile 501-1000 TL arasında bütçe ayırmaktadırlar. Bu tabloya göre eğitim düzeyi yükseldikçe tatile çıkma sıklığının, tatil bütçesinin arttığını ve tatil süresinin uzadığını söylemek mümkündür. Turizm faaliyetleri açısından iyi eğitim almış insanların tatile ilgili anlayışları değişmekte ve tatile olan ihtiyaçları artmaktadır. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça tatil bütçesinin arttığı gözlemlenmektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerinde hedef pazarın eğitim düzeyine de dikkat etmeli, bu pazara ulaşmak için yollar bulunmalıdır.

Gelir düzeyi ile tatil yapma süresi arasındaki ilişkiye bakıldığında katılımcıların gelir durumuna bağlı olmaksızın çoğunlukla yılda bir kez turizm faaliyetine katılmakta olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların geliri arttıkça tatil sürelerinin arttığı görülmektedir. 2500 TL ve altı gelire sahip olanların çoğu 1 hafta tatil yaparken, 2501 TL üstü gelire sahip olanların çoğu 2 haftadan fazla tatil yapmaktadırlar. 1500 TL ve altı gelir grubundakilerin %61,7'sinin 500 TL altı, 1501-2500 TL arası gelir grubundakilerin %60,8'inin 501-1000 TL arası, 2501 TL üstü gelir grubundakilerin %55,6'sının ise tatilleri için 1001 TL ve üstü bütçe ayırdıkları görülmektedir. Gelirin, tatil için ayrılan bütçeyi de önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle yine sonuçlara göre halkın tatil yapmasına engel olan faktörlerin başında % 39 oranında maddi imkânsızlıkların geldiği de ortaya koyulmuştur. Bu noktada tatil amaçlı devletin de halka destek vermesi söz konusu olabilir. Devlet tarafından halka verilecek olan maddi destek turizmin çarklarını hareketlendirecektir.

Bu çalışmanın devamında, çalışmanın kapsamı genişletilerek, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki yerel halka çalışma uygulanarak veriler toplanabilir. Böylece yerli turistlerin demografik özelliklere göre halkın tatil profili oluşturulmuş olur.

5. KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi (2009), *Turizm İşletmeleri, Turizm Pazarlaması ve Pazarlama Stratejileri*, Bölüm 9, Editörler; Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul
- Avcıoğlu, Cevdet- Demirkol, Şehnaz- Zengin, Burhanettin (2009), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, Değişim Yayınları, İstanbul

- Batman, Orhan (2013), “Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya’da Yaşanan Türkler Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, (1-15)
- Chi, Geng-qing Christina (2011), “Destination Loyalty Formation and Travelers’ Demographic Characteristics: A Multiple Group Analysis Approach”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Cilt 35, Sayı 2, (191-212)
- Collins, Darrian- Tisdell, Clem (2002), “Gender and Differences in Travel Life Cycles”, *Journal of Travel Research*, Cilt 41, November, (133–143)
- Çakıcı, Celil- İyitoğlu, Vedat (2012), “Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü: Antalya ilinde Tatil Yapan Aileler Üzerine Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, (117-134)
- Demir, Cengiz- Demir, Nesrin (2006), “Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine yönelik Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış, Ekonomik, işletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, (36-48)
- Doğan, Hasan Zafer (2004), *Turizmin Sosyo- Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara
- Emir, Oktay- Pekiyan, Asuman (2010), “Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Cilt 17, Sayı 2, (159-181)
- Gürbüz, Ahmet (2009), “Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünlerin Algılama Durumu”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, (217-234)
- Hayta, Bayazıt Ateş (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Mart, Cilt 16, Sayı 1, (31–48)
- Heung, C. S. Vincent- Qu, Hailin- Chu, Raymond (2001), “The Relationship Between Vocation Factors and Socio-demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers”, *Tourism Management*, Cilt 22, Sayı 3, (259-269)
- Hsu, Tzu-Kuang – Tsai, Yi-Fan – Wu, Herg- Huey (2009), “The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan”, *Tourism Management*, Cilt 30, Sayı 2, (288–297)
- İçöz, Orhan (2005), *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, 3. Baskı, Ankara
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul
- Karafakıoğlu, Mehmet (2012), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul
- Karahan, Kasım (2008), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım, 2. Basım, İstanbul
- Karakaş, Ayhan-Güngör, Yusuf (2012), “Memurların Tatil Alışkanlıkları Üzerine Ankara’daki TEDAŞ Çalışanları Üzerinde bir Araştırma”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 10, (157-182)
- Karaküçük, Suat (2014), *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*, E – Kitap
- Karataş, Muhammed- Ersoy, Aslı (2012), “Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği”, *EUL Journal of Social Sciences (III:II) LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, (83-101)

- Kattiyapornpong, Uraiporn- Miller, Kenneth E. (2009), “Socio-Demographic Constraints to Travel Behavior”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Cilt 3, Sayı 1, (81-94)
- Kılıç, Burhan (2011), “Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, (239-252)
- Koç, Erdoğan (2012), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, 4. Basım, Ankara
- Kozak, Nazmi- Kozak, Meryem Akoğlan- Kozak, Metin (2001), *Genel Turizm (İlkeler ve Kavramlar)*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara
- Kozak, Nazmi (2006), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara
- Kozak, Metin- Karadağ, Levent (2012), “Who Influences Aspects of Family Decision Making?”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Cilt 6, Sayı 1, (8-20)
- Lehto, Xinran You- O’Leary, Joseph T.-Morrison, Alastair M. (2002), “Do Psychographic Influence Vacation Destination Choices? A Comparison of British Travellers to North America, Asia and Oceania”, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 8, Sayı 2, (109-125)
- McGehee, G. Nancy- Loker Murphy, Laurie-Uysal, Muzaffer (1996), “The Australian International Pleasure Travel Market: Motivation from a Gendered Perspective”, *The Journal of Tourism Studies*, Cilt 7, Sayı 1, (45-57)
- Mucuk İsmet (2012), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, 19. Baskı, İstanbul
- Musa, Ghazali- Sim, Ong Fon (2010), “Travel Behaviour: A Study of Older Malaysian”, *Current Issues in Tourism*, Cilt 13, Sayı 2, (177-192)
- Oh Yoon-Jung Joanne- Cheng, Chia-Kuen - Lehto, Y. Xinran - O’leary, T. Joseph (2004), “Predictors of Tourists’ Shopping Behaviour: Examination of Socio-demographic Characteristics and Trip Typologies”, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 10, Sayı 4, (308-319)
- Özdipçiner, Nuray Selma (2009), “Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk-Alman Karşılaştırması”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 9, Sayı 4, (1295-1311)
- Özdipçiner, Nuray Selma (2008), “Türk Turizm Pazarında Yaşlı Yabancı Tüketicilerin Turistik Tercihleri”, *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, (2), (134-146)
- Öztaş, Kadir-Karabulut, Tahsin (2006), *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Basım, Ankara
- Rızaoğlu, Bahattin (2007), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara
- Roney, Sevgin Akış (2011), *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara
- Sarıbaş, Özgür (2012), “Kişilik Tiplerine Ve Demografik Özelliklere Göre Boş Zaman Değerlendirme Ve Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımı Etkileyen Unsurlar: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, (1279-1297)
- Tayfun, Ahmet- Yıldırım, Mustafa (2010), “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı2, (43-64)
- Tekeli, Hasan (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay yayıncılık, Ankara

Usta, Öcal (2014), *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay yayıncılık, 4. Baskı, Ankara

Uygur, Selma Meydan (2007), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara

Weaver, B. David- Lawton, J. Laura (2010), *Tourism Management*, Wiley Australia Tourism Series, 4 th
Edition