



## A GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS-BASED ANALYSIS OF THE PROFILE AND PREFERENCES OF GERMAN AIRLINE PASSANGERS<sup>1</sup>

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.338

Fatma Selin Sak, Ozlem Atalik, Hakan Uygucgil

Anadolu University. [fatmaselinsak@anadolu.edu.tr](mailto:fatmaselinsak@anadolu.edu.tr)

Anadolu University. [oatalik@anadolu.edu.tr](mailto:oatalik@anadolu.edu.tr)

Anadolu University. [uygucgil@anadolu.edu.tr](mailto:uygucgil@anadolu.edu.tr)

### ABSTRACT

The increasing globalization, rapidly advancing technology and the changes in social life today force the airline industry to continuously restructure and improve itself. As the importance of relations grows, it is crucial to know the exact status of customer demand and expectations so as to better understand their purchasing activities in air transport that involves a win-win situation and an increasing rate of interaction between customers and businesses. With fierce competition, air transport requires airline businesses to benefit from advancing technology and incorporate their marketing strategies into these technologies so that they can survive and remain profitable by keeping a competitive edge. As such, by employing Geographical Information Systems, the present study aims to analyze the profiles and preferences of German leisure air passengers and present the spatially-based findings. The results of the study are expected to contribute to airline businesses, tourism companies and the academic literature.

**Keywords:** Airline businesses, air passengers, geographical information systems, thematic maps

**JEL Classification:** M31, M39

## ALMAN HAVAYOLU YOLCULARININ PROFİL VE TERCİHLERİNİN COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ İLE ANALİZ EDİLMESİ

### ÖZET

Günümüzde küreselleşme olgusunun ve teknolojinin gelişimi ve sosyal hayattaki değişiklikler ile birlikte havayolu sektörü yeniden yapılanmakta ve gelişmektedir. İlişkilerin öneminin artmasıyla birlikte, hem müşteri hem de işletmelerin karşılıklı etkileşiminin artması ve çift taraflı kazanımın söz konusu olduğu havayolu taşımacılığında müşterilerin satın alım faaliyetlerinin anlaşılması bakımından istek ve beklentilerin nasıl olduğunun bilinmesi son derece önemlidir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı havayolu taşımacılığında işletmelerin hayatta kalabilmesi ve üstünlük sağlayarak, kâr elde edebilmesi için gelişen teknolojiden faydalanarak, pazarlama stratejilerini bu teknolojilere entegre etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışma, tatil amaçlı seyahat eden ve milliyeti Alman olan yolcuların profil ve tercihlerinin coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla analiz edilmesi ve konumsal bazlı sonuçların ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçlarının; havayolu işletmelerine, turizm işletmelerine ve akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Havayolu işletmeleri, havayolu yolcuları, coğrafi bilgi sistemleri, tematik haritalar

**Jel Sınıflandırması:** M31, M39

<sup>1</sup> Bu çalışma Fatma Selin SAK'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde pazar ve müşteri yapılarının değişimi ve yeni teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte yükselen rekabet şartlarında, giderek hareketliliği artan havayolu müşterilerinin talebinin sağlanması için, havayolu işletmelerinin sundukları ürünlerin müşterilerin profil ve tercihlerine göre istek ve beklentilerine uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Nitekim bu sürdürülebilir avantaj elde etmede kilit rol oynamaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin uygun ürün sunabilmesi için müşteri hareketliliğini ifade ederek, detaylı analizlerle etkin pazarlama kampanyaları başlatabileceği yeni araçlara ihtiyacı bulunmaktadır. Bu araçlardan bir tanesi ise coğrafi bilgi sistemleridir (Gürder, 2011: 35).

Coğrafi bilgi sistemleri (CBS); “doğal ve sosyo-ekonomik çevrenin planlanması, yönetilmesi ve takibi amacıyla konumsal verilerin toplanması, yönetimi, analizi ve görselleştirilmesi için kullanılan dijital bir sistemdir” (Konecny, 2003). İşletmeler tarafından CBS teknolojisinin kullanılması daha doğru bir şekilde karar verme, yüksek verim, önemli maliyet iyileştirmeleri ve yüksek müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmaktadır (Dangermond, 2005). CBS, güçlü bir analiz araç seti sağlayarak kullanıcılara CBS teknolojisinden doğacak yararları sağlamanın yanı sıra, teknolojiyi konuma dayalı düşünme ve problem çözme stratejilerinin topluma yararlı olacak şekilde ele alındığı daha geniş bir disiplinin parçası olarak göstermeyi de teşvik etmektedir (Wing ve Bettinger, 2008: 3).

CBS pazarlama alanında çalışanlara, dünyada ne olup bittiğini bir bütün olarak görmeyi, bu sayede daha hızlı hareket etmelerini, yeni pazar fırsatlarını yakalamalarını ve rekabette önde olmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra en büyük müşteri yoğunluklarının nerede olduğunu, ne satın aldıklarını, ne kadar uzağa seyahat etmeye istekli olduklarını, yaşam stili özelliklerini ve daha pek çok şeyi anlamayı olanaklı kılarak zaman, para ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır (ESRI, 2010). Bu bağlamda araştırmanın amacı; Antalya’ya tatil amaçlı gelen Alman havayolu yolcularının profil ve tercihlerinin belirlenmesi ve profil ve tercihlerinin coğrafi bilgi sistemleri ile analiz edilmesi aracılığıyla konumsal bazlı sonuçların ortaya çıkarılması şeklinde belirlenmiştir. Havayolu yolcularının profilleri ve tüketim tercihleri hem havayolu kapsamında hem de konakladıkları mekâna göre (ilçe bazında) incelenmiştir. Yolcuların konumsal olarak tercihlerinin belirlenmesi ile gelen turist özelliklerinin ne şekilde olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla havayolu ve turizm sektörleri arasındaki dinamik ilişki vurgulandığı için bu çalışma önemli hâle gelmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre bakıldığında havayolu yolcularını analiz eden farklı çalışmalar olduğu görülmektedir. Luberichs, (2009)’in “The Spatial Profile of German Low-Cost Carrier Passangers in Mallorca” adlı çalışmasında turizmin konumsal açıdan deseni ve turistlerin konum bazlı davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, düşük maliyetli bir havayoluyla Mayorka’ya uçan Alman turistlerle yapılan anket sonucundan elde edilen bir veri kümesine dayanmaktadır. Anket düşük maliyetli havayolu şirketi Germanwings ve Cologne Bonn Konrad Adenauer havaalanı ile Mayorka’daki tek havaalanı olan Palma’daki Aeroport de Son Sant Joan havaalanı arasında rastgele seçilmiş uçuşlarda yer alan yolculara uygulanmıştır. Ayrıca ikincil bir veri kümesi olarak Mayorka’nın değişik mekânlarında Alman turistlere yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Mayorka’ya gelen Alman turistlerle diğer turistler karşılaştırıldığında düşük maliyetli havayolu işletmelerinin nitelikleri ve konumsal açıdan davranışları bakımından birbirinden farklı olduğu görülmüştür (Luberichs, 2009).

Atılğan, Akıncı ve Aksoy (2008)’un “Measuring and Mapping Customers’ Expectations and Perceptions for Airlines: The Sunexpress Case with the Gaps Model” adlı çalışmalarında Sunexpress havayolu yolcularının hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıları ölçülmeye çalışılmış ve bu doğrultuda havayolu hizmet boyutları ortaya koyulmuştur. Yöntem olarak bir istatistiksel haritalama tekniği olan uyum analizi kullanılmıştır. Ancak burada belirtilen haritalama ifadesi, haritalarla çalışıldığını değil, uyum analizini ifade etmekte ve grafiksel gösterimden yararlanılmaktadır. Çalışmada anket uygulamasıyla veriler toplanmış, anketler kabin personeli tarafından Antalya’ya gelen ve giden yolculara farklı uçuşlar esnasında yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların çoğunluğunun 31-40 yaş aralığındaki Alman kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Havayolu hizmet boyutları; internet, gıda&içecek, kabin, estetik, rahatlık, güvenilirlik, uçuş aktiviteleri ve personel şeklinde belirlenmiştir. Bu açıdan, boşluk (fark) analizinde, en büyük hizmet boşluğunun internet boyutunda

olduğu bulunmuştur ve böylece müşteri beklentilerinin hizmet sağlayıcılarının performansının üzerinde olduğu sonucuna varılmıştır (Atılğan, Akıncı ve Aksoy, 2008).

Çetinsöz ve Artuğer (2014)'in "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmalarında yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve anketler Antalya ilini 2013 yılında Mayıs ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden 408 turiste uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel analizlerin yanı sıra; faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi ve varyans analizi gibi istatistiksel testlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesini etkileyen en önemli iki faktörün; hijyen-güvenlik ve doğal güzellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile çekici seyahat motivasyonları arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır (Çetinsöz ve Artuğer, 2014).

Gürses (2006)'in "Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmasında Türk Havayolları, Onur Air ve Pegasus havayollarının yolcularının havayolu firmalarını tercih ederken hangi kriterleri göz önünde tuttukları saptanmaya çalışılmıştır. Anket uygulaması Samsun Havalimanında ilk defa uçuş tecrübesi yaşamayan 504 kişi üzerinde yapılmıştır. Havayolu taşımacılığını tercih eden kişilerin büyük bir bölümünün, lise ve üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Buradan eğitim seviyesinin havayolu taşımacılığından yararlanma isteği üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır. Yolcuların havayolu işletmelerini tercih etme nedenleri genellikle hız, konfor ve güvenlik olarak sıralanırken, bu araştırmada öncelikli faktörler sırası ile güvenlik, fiyat ve dakiklik olarak bulunmuştur (Gürses, 2006).

Koponov (2004)'un "Türkiye'ye gelen Kazak Turistlerin Profillerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmasında Türkiye'ye gelen Kazak turistlerin profillerinin nasıl olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Laleli bölgesinde 100 adet yabancı (Kazak) turistle anket çalışması yapılmıştır. Buna göre gelen turistlerin çoğunluğunun mesleklerinin öğretmenlik olduğu, arkadaş tavsiyesi üzerine ve Türkiye'yi kaliteli gördükleri için geldikleri, bunun yanı sıra Türkiye ile tekstil ticaretinde buldukları, otelde konakladıkları, Türk seyahat acentalarından memnun oldukları, dil-insan ilişkilerinde zorluk çektikleri ve en çok Antalya'yı beğendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Koponov, 2004).

Huang ve Tsai (2003)'nin "The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan" adlı çalışmalarında Taiwan'da bulunan yaşlı yolcuların belirgin seyahat davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi seyahat amacı, seyahat desenleri, varış noktası seçimleri, seyahat engelleri, memnuniyet ve gelecekteki seyahat davranışsal niyetleri şeklinde bölünmüştür. Bu çalışmanın örneklemini içerisinde herşey dâhil paket tura katılan Taipei ve Kaohsiung bölgelerinden üyeler bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre yolcuların seyahat amacı dinlenmek ve rahatlamak, insanlarla tanışmak, sosyalleşmek ve yakın aileleriyle zaman geçirmektir. Herşey dâhil paket tur seçerken, dikkate alınan şey kolaylıktır. Tayvan'da, yaşlı yolcular genel olarak tarihi yerleri ve güzel manzaraları daha cazip bulmaktadır. Diğer özellikler arasındaki restoran, otel ve havayolu tesisleri, seyahat güvenliği ve makul fiyatlar yaşlı yolcular için aynı önceliğe sahiptir. Yolcular için engeller ise yolcu yetenekleri, direkt seyahat sağlayıcılar ve seyahati motive edici dolaylı boyutlar olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmanın sonuçları tur ile ilgili hizmetler ve tur personeli hizmetinin başlıca yolcu memnuniyet boyutları olduğunu göstermektedir. Bu çalışmadaki ilginç bir sonuç duygusal bir bağlantının yeni gelişen yaşlı seyahat pazarında önemli olduğudur. Yaşlılar ihtiyaçlarını anlayan seyahat acentası çalışanlarından seyahatlerini satın almak istemektedir (Huang ve Tsai, 2003).

Liasidou (2013) "Decision-Making for Tourism Destinations: Airline Strategy Influences" adlı çalışmasında, Kıbrıs'ı ziyaret eden İngiliz turistlerin gerçekleştirdikleri havayolu yolculuğu deneyimini ve turizm bağlamında mevcut tüketim desenlerini farklı turist profillerinin anlaşılabilmesi amacıyla tespit edip, segmentlere ayırmayı amaçlamıştır. Larnaca ve Paphos havalimanlarında anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. Pazar segmentasyonunu tespit edip, açıklamak için iki-aşamalı kümeleme analizi yöntem olarak kullanılmıştır. Küme analizinin sonuçları üç ana turist kategorisi ortaya koymuştur: 'geleneksel', 'talepkâr/fırsatçı' ve 'kararsız'. Sonrasında bu grupların profilleri ve genel olarak havayolu davranışları ortaya konulmuştur. Sonuçta konakladıkları yerler, seyahat grupları, katıldıkları aktiviteler ve Kıbrıs'ı seçme nedenleri aynı iken, yaşları, rezervasyon şekilleri, havayolu seçim kriterleri farklı çıkmıştır (Liasidou, 2013: 511-528).

Tierney ve Kuby (2008)'nin "Airline and Airport Choice by Passangers in Multi-Airport Regions: The Effect of Southwest Airlines" adlı çalışmalarında, TierBoston–Providence ve Baltimore–Washington arasındaki birden fazla havaalanı olan bölgelere uçan yolcuların kaç tanesinin, hangi sebeplerle daha az kullanışlı olan havaalanını tercih ettiğinin değerlendirilmesi ve yolcu profilinin ortaya çıkarılmasını amaçlanmıştır. 2004 yılı içerisinde bir hafta boyunca 331 yolcu ile anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışma ikincil havaalanlarının bir havayolu şirketinin iş modelinin değerli bir bileşeni ve güçlü bir rekabet kaynağı olabileceğini göstermektedir. Son varış noktaları, Southwest Airlines'ın hizmet ettiği daha küçük olan ikincil havaalanlarına doğru eğilimi göstermektedir. Bu da düşük maliyetli havayolu işletmelerinin, yolcuları ikincil havalimanlarına çekme konusundaki gücünü ortaya koyar. Daha az kullanışlı olan havaalanlarını seçme amaçları arasında daha ucuz bilet fiyatları, daha az oranda rötör ve daha kolay yer ulaşımı belirtilmiştir. Mantık analizi de eğlence amaçlı seyahat, aile ile seyahat ve sık uçan yolcu programı üyeliğinin daha az kullanışlı havaalanı seçimini önemli ölçüde etkilediğini teyit etmektedir (Tierney ve Kuby, 2008).

Yapılan çalışmalara bakıldığında, farklı zamanlarda ve farklı bölgelerde havayolu yolcularını ve seçim destinasyonlarını analiz eden birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmaların yöntemine bakıldığında coğrafi bilgi sistemlerinden yararlanan tek bir çalışma göze çarpmaktadır. Luberichs (2009)'ün çalışmasında verilerin analiz edilmesi ve gösteriminde coğrafi bilgi sistemlerinden yararlanılmıştır. Ancak çalışma turizm alanında yapılmıştır. Ayrıca havayolu işletmelerinin iş modellerinden düşük maliyet stratejisini benimseyen tek bir taşıyıcı üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Buna karşılık yapılan bu çalışma ise havayolu pazarlaması alanında yapılmıştır. Çalışma Avrupa'dan gelen Alman yolcuları kapsarken, havayolu işletmesi olarak kısıtlamaya gidilmemiş ve tüm havayolu iş modelleri dikkate alınarak anketler hazırlanmış ve uygulanmıştır.

### **3. VERİ VE YÖNTEM**

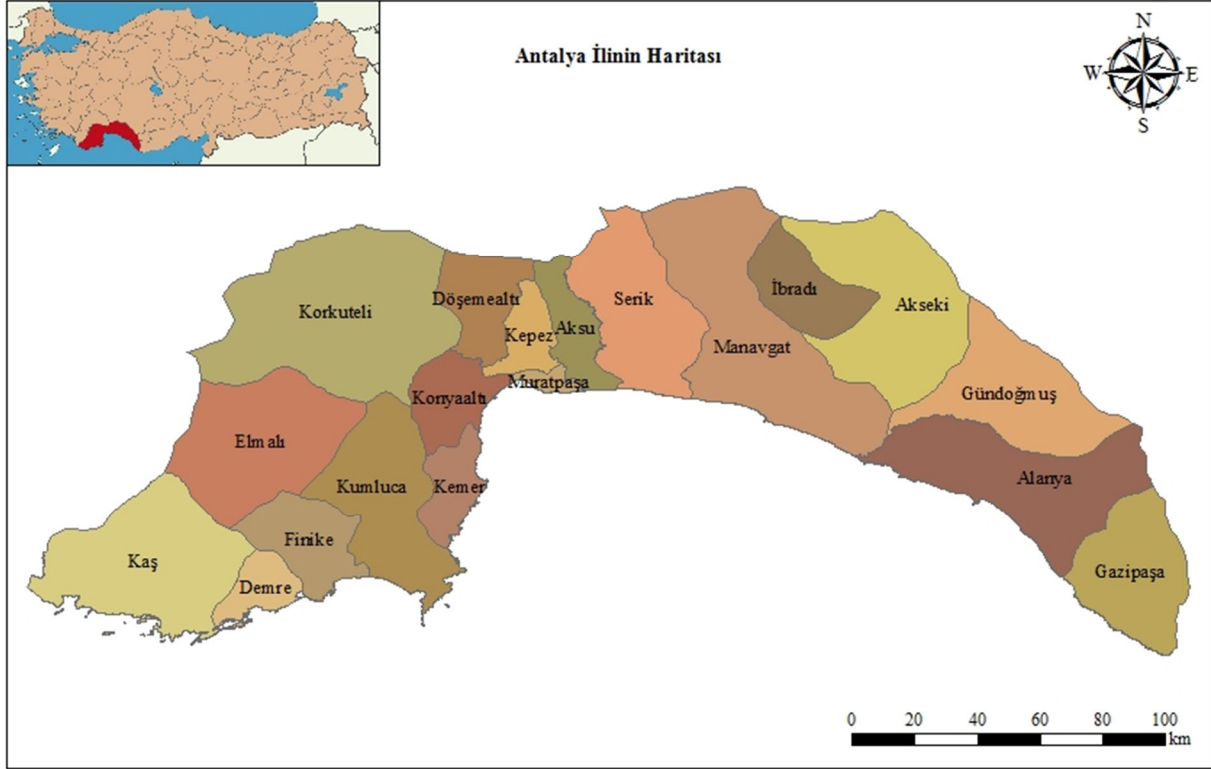
Pazarlama uygulamalarında CBS kullanımları ile ilgili bilgi sağlamaya ve havayolu taşımacılığı sektörünü anlamaya yönelik önemli bulgularla katkıda bulunulmasıyla beraber bu araştırmanın aşağıda listelenen bazı sınırlılıkları bulunmaktadır.

- Bu çalışma için geliştirilen anketten elde edilen sonuçlar, tüm araştırma evrenine ulaşmanın hem zaman ve hem de maliyet açısından kısıtlı olmasından dolayı örnekleme baz almaktadır ve dolayısıyla sonuçların evreni yansıttığı varsayılmaktadır.
- Araştırma sadece Almanya'da yaşayan ve bu bölgeden gelen havayolu yolcularını kapsamaktadır.
- Anket formu uygulaması 11-26 Ağustos 2014 tarihleri arasında Uluslararası Antalya Havalimanında arındırılmış salanlarda bulunan giden Alman yolculara yapılmıştır.

Bu kapsamda Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2013 verilerine göre gelen yabancı ziyaretçilerin en fazla ağustos ayı içerisinde geldikleri görülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında anket formu uygulaması, ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

2014 yılında Türkiye'ye 36.837.900 yabancı ziyaretçi gelmiş, bunlardan 26.794.191'i taşıma modu olarak havayolunu kullanmıştır. Gelen yolcuların illere göre dağılımına bakıldığında da en fazla ziyaretçinin 11.820.697 ile İstanbul'a geldiği, ardından 11.498.519 kişinin ise bir havayolu ile Antalya'ya ulaştıkları görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Antalya'nın, özellikle yaz aylarında Türkiye'nin en çok tercih edilen turizm merkezlerinden biri olması nedeniyle bu çalışma için Uluslararası Antalya Havalimanı'nın seçilmesi uygun bulunmuştur.

Harita 1: Antalya İlinin Haritası



Antalya ilinin 19 ilçesi bulunmaktadır. Bunlar: Akseki, Aksu, Alanya, Demre, Döşemealtı, Elmalı, Finike, Gazipaşa, Gündoğmuş, İbradı, Kaş, Kemer, Kepez, Konyaaltı, Korkuteli, Kumluca, Manavgat, Muratpaşa ve Serik. Bunlardan Antalya ilinin merkez ilçeleri; Aksu, Muratpaşa, Konyaaltı, Kepez ve Döşemealtıdır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012).

Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket formu için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler olabileceği dikkate alınarak Avrupa'dan gelen tüm milliyetler için 550 kişi ile uygulama gerçekleştirilmiş ve geçerli olmayan anketlerin elenmesi sonucu toplam 482 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Ancak yapılan bu çalışmanın sadece Alman olan yolcuları baz alması sebebiyle 127 anket formu değerlendirmeye alınarak, analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.1. Verilerin Toplanması ve Süreç

Tatil amaçlı seyahat eden havayolu yolcuları ile ilgili detaylı bilgiler elde edebilmek için birincil verileri toplama yöntemi olarak anket formu tekniği seçilmiş ve ankete katılanlar milliyeti Alman olan havayolu yolcuları olarak belirlenmiştir. Anketlerin elden dağıtılarak, belli bir süre sonra tekrar elden teslim alınmasının anket formu toplama sürecinde avantajlı bir yöntem olması sebebiyle, araştırmada "bırak ve topla yöntemi" (drop and collect survey) (Brown, 1987: 19-20) uygulanmıştır.

Anket formu soruları oluşturulurken havayolu yolcularının profil ve tercihlerinin ölçülmesine yönelik oluşturulan ifadeler Luberichs (2009)'in "The Spatial Profile of German Low-Cost Carrier Passangers in Mallorca" adlı çalışmasından alınmıştır. Ancak Luberichs'in çalışmasının daha çok yolcuların turistik davranışlarının ölçülmesine yönelik yürütülmesinden dolayı pilot uygulamalar ile uzman görüşleri doğrultusunda bu çalışmanın amacına uygun olacak şekilde uyarlamalar yapılmıştır. Anketler İngilizce, Almanca, Rusça ve Türkçe olarak hazırlanmıştır.

Anket formu uygulaması 2014 yılı 11-26 ağustos tarihleri arasında günün değişik saatlerinde havayolu ayırımı yapılmadan, Uluslararası Antalya Havalimanı A ve B terminal binalarında arındırılmış salonlarda rassal olarak seçilmiş giden havayolu yolcuları ile birebir yöntem kullanılarak yapılmıştır. İlk gün pilot çalışma olarak

belirlenmiş ve 40 anket formu uygulanmıştır. Soruların doğru bir şekilde algılandığı belirlendikten sonra anket formu uygulamasına devam edilmiştir.

Coğrafi bilgi teknolojilerinin kullanılabilmesi için öncelikle birincil veri kaynağı olan anketlerden elde edilen yolcu verileri ile ikincil veri kaynağı olarak Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sayfasından edinilmiş Antalya bölgesine ait haritalar kullanılmış ve 2014 yılına ait belgelendirilmiş turizm tesislerinin listesi alınarak Google Earth programı ile 774 tane tesis ID numaraları ile tek tek noktalar atılarak yoğunluklar ortaya çıkarılmıştır. Böylece ilçe bazlı konumsal sorgulamaların yapılabilmesi sağlanmıştır. Sonrasında elde edilen veriler Google Earth platformundan kml<sup>2</sup> dosyası şeklinde dışarı aktarılarak konumsal veri analizi ile tematik haritaların üretilmesinde kullanılmıştır.

### **3.2. Verilerin Analizi**

Haritalar bilgi aktarımı için verilerin toplu bir şekilde görünümünü sağlayan etkili bir yöntemdir. Harita doğru tasarlanırsa, bilgilerin çoğu kolaylıkla anlaşılabilir ve haritalar verilerin çok az bir çabayla yorumlanmasına imkân tanımaktadır (Demers, 2009: 23). Bu faydalardan yola çıkarak çalışmada tematik haritalama yöntemi kullanılmıştır. Tematik haritalar; “olayların ve durumların kavranması için oluşturulan haritalardır” (Yılmaz ve Yılmaz, 2014). Bu haritalar, “toprak, jeoloji, jeomorfoloji, arazi kullanımı, nüfus ve ulaştırma gibi belli bir tema veya konuyla ilgili verileri göstermektedir” (Heywood vd., 2006: 36). Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde tematik haritaların üretilmesinde izlenen yol açıklanmaktadır.

İkincil veri kaynağı olarak Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinden Antalya ili sınırları içerisinde bulunan tüm otellerin (782 tane) listesi alınmıştır. İlk aşamada bu otellerin isimleri yer bulma programı olarak kullanılan Google Earth platformunda tek tek yazılarak bulunmuş (774 tanesine ulaşılmış), noktalar atanmış ve kod numaraları (ID numarası) verilmiştir. Benzer şekilde anketlerden katılımcıların anket formu cevapları sonucunda elde edilmiş birincil veri kaynağı olarak konumsal veriler doğrultusunda geldikleri havaalanları ve yaşadıkları şehirler, Google Earth programı aracılığıyla tek tek yazılarak konumları bulunmuş, noktalama işlemi yapılarak kod numaraları verilmiştir. Bu işlemin yapılmasındaki amaç, başlangıçta edinilmiş bir konumsal veri olmadığı için yani otellerin, havaalanlarının ve yolcuların yaşadıkları şehirlerin konumları bilinmediği için altlık harita üzerine (Antalya ili haritası) bu bilgilerin konumlandırabilmesini yani dünya üzerinde nerede olduklarının bulunabilmesini sağlamaktır. Her bir otele, havaalanına ve şehire atanan bu noktalar ve kodlar, sonrasında Google Earth platformundan kml dosyası şeklinde dışarı aktarılarak konumsal veri analizi ile kullanılmasına olanak sağlanmıştır. Ardından kullanılan yazılıma yani coğrafi bilgi sistemleri platformuna (ArcGIS personal geodatabase) transfer edilmiş ve nokta konumsal nesnesi (point feature) olarak üretilmiştir. Sonrasında Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinden alınan Antalya ilinin altlık haritaları da coğrafi bilgi sistemleri platformuna aktarılan nokta konumsal nesnelere ile eşleştirilmiştir.

Excel dosyasına girilmiş olan 127 anket formu üzerinden elde edilen veriler ikinci aşamada, MS Access veritabanı içerisine aktarılmış ve analiz aşamasına geçilmiştir. Yolcuların konakladıkları ilçeler ile demografik verileri ve tercihleri ile ilgili çapraz sorgulamalar yapılarak yolcular hakkında detaylı bilgiler edinilmiştir. Edinilen bu bilgiler ArcGIS platformuna aktarılmıştır.

Sonuçta elde edilen konumsal bilgiler harita üzerinde konumlandırılmış, ilçelere ve havaalanlarına göre gelen toplam yolcu adedi belirlenerek gruplandırılmış ve meslek, yaş, cinsiyet gibi demografik verilerin dağılımı ile gelen yolcuların Antalya'daki konaklama yerlerinin konumları tespit edilmiştir. Bu konumsal bilgiler doğrultusunda ise, tematik haritalar üretilmiştir.

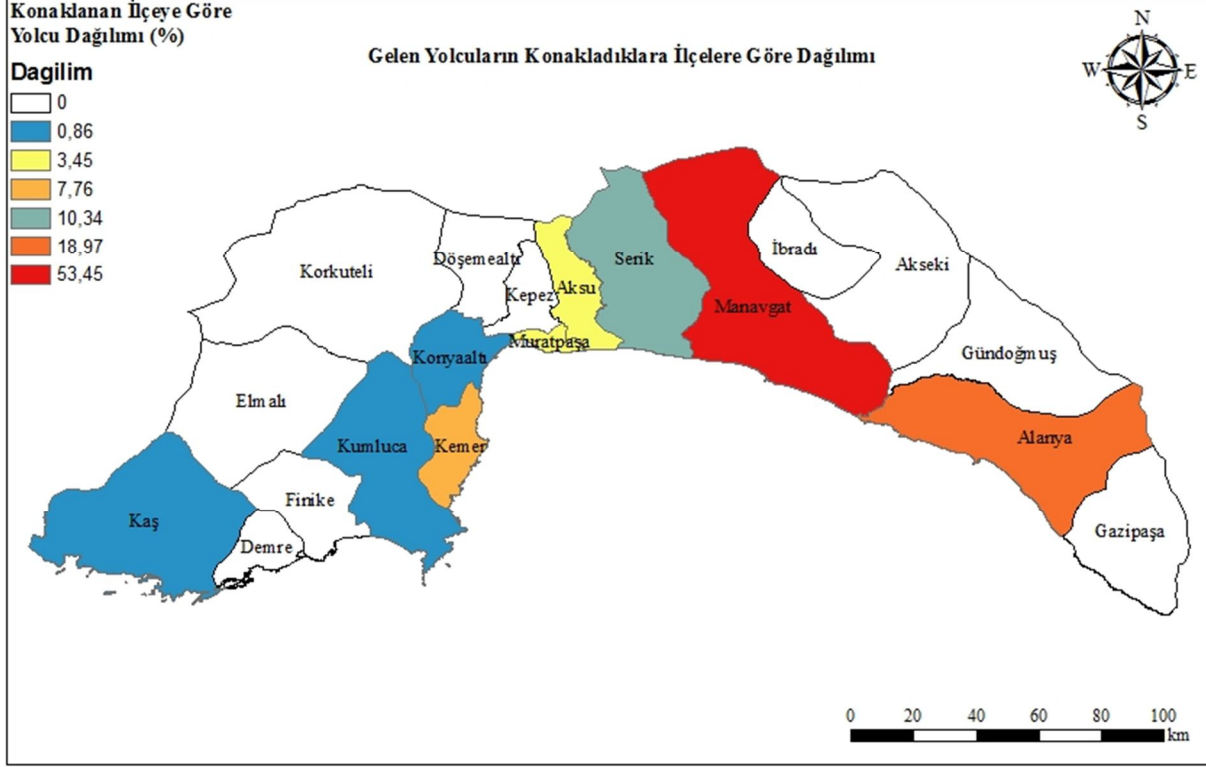
## **4. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Yolcuların konuma göre değerlendirmelerini yapabilmek amacıyla ilk olarak Antalya'ya gelen Alman yolcuların hangi ilçelerde konakladıklarını belirlemek için Harita 2'ye bakıldığında; %53,45'nin Manavgat, %18,97'sinin

<sup>2</sup> Keyhole Markup Language (KML): Google Maps ve Google Earth gibi internet-temelli haritalar ve tarayıcılarda görselleştirilen coğrafi bilgileri tutması için tasarlanan bir XML dosya formatıdır. Bir KMZ dosya uzantısı; bir veya daha fazla KML dosyasının ve onların ilgili simge ve resim dosyalarının sıkıştırılmış sürümünü içeren zipli bir dosyadır. Konumsal bilgiler için KML'in pek çok kullanımı vardır. Bunlardan biri de nokta verilerini tutmaktır-bu da coğrafi konumun temel konusudur (Holdener, 2011).

Alanya, %10,34'nün Serik, %7,76'sının Kemer, %3,45'nin Aksu ve Muratpaşa ilçesine ve son olarak %0,86'sının ise Kaş, Kumluca ve Konyaaltı ilçelerine dağıldıkları görülmektedir. Diğer ilçelerin ise Alman yolcular tarafından tercih edilmediği ortaya çıkarılmıştır.

**Harita 2: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Dağılımları**



Buna göre adetsel bazda toplamda 62 yolcunun Manavgat'a, 22 yolcunun Alanya'ya 12 yolcunun Serik'e, 9 yolcunun Kemer'e, 4'er yolcunun Aksu ve Muratpaşa'ya, son olarak 1'er yolcunun ise Kaş, Konyaaltı ve Kumluca'ya geldikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yolcuların demografik özellikleri ve tercih düzeyleri değerlendirilirken bu oranların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

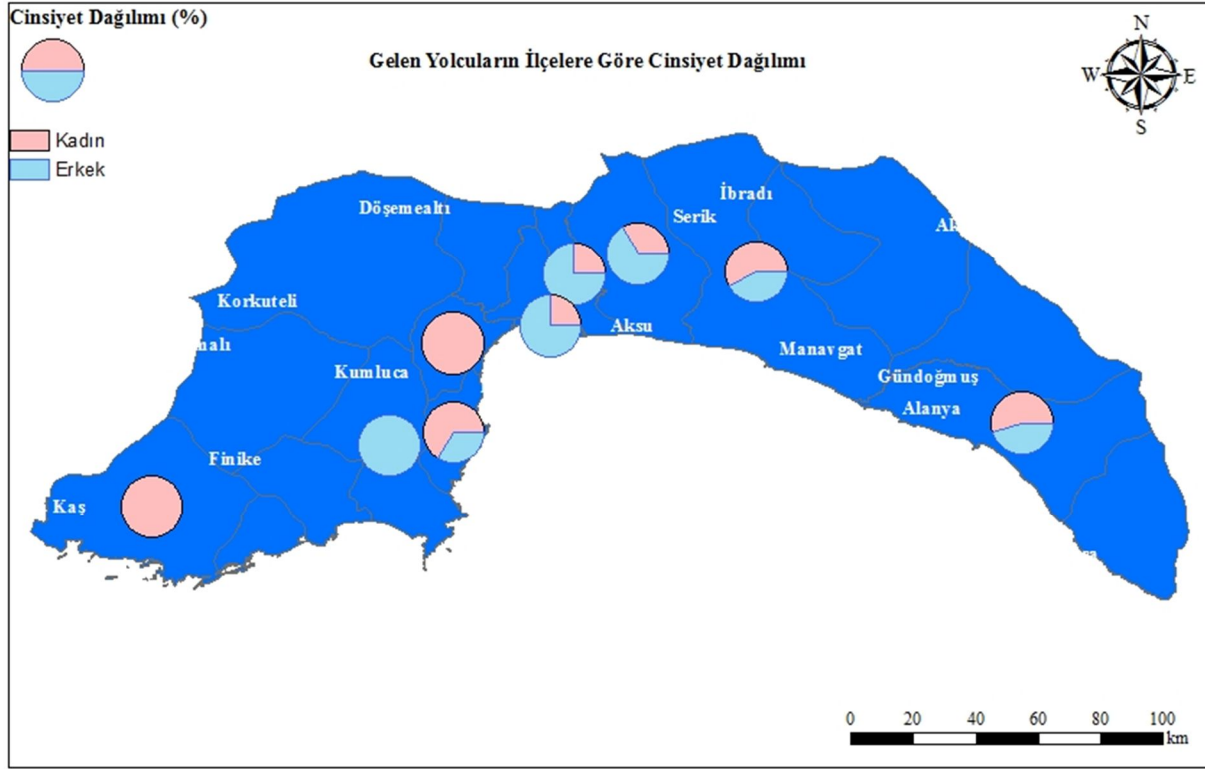
#### 4.1. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri

Aşağıda seyahat eden yolcuların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Buna göre cinsiyet dağılımı, yaş grubu, eğitim, medeni durum, meslek, aylık gelir durumlarına göre olan dağılımların değerlendirilmeleri yapılmıştır.

**Tablo 1: Çalışmaya Katılan Almanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımlar**

Cinsiyet	N	%
Erkek	63	49,6
Kadın	64	50,4
<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yolcuların cinsiyetlerine göre gruplandırılması yapıldığında, katılımcıların %49,6'sı erkek iken, %50,4'ü kadın olan yolculardır. Buna göre tatile gelen yolcular içerisinde kadınların kısmen çoğunlukta olmasına rağmen aralarında önemli bir farklılık görülmemiştir.

**Harita 3: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Cinsiyet Dağılımı**

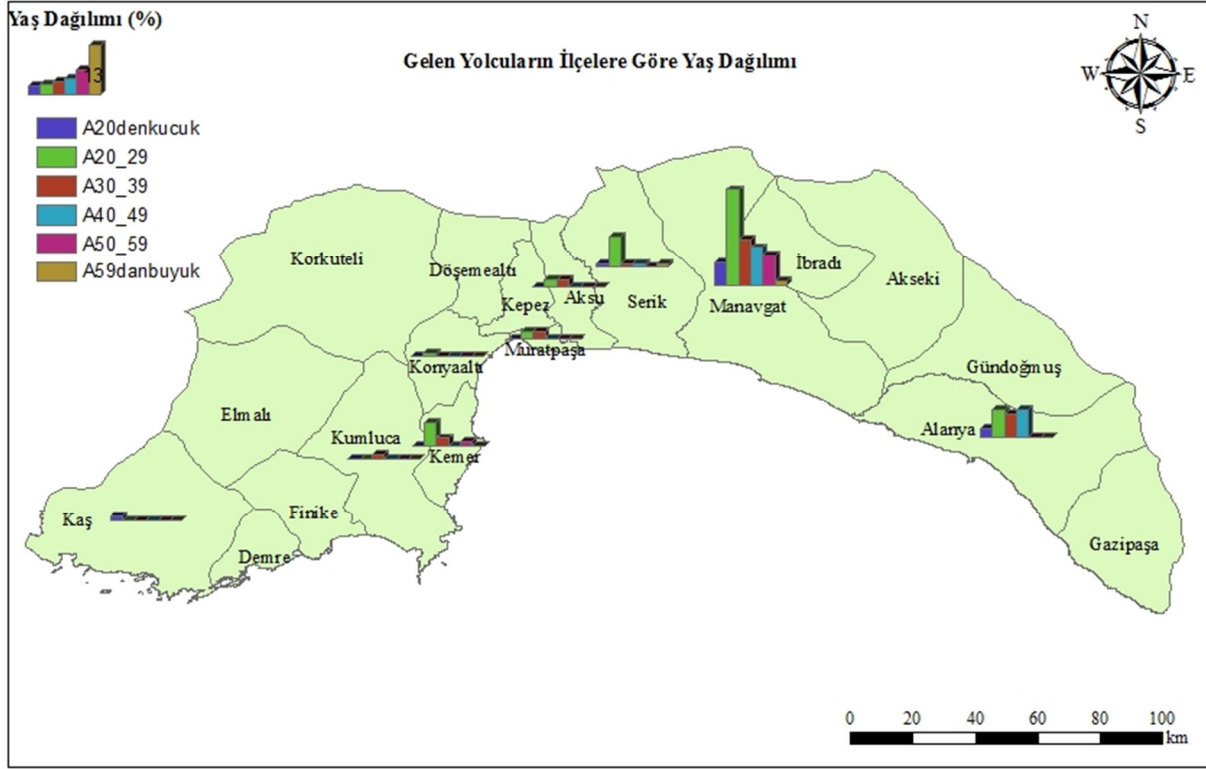
Gelen yolcuların konakladıkları ilçelere göre cinsiyet dağılımı haritasına bakıldığında; 127 yolcudan 116'sı hem cinsiyet hem de konakladıkları otel sorusunu cevaplamıştır. Bu doğrultu da kadınların çoğunlukta olduğu yerler Manavgat (%58,06), Alanya (%54,55), Kemer (%66,66) ve sadece 1'er kadın yolcunun tercih etmesi ile Kaş ve Konyaaltı iken; erkek yolcuların fazla olduğu bölgeler sırasıyla Serik (%66,66), Aksu (%75), Muratpaşa (%75) ve sadece 1 erkek yolcunun bulunması ile Kumluca'dır.

**Tablo 2: Çalışmaya Katılan Almanların Yaşlarına Göre Dağılımlar**

Yaş	N	%
<20 Yaş	12	9,4
20-29 Yaş	54	42,5
30-39 Yaş	26	20,5
40-49 Yaş	23	18,1
50-59 Yaş	10	7,9
>59 Yaş	2	1,6
<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde genç yaş grubunda olan yolcuların ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. %42,5 ile katılımcıların çoğunluğunun 20-29 yaş aralığında olduğu, bu oranı takiben %20,5 ile 30-39 yaş aralığında olan geniş bir kitlenin de Antalya'ya geldiği görülmektedir. Buna karşılık %1,6 ile 59 yaş üstündeki yolcuların ise belirtilen tarihler arasında Antalya'yı tercih etmediği sonucuna varılabilir. Buna göre gelen yolcuların ortalama yaş oranının 20-39 yaş aralığında olduğunun söylenmesi mümkündür.



**Harita 4: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Yaş Dağılımı**

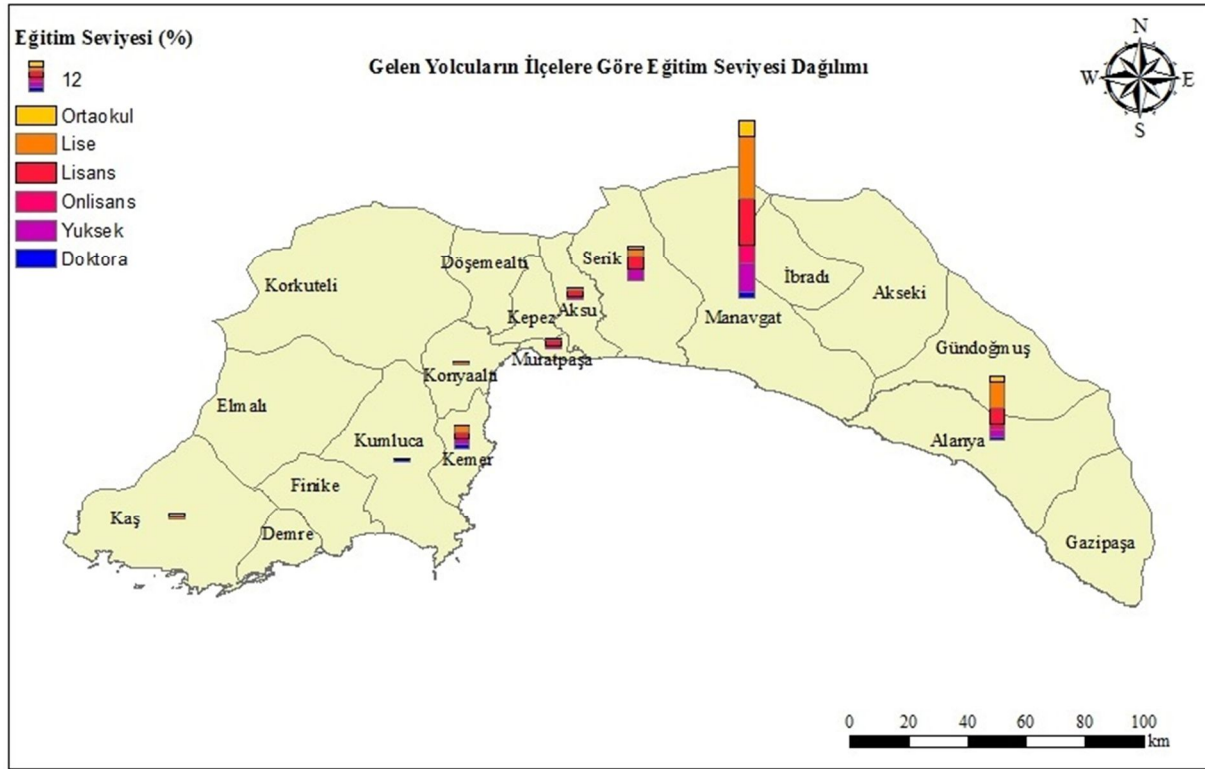
Gelen yolcuların konakladıkları ilçelere göre yaş dağılımları için Harita 4'e bakıldığında, ankete katılan Alman yolcuların çoğunlukla 20-29 yaş aralığında bulunması sebebiyle, bu yaş aralığındaki kişilerin tüm ilçelerde ağırlıklı olarak buldukları belirlenmiştir. Tüm yaş grupları için en fazla tercih edilen ilçenin Manavgat olduğu görülmüştür. Sırasıyla 20-29 yaş grubunda bulunan yolcuların %49,02, 30-39 yaş aralığında olanların %46,15, 40-49 yaş aralığında bulunanların %55,56, 50-59 yaş grubunda olanların %88,89 ile Manavgat'ı ve son olarak 59 yaşın üstündekilerin %50 ile Manavgat ve Serik'i eşit olarak tercih ettikleri belirlenmiştir.

**Tablo 3: Çalışmaya Katılan Almanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımlar**

Eğitim Durumu	N	%
Ortaokul	3	2,4
Lise	47	37
Lisans	36	28,3
Ön Lisans	10	7,9
Yüksek Lisans	24	18,9
Doktora	7	5,5
<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>100,0</b>

Antalya'ya gelen Alman yolcuların genel olarak eğitim durumuna bakıldığında en çok seyahat eden kişilerin %37 ile lise mezunu olduğu ve bunu sırası ile %28,3 ile lisans ve %18,9 ile yüksek lisans mezunlarının izlediği görülmektedir. Gele nler içerisinde en az oranı ise %5,5 ile doktora mezunları oluşturmaktadır. Bu sonuca göre gelen yolcuların genel olarak eğitilmiş oldukları söylenebilir.

Harita 5: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Eğitim Seviyesi Dağılımı

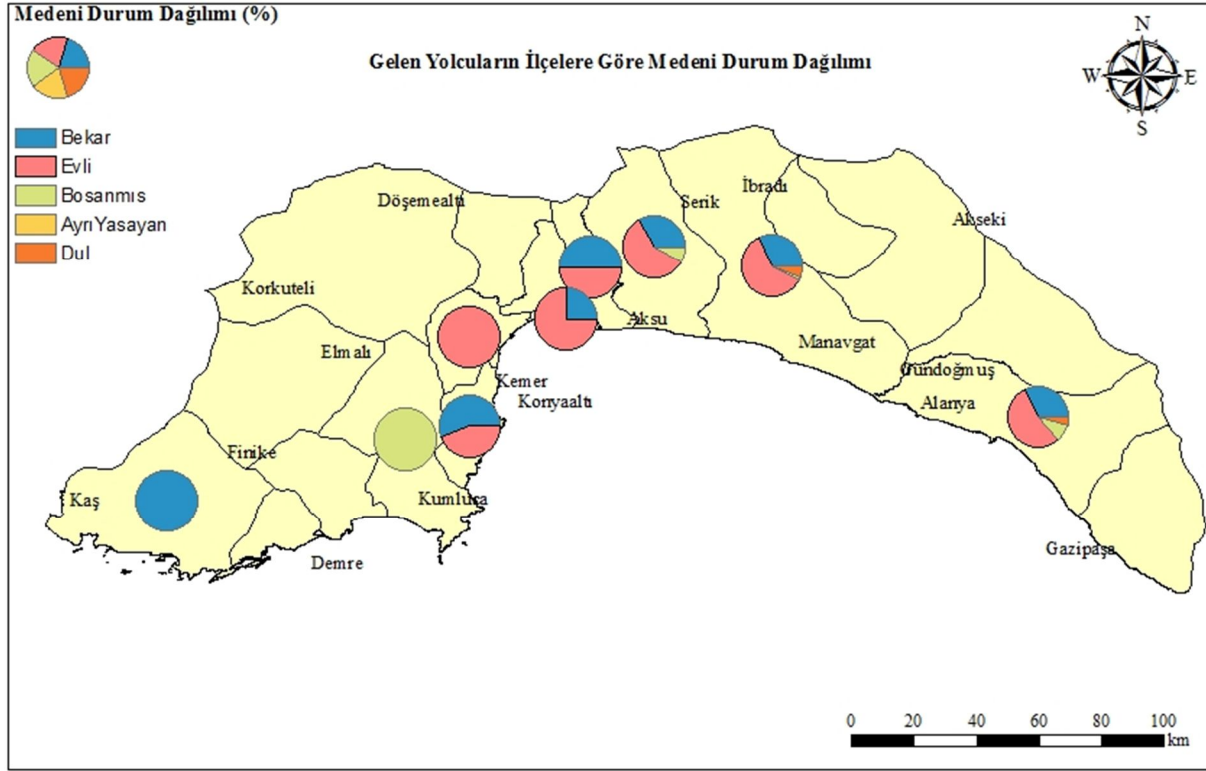


Harita 5'te yer alan ilçelere göre eğitim seviyeleri göstergelerine bakıldığında; genel olarak lise ve ardından lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu düşünülerek tüm ilçelerde sayıca fazla oldukları görülmektedir. Tüm yaş grupları için Manavgat ilçesinin konaklama mekânı olarak yüksek oranda seçildiği tespit edilmiştir. Ayrıca Aksu ilçesine en fazla lisans (%50), lise (%25) ve yüksek lisans (%25); Alanya ilçesine lise (%41,67), lisans (%25), yüksek lisans (%12,5); Kaş ilçesine ortaokul (%50) ve lise (%50); Kemer ilçesine lise (%33,33) ve lisans, yüksek lisans ve doktora (%22,22) eşit olarak; Muratpaşa ilçesine lisans (%50), Serik ilçesine ise lisans (%38,46) ve yüksek lisans (%30,77) düzeyinde eğitim görenlerin daha fazla gittikleri belirlenmiştir.

Tablo 4: Çalışmaya Katılan Almanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımlar

Medeni Durum	N	%
Bekar	43	33,9
Evli	74	58,3
Boşanmış	5	3,9
Dul	5	3,9
<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>100,0</b>

Medeni durum dağılımı incelendiğinde yolcuların büyük bir bölümünün %58,3 oranında evli olduğu anlaşılmaktadır. Bu orana en yakın değeri ise %33,9 ile bekâr yolcular oluşturmaktadır. Tatile gelen Alman yolcuların medeni durum dağılımına göre en alt düzeyde %3,9 oranı ile boşanmış ve dul olan yolcular oluşturmaktadır. Sonuçta yüksek oranda evli olan yolcuların Antalya'ya daha fazla geldikleri görülmüş ve aileleriyle tatile gelmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir.

**Harita 6: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Medeni Durum Dağılımı**

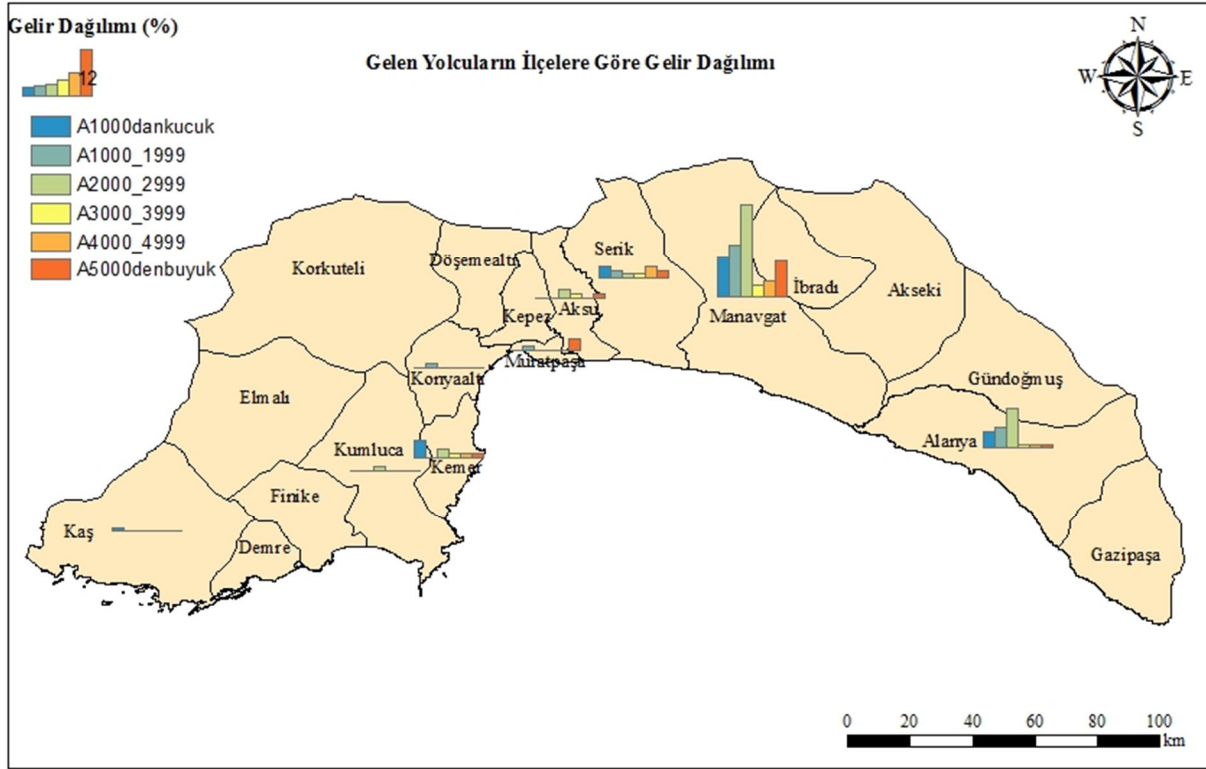
Gelen yolcuların konakladıkları ilçelere göre medeni durum dağılımı için Harita 6'ya bakıldığında; ankete katılan yolcuların yüksek oranda evli olmalarına bağlı olarak tüm ilçelerde %50 civarında bir oranla konakladıkları tespit edilmiştir. Ardından bekâr olan yolcuların Kumluca ve Konyaaltı ilçeleri dışındaki ilçelerde %25'in üstünde bir oranda oldukları görülmüştür. Kaş, Kumluca ve Konyaaltı ilçelerinde 1'er yolcu ile sırasıyla bekâr, boşanmış ve evli yolcuların buldukları belirlenmiştir. Boşanmış olan yolcuların en fazla Alanya'da (%40) olduğu görülürken, dul olan yolcuların ise çoğunlukla Manavgat'ta (%80) konakladıkları belirlenmiştir.

**Tablo 5: Çalışmaya Katılan Almanların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımlar**

Aylık Gelir	N	%
<1000 Euro	24	18,9
1000-1999 Euro	24	18,9
2000-2999 Euro	41	32,3
3000-3999 Euro	8	6,3
4000-4999 Euro	10	7,9
>5000 Euro	20	15,7
<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>100,0</b>

Tatile gelen yolcuların aylık gelir seviyelerine bakıldığında ağırlıklı olarak orta gelir düzeyindeki kişilerin Antalya'yı tercih ettikleri görülmüştür. Gelen Alman yolcuların yoğunlukla %32,3 oranında 2000-2999 Euro aldığı görülürken, en az oranın %6,3 ile 3000-3999 Euro gelire sahip olan yolculardan olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yolcuların %15,7'sini ise 5000 Euro'dan fazla alan üst gelir grubundan olan kişiler oluşturmaktadır.

Harita 7: Gelen Yolcuların Konakladıkları İlçelere Göre Gelir Dağılımı



Harita 7'de yer alan ilçelere göre eğitim seviyeleri göstergelerine bakıldığında; Aksu (%50), Alanya (%45,45) ve Manavgat (%37,10) ilçelerinde çoğunlukla 2000-2999 Euro arasında gelire sahip olan yolcular bulunmaktadır. Kaş, Konyaaltı ve Kumluca ilçelerinde ise, sırasıyla 1'er yolcu ile 1000 Euro'dan küçük, 1000-1999 Euro ve 2000-2999 Euro geliri olan yolcular bulunurken, Kemer (%44,44) ilçesinde 1000 Euro'dan küçük, Muratpaşa (%75) ilçesinde 5000 Euro'dan fazla geliri bulunanlar ve son olarak Serik (%25) ilçesinde 1000 Euro'dan küçük ve 4000-4999 Euro arasında geliri olanlar eşit yoğunlukta görülmektedir. Buna göre gelir seviyesi düşük olanların ağırlıklı olarak Manavgat, Alanya ve Kemer'de konakladıkları belirlenirken; gelir seviyesi yüksek olanların Manavgat, Muratpaşa ve Serik'i tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır.

#### 4.2. Araştırmaya Katılan Yolcuların Tercih Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan yolcuların tercih düzeylerinin incelenmesi bağlamında ilk olarak rezervasyon seçenekleri dağılımı için tablo 6'ya bakıldığında; hemen hemen %80'lik bir kitlenin seyahat acentası aracılığıyla Antalya'ya geldikleri görülmektedir. Ardından neredeyse %20 oranında bulunanların ise, internet aracılığıyla biletlerini satın aldıkları belirlenmiştir. Çağrı merkezi, havayolu satış ofisi vb. seçenekleri kullanan yolcular neredeyse yok denecek kadar az bir orandadır. İnternet üzerinden bilet alımı gerçekleştiren yolcuların havayollarının kendi sayfasını kullanmak yerine diğer rezervasyon sitelerinden işlem yaptıkları belirlenmiştir. Buna göre havayolu işletmelerinin doğrudan satış kanalı olan internet sayfalarının Antalya'ya gelen Alman yolcular tarafından çok fazla tercih edilmediği ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda havayolu işletmelerinin birim maliyetleri düşürebilmesi için, internet sayfalarını düzenleyerek kullanıcı ve ilgi çekici hale getirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

**Tablo 6: Rezervasyon Seçenekleri Dağılımı**

	N	%
Seyahat Acentası	85	78,7
İnternet	20	18,5

Çağrı Merkezi	1	0,9
Diğer	2	1,9
<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>

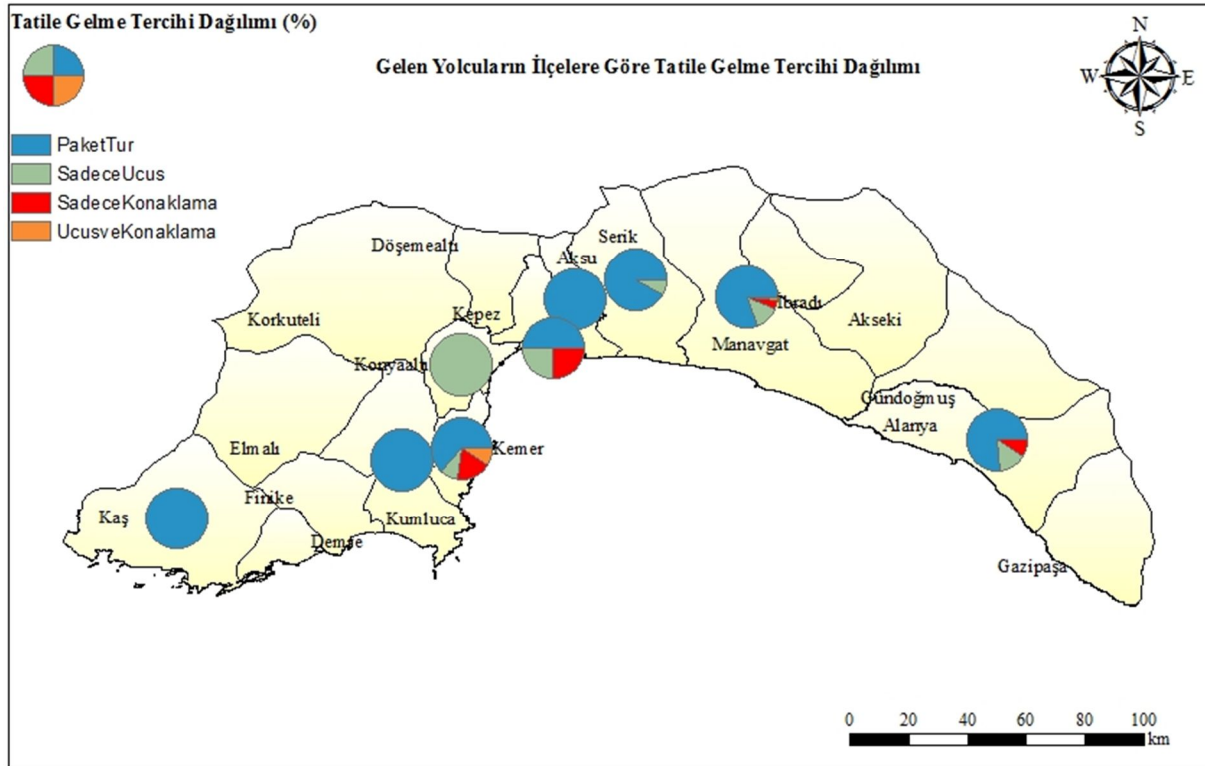
Gelen yolcuların rezervasyon seçeneklerini, rezervasyon şekline göre nasıl yaptıklarını öğrenmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Rezervasyon Şekli Dağılımı**

	Yok		Var		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Paket Tur	29	23,6	94	76,4	123	100,0
Sadece Uçuş	100	81,3	23	18,7	123	100,0
Konaklama	115	93,5	8	6,5	123	100,0

Buna göre belirtilen tarihlerde araştırmaya katılan yolcuların %76,4’ü paket tur ile Antalya seyahatlerini gerçekleştirmiş iken, %18,7’si sadece uçuşlarını ve son olarak %6,5’i ise sadece konaklama rezervasyonunu yaptırarak ulaşımlarını sağlamıştır. Görüldüğü üzere gelen yolcuların üçte ikisinden fazlası paket tur rezervasyonu yaparak Antalya’ya gelmeyi tercih etmektedir.

**Harita 8: Gelen Yolcuların Rezervasyon Şekillerinin Konakladıkları İlçelere Göre Dağılımı**



Gelen yolcuların konakladıkları ilçelere göre rezervasyon şekilleri dağılımı için Harita 8 incelendiğinde; paket tur ile gelen yolcuların sayıca fazla olmalarına bağlı olarak tüm ilçelerde çoğunlukta oldukları dikkati çekmektedir. Diğer rezervasyon şekillerine bakıldığında ise, ağırlıklı olarak sadece uçuş ile gelen yolcuların Manavgat (%53,33), sadece konaklama ile ulaşanların Manavgat (%37,5), Alanya (%25) ve Kemer (%25), uçuş ve konaklamayı birlikte yaparak gelen yolcuların ise, Kemer (%50) ve Manavgat (%50) ilçelerini konaklama mekânı

olarak tercih ettikleri görülmüştür. Kaş, Kumluca ve Konyaaltı ilçelerinde 1'er yolcu ile paket tur ve sadece uçuş rezervasyonu olan yolcular bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre en az bir kişinin bulunduğu ilçeler açısından bakıldığında; paket tur ile gelen yolcuların Konyaaltı ilçesinde, sadece uçuş ile gelenlerin Aksu, Kaş ve Kumluca ilçesinde, sadece konaklama ile gelenlerin ise Aksu, Kaş, Konyaaltı, Kumluca ve Serik ilçelerinde konaklamayı tercih etmedikleri belirlenmiştir.

**Tablo 8: Antalya'ya Gelişte Kullanılan Havayolu Dağılımı**

	N	%
Air Berlin	3	2,4
Atlas Global	15	11,8
Corendon	4	3,1
Germania	3	2,4
Germanwings	6	4,7
Hamburg Airways	7	5,5
Onur Air	2	1,6
Pegasus	3	2,4
Royal Flight	1	0,8
Small Planet	1	0,8
Sunexpress	58	45,7
Tailwind	2	1,6
Thomas Cook	7	5,5
Transaero	1	0,8
Tui Fly	13	10,2
Türk Havayolları	1	0,8
<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>100,0</b>

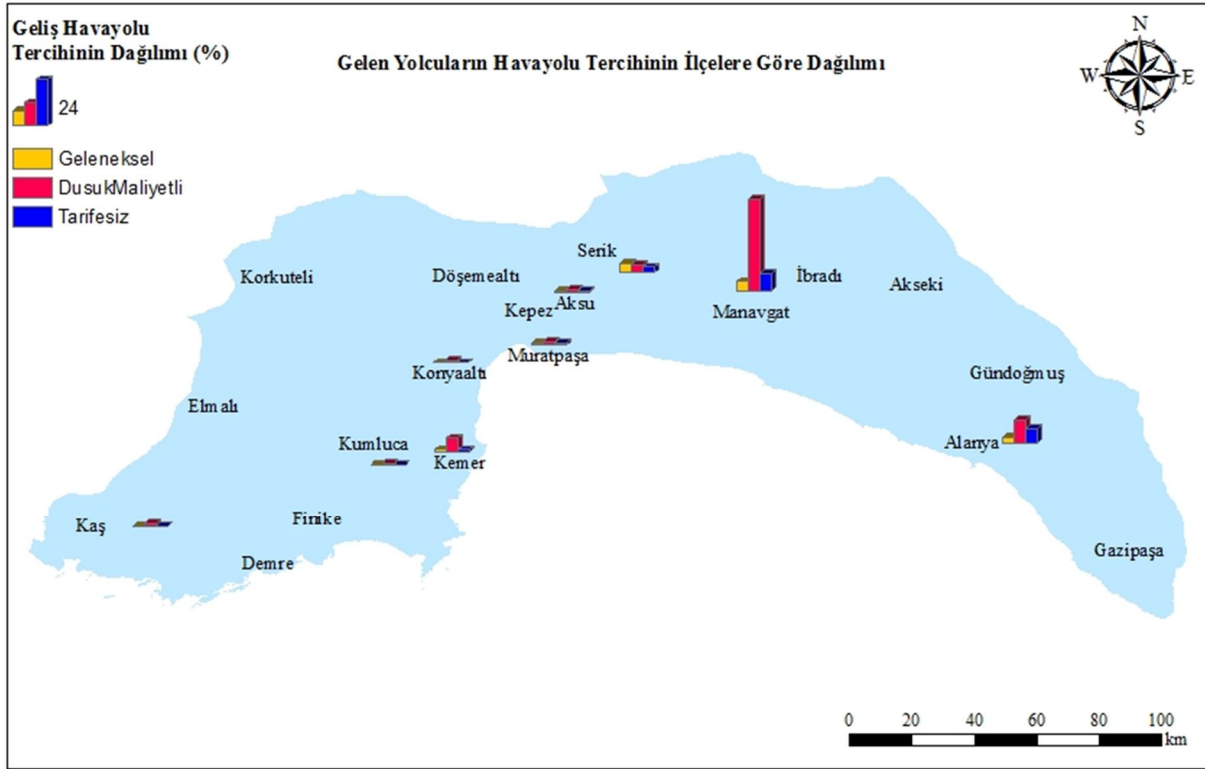
Antalya'ya gelişte kullanılan havayolu işletmelerinin dağılımı için Tablo 8'e bakıldığında, %45,7 ile Sunexpress havayollarının yolcular tarafından en fazla tercih edilen havayolu olduğu görülmektedir. Buna göre Almanya'dan gelen yolcuların çoğunlukta olması ve Alman-Türk ortaklığında bir havayolu olan Sunexpress'in tanınırlığının ve uçuş sıklığının (Antalya Uluslararası Havalimanı İşletmecisi - ICF Airports tarafından edinilmiş yıllık saat başı uçuş verisine göre) bu duruma sebep olduğu sonucuna varılabilir. İkinci olarak yine Türk tescilli bir havayolu olan Atlas Global'in tercih edildiği belirlenmiştir. Üçüncü sırada ise Alman tescilli Tui Fly bulunmaktadır.

**Tablo 9: Antalya'ya Gelişte Kullanılan Havayolu İş Modelleri<sup>3</sup> Dağılımı**

	N	%
Geleneksel	17	13,4
Düşük Maliyetli (Low Cost)	88	69,3
Tarifesiz (Charter)	22	17,3
<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların üçte ikisinden fazlası (%69,3) düşük maliyet stratejisini benimseyen bir havayolu işletmesi ile Antalya'ya ulaşmışlardır. Bu sonuç gelen yolcuların çoğunluğunun ekonomik durumlarına ve paket tur ile gelmelerine bağlı olarak beklenen bir durumdur. Geri kalan yolcular ise, tarifesiz ve tam hizmet sağlayan bir geleneksel havayolu işletmesi ile seyahatlerini gerçekleştirmişlerdir.

<sup>3</sup> Havayolu işletmelerinin iş modeli yapılarına, havacılık haberleri, havayolu sektörü ve havayolu işletmelerinin istatistiklerinin verildiği, dünya çapında bilinir bir kuruluş olan Flightglobal tarafından yayınlanan Flight International/ World Airlines 2013 dergisinden ulaşılmıştır. Ayrıca dergide yer almayan havayolu işletmelerinin iş modelleri için havayollarının resmi internet sayfalarına bakılmıştır.

**Harita 9: Gelen Yolcuların Hava yolu Tercihlerinin Konakladıkları İlçelere Göre Dağılımı**

Yolcuların hava yolu tercihlerinin konakladıkları ilçelere göre dağılımları incelendiğinde; geleneksel bir hava yolu işletmesi ile gelen yolcuların daha çok Manavgat (%31,25) ve Serik (%31,25); düşük maliyet stratejisini benimsemiş bir hava yolu işletmesi ile gelenlerin çoğunluğunun Manavgat (%61,54) ve ardından Alanya (%15,38) ilçelerinde; tarifersiz bir hava yolu işletmesi ile ulaşanların ise, Manavgat (%40,9) ve Alanya (%31,81) ilçelerinde konakladıkları görülmektedir. Tercih edilen tüm ilçelerde düşük maliyetli bir hava yolu işletmesi ile Antalya'yı seyahat edenlerin çoğunlukta olmasına rağmen, sadece Serik ilçesinde geleneksel bir hava yolu işletmesini kullanarak Antalya'ya gelenlerin sayıca fazla olması dikkat çekicidir.

## 5. SONUÇ

Seyahat ve turizm bağlamındaki araştırmalar genel olarak havacılık sektöründe ve özellikle karar verme sürecini, tüketici davranışının en belirgin yönü olarak vurgulamaktadır (Boksberger, 2011: 157). Müşteri profili, mevcut veya planlanan hizmetlerle ilgili olarak hangi grubun, bireylere veya işletmelere yönlendirilmesi gerektiği konusunda bir bilgi sunmaktadır. Pazarlama stratejisi, tutundurma faaliyetleri ve satış taktiklerinin işe yarayabilmesi için bu bilgiler genellikle hedef müşterilerin demografik bilgilerini, alışveriş kalıplarını ve yaşam tarzı özelliklerini içermektedir. Bu kapsamda yolcu profilleri incelenerek, tercihleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın amacı olan; Alman yolcuların profil ve tercihlerinin belirlenmesi ve konumsal bazlı sonuçların ortaya çıkarılması için ilk olarak birincil veri kaynağı olarak anket formu yöntemi kullanılmış, sonuçlar istatistiksel programlar ile analiz edilerek elde edilmiştir. Ayrıca konum bazlı sonuçların ortaya konulması amacı ile anket formu uygulamasından ve ikincil veri kaynağı olarak turizm verilerinden elde edilen veriler doğrultusunda CBS ile profil ve tercih düzeyleri analiz edilmiş ve tematik haritalar üretilmiştir.

Bu kapsamda ilk olarak Antalya'ya tatile gelen yolcu profilleri demografik açıdan incelendiğinde; cinsiyet açısından önemli bir farklılık görülmemiştir. Fakat buna karşın belirtilen tarihlerde Antalya'ya ağırlıklı olarak kadın yolcuların, 20-39 yaş aralığında bulunanların, evli ve aileleriyle tatil yapanların geldiği ortaya çıkmıştır. Sosyo-ekonomik açıdan bakıldığında ise; çoğunluğun lise ve lisans mezunu, aylık gelir düzeylerinin ağırlıklı olarak 2000-2999 Euro olduğu, ardından 1000-1999 Euro ve 1000 Euro'nun altında geliri olanların eşit seviyede bulunduğu tespit edilmiştir.

Yolcuların tercih düzeyleri incelendiğinde ise, rezervasyon davranışları bağlamında tatile gelen yolcuların çoğunluğunun paket tur ile geldiği anlaşılmıştır. Antalya'ya seyahat eden yolcuların paket turlarını çoğunlukla seyahat acentasından satın aldıkları, havayollarının resmi internet sitelerini ise çok az düzeyde kullanarak, biletlerini genellikle başka sitelerden düzenledikleri tespit edilmiştir. Genel seyahat tercihleri incelendiğinde ise, Antalya'ya geliş ve gidişte çoğunlukla Sunexpress Havayollarının kullanıldığı, geliş ve gidiş için ağırlıklı olarak düşük maliyetli havayolu işletmelerinin, ardından tarifesiz havayolu işletmelerinin tercih edildiği görülmüştür. Bu sonuca göre daha çok paket tur ile gelen yolcuların çoğunlukta olduğu düşünüldüğünde, Antalya'ya tatile gelen yolcuların paket tur seçimlerinde konakladıkları otellerin beş yıldızlı olmasına önem verdikleri fakat havayolu tercihlerinde ucuz bilet fiyatlarıyla uçmayı sağlayan maliyeti düşük havayolu işletmeleri ile uçmayı tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Bu sonucun, paket turlarını genellikle kendileri düzenlemeyen ve bir seyahat acentası aracılığıyla düzenlenmiş turları satın almayı tercih eden yolcuların ağırlıkta olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna göre Antalya'ya belirtilen bölgelerden uçuş hizmeti gerçekleştirmekte olan havayolu işletmelerinin bu faktörü göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

Gelen yolcuların konaklama tercihlerine bakıldığında; en fazla Manavgat, Alanya ve Serik ilçelerini tercih ettikleri, Kaş, Konyaaltı ve Kumluca'nın ise en az tercih edilen ilçeler olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda en fazla tercih edilen ilçelere göre profil ve tercih düzeyleri incelendiğinde; Manavgat ilçesine gelen yolcuların çoğunluğunu kadın yolcuların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca gelen yolcu yoğunluğunu 20-29 yaş aralığı, lise-lisans mezunları, evliler, 2000-2999 Euro aylık gelire sahip olanlar, paket tur ile gelmeyi tercih edenler ve düşük maliyetli havayolu işletmelerini kullananların oluşturduğu belirlenmiştir. Ardından Alanya ilçesi incelendiğinde; gelen yolculardan kadınların kısmen ağırlıkta olduğu, 20-29 ve 40-49 yaş grubunda bulunanların ve lise düzeyinde eğitim alanların yoğunluk gösterdiği, çoğunlukla evlilerin bulunduğu bir profil oluşturmaktadır. Bu profilin ortalama aylık geliri 2000-2999 Euro olup, Antalya'ya seyahat ederken genellikle paket turları ve düşük maliyetli bir havayolu işletmesini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Son olarak üçüncü sırada tercih edilen Serik ilçesine bakıldığında; erkek olan yolcuların yoğunlukta olduğu, 20-29 yaş grubu ve evli olan yolcuların Antalya'ya gelmeyi tercih ettiği, lisans ve yüksek lisans mezunlarının ağırlıklı olduğu, çoğunlukla 1000 Euro'nun altında ve 4000-4999 Euro'luk bir gelire sahip oldukları, paket tur ile gelen yolcuların çoğunlukta olduğu ve geliş ve gidişte geleneksel bir havayolu işletmesini tercih ettikleri saptanmıştır. Sonuçta cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve aylık gelir arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Tercih düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; rezervasyon seçeneklerine göre konaklanılan ilçeler arasındaki farklılıklar ortaya konulmuş ve Antalya'ya geliş ve gidiş için konakladıkları ilçelere göre farklı havayolu işletmeleri ile seyahat ettikleri bulunmuştur.

## KAYNAKLAR

- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012), "Dünden Bugüne Antalya", Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/36330,2012-idundenbuguneantalya.pdf?0>, Erişim Tarihi: 11.01.2015.
- Atılğan, E., Akıncı, S., ve Aksoy, Ş. (2008), "Measuring and Mapping Customers' Expectations and Perceptions for Airlines: The Sunexpress Case with the Gaps Model", *Journal of Global Strategic Management*, 3, s.68-78.
- Boksberger, P. (2011), "Passanger Behaviour", *Aviation Systems*, s. 157, Verlag: Springer.
- Brown, S. (1987), "Drop and Collect Surveys: A Neglected Research Technique?", *Marketing Intelligence & Planning*, 5(1), s.19-23.
- Çetinsöz, B. C., ve Artuğer, S. (2014), "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7/32, s.573-582.
- Dangermond, J. (2005), President, Esri Inc. J. B. Pick içinde, "Geographic Information Systems in Business", United States: Idea Group Publishing, s.vii.
- Demers, M. N. (2009), "GIS for Dummies", Hoboken: Wiley Publishing.
- ESRI, (2010), "GIS for Marketing; where strategy meets opportunity", ESRI, <http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/gis-for-marketing.pdf>, Erişim Tarihi: 20.02.2015.
- Flightglobal, (2013), "Flight International, *World Airlines 2013*.
- Gürder, F. (2011), "Coğrafi Enformasyon Sistemi ve Pazarlama Alanında Kullanımı", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7, s.35-59.



- Gürses, F. (2006), "Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Heywood, I., Cornelius, S., ve Carver, S. (2006), "An Introduction To Geographical Information Systems", Edinburgh: Pearson.
- Holdener, A. T. (2011), "HTML5 Geolocation", Beijing ve Cambridge: O'Reilly.
- Huang, L., ve Tsai, H.T. (2003), "The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan", *Tourism Management*, 24/5, s.561-574.
- Konecny, G. (2003), "Geoinformation: Remote Sensing, Photogrammetry and Geographic Information Systems", New York: Taylor&Francis Inc.
- Koponov, B. (2004), "Türkiye'ye Gelen Kazak Turistlerin Profillerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Liasidou, S. (2013), "Decision Making for Tourism Destinations: Airline Strategy Influences", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15/3, s.511-528.
- Luberichs, J. (2009), "The Spatial Profile of German Low Cost Carrier Passangers in Mallorca" *GIS and Tourist Consumer Research*. Amsterdam, Hollanda: Faculty of Earth and Life Sciences - The Degree of Master Thesis.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, R. B., ve İçigen, E. T. (2012), "Relationships Among Tourist Profile Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey", *Journal of Hospitality Marketing & Management* (21), s.506-540.
- Sak, F.S. (2015), "Tatil Amaçlı Seyahat Eden Havayolu Yolcularının Profil ve Tercihlerinin Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Analiz Edilmesi: Antalya Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı.
- Tierney, S., ve Kuby, M. (2008), "Airline and Airport Choice by Passangers in Multi-Airport Regions: The Effect of Southwest Airlines", *The Professional Geographer*, 60/1, s.15-32.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2014), "Türkiye İstatistikleri Veritabanı", TÜİK, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072), Erişim Tarihi: 25.02.2015.
- Wing, M. G., ve Bettinger, P. (2008), "Geographic Information Systems Applications in Natural Resource Management", New York: Oxford University Press.
- Yılmaz, İ., ve Yılmaz, M. (2014), "Temel Harita Bilgisi", Bilgisayar Destekli Harita Yapımı ve Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Temelleri, s. 15, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi.