

TURİSTLERİN DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİ ALGILARI, AKIŞ DENEYİMİ, POZİTİF DUYGU VE MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

A Research on Destination Attributes Perception, Flow Experience, Positive Emotion and Satisfaction of Tourists

Gönderim Tarihi / Received: 04.08.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 20.10.2020

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.776764>

Sezer KARASAKAL¹

ÖZ: Bu çalışma, Antalya'yı ziyaret eden İngiliz, Alman ve Rus turistlerin destinasyon çekiciliklerine yönelik algılarını, akış deneyimi (odaklanma, zamanın dönüşümü ve öz bilinç kaybı) durumlarını, pozitif duygu durumlarını ve memnuniyetlerini incelenmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile 938 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, İngilizlerin Almanlara göre konaklama hizmetlerinden daha fazla memnun oldukları belirlenmiştir. Kadınların erkeklere göre tatillerine daha fazla odaklandıkları ve zaman kavramını kaybettikleri tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, uygulamacılara yönelik çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Çekicilikleri, Akış Deneyimi, Pozitif Duygu, Memnuniyet.

ABSTRACT: The aim of this study is to examine destination attributes perception, flow experience (focus attention, time distortion and loss of self-consciousness), positive emotion, and satisfaction of English, German and Russian tourists visiting Antalya. In this context quantitative research method was used and 938 surveys were obtained by applying convenience sampling technique. Independent sample t-test and One way Anova

* Bu çalışma, Sezer Karasakal'ın "Destinasyon Çekiciliklerinin Akış Deneyimi, Pozitif Duygu ve Genel Memnuniyet Üzerine Etkisi: Antalya Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Çalışmanın verileri 2020 yılı öncesinde elde edildiğinden dolayı, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği, sezer.karasakal@antalya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4713-2735>

were used for the analysis. Results reveal that English tourists are more satisfied with the accommodation services than Germans. Women concentrate more on their holiday and lose time perception than men. Based on the findings, practical implications are provided.

Keywords: Destination Attributes, Flow Experience, Positive Emotion, Satisfaction.

GİRİŞ

Turizm, Türkiye ekonomisinin en fazla gelir getirici sektörlerinden biridir. Nitekim 2019 yılında 39,5 milyar dolar gelir elde eden Türk turizmi (tursab.org.tr, 27.07.2020a), dünyadaki sıralamasını 13. sıraya yükseltmiştir (turizmgunlugu.com, 27.07.2020). Antalya, 2019 yılında ağırladığı 15,2 milyon turist (aktob.org.tr, 28.02.2020) ve sahip olduğu 1,869 konaklama tesisiyle (işletme, yatırım ve belediye belgeli) (tursab.org.tr, 27.07.2020b), Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından bir tanesidir. Antalya, 2019 yılında birçok farklı ülkeden ziyaretçi ağırlamıştır. Bunların yaklaşık olarak 5,58 milyonu (%38) Rus, 2,67 milyonu (%18) Alman, 803 bini (%5,2) Ukraynalı, 719 bini (%4,6) İngiliz ve 554 bini (%3,6) Polonyalıdır (aktob.org.tr, 28.02.2020). Antalya'ya gelen turist sayısı ve milliyetlerin toplam ziyaretçi sayısındaki oranı yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin, 2015 yılında Antalya'ya en fazla turist gönderen ülkeler sırasıyla, Almanya (3,1 milyon/%28,9), Rusya (2,8 milyon/%26,1), Hollanda (503 bin/%4,6), İngiltere (461 bin/%4,25) ve İsveç'tir (335 bin/%3) (antalya.ktb.gov.tr, 2020). Günümüzde ise Antalya'ya turist gönderen ilk beş ülkenin değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla, Antalya'ya gelen turist profili yıllar içerisinde çeşitli faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Turistler bir destinasyona çeşitli çekicilikleri ziyaret etmek, anı biriktirmek ve deneyim yaşamak için seyahat ederler (McDowall, 2010). Destinasyonda bulunan çekicilikler turistlerin memnuniyetleri (Kozak ve Rimmington, 2000; Chi ve Qu, 2009), deneyimleri (Mahdzar vd., 2015; Lin ve Kuo, 2016) ve duyguları (Karagöz Yüncü, 2011) üzerinde etkili olmaktadır. Turistlerin demografik (örn. milliyet) ve tatil özelliklerine (örn. geceleme sayısı) bağlı olarak memnuniyet, deneyim ve pozitif duygu durumları değişiklik gösterebilir. Ancak, yapılan literatür taramasında İngiliz, Alman ve Rus turistler özelinde bu alanda bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Ziyaretçi profilinden yola çıkarak elde edilecek çıkarımlar, bir destinasyonun etkin pazarlanması ve turist memnuniyetinin oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı Antalya'ya tatil amacıyla gelen İngiliz, Alman ve Rus turistlerin demografik ve tatil tercihlerinden yola çıkarak oluşturulan gruplar arasında destinasyon çekicilikleri algıları, akış deneyimi durumları (odaklanma, zamanın dönüşümü ve öz bilinç kaybı), pozitif duygu

durumları ve memnuniyetleri açısından bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyon Çekicilikleri

Turizm destinasyonu çok fazla paydaşın yer aldığı ve karmaşık ürünlerin sunulduğu bir sistemdir (Palmer ve Bejou, 1996). Hu ve Ritchie (1993), destinasyonu turistlerin tatil amacıyla ziyaret ettikleri, çok boyutlu ürün ve hizmetlerin bir araya gelmesi ile oluşan bir yer olarak ifade etmişlerdir. Buhalis (2000) ise destinasyonu turistik ürünlerin karmaşık bir şekilde bulunduğu ve turistlere bütünlük deneyimlerin sunulduğu bir yer olarak tanımlamıştır. Bir destinasyon, somut ve soyut birçok farklı unsurun bir araya gelmesiyle oluşur (Lew, 1987). Buhalis (2000), destinasyonda bulunan unsurları çekicilikler, ulaşılabilirlik, imkân/kolaylıklar, planlı paket turlar, aktiviteler ve destekleyici hizmetler olarak altı başlık altında ele almıştır. Eom vd., (2020) ise destinasyon çekiciliklerini yedi boyut altında ele almışlardır. Bunlar; yerel yemek ve restoranlar, destinasyon yönetimi, özelleştirilmiş hizmet ve hizmet personeli, doğal çevre, misafirperverlik, aktiviteler ve özel etkinlikler ile bina ve mimaridir.

Turist grupları arasında, destinasyonda bulunan çekiciliklerin önemi farklılık gösterebilir (Reisinger vd., 2009). Örneğin, Çetinsöz ve Artuğer (2014), Rus turistler için fiyat unsurunun Alman turistlere göre daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Boz vd. (2017), Sinop'u ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında genel turizm altyapısı ve kültürel çekicilikler açısından algı farklılıkları olduğunu belirlemişlerdir. Başka bir çalışmada, Doğan vd. (2012), Alanya'ya gelen Rus ziyaretçilerin modernite, temizlik ve rekreatif faaliyetler açısından Alman ziyaretçilere göre daha fazla memnun olduklarını belirtmişlerdir. Yazarlar, Alman ziyaretçilerin ise şehrin ucuz olmasından daha fazla memnun olduklarını tespit etmişlerdir. Ma vd. (2018), Avustralya'yı ziyaret eden Çinli ve Hintli ziyaretçiler ile gerçekleştirdikleri çalışmada, Çinli turistlerin Hintli turistlere göre destinasyon çekiciliklerini daha olumlu değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır.

Destinasyon çekiciliklerine yönelik memnuniyet algısı, turistlerin ilgili destinasyona gelme sayıları ile ilişkili olabilir. Kozak vd. (2005), ilk defa gelenler ile tekrar gelenler arasında erişebilirlik, trafik akışı, park olanakları, yolların durumu ve konaklama tesislerinden duyulan memnuniyetin anlamlı bir şekilde farklılaştığını belirtmişlerdir. McDowall (2010), Bangkok'a ilk defa gelen ziyaretçilerin, tekrar gelenlerden farklı olarak, Bangkok'un harika bir destinasyon olması, yerel halkın misafirperverliği ve gülümsemesi ile ürün/hizmetlerin kalitesi unsurlarından daha memnun oldukları belirlenmiştir.

Turistlerin yaş ve cinsiyet özellikleri dikkate alındığında, Meng ve Uysal (2008) doğal unsurlar, rekreatif faaliyetler ile otel ve aktivitenin kadın ve erkek turistler açısından farklı düzeyde önem atfedildiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada, kadınların doğal unsurlar ve rekreatif faaliyetleri daha fazla önemsedikleri ortaya konmuştur (Meng ve Uysal, 2008). Çetinsöz ve Artuğer (2014), hijyen ve güvenlik boyutlarının ileri yaş grubundaki turistlerin Antalya'yı tercih etmelerinde önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Özetle, her bir çekicilik destinasyona gelen turist açısından farklı önem düzeyine sahip olabilir. Örneğin, bir Japon turist grubu için iyi Japonca bilen turist rehberinin olması önemli bir faktör olabilir (Reisinger vd., 2009). Ya da destinasyonda bulunan bir tema park çocuklar için daha fazla önemli olabilir. Dolayısıyla, destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet ve algılanan önem düzeyi ziyaretçilerin demografik özellikleri veya destinasyonu daha önce ziyaret edip etmemelerine göre farklılık gösterebilir.

Akış Deneyimi

Akış, bir bireyin gerçekleştirdiği eyleme kendini tam olarak verdiği, odaklandığı, zevk aldığı ve çevresinde gerçekleşen olayları istemsiz olarak göz ardı ettiği bir bilinç halidir (Csikszentmihalyi, 1990). Csikszentmihalyi (1997), akış deneyiminin dokuz boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar; (1) açık hedefler, (2) anında geribildirim, (3) zorluk ve beceri dengesi, (4) odaklanma, (5) kontrol hissi, (6) öz bilinç kaybı, (7) zamanın dönüşümü, (8) ototelik deneyim/içsel ilgi ve (9) eylem ve farkındalığın birleşmesidir.

Akış deneyimi birçok alanda (örn. web sitesi kullanımı, e-öğrenme) incelenmesine karşın, turizm alanında oldukça az sayıda ele alınmıştır. Filep (2008), bir grup öğrenci ile gerçekleştirdiği araştırmasında, turistik gezi yapan öğrencilerin akış deneyimi yaşadıklarını ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada, Chen vd., (2017), Myanmar'a giden ziyaretçilerin akış deneyimlerini, memnuniyetlerini ve tekrar gelme niyetlerini ele almışlardır. Kim ve Thapa (2018), Güney Kore'de bulunan Jeju adasında seyahat eden turistlerle yaptıkları çalışmada, algılanan değer, memnuniyet ve akış deneyimi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Son olarak, Karasakal (2020) turistlerin tatilleri boyunca odaklanma, öz bilinç kaybı, zaman kavramını yitirdiklerini ve ototelik deneyim yaşadıklarını ortaya koymuştur. Yazar ayrıca, ototelik deneyim ve öz bilinç kaybının memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Pozitif Duygu

Duygular (emotion), deneyimler neticesinde elde edilen ve kişileri belirli davranışlarda bulunmasına yol açan durumlardır (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009).

Goleman (2010) duyguyu, kişide oluşan hisse bağlı olarak ortaya çıkan düşünceler, psikolojik ve biyolojik durumlar ile çeşitli hareket eğilimi olarak tanımlamıştır. Arnold (1960) ise duyguyu öznel bir his durumu olarak belirtmiştir.

Duygu, organizmanın uyarılması sonucunda pozitif veya negatif, şiddetli ve yoğun olarak yaşanan duygulanım (affect) durumudur (Cohen ve Areni, 1991, Jang vd., 2009'den). Duygular kısa ömürlü, güçlü ve özeldir (Frijda, 2007, Mitas vd., 2012'den). Örneğin, bir kişinin komik bir olay karşısında hissettikleri ya da taraftarı olduğu bir takımın maçını izlerken ki hissettikleri duygulara örnektir (Mitas vd., 2012). Duygu bir sebebe bağlı olarak oluşur (Kocabulut, 2016). Dolayısıyla, duyu çevresel faktörlerden etkilenip, kişiyi bir davranışa sevk edebilir (Mehrabian ve Russell, 1974, Liu ve Jang, 2009'dan). Örneğin, bir turist sahili kirli bulduğunda sinirlenebilir veya tur rehberinin sabırlı ve cana yakın olması karşısında mutlu olabilir (Li vd., 2015).

Duygu, turistik deneyiminin merkezinde yer almaktadır (Hosany vd. 2015). Ziyaretçiler, ürün ve hizmet kalitesinin yanında tatmin edici düzeyde duygusal deneyimler de yaşamak istemektedirler (Brunner-Sperdin vd., 2012). Karagöz Yüncü (2011) destinasyonda bulunan unsurların (örn. konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve alışveriş hizmetleri) turistler üzerinde olumlu duygular oluşturduğunu belirtmiştir. Güney Çin'de bulunan kültürel miras alanını ziyaret eden turistler ile yapılan bir çalışmada, pozitif duygunun memnuniyet, tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza reklam üzerinde rolü olduğu belirtilmiştir (Su ve Hsu, 2013). Hosany vd. (2017) Tayland'ı ziyaret eden turistlerin son gününde yaptıkları çalışmada, pozitif duygunun memnuniyete ve aidiyete anlamlı etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Sukhu vd. (2019), otel ambiyansının duyu ile ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Özetle, destinasyon unsurları turistlerin duyguları üzerinde doğrudan etkilidirler (Karagöz Yüncü, 2011).

Memnuniyet

Pizam ve Ellis (1999) memnuniyeti bir ürün veya hizmet satın alımı sonrasında meydana gelen hoşnutluk ve iyi olma hali olarak ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak tanımlamışlardır. Turistlerin memnuniyetleri, seyahatleri öncesinde destinasyondan beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması ile ilişkidir (Oliver, 1980). Turist memnuniyetini sağlamak, turist ile uzun dönemli ilişki kurulmasında, tekrar ziyaret etmesinde, destinasyonun itibar ve güven oluşturmada oldukça etkilidir (Barutçu vd., 2011).

Turist memnuniyeti çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Örneğin, Xu vd. (2018), Büyük Britanya'yı ziyaret eden Çinli turistlerin destinasyon çekiciliklerinden duydukları memnuniyetin genel memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Başarangi ve Ulaş (2018), Kırklareli'ni ziyaret eden turistlerin

memnuniyet düzeylerinin yaş ve medeni durum açısından farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır. Doğan vd. (2012) iki farklı milliyetin memnuniyet düzeylerini karşılaştırmışlardır. Bulgulara göre, Alanya'yı ziyaret eden Rusların Almanlara göre daha memnun olduklarını ortaya koymuştur. Yüksel (2001), Türkiye'yi ilk defa ve birden fazla gelen ziyaretçiler ile gerçekleştirdiği çalışmada, ilk defa gelenlerin memnuniyetleri üzerinde hizmet kalitesi, konaklama, kolaylık, misafirperverlik, yemek kalitesi, sahil ve çevre, ulaşım ile fiyat ve değer en etkili unsurlar olduklarını ortaya koymuştur.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin demografik ve tatil tercihlerine ilişkin özelliklerinden yola çıkılarak oluşturulan gruplar arasında destinasyon çekiciliklerine yönelik algılarını, akış deneyimi (odaklanma, zamanın dönüşümü ve öz bilinç kaybı) durumlarını, pozitif duygu durumlarını ve memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Bu bakımdan ele alınan bu araştırma keşfedici bir çalışmadır ve nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada, birincil veri toplama tekniklerinden biri olan yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Çalışmanın analiz aşamasında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini ve tatillerine ilişkin özellikleri tanımlamak amacıyla betimsel analiz, yapı geçerliliğini belirlemek ve ölçek ifadelerinin kendi boyutlarını temsil edip etmediğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Daha sonra, katılımcıların demografik ve tatil tercihlerine ilişkin özelliklerden yola çıkarak oluşturulan gruplar arasında ilgili değişkenler bakımından algı farklılıkları olup olmadığını tespit etmek amacıyla fark analizleri yapılmıştır. İki grup arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t-testi, üç ve daha fazla grup arasındaki algı farkını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır.

Soru formu altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon çekicilikleri ile ilgili 19 ifade bulunmaktadır. İfadeler 7'li Likert (1= Kesinlikle tatmin olmadım, 7= Kesinlikle tatmin oldum) ile ölçülmüştür. Ayrıca, katılımcıların ilgili destinasyon çekiciliğini deneyimlemediği varsayımıyla, fikrim yok seçeneği de eklenmiştir. Fikrim yok seçeneği analiz aşamasında kayıp veri (missing value) olarak kodlanmıştır. Destinasyon çekiciliklerine ilişkin ifadeler literatür taraması sonucunda, çeşitli yazarların çalışmalarından (örn. Kozak ve Rimmington, 2000; Yüksel, 2001; Meng vd., 2008; Eusébio ve Vieira, 2013) elde edilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların pozitif duygu durumlarını ortaya koymak amacıyla dört ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Pozitif duygu ölçeği, Wu ve Liang'ın (2011) çalışmasında uyarlanmış ve 7'li semantik ölçek ile ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde, üç ifadeden oluşan memnuniyet

ölçeği kullanılmıştır. Memnuniyet ölçeği, Veasna vd. (2013) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Dördüncü kısımda, akış deneyimine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Akış deneyimine ilişkin 12 ifade, Filep'in (2009) çalışmasından uyarlanmıştır. Akış deneyimi ve memnuniyet ölçeğine ilişkin ifadeler 7'li Likert (1= Kesinlikle katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Beşinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Altıncı kısımda ise katılımcıların tatillerine ilişkin sorular bulunmaktadır (örn. geceleme süresi, geliş sayısı vb.).

İngilizce dilinde oluşturulan soru formu, alanında uzman altı akademisyen tarafından kontrol edilmiş ve getirilen öneriler neticesinde soru formuna son hali verilmiştir. Daha sonra, Almanca ve Rusça dillerine çevrilmesi amacıyla, her bir dilde yetkinliği olan iki farklı uzmandan destek alınmıştır. İki farklı uzman tarafından çevirisi yapılan anketler, üçüncü bir uzmanın danışmanlığında kontrol edilerek, son halini almıştır.

Bu çalışmanın evrenini, Antalya'ya tatil amacıyla gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Antalya'ya 2019 yılı Ocak- Eylül ayları arasında 12,5 milyon yabancı turist ziyaret etmiştir. İlk dokuz ayda Antalya'ya gelen yabancı turistlerin yaklaşık olarak 4,7 milyonunu Ruslar, 2 milyonunu Almanlar ve 617 binini İngilizler oluşturmaktadır (antalyahavalimani.gov.tr, 2019). Dolayısıyla Rus, Alman ve İngiliz turistler, Antalya'ya ilk dokuz ayda gelen ziyaretçilerin yaklaşık olarak %60'ını oluşturmaktadır. Bu bakımdan, evrenin önemli bir kısmını temsil ettiği düşünüldüğünden veriler Rus, Alman ve İngiliz ziyaretçilerden elde edilmiştir.

Veri toplama işlemi 02.07.2019- 05.07.2019 tarihleri arasında, Antalya havalimanı dış hatlar giden yolcu terminalinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşitlerinden kolayda örneklem uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 1032 anket toplanmıştır. Ancak, analiz sürecine dahil edilemeyecek anketler (örn. tamamının aynı cevap olması) çıkarıldıktan sonra, 938 anketin kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir.

Analizlere başlamadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlemek için normallik testi uygulanmıştır. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Kline, 2005, Özer vd., 2009'dan). Analiz sonrasında, değişkenlerin büyük çoğunluğunun çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Örneklem grubunun demografik ve tatil tercihlerine ilişkin özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların %61,4 kadınlardan, %38,6'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, çoğunluğun %61,8 ile evlilerden oluştuğu görülmektedir. Bekarların oranı ise %38,2'dir. Katılımcıların %32'si İngiliz, %33,8'i Alman ve %34,2'si Ruslardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, örneklem grubunun milliyet bazında dengeli bir dağılım gösterdiği söylenebilir. 60 ve üstü yaş aralığındaki katılımcı oranı ise %6,1'dir. Katılımcıların, %41,2'si 31-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların %69,1'i tatile aileleri ile geldiklerini ifade etmişlerdir. Tatile arkadaşları ile gelenlerin oranı ise %22,7'dir. Katılımcıların %41,3'ü Antalya'ya ilk kez geldiklerini, %39'u ise üç kez ve daha fazla geldiklerini ifade etmişlerdir. Geceleme süreleri incelendiğinde, katılımcıların %52,3'ünün 8-14 gece arasında konakladıklarını görülmektedir. 1-7 gece arasında konaklayanların oranı ise %45,2'dir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Tatil Tercihlerine İlişkin Özellikleri

Demografik özellikler		f	%		Tatil tercihlerine İlişkin Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	553	61,4		Tatile gidilen kişiler	Aile üyeleri	621	69,1
	Erkek	351	38,6	Arkadaşlar		204	22,7	
Medeni durum	Bekar	337	38,2	Akrabalar	55	6,1		
	Evli	543	61,8	Yalnız	19	2,1		
Milliyet	İngiliz	300	32,0	Antalya'ya geliş sayısı	İlk kez	373	41,3	
	Alman	317	33,8	İkinci kez	178	19,7		
	Rus	321	34,2	Üç kez ve daha fazla	352	39,0		
Yaş	18-30	324	35,0	1-7 gece	411	45,2		
	31-45	381	41,2	8-14 gece	476	52,3		
	46-59	164	17,7	Geceleme süresi	15 gece ve daha fazla	23	2,5	
	60 ve üstü	56	6,1					

Açıklayıcı Faktör Analizleri

Destinasyon çekiciliği, akış deneyimi, pozitif duygu ve memnuniyet ölçekleri açıklayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuşlardır. İlk olarak, destinasyon çekicilikleri için oluşturulmuş 19 ifade Varimax döndürme yöntemi ile AFA'ya tabi tutulmuştur. İfadelerin ortak faktör varyansı (communality) incelendiğinde, üç ifadenin (iklim, deniz ve sahiller, bölgenin temizliği) Hair vd. (2014) tarafından önerilen değer olan 0,5'in altında olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan, ilgili üç ifade çıkartılarak tekrar AFA uygulanmıştır. Analiz sonucunda, ortak faktör varyansı 0,5'in üstünde, faktör yükü 0,6'nın üzerinde ve öz değeri 1'in üstünde olan 16 ifade, toplam varyansın %72,15'ini açıklayan üç faktör oluşturmuştur. AFA sonucunda elde edilen üç faktör içerdikleri ifadeler

ve literatür dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Konaklama hizmetleri faktörü, 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %31,94'ünü açıklamaktadır. Alt-yapı ve çevre faktörü, dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %21,28'ini açıklamaktadır. Son olarak, alışveriş faktörü dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %18,91'ini oluşturmaktadır.

Daha sonra, 12 ifadeden oluşan akış deneyimi ölçeği Varimax döndürme yöntemi ile AFA'ya tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, ortak faktör varyansı 0,5'in üstünde, faktör yükü 0,6'nın üzerinde ve öz değeri 1'in üstünde olan üç faktör elde edilmiştir. AFA neticesinde ilgili ifadelerin özgün ölçekte olduğu şekliyle faktörleştirildiği görülmüştür. Dolayısıyla, faktörlerin isimlendirmesi bu doğrultuda yapılmıştır. Odaklanma faktörü dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %25,63'ünü açıklamaktadır. Öz bilinç kaybı faktörü dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %21,46'sını açıklamaktadır. Son olarak, zamanın dönüşümü faktörü dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %19,57'sini oluşturmaktadır.

Memnuniyet ölçeği, Varimax döndürme yöntemi ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda bir ifade (Antalya'yı ziyaret etme kararından dolayı kendimi iyi hissediyorum) ortak faktör varyans değerinin 0,5'in altında olmasından dolayı çıkarılmıştır. İfade çıkarıldıktan sonra AFA tekrardan uygulanmıştır. İki ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği toplamda %95,14 düzeyinde varyans açıklama oranına sahiptir.

Son olarak, pozitif duygu ölçeğine Varimax döndürme yöntemi ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Dört ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği toplamda %84,64 düzeyinde varyans açıklama oranına sahiptir.

Tablo 2'de ilgili ölçeklere ilişkin yapılan AFA sonucunda, ifade ve boyutlar için elde edilen faktör yükleri, ortalama değerler, öz değer ve güvenilirlik katsayıları sunulmuştur.

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin AFA Sonuçları

	Faktör yükü	Öz değer	Ortalama	Açıklanan varyans (%)	Cronbach's alpha
Konaklama hizmetleri		5,11	5,96	31,94	0,93
Konaklama işletmesinin temizliği	0,84				
Konaklama işletmesinin kalitesi	0,83				
Konaklama işletmesi personelinin davranışı	0,82				
Konaklama işletmesinde animasyon ve spor aktiviteleri	0,74				
Yiyecek ve içecek kalitesi	0,70				
Yemeklerin çeşitliliği	0,69				
Yiyecek ve içecek işletmelerinin temizliği	0,68				
Yiyecek ve içecek personelinin tutumu	0,65				
Altyapı ve çevre		3,40	5,72	21,28	0,86
Bölgedeki bilgi verici işaretler ve semboller	0,83				
Altyapının durumu	0,81				
Bölgede ulaşımın kolaylığı	0,68				
Doğal güzellik	0,61				
Alışveriş		3,02	5,22	18,91	0,85
Satılan ürünlerin fiyatı	0,82				
Satıcıların tutumu	0,75				
Satılan ürünlerin kalitesi	0,74				
Satılan ürünlerin çeşitliliği	0,73				
Açıklanan toplam varyans= 72,15%, KMO= 0,93, Bartlett's Test of Sphericity= 7750,239 (p<0,001)					
Odaklanma		3,07	5,97	25,63	0,85
Tatilime tamamen odaklanmış durumdaydım.	0,82				
Dikkatim tamamen tatilim üzerindeydi.	0,80				
Tatilim esnasında dikkatim tamamen yaptığım faaliyetlere odaklıydı.	0,76				
Tatilime odaklanmada zorlanmadım.	0,70				
Öz bilinç kaybı		2,57	5,45	21,46	0,81
Başkalarının benim hakkımda ne düşündüğünü önemsemedim.	0,82				
Diğer ziyaretçilerin gözünde nasıl görüldüğüm konusunda endişelenmedim.	0,76				

Tablo 2 (Devamı): Değişkenlere İlişkin AFA Sonuçları

	Faktör yükü	Öz değer	Ortalama	Açıklanan varyans (%)	Cronbach's alpha
Başkalarının benimle ilgili ne düşündüğünü umursamadım.	0,71				
Diğer ziyaretçilere aldırış etmedim.	0,71				
Zamanın dönüşümü		2,34	5,61	19,57	0,76
Tatilim esnasında zaman algım değişti (yavaşladı veya hızlandı).	0,84				
Tatilim esnasında zaman algımı kaybettim.	0,69				
Tatilim esnasında zaman hızla geçiyor gibi hissettim.	0,60				
Tatilim esnasında zamanın geçmesi normalden farklı geliyordu.	0,56				
Açıklanan toplam varyans= %66,67; KMO= 0,88; Bartlett's Test of Sphericity= 4315,07 (p<0,001)					
Memnuniyet		1,90	6,28	95,14	0,94
Antalya'yı ziyaret etme kararımın dolaylı memnunum	0,97				
Antalya'da turist olarak bulunmanın doğru bir karar olduğuna eminim	0,97				
Açıklanan toplam varyans= 95,14, KMO= 0,50, Bartlett's Test of Sphericity= 1497,49					
Pozitif duygu		3,38	6,31	84,64	0,93
Tatmin olmamış/Tatmin olmuş	0,93				
Hüsran uğramış/Memnun	0,93				
Endişeli/Hoşnut	0,93				
Mutsuz/Mutlu	0,89				
Açıklanan toplam varyans= 66,67, KMO= 0,86, Bartlett's Test of Sphericity= 2137,31					

Fark Analizleri

Fark testlerine başlamadan önce, sayıca az olan 15 ve daha fazla geceleme yapan kişiler, 8-14 gece grubu ile birleştirilerek, 8 gece ve daha fazla adında yeni bir grup oluşturulmuştur. Dolayısıyla, geceleme süresi değişkeni 1-7 gece ve 8 gece ve daha fazla olmak üzere iki gruptan oluşmuştur. Benzer şekilde, 60 ve üstü yaş grubundaki kişilerin sayıca az olması sebebiyle, 46 ve üzeri adında yeni bir grup oluşturulmuştur. Böylece, yaş değişkeni için 18-30, 31-45 ile 46 ve üzeri olmak üzere üç grup oluşturulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Geceleme Sürelerine Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Destinasyon çekicilikleri	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. sapma	p
Konaklama hizmetleri	Kadın	553	6,02	1,14	0,031
	Erkek	347	5,85	1,15	
Altyapı ve çevre	Kadın	548	5,74	1,16	0,037
	Erkek	348	5,58	1,08	
Alışveriş	Kadın	528	5,27	1,26	0,024
	Erkek	331	5,07	1,28	
Konaklama hizmetleri	1-7 gece	411	5,90	1,15	0,248
	8 gece ve daha fazla	499	5,99	1,13	
Altyapı ve çevre	1-7 gece	407	5,63	1,14	0,132
	8 gece ve daha fazla	497	5,74	1,13	
Alışveriş	1-7 gece	382	5,08	1,31	0,023
	8 gece ve daha fazla	486	5,28	1,24	

İlk olarak, destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyet ile cinsiyet ve geceleme süreleri kullanılarak oluşturulan gruplar arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. Test sonucuna göre, kadın ve erkek turistler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($q < 0,05$). Grup ortalamalarına bakıldığında, kadınların erkeklere göre konaklama hizmetleri, altyapı ve çevre ile alışverişten daha fazla memnun oldukları söylenebilir. Geceleme süreleri açısından ise, sadece alışverişten duyulan memnuniyetle ilgili gruplar arasında bir farklılık görülmektedir ($q < 0,05$). 8 gece ve daha fazla tatil yapan turistlerin, 1-7 gece tatil yapan turistlere göre alışverişten daha fazla memnun oldukları görülmüştür.

Tablo 4: Katılımcıların Milliyetlerine, Yaşlarına ve Geliş Sayılarına Göre Destinasyon Çekiciliklerinden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Destinasyon çekicilikleri	Milliyet	n	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı fark
Konaklama hizmetleri	İngiliz	300	6,09	0,92	5,46	0,004	İngiliz>Alman
	Alman	317	5,79	1,41			
	Rus	320	5,97	1,05			
Altyapı ve çevre	İngiliz	299	5,86	0,90	48,51	0,000	İngiliz>Alman; Rus>Alman
	Alman	317	5,20	1,33			
	Rus	316	6,01	0,98			
Alışveriş	İngiliz	272	5,22	1,27	10,73	0,000	İngiliz>Alman; Rus>Alman
	Alman	308	4,95	1,35			
	Rus	315	5,20	1,17			
Konaklama hizmetleri	18-30	324	5,92	1,00	2,84	0,058	-
	31-45	380	5,87	1,20			
	46 ve üzeri	220	6,10	1,28			
Altyapı ve çevre	18-30	322	5,62	1,08	1,46	0,231	-
	31-45	379	5,68	1,14			
	46 ve üzeri	219	5,79	1,24			
Alışveriş	18-30	307	5,12	1,17	3,76	0,024	46 ve üzeri> 18-30
	31-45	370	5,15	1,33			
	46 ve üzeri	207	5,41	1,34			
Konaklama hizmetleri	İlk kez	373	5,95	1,05	0,75	0,473	-
	İkinci kez	178	5,88	1,22			
	Üç kez ve daha fazla	352	6,01	1,16			
Altyapı ve çevre	İlk kez	371	5,72	5,72	0,139	0,870	-
	İkinci kez	177	5,68	5,68			
	Üç kez ve daha fazla	349	5,68	5,68			
Alışveriş	İlk kez	354	5,20	1,23	0,011	0,143	-
	İkinci kez	169	5,21	1,20			
	Üç kez ve daha fazla	339	5,22	1,35			

Destinasyon çekiciliklerinden duyulan memnuniyetin milliyet, yaş ve geliş sayısı açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Bulgulara göre, üç çekicilik boyutu ile milliyetler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Farkın hangi milliyetten kaynaklandığını belirlemek amacıyla PostHoc analizlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, İngilizler ile Almanlar arasında konaklama hizmetlerinden duyulan memnuniyet bakımından bir farklılık görülmektedir ($p<0,01$). Grup ortalamaları dikkate alındığında İngilizlerin Almanlardan daha memnun oldukları görülmektedir. Altyapı ve çevreden duyulan memnuniyet açısından ise hem İngilizlerin hem

de Rusların Almanlardan daha memnun oldukları görülmektedir ($p<0,001$). Benzer şekilde, alışverişten duyulan memnuniyet açısından hem İngiliz hem de Rusların Almanlardan daha memnun oldukları görülmektedir ($p<0,001$). Yaş grupları arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Anova testine göre, sadece alışverişten duyulan memnuniyet açısından gruplar arasında bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Scheffe testi sonucunda, 46 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin 18-30 yaş grubundaki kişilere göre alışverişten daha fazla memnun oldukları görülmektedir. Diğer yandan, turistlerin Antalya'ya geliş sayıları için oluşturulan gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetleri ve Geceleme Sürelerine Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması

Akış Deneyimi	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. sapma	p
Odaklanma	Kadın	547	6,06	1,01	0,000
	Erkek	347	5,77	1,17	
Öz bilinç kaybı	Kadın	546	5,49	1,41	0,075
	Erkek	346	5,33	1,46	
Zamanın dönüşümü	Kadın	549	5,75	1,14	0,000
	Erkek	347	5,41	1,31	
Odaklanma	1-7 gece	408	5,99	1,02	0,564
	8 gece ve daha fazla	495	5,95	1,09	
Öz bilinç kaybı	1-7 gece	409	5,40	1,42	0,495
	8 gece ve daha fazla	493	5,46	1,46	
Zamanın dönüşümü	1-7 gece	410	5,60	1,22	0,467
	8 gece ve daha fazla	496	5,66	1,21	

Akış deneyimine ait boyutlar olan odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümü ile katılımcıların cinsiyetleri ve geceleme süreleri üzerinden oluşturulan gruplar arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin bulgular, Tablo 5'de sunulmuştur. Bulgulara göre, kadın ve erkek turistler arasında, odaklanma ve zamanın dönüşümü boyutları açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,001$). Grup ortalamaları dikkate alındığında, kadınların erkeklere göre hem daha fazla odaklandıkları hem de zaman algılarını daha fazla kaybettikleri söylenebilir. Ancak cinsiyet grupları arasında öz bilinç kaybına yönelik bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Ayrıca ziyaretçilerin geceleme süreleri ve akış deneyimi boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 6: Katılımcıların Milliyetlerine, Yaşlarına ve Geliş Sayılarına Göre Akış Deneyimlerinin Karşılaştırılması

Akış deneyimi	Milliyet	n	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı fark
Odaklanma	İngiliz	299	5,99	1,04	2,05	0,129	-
	Alman	315	5,84	1,14			
	Rus	317	6,01	1,09			
Öz bilinç kaybı	İngiliz	298	5,16	1,59	7,32	0,001	Alman>İngiliz; Rus>İngiliz
	Alman	316	5,58	1,24			
	Rus	314	5,52	1,47			
Zamanın dönüşümü	İngiliz	298	5,60	1,17	0,49	0,608	-
	Alman	315	5,58	1,29			
	Rus	318	5,67	1,22			
Odaklanma	18-30	324	5,93	1,00	0,30	0,887	-
	31-45	376	5,93	1,08			
	46 ve üzeri	218	5,99	1,23			
Öz bilinç kaybı	18-30	324	5,44	1,39	1,92	0,228	-
	31-45	375	5,50	1,38			
	46 ve üzeri	217	5,26	1,60			
Zamanın dönüşümü	18-30	324	5,63	1,24	0,07	0,543	-
	31-45	378	5,60	1,17			
	46 ve üzeri	217	5,63	1,30			
Odaklanma	İlk kez	371	5,94	1,05	0,12	0,887	-
	İkinci kez	176	5,96	1,05			
	Üç kez ve daha fazla	349	5,98	1,10			
Öz bilinç kaybı	İlk kez	371	5,35	1,48	1,48	0,228	-
	İkinci kez	175	5,36	1,49			
	Üç kez ve daha fazla	349	5,52	1,40			
Zamanın dönüşümü	İlk kez	373	5,59	1,23	0,61	0,543	-
	İkinci kez	176	5,58	1,23			
	Üç kez ve daha fazla	349	5,68	1,20			

Katılımcıların milliyetleri, yaşları ve geliş sayıları kullanılarak oluşturulan gruplar ile akış deneyimi boyutları olan odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümüne yönelik algı farkını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen Anova testi bulguları Tablo 6'da gösterilmiştir. Bulgulara göre, sadece milliyetler arasında öz bilinç kaybı yaşama konusunda bir fark ortaya çıkmıştır ($p<0,01$). Scheffe testi sonucunda, grup ortalamaları dikkate alındığında hem Almanların hem de Rusların İngilizlere göre daha fazla öz bilinç kaybı yaşadıkları söylenebilir. Yaş grupları ve turistlerin Antalya'ya geliş sayıları bakı-

mından oluşturulan gruplar arasında akış deneyimi boyutlarına yönelik anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Geceleme Sürelerine Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. sapma	p
Pozitif duygu	Kadın	530	6,48	0,95	0,001
	Erkek	336	6,24	1,07	
	1-7 gece	339	6,30	1,03	0,040
	8 gece ve daha fazla	477	6,44	0,04	

Katılımcıların cinsiyetleri ve geceleme süreleri kullanılarak oluşturulan gruplar ile pozitif duygu durumları arasında bir fark bulunup bulunmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır (bkz. Tablo 7). Sonuca göre, kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,01$). Grup ortalamaları dikkate alındığında, kadınların erkeklere göre daha fazla pozitif duygu yaşadıkları görülmektedir. Ayrıca Antalya’da 1-7 gece tatil yapanlar ile 8 gece ve daha fazla tatil yapan turistler arasında pozitif duygu durumları açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Grup ortalamaları dikkate alındığında, 8 gece ve daha fazla tatil yapan turistlerin, 1-7 gece tatil yapanlara göre daha fazla pozitif duygu yaşadıkları söylenebilir.

Tablo 8: Katılımcıların Milliyetlerine, Yaşlarına ve Geliş Sayılarına Göre Pozitif Duygu Durumlarının Karşılaştırılması

	Milliyet	n	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı fark
Pozitif duygu	İngiliz	287	6,43	1,02	11,66	0,000	İngiliz>Alman; Rus>Alman
	Alman	310	6,18	1,13			
	Rus	305	6,56	0,84			
	18-30	313	6,36	0,88	0,11	0,888	-
	31-45	364	6,39	1,06			
	46 ve üzeri	213	6,40	1,15			
	İlk	358	6,33	1,07	1,27	0,281	-
	İkinci	171	6,47	0,83			
	3 kez ve daha fazla	341	6,42	1,07			

Katılımcıların milliyet, yaş ve geliş sayıları bakımından oluşturulan gruplar arasında pozitif duygu durumları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova testi yapılmıştır (bkz. Tablo 8). Analiz sonucuna göre milliyetler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,001$). Farkın hangi milliyet grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testinde, grup ortalamaları dikkate alındığında hem İngilizlerin hem de Rusların Almanlara göre daha fazla pozitif duygu yaşadıkları söylenebilir. Ancak yaş grupları ($p>0,05$) ve geliş sayıları bakımından oluşturulan gruplar ($p>0,05$) arasında pozitif duygu bakımından bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetlerine ve Geceleme Sürelerine Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. sapma	p
Genel memnuniyet	Kadın	523	6,39	0,99	0,000
	Erkek	334	6,12	1,19	
	1-7 gece	400	6,24	1,08	0,131
	8 gece ve daha fazla	466	6,35	1,05	

Kadın ve erkek turistler ile 1-7 gece ve 8 gece ve daha fazla konaklayan turistler arasında genel memnuniyet düzeyleri açısından bir fark bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak amacıyla t-testi uygulanmıştır (bkz. Tablo 9). Test sonucuna göre, kadın ve erkek turistlerin duydukları genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,001$). Grup ortalamalarına bakıldığında, kadınların erkeklere göre genel memnuniyet düzeylerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer yandan, Antalya'da 1-7 gece kalanlar ile 8 gece ve daha fazla kalan turistler arasında ise anlamlı bir farklılık elde edilememiştir ($p > 0,05$).

Tablo 10: Katılımcıların Milliyetlerine, Yaşlarına ve Geliş Sayılarına Göre Genel Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

	Milliyet	n	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı fark
Genel memnuniyet	İngiliz	296	6,22	1,05	10,096	0,014	Rus>Alman
	Alman	304	6,20	1,28			
	Rus	289	6,44	0,90			
	18-30	314	6,30	0,92	0,158	0,854	-
	31-45	356	6,26	1,14			
	46 ve üzeri	207	6,30	1,26			
	İlk	359	6,23	1,09	1,74	0,649	-
	İkinci	165	6,33	0,98			
	3 kez ve daha fazla	334	6,38	1,06			

Turistlerin milliyetleri, yaşları ve geliş sayılarına göre oluşturulan gruplar arasında genel memnuniyet düzeyleri bakımından bir fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Anova testi yapılmıştır (bkz. Tablo 10). Bulgulara göre, milliyetler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Farkın hangi milliyet grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Scheffe testi kullanılmıştır. Grup ortalamaları dikkate alındığında, Rusların Almanlara göre genel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan, yaş grupları ve geliş sayıları bakımından oluşturulan gruplar arasında genel memnuniyet düzeyleri açısından bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin demografik ve tatil tercihlerine ilişkin özelliklerinden yola çıkarak oluşturulan gruplar arasında destinasyon çekicilikleri, akış deneyimi, pozitif duygu ve memnuniyet değişkenlerine yönelik algı farklılıklarının olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve bir anket formu oluşturulmuştur. Veri toplama süreci sonunda İngiliz, Alman ve Rus turistlerden 938 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Çalışmada ilk olarak, destinasyon çekicilikleri ifadelerinin boyutlu yapısını ortaya koymak amacıyla AFA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda konaklama hizmetleri, alışveriş, altyapı ve çevre olmak üzere üç boyut elde edilmiştir. Bu doğrultuda, Antalya'ya gelen turistler için konaklama hizmetleri, alışveriş, altyapı ve çevre çekiciliklerinin önemli olduğu söylenebilir. Antalya'da yapılan diğer çalışmalara bakıldığında Aktaş vd. (2010), destinasyon olanakları, konaklama hizmetleri ve karşılayıcı seyahat acentesi hizmetleri olmak üzere, destinasyon çekiciliklerini üç boyut olarak tespit etmişlerdir. Albayrak ve Caber'in (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada ise, destinasyon çekicilikleri beş boyut altında sınıflanmıştır. Bunlar; sağlık ve hijyen, alışveriş, bilgi, yerel ulaşım ve konaklamadır. Çalışmalar sonucunda, Antalya için ortaya konan destinasyon çekicilikleri çeşitlilik gösterse de bu çalışmada belirlenen çekiciliklerin diğer çalışma bulguları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Akış deneyimine ilişkin 12 ifade AFA sonucunda, üç boyut altında toplanmıştır. Bunlar; odaklanma, öz bilinç kaybı ve zamanın dönüşümüdür. Turizm deneyimi kapsamında, akış deneyimi boyutları olan kontrol hissi, ototelik deneyim, açık hedefler, odaklanma, zamanın dönüşümü ile eylem ve farkındalığın birleşimi turistler tarafından yaşanabilmektedir (Cao ve Yang, 2013, Qunming vd., 2017'den). Bu çalışma bulguları, yazarların belirttiği boyutları kısmen desteklemektedir.

Yapılan analizler sonucunda, konaklama hizmetleri, altyapı ve çevre ile alışveriş hizmetleri bakımından kadınların erkeklere göre daha fazla memnun oldukları belirlenmiştir. Meng ve Uysal (2008) da kadınların doğal unsurları daha fazla önemsediklerini tespit etmişlerdir. Diğer yandan, Çetinsöz ve Artuğer (2014) Antalya'da gerçekleştirdikleri araştırmalarında, ziyaretçilerin destinasyon çekicilikleri algıları (örn. sosyal aktiviteler, tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler) ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir. Ancak aile içerisinde kadının tatil kararlarında erkeğe göre daha etkili olduğu (Barlés-Arizón vd., 2013) düşünüldüğünde, yöneticilerin tanıtım faaliyetlerinde doğayı, çevreyi ve sunulan hizmetleri ön plana çıkaran tanıtımları, kadınları merkeze alacak şekilde yürütmeleri daha etkili olabilir.

Geceleme süreleri bakımından 8 gece ve daha fazla konaklayan turistlerin, 1-7 gece konaklayan turistlere göre alışverişten daha fazla memnun oldukları görülmüştür. Tatilin süresi uzadıkça turistlerin alışveriş için daha fazla zaman ayırma imkânları olmaktadır. Bu durumun daha uzun süre tatil yapanların, alışverişten daha fazla memnun olmalarına yol açtığı söylenebilir. Ayrıca 46 ve üzeri yaş grubundaki kişilerin 18-30 yaş grubundaki kişilere göre alışverişten daha fazla memnun oldukları belirlenmiştir. Orta ve ileri yaş grubundaki kişilerin alışverişten daha fazla memnun olmalarının gerekçesi, ekonomik olarak daha iyi durumda olmaları ve bunun neticesinde alım güçlerinin daha fazla olması söylenebilir. Dolayısıyla otel içindeki ve dışındaki mağazalarda, çoğunlukla orta ve ileri yaş grubuna uygun ürünlerin sunulması satışları artırabilir.

İngilizlerin Almanlara göre konaklama hizmetlerinden daha fazla memnun oldukları belirlenmiştir. Altyapı ve çevreden duyulan memnuniyet açısından ise hem İngilizlerin hem de Rusların Almanlardan daha fazla memnun oldukları tespit edilmiştir. Alışverişe karşı duyulan memnuniyet açısından ise, İngiliz ve Rus turistlerin Alman turistlerden daha fazla memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğan vd. (2012), Alanya'da gerçekleştirdikleri çalışmada Rus ve Alman ziyaretçilerin yeterli alışveriş olanaklarından ve ulaşım olanaklarından memnun olmadıklarını tespit etmişlerdir. Yıllar içerisinde turizmin gelişmesine paralel olarak alışveriş olanaklarının artması ve altyapının gelişmesi ziyaretçilerin bu yöndeki algılarını pozitif yönde değiştirmiş olabilir. Avustralya'da yapılan bir çalışmada, Hintli ve Çinli ziyaretçilerin destinasyon çekiciliklerine yönelik algıları farklılık göstermiştir (Ma vd., 2018). Dolayısıyla, bir destinasyonda bulunan çekicilikler milliyetler arasında farklı düzeylerde algılanabilmektedir. Karar vericiler pazarlama faaliyetlerinde, her bir pazar bölümüne uygun destinasyon çekiciliği ile tanıtım yapabilirler. Örneğin, İngilizlere yapılacak pazarlama faaliyetlerinde konaklama hizmetleri (yiyecek-içecek dahil olmak üzere), altyapı yeterliliği ve doğal çekicilikler ön planda tutulabilir. Ruslara yapılacak pazarlama faaliyetlerinde ise alışveriş temalı unsurlara yer verilebilir.

Turistlerin Antalya'ya geliş sayıları bakımından oluşturulan gruplar (ilk defa, iki defa, üç ve daha fazla) arasında destinasyon çekiciliklerinden (konaklama hizmetleri, altyapı ve çevre, alışveriş) duyulan memnuniyet ve genel memnuniyet açısından bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Aktaş vd. (2010) Alanya'ya ilk defa gelenler ile tekrar gelenler arasında genel memnuniyet açısından bir fark olmadığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla Antalya'ya ilk defa gelenler ile tekrar gelenlerin benzer düzeyde memnuniyet yaşadıkları söylenebilir. İşletmeler yenilikçi ürün ve hizmet geliştirerek tekrar ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin devamlılığını sağlayabilirler.

Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu, kadınların tatilden duydukları genel memnuniyetin erkeklerden daha yüksek olduğudur. Benzer bir bulgu, Özdemir vd. (2012) tarafından da elde edilmiştir. Meng ve Uysal (2008), erkeklerin zorlu doğa sporlarını ve aktiviteleri daha fazla önemsediklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, Antalya'da bulunan karar vericilerin erkek turistlerin memnuniyetlerini artırmak için daha fazla spor ve macera merkezli aktiviteleri sunmaları etkili olabilir. Bu çalışmada ayrıca, Rusların Almanlara göre genel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Antalya'da gerçekleştirilen başka bir çalışmada Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinden gelenlerin İskandinav, Alman, Fransız ve İngilizlere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Özdemir vd., 2012). Milliyetler arasında memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermesinde kültürel özellikler rol oynayabilir (Özdemir ve Yolal, 2016). Bu sebeple, karar vericiler ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre çeşitli ürünler geliştirebilirler. Turistlerin ilgili destinasyona yönelik algıları üzerinde personel tarafından sağlanan hizmet ve şikâyetlerin ele alınma şekli de önemli rol oynamaktadır (Bajs, 2011). Dolayısıyla, turist memnuniyeti üzerinde altyapı ve üstyapı kalitesinin yanında personelin tutumu da oldukça önemlidir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve tatil tercihlerine ilişkin oluşturulan gruplar ile algılanan akış deneyimi ve pozitif duygu durumları arasındaki farklara bakıldığında ise, kadınların erkeklere göre tatillerine daha fazla odaklandıklarını ve zaman algılarını kaybettikleri görülmüştür. Milliyet açısından ise, Almanların ve Rusların İngilizlere göre daha fazla öz bilinç kaybı yaşadıkları belirlenmiştir. Yaşanılan duygu durumu ile ilgili olarak ise, kadınların erkeklere göre daha pozitif duygu içinde oldukları tespit edilmiştir. Geceleme süresi açısından, 8 gece ve daha fazla konaklayanların 1-7 gece arası konaklayanlara göre daha pozitif duygu içinde oldukları ortaya konmuştur. Dolayısıyla, turistler Antalya'da daha fazla kaldıkça daha olumlu duygular içinde olmaktadır. Karar vericilerin, turistlerin daha uzun tatil yapmaları yönünde politika geliştirmeleri gerekmektedir. Böylece, daha fazla pozitif duygu içerisinde olan turist tekrar gelme eğilimi gösterebilir. Milliyet açısından ise, İngiliz ve Rusların, Almanlara göre daha pozitif duygu içinde oldukları belirlenmiştir.

Özetle, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon çekicilikleri algıları, akış deneyimi durumları, pozitif duygu durumları ve genel memnuniyet düzeyleri belirli alt gruplara göre farklılık göstermektedir. Hedeflenen pazardaki tüketicileri çeşitli alt bölümlere ayırıp, onlara özel pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Ayrıca destinasyon pazarlamasında fiziki unsurların yanı sıra duygu ve deneyim faktörlerine de geniş yer verilmelidir.

Bu araştırmanın çeşitli kısıtlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, Antalya'ya birçok ülkeden ziyaretçi gelmesine karşın bu çalışmada İngiliz, Alman ve Rus turistlere odaklanılmıştır. Gelecek çalışmalarda diğer milliyetlere de yer verilmelidir. Veri toplama süreci temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Verilerin yılın farklı zamanlarında yürütülmesi, sonuçlar üzerinde etkili olabilir. Son olarak, yer verilen destinasyonun özellikleri dikkate alınarak farklı destinasyon çekiciliklerine ve akış deneyimi boyutlarına yer verilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A., Çevirgen, A. ve Toker, B. (2010). Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions on Destination Attributes: An Empirical Study in Alanya. *Tourism Analysis*, 15(2), 243-252.
- AKTOB, Resort Turizm Perspektif (Sayı 201). 28 Şubat 2020 tarihinde <https://aktob.org.tr/resort-dergisi/> adresinden erişildi.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2013). The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. 27 Temmuz 2020 tarihinde <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175839/yabanci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2015-yi-.html> adresinden erişildi.
- Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği. (2019). 28 Ekim 2019 tarihinde <http://www.antalyahavalimani.gov.tr/tr/govdb/tr/istatistik/2019%20Yili%20Yolcu%20ve%20Ucak%20Sayilari.pdf> adresinden erişildi.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality*. New York: Columbia University Press.
- Bajs, I. P. (2011). Attributs Of Tourist Destination As Determinants Of Tourist Perceived Value. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 547-554.
- Barlés-Arizón, M. J., Fraj-Andrés, E. ve Martínez-Salinas, E. (2013). Family Vacation Decision Making: The Role of Woman. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 873-890.
- Barutçu, S., Doğan, H. ve Üngüren, E. (2011). Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities. M. Özşahin (Ed.). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Elsevier.
- Başarangil, İ. ve Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-204.
- Boz, M., Yurdakul, S. B. ve Turdubekova, S. (2017). Yerli ve Yabancı Turistlerin Sinop'un Kültür Turizmi Çekiciliklerine ve Altyapısına İlişkin Algıları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 49-65.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. ve Strobl, A. (2012). It is All About the Emotional State: Managing Tourists' Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. ve Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25-44.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2009). Examining the Relationship between Tourists' Attribute Satisfaction and Overall Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4-25.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper.
- Csikszentmihalyi, M. (1997) *Beyond Boredom and Anxiety*, (2. Bs.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32), 573-582.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Barutçu, S. (2012). Russian and German Tourist Potential and Satisfaction in Sustainable Competitive Advantage of Alanya Destination. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(2), 381-399.
- Doğan, Y. ve Özdevecioğlu, M. (2009). Pozitif ve Negatif Duygusalığın Çalışanların Performansları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 165-190.
- Eom, T., Han, H. ve Song, H. (2020). Discovering the Perceived Attributes of CBT Destination Travelers in South Korea: A Mixed Method Approach. *Tourism Management*, 77, 104013.
- Eusébio, C. ve Vieira, A. L. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Filep, S. (2008). Applying the Dimensions of Flow to Explore Visitor Engagement and Satisfaction. *Visitor Studies*, 11(1), 90-108.
- Filep, S. (2009). *Tourists' Happiness through the Lens of Positive Psychology*. Doktora Tezi, James Cook University, Townsville.
- Goleman, D. (2010). *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*. (B. S. Yüksel, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson new International Edition*. Essex: Pearson Education Limited.

- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. ve Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. ve Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C. ve Wu, C. M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Karagöz Yüncü, D. (2011). *Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algulamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi*. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Karasakal, S. (2020). Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerine Etkisi: Tatil Deneyimi Üzerine İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 63-73.
- Kim, M. ve Thapa, B. (2018). Perceived Value and Flow Experience: Application in a Nature-based Tourism Context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- Kocabulut, Ö. (2016). *Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as An Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M., Bigné, E. ve Andreu, L. (2005). Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison between Non-repeat and Repeat Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1), 43-59.
- Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- Li, S., Scott, N. ve Walters, G. (2015). Current and Potential Methods for Measuring Emotion in Tourism Experiences: A Review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- Lin, C. H. ve Kuo, B. Z. L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.

- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Ma, E., Hsiao, A. ve Gao, J. (2018). Destination Attractiveness and Travel Intention: The Case of Chinese and Indian Students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 200-215.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. ve Afandi, S. H. M. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Meng, F. ve Uysal, M. (2008). Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445-466.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R. ve Ram, N. (2012). Taking a “Peak” at Leisure Travelers’ Positive Emotions. *Leisure Sciences*, 34(2), 115-135.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B. ve İçigen, E. T. (2012). Relationships among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Özdemir, C. ve Yolal, M. (2017). Cross-cultural Tourist Behavior: An Examination of Tourists’ Behavior in Guided Tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 314-324.
- Özer, Z.C., Fırat, M.Z. ve Bektaş, H.A. (2009). Confirmatory and Exploratory Factor Analysis of the Caregiver Quality of Life Index-cancer with Turkish Samples. *Quality of Life Research*, 18(7), 913-921.
- Palmer, A. ve Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

- Qunming, Z., Rong, T., Ting, M., Nijing, D. ve Jia, L. (2017). Flow Experience Study of Eco-Tourists: A Case Study of Hunan Daweishan Mountain Ski Area. *Journal of Resources and Ecology*, 8(5), 494-502.
- Reisinger, Y., Mavondo, F. T. ve Crofts, J. C. (2009). The Importance of Destination Attributes: Western and Asian Visitors. *Anatolia*, 20(1), 236-253.
- Su, L. ve Hsu, M. K. (2013). Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M. ve Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and Positive Emotions: A Comparison of the Influence of Hotel Guests' Beliefs and Attitudes on Their Satisfaction and Emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 51-63.
- Turizm Günlüğü. 27 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/23/unwto-barometre-2019-siralamasi-turkiye/> adresinden erişildi.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. 27 Temmuz 2020a tarihinde <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri> adresinden erişildi.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. 27 Temmuz 2020b tarihinde <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turistik-tesis-isletmeler> adresinden erişildi.
- Veasna, S., Wu, W. Y. ve Huang, C. H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2011). The Relationship between White-water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317-325.
- Xu, Y., Jin, W. ve Lin, Z. (2018). Tourist Post-visit Attitude towards Products Associated with the Destination Country. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 179-184.
- Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.