

**HAVAYOLU İŐ-MODELİ VE YOLCU HARCAMALARI ARASINDAKİ
İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA HAVALİMANI**

Yüksek Lisans Tezi
Ahmet MELEKOĞLU
Eskişehir 2021

**HAVAYOLU İŐ-MODELİ VE YOLCU HARCAMALARI ARASINDAKİ
İLİŐKI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA HAVALİMANI**

Ahmet MELEKOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Ali Emre SARILGAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2021

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET
HAVAYOLU İŞ-MODELİ VE YOLCU HARCAMALARI ARASINDAKİ
İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA HAVALİMANI

Ahmet MELEKOĞLU

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN

Havayolu sektöründe gerçekleşen serbestleşmeden sonra yeni havayolu şirketleri ve yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Farklı iş modelleri farklı hizmet seviyelerini doğurmuştur. Havayolu sektörünün gelişimi turizmin de büyümesinde etkili olmuştur. Turistlerin tatil planlarını yaparken hangi havayolu işletmesi ile seyahat edeceği de vermeleri gereken kararlardan biri olmuştur. Bu çalışmada, turistlerin Türkiye'nin en büyük turizm merkezi olan Antalya'da yaptıkları harcamalar ile tercih ettikleri havayolu işletmelerinin iş modelleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, araştırmanın yapıldığı tarihlerde Covid-19 pandemisinin yaşanması nedeniyle pandeminin turizm aktiviteleri üzerine etkilerinin araştırılması ve Antalya'ya gelen turistlerin seyahat yeri seçimlerine etki eden en önemli faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma verileri, Antalya Havalimanı kullanan 448 yolcuya yönelik gerçekleştirilen anket yöntemi ile toplanmıştır. Veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda, havayolu iş modelleri arasında paket tur harcamaları ve konaklama harcamaları ortalamaları arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmasına karşın konaklama dışı harcama ortalamalarında anlamlı farklılıklarla karşılaşılması. Covid 19 pandemisi nedeniyle turistlerin yaklaşık üçte biri turistik aktivitelere katılmadığını belirtmiştir. Destinasyonun olanakları ve imajı, fiyat-kalite ve politik unsurlar, turistlerin seyahat yeri seçimini etkileyen en önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Havayolu iş modelleri, Turizm, Turizm Harcaması, Antalya

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN AIRLINE BUSINESS MODELS AND PASSENGER EXPENDITURES: ANTALYA AIRPORT

Ahmet MELEKOĞLU

Department of Civil Aviation Management

Anadolu University, Graduate School of Sciences, January, 2021

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN

After the liberalization in the airline industry, new airline companies and new business models have emerged. Different business models have spawned different service levels. The development of the airline industry has also been effective in the growth of tourism. While making their vacation plans, tourists also have to decide which airline business they will travel with. In this study, the tourist center of Turkey's largest tourism company, which they prefer to spend their airline in Antalya, aims to examine the relationship between business models. In addition, it is aimed to investigate the effects of the pandemic on tourism activities due to the Covid-19 pandemic at the time of the research and to determine the most important factors that affect the travel destination choices of tourists coming to Antalya. The research data were collected by the survey method conducted for 448 passengers using Antalya Airport. The data were analyzed using the SPSS program.

As a result of the study, although there were significant differences between package tour expenditures and accommodation expenditures among airline business models, no significant differences were encountered in non-accommodation expenditure averages. Due to the Covid 19 pandemic, approximately one third of tourists stated that they do not participate in tourist activities. The possibilities and image of the destination, price-quality and political factors have been identified as the most important factors affecting the choice of travel destination by tourists.

Keywords: Airline business models, Tourism, Tourism expenditure, Antalya

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın oluşmasında bilgi ve desteği ile çalışmanın tamamlanmasına katkıda bulunan ve her zaman bana yol göstererek rehberlik eden danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN'a, bu süreçte desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve bugünlere gelmemde büyük emekleri olan aileme sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet MELEKOĞLU

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ahmet MELEKOĞLU

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞ MODELLERİ	2
1.1. Havayolu İş Modeli Kavramı.....	2
1.2. Geleneksel Havayolları	4
1.3. Düşük Maliyetli Havayolları	5
1.4. Charter Havayolları.....	8
1.5. Bölgesel Havayolları.....	9
1.6. Havayolu İş Modellerinin Yakınlaşması ve Hibrit Havayolu İşletmeleri	10

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM HARCAMALARI	11
2.1. Turizm Kavramı.....	11
2.2. Turizm Ürünü.....	11

2.3.	Turizm Sektörü ve Önemi.....	14
2.4.	Turizm Harcamaları.....	16
2.5.	Turizmde Ulaşım ve Turizm Havacılık İlişkisi	18
2.6.	Türkiye’de Turizm ve Turizme İlişkin İstatistikler.....	20
2.7.	Turizm ve Covid-19.....	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞ MODELİ VE YOLCU HARCAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA HAVALİMANI UYGULAMASI		
.....		31

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	31
3.2.	Araştırma Problemi	32
3.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları	34
3.4.	Araştırmanın Yöntemi.....	34
3.4.1.	Araştırma örneklemi	34
3.4.2.	Veri toplama aracı	36
3.4.3.	Turizm harcamalarının sınıflandırılması.....	40
3.4.4.	Havayolu iş modelleri.....	42
3.4.5.	Araştırma modeli ve hipotezler	42
3.5.	Bulgular.....	43
3.5.1.	Demografik değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler	43
3.5.1.1.	<i>Uçuş tipi</i>	43
3.5.1.2.	<i>Seyahat edilen havayolu</i>	44
3.5.1.3.	<i>Uçuş amacı</i>	46
3.5.1.4.	<i>Yolcuların birlikte seyahat ettiği kişiler</i>	46
3.5.1.5.	<i>Yolcuların birlikte seyahat ettiği kişi sayısı</i>	47

3.5.1.6. Yolcuların yanlarındaki çocuk sayısı.....	49
3.5.1.7. Antalya'ya ilk defa gelme durumu	50
3.5.1.8. Antalya'yı tekrar ziyaret etme isteği.....	50
3.5.1.9. Konaklama süreleri.....	51
3.5.1.10. Yıllık ortalama uçakla seyahat sayısı	52
3.5.1.11. Konaklama yeri türü	52
3.5.1.12. Konaklama tipi	53
3.5.1.13. Katılımcı uyruğu	54
3.5.1.14. Çalışma durumu.....	54
3.5.1.15. Yaş aralığı.....	55
3.5.1.16. Eğitim düzeyi.....	55
3.5.1.17. Cinsiyet dağılımı.....	56
3.5.1.18. Medeni durum	56
3.5.1.19. Toplam çocuk sayısı.....	57
3.5.1.20. Aylık gelir düzeyi.....	57
3.5.2. Turizm harcamaları ve havayolu iş modeli ilişkileri.....	59
3.5.2.1. Havayolu iş modeline göre paket tur harcamalarının karşılaştırılması.....	60
3.5.2.2. Havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcamalarının karşılaştırılması.....	62
3.5.2.3. Havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcamaların karşılaştırılması.....	66
3.5.3. Turistlerin uyruklarına göre harcama istatistikleri.....	70
3.6. Covid-19 Pandemisinin Turizm Faaliyetlerine Etkileri	72
3.7. Turistlerin Seyahat Yeri Seçimine Etki Eden Faktörler	73

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE YORUMLAR	80
4.1. Sonuç ve Yorumlar	80
4.1.1. Covid-19 etkisinin belirlenmesi.....	85
4.1.2. Turistlerin seyahat yeri seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi...86	
KAYNAKÇA	88
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2. 1. 1950-2018 Yılları Arası Turizm İstatistikleri.....	15
Tablo 2. 2. 2018 Yılı Turizm Harcamaları	17
Tablo 2. 3. Türkiye'deki Turizm Çeşitliliği	21
Tablo 2. 4. 2018 Yılına Ait Türkiye'nin Turizm İstatistikleri.....	24
Tablo 2. 5. 2018 Yılında En Çok Turiste Ev Sahipliği Yapan 10 Ülke	25
Tablo 2. 6. 2018 Yılında En Çok Turizm Geliri Elde Eden 10 Ülke	25
Tablo 2. 7. 2015-2019 yılları arası Türkiye Turizm İstatistikleri (TÜİK, 2019).....	26
Tablo 2. 8. Turizmin Toplam İhracattaki Payına Göre Covid-19 Salgınından En Fazla Etkilenen 10 Destinasyon	28
Tablo 2. 9. Toplam Turizm İçindeki Uluslararası Turizmin Payına Bakıldığında En Fazla Etkilenen 10 Destinasyon.....	28
Tablo 2. 10. En Çok Turisti Ağırlayan 10 Ülkedeki Ocak 2020-Ekim 2020 Arasındaki Otel Doluluk Oranları	29
Tablo 2. 11. Ocak 2020-Ekim 2020 Arasındaki Otel Rezervasyonlarının Değişimi .	30
Tablo 3. 1. Araştırma Anketi Soruları ve Ölçüm Konuları	36
Tablo 3. 2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Ölçüm Düzeyleri.....	37
Tablo 3. 3. Havayolu İş Modelleri (Alfabetik Sırayla).....	45
Tablo 3. 4. Havayolu İş Modeline Göre Birlikte Seyahat Edilen Kişi Sayısı	48
Tablo 3. 5. Havayolu İş Modeline Göre Gelir Düzeyi Dağılımları (€)	58
Tablo 3. 6. Paket Tur ile Gelen Yolcuların Havayolu İş Modeline Göre Dağılımı....	60
Tablo 3. 7. Bağımsız Örneklem t-testi Tanımlayıcı İstatistikleri	60
Tablo 3. 8. Bağımsız Örneklem t-testi Sonucu.....	61
Tablo 3. 9. Konaklama Harcaması Yapan Turistlerin Havayolu İş Modeline Göre Dağılımı	62

Tablo 3. 10. Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri (Konaklama Harcaması).....	63
Tablo 3. 11. ANOVA Sonucu (Konaklama Harcaması)	64
Tablo 3. 12. Fisher'ın LSD Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi Sonucu	64
Tablo 3. 13. Konaklama Dışı Harcama Yapan Turistlerin Havayolu İş Modeline Göre Dağılımı	67
Tablo 3. 14. Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri (Konaklama Dışı Harcama).....	68
Tablo 3. 15. ANOVA Sonucu (Konaklama Dışı Harcama)	69
Tablo 3. 16. Havayolu İş Modeline Göre Konaklama Dışı Harcama Ortalamaları ...	70
Tablo 3. 17. Seyahat Yeri Seçimi Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	75
Tablo 3. 18. Maddelerin Paylaşılan Varyansları (Başlangıç)	76
Tablo 3. 19. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ve Faktör Yükleri.....	77
Tablo 3. 20. Faktörler Tarafından Açıklanan Varyanslar	77

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3. 1. Turizm Harcamalarının Sınıflandırılması	41
Şekil 3. 2. Uçuş Tipi Dağılımı	43
Şekil 3. 3. Seyahat Edilen Havayolu Dağılımı	44
Şekil 3. 4. Havayolu İş Modeli Dağılımı	45
Şekil 3. 5. Uçuş Amacı (Seyahat Amacı) Frekansları	46
Şekil 3. 6. Birlikte Seyahat Edilen Kişilerin Dağılımı	47
Şekil 3. 7. Birlikte Seyahat Edilen Kişi Sayısı Dağılımı	48
Şekil 3. 8. Yolcuların Yanlarındaki Çocuk Sayıları Dağılımı	49
Şekil 3. 9. Antalya'yı İlk Defa Gelme Durumu Dağılımı	50
Şekil 3. 10. Antalya'yı Tekrar Ziyaret Etme İsteği Dağılımı	50
Şekil 3. 11. Konaklama Süreleri Dağılımı	51
Şekil 3. 12. Yıllık Ortalama Uçakla Seyahat Dağılımı	52
Şekil 3. 13. Konaklama Yeri Türü Dağılımı	53
Şekil 3. 14. Konaklama Tipi Dağılımı	53
Şekil 3. 15. Katılımcıların Uyruklarının Dağılımı	54
Şekil 3. 16. Çalışma Durumu Dağılımı	54
Şekil 3. 17. Yaş Aralığı Dağılımı	55
Şekil 3. 18. Eğitim Düzeyi Dağılımı	55
Şekil 3. 19. Cinsiyet Dağılımı	56
Şekil 3. 20. Medeni Durum Dağılımı	56
Şekil 3. 21. Toplam Çocuk Sayısı Dağılımı	57
Şekil 3. 22. Gelir Düzeyi Dağılımı	58
Şekil 3. 23. Toplam Konaklama Harcaması Ortalamaları	65
Şekil 3. 24. Havayolu İş Modeline Göre Konaklama Harcamaları	66

Şekil 3. 25.Turistlerin Uyruklarına Göre Toplam Konaklama Harcaması Ortalamaları

71

Şekil 3. 26. Turistlerin Uyruklarına Göre Toplam Konaklama Dışı Harcama71

Şekil 3. 27. Covid-19'un Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi73

Şekil 3. 28. Turistlerin Tercih Ettikleri Havayolu İş Modeline Göre Seyahat Yeri

Seçiminde Etkili Olan Faktör Puanları.....78

Şekil 3. 29. Turistlerin Uyruklarına Göre Seyahat Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktör

Puanları.....79

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

CH: Charter Havayolları

DMH: Düşük Maliyetli Havayolları

GH: Geleneksel Havayolları

IATA: The International Air Transport Association

KLM: Royal Dutch Airlines

LOT: Polish Airlines

SAS: Scandinavian Airlines

THY: Türk Hava Yolları

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNWTO: United Nations World Tourism Organization

GİRİŞ

Havayolu sektörü tarihinde sektörü etkileyen en önemli olay belki de serbestleşme sürecidir. Serbestleşme ile sektöre giriş, yeni pazarlara erişim ve fiyat belirleme gibi konularda kısıtlamaların kaldırılması ile yeni havayolu şirketleri kurulmuş ve yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Birbirinden farklı bu yeni iş modellerini benimseyen havayolu işletmeleri ile farklı düzeylerde hizmetlerin olduğu bir sektör ortaya çıkmıştır. Havayolu sektörünün etkilediği ve karşılıklı ekonomilerini pozitif yönde etkileyen bir diğer sektör ise turizm sektörüdür. Turizm sektörü dünya genelinde hızla büyüyen bir sektör olmuştur. Tüm ülkelerin önem verdiği, geliştirmek istediği bir sektördür. Turistlerin harcamaları turizm kaynakları olan bölgeler için çok önemli olmuştur.

Turizm kaynakları bulunan bir bölge için o bölgeye ulaşım son derece önemlidir. Günümüzde uluslararası seyahat eden turistlerin yarısından fazlasının ulaşım modu olarak havayolunun tercih etmesi turizm ve havacılık arasındaki bağlantının önemini ortaya koymaktadır (Alsumairi & Tsui, 2017). Farklı iş modellerinin oluşması seyahat edenler için de farklı seçenekler sunmuştur. Farklı ihtiyaç ve taleplere yönelik uçuş seçeneklerin olduğu bir havayolu sektörü oluşmuştur. Turistler de gitmek istedikleri destinasyona, seyahat planlarına, bütçelerine vb. faktörlere göre seyahatlerinde kullanacakları havayolu işletmesine karar vermek durumunda kalırlar.

Bu çalışmada; havayolu ile seyahat eden yolcuların yaptıkları harcamalar ve kullandıkları havayolu şirketlerinin iş modelleri arasındaki ilişkinin Antalya'da incelenmesi amaçlanmaktadır. Birinci bölümde havayolu sektöründeki iş modellerine değinilirken, ikinci bölümde turizm ve turizm harcamaları üzerine odaklanılmıştır. Üçüncü bölümde Antalya Havalimanı'nda yapılan anket çalışmasının analizi yapılmıştır. Dördüncü yani çalışmanın son bölümünde de araştırmanın sonucu ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞ MODELLERİ

1.1. Havayolu İş Modeli Kavramı

“İş modeli” terimi, yönetim odaklı literatürde en sık kullanılan ifadelerden biri haline gelmiştir. İş modeli yaklaşımı, belirli bir noktada belirli bir şirketin stratejilerini ve organizasyon yapısını tanımlamak ve değerlendirmek için kullanılır. İş modeli kavramı, şirketin değer üretme sisteminin kesin bir tanımını yapmayı amaçlar (Daft & Albers, 2015). Strateji ve iş modeli, birbirine yakın kavramlardır. Strateji daha çok bir sektördeki işletmeler arasındaki rekabetle ilgilidir. Strateji, işletmelerin buldukları sektörde gerçekleştirilen faaliyetleri rakiplerinden daha iyi yapmalarının ve sektörde benzersiz bir konuma sahip olmaları için seçtikleri yolu belirtir ve onu kullanan işletmeye özgüdür. İş modeli ise işletmelerin temel mantığı, stratejilerinin soyutlaması olarak düşünülebilir. İş modeli, bir işletmenin nasıl değer yaratacağını anlamak için bilinmesi gereken temel ayrıntıları en belirgin özellikleri ile ifade eder. Oluşturulan bir iş modeli birden fazla işletmeye uygulanabilir (Seddon & Lewis, 2003).

İş modeli kavramı, işletmelerin müşteri isteklerini karşılamak için kullanılması gereken yöntemleri nasıl organize edecekleri ve bunun sonucunda gelirlerin nasıl olacağı ve nasıl kar elde edecekleri ile ilgili yönetimin varsayımlarını yansıtır. Yalçinkaya ve Besler’e göre iş modeli; işletmelerin sunduğu ürünler ve hizmetler, hedef pazardaki müşteri ya da müşteri grupları, değeri yakalamak için oluşturduğu yapı ve ürettiği gelir ile ilişkilidir. Havacılık bağlamında bakarsak iş modeli, havayolu işletmelerinin; yolcu, yük ve kargo taşımacılığı hizmetlerini yürütme yolu olarak tanımlanabilir (Adiloğlu-Yalçinkaya & Besler, 2021).

Havayolu endüstrisinde ortaya çıkan iş modelleri, taşıyıcının nasıl gelir elde ettiğine, müşteriye teklif edilen ürünün sunumuna, ek hizmetlere, gelir kaynakları ve hedef müşterilere göre değişmektedir. Sektörde yaşanan serbestleşme ve işletmeler arasındaki artan rekabetle işletmeler iş modellerini dinamik tutmuş sektördeki diğer işletmelerin iş modellerine ya da sektörün durumuna göre değiştirmiştir (Cento, 2008, s. 17-18).

Porter'a göre, işletmelerin başarısının veya başarısızlığının temelinde faaliyet gösterdiği sektördeki rekabet yatmaktadır. Rekabetin gerçekleştiği sektörde elverişli, avantajlı bir pozisyona sahip olmak için işletmeler rekabetle başa çıkabilecek stratejilere ihtiyaç duyarlar. İşletmeler bu stratejilerle, sektörde rekabeti belirleyen güçlere karşı karlı ve sürdürülebilir bir konuma sahip olmayı hedefler. Porter, rekabeti belirleyen güçleri 5 başlıkta somutlaştırmıştır (Porter, 1985):

- Tedarikçilerin pazarlık gücü,
- Alıcıların pazarlık gücü,
- Sektöre yeni girenlerin oluşturduğu tehdit,
- İkame ürün veya hizmetlerin tehdidi,
- Endüstride mevcut olan rekabet.

Porter, işletmelerin sektördeki diğer rakiplerinin önüne geçebilmesi ve yukarıda sıraladığımız beş güce karşı ayakta kalabilmesi için 3 strateji önermiştir (Manteghi & Zohrabi, 2011; Knight, Moen, & Madsen, 2020; Dombrowski, Krenkel, & Wullbrandt, 2018; Chan & Wong, 1999):

- **Maliyet Liderliği Stratejisi:** Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, sektördeki diğer rakiplerine göre maliyet avantajına sahip olmaya çalışır. Bunu da ürettiği ürünü ve/veya hizmeti daha az maliyetle üretip pazarlayarak ya da çeşitli yollarla gerçekleştirebilir.
- **Farklılaştırma Stratejisi:** Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, ürettiği ürün ve/veya hizmeti müşterilere, sektördeki rakiplerine göre benzersiz olarak sunmayı hedefler. Sunduğu ürün ve/veya hizmeti farklılaştıran işletme yarattığı ekstra değerle müşteriyi daha fazla ücret ödemeye ikna etmeye çalışır.
- **Odaklanma Stratejisi:** Bu stratejide ise işletmeler, belirli bir pazarı veya bölgeyi seçerek o bölgedeki rekabet durumunu ve müşteri ihtiyaçlarını çözümlenerek üstte ifade edilen iki stratejiden birini tercih ederek bölgede rakiplerine göre avantaj sağlamaya çalışır.

Havayolu endüstrisinde de şirketler Porter'ın önerdiği stratejilerinden birini seçerek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır. Havayolu endüstrisinde şirketler tarafından uygulanan 4 iş modeli olduğu söylenilebilir. Bunlar; geleneksel, düşük maliyetli, tarifersiz (charter) ve bölgesel havayolu iş modelleridir. Geleneksel ve düşük maliyetli havayollarının

iş modellerinde artan rekabetle beraber bir yakınlaşma başlamıştır. Bu yakınlaşma ile ortaya çıkan işletmeler hibrit havayolları olarak tanımlanmıştır (Moir & Lohmann, 2018; Kuyucak Şengür & Şengür, 2017; Jean & Lohmann, 2016).

1.2. Geleneksel Havayolları

Porter'ın önerdiği stratejilerden farklılaştırma stratejisini benimseyen geleneksel veya tam hizmet sunan ağ taşıyıcıları farklı hizmet sınıfları sunarak yerel, uluslararası ve kıtalararası çok çeşitli destinasyonlara sık ve bağlantılı uçuşlar gerçekleştirir. Uçuş öncesi (lounge hizmeti, öncelikli geçiş vb.) ve uçuş sırasında (yiyecek, içecek, eğlence vb.) ekstra hizmetler sunan geleneksel havayolları, bilet fiyatına dahil olarak havaalanı dinlenme salonları ve ücretsiz koltuk seçimi gibi hizmetlerle ürününü farklılaştırmaya çalışır (Bitzan & Peoples, 2016; Gillen & Morrison, 2005; Camilleri, 2018). Birçok Avrupa ülkesinde, ulusal taşıyıcılar tam hizmet sağlayan taşıyıcılar olarak faaliyet göstermektedir. THY, Air France / KLM, Lufthansa, British Airways, Iberia, Austrian Airlines, LOT ve SAS ülkelerinin ulusal havayolu olmakla birlikte geleneksel havayolu iş modeli ile işletilmektedirler.

Geleneksel havayolu işletmelerinin diğer özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mehta, Rice, Deaton, & Winter, 2019; InterVISTAS, 2013; Reichmuth, 2008; Cento, 2008; Schmitt & Gollnick, 2016):

- **Topla dağıtım ağ yapısı kullanırlar:** Geleneksel havayolları, noktadan noktaya uçuşların yanı sıra bir veya daha fazla merkez havaalanlarında bağlantılı uçuşlar sunarlar. Bunu da topla-dağıtım ağ yapısı sistemiyle gerçekleştirirler. Daha küçük pazarlardan bir merkez havaalanına varış zamanları birbirine yakın olan uçuşlarla merkez havaalanı bir toplanma alanı gibi oluşturularak oradan diğer havaalanlarına uçuşlar gerçekleştirilir. Bu şekilde tek bir uçuşta birçok pazar birleştirilerek mevcut kapasite daha iyi kullanılır. Daha az uçakla birçok destinasyon birbirine bağlanabilir (Ben-Yosef, 2005; Doganis, 2005; Goedeking, 2010).
- **Heterojen filo yapısı:** Geleneksel havayolları; bölgesel küçük uçaklardan, dar gövdeli (B737, A320 vb.) ve geniş gövdeli (B747, B777, A380) uçaklara kadar

farklı uçak tiplerini filolarında bulundururlar. Örneğin American Airlines'ın filosunda 4 farklı üreticiye ait 17 farklı uçak tipi bulunmaktadır. Bunların 12 tanesi dar gövde, 5 tanesi ise geniş gövde uçaklardan oluşmaktadır (http-1). Diğer bir geleneksel havayolu olan Türk Hava Yolları'nın filosunda ise 2 uçak üreticisine ait 18 farklı tipte uçak bulunmaktadır. Bunların 10'u geniş gövdeli 8'i dar gövdeli olup filosunda toplam 363 adet uçak bulunmaktadır (http-2).

- **Gelir yönetimi:** Geleneksel havayolları gelirlerini maksimize etmek adına gelir yönetimi uygularlar. Genellikle müşterilere bir uçuş için farklı ücret sınıfları sunulur. Bu farklı sınıflar farklı hizmetleri de içerir. Bu yüzden farklı ücrette biletler müşterilere sunulur. Geleneksel havayolları, gelir yönetimi ile hangi sınıfa ne kadar koltuk tahsis edileceğine karar vererek gelirlerini artırmayı hedeflemektedir (Lawhead & Gosavi, 2019; Smith, Leimkuhler, & Darrow, 1992).
- **Farklı satış kanalları:** Geleneksel havayolları farklı müşterilerine ulaşmak için farklı satış kanallarını kullanır. Bunların arasında seyahat acenteleri, web tabanlı acenteler, havayolunun kendi web sitesi üzerinden doğrudan satış kanalı, havayolunun çağrı merkezi ve havaalanı ofisleri yer alır.
- **Havayolu işbirlikleri:** Geleneksel havayolları için kendi başlarına küresel bir ağ geliştiremeyecekleri için bunu diğer havayolları ile işbirliğine giderek yaratmaya çalışır. Bu şekilde küresel bir ağın parçası olur. Star Alliances, SkyTeam ve Oneworld bu işbirliği gruplarına örnek gösterilebilir.
- **Sık Uçuş Programları:** Geleneksel havayolları, sık uçan yolcularını ödüllendirmek, etkileşimini artırmak ve sadakat yaratmak adına müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirir. Bu yönetimin parçası olarak sık uçuş programları sunar ve müşterileri uçtukları mil başına puanlar verir.

1.3. Düşük Maliyetli Havayolları

1978 yılında ABD Havayolu Deregülasyon Yasası ile ABD iç pazarı serbestleştirilmiştir. Buna göre özel havayolu işletmelerinin sektöre giriş, rota belirleme ve bilet fiyatı konusundaki engelleri kaldırılmıştır. Böylece, sektördeki hali hazırda faaliyet

gösteren işletmeler için büyüme fırsatları ortaya çıkmış, aynı zamanda yeni işletmelerle sektördeki rekabet artmıştır. Düşük maliyetli havayolları da bu dönemde ortaya çıkmış ve hava taşımacılığı sektörünün yapısının değişmesinde rol oynamıştır (Walsh, 2011; Baik, Kwak, & Lee, 2011; Goetz & Vowles, 2009).

Southwest Havayolları düşük maliyetli iş modelinin öncüsü olarak sayılmaktadır. Deregülasyona kadar sektördeki engeller nedeniyle sadece Teksas eyaletinde hizmet veren Southwest, deregülasyon ile büyüme fırsatı yakalamıştır. Düşük maliyet iş modeli daha sonra Avrupa'da görülmeye başlamıştır. Ryanair ve Easyjet'le beraber düşük maliyetli havayolları Avrupa'da yaygınlaşmaya başlamıştır (Schmitt & Gollnick, 2016; Barrett, 2004).

Düşük maliyetli havayolu işletmeleri, geleneksel havayollarının ürününü farklılaştırmak için sunduğu hizmetlerden kaçınırak maliyetlerini düşürüp rekabet avantajı sağlamaya çalışan havayolu işletmeleridir. Bu avantajı sağlamak için düşük maliyetli havayolları, geleneksel havayolları ile karşılaştırıldığında basitleştirilmiş bir iş modeli oluşturmaya çalışır. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Loh, Yuen, Wang, Surucu-Balci, Balci, & Zhou, 2020; Acar & Karabulak, 2015; Sarılğan A. E., 2012; Shaw, 2011; Cento, 2008; Klopheus, Conrady, & Fichert, 2012):

- **Noktadan noktaya uçuşlar:** Düşük maliyetli havayolları için merkez bir havalimanında bağlantılı uçuşlar sunmak ek maliyetlere sebep olacaktır. Bu yüzden düşük maliyetli havayolları direkt, aktarmasız uçuşlar sunmaktadırlar.
- **Kısa ve orta mesafeli uçuşlara odaklanması:** Düşük maliyetli havayolları genellikle yerel ve yakın yurt dışı pazarlara hizmet vermektedirler.
- **Tek bir hizmet sınıfı olması:** Geleneksel havayollarının aksine business ve 1. sınıf yolcu sınıfları yoktur. Genellikle uçaktaki tüm koltuklar tek bir ücret sınıfından satılmaktadır.
- **Sık oturma düzeni:** Düşük maliyetli havayolları, daha fazla yolcu kabul edebilmek için uçak içindeki koltuklar arası mesafeleri minimum tutarak koltuk kapasitesini artırmayı hedefler.
- **Minimum turn-around süresi (uçanın bir sonraki uçuş için hazırlanması):** Başarılı bir düşük maliyetli taşıyıcı için turn-around süresi çok önemlidir. Genel olarak sektördeki 50 dakikalık turn-around süresine karşın düşük maliyetli

havayolları bu süreyi 25-30 dakika olarak planlamaktadırlar. Uçakların havaalanlarındaki kalış süresi uzadıkça maliyetlerde artmaktadır.

- **İkincil havalimanlarının tercih edilmesi:** Düşük maliyetli havayolları için havaalanı ücretleri önemli kıstaslardan biridir. İkincil havaalanları genellikle hizmet verilmek istenen şehre uzak olsalar da bu havaalanları yolculardan ticari gelir elde edebilmek için havayollarına daha düşük ücretler sunarlar. Ayrıca düşük maliyetli havayolları, büyük havaalanlarında olduğu gibi slot kısıtlamalarına da takılmazlar.
- **Homojen filo yapısı:** Düşük maliyetli havayolları genellikle filolarında tek tip uçağı bulundurarak maliyet avantajı yaratmaya çalışır. Çoğu düşük maliyetli için bu tip B737 ve A320 tipidir. Tek tip filoya sahip olmak havayolları için pilotların eğitimi ve bakım gibi konularda avantaj sağlar. Örnek olarak, Ryanair tek tip filo konusunda güzel bir örnektir. Filosundaki uçaklar yalnızca 737 değil aynı zamanda hepsi 737'nin 800 türüdür. Şu anda operasyonda ortalama 5.5 yaşında 300'den fazla uçakları bulunmaktadır. Hali hazırda 100 adet 737-800 siparişi bulunmaktadır (http-3).
- **Uçak içi hizmetlerin ücretli olması:** Geleneksel havayollarının aksine düşük maliyetli havayolları bilet fiyatına dahil olarak yiyecek-içecek, eğlence, ücretsiz bagaj ve koltuk seçimi gibi hizmetler vermemektedir. Düşük maliyetli havayolları, ek ücretler talep ederek bunları yolculara sunar ve ek gelirler elde etmeye çalışırlar. Bu gelirler düşük maliyetli havayollarının gelirlerinde çok önemli bir yere sahiptir. Yan gelirler, 2019 mali yılında Ryanair'in toplam faaliyet gelirlerinin yaklaşık% 32'sini ve 2018 mali yılında Ryanair'in toplam faaliyet gelirlerinin yaklaşık% 28'ini oluşturmuştur (http-4).
- **Doğrudan satış kanallarını kullanması:** Havayolu işletmeleri için seyahat acentelerine ödenen komisyonlar belirli bir maliyet oluşturmaktadır. Düşük maliyetli havayolları bu maliyetlerden kaçınmak için internet tabanlı doğrudan satışı tercih etmektedirler.

1.4. Charter Havayolları

Charter havayolu işletmeleri, tur operatörleriyle yapılan anlaşmalarla tarifersiz olarak uçuşlarını işleten havayollarıdır. Charter havayolu işletmelerinin müşterileri tur operatörleridir ve koltuklarının tamamını veya bir bölümünü bu operatörlere satarlar. Charter havayolları, bunun dışında özel amaçlı seyahat eden gruplar (spor takımları, askeri amaçlı) tarafından da kiralanabilir. Avrupadaki charter havayollarına bakıldığında genellikle seyahat acenteleri, otelleri olan tur operatörleri kendi havayolu işletmelerini de kurmuşlardır. Örnek: TUI, Thomas Cook (Cento, 2008). Charter havayolları; konaklama, uçuş, havaalanına ulaşım, günlük tur ve geziler gibi hizmetlerin entegre olduğu bir ürünün ulaşım ayağını sunmaktadırlar (Rodriguez & O'Connell, 2018).

Charter havayolları, yoğun koltuk düzeninin olduğu uçaklarla, yüksek doluluk oranlarında çalıştıkları için birim maliyetleri düşüktür. Ayrıca, paket turu satma işini tur operatörleri üstlendiği için charter havayolları sadece işletme maliyetini üstlenir, pazarlama ve dağıtım gibi maliyetlerden kaçınmış olur. Bu özelliklerle düşük maliyetli havayolları gibi davrandığı söylenebilir (Papatheodorou & Lei, 2006; Taylor, 2016). Tur operatörleri, tüm uçağın kiralanması ve / veya otellerde büyük blok rezervasyonlar için pazarlık yaptıklarından, charter uçuşlar genellikle daha ucuz olmaktadır (Camilleri, 2018). Charter havayolu işletmelerinin diğer özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Doganis, 2005):

- Charter havayolları, daha düşük ücretler sundukları için özellikle kendi ülkelerindeki şehirlerde ikincil havaalanlarını tercih etmektedirler.
- Kabin ekibi ve pilot maaşları diğer tarifeli havayollarındaki ücretlere nazaran daha düşüktür.
- Sezonluk olarak çalıştıkları için sürekli olarak personel bulundurmalarına gerek yoktur.
- Charter havayolu işletmelerinin tarifeli havayollarına göre uçak kullanım oranları daha yüksektir. Bunun ilk sebebi, tarifeli havayolları daha uzun rotalarda kullandığı uçakları daha kısa rotalarda da kullandığı zaman uçağın kullanım süresi azalmaktadır ancak charter havayolu işletmelerinin uçtuğu rotaların uzunlukları benzer olup aynı uçakları kullanmaya devam etmektedirler. Diğer bir sebebi de gece gündüz farketmeden uçuş saatlerini ayarlamalarıdır.

Deregülasyondan sonra hızla havacılık sektöründe yayılan düşük maliyetli havayolu işletmeleri kısa ve orta mesafeli turizm destinasyonlarına tarifeli seferler düzenleyerek charter havayolu işletmelerinin bu pazarlardaki payına ortak olmaya başlamıştır. Turistler de tarifeli seferlerin olması sebebiyle daha kısa süreli tatilleri planlayabilmiştir. Uzun mesafeli rotalarda ise charter havayolu işletmeleri olumsuz etkilenmemiştir. (Castillo-Manzano, Castro-Nuno, Lopez-Valpuesta, & Pedregal, 2017).

1.5. Bölgesel Havayolları

Bölgesel hava taşıyıcıları yoğun trafiğin olduğu rotaların dışında kalan küçük bölgeleri birbiriyle ve de bu bölgeleri toplanma merkezleriyle bağlayan 19-120 koltuklu bölgesel jetlerle uçuş imkanı sunan hava taşıyıcılarıdır. Bölgesel havayolu işletmelerinin bu bağlantıyı sunması küçük bölgeler için çok önemlidir. Bölgesel havayolu işletmelerinin faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sarılğan A. E., Türkiye’de bölgesel hava yolu taşımacılığının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, 2011):

- Bulunduğu coğrafya sebebiyle ulaşımın güç olduğu bölgeleri ve diğer taşımacılık modlarına erişimin de güç olduğu yerleşim yerlerini birbirine bağlayarak bölgelerin ekonomik olarak gelişmelerine katkıda bulunmaktadır.
- Bölgesel havayolları hub olarak adlandırılan havaalanlarını küçük yerleşim yerleri ile bağlayarak hub havaalanlarının da büyümesinde rol oynar.
- Hükümetler, küçük yerleşim yerlerine ulaşım sağlayarak bu bölgeleri geliştirmek adına bölgesel havayollarına ekonomik destek sağlayabilir.

Bölgesel havayolları özellikle ABD’de geleneksel havayolları adına uçuşlar gerçekleştirmektedir. Geleneksel havayolları kısa ve orta mesafeli hatlarda kod paylaşım anlaşmalarıyla bölgesel havayollarını kullanarak maliyet avantajı elde etmektedirler. Düşük yoğunluklu hatlarda geleneksel havayolları kendi uçaklarını kullandığı zaman doluluk oranını artırmada zorlanacağından bölgesel uçakların bu hatlarda kullanılması doluluk oranının artırılmasına yardımcı olur. Örnek olarak ABD’de faaliyet gösteren Comair, Delta Havayolları alt markası olan Delta Connection altında hizmet vermektedir (Gillen, Hasheminia, & Jiang, 2015; Forbes & Lederman, 2007).

1.6. Havayolu İş Modellerinin Yakınlaşması ve Hibrit Havayolu İşletmeleri

Hava taşımacılığında yaşanan serbestleşme ile DMH'ler daha ucuz fiyatlarla hizmet vermeye başlamışlardır. Geleneksel havayolları da kendisinden daha düşük maliyetlere sahip olan bu havayollarına karşı kendi iş modellerini gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Maliyetleri azaltıp daha düşük ücretlerle hizmet vermeye başlamışlardır. Buna karşın DMH'ler de kendi iş modellerinde zamanla bazı değişiklikler ve yenilikler getirmişlerdir. Sonuç olarak her 2 iş modeli de değişikliklere uğramıştır (Vidović, Štimac, & Vince, 2013). Bunlara örnek vermek gerekirse bazı geleneksel havayolları uçak içi ikram hizmetini belirli uçuş saatinin altındaki uçuşlarda kaldırmıştır. Genellikle ikincil havalimanlarını kullanan DMH'ler hizmet verdikleri şehirlerdeki ana havalimanlarına da seferler düzenlemeye başlamışlardır. Geleneksel havayolları, kısa ve orta mesafeli hatlarda DMH'ler ile rekabet edebilmek adına kendi alt kuruluşlarını kurmaya başlamışlardır. Örnek olarak Lufthansa, Eurowings'i kurmuştur. Bazı DMH'ler de uzun mesafeli hatlarda hizmet vermek üzere yan taşıyıcılarını kurmuşlardır. Örneğin bir DMH olan Air Asia, Air Asia X'i kurmuştur (Tomova & Materna, 2017).

Hibrit havayolu işletmelerini, geleneksel havayolu işletmelerine göre daha düşük ücretler sunan, düşük maliyetli havayollarının sunduğu basitleştirilmiş ürünü farklılaştırarak değer yaratmaya çalışan havayolu işletmeleri olarak tanımlayabiliriz. Hibrit havayolu işletmelerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çetiner, Güneş, & Peker, 2019):

- Heterojen bir filo yapısına sahiptirler. Hem uzun mesafeli hatlarda kullanılabilecek tipte uçaklar hem de kısa ve orta mesafeli hatlarda kullanılabilecek uçakları filolarında bulundurur.
- Hibrit havayolları, müşterilere farklı ücret sınıfları sunarlar.
- Noktadan noktaya uçuşların yanı sıra merkez havaalanlarını da kullanarak topla dağıtım ağ yapısına uygun bir şekilde uçuşlar düzenler.
- Düşük maliyetli havayollarına göre uçak içinde daha yüksek konfor sağlamak amacıyla koltuklar arası mesafeler daha geniştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM HARCAMALARI

2.1. Turizm Kavramı

Son yıllarda istikrarlı bir şekilde büyüyen ve aynı zamanda turizm kaynaklarına sahip olan ülkeleri de ekonomik olarak büyüterek dünya genelinde önemli bir sektör olan turizm ile ilgili birkaç ortak tanım vardır: Dünya Turizm Örgütüne göre turizm; insanların kişisel, ticari veya mesleki amaçlarla normal ortamlarının dışında olan yerlere veya ülkelere hareket etmesini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (http-5). Tribe (1997), turizmi; turistlerin, tedarikçilerin, ev sahipliği yapan devletlerin ve toplulukların turistlerin ilgisini çekme ve onları ağırlama sürecindeki etkileşimlerinden kaynaklanan olgu veya bu ilişkilerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre turizm, insanların yaşadıkları yerlerden diğer yerlere boş zaman, eğlence, kültür, tıbbi tedavi, iş, spor ve diğer amaçlar için geçici olarak aktarılmasıyla ilgili tüm heterojen faaliyetler ve hizmetlerdir (Succurro, 2019).

Turizm, seyahatin gerçekleştirildiği yere göre üç şekilde sınıflandırılabilir (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2010):

- **Yerel Turizm:** Sadece ülke içinde seyahat eden belirli bir ülkenin sakinlerinin gerçekleştirdiği turizm hareketini ifade etmektedir.
- **İçe Yönelik (inbound) Turizm:** Belirli bir ülkede seyahat eden o ülkede yaşamayanların dahil olduğu turizmdir.
- **Dışa Yönelik (outbound) Turizm:** Başka bir ülkeye seyahat gerçekleştirenleri kapsayan turizmdir.

Dünya Turizm Örgütü (2019), amaçlarına göre turizm türlerini; kültürel, eko, kırsal, macera, sağlık, iş, gastronomi, kıyı, şehir, dağ, eğitim ve spor turizmi olarak sıralamıştır. 2018 yılında gerçekleşen seyahat amacına göre turizm faaliyetlerinin: %56'sı eğlence ve tatil, %27'si sağlık, din ve diğer, %12'si ise iş amaçlı seyahatler olarak gerçekleşmiştir (http-7).

2.2. Turizm Ürünü

Ürün, bir ihtiyacı veya bir isteği karşılamak için dikkat çekmek, satın almak, kullanmak veya tüketmek için kullanılacak herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Ürün, pazarlama

karmasının önemli unsurlarından biridir ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve organizasyonel hedeflere ulaşmak için uygun şekilde tasarlanmalı ve yönetilmelidir. Müşteriyi iyi tanımak ve ihtiyaçlarını anlamak, onlara uygun ürün sunulmasında ve ürünün satılmasında önemli unsurlardandır (Kotler & Keller , 2016; Akpoyomare, Adeosun, & Ganiyu, 2012). Turizm ürünleri de, bireylerin normal yaşam alanlarından başka yerlere seyahat etmelerini ve aktiviteler gerçekleştirmelerini sağlar. Her sektörde olduğu gibi turistlerin taleplerini anlayarak ürünün geliştirilmesi karlı kalmak için gerekli koşullardandır (Smith S. L., 1994).

Turizm bir hizmet sektörü olmasına rağmen, bu tamamen soyut olduğu anlamına gelmemektedir. Turizm, buldukları yerler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan karmaşık bir altyapı kümesine ve fiziksel kaynaklara dayanmaktadır. Turistler ise, altyapı ve kaynakların kendisini değil bu altyapı ve kaynaklar kümesinin sağladığı deneyimleri satın almaktadırlar. Turistlerin toplam deneyimi de turizm ürünü olarak adlandırılmaktadır. Daha geniş anlamda ise turistlere bir aktivite deneyimi olarak sunulan farklı mal ve hizmetlerin bir karışımı turizm ürünü olarak adlandırılmaktadır. Turizm ürünü, tatilin planlanması rezervasyon, seyahat ve değerlendirme aşamalarına ayrılabilir. Bu şekilde daha sonra satın alma davranışını etkileyen aşamalar belirlenebilir. Farklı bir yaklaşımda ise turizm ürünü destinasyonun eş anlamlısı olarak düşünülmektedir. Turizm ürünü; cazibe merkezleri, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım gibi destinasyon unsurlarının karışımı olarak ifade edilir (Cooper & Hall, 2008).

Medlik'e (2012) göre turizm ürünü, turistlerin kullanımına sunulan cazibe merkezlerinin, tesislerin ve hizmetlerin bir karışımıdır. Toplam ürün, turistlerin açısından, turistlerin evden çıkışından dönüşüne kadar olan tüm deneyimini kapsamaktadır. Xu'ya (2010) göre turizm ürünü, turistlerin turizm ihtiyacını karşılayan ve karşılıklı faydalar sağlayan bir deneyimdir. Diğer bir tanıma göre bir turizm ürünü, belirli bir merkezdeki doğal, kültürel ve insan yapımı kaynakların, turistik yerlerin, tesislerin, hizmetler ve faaliyetler gibi somut ve somut olmayan unsurların birleşimidir. Bu ürün, çeşitli dağıtım kanalları üzerinden fiyatlandırılır ve satılır (UNWTO, 2019). "Turizm ürünü" kavramı, turizm sektöründeki profesyonellerin belirli paketleri veya turizm destinasyonlarını pazarlamak için kullandığı bir kavramdır. Mutfak turizmi, ekoturizm, şehir turizmi, güneş ve kum turizmi, tarım turizmi,

sağlık turizmi, kış turizmi vb. gibi belirli “turizm ürünleri” türlerinden söz edilebilir (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2010).

Turistik ürünlerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çolakoğlu, 2014):

- Üretim ve tüketim aynı anda ve aynı yerde gerçekleşir.
- Turistik ürünler depolanabilir özellikte değildir.
- Turistik ürünler de satış önce gerçekleşir ardından üretim aşaması gelmektedir.
- Turistik ürünler tamamlanmamış ya da yarı mamul durumunda olmayan, müşterinin kullanımına sunulmuş tamamlanmış bir üründür.

- Turizm sektörünün de büyümesiyle her gelir seviyesine uygun ürünler ortaya çıksa da turistik ürünlere olan talep, fiyattan etkilenmektedir.

Smith’e (1994) göre turizm ürünü beş unsurdan oluşmaktadır. Bunlar endüstriyel tesis, konukseverlik, hizmet, seçenek özgürlüğü ve katılımdır.

- **Endüstriyel Tesis;** bir site, doğal bir kaynak veya bir şelale olabileceği gibi, yaban hayatının bulunduğu herhangi bir yer veya tatil köyü gibi tesisler, otel gibi sabit mülkler ya da yolcu gemileri gibi mobil yerlerde olabilir. Bu tesislerin kalitesi, sunulan turistin deneyimine ne kattığına, çevreyi koruyup koruyamamasına ve turistlerin için erişilebilirliğine göre değerlendirilebilir.
- **Hizmet Kalitesi:** Bir endüstriyel tesiste, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerinde verilmesi gerekir. Örneğin temizlik, resepsiyon, yiyecek içecek vb. gibi gereksinimler vardır. Tesisteki hizmet kalitesi, çalışanların bilgi birikimi ve performansı ile değerlendirilebilir.
- **Konukseverlik:** Hizmet, bir görevin teknik olarak yetkin bir performansla gerçekleştirilmesi olmakla birlikte misafirperverlik, görevin gerçekleştirildiği sırada takınılan tutumdur. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamadaki istekliliktir. Subjektif bir konu olsa da müşterilerin geri bildirimleri ile konukseverlik düzeyi geliştirilebilir.
- **Seçenek Özgürlüğü:** Müşterilere, içinde seçenekler barındıran turizm ürünleri sunulması müşteriye ürüne daha fazla çeker. Örneğin, kişiye kendi aktivitelerini kendilerinin belirlemesi, örneğin bir turda otel, restoran seçme gibi seçeneklerin sunulması memnuniyeti artırılabilir.
- **Katılım:** Tüketicilerin turizm ürünlerinin sağlanmasına başarılı bir şekilde katılmasının temeli yukarıdaki unsurların birleşimiyle meydana gelir. Katılım sadece

fiziksel bir şekilde dahil olmak değil, aynı zamanda tatmin olma veya faaliyetlere odaklanma anlamında dahil olma duygusudur. Örneğin, eğlence için seyahat eden bir turist tatmin edici bir şekilde eğlenmek, diğer turistlerle iletişim kurabilmek ve kendini güvende hissetmek ister.

2.3. Turizm Sektörü ve Önemi

Turizm sektörü ekonomik olarak küresel refahın artırılmasında 1950'lerden sonra önemli bir rol oynamıştır. O zamana kadar, tarım ve imalatın payı daha büyük olmuştur. Turizm, hizmet sektörünün diğer bileşenlerine kıyasla en dinamik sektör olmuştur ve olmaya devam etmektedir. 21. yüzyıl küresel ekonomisinin ana itici güçleri olarak telekomünikasyon ve bilgi teknolojisinin yanı sıra seyahat ve turizm sektörleri gösterilmektedir. Bu durumdan, turizmin sadece küresel refaha olan etkisini değil, aynı zamanda turizmin dünya genelindeki toplulukları, insanların yaşam tarzlarını ve yaşam kalitelerini etkilediği anlaşılabilir. Turizmin bu bakımdan hem ekonomik hem de sosyal açıdan çok önemli bir olgudur (Crouch & Ritchie, 1999).

Dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden olan turizm, uluslararası ticarete çok önemli bir role sahip olmuştur. Birçok gelişmekte olan ülkenin ana gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Ülkelerin sahip olacağı gelir, sundukları turizm hizmetlerinin kalitesiyle de doğru orantılı olarak artacaktır (http-6). Turizm, ülkelerin kaynaklarını kullanarak ekonomik olarak en yüksek verimi alabilecekleri bir sektör olduğu için bazı ülkeler coğrafi konumlarının avantajı ile ihracat gelirlerinin büyük bölümünü turizmden elde etmektedirler. Turistleri o bölgeye veya destinasyona çeken fiziksel, tarihi, kültürel ve eğlence kaynakları turistlerin seyahat etme kararındaki en önemli faktörlerdendir. Bir ülkede hali hazırda var olan bu kaynaklar, bölgenin rekabet edebilirliği üzerinde doğrudan etki yaratan unsurlardır (Esen & Uyar, 2012). Doğal kaynakları kısıtlı olan ülkeler de turizmin artan önemini farkına vararak turistler arasında imajlarını ve çekiciliğini artırmak amacıyla kaynaklarını ülkelerindeki turizm altyapısını geliştirmeye harcamaya başlamıştır (Hong, 2009).

Küresel refahın artmasına yardımcı olarak dünya genelinde yoksulluğun azalmasında önemli bir sektör olan turizmin yoksulluğu azaltmada olan etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ashley, De Brine, Lehr, & Wilde, 2007):

- **Doğrudan Etkiler:** Sektörde işçi ya da yatırım yaparak girişimci olanlar elde ettikleri kazançlarla turizmin doğrudan etkilediği gruplardır. Ayrıca yüksek oranda vasıfsız veya yarı vasıflı işgücünü kullandığı için turizm, yoksul insanlar için önemli bir istihdam kaynağı olmaktadır.
- **Dolaylı Etkiler:** Turizm; yiyecek ve içecek, inşaat, ulaşım, mobilya ve diğer birçok sektörden gelen girdilere dayanmaktadır. Turizm sektörünün büyümesi hizmet sektörünün diğer bileşenlerinin de gelişmesinde rol oynar.
- **Dinamik Etkiler:** Turizm çok çeşitli dinamik etkilere sahiptir. Turizm gelişimi, yerel hanelerin geçim stratejilerini, küçük işletmelerin gelişimini, yerel veya ulusal ekonominin büyümesini etkileyebilir. Turizm sektörü kadınlara da istihdam sağlayarak ekonomiye katılmalarında önemli bir rol oynar ve iş hayatında cinsiyet engellerinin aşılmasına yardımcı olur.

2017 yılında uluslararası turizm, yaklaşık 1.6 trilyon dolarlık ihracat geliri ile tüm dünyada ilk 5 ihracat ürünü kategorisinde kimyasal maddeler ve yakıttan sonra 3. sırada gelmiştir (World Tourism Organization, 2019). Dünya Turizm Örgütüne göre turizm sektörü, dünya gayri safi yurt içi hasılasının ve istihdamın yaklaşık% 9'unu, toplam dünya ihracatının% 6'sını ve genel hizmet sektörünün ihracatının% 30'unu oluşturmaktadır. (Konstantakis, Soklis, & Michaelides, 2017).

Turizm sektörünün 20. ve 21. Yüzyıldaki gelişimine dair rakamlar aşağıdaki Tablo 2.1'de gösterilmiştir (World Tourism Organization, 2015; World Tourism Organization, 2019):

Tablo 2. 1. 1950-2018 Yılları Arası Turizm İstatistikleri

Yıl	Turist Hareketi(milyon kişi)	Gelir(milyar dolar)
1950	25	2
1980	278	104
1995	527	415
2014	1133	1245
2018	1401	1451

Turizm sektörünün performansı, bir dizi temel ve destekleyici faaliyetlerle daha da artırılabilir. Bu faaliyetler turizm değer zinciri olarak adlandırılır. Turizmi geliştirecek politikaların oluşturulması, ürün geliştirme, tanıtım ve pazarlama, dağıtım ve satış gibi bağlantılı süreçler turizm değer zincirinin temel faaliyetlerini oluşturur. Destek faaliyetleri olarak ulaşımın, altyapının, insan kaynaklarının ve teknolojinin geliştirilmesi de turizm sektörünün büyümesinde yardımcı olacaktır (UNWTO, 2019).

2.4. Turizm Harcamaları

Turizm yöneticileri için, en iyi müşteri profilinin tespiti, tesise veya bölgeye yarar sağlayacak ve daha yüksek harcamalar sağlayacak turistlerin kim olduğunun araştırılması en önemli konulardan bazılarıdır (Aguilo, Rossello, & Vila, 2017). Brida ve Tokarchuk'a göre, turistler genellikle seyahat ettikleri yerlerdeki alışveriş fırsatlarını, orada geçirdikleri sınırlı süre boyunca yerel kültürle etkileşime geçebilmek için eşsiz bir fırsat olarak görmektedirler ve birçok turist, alışveriş seyahatin ana nedenlerinden birisi olarak görmektedir. Gelir, sosyo-demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve çocuklar) ve seyahate göre turist harcamalarının değiştiği düşünülmektedir (Brida & Tokarchuk, 2017).

Turizm amaçlı seyahatler için ve seyahat sırasında ihtiyaç olabilecek tüketim malları ve hizmetlerinin temin edilmesi için ödenen miktarlar turizm harcamaları kapsamına girmektedir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan tüm bireysel mal ve hizmetler potansiyel olarak turizm harcamalarının bir parçası olabilir. Turist harcamaları, turizm faaliyetlerinin ölçülmesindeki temel kavramlardandır ve söz konusu turistin toplam tüketimini ifade eder. Ulaşım, konaklama, yiyecek, içecek, hediyelik eşyalar ve eğlence gibi tipik hizmetlerin yanı sıra değerleri ne olursa olsun yerel olarak üretilen veya ithal edilen değerli eşyalar(sanat eseri, mücevher vb.), dayanıklı tüketim malları (bilgisayarlar, arabalar vb.) da turizm harcamaları kapsamında değerlendirilmektedir. İşveren tarafından ödenen iş seyahatine giden çalışanların yaptıkları harcamalar da bu kapsamdadır. Özetle turizm harcamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2010; Amir, Osman, Bachok, & Ibrahim, 2015):

-Paket tatil ve paket turlar: Tur operatörleri tarafından belirli bir fiyat karşılığında tüketicilere sunulan konaklama, ulaşım ve bunlara bağlı yan hizmetlerin birlikte sunulduğu seyahatlerdir.

-Konaklama harcamaları: Konaklama yerindeki (otel, pansiyon, apart otel, hostel vb.) kalacak yer ve ekstra harcamaları kapsar.

-Yiyecek ve içecek harcamaları: Gıda ve yemek tüketimi harcamaları, dünyadaki çoğu turist için toplam harcamaların üçte birini kapsamaktadır.

-Yerel ve uluslararası ulaşım harcamaları: Özellikle hava yoluyla seyahat eden turistler gözönüne alındığında ulaşım harcamaları toplam turizm harcamalarının önemli bir bölümünü temsil etmektedir.

-Eğlence, kültür ve spor aktivitelerine ilişkin harcamalar: Turistlerin gittikleri destinasyonu keşfetmek amacıyla yaptıkları gezilerde, katıldıkları aktivitelerde vs. yaptıkları harcamaları kapsamaktadır.

-Alışveriş harcamaları: Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre turistlerin alışverişlerinden elde edilen gelir, yerel ekonomilere önemli bir katkı sağlayarak toplam turizm gelirlerinin dörtte birini oluşturmaktadır (Brida & Tokarchuk, 2017).

-Diğer harcamalar

Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılı turizm harcamalarına ait paylaştığı rakamlar ise Tablo 2.2'de gösterilmektedir (<http-7>):

Tablo 2. 2. 2018 Yılı Turizm Harcamaları

Toplam Turizm Harcaması	1 milyar 462 milyon \$
Bir önceki yıla göre değişim	112 milyar \$
Seyahat başına harcama	1040 \$
Toplam Turizm İhracatı	1 milyar 717 milyon dolar (turizm gelirleri + ulaşım harcamaları)
Turizmin toplam ihracattaki payı	%7
Bölgelere göre harcama oranları	Tüm harcamaların %36'sı Asya-Pasifik, %35'i Avrupa, %17'si Amerika, %6'sı Orta Doğu'da, %2'si ise Afrika kıtasında gerçekleşmiştir. %4'lük pay herhangi bir bölgeye atanmamıştır.

2.5. Turizmde Ulaşım ve Turizm Havacılık İlişkisi

Ulaşım; insanların çevresi ile etkileşime geçmesinde, kendilerinin ve ortaya koydukları bilgi, eşya veya hizmetlerin çeşitli ulaşım modları ile buldukları yerden farklı yerlere taşınmasına olanak sağlar (Doğanay & Deniz , 2014; Deniz, 2016). Ulaşım ve seyahat, insanları bir araya gelmesinde ve toplumların etkileşmesini sağlamada temel itici güçlerdir (Schmitt & Gollnick, 2016). Ulaşım, turizm için ise, bir turistin olağan ikamet yerinden farklı yerlere seyahat etmek için aktarılmasıdır. Taşımacılıkta kullanılan çeşitli ulaşım modları bulunmaktadır. Hangi ulaşım modunun tercih edileceği aşağıdaki unsurlara dayandırılabilir (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2010):

- Kat edilecek mesafe,
- Hangi ulaşım moduyla ne kadar mil / kilometre kat edilebileceği,
- Taşıma işinin seçilen modla ne kadar süreceği,
- Seçilen ulaşım modunun maliyeti.

Turizm, bugün dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri ise ulaşımın gelişmesinin de bunda büyük payı vardır. Turistlerin seyahat edebileceği ulaşım modları genel olarak hava, su ve kara ulaşımıdır. Genellikle uzak bölgelere gerçekleştirilen seyahatler için hava yolculuğu kullanılırken daha kısa mesafeler için turistler kara ve su taşımacılığını kullanabilirler. Kara taşımacılığında seyahat seçenekleri olarak, demiryolu ya da karayolu sunulmaktadır. Suyolu taşımacılığında ise seyahat seçenekleri olarak okyanus yolculuklarında; feribotlar ve hoverkraftlar, yolcu kargo gemileri, nehir yolculuklarında; tekneler ve yatlar kullanılmaktadır (Camilleri, 2018, s. 7-12).

Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılında turizmde kullanılan ulaşım modlarının oranına ait paylaştığı rakamlar aşağıdaki gibidir (http-7):

- %58'i hava yolu,
- %37'si kara yolu,
- %4'ü deniz yolu,
- %2'si ise demir yolu ile gerçekleşmiştir.

Yarım yüzyılı aşkın bir süredir, tüketicilerin harcamalarının ve küresel istihdamın %11'e yakını oluşturarak tek başına çok önemli bir sektör olan hava yolu taşımacılığı, seyahat ve turizmin de önemli bir unsurudur (Hanlon, 2007). Günümüzde, uluslararası

turistlerin % 50'sinden fazlası, özellikle uzun mesafeli destinasyonlar arasında seyahat etmek için hava yolu taşımacılığını tercih etmektedir (Alsumairi & Tsui, 2017).

Havacılıkta serbestleşmeden önceki dönemdeki kısıtlamalar rekabeti azaltmış, uçulan rota sayısını ve yeni havayollarının hizmet sunma kapsamını sınırlamıştır. Bu nedenle hava taşımacılığının fiyatı yüksek olmuş ve talebin fiyattan etkilendiği turizm hareketlerinde önemli gelişmeler yaşanmamıştır. Havacılık politikaları, hava taşımacılığının fiyatının ve yoğunluğunun önemli bir belirleyicisidir. Dolayısıyla bu durum, toplam turizm seviyesini de etkilemektedir. Serbestleşme, turizmin dünya çapında gerçekleşen büyümesinde önemli bir faktör olmuştur (Vieira, Camara, Silva, & Santos, 2019; Forsyth, 2006). Hava taşımacılığının serbestleştirilmesi ve düşük maliyetlerle işletilen yeni nesil uçakların ortaya çıkması gibi gelişmelerle bilet fiyatları düşmüş ve fiyattaki değişimlere oldukça duyarlı olan turizm sektörü de bu durumdan olumlu etkilenmiştir (Bieger & Wittmer, 2006).

Düşük maliyetli havayollarının ortaya çıkması ile turizm talebinin durumunun araştırıldığı çok sayıda çalışmada, coğrafya fark etmeksizin turizm destinasyonlarına oluşan talebin arttığı görülmüştür. Düşük maliyetli havayolları kendi pazarlarını yaratmaya başlamışlardır (Khan, Jung, Kim, & Kim, 2019). Düşük maliyetli havayollarının Avrupa'da büyümesi ve sayılarının artmasıyla Avrupa içindeki turizmde de patlama yaşanmıştır. Düşük maliyetli havayollarının turizm üzerinde bu denli etkili olmasının birkaç nedeni aşağıda sıralanmıştır (Bieger & Wittmer, 2006; Forsyth, 2006):

- Avrupa içinde seyahatin ucuzlaması ve Avrupalı turistlerin Avrupa dışına daha az seyahat etmesi, diğer ülkelere göre Avrupa'da daha fazla turizm harcamasının oluşmasına yol açmıştır.
- Daha uygun ücretlerle yeni destinasyonları keşfetme imkanı Avrupalıların harcamalarında turizme ayırdıkları payı artırmalarına neden olmuştur.
- Düşük maliyetli havayollarının genellikle ikincil havalimanlarına ucuz fiyatlarla noktadan noktaya uçuş gerçekleştirmeleri, kısa süreli şehir turizmi ve konut / ikinci ev turizmi gibi yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.
- Düşük maliyetli havayollarının kısa ve orta mesafeli hatlarda charter havayollarının yerini almaya başlaması ve geniş gövdeli uçakların da gelişmesi ile charter havayolları uzun mesafeli hatlara odağını artırmıştır. Bu durum kış turizminin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Kış turizmi olarak genelde kayak tatili yapan

turistler Karayipler, Maldivler gibi daha uzak olan bölgeleri de tatil destinasyonları arasına eklemişlerdir.

2.6. Türkiye’de Turizm ve Turizme İlişkin İstatistikler

Turizm, uluslararası pazarlara açık olan ve döviz getirisi olan sektörlerden olduğu için Türkiye’nin en önemli sektörlerinden biridir. Turizm sektörünün ülke ekonomisine olan katkısı son yıllarda daha da artmaktadır. Türkiye 1980 yılından itibaren turizmde gelişme göstermeye başlamıştır ve turizm, ekonomiye önemli katkı sağlayan sektörlerden olmuştur. Daha önceki yıllarda Türkiye, sahip olunan doğal kaynak zenginliğinin karşılığını turizmde alamamıştır ve 1980 sonrasında turizmden daha fazla faydalanmak için yasal girişimler başlamıştır. Turizm sektörünün büyümesi için 1982 yılında başlatılan turizm teşvikleri ile Türkiye, dünya genelinde bilinen bir turizm merkezi haline gelmiştir (Çımat & Bahar , 2003; Dinçer, Dinçer, & Ustaoglu, 2015).

Türkiye, dört mevsim turizm potansiyeline sahip bir ülke olarak turizm çeşitliliği konusunda çok zengindir. Bu turizm çeşitleri aşağıda Tablo 2.3.’de gösterilmiştir (<http-8>):

Tablo 2. 3. Türkiye'deki Turizm Çeşitliliği

Turizm Çeşitleri	Açıklamalar
Sağlık ve Termal Turizm	Türkiye sahip olduğu jeotermal kaynaklarla Avrupa'da 1. dünyada ise 7. sıradadır. 72 adet termal turizm merkezi yer almaktadır. Termal kaynaklara sahip olma bakımından Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesi oldukça zengindir.
Kıyı Turizmi	Türkiye'de Akdeniz ve Ege kıyıları iklimi ile deniz turizmi açısından önemli bölgelerdir. Antalya ili ise, kıyı turizminin en çok geliştiği bölgelerin başında gelmektedir.
Kış Turizmi	Türkiye'de kış sporları ile ilgili 29 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi(KTKGB) bulunmaktadır. Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ ve Kayseri Erciyes, önemli kış turizmi bölgelerindedir.
Yayla Turizmi	Antalya, Giresun, Ordu, Rize, Trabzon, Artvin, Sinop ve Antep ülkemizdeki yayla turizmi merkezleridir.
Mağara Turizmi	Ülkemizde 40 bine yakın mağara bulunmaktadır. Mağara oluşumları için önemli bir unsur olan karstik bölgeler en fazla Orta ve Batı Toros'ta yer almaktadır. Damlataş Mağarası, Karain Mağarası, Cennet ve Cehennem Obrukları, Eshab-ı Kehf Mağarası önemli turistik mağaralardır.
Av Turizmi	Yaban keçisi, dağ keçisi, kızıl geyik, karaca, yaban domuzu ve tilki; ülkemizde avına izin verilen hayvan türlerindedir.
Kongre Turizmi	Türkiye, coğrafi konumu itibariyle Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlamaktadır. Özellikle İstanbul'dan; Amerika, Ortadoğu ve Asya'ya günlük olacak şekilde uçak seferleri düzenlenmektedir. Ayrıca konaklama ve kongre tesisleri açısından oldukça zengindir. Bu sebeplerden Türkiye, kongre turizmi için ideal bir merkezdir. İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara bu konuda en çok tercih edilen illerdir.
Golf Turizmi	Ülkemizde toplam 18 adet golf tesisi, buna bağlı olarak da 36 adet golf sahası bulunmaktadır. Antalya, golf turizmi

	açısından ülkemizin en önemli merkezidir. Özellikle sadece Belek bölgesinde 11 tesis, 27 golf sahası bulunmaktadır.
Yat Turizmi	Türkiye sahip olduğu koy, körfez ve plajlarla turistlere yat turizmi imkanı da sunmaktadır. Ege ve Akdeniz kıyılarında (İzmir, Kuşadası, Bodrum, Datça, Bozburun, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kemer ve Antalya) donanımlı yat limanları bulunmaktadır.
İpek Yolu Turizmi	Asya'dan başlayıp Avrupa'ya uzanan İpek Yolunda, Anadolu önemli bir kavşak noktası olmuştur. Bu yoldaki hanların ve kervansarayların tekrar düzenlemeyle turizme kazandırılmaları amaçlanmaktadır. Nevşehir'de bulunan Sarı Han ve Antalya'da bulunan Alara Han turistik merkez olarak hizmete açılmıştır.
İnanç Turizmi	Türkiye'de Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik dinlerine ait günümüze kadar varlığını sürdürmüş eserler ve yapılar bulunmaktadır. Ayasofya Cami, St. Pierre Anıt Müzesi ve Meryem Ana Evi turistler tarafından ziyaret edilen en önemli merkezlerden birkaçıdır.
Hava Sporları	Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde hava sporları faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Nevşehir balon sporu açısından, Fethiye'de yamaç paraşütü açısından önemli merkezlerdir.
Dağcılık	Ülkemiz; tırmanış, kamp ve yürüyüş gibi aktivitelerde bulunmak isteyen dağcılar ve turistler için de bir ziyaret noktasıdır. Örnek: Ağrı Dağı, Erciyes Dağı, Beydağları, Kaçkar Sıradağları.
Akarsu-Rafting	Türkiye, su sporları açısından önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Çoruh Nehri, Köprüçay ve Manavgat Çayı, rafting ve akarsu sporları için turistler ve sporcular tarafından en çok ziyaret edilen akarsulardır.
Sualtı Dalış	Ülkemizde; su altındaki canlı çeşitliliğinin gözlemlenmesi, batıklar ve su altı mağaralarını görmek isteyen dalıcılar için dalış bölgeleri bulunmaktadır. Antalya'da;

	Kemer, Kaş, Finike ve Manavgat'ta, Balıkesir Ayvalık'ta, Mersin'de, Muğla'da; Datça, Marmaris ve Bodrum'da, Çanakkale'de; Saros, Gökçeada ve Bozcaada'da dalış bölgeleri bulunmaktadır.
Kuş Gözlemciliği	Türkiye, kuş çeşitliliği bakımından zengin bir ülkedir. Bu durumun oluşmasında Türkiye'nin kuşların göç yolları üzerinde olması ve sulak alanların bolluğu etkili olmuştur. Meriç Havzası, Marmara Havzası, Susurluk Havzası, Gediz Havzası, Küçük Menderes ve Büyük Menderes havzaları kuş gözlemine elverişli, zengin kuş çeşitliliğine sahip bölgelerdir

Türkiye, 2023 Turizm Stratejisi kapsamında sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile iş olanaklarının artması, ülke gelişiminde turizmin başlıca sektörlerden biri olması ve 2023 senesine gelindiğinde turist sayısı ve elde edilen turizm kazancı açısından dünyanın ilk beş ülkesi arasında olan bir destinasyon ve turizm merkezi olma vizyonuna sahip bulunmaktadır. Bu vizyona bağlı olarak geliştirilen prensipler (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

- Yörelere arası gelişmişlik düzeyini azaltmak
- Diğer ülkelerle işbirliğinin artırılması
- Uluslararası olarak pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi
- Ülkeye nitelikli turisti getirmek ve buna bağlı gelirleri artırmak
- Özel sektörün teşvik edilmesi
- Altyapı ve ulaşımı geliştirmek

Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılına ait açıkladığı Türkiye'nin turizm istatistikleri aşağıda Tablo 2.4.'de gösterilmiştir (<http-9>):

Tablo 2. 4. 2018 Yılına Ait Türkiye'nin Turizm İstatistikleri

Türkiye'ye gelen turist sayısı	45.8 milyon kişi
Türkiye'nin turizm gelirler	25.2 milyar \$
Türkiye'nin toplam ihracatında turizmin payı	%17
Türkiye'ye gelen her turist başına elde edilen gelir	550 \$

Tablo 2.4'de Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı rakamlara göre Türkiye'ye gelen her turist başına gelir 550 \$ iken Tablo 2.7'de TÜİK'in açıkladığı rakamlara göre 647 \$'dır. Türkiye'nin turizm gelirleri bakımından diğer ülkelerle karşılaştırılması için Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı 2018 yılında en çok turist geldiği ve en çok gelir elde eden 10 ülkeye ait rakamlar aşağıda Tablo 2.5 ve Tablo 2.6'da gösterilmiştir (World Tourism Organization, 2019):

Tablo 2. 5. 2018 Yılında En Çok Turiste Ev Sahipliği Yapan 10 Ülke

Ülkeler	Turist Sayısı (milyon kişi)
1- Fransa	89
2- İspanya	83
3- ABD	80
4- Çin	63
5- İtalya	62
6- Türkiye	46
7- Meksika	41
8- Almanya	39
9- Tayland	38
10- Birleşik Krallık	36

Tablo 2. 6. 2018 Yılında En Çok Turizm Geliri Elde Eden 10 Ülke

Ülkeler	Turizm Geliri(milyar \$)
1- ABD	214
2- İspanya	74
3- Fransa	67
4- Tayland	63
5- Birleşik Krallık	52
6- İtalya	49
7- Avustralya	45
8- Almanya	43
9- Japonya	41
10- Çin	40

İstatistiklere göre Türkiye turist sayısı bakımından dünyada önemli bir yere sahipken karşılığında turizm geliri olarak kendisinden daha az turist ağırlayan Almanya, Tayland, İngiltere, Japonya ve Avustralya'dan daha az turizm geliri elde etmiştir. Türkiye, 2018 yılında 25.2 milyar dolarlık turizm geliri ile 15. sırada kendine yer bulmuştur.

Dünya Ekonomik Forumu 2 yılda bir Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksini yayımlamaktadır. Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi, 140 ekonominin seyahat ve turizm rekabetçiliğini karşılaştırmakta ve seyahat ve turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınmasını sağlayan bir dizi faktör ve politikaları ölçmekte ve bu da bir ülkenin kalkınmasına ve rekabet gücüne katkıda bulunmaktadır. Endeks, 4 alt endeksten oluşup alt endeksler de 14 kriterden oluşmaktadır (Calderwood & Soshkin, 2019):

- Çevreyi Etkinleştirmek

- Seyahat ve Turizm Politikası ve Etkinleştirilmesi
- Altyapı
- Doğal ve Kültürel Kaynaklar

Türkiye bu endeksin genel sıralamasında 4.2 puan ile 140 ülke içinde 43. sıradadır. Çevreyi etkinleştirmek alt endeksinde 4.6 puan ile 82.sırada, seyahat ve turizm politikası alt endeksinde 4.5 puan ile 56.sırada, altyapı alt endeksinde 4.4 puan ile 38.sıradadır, doğal ve kültürel kaynaklar alt endeksinde 3.3 puan ile 27.sıradadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı verilere göre 2015-2019 yılları arası Türkiye'nin turizm istatistikleri aşağıda Tablo 2.7'de gösterilmiştir:

Tablo 2. 7. 2015-2019 yılları arası Türkiye Turizm İstatistikleri (TÜİK, 2019)

	Turizm geliri (\$)	Ziyaretçi sayısı	Kişi başı ortalama harcama (\$)
2015	31.464.767.000	41.617.530	756
2016	22.107.440.000	31.365.330	705
2017	26.283.656.000	38.620.346	681
2018	29.512.926.000	45.628.673	647
2019	34.520.332.000	51.860.042	666

2019 yılında Türkiye'ye 51.7 milyon ziyaretçi gelmiştir. Gelen ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre sıralamalarında Rusya 7 milyon ile başı çekmektedir. İlk 5 ülke arasında yer alan diğer 4 ülke ise Almanya 5 milyon, Bulgaristan 2.7 milyon, İngiltere 2.6 milyon ve İran 2.1 milyondur. Gelen yolcuların en çok kullandığı ulaşım modu %76,67 ile havayoludur. Gelen yolcuların giriş yaptıkları sınır kapılarına göre ilk 5 şehrin payı, İstanbul %33.08, Antalya %32.51, Edirne %9.65, Muğla, %7.15, Artvin %5.9'dur (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019).

2.7. Turizm ve Covid-19

2019'un Aralık ayında Çin tarafından nedenleri bilinmeyen zatürre benzeri bir salgın olduğu bildirilmiştir. Bu hastalarda yapılan araştırmalar neticesinde yeni koronavirüs sebebiyle hastalıkların gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Ocak 2020'nin başlarında, Wuhan'daki

bir deniz ürünleri pazarı, ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) tarafından salgının şüpheli merkezi olarak belirlenmiştir (Foo, Chin, Tan, & Phuah, 2020). Koronavirüs (Covid-19) hastalığı, SARS-COV-2 virüsünün neden olduğu bulaşıcı ve çok hızlı yayılan bir hastalık olarak tanımlanmaktadır (Bakar & Rosbi, 2020). Son dönemlerde ortaya çıkan SARS, Ebola ve H1N1 salgınlarından farklı olarak Covid-19 pandemisi küresel çapta bir sağlık krizi, finansal kriz ve Covid-19 durgunluğu olarak da adlandırılan bir ekonomik krize sebep olarak dünyanın en ölümcül salgınlarından biri olmaya devam etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 12 Mart 2020 tarihinde salgın olarak ilan edilen Covid-19 hastalığı küresel çapta ekonomik, politik, sosyo-kültürel sistemleri önemli ölçüde etkilemiştir. Sağlık iletişimi stratejileri ve önlemleri (örneğin sosyal mesafe, seyahat yasakları, evde kalma kampanyaları, kendi kendine veya zorunlu karantinalar, kalabalık ortamlarda bulunma ile ilgili sınırlamalar) küresel seyahat ve turizmi sekteye uğratmıştır. Turizm, seyahat ve konaklama sektörleri en fazla olumsuz etkilenen sektörlerden olmuştur (Sigala, 2020; Fotiadis, Polyzos, & Huan, 2021).

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre seyahat kısıtlamaları, tüketicilerin çekincesi ve salgını kontrol altına almak için ülkelerin yaptığı çalışmalar neticesinde uluslararası turist hareketi Ocak 2020 ile Ekim 2020 arasında %72 azalmıştır. Bunun sonucunda turizm 30 yıl önceki seviyelere gerilemiştir. Yılın ilk on ayında yaşanan düşüş, 2019'un aynı dönemine kıyasla 900 milyon daha az uluslararası turist gelişini ve uluslararası turizmden elde edilen ihracat gelirlerinde de 935 milyar ABD doları kaybı ifade etmektedir. Dünya Turizm Örgütü 2020 yılı için uluslararası turizme dair tahminlerde, yaklaşık 1.1 trilyon ABD doları gelir kaybı olacağını öngörmektedir. Uluslararası turizmdeki bu düşüşün, küresel GSYİH'de tahmini 2 trilyon ABD dolarının üzerinde bir ekonomik kayba yol açabileceği düşünülmektedir. İleriye bakıldığında, bir aşının duyurulması ve yaygınlaştırılmasının tüketici güvenini kademeli olarak artırması ve seyahat kısıtlamalarının esnetilmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2021-2024 senaryolarına göre, 2021'in ikinci yarısında uluslararası turizmde bir toparlanma olabileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte, uluslararası turizmin 2019 seviyelerine dönüşü 2 ila 4 yıl sürebileceği düşünülmektedir (<http-10>).

Popüler turizm destinasyonları da bu dönemde salgından dolayı olumsuz etkilenmişlerdir. Turizmin toplam ihracattaki payına bakıldığında en fazla etkilenen 10 destinasyon Tablo 2.8’de gösterilmiştir (http-11).

Tablo 2. 8. *Turizmin Toplam İhracattaki Payına Göre Covid-19 Salgınından En Fazla Etkilenen 10 Destinasyon*

1-	Turks ve Caicos Adaları (%95)
2-	Macao (Çin) (%90)
3-	Palau (%88)
4-	Saint Lucia (%86)
5-	Cook Adaları (%85)
6-	Bahamalar (%84)
7-	Maldivler (%83)
8-	Aruba (%79)
9-	Anguilla (%71)
10-	Cape Verde (%71)

Toplam turizm içindeki uluslararası turizmin payına bakıldığında en fazla etkilenen 10 destinasyon 2.9’da gösterilmiştir (http-11).

Tablo 2. 9. *Toplam Turizm İçindeki Uluslararası Turizmin Payına Bakıldığında En Fazla Etkilenen 10 Destinasyon*

1-	Monaco (%98)
2-	Liechtenstein (%98)
3-	Bahreyn (%97)
4-	Karadağ (%94)
5-	Çad (%94)
6-	Filistin (%93)
7-	Togo (%93)
8-	Cape Verde (%93)
9-	Malta (%90)
10-	Lüksemburg (%89)

Ocak 2020-Ekim 2020 arasında Türkiye'nin uluslararası turizm gelirleri %69, uluslararası turist gelişleri ise %72 azalmıştır (http-11).

Otellerin doluluk oranı Ocak 2020-Ekim 2020 arasında Tablo 2.10'daki gibidir (http-12).

Tablo 2. 10. *En Çok Turisti Ağırlayan 10 Ülkedeki Ocak 2020-Ekim 2020 Arasındaki Otel Doluluk Oranları*

Destinasyonlar	Ocak 2020 – Ekim 2020 arasında turizm pazarının gelişmiş olduğu ülkelerdeki otel doluluk oranları (%)
Çin	47
Fransa	37
Almanya	33
İtalya	26
Meksika	29
İspanya	30
Tayland	29
Türkiye	36
Birleşik Krallık	39
Birleşik Devletler	44
Dünya Geneli	41

- Otel rezervasyonlarının Ocak 2020-Ekim 2020 arasında değişimi Tablo 2.11'deki gibidir (http-12).

Tablo 2. 11. Ocak 2020-Ekim 2020 Arasındaki Otel Rezervasyonlarının Değişimi

Destinasyonlar	Ocak 2020 – Ekim 2020 arasında turizm pazarının gelişmiş olduğu ülkelerdeki otel rezervasyonları değişimi (%)
Çin	-75
Fransa	-52
Almanya	-57
İtalya	-66
Meksika	-43
İspanya	-70
Tayland	-62
Türkiye	-57
Birleşik Krallık	-59
Birleşik Devletler	-41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞ MODELİ VE YOLCU HARCAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA HAVALİMANI UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Birbiriyle iç içe geçmiş yapılarıyla havacılık ve turizm sektörlerinin dünya ekonomisinden aldıkları pay her geçen gün artmaktadır. Hizmet verdikleri bölgelere sağladıkları ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar bu sektörlerin önemini ve gelişmişliklerini gün geçtikçe arttırmaktadır.

Havayolu işletmeleri uyguladıkları farklı iş modelleri sebebiyle farklı müşteri tiplerine odaklanmaktadır. Örneğin, geleneksel havayolu işletmeleri, nispeten fiyata çok da duyarlı olmayan müşterilere hizmet sunma amacıyla, hizmet unsurunu öne çıkartan işletmelerdir. Düşük maliyetli havayolları, ucuz fiyatlarla yolculara uçuş imkanı sağlayan, charter havayolu işletmeleri ise tur operatörlerinin ulaşım ayağında hizmet sağlayan işletmelerdir. Araştırmanın amacı bu birbirinden farklı iş modelleriyle faaliyette bulunan havayolu işletmelerinin yolcuları arasında turist harcamaları arasında farklılık olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Çalışmanın gerçekleştirildiği tarihlerde Covid-19 pandemisinin olması sebebiyle pandeminin turizm faaliyetleri üzerindeki etkileri, araştırılması amaçlanan diğer bir konudur. Antalya'ya gelen turistlerin 'seyahat yeri seçim kriterlerinin' belirlenmesi de çalışmanın araştırma konularından birisidir. Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük turizm merkezi olan Antalya'da literatürdeki benzer çalışmalar incelenerek, yolculara anket uygulanması sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesi ile bilimsel olarak ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın önemi ise bu konuda şu ana kadar Türkiye'de yapılmış ilk çalışma olmasıdır. Dünya genelinde turist harcamaları ile ilgili çeşitli araştırmalar vardır. Aynı zamanda az da olsa dünya genelinde, havayolu iş modelleri ve turist harcamaları ile ilgili yapılan çalışmalar da vardır. Çalışma, Dünya'da ve Türkiye'de bu konuda bu ölçekte yapılan ilk olma özelliğini taşımaktadır.

3.2. Araştırma Problemi

Havayolu sektöründe yaşanan serbestleşme hareketi ile birlikte artan rekabet ortamı yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Artan rekabet ile sektördeki rakiplerle mücadele etmek ve ayakta kalabilmek adına havayollarının iş modellerinde dönüşümler olmuştur. Farklılaştırma stratejisini benimseyen havayolu işletmelerinin iş modeli geleneksel havayolu olma yönünde baskın olurken, maliyet liderliği stratejisini benimseyen havayolu işletmelerinin ise düşük maliyetli havayolu iş modelini benimsedikleri görülmektedir. Söz konusu iki havayolu iş modelinin dışında farklı stratejiler benimseyen havayollarının charter havayolu, bölgesel havayolu ve hatta hibrit havayolu gibi farklı iş modellerini benimsedikleri de görülmektedir.

Havayolu sektörü birçok farklı sektör ile yoğun etkileşim içindedir. Turizm sektörü bu sektörlerin başında gelmektedir. Hızlı ve kolay ulaşım olanakları seyahat etme isteği olan insanları harekete geçiren etkenlerdendir. Büyük ve uzun menzilli uçakların geliştirilmesi ile dünya üzerindeki uzak bölgeler birbirine bağlanmıştır. Turizm için kaynağı olan ama ulaşımı zor olan bölgeler havayolu ulaşımı ile ulaşılabilir hale gelebilmektedir. Bu sayede seyahat edenlerin harcamaları bölgelere önemli ekonomik katkılar sağlamış olmaktadır. Havayolu taşımacılığının başlıca endirekt etkileri bağlamında uçuş destinasyonlarında yer alan bölgelere kazandırılan turizm harcamaları gösterilebilir.

Havayolu sektörü ve turizm sektörünün birbirine üst düzeyde bağımlı oldukları görülmektedir. Havayolu işletmelerinin yolcusu konumundaki müşteriler seyahatlerinin devamında turizm endüstrisinin içerisinde yer alan işletmelerin müşterileri olarak rol almaktadırlar. Bütünleşik olarak ele alınabilecek bu akış içerisinde turistlerin hem havayolu işletmesi tarafında hem de turizm işletmeleri tarafında birbiri ile ilişkili unsurlar yer almaktadır. Söz konusu ilişkileri ele alırken turizm sektörü tarafında turist harcamaları ön plana çıkan unsurlardan biridir. Diğer yandan ulaşım modu olarak havayollarının tercih edilmesi durumunda havayolu seyahati de turistlerin genel seyahat deneyimleri içerisinde yer almaktadır. Havayolu işletmelerinin sundukları hizmet ise havayolu iş modellerine göre değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla havayolu seçimi turistlerin seyahat planı dahilinde vermeleri gereken kararlardan biridir. Turistlerin havayolu tercihleri ve devamında turistik destinasyondaki faaliyetleri arasında ilişkiler literatürde farklı açılardan ele alınmıştır

(Eugenio-Martin & Inchausti-Sintes, 2016; Ferrer-Rosell & Coenders, 2017; Ferrer-Rosell, Coenders, & Martinez-Garcia, 2015).

Ferrer-Rosell, Coenders ve Garcia (2015) yaptıkları çalışmada, turistlerin seyahatleri için ne kadar bütçe ayırdıklarını, bütçelerinin yapısının belirleyicilerini anlamayı ve kullandıkları havayolu türleri arasındaki farkları analiz etmeyi amaçlamışlardır. 2010'da İspanya'ya giden hava yolcularına ait mikro resmi istatistik verilerini ve bileşimsel veri analizi (CODA) metodolojisini kullanmışlardır. Bulgular arasında yüksek gelirli düşük maliyetli havayolu yolcularının destinasyonda nispeten daha fazla harcama yaptığı, yüksek eğitilmiş yolcuların ise hem geleneksel hem de düşük maliyetli havayolu türleri için ihtiyari harcamalarda daha büyük bir paya sahip olduğu yer almaktadır. Eugenio-Martin & Inchausti-Sintes (2016) yaptıkları çalışmada; turistlerin düşük maliyetli havayollarını kullanarak elde ettikleri seyahat tasarrufları ile gittikleri destinasyonda daha yüksek turizm harcamalarında bulunup bulunmadıklarını test etmeyi amaçlamışlardır. Başlangıç noktasındaki ve varış noktasındaki turizm harcamalarını birbirinden ayıran 3SLS yöntemini kullanmışlardır. Kanarya Adaları örneğinin sonuçlarında, hipotezlerinin çoğu turist profili için geçerli olduğunu ve tasarruf-transfer oranlarının % 10,3 ile % 46,1 arasında değiştiği sonucunu elde etmişlerdir. Ferrer-Rosell ve Coenders (2017) yaptıkları çalışmada havayolu ile seyahat eden yolcuların toplam seyahat harcamaları ve harcama tahsisi konularında havayolu türlerinin birbirine yaklaşmış ve yaklaşmadığını gözlemlemeyi amaçlamışlardır. Yaptıkları anket araştırması sonucunda, hem geleneksel havayolu hem de düşük maliyetli havayolu kullanıcılarının seyahat bütçesi tahsisinde (ulaşım ve varış yerindeki harcamalar arasında ve varış noktası giderleri dahilinde) yakınlaştığını, ancak toplam seyahat harcamaları açısından farklılık gösterdiği bulgularını elde etmişlerdir.

Bu araştırma kapsamında turistlerin Antalya olarak belirlenen turizm destinasyonunda yaptıkları harcamalar ile tercih ettikleri havayolu işletmelerinin iş modelleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın problemi yolcuların tercih ettikleri havayolunun iş modeline göre turizm harcamaları arasında farklılık olup olmadığının incelenmesidir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde Covid-19 pandemisinin yaşanması nedeniyle pandeminin turizm aktiviteleri üzerine etkilerinin araştırılması da araştırma kapsamında belirlenen bir diğer problemdir. Bununla beraber Antalya'ya gelen turistlerin seyahat yeri seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Araştırma sadece Antalya ilinde yapıldığı için Türkiye'nin tümünü kapsamamaktadır. Fakat Antalya Türkiye'nin en büyük turist destinasyonu olmakla kalmayıp hemen her milletten turistin ziyaret ettiği Akdeniz'deki en büyük destinasyonlardan bir tanesidir ve bu yüzden araştırmaya konu olmuştur.
- Ankette kullanılan likert ölçeği yanlılık oluşturma sorunsalına sahiptir. İnsanlar yüksek puan verme eğiliminde oldukları için sonuçlar olduğundan daha yüksek puanda çıkabilmektedir. Anketlerde bu durum bilinen bir sorunsaldır.
- Araştırma yapıldığı tarih ve dönemle (Ağustos 2020) sınırlı olduğundan bu zaman diliminde gelen turistleri ve dönemin kendine has özellik ve koşulları olması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.
- Araştırmanın bir diğer sınırlılığı da Covid-19 döneminde yapılmasıdır. Bu durum turist davranışlarında mutlaka bir değişikliğe yol açmış ve anket yapılmasında ve turistlerin harcama davranışlarının normalin dışında olmasına yol açmış olabilir.
- Anket uygulaması, sadece bu pandemi döneminde anket yapmayı kabul eden sınırlı sayıda turiste gerçekleştirilebilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında turizm harcamalarına odaklanılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak turizm harcamalarının sınıflandırılması yapılarak bir çerçeve belirlenmiştir. Belirlenen turizm harcamaları doğrultusunda havayolu iş modelleri başta olmak üzere farklı demografik değişkenler de dâhil edilerek değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analizlerde ilgili hipotezlere uygun olan nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma yöntemi kapsamında açıklamalara alt başlıklarda yer verilmektedir.

3.4.1. Araştırma örneklemi

Araştırmanın evrenini Antalya iline turizm amaçlı seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. 2019 yılının sonu itibariyle Antalya Havalimanı yolcu trafiği rakamları iç hat 6.958.930 yolcu, dış hat 28.720.491 yolcu olmak üzere toplam 35.679.421 yolcudur. Yolcu trafiği rakamları gelen ve giden yolcuların toplamını ifade etmektedir. Araştırmanın evrenini ifade eden yolcu trafiği rakamları dikkate alındığında %95 güven düzeyi ve %5 hata payı için belirlenen yeterli örneklem büyüklüğü Cochran'ın formülüne göre 385 katılımcı olarak hesaplanmıştır (Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001). Kategorik verinin yer aldığı anket araştırmalarında yaygın olarak kullanılan örneklem hesaplama formülü aşağıda yer almaktadır.

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Yukarıda yer alan örneklem hesaplama formülünde t; %95 güven düzeyindeki t değerini (t=1,96), p ve q olasılıkları belirlenen olayın gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılıklarını (p=0,5, q=0,5), d ise kabul edilebilir hata payını (d=0,05) ifade etmektedir. Kullanılan veri toplama aracı olarak anket kullanımının ve toplanan kategorik verilerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda örneklem büyüklüğü için Cochran'ın formülü dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan parametrik testler dikkate alındığında ise merkezi limit teoremi dikkate alınarak genel kabul gören n>30 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Field, 2009). Araştırma kapsamında yolcuların seyahat edecekleri destinasyonu belirlerken dikkat ettikleri kriterleri belirlemek için açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Söz konusu faktör analizi özelinde ise örneklem büyüklüğünün 300 olması yeterlidir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Araştırma kapsamında, 2020 yılı Ağustos ayında Antalya'dan ayrılan yolculara yönelik Antalya Havalimanı iç hatlar ve dış hatlar terminallerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın mali açıdan kısıtları düşünülerek kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışma kapsamında 448 geçerli anket toplanmıştır. Yukarıda yer alan farklı örneklem büyüklüğü limitleri göz önüne alındığında araştırma örnekleminin yeterli büyüklükte olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.2. Veri toplama aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette toplam 27 soru yer almakta olup, anket soruları ve ölçmeyi amaçladıkları konular aşağıda Tablo 3.1’de yer almaktadır. Anket formu ise Ek-1’de yer almaktadır.

Tablo 3. 1. Araştırma Anketi Soruları ve Ölçüm Konuları

Soru No	Anket Sorusu	Ölçülen Konu
1	Uçuşunuz	Demografik
2	Uçtuğunuz Havayolu	Demografik
3	Uçuş amacınız	Demografik
4	Bu seyahati kiminle gerçekleştirdiniz?	Demografik
5	Bu seyahati kaç kişiyle gerçekleştirdiniz? (Siz dahil)	Demografik
6	Bu ziyarette yanınızda kaç çocuğunuz vardı?	Demografik
7	Antalya’ya ilk gelişiniz mi?	Demografik
8	Bir daha gelmek ister misiniz?	Demografik
9	Antalya’da kaç gün kaldınız?	Demografik
10	Yılda ortalama kaç kere uçakla seyahat edersiniz?	Demografik
11	Paket turla mı geldiniz? (Evetse lütfen paket tur için ödediğiniz tutarı yazınız ve 13. Soruya geçiniz.)	Turizm harcaması
12	Bu seyahate ilişkin “konaklama harcaması” tutarınız? TL	Turizm harcaması
13	Bu seyahate ilişkin “konaklama dışındaki” harcamalarınız? TL	Turizm harcaması
14	Konaklama yerindeki harcamalarınız (spa, masaj, extralar vb.) TL	Turizm harcaması
15	COVID-19 “kalma yeri tercihinizi” etkiledi mi?	COVID-19 Etkisi
16	COVID-19 nedeniyle yapmak istediğiniz, fakat yapamadığınız aktiviteler aşağıdakilerden hangileridir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	COVID-19 Etkisi
17	Konaklama yeriniz?	Demografik
18	Konaklama tipi?	Demografik
19	Uyruğunuz	Demografik
20	Mesleğiniz	Demografik
21	Yaşınız	Demografik
22	Eğitim düzeyiniz	Demografik
23	Cinsiyetiniz	Demografik
24	Medeni durumunuz	Demografik
25	Çocuk sayısı (toplam)	Demografik
26	Aylık ortalama gelir düzeyiniz	Demografik
27	Lütfen aşağıdaki soruları “Seyahat yeri belirlerken seçim kriterlerinizi göz önünde” bulundurarak önem derecesine göre en az 1, en çok 5 olacak şekilde işaretleyiniz. (18 madde)	Seyahat destinasyonu seçim kriterleri

Ankette yer alan soruların ölçtüğü konulara bakıldığında demografik, turizm harcamaları, Covid-19 etkisi ve seyahat destinasyonu seçim kriterleri olmak üzere 4 ana

grubun yer aldığı görülmektedir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, her bir sorunun ölçüm kapsamı sadece bir konu ile sınırlı olmayabilir. Tabloda belirtilen konular ilgili sorular özelinde öne çıkan ölçüm konularıdır.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler ve ölçüm düzeyleri ise Tablo 3.2’de yer almaktadır. Ankette yer alan soruların bir kısmında seçeneklerin ya da maddelerin her biri farklı bir değişkeni ifade etmektedir. Bazı değişkenler de (örneğin toplam harcama değişkenleri) mevcut soruların ifade ettiği değişkenlerden türetilmiştir. Bu nedenle değişken sayısı soru sayısından farklı olup, araştırmada toplam 64 değişken yer almaktadır.

Tablo 3. 2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Ölçüm Düzeyleri

Değişken Adı	Değişken Açıklaması	Değerler	Ölçme Düzeyi
ucus_tipi	Katılımcının uçuş tipi	1= İç hat, 2= Dış hat 1=Turkish Airlines, 2=Pegasus Airlines, 3=TUI Airways, 4=Azur Air, 5=Jet2.com, 6=Nordwind Airlines, 7=Aeroflot Russia, 8=Freebird Airlines, 9=Corendon Airlines, 10=Pobeda Airlines, 11=Rossiya Airlines, 12=SunExpress, 13=Royal Flight Airlines, 14=Ural Airlines, 15=S7 Siberia Airlines	Nominal
havayolu_adi	Katılımcının birlikte uçtuğu havayolu adı	1=Geleneksel Havayolu, 2=Düşük Maliyetli Havayolu, 3= Charter Havayolu	Nominal
havayolu_is_modeli	Havayolu iş modeli	1=Tatil, 2= İş, 3= Arkadaş/akraba ziyareti, 4=Diğer	Nominal
ucus_amaci	Katılımcının uçuş amacı	1=Yalnız, 2=Aile, 3=Arkadaş, 4=Partner, 5=Diğer	Nominal
birlikte_seyahat	Katılımcının birlikte seyahat ettiği kişi(ler)	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5 ve üzeri	Sıralı
kisi_sayisi	Katılımcının kendisi dahil birlikte seyahat ettiği kişi sayısı	1=0, 2=1, 3=2, 4=3 ve üzeri	Sıralı
cocuk_sayisi	Katılımcının seyahatinde yanındaki çocuk sayısı	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
antalya_ilk_gelis	Katılımcının Antalya'ya ilk gelişi mi?	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
tekrar_ziyaret	Katılımcının Antalya'yı tekrar ziyaret etme isteği	0=Hayır, 1=Evet	Nominal

Değişken Adı	Değişken Açıklaması	Değerler	Ölçme Düzeyi
kalma_suresi	Katılımcının Antalya'da kaldığı gün sayısı	Tamsayı	Oranlı
ort_ucak_seyahat	Katılımcının bir yılda ortalama uçakla yaptığı seyahat sayısı	Tamsayı	Oranlı
paket_tur	Katılımcının paket turla seyahat etme durumu	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
paket_tur_harcamasi	Katılımcının paket tur için harcadığı tutar (€)	Tamsayı	Oranlı
konaklama_harcamasi	Katılımcının konaklama için harcadığı tutar (€)	Tamsayı	Oranlı
konaklama_extra_harcama	Katılımcının konaklama yerindeki ekstra harcamaları (spa, masaj, extralar vb.) toplamı (€)	Tamsayı	Oranlı
toplam_konaklama_harcamasi	Katılımcının konaklama yerindeki toplam harcamaları (€)	Tamsayı	Oranlı
eglence_harcamasi	Katılımcının eğlence için harcadığı tutar (€)	Tamsayı	Oranlı
restoran_harcamasi	Katılımcının restoran için harcadığı tutar (€)	Tamsayı	Oranlı
ulasim_harcamasi	Katılımcının ulaşım için harcadığı tutar (€)	Tamsayı	Oranlı
seyahat_gezi_harcamasi	Katılımcının seyahat/gezi için harcadığı tutar (€)	Tamsayı	Oranlı
hediye_harcamasi	Katılımcının hediyelik eşya için harcadığı tutar (€)	Tamsayı	Oranlı
market_harcamasi	Katılımcının market alışverişi için harcadığı tutar (€)	Tamsayı	Oranlı
diger_konaklama_disi_harcama	Katılımcının konaklama dışı harcadığı diğer tutar (€)	Tamsayı	Oranlı
toplam_konaklama_disi_harcama	Katılımcının konaklama dışı harcamaları toplamı (€)	Tamsayı	Oranlı
covid_konaklama	Katılımcının konaklama yeri seçimi üzerindeki Covid-19 etkisi	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
covid_activities_none	Katılımcının Covid-19 nedeniyle katılmadığı hiçbir aktivitenin olmaması	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
covid_dalis	Katılımcının Covid-19 nedeniyle yapamadığı aktivite: Dalış	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
covid_disko	Katılımcının Covid-19 nedeniyle yapamadığı aktivite: Disko, gece kulübü	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
covid_masaj	Katılımcının Covid-19 nedeniyle yapamadığı aktivite: Masaj	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
covid_tekne_turu	Katılımcının Covid-19 nedeniyle yapamadığı aktivite: Tekne turu	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
covid_gunluk_tur	Katılımcının Covid-19 nedeniyle yapamadığı aktivite: Günlük tur	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
covid_doga_gezisi	Katılımcının Covid-19 nedeniyle yapamadığı aktivite: Doğa gezisi	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
covid_yerel_alisveris	Katılımcının Covid-19 nedeniyle yapamadığı aktivite: Yerel mağaza/market alışverişi	0=Hayır, 1=Evet	Nominal

Değişken Adı	Değişken Açıklaması	Değerler	Ölçme Düzeyi
covid_su_sporu	Katılımcının Covid-19 nedeniyle yapamadığı aktivite: Su sporları	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
covid_arac_kiralama	Katılımcının Covid-19 nedeniyle yapamadığı aktivite: Araç kiralama	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
covid_diger	Katılımcının Covid-19 nedeniyle yapamadığı aktivite: Diğer	0=Hayır, 1=Evet	Nominal
konaklama_yeri	Katılımcının konaklama yerinin türü	1=Otel 1-2-3 Yıldız, 2=Otel 4-5 Yıldız, 3=Aile veya Arkadaş, 4=Daire, Apart otel, Pansiyon, Hostel, 5=Diğer	Nominal
konaklama_tipi	Katılımcının konaklama tipi	1=Oda veya Oda-Kahvaltı, 2=Yarım Pansiyon, 3=Tam Pansiyon, 4=Herşey Dahil veya Ultra Herşey Dahil, 5=Diğer	Nominal
uyruk	Katılımcının uyruğu	1=Rus, 2=Alman, 3=Türk, 4=İngiliz	Nominal
calisma_durumu	Katılımcının çalışma durumu	1=Çalışıyor, 2=Emekli, 3=Öğrenci, 4=İşsiz	Nominal
yas	Katılımcının yaş aralığı	1=24 ve altı, 2=25-34, 3=35-44, 4=45-54, 5=55-64, 6=65 ve üzeri	Sıralı
egitim_durumu	Katılımcının eğitim durumu	1=Lise ve altı, 2=Üniversite, 3=Lisansüstü	Nominal
cinsiyet	Katılımcının cinsiyeti	1=Kadın, 2=Erkek	Nominal
medeni_durum	Katılımcının medeni durumu	1=Evli, 2=Bekar	Nominal
cocuk_sayisi_toplam	Katılımcının çocuk sayısı	1=0, 2=1, 3=2, 4=3 ve üzeri	Sıralı
aylik_gelir	Katılımcının ortalama aylık gelir aralığı (€)	1=500 ve altı, 2=501-1000, 3=1001-1500, 4=1501-2000, 5=2001-2500, 6=2501-3000, 7=3001-3500, 8=3501 ve üstü	Sıralı
seyahat_yeri_secimi_1	Uçak bilet fiyatı		Nominal
seyahat_yeri_secimi_2	Destinasyonun politik görüşüme uygun olması		Nominal
seyahat_yeri_secimi_3	Destinasyonun devletimin politik görüşüne uygun olması	1=Hiç önemli değil, 2=Önemli değil,	Nominal
seyahat_yeri_secimi_4	Destinasyonun İklim özellikleri	3=Orta düzeyde	Nominal
seyahat_yeri_secimi_5	Destinasyonun tarihselliği	önemli, 4=Önemli,	Nominal
seyahat_yeri_secimi_6	Destinasyondaki eğlence olanakları	5=Çok Önemli	Nominal
seyahat_yeri_secimi_7	Destinasyondaki konaklama fiyatı		Nominal
seyahat_yeri_secimi_8	Destinasyona uçuş süresi		Nominal
seyahat_yeri_secimi_9	Farklı yerler görmek		Nominal

Değişken Adı	Değişken Açıklaması	Değerler	Ölçme Düzeyi
seyahat_yeri_secimi_10	Vize kolaylığı		Nominal
seyahat_yeri_secimi_11	Kaliteli hizmet olanakları		Nominal
seyahat_yeri_secimi_12	Aktivitelerin fiyatları		Nominal
seyahat_yeri_secimi_13	Aktivitelerin çeşitliliği		Nominal
seyahat_yeri_secimi_14	Sağlık hizmeti kolaylıkları		Nominal
seyahat_yeri_secimi_15	Uygun fiyatlı alışveriş olanakları		Nominal
seyahat_yeri_secimi_16	Gidilecek destinasyonun imajı		Nominal
seyahat_yeri_secimi_17	Alınacak hizmetin kalite-fiyat oranı		Nominal
seyahat_yeri_secimi_18	Yiyecek ve içecek fiyatı		Nominal

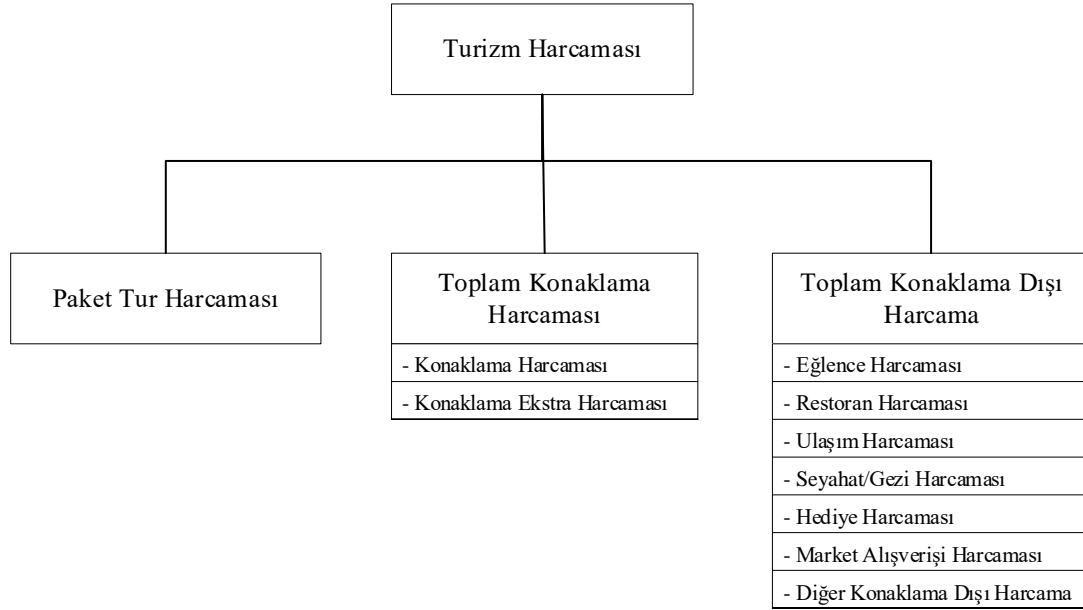
Araştırma değişkenlerinden *toplam konaklama harcaması* ve *toplam konaklama dışı harcama* gibi değişkenler katılımcılardan toplanan ilgili harcama değişkenlerinden elde edilmiştir. *Havayolu iş modeli* değişkeni ise yolcuların belirttiği havayolu adı dikkate alınarak kodlanmıştır. Katılımcıların çoklu seçim yapabildiği Covid-19 nedeniyle katılım gösterilmeyen aktivitelerin her biri ise ayrı birer ikili değişken olarak kodlanmıştır. Son olarak seyahat yeri seçimine etki eden maddeler ise 27. Soru altındadır ve toplam 18 madde yer almaktadır.

3.4.3. Turizm harcamalarının sınıflandırılması

Araştırma kapsamında ele alınan başlıca problem turizm harcamaları ile havayolu iş modelleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu ilişkiyi ortaya koyarken toplam turizm harcaması yerine, bireylerin harcamaları sınıflandırılarak daha derinlemesine bilgilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Turizm harcamalarının sınıflandırılması ile ifade edilmek istenen aslında turistin yaptığı harcamaların bölümlere ayrılması işlemidir. Bölümlere ayırma işleminde kırılım noktalarının belirlenmesi ise harcama sınıflarının belirlenmesine bağlıdır. Bir diğer ifadeyle turizm harcamalarının sınıflandırılmasıyla bireylerin turizm harcamaları kompozisyonu ortaya konulmaktadır.

Bu kapsamda turizm harcamalarının nasıl sınıflandırılacağı konusunda literatürde yer alan diğer çalışmalar (D'Urso, Disegna, & Massari, 2020; Ferrer-Rosell & Coenders, 2017; Ferrer-Rosell, Coenders, & Martinez-Garcia, 2015; Gomez-Deniz, Perez-Rodriguez, & Boza-Chirino, 2020; Mehran & Olya, 2019) ve uzman görüşleri doğrultusunda bir çerçeve belirlenmiştir. Turizm harcamalarının sınıflandırılmasına yönelik belirlenen çerçevede büyük ölçüde Ferrer-Rosell ve Coenders (2017); Ferrer-Rosell et al. (2015) çalışmalarından

faydalanılmıştır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı turizm destinasyonu olan Antalya'nın turizm yapısının özellikleri de bu sınıflandırmada belirleyici olmuştur. Bu doğrultuda Antalya'daki turizm faaliyetlerinin konusu itibariyle ağırlıklı olarak tatil amaçlı olması en önemli belirleyici olmaktadır. Turizm harcamalarının sınıflandırılmasında dikkate alınan bölümlendirmeye aşağıda Şekil 3.1'de yer verilmiştir.



Şekil 3. 1. Turizm Harcamalarının Sınıflandırılması

Turizm harcamaları ile diğer değişkenlerin ilişkileri ele alınırken Şekil 3.1'de yer alan sınıflandırmaya göre hareket edilmiştir. Turizm amaçlı Antalya'ya seyahat eden yolcuların yaptıkları turizm harcamaları analizlerinde aşağıda yer alan varsayımlara dikkat edilmiştir.

- Paket tur ile gelen yolcuların yaptıkları harcamalar paket tur harcaması değişkeni altında ele alınmıştır. Eğer bir yolcu paket tur ile seyahat ediyorsa konaklama ve konaklama dışı harcama ayrımı yapılmamıştır. Paket tur harcaması ulaşım, konaklama, konaklama dışı aktiviteler gibi seyahat paketi kapsamındaki tüm unsurları kapsamaktadır.
- Paket tur dışındaki yolcuların harcamaları iki ana bölüme ayrılmaktadır. Bunlar konaklama harcamaları ve konaklama dışı harcamalardır.
- Toplam konaklama harcaması hem kalacak yer için ödenen toplam ücreti hem de konaklama yerinde yapılan ekstra harcamaları kapsamaktadır.

- Toplam konaklama dışı harcama ise, eğlence harcaması, restoran harcaması, ulaşım harcaması, seyahat/gezi harcaması, hediye harcaması, market alışverişi harcaması ve diğer konaklama dışı harcamaları kapsamaktadır.

Turizm harcamaları için yapılan bu sınıflandırma sayesinde tercih edilen havayolu iş modeline göre turist harcamaları arasındaki farklılıkların incelenmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca araştırmada yer alan diğer değişkenler ile ilişkilerin incelenmesi açısından da harcama sınıflarının oluşturulması avantaj sağlamaktadır. Toplam turizm harcamasına göre yapılacak olan analizlerde alt kırılımlardaki farklılıkların tespit edilmesi mümkün olmazken, mevcut sınıflandırma daha derinlemesine değişkenler arası ilişkilerin incelenmesine imkân tanımaktadır.

3.4.4. Havayolu iş modelleri

Araştırma kapsamında yapılan uygulamanın Antalya Havalimanı'nda yapılması nedeniyle, bu destinasyona uçuş gerçekleştiren havayollarını temsil edebilecek şekilde havayolu iş modelleri ele alınmıştır. Geleneksel havayolu, düşük maliyetli havayolu, charter havayolu araştırmada incelenen havayolu iş modelleridir. Bu iş modelleri dışında kalan bölgesel havayolu, hibrit havayolu gibi farklı havayolu iş modelleri Antalya pazarında çok düşük seviyede faaliyet göstermesi ya da hiç faaliyet göstermemesi nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.4.5. Araştırma modeli ve hipotezler

Araştırmada sınanan hipotezler şunlardır:

- H₀: Düşük maliyetli havayolu ile Charter havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.
- H₁: Düşük maliyetli havayolu ile Charter havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

- H_0 : Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H_1 : Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_0 : Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H_1 : Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

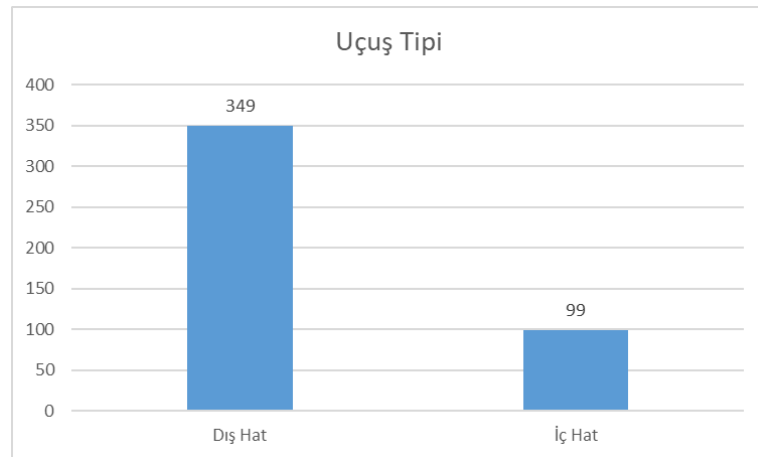
3.5. Bulgular

3.5.1. Demografik değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler

Araştırma bulguları kapsamında toplanan demografik değişken verilerine ait tanımlayıcı istatistiklere alt başlıklarda yer verilmiştir.

3.5.1.1. Uçuş tipi

Katılımcılara havayolu ile seyahatlerindeki uçuş tipi sorulmuştur. Uçuş tipi değişkeni iç hat ve dış hat olmak üzere iki kategorili bir değişkendir. Kategorilere ait katılımcı frekanslarının dağılımı Şekil 3.2’de yer almaktadır.

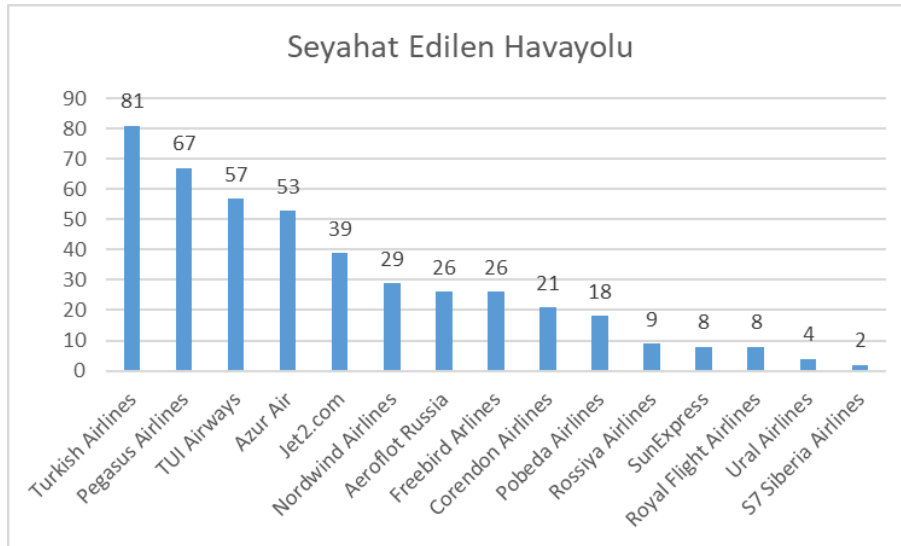


Şekil 3. 2.Uçuş Tipi Dağılımı

Şekil 3.2’de yer alan grafikte görüldüğü üzere 349 katılımcı dış hat, 99 katılımcı iç hat uçuşu ile ulaşım sağlamıştır. Katılımcıların %77,9’u dış hat, %22,1’i iç hat uçuş ile Antalya’ya seyahat etmiştir.

3.5.1.2. Seyahat edilen havayolu

Katılımcılara hangi havayolu ile seyahat ettikleri sorulmuştur. Havayolu adı olarak adlandırılan bu değişken içerisinde 15 farklı kategori yer almaktadır. Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların seyahat ettikleri havayollarının dağılımı Şekil 3.3’de yer almaktadır.



Şekil 3. 3. Seyahat Edilen Havayolu Dağılımı

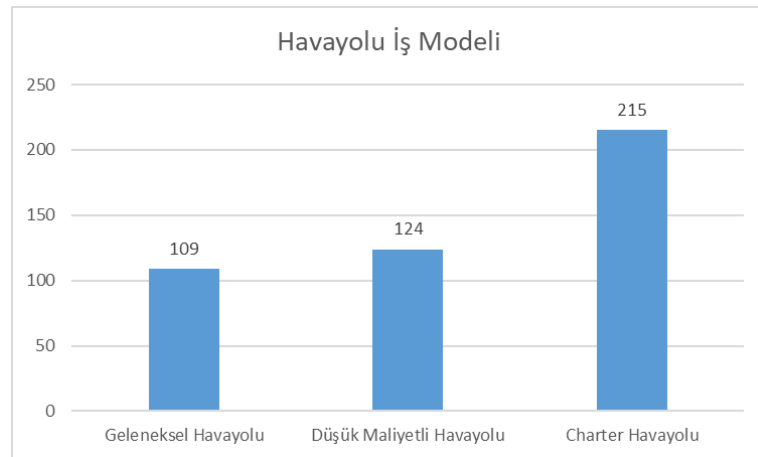
Katılımcıların ilk sırada tercih ettikleri havayolunun Türk Hava Yolları (%18,1) olduğu görülmektedir. İkinci sırada katılımcıların %15’inin tercih ettiği Pegasus havayolları yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %12,7 ile İngiltere merkezli TUI Airways yer almaktadır. Diğer havayollarının katılımcı dağılımına göre sıralaması ise, %11,8 ile Azur Air, %8,7 ile Jet2.com, %6,5 ile Nordwind Airlines, % 5,8 ile Aeroflot Russia, % 5,8 ile Freebird Airlines, %4,7 ile Corendon Airlines, %4 ile Pobeda Airlines, %2 ile Rossiya Airlines, %1,8 ile SunExpress, %1,8 ile Royal Flight Airlines, %0,9 ile Ural Airlines ve %0,4 ile S7 Siberia Airlines şeklindedir.

Toplanan anket verileri doğrultusunda katılımcılar tarafından belirtilen seyahat ettikleri havayolu adına göre havayolu iş modelleri belirlenmiştir. Havayolu iş modelleri aşağıda Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.3. Havayolu İş Modelleri (Alfabetik Sırayla)

Havayolu adı	İş Modeli	Faaliyet Gösterdiği Ülke
Aeroflot Russian Airlines	Geleneksel Havayolu	Rusya
Azur Air	Charter Havayolu	Rusya
Corendon Airlines	Charter Havayolu	Türkiye
Freebird Airlines	Charter Havayolu	Türkiye
Jet2.com	Düşük Maliyetli Havayolu	İngiltere
Nordwind Airlines	Charter Havayolu	Rusya
Pegasus Airlines	Düşük Maliyetli Havayolu	Türkiye
Pobeda Airlines	Düşük Maliyetli Havayolu	Rusya
Rossiya Airlines	Charter Havayolu	Rusya
Royal Flight Airlines	Charter Havayolu	Rusya
S7 Siberia Airlines	Geleneksel Havayolu	Rusya
SunExpress	Charter Havayolu	Türkiye
Turkish Airlines	Geleneksel Havayolu	Türkiye
TUI Airways	Charter Havayolu	İngiltere
Ural Airlines	Charter Havayolu	Rusya

Katılımcıların seyahat ettikleri havayolunun iş modeline göre frekanslarının dağılımı ise Şekil 3.4'te yer almaktadır.



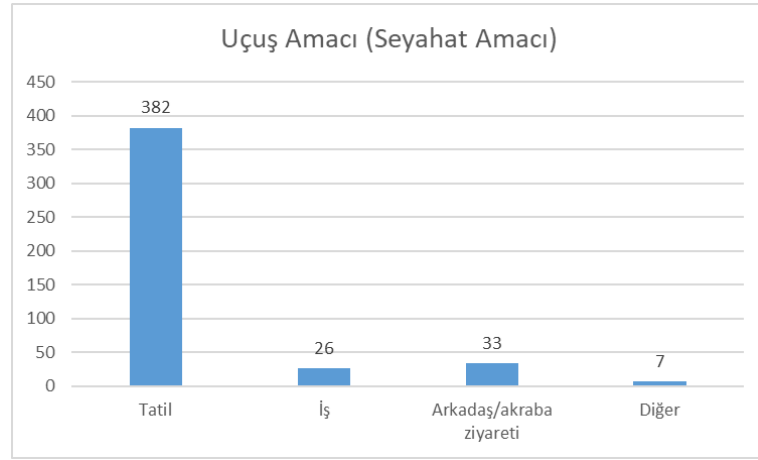
Şekil 3.4. Havayolu İş Modeli Dağılımı

Araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğu (%48) havayolu seyahatlerinde charter havayolunu tercih etmiştir. İkinci sırada katılımcıların %27,7'si tarafından tercih edilen

düşük maliyetli havayolları yer almaktadır. Üçüncü sırada ise katılımcıların %24,3'ü tarafından tercih edilen geleneksel havayolları yer almaktadır.

3.5.1.3. Uçuş amacı

Uçuş amacı değişkeni katılımcıların seyahat amacını ifade etmektedir. Tatil amaçlı seyahat, iş amaçlı seyahat, arkadaş/akraba ziyareti amaçlı seyahat ve diğer olmak üzere dört farklı kategori belirlenmiştir. Katılımcıların seyahat amaçlarına göre dağılımı Şekil 3.5'de yer almaktadır.



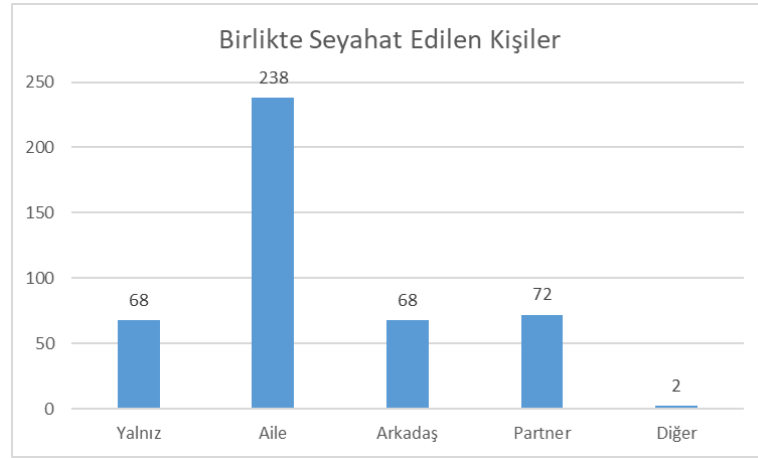
Şekil 3. 5. Uçuş Amacı (Seyahat Amacı) Frekansları

Katılımcıların %85,3'ü tatil amaçlı olarak seyahat etmiştir. Antalya ilinin konusuna göre turizm faaliyetleri arasında tatil amaçlı turizmde ön planda olması nedeniyle bu durum beklendiği gibidir. İkinci sırada %7,4 ile arkadaş/akraba ziyareti amacı ile seyahat eden katılımcılar gelirken bunu %5,8 ile iş amaçlı seyahat eden katılımcılar ve %1,6 ile diğer amaçlarla seyahat eden katılımcılar takip etmektedir.

3.5.1.4. Yolcuların birlikte seyahat ettiği kişiler

Katılımcılara seyahatlerini kiminle birlikte gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Katılımcının yalnız seyahat etmesi, ailesiyle birlikte seyahat etmesi, arkadaşıyla birlikte seyahat etmesi, partneriyle birlikte seyahat etmesi ve diğer seçenekleri değişken

kategorilerini oluşturmaktadır. Katılımcıların birlikte seyahat ettikleri kişilere göre dağılımları Şekil 3.6’da yer almaktadır.

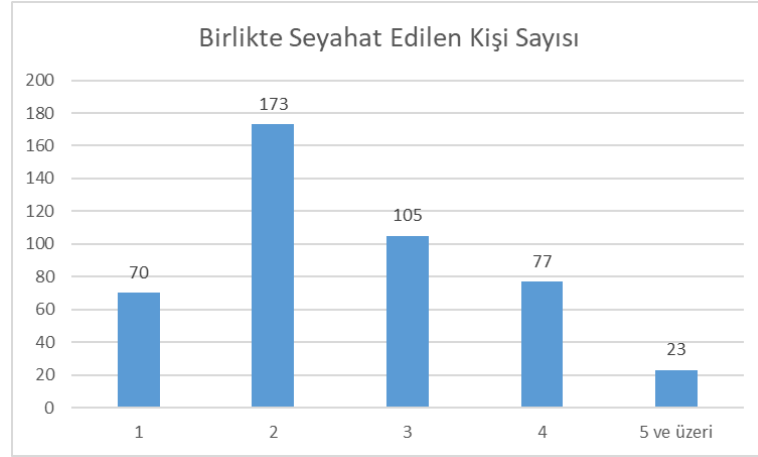


Şekil 3. 6. Birlikte Seyahat Edilen Kişilerin Dağılımı

Katılımcıların %53,1’i ailesiyle seyahat etmeyi tercih etmiştir. İkinci sırada ise katılımcıların %16,1’inin partneriyle seyahat ettiği görülmektedir. Üçüncü ve dördüncü sırada yer alan yalnız ve arkadaş ile birlikte seyahat etme ise katılımcıların %15,2’lik kısımlarını oluşturmaktadır. Son sırada ise katılımcıların %0,4’ünün diğer seçeneğini işaretledikleri görülmüştür.

3.5.1.5. Yolcuların birlikte seyahat ettiği kişi sayısı

Katılımcıların kendileri ile birlikte kaç kişi seyahat ettiklerini ifade etmektedir. Seyahat edilen kişi sayısı için 1, 2, 3, 4 ile 5 ve üzeri seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların birlikte seyahat ettikleri kişi sayısına göre dağılımları aşağıda Şekil 3.7’de yer almaktadır.



Şekil 3. 7. Birlikte Seyahat Edilen Kişi Sayısı Dağılımı

Katılımcıların 173'ünün (%38,6) iki kişilik grup halinde seyahat ettikleri görülmektedir. %23,4'lük kesimde yer alan katılımcılar 3 kişilik grup halinde seyahat etmektedir. 4 kişilik grup halinde seyahat eden katılımcılar ise toplam katılımcıların % 17,2'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %15,6'sı yalnız seyahat etmektedir. 5 ve daha fazla kişiden oluşan kalabalık gruplar halinde seyahat eden katılımcılar ise % 5,1'lik kesimi oluşturmaktadır.

Havayolu iş modeline göre yolcuların birlikte seyahat ettikleri kişi sayıları ise Tablo 3.4'de yer almaktadır.

Tablo 3. 4. Havayolu İş Modeline Göre Birlikte Seyahat Edilen Kişi Sayısı

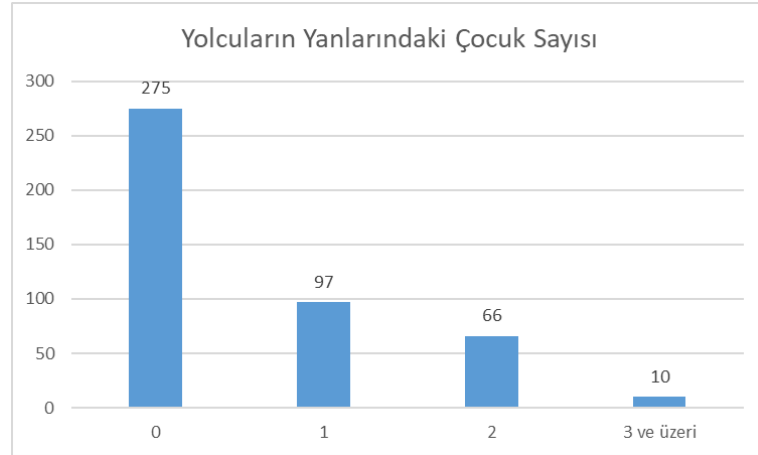
Havayolu İş Modeli	Birlikte Seyahat Edilen Kişi Sayısı					Değişken Ortalaması
	1	2	3	4	5 ve üzeri	
Geleneksel Havayolu	32	35	21	19	2	2,3
Düşük Maliyetli Havayolu	22	56	28	10	8	2,4
Charter Havayolu	16	82	56	48	13	2,81
Toplam	70	173	105	77	23	2,57 (Genel Ort.)

Havayolu iş modeline göre birlikte seyahat edilen kişi sayılarına bakıldığında geleneksel havayollarını tercih eden yolcuların %61,5'inin 1 veya 2 kişi olarak seyahat ettikleri görülmektedir. Düşük maliyetli havayollarının tercih eden yolcuların ise çoğunlukla (%45,2) 2 kişi olarak seyahat ettikleri görülmektedir. Charter havayollarını tercih eden yolcularda da düşük maliyetli havayollarındaki duruma benzer şekilde 2 kişi olarak seyahat

edenlerin çoğunlukta (%38,1) olduğu görülmektedir. Birlikte seyahat eden kişi sayısı değişkeninin ortalamasına bakıldığında ise genel ortalama 2,57 olup, farklı havayolu iş modellerine göre kişi sayıları ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Havayolu iş modeline göre birlikte seyahat edilen kişi sayısının en yüksek olduğu iş modeli ise charter havayoludur.

3.5.1.6. Yolcuların yanlarındaki çocuk sayısı

Katılımcılara seyahatlerinde yanlarındaki çocuk sayıları sorulmuştur. Anketin 25. Sorusunda yer alan katılımcıların toplam çocuk sayısından farklı olarak, bu soruda seyahatlerinde yanlarında olan çocuk sayısına odaklanılmıştır. Bu sayede katılımcıların seyahatlerine yanlarında çocuklarını götürmelerine yönelik bilgi toplanmıştır. Katılımcıların seyahatlerinde yanlarında bulunan çocuk sayılarının dağılımı şekil 3.8’de yer almaktadır.

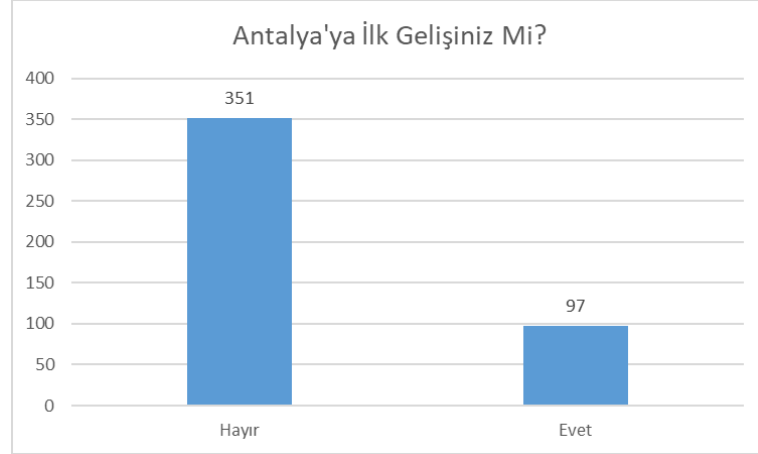


Şekil 3. 8. Yolcuların Yanlarındaki Çocuk Sayıları Dağılımı

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%61,4) seyahatlerine çocuklarını getirmediği görülmektedir. Yanlarında 1 çocuk olan 97 katılımcı toplam örneklemin %21,7’sini oluşturmaktadır. %14,7’lik kesim ise yanlarında 2 çocuk getirmişlerdir. Yanlarında 3 ve üzeri çocuk getiren katılımcılar ise 10 kişi olup, %2,2’lik dilime karşılık gelmektedir.

3.5.1.7. Antalya'ya ilk defa gelme durumu

Katılımcılara Antalya'ya ilk defa gelme durumları sorulmuştur. Şekil 3.9'da katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı yer almaktadır.



Şekil 3. 9. Antalya'yı İlk Defa Gelme Durumu Dağılımı

Katılımcıların %21,7'lik kısmı Antalya'yı 2020 yazında ilk defa ziyaret etmişlerdir. %78,3'lük kesim ise Antalya'yı daha önce ziyaret etmişlerdir.

3.5.1.8. Antalya'yı tekrar ziyaret etme isteği

Katılımcılara bu ziyaretleri sonrasında Antalya'yı tekrar ziyaret etmek isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Antalya'yı tekrar ziyaret etme isteği dağılımı Şekil 3.10'da yer almaktadır.

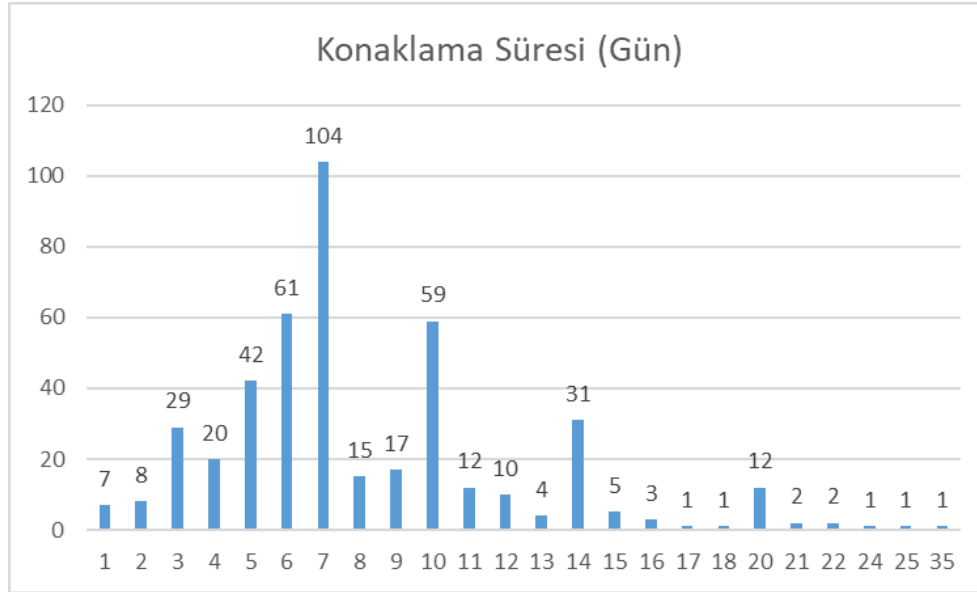


Şekil 3. 10. Antalya'yı Tekrar Ziyaret Etme İsteği Dağılımı

Yukarıda yer alan şekilde görüldüğü üzere katılımcıların %97,8'ine karşılık gelen büyük çoğunluğu Antalya'yı tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir. %2,2'lik kesim ise tekrar ziyaret etmek istemediklerini belirtmiştir.

3.5.1.9. Konaklama süreleri

Katılımcılara Antalya'da toplam kaç gün konakladıkları sorulmuştur. Katılımcıların konaklama sürelerinin dağılımı Şekil 3.11'de yer almaktadır.



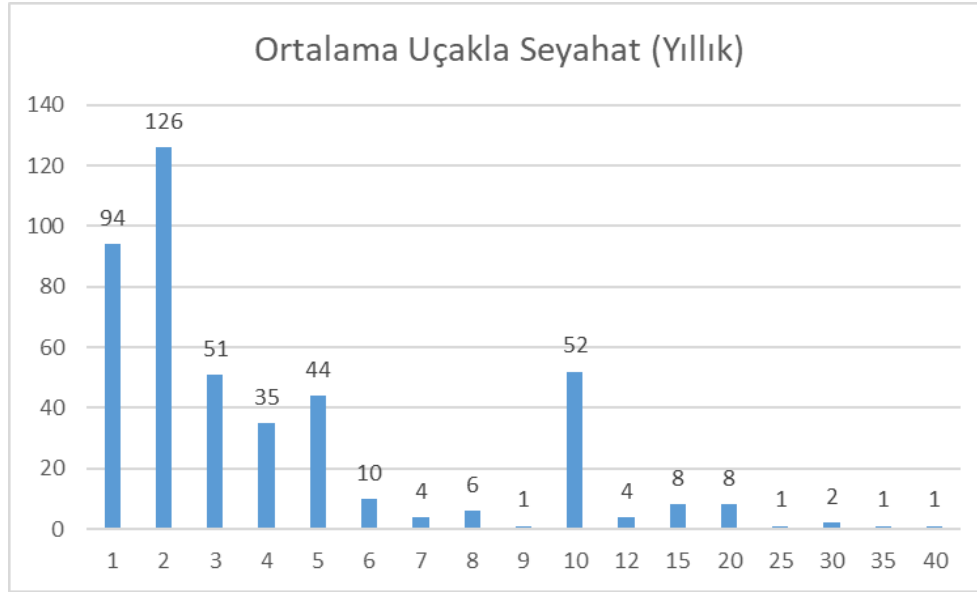
Şekil 3. 11. Konaklama Süreleri Dağılımı

Katılımcıların konaklama sürelerine bakıldığında ilk sırada gelen %23,2'lik kesimin 7 gün konaklama yaptığı görülmektedir. Genelde 1 haftalık tatil tercihini takip eden konaklama süreleri ise 6 gün (%13,6) ve 10 gün (%13,2) olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların ortalama konaklama süresi ise 8,18 gün olup, standart sapması 4,354'tür.

Havayolu iş modeline göre turistlerin konaklama sürelerinin ortalamalarına bakıldığında; geleneksel havayollarını tercih eden turistlerin ortalama konaklama süresinin 6,94 gün, düşük maliyetli havayollarının tercih eden turistlerin ortalama konaklama süresinin 8,48 gün ve charter havayollarının tercih eden turistlerin ortalama konaklama süresinin 8,63 gün olduğu görülmüştür. Düşük maliyetli ve charter havayollarını tercih eden turistlerin ortalama konaklama süreleri birbirine yakın olup, geleneksel havayollarını tercih eden turistlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.5.1.10. Yıllık ortalama uçakla seyahat sayısı

Katılımcılara yılda ortalama kaç defa uçakla seyahat ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların yıllık ortalama uçakla seyahat sayılarının dağılımı aşağıda Şekil 3.12’de yer almaktadır.

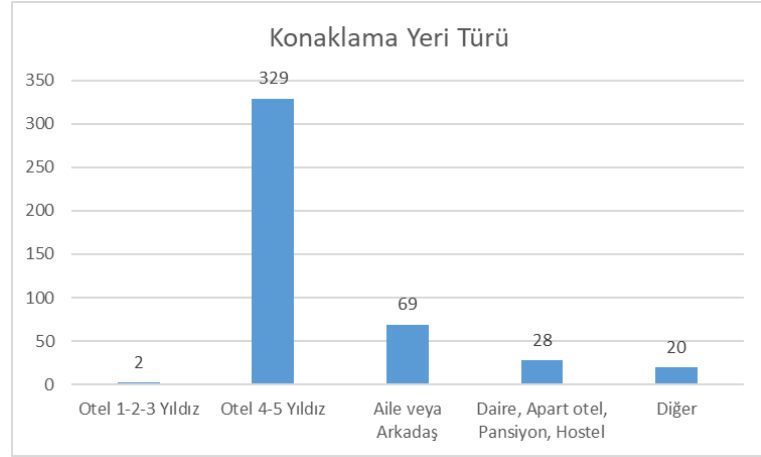


Şekil 3. 12. Yıllık Ortalama Uçakla Seyahat Dağılımı

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%28,1) yılda ortalama 2 kez uçakla seyahat ettikleri görülmektedir. İkinci sırada ise %21’lik dilimde yer alan yılda 1 kez uçakla seyahat eden katılımcılar yer almaktadır. Üçüncü sırada yılda ortalama 10 kez uçakla seyahat eden %11,6’lık kesim yer almaktadır. Katılımcıların yıllık ortalama uçakla seyahat sayısı ortalaması 4,49 olup, standart sapması 4,899’tur.

3.5.1.11. Konaklama yeri türü

Katılımcılara konaklama yerlerinin türü sorulmuştur. Otel 1-2-3 yıldız, Otel 4-5 yıldız, Aile veya arkadaş, Daire, apart otel, pansiyon, hostel ve Diğer seçenekleri katılımcıların konaklama türü için seçenekleridir. Katılımcıların türüne göre konaklama yerlerinin dağılımı Şekil 3.13’de yer almaktadır.

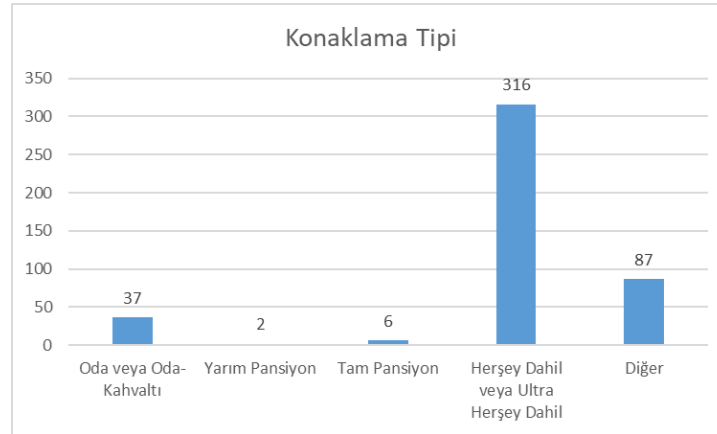


Şekil 3. 13. *Konaklama Yeri Türü Dağılımı*

Katılımcıların %73,4'ü 4 veya 5 yıldızlı otelleri tercih etmiştir. İkinci sırada ise %15,4'lük katılımcı grubunun konaklama yeri seçiminde aile veya arkadaşlarını tercih ettiği görülmektedir. %6,3'lük kesim daire, apart otel, pansiyon, hostel tercih ederken, %4,5'lik kesim ise diğer konaklama yerlerini tercih etmiştir. En az tercih edilen konaklama yeri türü ise 1, 2 veya 3 yıldızlı oteller olup katılımcıların %0,4'ü tarafından tercih edilmiştir.

3.5.1.12. *Konaklama tipi*

Katılımcıların konaklama tipleri Oda veya Oda kahvaltısı, Yarım pansiyon, Tam pansiyon, Herşey dahil veya Ultra herşey dahil, Diğer seçenekleri olmak üzere 5 kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların konaklama tipi dağılımını Şekil 3.14'te yer almaktadır.

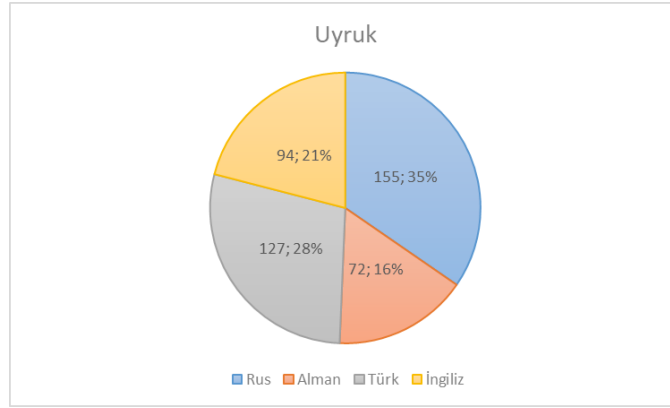


Şekil 3. 14. *Konaklama Tipi Dağılımı*

Katılımcıların %70,5'i herşey dahil veya ultra herşey dahil seçeneklerini tercih etmişlerdir. %19,4'lük kesim ise diğer konaklama tiplerini (arkadaş, aile, kamp vb.) tercih etmiştir. %8,3'lük kesim ise oda veya oda-kahvaltı seçeneğini tercih etmiştir.

3.5.1.13. Katılımcı uyruğu

Katılımcıların uyruklarının dağılımı aşağıda Şekil 3.15'te yer almaktadır.

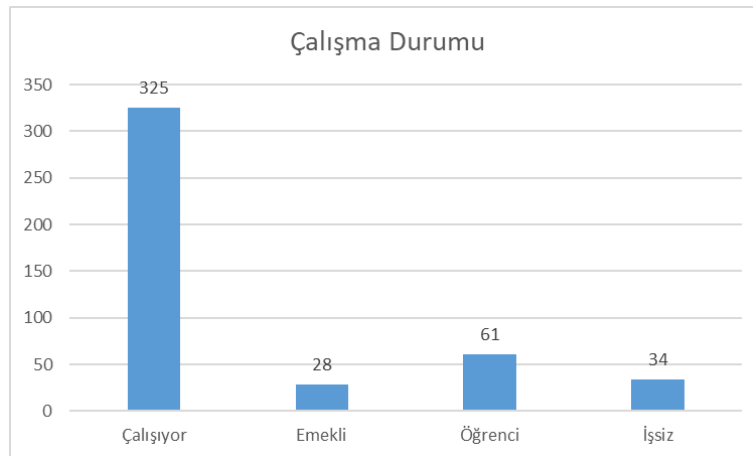


Şekil 3. 15. Katılımcıların Uyruklarının Dağılımı

Araştırma katılımcılarının %35'i Rus, %28'i Türk, %21'i İngiliz ve %16'sı Alman'dır.

3.5.1.14. Çalışma durumu

Katılımcıların çalışma durumları Şekil 3.16'da yer almaktadır.

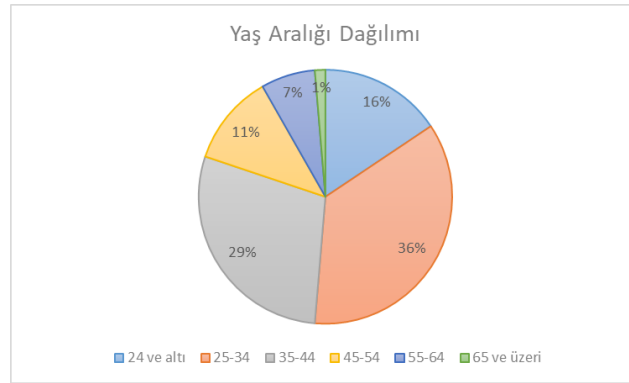


Şekil 3. 16. Çalışma Durumu Dağılımı

Katılımcıların % 72,5 çalışma durumunu çalışıyor olarak işaretlemiştir. % 13,6'lık kesim öğrencidir. Katılımcıların % 7,6'sı işsiz ve % 6,3'ü emeklidir.

3.5.1.15. Yaş aralığı

Katılımcıların yaş aralıkları için 24 ve altı, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 ve üzeri kategorileri kullanılmıştır. Yaş aralıklarının dağılımı aşağıda Şekil 3.17'de yer almaktadır.

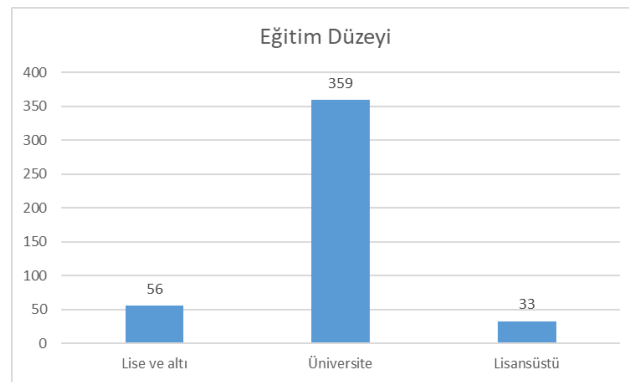


Şekil 3. 17. Yaş Aralığı Dağılımı

Katılımcıların %36'sı 25-34 yaş; %29'u 35-44 yaş; %16'sı 24 ve altı yaş; %11'i 45-54 yaş; %7'si 55-64 yaş ve %1'i 65 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır.

3.5.1.16. Eğitim düzeyi

Katılımcıların eğitim düzeyleri için lise ve altı, üniversite, lisansüstü olmak üzere üç kategori kullanılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımları Şekil 3.18'de yer almaktadır.

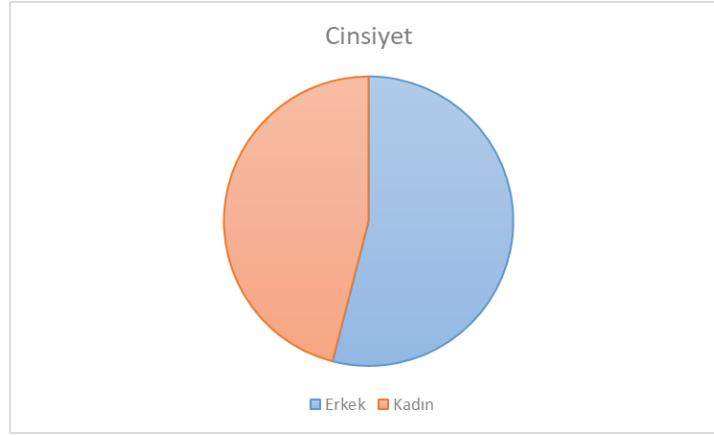


Şekil 3. 18. Eğitim Düzeyi Dağılımı

Katılımcılardan 359 kişi (%80,1) üniversite eğitimine, 56 kişi (%12,5) lise ve altı eğitim düzeyine, 33 kişi (%7,4) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

3.5.1.17. *Cinsiyet dağılımı*

Katılımcıların cinsiyetlerinin dağılımı Şekil 3.19'da yer almaktadır.

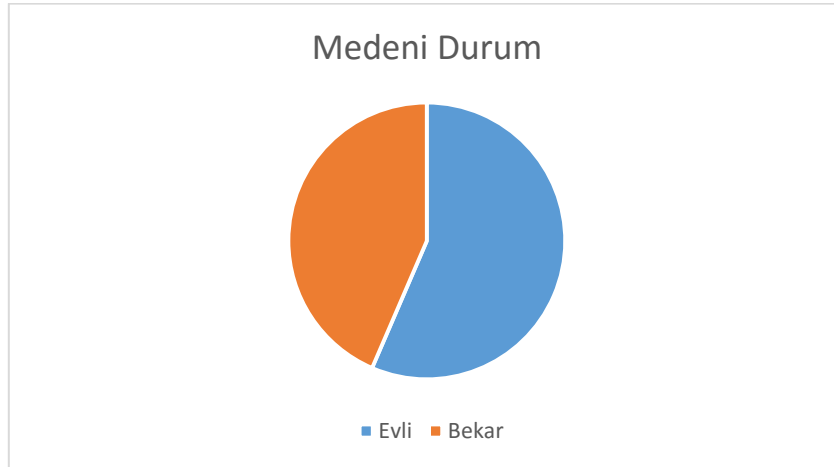


Şekil 3. 19. *Cinsiyet Dağılımı*

Katılımcıların 242'si (%54) erkek, 206'sı (%46) kadındır.

3.5.1.18. *Medeni durum*

Katılımcıların medeni durumlarının dağılımı Şekil 3.20'de yer almaktadır.

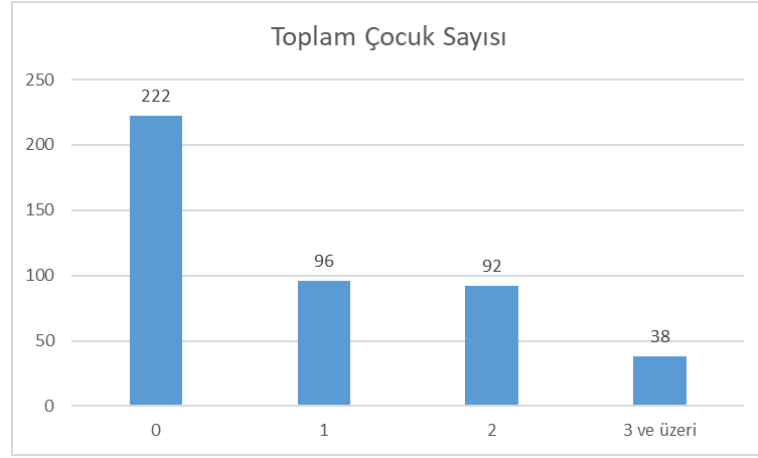


Şekil 3. 20. *Medeni Durum Dağılımı*

Katılımcıların 253'ü (%56,5) evli, 195'i (%43,5) bekindir.

3.5.1.19. Toplam çocuk sayısı

Katılımcıların toplam çocuk sayısı değişkeninin düzeyleri 0, 1, 2, 3 ve üzeri olarak belirlenmiştir. Bu düzeyler katılımcıların seyahatlerinde yanlarında getirdikleri çocuk sayısı sorusu ile aynıdır. Katılımcıların toplam çocuk sayıları dağılımları aşağıda Şekil 3.21’de yer almaktadır.

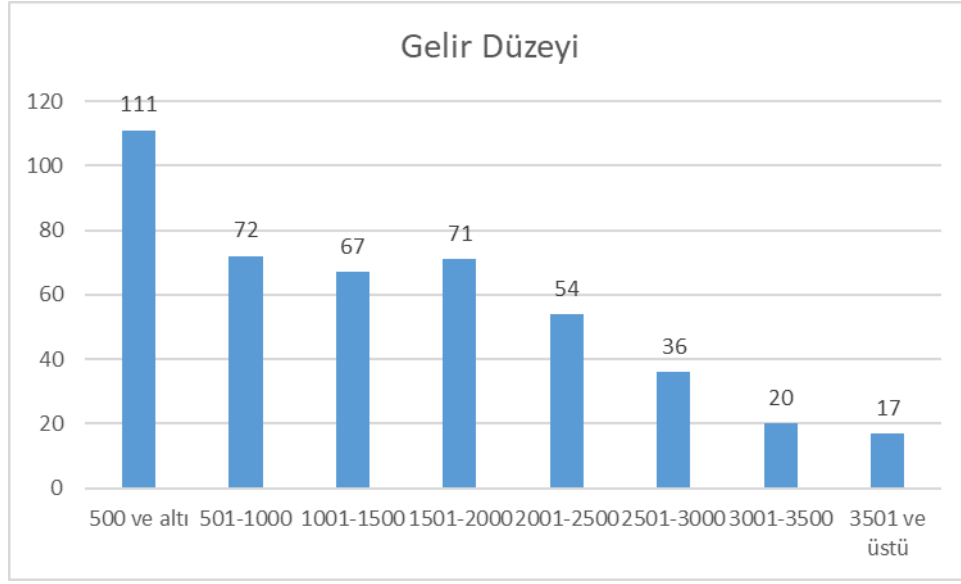


Şekil 3. 21. Toplam Çocuk Sayısı Dağılımı

Katılımcıların % 49,6’sının hiç çocuğu bulunmamaktadır. %21,4’lük kesimin 1 çocuğu, %20,5’lik kesimin 2 çocuğu, %8,5’lik kesimin ise 3’ten fazla çocuğu bulunmaktadır. Katılımcıların seyahatlerine getirdikleri çocuk sayılarına bakıldığında ise, %17,9’unun seyahatlerine çocuklarının hepsini getirmediği görülmüştür.

3.5.1.20. Aylık gelir düzeyi

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri € birimi olarak sorulmuştur. Bu değişkenin kategorileri, 500 ve altı (€) ilk kategori olmak üzere her bir kategoride 500 € artış ile en son 3501 ve üstü (€) kategorisi olacak şekilde belirlenmiştir. Toplam 8 kategoride farklı gelir düzeyleri belirlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerinin dağılımı Şekil 3.22’de yer almaktadır.



Şekil 3. 22. Gelir Düzeyi Dağılımı

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%24,8) aylık 500 € ve altında gelire sahiptir. Katılımcıların %16,1'i aylık 501-1000 €; %15'i aylık 1001-1500 €; %15,8'i aylık 1501-2000 €; %12,1'i aylık 2001-2500 €; %8'i aylık 2501-3000 €; %4,5'i aylık 3001-3500 €; %3,8'i aylık 3501 € ve üstü gelir düzeyine sahiptir.

Havayolu iş modeli tercihine göre turistlerin gelir düzeyi dağılımları incelenmiş ve Tablo 3.5'de yer verilmiştir.

Tablo 3. 5. Havayolu İş Modeline Göre Gelir Düzeyi Dağılımları (€)

	500 ve altı	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-3000	3001-3500	3501 ve üstü	Değişken Ortalaması
Geleneksel Havayolu	31 (%28)	24 (%22)	21 (%19)	11 (%10)	6 (%6)	4 (%4)	5 (%5)	7 (%6)	3,04
Düşük Maliyetli Havayolu	33 (%27)	14 (%11)	13 (%11)	19 (%15)	14 (%11)	16 (%13)	10 (%8)	5 (%4)	3,65
Charter Havayolu	47 (%22)	34 (%16)	33 (%15)	41 (%19)	34 (%16)	16 (%8)	5 (%2)	5 (%2)	3,34
Toplam	111	72	67	71	53	36	20	17	3,35 (Genel Ort.)

*Parantez içerisinde verilen yüzdeler ilgili havayolunu tercih eden turistler içerisindeki oranı ifade etmektedir.

Havayolu iş modeline göre turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde değişken ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Genel ortalama ise 3,35 olup Antalya'yı tercih eden turistlerin ortalama 1600 € gelire sahip olduğu söylenebilir. Gelir düzeyi dağılımına bakıldığında ise her üç havayolu iş modeli için de 500 € ve altında gelir düzeyine sahip turistlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

3.5.2. Turizm harcamaları ve havayolu iş modeli ilişkileri

Araştırma kapsamında havayolu iş modeli ve turizm harcamaları arasındaki ilişkiler incelenirken, araştırmanın yöntem kısmında verilmiş olan turizm harcamaları sınıflandırmasındaki üç farklı harcama türüne göre ayrı karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu bölüm altında yer alan başlıklarda havayolu iş modeline göre farklı harcama türlerinin karşılaştırmaları yer almaktadır. Turist harcamalarına ilişkin analizler yapılmadan önce toplanan verilerin tümü € para birimine dönüştürülmüştür. İlgili dönüşümlerde Ağustos 2020 ayındaki ortalama döviz kurları dikkate alınmıştır (1€= 1,19\$=8,7 TL). Ayrıca harcamalara ilişkin analizlerde analiz birimi olarak her bir anket için katılım gösteren grup (aile, arkadaş grubu, eş vb.) dikkate alınmıştır. Söz konusu harcama verileri ankette yer alan kişi sayısından bağımsız olarak doğrudan katılımcı tarafından ankette belirtilen rakamlardır. Kişi başı ortalamalara göre analiz yapılmamasının ana nedeni anket katılımcısının birlikte seyahat ettiği kişilerden kaçını için ücret ödemiş olduğunun bilinmemesidir. Örneğin 4 kişi seyahat eden bir grupta katılımcı birlikte seyahat ettiği 2 çocuğunun olduğunu belirtmiştir ancak çocukları için ücret ödeyip ödemediğini belirtmemiştir. Bu nedenle örnekteki toplam harcamaların 4 kişiye bölünerek kişi başı harcamaların hesaplanması durumunda analizi yanlış yönlendirici bir dönüşüm yapılması söz konusu olacaktır. Buna ek olarak birlikte seyahat edilen kişi sayısı değişkeni kategorik bir değişken olup, en yüksek kategori kişi sayısından bağımsız olarak "5 ve üzeri" olarak belirlenmiştir. Kalabalık seyahat eden turistlerin frekansı düşük olduğundan dolayı bu şekilde bir kategori benimsenmiştir. Ancak bu durum kalabalık turist gruplarının tam sayısının belirlenmesini sınırlamaktadır. Kişi başı harcamalar ilgili analizlerin sonrasında sadece tanımlayıcı istatistik olarak sunulmuştur.

3.5.2.1. Havayolu iş modeline göre paket tur harcamalarının karşılaştırılması

Turizm harcamaları sınıflandırması altında yer alan ilk sınıf olarak paket tur harcamaları ile havayolu iş modeli arasındaki etkileşim incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere paket tur ile gelen turistlerin harcamaları paket tur harcaması değişkeni altında ele alınmıştır. Paket tur harcaması ulaşım, konaklama, konaklama dışı aktiviteler gibi seyahat paketi kapsamındaki tüm unsurları kapsamaktadır.

Paket tur ile gelen yolcuların havayolu iş modeline göre dağılımı Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3. 6. Paket Tur ile Gelen Yolcuların Havayolu İş Modeline Göre Dağılımı

Havayolu İş Modeli	Frekans	Yüzde
Geleneksel Havayolu	0	%0
Düşük Maliyetli Havayolu	21	%11,9
Charter Havayolu	156	%88,1
TOPLAM	177	%100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırma örneklemini içerisinde paket turla gelen toplam 177 yolcu bulunmaktadır ve bu yolcuların arasında geleneksel havayollarını tercih eden bulunmamaktadır. Bu nedenle havayolu iş modeline göre paket tur harcamalarının karşılaştırılması amacıyla bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır.

Bağımsız örneklem t-testi için gerekli varsayımlar kontrol edilmiştir. Test değişkeni olarak paket tur harcamaları kullanılmıştır. Paket tur harcaması değişkeni sürekli bir değişkendir ve aldığı değerler birbirinden bağımsızdır. Örneklem verileri evren içerisinde rastgele seçilmiştir. Paket tur harcaması değişkeninin normal dağılıma uygunluğu için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewness değeri 0,900 ve Kurtosis değeri 1,161 olup, bu değerler değişkenin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir. Söz konusu değerlerin -2 ile +2 arasında yer alması şartı aranmıştır (George & Mallery, 2010). Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.7 ve Tablo 3.8’de yer almaktadır.

Tablo 3. 7. Bağımsız Örneklem t-testi Tanımlayıcı İstatistikleri

Havayolu İş Modeli	N	Paket Tur Harcaması Ortalaması	Standart Sapma	Std. Hata Ort.
Düşük Maliyetli Havayolu	21	1488,48	731,96	159,73
Charter Havayolu	156	1082,99	732,04	58,61

Düşük maliyetli havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcaması ortalaması 1488,48 € ve standart sapması 731,96 €'dur. Charter havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcaması ortalaması 1082,99 € ve standart sapması 732,04 €'dur. İki farklı havayolu iş modelini tercih eden yolcuların harcamaları ortalamaları arasında yaklaşık 400 € fark bulunmaktadır ve harcamaların standart sapmaları birbirine çok yakındır. Söz konusu iki grubun paket tur harcamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Aşağıda test hipotezleri yer almaktadır.

- H_0 : Düşük maliyetli havayolu ile Charter havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Düşük maliyetli havayolu ile Charter havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3. 8. *Bağımsız Örneklem t-testi Sonucu*

t değeri	df	p	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2,383	175	,018*	405,48	170,15	69,66	741,30

* $p < 0,05$

Yapılan Levene testi F değeri 0,268 olup p değeri 0,606 ($p > 0,05$)'tir. Bağımsız örneklemelerin varyansları arasında fark olmadığı görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.8'de eşit varyans varsayımına dayanarak verilmiştir.

Düşük maliyetli havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcamaları ortalaması (Ort=1488,48 €; SH=159,73) charter havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcaması ortalamasından (Ort=1082,99 €; SH=58,61) 405,48 € daha fazladır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($t(175)=2,383$; $p < 0,05$). H_1 alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

Kişi başı ortalama paket tur harcamalarına bakıldığında ise, düşük maliyetli havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı paket tur harcaması 453,5 €, charter havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı paket tur harcaması 361,3 €'dur. Düşük maliyetli havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı paket tur harcamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.5.2.2.Havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcamalarının karşılaştırılması

Turistlerin paket tur dışındaki harcamaları incelenirken turist harcamaları konaklama ve konaklama dışı olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Toplam konaklama harcaması hem kalacak yer için ödenen toplam ücreti hem de konaklama yerinde yapılan ekstra harcamaları kapsamaktadır. Konaklama harcaması yapmış olan turistler analizin bu kısmına dahil edilmiştir. Toplam konaklama harcamasının havayolu iş modeline göre karşılaştırması için kullanılan yolcu sayıları aşağıda Tablo 3.9’da yer almaktadır.

Tablo 3. 9. Konaklama Harcaması Yapan Turistlerin Havayolu İş Modeline Göre Dağılımı

Havayolu İş Modeli	Frekans	Yüzde
Geleneksel Havayolu	69	%32,7
Düşük Maliyetli Havayolu	67	%31,8
Charter Havayolu	75	%35,5
TOPLAM	211	%100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi 3 farklı havayolu iş modeli için de toplam konaklama harcamaları ortalamaları arasındaki farklılığın test edilmesi mümkündür. Bunun için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tek yönlü varyans analizine dahil edilen değişkenlerden toplam konaklama harcaması değişkeni bağımlı değişkendir. Tercih edilen havayolu iş modeli değişkeni ise grup (faktör) değişkenidir. Havayolu iş modeline göre üç farklı turist grubu bulunmaktadır. Analiz öncesinde varsayımlar test edilmiştir. Her üç turist grubu da aynı evrene aittir. Örneklem rassal olarak seçilmiştir. Gruplar ve gözlemler birbirinden bağımsızdır. Bağımlı değişken olan toplam konaklama harcaması sürekli değişken olup, normal dağılıma uygunluğu için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewness değeri 1,429 ve Kurtosis değeri 1,610’dur. Değerler -2, +2 arasında yer aldığından normallik şartı sağlanmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.10 ve Tablo 3.11’de yer almaktadır.

Tablo 3. 10. Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri (Konaklama Harcaması)

	N	Toplam Konaklama Harcaması Ortalaması (€)	Standart Sapma	Std. Hata	Ortalamanın %95		Min	Max
					Güven Aralığı			
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Geleneksel Havayolu	69	757,46	668,11	80,43	596,96	917,96	34	3361
Düşük Maliyetli Havayolu	67	1039,09	1008,64	123,22	793,06	1285,11	20	4000
Charter Havayolu	75	617,05	820,38	94,72	428,30	805,80	5	3000
Toplam	211	796,98	855,69	58,90	680,85	913,10	5	4000

Geleneksel havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama harcaması ortalaması 757,46 € ve standart sapması 668,11 €'dur. Düşük maliyetli havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama harcaması ortalaması 1039,09 € ve standart sapması 1008,64 €'dur. Charter havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama harcaması ortalaması 617,05 € ve standart sapması 820,38 €'dur. Havayolu iş modelinden bağımsız olarak Antalya'ya gelen turistlerin toplam konaklama harcaması ortalaması ise 796,98 € olup standart sapması 855,69 €'dur. Havayolu iş modeline göre üç farklı grubun standart sapmalarını oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu bağımlı değişkenin harcanan para olmasından dolayı en büyük ve en küçük değerler arasındaki fark oldukça fazla olmaktadır. Aşağıda tek yönlü varyans analizinde test edilen hipotezler yer almaktadır.

- H_0 : Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H_1 : Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Varyansların homojenliğinin test edilmesine yönelik yapılan Levene testinde grup ortalamaları yerine grup medyanları dikkate alınmıştır. Bunun nedeni bağımlı değişken olan toplam konaklama harcamasının parasal değeri ifade etmesi nedeniyle en büyük ve en küçük değerleri arasındaki farkın ve dolayısı ile standart sapmaların yüksek olmasıdır. Bu nedenle medyana göre varyansların homojenliğini test etmek daha sağlıklı olacaktır. Levene testi

istatistiği 2,839 olarak hesaplanmış ve $p > 0,05$ ($p = 0,61$)'dir. Varyanslar homojen olarak kabul edilmiştir. ANOVA sonucu ise Tablo 3.11'de yer almaktadır.

Tablo 3. 11. ANOVA Sonucu (Konaklama Harcaması)

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p
Gruplar Arası	6463107,515	2	3231553,758	4,563	,011
Gruplar İçi	147302400,409	208	708184,617		
Toplam	153765507,924	210			

Turistlerin havayolu iş modeli tercihlerinin toplam konaklama harcamaları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi görülmüştür ($F = 4,563$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,04$). Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Bir sonraki adım olarak hangi havayolu iş modelini tercih eden turistlerin harcamaları arasında farklılık olduğunu incelemek için Fisher'ın LSD post-hoc testi yapılmıştır. Post-hoc testi aşamasında çoklu karşılaştırma problemine karşı koymak için Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. 3 farklı karşılaştırmanın olduğu problem kapsamında p değerleri için eşik değeri $0,017$ ($0,05/3 = 0,017$) olarak düzeltilerek test yorumlanmıştır. Post-hoc testi sonuçları Tablo 3.12'de yer almaktadır.

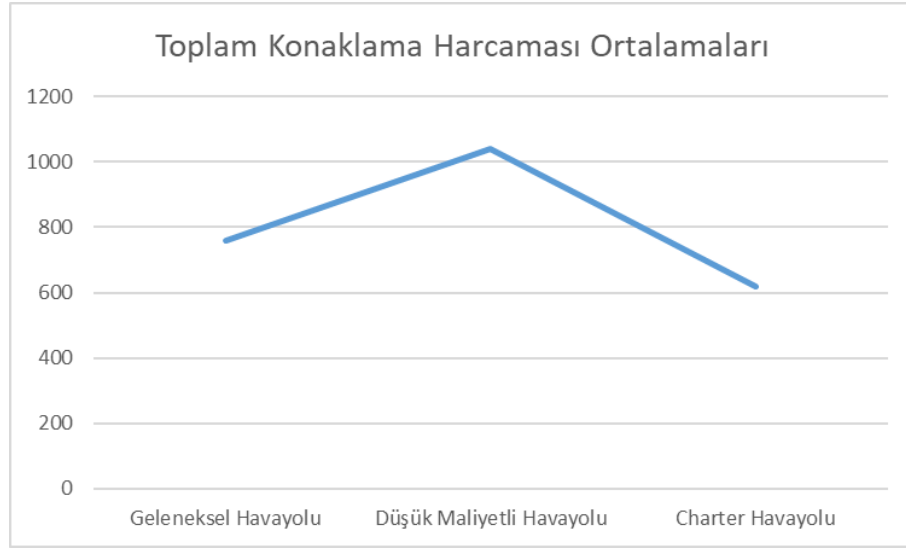
Tablo 3. 12. Fisher'ın LSD Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi Sonucu

Havayolu İş Modeli	Havayolu İş Modeli	Ortalama Farkı	Std. Hata	p	98,3% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Geleneksel Havayolu	Düşük Maliyetli Havayolu	-281,62	144,33	,052	-628,91	65,66
	Charter Havayolu	140,41	140,37	,318	-197,34	478,16
Düşük Maliyetli Havayolu	Geleneksel Havayolu	281,62	144,33	,052	-65,66	628,91
	Charter Havayolu	422,04*	141,46	,003	81,66	762,41
Charter Havayolu	Geleneksel Havayolu	-140,41	140,37	,318	-478,16	197,34
	Düşük Maliyetli Havayolu	-422,04*	141,46	,003	-762,41	-81,66

*Ortalamaların farkı 0,017 düzeyinde anlamlıdır. ($p < 0,017$)

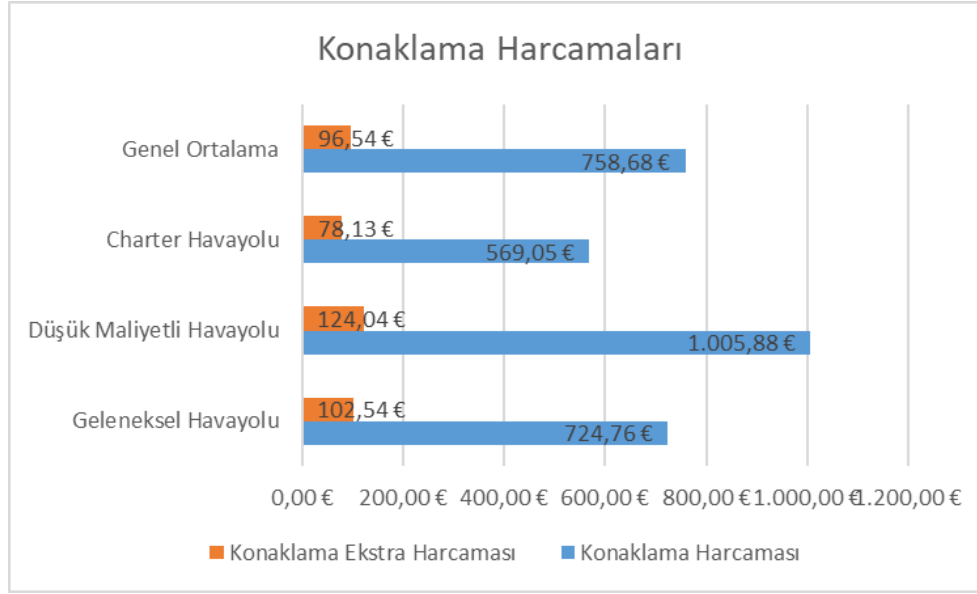
LSD post-hoc testinin sonuçlarına göre ($\alpha = 0,017$) düşük maliyetli havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama harcamaları (Ort=1039,09 €; SH=123,22) ile charter

havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama harcamaları (Ort=617,05 €; SH=94,72) ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,017$) bir farklılık vardır. Düşük maliyetli havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama harcaması ortalaması charter havayolunu tercih eden turistlere göre 422,04 € daha fazladır. Geleneksel havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama harcaması ortalamalarıyla diğer havayolu iş modellerini tercih edenlerin toplam konaklama harcaması ortalamaları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcaması ortalamalarından en az biri farklı olduğundan, H_1 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Üç havayolu iş modelini tercih eden turistler için de toplam konaklama harcaması ortalamalarının gösterimi Şekil 3.23’de yer almaktadır.



Şekil 3. 23. *Toplam Konaklama Harcaması Ortalamaları*

Toplam konaklama harcaması değişkeni, konaklama harcaması ve konaklama yerindeki ekstra harcamalarının toplamı şeklindedir. Toplam konaklama harcaması ortalamalarına göre gruplar arası farklılıkların incelenmesinin ardından, harcama sınıflandırmasının alt kırılımlarının incelenmesi bize turist harcamalarına ilişkin daha detaylı bilgi sunacaktır. Bu kapsamda havayolu iş modeline göre konaklama ve konaklama yerindeki ekstra harcamaların dağılımı Şekil 3.24’de sunulmuştur.



Şekil 3. 24. *Havayolu İş Modeline Göre Konaklama Harcamaları*

Yukarıda yer alan şekil incelendiğinde toplam konaklama harcaması içerisinde yer alan konaklama ekstra harcamasının ortalamasının 96,54 € olduğu görülmektedir. Havayolu iş modeline göre konaklama ekstra harcamalarına bakıldığında asıl konaklama harcamasına göre oldukça düşük olduğu görülmektedir. En düşük konaklama ekstra harcaması charter havayolunu tercih eden turistlere aittir. Ana konaklama harcamaları ise daha önce toplam konaklama harcamaları için yapılan karşılaştırmayı destekleyici niteliktedir.

Kişi başı ortalama toplam konaklama harcamalarına bakıldığında, geleneksel havayollarının tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama harcaması 291,6 €, düşük maliyetli havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama harcaması 485,5 €, charter havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama harcaması 249,1 €'dur. Havayolu iş modeline göre ortalama kişi başı toplam konaklama harcamalarının sıralaması ile yukarıda yer alan ve birlikte seyahat eden turist grubu harcamalarına göre yapılan sıralamanın aynı olduğu görülmektedir.

3.5.2.3. Havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcamaların karşılaştırılması

Toplam konaklama dışı harcama; eğlence harcaması, restoran harcaması, ulaşım harcaması, seyahat/gezi harcaması, hediye harcaması, market alışverişi harcaması ve diğer konaklama dışı harcamaların toplamı olarak tanımlanmıştır. Konaklama dışı harcama yapmış

olan turistler analizinin bu kısmına dahil edilmiştir. Toplam konaklama dışı harcamanın havayolu iş modeline göre karşılaştırması için kullanılan yolcu sayıları aşağıda Tablo 3.13’de yer almaktadır.

Tablo 3. 13. *Konaklama Dışı Harcama Yapan Turistlerin Havayolu İş Modeline Göre Dağılımı*

Havayolu İş Modeli	Frekans	Yüzde
Geleneksel Havayolu	85	%26,8
Düşük Maliyetli Havayolu	87	%27,4
Charter Havayolu	145	%45,7
TOPLAM	317	%100

Havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcamaların ortalamaları arasındaki farklılığın test edilmesi amaçlanmış ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizine dahil edilen değişkenlerden toplam konaklama dışı harcama değişkeni bağımlı değişkendir. Tercih edilen havayolu iş modeli değişkeni ise grup (faktör) değişkenidir. Havayolu iş modeline göre üç farklı turist grubu bulunmaktadır. Analiz öncesinde varsayımlar test edilmiştir. Her üç turist grubu da aynı evrene aittir. Örneklem rassal olarak seçilmiştir. Gruplar ve gözlemler birbirinden bağımsızdır. Bağımlı değişken olan toplam konaklama harcaması sürekli değişken olup, normal dağılıma uygunluğu için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewness değeri 1,349 ve Kurtosis değeri 1,753’tür. Değerler -2, +2 arasında yer aldığından normallik şartı sağlanmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 3.14 ve Tablo 3.15’de yer almaktadır.

Tablo 3. 14. *Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri (Konaklama Dışı Harcama)*

	N	Toplam			Ortalamanın %95		Min	Max
		Konaklama Dışı	Standart	Std.	Güven Aralığı			
					Harcama	Sapma		
Ortalaması (€)								
Geleneksel Havayolu	85	316,48	263,36	28,56	259,67	373,28	31	1025
Düşük Maliyetli Havayolu	87	263,93	226,83	24,31	215,58	312,27	6	1100
Charter Havayolu	145	272,86	183,64	15,25	242,72	303,01	16	1008
Toplam	317	282,11	219,67	12,33	257,83	306,38	6	1100

Geleneksel havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama dışı harcama ortalaması 316,48 € ve standart sapması 263,36€'dur. Düşük maliyetli havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama dışı harcama ortalaması 263,93 € ve standart sapması 226,83 €'dur. Charter havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama dışı harcama ortalaması 272,86 € ve standart sapması 183,64 €'dur. Havayolu iş modelinden bağımsız olarak Antalya'ya gelen turistlerin toplam konaklama dışı harcama ortalaması ise 282,11 € olup standart sapması 219,67 €'dur. Aşağıda tek yönlü varyans analizinde test edilen hipotezler yer almaktadır.

- H_0 : Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H_1 : Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Varyansların homojenliğinin test edilmesine yönelik yapılan Levene testinde grup ortalamaları yerine grup medyanları dikkate alınmıştır. Bunun nedeni bağımlı değişken olan toplam konaklama harcamasının parasal değeri ifade etmesi nedeniyle en büyük ve en küçük değerleri arasındaki farkın ve dolayısı ile standart sapmaların yüksek olmasıdır. Bu nedenle medyana göre varyansların homojenliğini test etmek daha sağlıklı olacaktır. Levene testi

istatistiği 3,604 olarak hesaplanmış ve $p < 0,05$ ($p = 0,028$)'dir. Varyansların homojen olarak dağılmadığı görülmektedir. ANOVA sonucu ise Tablo 3.15'de yer almaktadır.

Tablo 3. 15. ANOVA Sonucu (Konaklama Dışı Harcama)

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p
Gruplar Arası	141557,816	2	70778,908	1,471	0,231
Gruplar İçi	15107697,32	314	48113,686		
Toplam	15249255,14	316			

Turistlerin havayolu iş modeli tercihlerinin toplam konaklama dışı harcaması üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi görülmemiştir ($F = 1,471$; $p > 0,05$). Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Kişi başı ortalama toplam konaklama dışı harcamalarına bakıldığında, geleneksel havayollarının tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama dışı harcaması 164,3 €, düşük maliyetli havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama dışı harcaması 133,7 €, charter havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama dışı harcaması 113,0 €'dur. Havayolu iş modeline göre ortalama kişi başı toplam konaklama dışı harcamalarına bakıldığında geleneksel havayolunu tercih eden turistlerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tercih edilen havayolu iş modeline göre konaklama dışı turizm harcamalarının dağılımına bakılmıştır. Toplam konaklama dışı turizm harcaması içerisinde yer alan eğlence harcaması, restoran harcaması, ulaşım harcaması, seyahat/gezi harcaması, hediye harcaması, market harcaması ve diğer harcamaların ortalamalarının dağılımı Tablo 3.16'da verilmiştir.

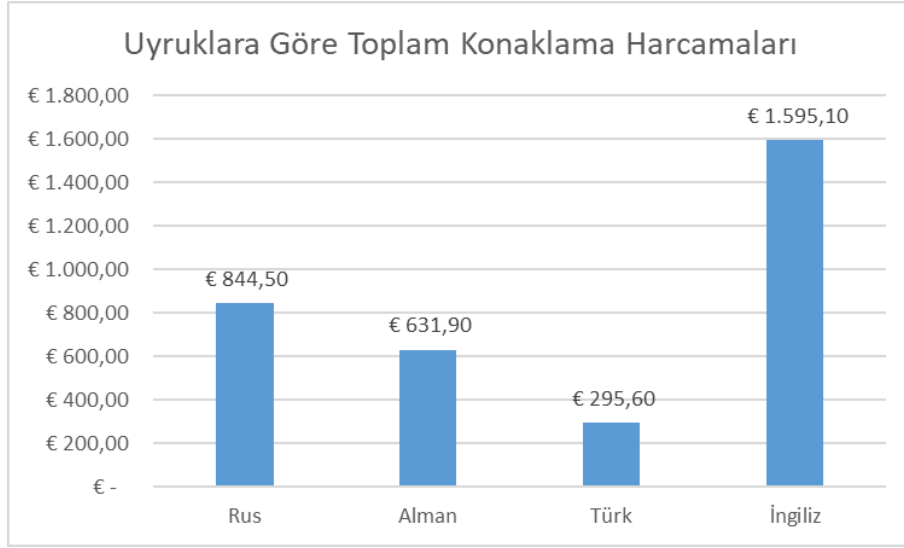
Tablo 3. 16. Havayolu İş Modeline Göre Konaklama Dışı Harcama Ortalamaları

	Geleneksel Havayolu	Düşük Maliyetli Havayolu	Charter Havayolu	Genel Ortalama
Eğlence Harcaması	50,69 €	50,41 €	45,52 €	48,25 €
Restoran Harcaması	63,52 €	42,51 €	43,86 €	48,76 €
Ulaşım Harcaması	56,29 €	18,45 €	11,63 €	25,47 €
Seyahat/Gezi Harcaması	41,80 €	7,33 €	27,67 €	25,87 €
Hediye Harcaması	32,94 €	51,34 €	65,57 €	52,91 €
Market Harcaması	16,26 €	4,59 €	10,63 €	10,48 €
Diğer Harcamalar	53,44 €	88,87 €	67,85 €	69,76 €

Yukarıdaki tabloda yer alan konaklama dışı harcama ortalamalarına bakıldığında havayolu iş modeline göre bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Her ne kadar toplam konaklama dışı harcamalara göre farklılık olmasa da harcama kısımlarını incelemek bize daha detaylı bilgi sağlayacaktır. Eğlence harcamaları her üç havayolu iş modeli için de benzer seviyededir. Restoran harcamalarının ise geleneksel havayolunu tercih eden turistlerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Ulaşım harcamaları incelendiğinde yine geleneksel havayolunu tercih eden turistlerin lider olduğu görülmektedir. Seyahat/gezi harcamasına en az bütçe ayıran turistler düşük maliyetli havayolunu tercih edenler, en fazla bütçe ayıranlar ise geleneksel havayolunu tercih edenlerdir. Hediye harcaması en yüksek olan turist grubu ise charter havayolunu tercih edenlerdir. Market harcamasında en düşük ortalama düşük maliyetli havayolunu tercih eden turistlere ait iken, diğer iki havayolu iş modelini tercih eden gruplar arasındaki fark azdır. Diğer harcama başlığı altında ise en yüksek harcama ortalamasına sahip turist grubu düşük maliyetli havayolunu tercih edenlerdir.

3.5.3. Turistlerin uyruklarına göre harcama istatistikleri

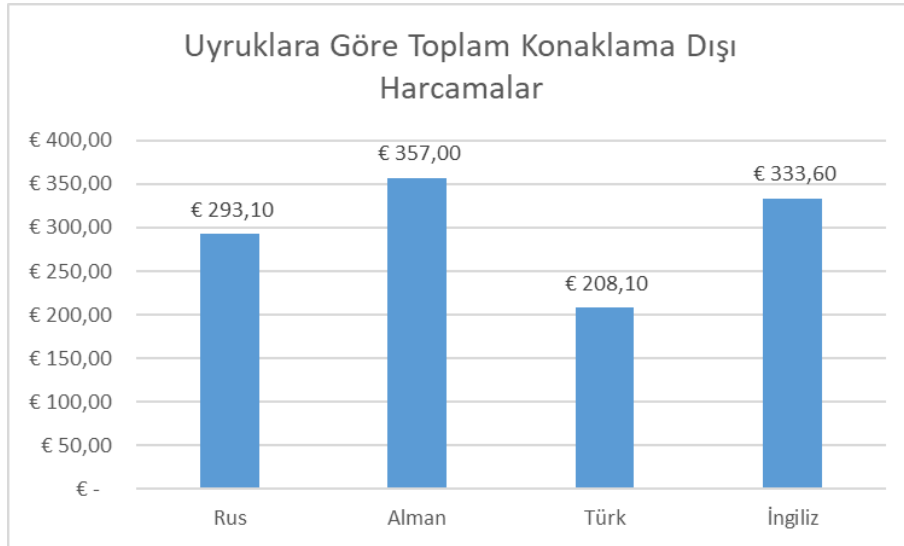
Araştırma kapsamında turizm harcamalarının uyruklara göre ortalama istatistikleri incelenmiştir. Toplam konaklama harcaması ve toplam konaklama dışı harcama olmak üzere iki ana harcama sınıfındaki ortama harcamalar uyruklara göre verilmiştir. Turistlerin uyruklarına göre toplam konaklama harcaması ortalamaları aşağıda Şekil 3.25’de yer almaktadır.



Şekil 3. 25. *Turistlerin Uyruklarına Göre Toplam Konaklama Harcaması Ortalamaları*

Analiz birimine göre oluşturulan yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere toplam konaklama harcaması ortalaması en yüksek olan turistler İngilizlerdir. İkinci sırada Ruslar gelmektedir. Üçüncü sırada ise Almanlar ve son sırada Türkler yer almaktadır.

Turistlerin uyruklarına göre toplam konaklama dışı harcama ortalamaları ise aşağıda Şekil 3.26'da yer almaktadır.



Şekil 3. 26. *Turistlerin Uyruklarına Göre Toplam Konaklama Dışı Harcama Ortalamaları*

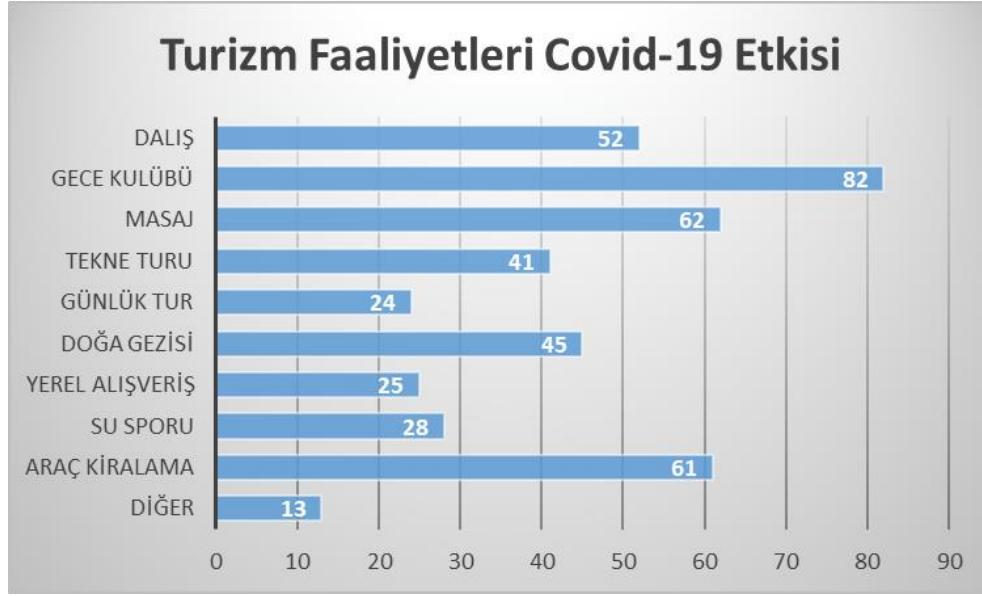
Turistlerin uyruklarına göre toplam konaklama dışı harcama ortalamalarına bakıldığında ilk sırada Almanlar gelmektedir. İkinci sırada ise İngilizler gelmektedir. İngilizler ve Almanların konaklama dışı harcama ortalamaları birbirine yakındır. Konaklama dışı harcama ortalamasına göre üçüncü sırada Ruslar gelmekte olup, son sırada ise Türkler yer almaktadır.

3.6.Covid-19 Pandemisinin Turizm Faaliyetlerine Etkileri

Araştırma kapsamında yapılan uygulamanın yapıldığı tarihlerde Covid-19 Pandemisinin olması nedeniyle turizm faaliyetlerine olan etkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Aralık 2019'da ilk olarak Çin'in Wuhan eyaletinde bulaşıcı koronavirüsü ortaya çıkmıştır ve kısa sürede yerel salgın olmanın ötesine geçerek global etkileri olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü Mart 2020'de korona virüs salgınını global pandemi olarak ilan etmiştir (Yang, Zhang, & Chen, 2020). Kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemisi hem havacılık hem de turizm sektörlerini oldukça olumsuz etkilemiştir (Farzanegan, Gholipour, Feizi, Nunkoo, & Andargoli, 2020; Tanrıverdi, Bakır, & Merkert, 2020).

Covid-19'un turizm faaliyetlerine etkisini ele alırken katılımcılara ilk olarak pandeminin konaklama yeri seçimleri üzerine etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Bu doğrultuda katılımcılardan 80 kişi (%17,86) Covid-19'un konaklama yeri seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Geri kalan 368 kişi (%82,14) ise konaklama yeri seçiminde Covid-19'un etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Bir sonraki adımda ise turistlerin Antalya'da kaldıkları süre içerisinde Covid-19 nedeniyle katılmadığı etkinliklerin neler olduğu sorusu üzerinde durulmuştur. Bunun için katılımcılardan daha önceden belirlenen turizm aktivitesi kategorilerinden hangilerine Covid-19 nedeniyle katılmadıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Covid-19 nedeniyle turistlerin katılmadığı etkinliklerin frekansları Şekil 3.27'de yer almaktadır.



Şekil 3. 27. Covid-19'un Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi

Toplanan frekans verileri incelendiğinde Covid-19 nedeniyle en fazla etkilenen faaliyetin gece kulübü olduğu görülmektedir. Katılımcıların %18'i pandemi nedeniyle gece kulübüne gidemediğini belirtmiştir. İkinci sırada yer alan faaliyet ise katılımcıların %14'ü tarafından belirtilen masajdır. Üçüncü sırada yer alan araç kiralama faaliyetlerinin katılımcıların %14'ü tarafından yapılamadığı görülmektedir. Dördüncü sırada katılımcıların %12'si tarafından belirtilen dalış faaliyetleri gelmektedir. Doğa gezisi (%10), tekne turu (%9), su sporu (%6), yerel alışveriş (%6), günlük tur (%5) ve diğer (%3) aktiviteler sırasıyla katılımcıların Covid-19 nedeniyle gerçekleştiremediği faaliyetlerdir.

Katılımcıların %62'si (278 kişi) ise turizm aktivitelerinin Covid-19 nedeniyle etkilenmediğini belirtmiştir. Konaklama yeri seçiminde Covid-19'un etkisinin düşük olması durumundaki benzer şekilde turistlerin çoğunluğu turizm aktivitelerine katılma kararı verirken pandemiden dolayı etkilenmemiştir.

3.7.Turistlerin Seyahat Yeri Seçimine Etki Eden Faktörler

Araştırmanın veri toplama aracının son bölümünde turistlerin seyahat yeri seçimine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla katılımcıların 18 farklı maddeyi değerlendirmeleri istenmiştir. İlgili maddeleri değerlendirmek üzere 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve ölçek ifadeleri 1=Hiç önemli değil, 2=Önemli değil, 3=Orta düzeyde önemli, 4=Önemli, 5=Çok Önemli olacak şekilde belirlenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda

turistlerin seyahat yeri seçimini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi öncesinde 18 maddenin yer aldığı ölçeğin güvenilirliğine bakılmıştır. Likert tipi ölçeğimizde yer alan maddelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını görmek amacıyla Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Turistlerin seyahat yeri seçim kriterlerini etkileyen faktörleri belirlemek için hazırlanan 18 maddelik ölçeğin hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,914'tür. Bu değer 0,80 ile 1 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Özdamar, 2015).

Açımlayıcı faktör analizinde örneklemin analiz için yeterli olup olmadığına yönelik KMO (Kaiser Mayer Olkin) ölçümüne bakılmıştır. KMO değeri 0,897'dir. Bu değer 1'e ne kadar yakınsa örneklem analiz için o kadar iyi anlamı taşımaktadır. Sosyal bilimlerde 0,8 üstü KMO değeri oldukça iyi sayılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

Verilerin faktör analizine uygunluğu için bakılan bir başka test ise Bartlett testidir. Açımlayıcı faktör analizi için bu testin anlamlı çıkması gereklidir. Bartlett testi maddeler arası korelasyon matrisini genel olarak incelemekte ve bu korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığına bakmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Yapılan Bartlett testi %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

Açımlayıcı faktör analizinde yer alan maddelerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.17'de yer almaktadır.

Tablo 3. 17. Seyahat Yeri Seçimi Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Madde No	Madde	Ortalama	Std. Sapma	N
1	Uçak bilet fiyatı	4,3036	1,09168	448
2	Destinasyonun politik görüşüme uygun olması	3,2656	1,55106	448
3	Destinasyonun devletimin politik görüşüne uygun olması	3,2054	1,55374	448
4	Destinasyonun İklim özellikleri	4,3393	0,98584	448
5	Destinasyonun tarihselliği	3,9933	1,18998	448
6	Destinasyondaki eğlence olanakları	4,5112	0,86692	448
7	Destinasyondaki konaklama fiyatı	4,4174	0,96115	448
8	Destinasyona uçuş süresi	4,1228	1,24265	448
9	Farklı yerler görmek	4,6875	0,73007	448
10	Vize kolaylığı	4,3192	1,19221	448
11	Kaliteli hizmet olanakları	4,7411	0,645	448
12	Aktivitelerin fiyatları	4,529	0,91913	448
13	Aktivitelerin çeşitliliği	4,6451	0,82001	448
14	Sağlık hizmeti kolaylıkları	4,4799	1,01644	448
15	Uygun fiyatlı alışveriş olanakları	4,3884	1,05807	448
16	Gidilecek destinasyonun imajı	4,5335	0,90918	448
17	Alınacak hizmetin kalite-fiyat oranı	4,7076	0,7338	448
18	Yiyecek ve içecek fiyatı	4,4286	1,04669	448

Seyahat yeri seçimine etki eden maddeler yukarıdaki tabloda madde numarasına göre sıralı verilmiştir. Maddelerin önem düzeyleri ortalamaları incelendiğinde ilk sırada kaliteli hizmet olanaklarının yer aldığı görülmektedir. Turistlerin ikinci sırada önem verdiği husus ise alınacak hizmetin kalite-fiyat oranıdır. Üçüncü sırada yer alan madde farklı yerler görmektir. Aktivitelerin çeşitliliği ise önem düzeyine göre dördüncü sırada seyahat yeri seçimini etkileyen maddedir. Beşinci sırada yer alan madde gidilecek destinasyonun imajı olarak belirtilmiştir. Diğer maddelerin önem düzeyleri yukarıdaki tabloda ortalama sütununda belirtilmiştir. Söz konusu maddelerin seyahat yeri seçimi üzerindeki önem sıralaması katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamasına dayanarak yapılmıştır.

Faktör analizi başlangıcında maddelerin paylaşılan varyansları (communalities) Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3. 18. Maddelerin Paylaşılan Varyansları (Başlangıç)

Madde No	Madde	Paylaşılan Varyans
1	Uçak bilet fiyatı	0,695
2	Destinasyonun politik görüşüme uygun olması	0,705
3	Destinasyonun devletimin politik görüşüne uygun olması	0,751
4	Destinasyonun İklim özellikleri	0,435
5	Destinasyonun tarihselliği	0,641
6	Destinasyondaki eğlence olanakları	0,444
7	Destinasyondaki konaklama fiyatı	0,734
8	Destinasyona uçuş süresi	0,476
9	Farklı yerler görmek	0,426
10	Vize kolaylığı	0,477
11	Kaliteli hizmet olanakları	0,471
12	Aktivitelerin fiyatları	0,72
13	Aktivitelerin çeşitliliği	0,653
14	Sağlık hizmeti kolaylıkları	0,611
15	Uygun fiyatlı alışveriş olanakları	0,545
16	Gidilecek destinasyonun imajı	0,552
17	Alınacak hizmetin kalite-fiyat oranı	0,638
18	Yiyecek ve içecek fiyatı	0,723

Açımlayıcı faktör analizinde Varimax rotasyonu metodu kullanılmıştır. Analizde maddelerin paylaşılan varyansları (communalities) için en az 0,50 olacak şekilde maddeler tutulmuştur. Maddelerin faktör yükleri için belirlenen alt sınır 0,30'dur. Ayrıca hesaplanan faktör yükleri matrisinde binişik olan maddelerin farkları için belirlenen alt sınır 0,10'dur.

Başlangıç faktör analizi sonrasında paylaşılan varyans ve faktör yükleri limitlerine göre aşamalı olarak yapıya uygun olmayan maddeler çıkarılmıştır. İterasyonlar sonucunda destinasyonun iklim özellikleri, destinasyona uçuş süresi, farklı yerler görmek, vize kolaylığı, kaliteli hizmet olanakları ve destinasyonun tarihselliği maddeleri yapıdan çıkarılmıştır. Turistlerin seyahat yeri seçimine etki eden faktörleri ortaya koyan nihai yapıda toplam 12 madde kalmıştır. Nihai yapının Cronbach's Alpha değeri 0,887, KMO değeri 0,866 ve Bartlett Testi %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($p < 0,05$). Yapılan faktör analizinin döndürülmüş bileşenler matrisi Tablo 3.19'da yer almaktadır. Ayrıca ilgili tabloda maddelerin ifade ettiği faktör yapılarının isimleri de yer almaktadır.

Tablo 3. 19. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ve Faktör Yükleri

Madde No	Madde İfadesi	Destinasyon Olanakları ve İmajı	Fiyat ve Kalite	Politik Unsurlar
1	Uçak bilet fiyatı		0,805	
2	Destinasyonun politik görüşüme uygun olması			0,883
3	Destinasyonun devletimin politik görüşüne uygun olması			0,925
6	Destinasyondaki eğlence olanakları	0,691		
7	Destinasyondaki konaklama fiyatı		0,827	
12	Aktivitelerin fiyatları		0,605	
13	Aktivitelerin çeşitliliği	0,795		
14	Sağlık hizmeti kolaylıkları	0,696		
15	Uygun fiyatlı alışveriş olanakları	0,579		
16	Gidilecek destinasyonun imajı	0,734		
17	Alınacak hizmetin kalite-fiyat oranı		0,59	
18	Yiyecek ve içecek fiyatı		0,74	

Maddeler tarafından ortaya konana faktör yapısında üç faktör yer almaktadır. Faktör sayısı belirlenirken öz değerlerinin 1’den büyük olması şartı aranmıştır. Bu faktörler kapsadıkları madde ifadeleri dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Turistlerin seyahat yeri seçimine etki eden faktörler sırasıyla “Destinasyon Olanakları ve İmajı”, “Fiyat ve Kalite” ve “Politik Unsurlar” olarak belirlenmiştir.

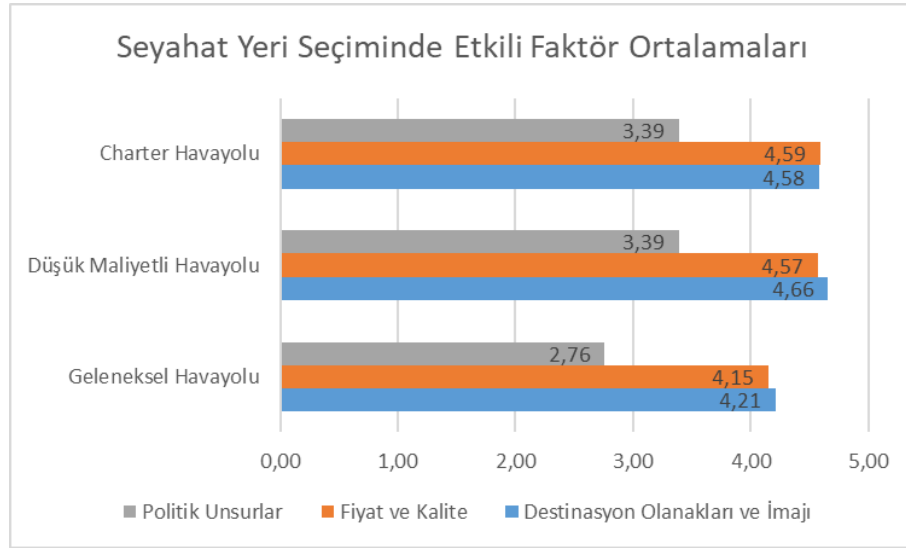
Elde edilen üç faktörlü yapı turistlerin seyahat yeri seçimine etki eden toplam varyansın %69,64’ünü açıklamaktadır. Ayrıca her bir faktör tarafından açıklanan varyanslar Tablo 3.20’de yer almaktadır.

Tablo 3. 20. Faktörler Tarafından Açıklanan Varyanslar

Faktör	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Kümülatif Açıklanan Varyans
Destinasyon Olanakları ve İmajı	3,329	27,74%	27,74%
Fiyat ve Kalite	3,066	25,55%	53,29%
Politik Unsurlar	1,961	16,35%	69,64%

Turistlerin seyahat yeri seçimine etki eden faktörleri keşfetmek amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktörlü yapının turistlerin söz konusu seçimlerindeki toplam varyansın %69,64'ünü açıklamaktadır. %70'e yakın olan açıklanan varyans düzeyi sosyal bilimler çalışmalarında iyi olarak kabul edilmektedir. “Destinasyon Olanakları ve İmajı” faktörü tek başına toplam varyansın %27,74'ünü açıklamaktadır. “Fiyat ve Kalite” faktörü de “Destinasyon Olanakları ve İmajı” faktörünün açıkladığı varyansa oldukça yakındır ve toplam varyansın %25,55'ini açıklamaktadır. “Politik Unsurlar” faktörü ise sadece iki madde içermesine rağmen toplam varyansın %16,35'ini açıklamaktadır. Faktörlerin açıkladıkları varyanslar aynı zamanda ilgili faktörlerin önem düzeyi sıralamasını da ifade etmektedir. Bu durumda turistlerin seyahat yeri seçiminde en fazla etkisi olan faktör destinasyonun olanakları ve imajıdır.

Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre seyahat yeri seçiminde etkili olan faktörlerin ortalamaları aşağıda Şekil 3.28'de yer almaktadır.

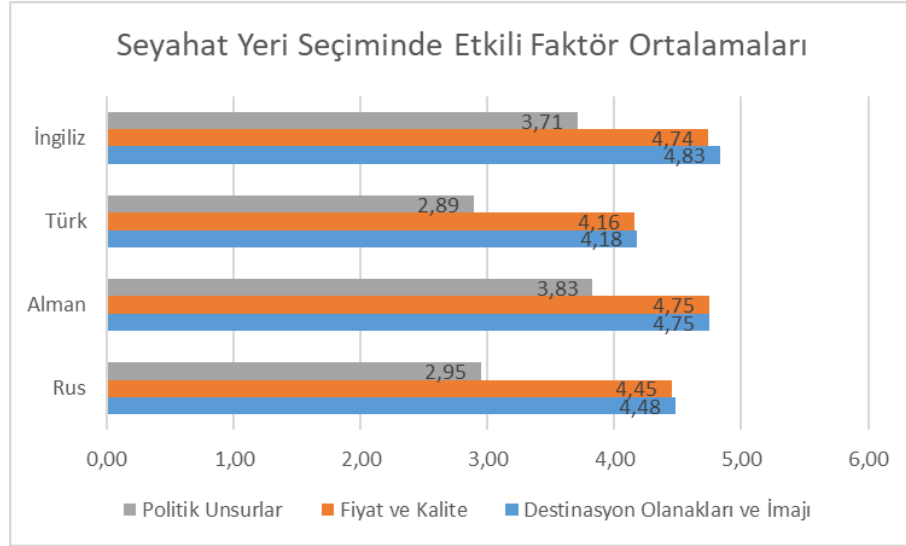


Şekil 3. 28. *Turistlerin Tercih Ettikleri Havayolu İş Modeline Göre Seyahat Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktör Puanları*

Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre seyahat yeri seçiminde etkili faktörlere bakıldığında destinasyon olanakları ve imajı konusunda en çok önem veren turistlerin düşük maliyetli havayollarını tercih ettikleri görülmektedir. Fiyat ve kalite konusuna en çok önem veren turistler ise charter havayollarını tercih etmektedir. Charter havayollarını ve düşük maliyetli havayollarını tercih eden turistlerin ikisi de politik

unsurlar konusuna aynı ve yüksek düzeyde önem vermektedir. Geleneksel havayolunu tercih eden turistler ise politik unsurlara oldukça az önem vermektedir.

Turistlerin uyruklarına göre seyahat yeri seçiminde etkili olan faktörlerin ortalamaları aşağıda Şekil 3.29’da yer almaktadır.



Şekil 3. 29. *Turistlerin Uyruklarına Göre Seyahat Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktör Puanları*

Turistlerin uyruklarına göre seyahat yeri seçiminde etkili olan faktörler incelendiğinde destinasyon imajı ve olanakları konusuna en fazla önem verenler İngilizlerdir. Diğer uyruklar için de destinasyon imajı ve olanaklarının önem arz ettiği ve ortalama puanların tümünde 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Fiyat ve kalite konusunda ise en fazla önem veren turistler Almanlardır. Almanlar ile İngilizlerin fiyat ve kalite konusuna verdikleri önem düzeyi birbirine oldukça yakın olup her ikisi de yüksek seviyededir. Politik unsurlar konusunda da en fazla önem veren turistler Almanlardır. İngilizlerin yine Almanlar ile birlikte politik unsurlara yüksek önem verdiği görülmektedir. Anketin Antalya’da uygulandığı göz önünde bulundurulduğunda politik unsurlar konusunda en az önem verenlerin Türklerin olması doğal karşılanmaktadır. Ancak Rusların da en az Türkler kadar politik unsurlara seyahat yeri seçiminde dikkat etmediği görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE YORUMLAR

4.1. Sonuç ve Yorumlar

Ağustos 2020’de Antalya Havalimanı’nda 4 dilde (Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça) 448 kişiye yapılan bu çalışma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Katılımcıların %78’i dış hat, %22’si iç hat uçuş ile Antalya’ya seyahat etmiştir. Katılımcıların %48’i charter, %28’i düşük maliyetli ve % 24’ü geleneksel havayolu ile ulaşımını gerçekleştirmiştir. Katılımcıların yaklaşık %85’i tatil, %7’si arkadaş/akraba ziyareti ve %6’sı iş amacıyla Antalya’yı ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %53’ü uçuşlarında ailesiyle, %15’i yalnız, %17’si partneriyle ve %15’i arkadaşıyla gerçekleştirmiştir. Havayolu iş modeline göre birlikte seyahat edilen kişi sayılarına bakıldığında geleneksel havayollarını tercih eden yolcuların %61,5’inin 1 veya 2 kişi olarak seyahat ettikleri görülmektedir. Buna mukabil düşük maliyetli havayolları ile 2 kişi uçanların oranı %45’tir bu oran charter havayollarında ise %38 olarak bulunmuştur. 2 kişi ve üzeri seyahat edenlerin oranı charter havayollarında %95’i geçmektedir. Bu oran da bize tur operatörlerinin fiyatlamalarının genellikle kişi başına iki ve üzeri kişiler için oda başına gerçekleştiği için çalışmada bulunan değerlerin sektör içinde doğrulandığını göstermektedir.

Ankete katılanların %61’i çocuksuz, %39’u ise 1 veya daha fazla çocuklu olarak seyahatlerini gerçekleştirmişlerdir. Bu oran normalin altında gözükmele beraber, pandemi riskinin bu döneme özel sonuçlarından olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber, Antalya’da yaz ayının en sıcak döneminin Ağustos ayı olması sebebiyle çocuklu aileler daha çok Eylül ve Ekim aylarında Antalya’ya gelmeyi tercih ettiği için bu durum ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %22’si Antalya’ya ilk kez geldiğini belirtmiştir. Bu durumda %78’i yani yaklaşık olarak her 4 kişiden 3’ünün Antalya’yı ilk ziyareti değildir. Bu durum Antalya’nın turistler açısından cazibesini göstermektedir. Başka bir çalışmada bu tekrar ziyaretlerin nedenleri araştırılabilir.

Bununla beraber ankete katılanların yaklaşık %98’i tekrar Antalya’ya geleceğini belirtmiştir. Bu dünyanın neresinde olursa olsun çok büyük bir orandır ve Antalya’nın ne

kadar çok ziyaret edilmek istenilen bir turizm merkezi olduğunu ve turist memnuniyetini ortaya koymaktadır.

Ankete katılanların Antalya’da ortalama kalış süreleri yaklaşık 8 gündür. %23’ü 7 gün, %14’ü 6 gün ve %13’ü 10 gün kaldıklarını belirtmişlerdir. Kalma süresi ve iş modeli arasındaki ilişki incelendiğinde geleneksel havayollarını tercih edenlerin yaklaşık 7 gün, düşük maliyetli havayollarını tercih edenlerin 8 gün ve charter havayolunu tercih edenlerin yaklaşık 9 gün konaklama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre en uzun kalanlar charter havayolu ile Antalya’ya ziyaret edenlerdir.

Katılımcıların %28’i uçakla yılda 2 kez, %21’i ise yılda 1 kez uçakla seyahat ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların yıllık uçakla seyahat sıklığı 4 olarak belirlenmiştir.

Konaklama yeri türüne göre katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde yaklaşık %73’ünün 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve %15’inin aile veya arkadaşlarının yanında kaldığını belirtmişlerdir. Gelen turistlerin yaklaşık 4’te 3’ünün 4 ve 5 yıldızlı otellerde kalması ileride başka araştırmalara konu olması gereken verilerden birisidir. Bu büyüklükte hemen hemen hiçbir turizm merkezinde bu kadar yüksek oranların çıkacağı düşünülmemektedir. Bu durum küçük ve orta büyüklükteki otel, motel, pansiyon vb. (KOBİ) işletmecileri zor durumda bırakabilecek bir durumdur. Bundan başka dünyadaki benzer turizm merkezlerindeki 4 ve 5 yıldızlı otel fiyatları ile Antalya’daki 4 ve 5 yıldızlı otel fiyatlarının karşılaştırılması gerekir. Turistlerin tekrardan Antalya’yı ziyaret etme isteklerinin ana nedeni iyi hizmeti, çok uygun fiyata almalarının çok büyük bir faktör olduğu düşünülmektedir.

Konaklama türüne göre katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde yaklaşık %71’inin her şey dahil veya ultra her şey dahil seçeneğini işaretledikleri belirlenmiştir. %19’u aile veya arkadaş yanında ve %8’i ise oda veya oda-kahvaltı seçeneklerini işaretlemişlerdir. Her şey dahil ve ultra her şey dahil tatil oranlarının bu kadar yüksek olması gene dünyadaki benzer tatil merkezlerinde karşılaşılabilecek oranlardan çok yüksektir ve ileriki araştırmalarda araştırılması gereken unsurlardan birisi olabilir.

Araştırma katılımcılarının uyrukları incelendiğinde %35’i Rus, %28’i Türk, %21’i İngiliz ve %16’sının Alman olduğu görülmektedir. Bu çalışma döneminde pandemi kuralları ve kısıtları nedeniyle pek çok ülkeden turist çeşitli nedenlerle gelememiştir. Bu yüzden çalışma bu 4 turist grubuna uygulanmıştır.

Ankete katılanların çalışma durumları incelendiğinde yaklaşık %73'ünün çalıştığı, %14'ünün öğrenci, %8'inin işsiz ve %6'sının emekli olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş aralıkları ise %36'sı 25-34, %29'u 35-44 yaş arasındadır sadece %1'i 65 yaş ve üzerinde seçeneğini işaretlemiştir. Bunun nedeni hem Ağustos ayının Antalya'nın en sıcak dönemi olması hem de pandeminin en çok 65 yaş üstünü etkilemesiyle beraber pek çok ülkede 65 yaş üstü insanlara uygulanan seyahat kısıtlamaları gösterilebilir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde yaklaşık %80'inin üniversite ve %13'ünün lise ve altı seçeneklerini işaretledikleri belirlenmiştir. Bunun anlamı tatile gidenlerin büyük çoğunluğunun eğitilmiş, tatil için para kazanma ve tatil yapma isteği olan kişilerden oluştuğudur. Eğitilmiş kişilerin eğitimsiz olanlara karşı nispeten daha fazla para kazandığı düşünüldüğünde bu oranın yüksek olmakla beraber normal olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %54'ü erkek ve %46'sı kadındır. Bunların da yaklaşık %57'si evlidir. Katılımcıların yaklaşık %50'si çocuğunun olmadığını belirtmiştir. %21'inin 1, %20'sinin 2, %9'unun ise 3 ve fazla çocuğu vardır.

Katılımcıların gelir seviyeleri incelendiğinde yaklaşık %25'inin 500 Euro ve altında gelire sahip olduğu, %16'sının 501-1000 Euro ve %15'inin 1001-1500 Euro gelire sahip olduğu görülmüştür. 3501 Euro ve üstü gelire sahip olanların oranı sadece %4'tür. Gelir seviyesindeki bu oranlar Antalya'yı tercih eden turistlerin genellikle alt-orta gelir düzeylerine sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum turist harcamalarını da direkt etkileyen bir unsurdur. Neden alt-orta gelir gruplarındaki turistlerin Antalya'yı tercih ettiklerinin belirlenmesi de ayrı bir çalışma konusu olabilir.

Havayolu iş modeline göre gelir dağılımı incelendiğinde her üç havayolu iş modelinde de en fazla en alt gelir grubundan kişilerin bulunduğu görülmektedir. Bunun nedeni bu pandemi döneminde özellikle geleneksel havayolu işletmelerinin bilet ücretlerini, düşük maliyetli ve charter havayolu işletmelerinin seviyesine çekerek, pandemi nedeniyle dolduramadıkları koltuklarını doldurmaya çalışmaları gösterilebilir.

Havayolu iş modeline göre paket tur harcamalarına bakıldığında;

- H1 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. H1: Düşük maliyetli havayolu ile Charter havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Düşük maliyetli havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcamaları ortalaması, charter havayolunu tercih eden turistlerin paket tur harcaması ortalamasından 405 € daha fazladır.

Kişi başı ortalama paket tur harcamalarına bakıldığında ise, düşük maliyetli havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı paket tur harcaması 454 €, charter havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı paket tur harcaması 361 €'dur. Düşük maliyetli havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı paket tur harcamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcamalarına bakıldığında;

- H1 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. H1: Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcaması ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Düşük maliyetli havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama harcaması ortalaması charter havayolunu tercih eden turistlere göre 422,04 € daha fazladır. Geleneksel havayolunu tercih eden turistlerin toplam konaklama harcaması ortalamalarıyla diğer havayolu iş modellerini tercih edenlerin toplam konaklama harcaması ortalamaları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Havayolu iş modeline göre toplam konaklama harcaması ortalamalarından en az biri farklı olduğundan, H1 alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

Toplam konaklama harcaması değişkeni, konaklama harcaması ve konaklama yerindeki ekstra harcamalarının toplamı şeklindedir. Toplam konaklama harcaması ortalamalarına göre gruplar arası farklılıkların incelenmesinin ardından, harcamalarının sınıflandırılıp alt kırılımlarının incelenmesi sonucu; toplam konaklama harcaması içerisinde yer alan konaklama ekstra harcamasının ortalamasının 96,54 € olduğu görülmektedir. Havayolu iş modeline göre konaklama dışı harcamada bulunan charter havayolunu kullananlar 78 €, geleneksel havayolunu kullananlar 103 € ve düşük maliyetli havayolunu kullananlar 124 € ortalama harcama yapmışlardır.

Kişi başı ortalama toplam konaklama harcamalarına bakıldığında, geleneksel havayollarının tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama harcaması 292 €, düşük maliyetli havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama

harcaması 486 €, charter havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama harcaması 249 €'dur. Havayolu iş modeline göre ortalama kişi başı toplam konaklama harcamalarının sıralaması ile yukarıda yer alan ve birlikte seyahat eden turist grubu harcamalarına göre yapılan sıralamanın benzer olduğu görülmektedir.

Havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcamalar incelendiğinde,

- H0 hipotezi kabul edilmiştir. H0: Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre toplam konaklama dışı harcama ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Kişi başı ortalama toplam konaklama dışı harcamalarına bakıldığında, geleneksel havayollarının tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama dışı harcaması 164 €, düşük maliyetli havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama dışı harcaması 134 €, charter havayollarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı toplam konaklama dışı harcaması 113 €'dur. Havayolu iş modeline göre ortalama kişi başı toplam konaklama dışı harcamalarına bakıldığında geleneksel havayolunu tercih eden turistlerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tercih edilen havayolu iş modeline göre konaklama dışı turizm harcamalarının dağılımına bakılmıştır. Toplam konaklama dışı konaklama harcaması içerisinde yer alan eğlence harcaması, restoran harcaması, ulaşım harcaması, seyahat/gezi harcaması, hediye harcaması, market harcaması ve diğer harcamaların ortalamalarının dağılımı incelendiğinde; eğlence harcamalarında belirgin bir fark olmamakla birlikte geleneksel havayolu iş modelini tercih edenlerin en büyüktür. Restoran, ulaşım, seyahat/gezi ve market harcamalarında da geleneksel havayolu iş modelini tercih edenlerin harcamaları diğerlerine göre yüksektir. Hediye harcaması ise en yüksek charter havayolu iş modelini tercih edenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Bunların dışında kalan diğer harcamalarda ise düşük maliyetli havayolu iş modelini kullanan turistlerin yüksektir.

Turistlerin uyuşuklara göre göre toplam konaklama harcamaları incelendiğinde büyükten küçüğe İngiliz (1595 €), Rus (885 €), Alman (632 €) ve Türk (296 €) turistlerin sıralandığı belirlenmiştir.

Turistlerin uyruklarına göre toplam konaklama dışı ortalamalarına bakıldığında ilk sırada Almanlar (357 €) gelmektedir. İkinci sırada ise İngilizler (333 €) gelmektedir. İngilizler ve Almanların konaklama dışı harcama ortalamaları birbirine yakındır. Konaklama dışı harcama ortalamasına göre üçüncü sırada Ruslar (293 €) gelmekte olup, son sırada ise Türkler (208 €) yer almaktadır.

4.1.1. Covid-19 etkisinin belirlenmesi

Covid-19'un turizm faaliyetlerine etkisini ele alırken katılımcılara ilk olarak pandeminin konaklama yeri seçimleri üzerine etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Bu doğrultuda katılımcılardan 80 kişi (%17,86) Covid-19'un konaklama yeri seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Geri kalan 368 kişi (%82,14) ise konaklama yeri seçiminde Covid-19'un etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Diğer adımda turistlerin Antalya'da kaldıkları süre içerisinde Covid-19 nedeniyle katılamadığı etkinliklerin neler olduğu sorusu sorulmuştur. Bunun sonunda Covid-19 nedeniyle en fazla etkilenen faaliyetin gece kulübü olduğu görülmüştür. Katılımcıların %18'i pandemi nedeniyle gece kulübüne gidemediğini belirtmiştir. İkinci sırada yer alan faaliyet ise katılımcıların %14'ü tarafından belirtilen masajdır. Üçüncü sırada yer alan araç kiralama faaliyetlerinin katılımcıların %14'ü tarafından yapılamadığı görülmektedir. Dördüncü sırada katılımcıların %12'si tarafından belirtilen dalış faaliyetleri gelmektedir. Doğa gezisi (%10), tekne turu (%9), su sporu (%6), yerel alışveriş (%6), günlük tur (%5) ve diğer (%3) aktiviteler sırasıyla katılımcıların Covid-19 nedeniyle gerçekleştiremediği faaliyetlerdir.

Bu harcamaların turistler tarafından pandemi nedeniyle yapılamamış olması mutlak suretle turist harcamalarını direkt olarak etkilemiştir. Katılımcıların %38'i turizm faaliyetlerine katılmak konusunda çekimser kalmıştır.

Katılımcıların %62'si ise turizm aktivitelerinin Covid-19 nedeniyle etkilenmediğini belirtmiştir. Konaklama yeri seçiminde Covid-19'un etkisinin düşük olması durumundaki benzer şekilde turistlerin çoğunluğu turizm aktivitelerine katılma kararı verirken pandemiden dolayı etkilenmemiştir.

4.1.2. Turistlerin seyahat yeri seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi

Turistlerin seyahat yeri seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla katılımcılara sorulan 18 maddenin değerlendirilmesi sonucu en önemli faktörler; destinasyonun olanakları ve imajı, fiyat ve kalite ve politik unsurlar olarak belirlenmiştir.

Turistlerin tercih ettikleri havayolu iş modeline göre seyahat yeri seçiminde etkili faktörlere bakıldığında destinasyon olanakları ve imajı konusuna en çok önem veren turistlerin düşük maliyetli havayollarını tercih ettikleri görülmektedir. Fiyat ve kalite konusuna en çok önem veren turistler ise charter havayollarını tercih etmektedir. Charter havayollarını ve düşük maliyetleri havayollarını tercih eden turistlerin ikisi de politik unsurlar konusuna aynı ve yüksek düzeyde önem vermektedir. Geleneksel havayolunu tercih eden turistler ise politik unsurlara oldukça az önem vermektedir.

Turistlerin uyruklarına göre seyahat yeri seçiminde etkili olan faktörler incelendiğinde destinasyon imajı ve olanakları konusuna en fazla önem verenler İngilizler olduğu görülmüştür. Fiyat ve kalite konusunda ise en fazla önem veren turistler Almanlardır. Almanlar ile İngilizlerin fiyat ve kalite konusuna verdikleri önem düzeyi birbirine oldukça yakın olup her ikisi de yüksek seviyededir. Politik unsurlar konusunda da en fazla önem veren turistler Almanlardır. İngilizlerin yine Almanlar ile birlikte politik unsurlara yüksek önem verdiği görülmektedir. Türklerin ve Rusların politik unsurlara seyahat yeri seçiminde diğer milletler kadar dikkat etmediği görülmektedir.

Havayolu iş modeli ve turist harcamaları konusundaki bu çalışma dünyada pandemi koşullarında gerçekleştirilen bir çalışma olması nedeniyle bazı özel durumları da beraberinde getirdiği aşıkardır. Bu dönemde;

- Havayolu işletmeleri yetersiz talep nedeniyle bilet fiyatlarını düşürmüşler. Bunun sonucu havayolu iş modelleri arasında fiyat farkı geçmiş dönemdeki düzeylerde olmamıştır.
- Turistlerin çoğu tatile gitmemeyi tercih etmiş (Dünya turist ve yolcu sayısı yaklaşık %60 azalmıştır. Benzer şekilde Antalya havalimanı yolcu sayısı da 9.7 milyona düşmüştür).
- Pandemi nedeniyle pek çok turizm tesisi açılmamış, açılanlar yeterli doluluk oranını sağlayabilmek için uygun fiyatlar sunmak zorunda kalmışlardır.

- Tur operatörleri bir sene öncesinden yaptıkları bağlantıları nedeniyle sahip oldukları kapasiteyi, son dakika turlarıyla çok ucuza satmak durumunda kalmışlardır.
- Turizm bölgelerindeki pek çok restoran, gece kulübü, market, su sporları vb. iş kolları sınırlı dönem ve sayı da faaliyet göstermişlerdir.

Covid-19 nedeniyle turistlerin yaklaşık 3'te 1'i konaklama dışı harcama yapamadığını beyan etmişlerdir. Bu durumun toplam harcamaları düşürdüğü ortadadır.

Bu çalışma özellikle gelişmiş Batı ülkelerinde politik unsurların ne kadar önemli olduğunu ortaya koymasından önemlidir. Özellikle Alman ve İngilizlerin Türk ve Ruslardan çok daha fazla bu unsura önem vermeleri bu ülkeden turist bekleyen ülke ve bölgelerin ülke politikalarından direkt etkilendiğini bilerek hareket etmeleri önemlidir.

Bu çalışma bu alanda yapılmış ilk çalışma olmakla beraber pandemi dönemine denk gelmesi sebebiyle bu döneme has özel durumun etkisinde sonuçları ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Acar, A. Z., & Karabulak, S. (2015). Competition between Full Service Network Carriers and Low Cost Carriers in Turkish Airline Market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207, 642-651.
- Adiloğlu-Yalçınkaya, L., & Besler, S. (2021). Institutional factors influencing business models: The case of Turkish Airlines. *Journal of Air Transport Management* 91,101989.
- Aguilo, E., Rossello, J., & Vila, M. (2017). Length of stay and daily tourist expenditure: A joint analysis. *Tourism Management Perspectives*, 10-17.
- Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P., & Ganiyu, R. A. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 196-201.
- Alsumairi, M., & Tsui, K. (2017). A case study: The impact of low-cost carriers on inbound tourism of Saudi Arabia. *Journal of Air Transport Management*, 129-145.
- Amir, S., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2015). Understanding domestic and international tourists' expenditure pattern in Melaka, Malaysia: result of CHAID analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 390-397.
- Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A., & Wilde, H. (2007). *The role of the tourism sector in expanding economic opportunity*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Baik, Y.-S., Kwak, B., & Lee, J. (2011). Deregulation and earnings management: The case of the U.S. airline industry. *J. Account. Public Policy*, 30, 589-606.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 189-193.
- Barrett, S. D. (2004). How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers? *Journal of Air Transport Management*, 10, 33-39.

- Bartlett, J., Kotrlik, J., & Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*.
- Ben-Yosef, E. (2005). *The Evolution of the US Airline Industry: Theory, Strategy and Policy*. Springer.
- Bieger, T., & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of air transport management*, 40-46.
- Bitzan, J., & Peoples, J. (2016). A comparative analysis of cost change for low-cost, full-service, and other carriers in the US airline industry. *Research in Transportation Economics* 56, 25-41.
- Brida, J. G., & Tokarchuk, O. (2017). Tourists' spending and adherence to shopping plans: The case of the christmas market in Merano, Italy. *Tourism Management*, 61, 55-62.
- Calderwood, L. U., & Soshkin, M. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer International Publishing.
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuno, M., Lopez-Valpuesta, L., & Pedregal, D. (2017). Measuring the LCC effect on charter airlines in the Spanish airport system. *Journal of Air Transport Management*, 110-117.
- Cento, A. (2008). *The airline industry: challenges in the 21st century*. Physica-Verlag.
- Chan, R. Y.-k., & Wong, Y. (1999). Bank generic strategies: does Porter's theory apply in an international banking center. *International Business Review*, 8, 561-590.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Routledge.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 137-152.
- Çetiner, E. M., Güneş, M. F., & Peker, A. E. (2019). Havayolu Şirketlerinde Yan Gelir: Havayolu Yöneticilerinin Ve Yolcu Tercihlerinin Karşılaştırılması. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1, 135-155.

- Çımat, A., & Bahar , O. (2003). TURİZM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-18.
- Çolakoğlu, O. (2014). Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım. A. T. (Ed.) içinde, *Turistik Ürün Politikası* (s. 48-67). Detay Yayıncılık.
- Daft, J., & Albers, S. (2015). An empirical analysis of airline business model convergence. *Journal of Air Transport Management*, 3-11.
- Deniz, T. (2016). TÜRKİYE’DE ULAŞIM SEKTÖRÜNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE MEVCUT DURUM. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21, 135-156.
- Dinçer, M. Z., Dinçer, F., & Ustaoglu, M. (2015). Reel Effective Exchange Rate Volatilities Impact On Tourism Sector In Turkey: An Empirical Analysis Of 2003-2014. *Procedia economics and finance*, 1000-1008.
- Doganis, R. (2005). *Flying off course: The economics of international airlines*. Routledge.
- Doğanay, H., & Deniz , M. (2014). ULAŞIM SİSTEMLERİ VE UŞAK. *Eastern Geographical Review*, 19.
- Dombrowski, U., Krenkel, P., & Wullbrandt, J. (2018). Strategic positioning of production within the generic competitive strategies. *Procedia CIRP*, 72, 1196-1201.
- D'Urso, P., Disegna, M., & Massari, R. (2020). Satisfaction and Tourism Expenditure Behaviour. *Social Indicators Research*, 149, 1081-1106.
- Esen, S., & Uyar, H. (2012). Examining the competitive structure of Turkish tourism industry in comparison with diamond model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 620-627.
- Eugenio-Martin, J., & Inchausti-Sintes, F. (2016). Low-cost travel and tourism expenditures. *Annals of tourism research*, 57, 140-159.
- Farzanegan, M., Gholipour, H., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*.
- Ferrer-Rosell, B., & Coenders, G. (2017). Airline type and tourist expenditure: Are full service and low cost carriers converging or diverging? *Journal of Air Transport Management*, 63, 119-125.

- Ferrer-Rosell, B., Coenders, G., & Martinez-Garcia, E. (2015). Determinants in tourist expenditure composition - The role of airline types. *Tourism Economics*.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS. In Statistics (3rd ed.)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Foo, L.-P., Chin, M.-Y., Tan, K.-L., & Phuah, K.-T. (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Forbes, S. J., & Lederman, M. (2007). The role of regional airlines in the US airline industry. *Advances in Airline Economics*, 193-208.
- Forsyth, P. (2006). Martin Kunz memorial lecture. Tourism benefits and aviation policy. *Journal of Air Transport Management*, 3-13.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.-C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Gillen, D., & Morrison, W. (2005). Regulation, competition and network evolution in aviation. *Journal of Air Transport Management*, 11, 161-174.
- Gillen, D., Hasheminia, H., & Jiang, C. (2015). Strategic considerations behind the network–regional airline tie ups–A theoretical and empirical study. *Transportation Research Part B: Methodological* 72, 93-111.
- Goedeking, P. (2010). *Networks in aviation: strategies and structures*. Springer Science & Business Media.
- Goetz, A. R., & Vowles, T. M. (2009). The good, the bad, and the ugly: 30 years of US airline deregulation. *Journal of Transport Geography*, 17, 251-263.
- Gomez-Deniz, E., Perez-Rodriguez, J., & Boza-Chirino, J. (2020). Modelling tourist expenditure at origin and destination. *Tourism Economics*, 26, 437-460.
- Hanlon, P. (2007). *Global Airlines: competition in a transnational industry*. Elsevier.
- Hong, W.-C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current issues in tourism*, 105-132.
- InterVISTAS. (2013). *Full Service Airlines versus Low Cost Carriers*. prepared by InterVISTAS for Istanbul Technical University.

- Jean, D. A., & Lohmann, G. (2016). Revisiting the airline business model spectrum: The influence of post global financial crisis and airline mergers in the US (2011– 2013). *Research in transportation business & management*, 21, 76-83.
- Khan, N. T., Jung, G., Kim, J., & Kim, Y. (2019). Evolving competition between low-cost carriers and full-service carriers:The case of South Korea. *Journal of Transport Geography*, 1-9.
- Klophaus, R., Conrady, R., & Fichert, F. (2012). Low cost carriers going hybrid: Evidence from Europe. *Journal of Air Transport Management*, 23, 54-58.
- Knight, G., Moen, O., & Madsen, T. K. (2020). Antecedents to differentiation strategy in the exporting SME. *International Business Review*, 29.
- Konstantakis, K. N., Soklis, G., & Michaelides, P. (2017). Tourism expenditures and crisis transmission: A general equilibrium GVAR analysis with network theory. *Annals of Tourism Research*, 66, 74-94.
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kuyucak Şengür, F., & Şengür, Y. (2017). Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz.
- Lawhead, R. J., & Gosavi, A. (2019). A bounded actor–critic reinforcement learning algorithm applied to airline revenue management. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 82, 252-262.
- Loh, H. S., Yuen, K. F., Wang, X., Surucu-Balci, E., Balci, G., & Zhou, Q. (2020). Airport selection criteria of low-cost carriers: A fuzzy analytical hierarchy process. *Journal of Air Transport Management*,83,101759.
- Manteghi, N., & Zohrabi, A. (2011). A proposed comprehensive framework for formulating strategy: a Hybrid of balanced scorecard, SWOT analysis, porter’s generic strategies and Fuzzy quality function deployment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 2068-2073.
- Medlik, S. (2012). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Routledge.
- Mehran, J., & Olya, H. (2019). Progress on outbound tourism expenditure research: A review. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2511-2537.

- Mehta, R., Rice, S., Deaton, J., & Winter, S. R. (2019). Creating a prediction model of passenger preference between low cost and legacy airlines. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 3.
- Moir, L., & Lohmann, G. (2018). A quantitative means of comparing competitive advantage among airlines with heterogeneous business models: Analysis of U.S. airlines. *Journal of Air Transport Management*, 72-82.
- Narcizo, R. R., Oliveira, A., & Dresner, M. (2020). An empirical model of airline fleet standardization in Brazil: Assessing the dynamic impacts of mergers with an events study. *Transport Policy* 97, 149-160.
- Nations, U., & Organization, W. T. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*.
- Özdamar, K. (2015). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi 1*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Papatheodorou, A., & Lei, Z. (2006). Leisure travel in Europe and airline business models: A study of regional airports in Great Britain. *Journal of Air Transport Management*, 12, 47-52.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Reichmuth, J. (2008). *Analyses of the European air transport market: Airline Business Models*. Institute of Air Transport and Airport Research.
- Rodriguez, A. M., & O'Connell, J. F. (2018). Can low-cost long-haul carriers replace Charter airlines in the long-haul market? A European perspective. *Tourism Economics*, 24, 64-78.
- Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye’de bölgesel hava yolu taşımacılığının geliştirilmesi için yapılması gerekenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 69-88.
- Sarılgan, A. E. (2012). Havayolu Ulaştırması. G. Yüksek, M. Cavcar, Y. Rota, M. Çubuk, İ. H. Koçak, A. E. Sarılgan, et al. içinde, *Turizm Ulaştırması* (s. 112-135). Eskişehir.
- Sarılgan, A. E., Gerede, E., Battal, Ü., & Demirci, A. (2016). *Havayolu Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Schmitt, D., & Gollnick, V. (2016). *Air Transport System*. Springer.

- Seddon, P., & Lewis, G. (2003). Strategy and business models: what's the difference? *PACIS 2003 Proceedings*, 17.
- Shaw, S. (2011). *Airline Marketing and Management*. Routledge.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 312-321.
- Silva, F. J., Camara, G., Vieira, J., & Santos, C. (2020). Is the spending behaviour of tourists affected by low-cost carriers' operation? Some empirical evidence. *Tourism Management Perspectives*.
- Smith, B. C., Leimkuhler, J., & Darrow, R. (1992). Yield management at American airlines. *interfaces*, 8-31.
- Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of tourism research*, 592-595.
- Succurro, M. (2019). Tourism. T. J. Miceli, & K. Segerson içinde, *Encyclopedia of Law and Economics* (s. 2051-2059). Springer.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tanrıverdi, G., Bakır, M., & Merkert, R. (2020). What can we learn from the JATM literature for the future of aviation post Covid-19? - A bibliometric and visualization analysis. *Journal of Air Transport Management*, 89.
- Taylor, Z. (2016). Air charter leisure traffic and organised tourism in Poland: Are charters passé? *Moravian Geographical Reports*, 15-25.
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2019). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2019*.
- Throsby, D. (2010). Tourism. *In The Economics of Cultural Policy* , 146-156.
- Timur, A. (2014). *Turistik ürün politikası*. Detay Yayıncılık.
- Tomova, A., & Materna, M. (2017). The directions of on-going air carriers' hybridization: Towards peerless business models? *Procedia engineering*, 569-573.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 638-657.
- TÜİK. (2019). *TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler ve Vatandaş Giriş Araştırmaları*.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2010). *International recommendations for tourism statistics*. New York: United Nations Publication.

- United Nations, & World Tourism Organization. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*.
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: UNWTO.
- Vidović, A., Štimac, I., & Vince, D. (2013). Development Of Business Models Of Low-Cost Airlines. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 69-81.
- Vieira, J., Camara, G., Silva, F., & Santos, C. (2019). Airline choice and tourism growth in the Azores. *Journal of Air Transport Management*, 1-6.
- Walsh, C. R. (2011). *Airline Industry: Strategies, Operations and Safety*. New York: Nova Science Publishers.
- World Tourism Organization. (2015). *UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (2021, 01 15). UNWTO Tourism Highlights. Madrid.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31, 607-610.
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik : Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.

http-1,2020: <https://www.aa.com/i18n/travel-info/experience/planes/planes.jsp>

http-2,2020: <https://investor.turkishairlines.com/tr/mali-ve-operasyonel-veriler/filo>

http-3,2020: <https://www.ryanair.com/ee/en/useful-info/about-ryanair/fleet>
http-4,2020: <https://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2019/07/Ryanair-2019-Annual-Report.pdf>
http-5,2020: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
http-6,2020: <https://www.unwto.org/why-tourism>
http-7,2020: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
http-8,2020: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>
http-9,2020: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>
http-10,2020: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>
http-11,2020: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
http-12,2020: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>

EKLER

EK-1 ETİK KURUL ONAYI

Evrak Kayıt Tarihi: 15.09.2020 Protokol No: 54295

Tarih: 29.09.2020



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Havayolu İş-Modeli ve Yolcu Harcamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Antalya
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN
TEZ YAZARI:	Ahmet MELEKOĞLU
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof.Dr. Emel ŞIKLAR (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof.Dr. T. Volkan YÜZER (Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)	Prof.Dr.Esra CEYHAN (Eğitim Fak.)
Prof. Hayri EŞMER (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof.Dr. Handan ÖVEÇİ (Eğitim Fak.)	Prof.Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (Eğitim Fak.)

EK-2 ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Havayolu İş-Modeli ve Yolcu Harcamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Antalya

Sayın katılımcı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılmakta olan bilimsel bir çalışmaya değerli vaktinizi ayırarak destek verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla

1. Uçuşunuz: Dış hat İç hat
2. Uçtuğunuz Havayolu:
3. Uçuş amacınız? Tatil İş Arkadaş ve akraba ziyareti Diğer.....
4. Bu seyahati kiminle gerçekleştirdiniz?
 Yalnız Aile Arkadaş Partnerimle Diğer.....
5. Bu seyahati kaç kişiyle gerçekleştirdiniz? (Siz dahil)
 1 2 3 4 5 ve fazla
6. Bu ziyarette yanınızda kaç çocuğunuz vardı?
 0 1 2 3 ve üstü
7. Antalya'ya ilk gelişiniz mi? Evet Hayır
8. Bir daha gelmek ister misiniz? Evet Hayır
9. Antalya'da kaç gün kaldınız?

.....
10. Yılda ortalama kaç kere uçakla seyahat edersiniz?

.....
11. Paket turla mı geldiniz? (Evetse lütfen paket tur için ödediğiniz tutarı yazınız ve 13.

Soruya geçiniz.)

Evet (.....TL)

Hayır

12. Bu seyahate ilişkin “konaklama harcaması” tutarınız? TL

KONAKLAMA İLE İLGİLİ HARCAMALAR	
---------------------------------	--

13. Bu seyahate ilişkin “konaklama dışındaki” harcamalarınız? TL

KONAKLAMA DIŞINDAKİ HARCAMALAR	
Eğlence	
Restoran	
Ulaşım	
Seyahat, gezi	
Hediye, hediyelik eşya	
Marketten alınan yiyecek ve içecekler	
TOPLAM	

14. Konaklama yerindeki harcamalarınız (spa, masaj, extralar vb.)
.....TL

15. COVID-19 “kalma yeri tercihinizi” etkiledi mi?

Evet Hayır

16. COVID-19 nedeniyle yapmak istediğiniz, fakat yapamadığınız aktiviteler
aşağıdakilerden hangileridir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Tüm katılmak istediklerime katıldım.

Dalış Yakın turistik merkezlere günlük tur (Pamukkale, st Clouse) Disko

Kanyon, Telefirik vb. doğal gezi aktivitelerine katılmak

Masaj Yerel Marketlerde Alışveriş

Araba kiralama Tekne turu

Su sporları Diğer.....

17. Konaklama yeriniz?

Otel 1-2-3 Yıldız Otel 4-5 Yıldız Aile veya arkadaş Daire, Apart otel,
pansiyon, hostel Diğer.....

18. Konaklama Tipi? Oda veya Oda-Kahvaltı Yarım Pansiyon

Tam Pansiyon Herşey Dahil veya Ultra Herşey Dahil Diğer.....

19. Uyruk: Rus Alman Ukraynalı Türkiye Diğer.....

20. Mesleğiniz: Çalışıyorum Emekli Öğrenci İşsiz

21. Yaşınız: O ≤24 O 25-34 O 35-44 O 45-54 O 55-64 O ≥65
22. Eğitim: O Lise ve altı O Üniversite O Lisans Üstü
23. Cinsiyet: O Kadın O Erkek O Yanıt yok
24. Medeni Durum: O Evli O Bekâr
25. Çocuk sayısı: O Yok O 1 O 2 O ≥3
26. Aylık ortalama gelir (Euro):
- O 500 ve altı O 501-1000 O 1001-1500 O 1501-2000
- O 2001-2500 O 2501-3000 O 3001-3500 O 3501 ve üstü

27. Lütfen aşağıdaki soruları “Seyahat yeri belirlerken seçim kriterlerinizi göz önünde” bulundurarak önem derecesine göre en az 1, en çok 5 olacak şekilde işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Uçak bilet fiyatı	1	2	3	4	5
Destinasyonun politik görüşüme uygun olması	1	2	3	4	5
Destinasyonun devletimin politik görüşüne uygun olması	1	2	3	4	5
Destinasyonun İklim özellikleri	1	2	3	4	5
Destinasyonun tarihselliği	1	2	3	4	5
Destinasyondaki eğlence olanakları	1	2	3	4	5
Destinasyondaki konaklama fiyatı	1	2	3	4	5
Destinasyona uçuş süresi	1	2	3	4	5
Farklı yerler görmek	1	2	3	4	5
Vize kolaylığı	1	2	3	4	5
Kaliteli hizmet olanakları	1	2	3	4	5
Aktivitelerin fiyatları	1	2	3	4	5
Aktivitelerin çeşitliliği	1	2	3	4	5
Sağlık hizmeti kolaylıkları	1	2	3	4	5
Uygun fiyatlı alışveriş olanakları	1	2	3	4	5
Gidilecek destinasyonun imajı	1	2	3	4	5
Alınacak hizmetin kalite-fiyat oranı	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içecek fiyatı	1	2	3	4	5

EK-3 ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

A Research on the Relationship between Airline Business Models and Passenger Expenditures: A case of Antalya

Dear participant, thank you for your valuable time in supporting a scientific study conducting at the Graduate School of Social Sciences, Anadolu University.

Regards

1. Your flight: International Domestic
2. The name of your airline:
3. Purpose of flight? Holiday Business Visiting friends and relatives Others...
4. With whom did you make this trip?
 Alone Family Friends Partner Others
5. How many people have you made this trip with? (including you)
 1 2 3 4 5 and over
6. How many children did you have with you on this visit?
 0 1 2 3 and over
7. Have you come to Antalya for the first time? Yes No
8. Do you want to come again? Yes No
9. How many days did you stay in Antalya?
.....
10. How many times do you take plane a year?
.....
11. Did you come with a “tour”? (If YES please write the price of the “Tour” and then question 13)
 Yes (.....EURO)
 No
12. How much were your accommodation expenses for this trip? (EURO)

ACCOMMODATION EXPENSES	
------------------------	--

13. How much were your expenses out of accommodation for this trip? (EURO)

EXPENDITURES OTHER THAN ACCOMMODATION	
Entertainment	
Restaurant	
Transportation	
Travel, trip	
Gift, souvenir	
Food and beverage bought from supermarket	
TOTAL	

14. Spending at the accommodation? (Spa, massage, extras, etc.)EURO

15. COVID-19 affected your “place for accommodation” for this journey? Yes No

16. Which activities you wish but could not join because of COVID-19? (could mark more than one)

- I did all activities what I want
- Scuba diving
- Night clubs
- Massage
- Boat Tour
- Daily tour other touristic areas (Pamukkale,etc)
- Natural excursion activities (Canyon, national parks
- Shopping local markets
- Water Sports
- Rent car
- Other....

17. Where was your accommodation?

- Hotel 1-2-3 star
- Hotel 4-5 star
- Family or friends
- Apartment, apart hotel, hostel
- Other.....

18. Type of accommodation?

- Bed or Bed&Breakfast
- Half Board
- Full Board
- All-inclusive
- Other.....

19. Nationality? Russian German Ukrainan Turkish Other:

20. What’s your occupation? Employed Retired Student Unemployed

21. Age? ≤ 24 25-34 35-44 45-54 55-64 ≥ 65

22. Education? High school and below University Postgraduate

23. Gender? Female Male No answer

24. Marital status? Married Single

25. Number of children? None 1 2 ≥ 3

26. Average monthly income? (Euro)

- 500 and down
- 501-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001-2500
- 2501-3000
- 3001-3500
- 3501 and up

27. Below are a number of statements regarding your selection criteria when determining a travel destination. Answer the following questions on a scale of 1-5 where 5 indicates the most important and 1 is the least important.

	1	2	3	4	5
Flight ticket fare	1	2	3	4	5
Compliance of destination with my political view	1	2	3	4	5
Compliance of destination with my own state's political view	1	2	3	4	5
Climate characteristics of the destination	1	2	3	4	5
The historicity of the destination	1	2	3	4	5
Entertainment opportunities at destination	1	2	3	4	5
Accommodation price at destination	1	2	3	4	5
Flight time (duration) of origin to destination	1	2	3	4	5
Seeing different places	1	2	3	4	5
Visa convenience	1	2	3	4	5
Quality service opportunities	1	2	3	4	5
Prices of activities	1	2	3	4	5
Diversity of activities	1	2	3	4	5
Healthcare facilities	1	2	3	4	5
Affordable shopping opportunities	1	2	3	4	5
The image of the destination to be visited	1	2	3	4	5
Quality-price ratio of the services	1	2	3	4	5
Food and beverage price	1	2	3	4	5

EK-4 ANKET FORMU (ALMANCA)

Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Geschäftsmodellen von Fluggesellschaften und Passagierausgaben: Ein Fall von Antalya

Sehr geehrter Teilnehmer, vielen Dank für Ihre wertvolle Zeit bei der Unterstützung einer wissenschaftlichen Studie an der Graduiertenschule für Sozialwissenschaften der Universität Anadolu.

Grüße

1. Ihr Flug: International Inland
2. Der Name Ihrer Fluggesellschaft:
3. Zweck des Fluges? Urlaub Geschäft Besuch bei Freunden und Verwandten Andere...
4. Mit wem haben Sie diese Reise gemacht?
 Allein Familie Freunde Partner Andere
5. Mit wie vielen Personen haben Sie diese Reise gemacht? (dich mit einbeziehend)
 1 2 3 4 5 und höher
6. Wie viele Kinder hatten Sie bei diesem Besuch dabei?
 0 1 2 3 und höher
7. Sind Sie zum ersten Mal nach Antalya gekommen? Ja Nein
8. Wollen Sie wieder kommen? Ja Nein
9. Wie viele Tage waren Sie in Antalya?
.....
10. Wie oft nehmen Sie ein Flugzeug pro Jahr?
.....
11. Sind Sie mit einer Pauschalreise gekommen? (Wenn ja, notieren Sie sich bitte den Betrag, den Sie für die Pauschalreise bezahlt haben, und fahren Sie mit Frage 13 fort.)
 Ja (..... Euro)
 Nein
12. Wie hoch waren Ihre Übernachtungskosten für diese Reise? EURO

UNTERKUNFTSKOSTEN	
-------------------	--

13. Wie hoch waren Ihre Ausgaben für diese Reise? EURO

AUSGABEN ANDERER ALS UNTERKUNFT	
Unterhaltung	
Restaurant	
Transport	
Reiseausflug, Ausflug	
Geschenk, Andenken	
Lebensmittel und Getränke im Supermarkt gekauft	
GESAMT	

14. Ausgaben in der Unterkunft? (Spa, Massage, Extras usw.)

15. Hat COVID-19 Ihre Wahl der Unterkunft beeinflusst? Ja Nein

16. Welche der folgenden Aktivitäten möchten Sie ausführen, können sie jedoch aufgrund von COVID-19 nicht ausführen? (Sie können mehr als eine markieren)

- Nein, ich habe mich dem angeschlossen, was ich besuchen wollte
 Tauchen Tägliche Tour zu nahe gelegenen Touristenattraktionen (Pamukkale, etc) Disco Canyon, Seilbahn usw. Teilnahme an natürlichen Ausflugsaktivitäten
 Massage Einkaufen auf lokalen Märkten
 Mietwagen Bootstour
 Fallschirm Andere

17. Wo war Ihre Unterkunft? Hotel 1-2-3 Sterne Hotel 4-5 Sterne Familie oder Freunde Apartment, getrenntes Hotel, Hostel Andere

18. Art der Unterkunft? Bett oder Bed & Breakfast Halbpension
 Vollpension All-inclusive Sonstiges

19. Nationalität? Russisch Deutsch Ukrainisch Türkisch Andere: ...

20. Was ist Ihre Beruf? Angestellt Rentner Student Arbeitslos

21. Alter? ≤ 24 25-34 35-44 45-54 55-64 ≥ 65

22. Bildung? Gymnasium und darunter Universität Aufbaustudium

23. Geschlecht? weiblich männlich Divers

24. Familienstand? verheiratet ledig

25. Anzahl der Kinder? Keine 1 2 ≥ 3

26. Durchschnittliches monatliches Einkommen? (Euro)

- 500 < 501-1000 1001-1500 1501-2000
 2001-2500 2501-3000 3001-3500 3501 >

27. Nachfolgend finden Sie eine Reihe von Aussagen zu Ihren Auswahlkriterien bei der Festlegung eines Reiseziels. Beantworten Sie die folgenden Fragen auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 das Wichtigste und 1 das Unwichtigste angibt.

	1	2	3	4	5
Flugtarif	1	2	3	4	5
Übereinstimmung des Bestimmungsortes mit meiner politischen Ansicht	1	2	3	4	5
Übereinstimmung des Bestimmungsortes mit der politischen Sichtweise meines eigenen Staates	1	2	3	4	5
Klimaeigenschaften des Ziels	1	2	3	4	5
Die Historizität des Ziels	1	2	3	4	5
Unterhaltungsmöglichkeiten am Bestimmungsort	1	2	3	4	5
Übernachtungspreis am Bestimmungsort	1	2	3	4	5
Flugzeit (Dauer) vom Abflug zum Ziel	1	2	3	4	5
Verschiedene Orte sehen	1	2	3	4	5
Visa Bequemlichkeit	1	2	3	4	5
Qualitativ hochwertige Servicemöglichkeiten	1	2	3	4	5
Preise für Aktivitäten	1	2	3	4	5
Vielfalt der Aktivitäten	1	2	3	4	5
Gesundheitseinrichtungen	1	2	3	4	5
Erschwingliche Einkaufsmöglichkeiten	1	2	3	4	5
Das Bild des zu besuchenden Ziels	1	2	3	4	5
Qualitäts-Preis-Verhältnis der Dienstleistungen	1	2	3	4	5
Preis für Speisen und Getränke	1	2	3	4	5

ЕК-5 ANKET FORMU (RUSÇA)

Исследование взаимосвязи бизнес-моделей авиакомпаний с расходами пассажиров: на примере Анталии

Уважаемый участник, спасибо за уделённое время и оказанную поддержку в научном исследовании, проводимом в Высшей школе социальных наук Университета Анадолу.

1. Ваш рейс: Международный Внутренний
2. Название авиакомпании, которой вы летите:
3. Цель поездки? Отдых Бизнес Посещение друзей и родственников Другая...
4. С кем вы совершили эту поездку?
 Сам(Сама) С семьёй С друзьями С партнёром Другие
5. Со сколькими людьми вы совершили эту поездку? (включая себя)
 1 2 3 4 5 и более
6. Сколько детей с вами в этой поездке?
 0 1 2 3 и более
7. Приехали ли вы в Анталию впервые? Да Нет
8. Вы хотите приехать сюда снова? Да Нет
9. Сколько дней вы провели в Анталии?
.....
10. Сколько раз в году вы летаете самолётом? (туда-обратно =один раз)
.....
11. Вы приехали с туром? (Если ДА, напишите, пожалуйста, стоимость тура, и перейдите к вопросу 13)
 Да (В лоддарах США)
 Нет
12. Ваши расходы на проживание в этой поездке? В долларах США

РАСХОДЫ НА ПРОЖИВАНИЕ	
-----------------------	--

13. Ваши расходы в этой поездке помимо проживания? В долларах США

РАСХОДЫ, ПОМИМО ПРОЖИВАНИЯ	
Развлекательная программа	
Рестораны	
Транспорт	
Путешествия	
Подарки, сувениры	
Еда и напитки (купленные в супермаркете)	
ОБЩАЯ СУММА	

14. Дополнительные расходы во время проживания? (Спа процедуры, массаж, дополнительные услуги и т. д.) В долларах США.....

15. Повлиял ли COVID-19 на ваш выбор места проживания? Да Нет

16. Что из перечисленного вы хотели бы сделать, но не смогли из-за COVID-19? (можете отметить более одного пункта)

сделал(ла) всё, что хотел(ла) Дайвинг

Однодневный тур в близлежащие туристические центры (Памуккале, Санта-Клаус)

Дискотека Посещение природных парков (каньон, канатная дорога и т.п.)

Массаж Покупки на местных рынках и магазинах

Аренда автомобиля Морская экскурсия

Водные виды спорта Другое

17. Место пребывания? Отель 1-2-3 звезды Отель 4-5 звезд Семья или друзья
 Апартаменты, апарт-отель, хостел Другое

18. Тип размещения? Проживание или проживание+завтрак Полупансион
 Полный пансион Все включено или Ультра всё включено Другое

19. Гражданство? Россиянин(россиянка) Немец(немка) Украинец(украинка)
 Турок(турчанка) другое _____

20. Социальный статус: Работающий Пенсионер Студент Безработный

21. Возраст: ≤ 24 25-34 35-44 45-54 55-64 ≥ 65

22. Образование: Среднее или среднее профессиональное образование
 Высшее Соискатель

23. Пол: Женщина Мужчина Нет ответа

24. Семейное положение: Женат/замужем Холост/не замужем

25. Количество детей? Нет 1 2 ≥ 3

26. Среднемесячный доход? (в Евро)
 ≤ 500 501-1000 1001-1500 1501-2000
 2001-2500 2501-3000 3001-3500 ≥ 3501

27. Ниже приводится ряд утверждений, касающихся критериев выбора при определении пункта назначения. Ответьте на следующие вопросы по шкале от 1 до 5, где 5 обозначает самое важное, а 1 - наименее важное.

	1	2	3	4	5
Стоимость авиабилета	1	2	3	4	5
Соответствие пункта назначения моей политической точки зрения	1	2	3	4	5
Соответствие пункта назначения государственной политике моей страны	1	2	3	4	5
Климатические характеристики пункта назначения	1	2	3	4	5
Историчность пункта назначения	1	2	3	4	5
Возможности развлечений в пункте назначения	1	2	3	4	5
Стоимость проживания в пункте назначения	1	2	3	4	5
Время полета (продолжительность) до пункта назначения	1	2	3	4	5
Желание видеть новые места	1	2	3	4	5
Визовое удобство	1	2	3	4	5
Возможности качественного обслуживания	1	2	3	4	5
Цены на мероприятия	1	2	3	4	5
Разнообразие деятельности	1	2	3	4	5
Медицинские учреждения	1	2	3	4	5
Возможность шопинга по доступным ценам	1	2	3	4	5
Имидж пункта назначения	1	2	3	4	5
Соотношение цена-качество услуг	1	2	3	4	5
Цены на продукты питания и напитки	1	2	3	4	5