

Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği

Doç. Dr. Muhammed KARATAŞ
Akdeniz Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Çalışma Ekonomisi Bölümü

mkaratas@akdeniz.edu.tr

Arş. Gör. Aslı ERSOY
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Bölümü
asliersoy@akdeniz.edu.tr

Abstract: The main purpose of this study is to determine if travel purposes changes for different age groups, educational status and different annual income groups of the French tourists. Also, it was aimed to determine the profile and travel behavior of the French tourists in the light of the above-mentioned purpose. The frequency distributions, mean value and Kruskal-Wallis H test was used to analyze the data collected through a questionnaire. The result of the study showed that, there is a significant relationship between ages, educational status, annual income of the French tourists and travel purposes. Profile of French tourists visited Antalya can be characterized as mainly high level of education, upper-middle income group, mainly civil servants or workers, relatively high age group, married male or female. The travel behavior of the French tourists at Antalya can be characterized as; internet user, prefers hotel accommodation, come to Antalya region for one or two weeks, explore local culture and learn new information about the region.

Key Words: Travel Purposes, Travel Behavior, French Tourists, Social, Demographic and Economic Factors, Antalya.

Özet: Bu araştırmanın temel amacı, Fransız turistlerin yaşları, eğitim durumları ve yıllık gelir düzeyleri gibi özellikler açısından seyahat amaçlarının değişip değişmediğini belirlemektir. Ayrıca yukarıda belirtilen amaç ışığında Antalya yöresini ziyaret eden Fransız turistlerin profilini ve seyahat davranışını belirlemek amaçlanmıştır. Anket formu aracılığıyla toplanan verilerin analizinde frekans dağılımları, ortalama değerler ve Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Fransız turistlerin yaşları, eğitim durumları ve yıllık gelir düzeyleri ile seyahat amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Antalya'ya gelen Fransız turistlerin profili ağırlıklı olarak eğitim düzeyi yüksek, orta-üst gelir grubunda olan, memur ya da işçi olarak çalışan, nispeten yaş oranı yüksek

olan, evli kadın ya da erkek olarak nitelendirilebilir. Antalya yöresini ziyaret eden Fransız turistlerin seyahat davranışı ise interneti tercih etmek, otele konaklamayı seçmek, bir ya da iki hafta süreyle Antalya yöresinde kalmak, yörenin kültürünü keşfetmek ve yöre hakkında yeni bilgiler öğrenmek şeklinde nitelendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Amaçları, Seyahat Davranışı, Fransız Turistler, Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler, Antalya.

1. GİRİŞ

İnsanlar; dünyada varoluşundan itibaren devamlı surette çeşitli gerekçelerle seyahat eden, bulunduğu mekândan ayrılan bir canlı olmuştur. Tarihi bilgilerden anlaşıldığı kadarıyla, insanoğlu öncelikle etrafını keşfetmek üzere kendi merakını gidermek için bulunduğu mekândan ayrılarak ilk seyahatine başlamıştır. Yeme-içme, barınma, dini ve inanç motifli hatta güvenlik amaçlı seyahatlerle dünyayı keşfetme serüveni hep olagelmıştır.

Bazı dönemlerde özellikle savaşlar seyahatlerin temel sebebi olurken bazı dönemlerde de ticaret bu serüvene öncülük etmiştir. Dünyanın hangi ülkesinde olursa olsun -gelişmiş, gelişmekte olan ülke ya da az gelişmiş ülke- insanların normal yaşamlarını sürdürebilmek için sahip oldukları değerler bulunmaktadır. Ekonomik değerleri; maddi refah edinimi, rekabet ve başarı, faaliyet ve çok çalışma arzusu, dini değerleri; yaratana kulluk, ahlaklı olmak ve insancılık, sosyal değerleri; ilim, ilerleme, dışsal uyum, ferdiyetçilik, grup içi üstünlük, siyasal değerleri; inancına uygun yaşam, özgürlük, eşitlik, vatanseverlik ve demokrasi oluşturmaktadır. Elbette ki bu sınıflandırmanın daha geniş açılımları ve farklı yorumları da olabilecektir. Ancak genel çoğunluğun oluşturabileceği değerler manzumesinin bu bağlamda olageldiği ifade edilmektedir.

Tarihsel süreçte medeniyetlerin oluşmaya başlamasına paralel olarak insanların dünyanın değişik coğrafyalarına ve kıtalarına seyahatleri ve oraları mesken tutmaları bugünkü milletlerin kökünü oluşturan antropolojik ve arkeolojik tarihi meydana getirmiştir. Zamanla çeşitli sosyo-kültürel değerlere sahip olan milletler arasındaki ticari, siyasi ve dini vb. ilişkiler ile etkileşimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Turizm seyahatleri; değişik kültürlerle ve farklı gelişmişlik düzeyine sahip olan milletleri karşılıklı olarak etkileyebilen güçlü bir faktördür. Bu durum günümüz dünyasında sosyo-ekonomik faktörlerin turizm seyahatleri üzerinde doğrudan etki göstermesine yol açmıştır. Medeniyetler ilerledikçe farklı kıtalarda ve coğrafyalarda yaşayan insanların dünyanın diğer bölgeleri hakkındaki merakları artmakta ve ilgileri her geçen gün çoğalmaktadır. Buna bağlı olarak insanların gelir düzeyi arttıkça, okuma-yazma seviyesi yükseldikçe ve entelektüel birikimleri çoğaldıkça çeşitli amaçlara yönelik seyahat etme eğilimleri de artmaktadır.

Turizm seyahatlerinde kültürel unsurların sosyalleşme sürecine yansımaları sayesinde dünya milletlerinin birbirlerini doğru tanımaları ve önyargı oluşturmamalarına katkısı oldukça yüksektir. Diğer bir ifadeyle; turistik seyahatler sayesinde insanlar arası sosyal etkileşime bağlı farklı kültürlere ait inançlar, değerler, semboller, dil, normlar, teknoloji ve ekonomi vb. unsurlar paylaşılmakta, aktarılmakta, sürdürülmekte, oluşturulmakta, üretilmekte ve yorumlanabilmektedir (Şişman, 2007: 2-5). Bu anlamda farklı ülkelerde hatta bir ülkenin değişik bölgelerinde ayrı sosyo-kültürel ortamlarda yetişen ve yaşamını sürdüren insanların turistik seyahatlerinin evrensel kültürün gelişimine katkısı yadsınamaz konumdadır. Sonuç olarak turistik seyahatler; rasyonel, gelişmeci, uzlaşmacı, işbirliğine dayalı ve pazar merkezli küresel boyutta evrensel sosyo-kültürel değerlerin oluşumuna, birikimine ve sürdürülmesine öncülük etmektedir (Güvenç, 2003: 98–112).

Türkiye'nin İstanbul'dan sonra en fazla turist alan ili Antalya'dır. Uzun yıllardan beri Antalya'ya Avrupa Birliği üyesi ülkelerinden gelen turist profilinde Rusya hariç (AB ülkesi değil) önemli bir değişiklik olmamıştır. Hatta son yıllarda azalma meydana gelmiştir. Avrupa Birliği üyesi ve önemli bir nüfus potansiyeli olan Fransa da buna dâhildir.

Bu çalışmanın amacı Fransız turistlerin yaşları, eğitim durumları ve yıllık gelir düzeyleri gibi özellikler açısından seyahat amaçlarının değişip değişmediğini belirlemektir. Bunun yanında, Antalya yöresini ziyaret eden Fransız turistlerin profilinin ve seyahat davranışının belirlenmesi amaçlanmıştır. Fransız turistlerin profilinin, seyahat davranışının ve seyahat amacının belirlenmesinin, yöreye daha fazla Fransız turisti çekebilmek için gerekli olan stratejilerin belirlenmesine sağlayacağı katkı, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

2. YAZIN TARAMASI

Turistlerin gidecekleri turizm bölgeleri ve turizm destinasyonları ile ilgili kararları birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Avcıkurt'a (2005: 23) göre turistlerin davranışları, beklentileri, talep ve ihtiyaçları seyahat edecekleri bölgelerin belirlenmesinde öncelikli yer almaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda seyahat davranışını etkileyen faktörler; sosyal faktörler, demografik faktörler ve ekonomik faktörler olmak üzere üç grupta ele alınmıştır.

Olalı ve Timur'a (1988: 205) göre sosyal faktörler; sosyal hareket yeteneği, politik düzensizlik, ekonomik faaliyet alanının özellikleri, dil güçlükleri, sosyal mevzuat, ailevi özellikler, şehirleşme ve konaklama biçiminde olmakta ve turistlerin seyahat kararlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Costa ve Ferrone'ye (1995) göre sosyal refah ve seyahat arasında normatif bir bağlantı olabilir. Bu sosyo-politik bağlamda, tatil başka bir sosyal hak gibi kabul edilir. Haukeland'a (1990) göre ise eğer yaşam koşulları tatil fırsatlarını kısıtlayacak

kadar sorunluysa bu durumda sosyal faktörler ve tatil eksikliği arasında nedensel bir ilişki vardır.

Turistik seyahatleri etkileyen demografik faktörler yaş, aile yapısı, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, boş zaman, moda ile zevk ve alışkanlıklar biçiminde ifade edilebilmektedir. İçöz'e (2005: 125) göre yapılan araştırmalarda en fazla 25–65 yaş arasındakilerin turistik seyahat talebinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu yaş aralığının en önemli özelliği; bireylerin aktif iş hayatının içinde olmaları nedeniyle kişisel gelirlerinden seyahat ve tatil için daha fazla pay ayırma olanağına sahip olmalarıdır. Ayrıca fiziksel olarak insanların en güçlü olduğu yaş dönemi de bu aralıktadır. Altmış beş yaş üstü insanlar ise en az seyahate çıkanlar grubunu oluşturmaktadır. Bunun nedenleri arasında insanların sağlık sorunları ve gelir düzeylerinin düşük olması başı çekmektedir. Turistik seyahat yapanların cinsiyetleri konusunda yapılan araştırmalarda erkeklerin kadınlara oranla daha fazla seyahate çıkmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak son yıllarda her geçen sezonda seyahate çıkan kadınların sayısında artış kaydedilmektedir. Seyahatlerde kadınlar çoğunlukla kültürel aktivitelerle ilgilenirken erkekler sportif faaliyetleri daha fazla tercih etmektedirler. Çok ya da az çocuklu olma, ataerkil aile yapısına sahip olma vb. aile yapısı ve nüfus seyahat etme alışkanlığını doğrudan etkileyebilmektedir. Çok çocuklu aileler, seyahate çıkmada önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Hatta gidilecek yörede bebek ve küçük çocuklar için herhangi bir aktivite ya da hizmet sunulmaması durumunda dahi aile az çocuk sahibi de olsa önemli bir sorunla karşılaşmakta olduğundan seyahati düşünmemektedir (İçöz, 2005: 126).

Eğitim düzeyi ile turizm talebi arasında çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe iyi eğitim almış olan insanların daha fazla değişik yerleri ve değişik kültürleri tanıma ve öğrenme eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe ve çeşitli coğrafyaları öğrendikçe çeşitli reaktif faaliyetlere katılma isteği de artmaktadır. Başta konsere gitme, sanat olaylarını izleme, tenis ya da golf oynama, kayak yapma olmak üzere rekreasyon gibi faaliyetlere katılan turistlerin genelde iyi eğitim almış kişiler olduğu bilinmektedir (İçöz, 2005: 127). Eğitim düzeyi yükseldikçe turizm talebinde artış olmasına karşın aynı güçlü ilişki eğitim düzeyi artışıyla gelir harcama eğilimi arasında gözlenmemektedir. Hatta bazı destinasyonlarda daha düşük eğitilmiş turistlerin günlük harcamaları gösterişe yönelik talepten dolayı daha yüksek olabilmektedir (Mill ve Morrison, 1985: 75). Bunun yanında ABD'de yapılan bir araştırmada nitelikli işgücünün toplam turizm harcamaları içindeki payının oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (U.S. Census Bureau, 1981).

Kişilerin sahip oldukları mesleğin seyahate çıkma ve turizm hareketleri üzerindeki etkisi iki türlü olabilmektedir. Öncelikle kişinin gelir düzeyi çoğunlukla mesleği ile doğru orantılıdır. Gelir arttıkça kişilerin artan gelirlerinden kültürel, seyahat, eğlence, sağlık, hijyen ve eğitim harcamalarına

ayırdıkları pay da artmaktadır (Dinler, 2007: 91). Bunun yanında yüksek gelir sağlayan mesleklere mensup bireylerin daha fazla turistik seyahatlere katıldıkları gözlenirken daha alt gelir grubunda yer alan kişilerde ise değişkenlik hali mevcuttur. Bazı mesleklerin özelliği gereği çok sık seyahatler gerekebilmektedir. Bu grup mesleklerin başında serbest meslek erbapları, iş adamları, üst düzey kamu ve özel sektör yöneticileri, akademisyenler, turizm sektöründe çalışan bazı kişiler ve sporcular gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 39). Fransa’da yapılan bir araştırmada; yüksek statüdeki meslek gruplarında ve serbest meslek sahipleri arasında seyahat yoğunluğunun % 86 olduğu ve bu gruptaki insanların daha uzun tatil yaptıkları ortaya konmuştur (Kozak vd., 2001: 70).

İçöz’e (2005: 130) göre yapılan araştırmalarda turizm talebi açısından en önemli faktörlerin başında insanların tatile çıkmak için yeterli zamana sahip olmaları gelmektedir. Boş vakit olarak tanımlanan zamanın sınırlarını genellikle bir ülkedeki çalışma ve yıllık izin düzenlemeleri ile eğitim-öğretim tatil dönemleri belirlemektedir. Turizm arzıyla ilgili koşullar ne kadar elverişli olursa olsun bireylerin tatile ayıracak boş zamana sahip olmadıkları sürece turizm talebinin gerçekleşmesi mümkün değildir.

Mohsin (2005: 724), yaptığı bir araştırmada; turistlerin karakteristik yapıları ve taleplerinin çeşitlilik gösterdiğini ve bölge seçimi ile turistik destinasyonlarda bireysel demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, kültür seviyesi vb.) en önemli faktör olduğunu belirlemiştir. Öte yandan Goeldner ve Ritchie’ye (2009: 363) göre kişinin seyahat etme eğilimi büyük ölçüde onun psikografik profili ve seyahat motivasyonu tarafından belirlenmektedir. Bunun yanı sıra bireyin sosyo-ekonomik konumu seyahat eğiliminde önemli bir etkiye sahip olacaktır. Ayrıca bireylerin seyahat etme faaliyetlerinde sosyal çevre, yazılı ve görsel basının rolü her geçen gün artmaktadır.

Baloglu ve McCleary (1999), yaptıkları araştırmalarda kişinin yaşı ve eğitim seviyesinin çeşitli turistik yerlere olan algılanan imajı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Slabbert ve Du Plessis (2011), Güney Afrika'daki tabiat ve doğa içerikli destinasyonlara yönelik, turistlerin seyahat davranışlarında demografik faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada demografik faktörlerin seyahat davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oter ve Ozdogan (2005), Fransız turistlerin de dâhil olduğu, kültür amaçlı seyahat eden turistlerin demografik özellikleri ile destinasyon imajı algıları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir çalışma ortaya koymuşlardır. Cinsiyet ve yaş değişkeni ile destinasyon imajı algılamalarında anlamlı bir fark bulmuşlardır.

İnsan yaşamını yönlendiren en önemli etkenlerden olan moda, zevk ve alışkanlıklar; diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi, turizm ürün ve

hizmetlerine olan talebi de etkilemektedir. Yılın belirli bir zamanında tatil yapmak, seyahatlerde ünlülerin gittikleri yerleri seçmek, dünyaca tanınmış yerlerde tatil yapmak vb. bu faktör kapsamında değerlendirilmesi gereken unsurlardır (Bahar ve Kozak, 2005: 37).

Turistik seyahatleri olumlu ya da olumsuz etkileyebilen üçüncü önemli unsuru ekonomik faktörler oluşturmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 197). Öncelikle kişi başına düşen gelir olmak üzere ülkenin milli gelir düzeyi ve iktisadi gelişme düzeyi turizm arz ile talebini doğrudan etkilemektedir. Turistik faaliyetleri etkileyebilen ekonomik faktörlerin başında; kişi başına düşen milli gelir, gayri safi yurtiçi hasıla, milli gelirin dağılımı, milli gelirin üretim faktörleri arasında dağılımı, büyüme oranları, kalkınma düzeyi, istihdam düzeyi, konjonktürel yapı, piyasa yapısı, ödemeler dengesi, ekonominin dışa açılma oranı, ulaştırma, turizm sektörünün konumu ve dünya ekonomik panoraması ile güncel sorunlar gelmektedir.

Fodness'e (1994: 555) göre turistler, ziyaret edecekleri yer konusunda objektif olmaktan çok subjektif davranışlar göstermektedirler. Bu sebepten ötürü turistlerin seyahatlerinde turizm destinasyonları hakkındaki bilgilerden çok imajlar ve nereye gittikleri konusundaki algılamaları ön plana çıkmaktadır. Genel olarak fikir sahibi olunan fırsatlar arasında tercih, aile, iş durumları, paranın karşılığını alma, ulaşılabilirlik, mesafe ve çekim yerlerinin avantajları gibi faktörler seyahat kararını etkilemektedir (Akt. Akyurt, 2008: 23). Emir (2007), otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesini amaçlayan bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışmayla, müşterilerin yaş dilimleri arasında farklı beklenti davranışları sergilediği sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, genç yaştaki müşteri grubunun eğlenceye yönelik turistik ortamları seçerken, yaş oranı yüksek olan gruptakilerin daha sakin ortamları seçtiği sonucuna varılmıştır. Karaman (2000), Balıkesir yöresine gelen Fransız turist talep analizini tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, Balıkesir yöresine gelen Fransız turistlerin asıl amaçlarının tatil ve kültürel aktivite olduğu sonucuna varılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket çalışması son on yıl boyunca periyodik olarak tekrarlanan ve merkezi İspanya'da bulunan ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) Kültür Turizmi Özel Çalışma Grubu tarafından 2004 yılı için uygulanan ATLAS Küresel Kültür Turizmi Araştırması'nın veri toplama yöntemini oluşturmaktadır. Anket kapsamında bazı sorular araştırmanın amacına uygun olarak değiştirilmiştir. Bu doğrultuda, 9 kapalı uçlu, 1 açık uçlu ve 1 Thurnstone ölçekli soru kullanılmıştır. Uygulanan anket iki bölümden

oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, Antalya yöresine gelen Fransız turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise Fransız turistlerin seyahat davranışlarını ve seyahat amaçlarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket çalışması turistlerin Antalya yöresinden ayrılışı sırasında Antalya Havalimanı'nda gerçekleştirilmiştir. Verilerin homojenliğini ve kolay anlaşılabilirliğini sağlamak amacıyla soru formu Fransızca dilinde hazırlanmıştır. Anket çalışması 2011 yılı Temmuz ayında 200 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 18.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın evrenini 2011 yılı Temmuz ayında Antalya yöresini ziyaret eden Fransız turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evrenden basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 200 Fransız turist oluşturmaktadır. Anket uygulamasının belirtilen ayda yapılmasının temel sebebi Temmuz ayının Antalya yöresi için yüksek sezonu oluşturmasıdır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik, ölçülmek istenen bir değişkenin, sürekli olarak aynı ölçeklerin kullanılması halinde, ölçme sonuçlarının birbirine olan yakınlık derecesidir. Güvenilirlik, istatistikte çeşitli yöntemlerle hesaplanabilir ve elde edilen sayısal değer, güvenilirlik katsayısı adını alır (Arseven, 2001: 139). Güvenilirlik katsayısı 0,00 ile 1,00 arasında bir değer alır. Katsayı 1,00'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği yüksek, 0,00'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği düşük olarak yorumlanır (Arseven, 2001: 140). Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,72 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi, Yurtkoru ve Çınko, 2008: 89).

Elde edilen veriler SPSS 18,0 istatistik paket programında çözümlenmiş ve veriler değerlendirilirken ölçeğin birinci bölümünde yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin ifadelerin frekans dağılımları ve ortalama değerleri hesaplanmış ve ardından açıklamalara yer verilmiştir. Fransız turistlerin yaşları, eğitim durumları ve yıllık gelir düzeyleri gibi değişkenler açısından seyahat amaçlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyansların homojen olmaması nedeniyle ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında kullanılan Kruskal-Wallis H testinden yararlanılmıştır. Sonuçların yorumlanmasında 0,05 anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya dâhil edilen 200 kişilik örnek kütleinin demografik özellikleri ile ilgili dağılımlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Fransız Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	89	44,5
Kadın	111	55,5
Toplam	200	100,0
Medeni Durum		
Evli	135	67,5
Bekâr	65	32,5
Toplam	200	100,0
Milliyet		
Fransız	200	100,0
Toplam	200	100,0
Yaş Dağılımı		
15 -24	29	14,5
25-34	14	7,0
35-44	33	16,5
45-54	51	25,5
55-64	58	29,0
65 ve üzeri	15	7,5
Toplam	200	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	3	1,5
Lise	83	41,5
Üniversite	114	57,0
Toplam	200	100,0
Meslek		
Memur	47	23,6
İşçi	72	36,2
Serbest Meslek	12	6,0
Öğrenci	17	8,5
Emekli	26	13,1
İşsiz	2	1,0
Diğer	23	11,6
Toplam	199	100,0
Yıllık Toplam Gelir		

5.999 Euro ve altı	25	13,0
6.000-11.999 Euro	17	8,9
12.000-17.999 Euro	14	7,3
18.000-23.999 Euro	31	16,1
24.000-29.999 Euro	32	16,7
30.000 Euro ve üzeri	73	38,0
Toplam	192	100,0

Tablo 1’de anketin ilk kısmında yer alan turistlerle ilgili demografik bilgiler yer almaktadır. Bu verilere göre örnekleme de yer alan turistlerin %44,5’i erkek, %55,5’i kadındır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %67,5’i evli ve %32,5’i bekârdır. Örnekleme dâhil olan turistlerin tamamı Fransız turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin büyük bir bölümü (%29,0) 55-64 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu verilere göre örnekleme de yer alan turistlerin %57,0’ı üniversite, %41,5’i lise eğitimi ve %1,5’i ilköğretim eğitimi almıştır. Turistlerin mesleklerine bakıldığında ise %36,2’sinin işçi, %23,6’sının memur, %13,1’inin emekli, %8,5’inin öğrenci, %6,0’ının serbest meslek sahibi ve %1,0’ünün işsiz olduğu belirlenmiştir. Örnekleme katılanların %38,0’ı yıllık 30.000 Euro ve üzeri gelire ve %16,7’si yıllık 24.000-29.999 Euro gelire sahiptir.

Tablo 2. Fransız Turistlerin Danıştıkları Bilgi Kaynakları

Kaynak	n	%
İnternet	46	23,0
Seyahat Acentesi	45	22,5
Aile-Arkadaş Tavsiyesi	42	21,0
Gazete-Dergi	28	14,0
Rehber Kitaplar	15	7,5
Önceki Ziyaret	9	4,5
Ulaştırma Şirketleri	7	3,5
Turizm Danışma Ofisi	3	1,5
TV/Radyo	3	1,5
Diğer	2	1,0
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin Antalya yöresine seyahatlerinde etkili olan bilgi kaynaklarının dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, turistlerin %23,0’ının interneti tercih ettiği, %22,5’inin seyahat acentesine başvurduğu,

%21,0'ının aile-arkadaş tavsiyesinden yararlandığı, %14,0'ının gazete ve dergiden yararlandığı ve %7,5'inin rehber kitaplara başvurduğu görülmektedir.

Tablo 3. Fransız Turistlerin Konakladığı Yere ve Konaklama Sürelerine Göre Dağılımları

Konaklama Yeri	n	%
Otel	187	93,5
Kendi evi	11	5,5
Pansiyon	2	1,0
Toplam	200	100,0
Konaklama Süresi		
1-7 gün	188	94,0
8-14 gün	10	5,0
15-21 gün	2	1,0
Toplam	200	100,0

Tablo 3'te Fransız turistlerin Antalya yöresindeki tatilleri sırasında konakladıkları yere ve konaklama sürelerine göre dağılımları görülmektedir. Turistlerin %93,5'inin otelde, %5,5'inin kendi evinde ve %1,0'ının ise pansiyonda konakladığı görülmektedir. Fransız turistlerin konaklama sürelerine bakıldığında ise turistlerin %94,0'ının 1-7 gün arası, %5,0'ının 8-14 gün arası ve geriye kalan %1,0'ının ise 15-21 gün arasında tatillerini sürdürdükleri görülmektedir.

Tablo 4. Fransız Turistlerin Seyahat Amaçları

Amaçlar	n	En düşük	En yüksek	Ortalama	St. sapma
Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum.	194	1	5	4,15	1,075
Bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum	195	1	5	3,90	1,077
Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum	196	1	5	4,16	1,021

Bu yörenin ortamını yaşamak istiyorum	192	1	5	3,92	1,096
Esas amacım çevreyi görmek	193	1	5	3,62	1,309

Thurnstone ölçeğinden yararlanılarak turistlerin seyahat amaçlarının sorgulandığı sorulara verdikleri cevaplar Tablo 4’te görülmektedir. Buna göre turistler en çok yörenin kültürünü keşfetmek amacıyla olduklarını (Me=4,16, st.sapma=1,021) ve yöre hakkında yeni şeyler öğrenmek istediklerini (Me=4,15, st.sapma=1,075) belirtmişlerdir. “Bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum”, “bu yörenin ortamını yaşamak istiyorum” ve “esas amacım çevreyi görmek” ifadelerine verilen cevap değerlerinin düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, yöreye gelen turistlerin yöreye kültür amaçlı ve yöre hakkında yeni şeyler öğrenmek için geldikleri söylenebilir.

Tablo 5. Fransız Turistlerin Bölgeye Seyahat Amaçlarının Yıllık Gelir Düzeyine Göre Farklaşıp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Sonuçları

Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum.	n	Sıra Ortalaması	sd	x2	p
5.999 Euro ve altı	23	65,72	5	18,884	,002*
6.000-11.999 Euro	16	75,12			
12.000-17.999 Euro	14	100,79			
18.000-23.999 Euro	31	82,11			
24.000-29.999 Euro	32	98,17			
30.000 Euro ve üzeri	71	109,39			
Bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum					
5.999 Euro ve altı	24	96,02	5	5,735	,333
6.000-11.999 Euro	16	94,53			
12.000-17.999 Euro	14	104,82			
18.000-23.999 Euro	31	84,53			
24.000-29.999 Euro	30	78,95			
30.000 Euro ve üzeri	72	101,45			
Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum					
5.999 Euro ve altı	24	70,58	5	16,305	,006*
6.000-11.999 Euro	16	78,94			
12.000-17.999 Euro	14	103,82			
18.000-23.999 Euro	31	82,81			
24.000-29.999 Euro	32	96,84			
30.000 Euro ve üzeri	73	110,53			
Bu yörenin ortamını					

yaşamak istiyorum					
5.999 Euro ve altı	24	75,90	5	6,444	,265
6.000-11.999 Euro	16	79,25			
12.000-17.999 Euro	14	92,25			
18.000-23.999 Euro	30	90,10			
24.000-29.999 Euro	29	100,88			
30.000 Euro ve üzeri	73	101,12			
Esas amacım çevreyi görmek					
5.999 Euro ve altı	24	75,62	5	6,844	,233
6.000-11.999 Euro	16	84,56			
12.000-17.999 Euro	13	104,23			
18.000-23.999 Euro	31	84,97			
24.000-29.999 Euro	31	101,84			
30.000 Euro ve üzeri	72	100,89			

*p<.05

Tablo 5’te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Fransız turistlerin bölgeye ziyaret amaçlarının yıllık gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ikiden fazla grup için gerçekleştirilen Kruskal Wallis-H testi sonucunda; Fransız turistlerin yıllık gelir düzeyi ile “bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum ve “bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum” ifadeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p<.05). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Analizlerin sonucunda her iki ifadeye de 30.000 Euro ve üzeri yıllık gelire sahip olan turistlerin ortalamaları yüksek çıkmıştır.

Tablo 6. Fransız Turistlerin Bölgeye Seyahat Amaçlarının Yaş Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Sonuçları

Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum.	n	Sıra Ortalaması	sd	x2	p
15 -24	28	80,41	5	7,146	,210
25-34	14	114,89			
35-44	33	98,35			
45-54	51	106,36			
55-64	56	96,13			
65 ve üzeri	12	83,46			
Bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum					
15 -24	29	123,59	5	18,444	,002*
25-34	14	116,04			
35-44	33	112,15			
45-54	51	92,30			

55-64	57	82,77			
65 ve üzeri	11	70,45			
<hr/>					
Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum					
15 -24	29	86,57	5	4,587	,468
25-34	14	103,96			
35-44	33	96,41			
45-54	51	104,32			
55-64	56	103,64			
65 ve üzeri	13	79,54			
<hr/>					
Bu yörenin ortamını yaşamak istiyorum					
15 -24	29	85,60	5	3,896	,565
25-34	14	115,89			
35-44	33	93,06			
45-54	51	98,14			
55-64	55	95,55			
65 ve üzeri	10	109,20			
<hr/>					
Esas amacım çevreyi görmek					
15 -24	28	93,89	5	2,137	,830
25-34	14	88,46			
35-44	33	102,88			
45-54	51	100,55			
55-64	54	97,62			
65 ve üzeri	13	81,46			

*p<.05

Tablo 6’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Fransız turistlerin bölgeye ziyaret amaçlarının yaş düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ikiden fazla grup için gerçekleştirilen Kruskal Wallis-H testi sonucunda; Fransız turistlerin yaş düzeyi ile “bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum” ifadesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p<.05). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Turistlerin yaş gruplarına bakıldığında 15-24 yaş grubu arasındaki turistlerin bölgeyi daha çok eğlenmek için tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Fransız Turistlerin Bölgeye Seyahat Amaçlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklaşıp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Sonuçları

Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum.	n	Sıra Ortalaması	sd	x2	p
İlköğretim	3	51,17	2	13,327	,001*
Lise	77	83,31			
Üniversite	114	108,31			
Bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum					
İlköğretim	3	76,17	2	2,949	,229
Lise	78	91,00			
Üniversite	114	103,36			
Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum					
İlköğretim	3	72,00	2	8,374	,015*
Lise	80	86,57			
Üniversite	113	107,65			
Bu yörenin ortamını yaşamak istiyorum					
İlköğretim	3	112,17	2	4,006	,135
Lise	77	87,28			
Üniversite	112	102,42			
Esas amacım çevreyi görmek					
İlköğretim	3	89,00	2	1,736	,420
Lise	79	103,13			
Üniversite	111	92,86			

*p<.05

Tablo 7’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Fransız turistlerin bölgeye ziyaret amaçlarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ikiden fazla grup için gerçekleştirilen Kruskal Wallis-H testi sonucunda; Fransız turistlerin eğitim düzeyi ile “Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum” ve “Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum” ifadeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p<.05). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre, her iki ifade de üniversite mezunlarının bölgeyi daha çok yeni şeyler öğrenmek ve kültürünü keşfetmek için tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Fransız turistlerin yaşları, eğitim durumları ve yıllık gelir düzeyleri gibi özellikler açısından seyahat amaçlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve yöreyi ziyaret eden Fransız turistlerin profili ve seyahat davranışları belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, Antalya yöresini ziyaret eden turistler eğitim düzeyi yüksek, orta-üst gelir grubunda, memur ya da işçi olarak çalışan, evli kadın ya da erkek şeklinde belirlenmiştir. Bunun yanında araştırma sonuçları, yöreyi ziyaret eden Fransız turistlerin çoğunlukla üst yaş grubuna dâhil olduğunu ispatlar niteliktedir. Karaman'ın (2000) Balıkesir yöresini ziyaret eden Fransız turistler üzerinde yaptığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Nitekim kuramsal çerçevede yapılan çalışmalarda da anket bulgularını destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, kişinin yaşı ile seyahate katılım oranı arasında yakın bir ilişki vardır. Genelde seyahate çıkan insanların büyük bir kesimini 25-65 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun en büyük özelliği düzenli bir işe sahip olan insanların bu grup içerisinde fazlalaşmasıdır (Toskay, 1983: 127 ve İçöz, 1998: 127).

Turistlerin Antalya yöresine gelmeden önce danıştıkları bilgi kaynaklarının önem sırasına göre internet, seyahat acentesi ve aile-arkadaş tavsiyesi olduğu sonucuna varılmıştır. Daha önce ortaya konan çalışmalar ışığında, internetin bilgi aktarım hızının yüksekliği ve maliyetinin düşük olması sebebiyle daha çok tercih edildiği belirlenmiştir (Van Hoof, 1998; Sarı ve Kozak, 2005). Heung'a (2003: 370) göre ise seyahat sektörü internet aracılığı ile en fazla alınan ilk üç ürün ya da hizmet kategorileri içindedir. Bu sonuç neticesinde, konaklama işletmelerinin internet reklamları üzerinde durmaları ve en önemlisi her otelin kendi web sitesini oluşturması tercih edilmelerinde önemli bir etken olacaktır. Karaman'ın (2000) Fransız turistler üzerinde yaptığı araştırma sonucu, en fazla danışılan bilgi kaynağının seyahat acenteleri olduğu sonucuna varılmıştır. Arkadaş ve aile tavsiyesinin de en az seyahat acenteleri kadar önemli olduğu görülen araştırmada tavsiyenin önemi bir kez daha ortaya koyulmuştur. Aksu ve diğerleri (2008) tarafından Fransız turistlerin de dâhil olduğu Antalya turist profilinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada, araştırmaya katılan turistlerin nispeten önemli bir kısmının arkadaş veya akraba tavsiyesi ile Antalya yöresini ziyaret ettikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamına dâhil edilen turistlerin büyük bir kısmının otelde konakladığı belirlenmiş ve bir ya da iki hafta süreyle tatillerini devam ettirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Böylesi bir sonuç Aksu ve diğerlerinin (2008) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Karaman (2000), tarafından yapılan benzer çalışmada ise Fransız turistlerin 10 ya da 15 günlük paket tur satın alarak tatillerini sürdürdükleri belirlenmiştir.

Fransız turistlerin seyahat amaçlarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, ziyaretçilerin esas amaçlarının yörenin kültürünü öğrenmek ve yöre hakkında yeni bilgiler edinmek olduğu belirlenmiştir. Böylesi bir sonuç Oter ve Özdoğan'ın (2005) kültür amaçlı ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Turistlerin yıllık gelir düzeyi, yaş ve eğitim düzeyleri ile yöreye seyahat amaçlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analizde, katılımcıların yıllık gelir düzeyi ile belirlenen beş değişken içerisinde bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum ve bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu durumda, turistlerin yıllık gelir düzeyleri yükseldikçe yöre hakkında yeni şeyler öğrenme ve yörenin daha çok kültürünü keşfetme isteğinin oluştuğunu söyleyebiliriz. Yaş düzeyi ile seyahat amacı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan analizde, yaş düzeyi ile bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 15-24 yaş grubundaki turistlerin bölgeyi daha çok eğlenmek için ziyaret ettiği sonucuna varılmıştır. Son olarak turistlerin eğitim düzeyleri ile seyahat amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgular sonucunda, turistlerin eğitim düzeyi arttıkça yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ve yörenin daha çok kültürünü keşfetmek için ziyaret ettikleri söylenebilir. Slabbert ve Du Plessis (2011), turistlerin seyahat davranışlarında demografik faktörlerin etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Elde edilen sonuçlar ışığında, Antalya yöresinde dış turizmden istenen sonucun alınabilmesi için bilgi teknolojilerinden etkili bir şekilde yararlanılması ve ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan tavsiyenin önemini kavranması gerekmektedir. Nitekim, araştırma kapsamında Fransız turistlerin en fazla danıştıkları bilgi kaynağının internet olduğu ve tavsiyenin ise azımsanmayacak derecede önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle konaklama işletmesi yöneticileri bu konu üzerinde bir strateji geliştirebilirler. Günümüzde bilgi teknolojilerinin gücü göz önünde bulundurulursa, her bir konaklama işletmesinin kendine ait bir web sitesinin olması ve etkili bir şekilde sunuma hazır hale getirilmesi etkili olacaktır. Bunun yanında, daha fazla Fransız turist gelmesini sağlamaya yönelik dış basında yöre hakkında etkili reklamların yapılmasına olanak sağlanmalıdır. Zira, ülkemizin turizm başkenti olarak nitelendirilen, yalnızca deniz, kum, güneş değil alternatif turizm çeşitlerini de bünyesinde barındıran böyle bir yörenin kapılarının daha fazla sayıda turiste açılabilmesini sağlayacak etkili tanıtım ve stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında, yöreyi ziyaret eden Fransız turistlerin önemli bir kısmının üst yaş grubuna dâhil olduğu ve yöreyi kültür ve yeni şeyler öğrenmek amacıyla ziyaret ettikleri göz önünde bulundurulursa, bu alanda tur operatörleri ile ortaklaşa gerçekleştirilecek bir

strateji dâhilinde kültür amaçlı turların artırılması etkili olabilir. Araştırma bulgularına göre yörede faaliyet gösteren işletmelerin özellikle Fransız turist talebini etkileyebilmek için nelere dikkat etmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Literatürde bugüne kadar spesifik olarak Fransız turistlerin seyahat amaçlarını belirlemeye yönelik sınırlı sayıda (Karaman 2000) çalışma ortaya koyulmuştur. Antalya yöresine gelen Fransız turistlerin seyahat amaçlarını, seyahat davranışlarını ve profillerini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurur niteliktedir.

Çalışma, Temmuz ayında yöreyi ziyaret eden Fransız turistler üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın yalnız Temmuz ayında gerçekleştirilmiş olması, bu çalışmanın en önemli sınırlılığdır. Gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalar daha uzun bir zaman dilimini kapsarsa daha genel ve güvenilir sonuçlara ulaşılabilecektir. Bunun yanı sıra, turizm açısından gelişmiş olan bölgeler bazında Fransız turistlerin seyahat amaçlarını ve seyahat davranışlarını karşılaştıran çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aksu, A., Özdemir, B., Çizel, R. B., İçigen, E. T., Çizel, B. ve Ehtiyar, R.(2008), “Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması, Turist Profili, Turist Beklentileri, Turist Tatmini, Destinasyon Sadakati”, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

Akyurt, H. (2008), “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Arseven, A. (2001), *Alan Araştırma Yöntemi*, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.

Avcıkurt, C. (2005), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Baloglu, S. ve Mcclary, K. (1999), “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868–897.

Costa, J. ve Ferrone, L. (1995), “Sociocultural Perspectives on Tourism Planning and Development”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(7): 27- 35.

Dinler, Z. (2007), *İktisada Giriş*, Ekin Kitabevi, Bursa.

- Emir, O. (2007), “Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Fodness, D. (1994), “Measuring Tourist Motivation”, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.
- Goeldner, C. R. and Ritchie J. R. B. (2009), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New York, USA: Wiley, 12.Ed.
- Güvenç, B. (2003), *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Haukeland, J. (1990), “Non-travellers: The Flip Side of Motivation”, *Annals of Tourism Research*, 17(2): 172-84.
- Heung, V. C. S. (2003), “Internet Usage By International Travelers: Reasons and Barriers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7): 370-379.
- İçöz, O. (2005), *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Karaman, S. (2000), “Balıkesir Bölgesine Gelen Fransız Turist Talep Analizi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 298-312.
- Kozak, N., Akoğlan, M. K. ve Kozak, M. (2001), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Mill, R. C. and Morrison, M. A. (1985), *The Tourism System*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mohsin, A. (2005), “Tourist Attitudes and Destination Marketing- The Case of Australia’s Northern Territory and Malaysia”, *Tourism Management*, 2: 723-732.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988), *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005), “Turizm İşletmelerinde Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(1): 359-383.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. ve Çinko, M. (2008), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Slabbert, E. ve Du Plessis, L. (2012), “The Influence of Demographic Factors on Travel Behavior of Visitors to Nature-Based Products in South Africa”, *International Conference on Tourism & Management Studies*, Algarve.
- Statistical Abstract of The United States. (1981), Washington D.C., U.S. Census Bureau.

- Şişman, M. (2007), *Örgütler ve Kültürler*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Toskay, T. (1983), *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul.
- Van Hoof, H. (1998), “The Use of the Internet in the US Lodging Industry”, *FIU Hospitality Review*, 16(2): 77-90.

Muhammed Karataş was born in Antalya in 1972 and received his B. Sc., M. Sc. degrees from Dokuz Eylül University, Economics Department in 1993 and Economics/Money-Banking in 1996. Then received PhD. Degree from Muğla University, Economics Department in 2002. He is currently an Assoc.Prof.Dr. of the Department of Labor Economics at Akdeniz University. His main areas of research are economy, international economics, development economics and labor economics.

Muhammed Karataş 1972 yılında Antalya’da doğmuştur. 1993 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Ekonomi Bölümünden mezun olarak, aynı üniversitede 1996 yılında İktisat/Para-Banka Bölümünde Yüksek Lisans Programını tamamlamıştır. Muğla Üniversitesi İktisat Bölümü Doktora Programını 2002 yılında tamamlayarak Doktor unvanını almıştır. Halen Akdeniz Üniversitesi Çalışma Ekonomisi Bölümünde Doç. Dr. olarak görev yapmaktadır. Kendisinin ilgi alanları; iktisat, uluslararası iktisat, gelişim iktisadı ve çalışma ekonomisi olarak özetlenebilir.

Aslı Ersoy was born in Konya in 1986 and received B. Sc. Degrees from Adnan Menderes University, Tourism and Hospitality Management Department in 2010. Then she started to study at Akdeniz University as a Master Student in 2010 and she is currently an Research Assistant of the Faculty of Tourism at Akdeniz University. Her main areas of research are, tourism economy, organizational behaviour, organizational culture and cultural intelligence.

Aslı Ersoy 1986 yılında Konya’da doğmuştur. 2010 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümünden mezun olmuştur. Daha sonra, 2010 yılında Akdeniz Üniversitesinde Yüksek Lisans yapmaya başlamış ve halen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Kendisinin ilgi alanları; turizm ekonomisi, örgütsel davranış, örgütsel kültür ve kültürel zekâdır.