

YERLİ TURİSTLERİN ALANYA'YI TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ İLE İLİŞKİLİ DEĞİŞKENLERİN UYUM ANALİZİ KULLANILARAK İNCELENMESİ

Selim TÜZÜNTÜRK¹

Öz

Bu çalışmada, yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkili değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin Uyum Analizi Yöntemi kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, kolayda örnekleme yöntemine göre, Alanya'da tatil amaçlı konaklama yapmış 157 yerli turiste internete dayalı anket yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında, kategorik değişkenler ile Ki-kare Bağımsızlık Testi yapılmıştır. Bu testler sonucunda, yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkili altı kategorik değişken belirlenmiştir. Bunlar: (i) Hane halkı gelir düzeyi, (ii) Alanya'daki toplam tatil sayısı, (iii) Alanya'da en son tatildeki genel memnuniyet düzeyi, (iv) Alanya'da en son tatilin mevsimi, (v) Alanya'da en son tatilde kalınan yer ve (vi) Alanya'nın tanıtımının yapılması. Sonrasında, bu altı değişkenin kategorileri ile yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin kategorileri arasındaki ilişkiler Uyum Analizi Yöntemi kullanılarak ayrı ayrı incelenmiştir. Sonuç olarak, Alanya turizminin gelişimi için kullanışlı önemli göstergeler elde edilmiştir.


Anahtar Kelimeler: Turizm, Yerli Turist, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, İstatistiksel Yöntemler, Uyum Analizi.
JEL Kodları: L83, Z32, C00, C10.

INVESTIGATION OF THE VARIABLES RELATED TO THE INTENTION OF LOCAL TOURISTS TO REVISIT ALANYA USING THE CORRESPONDENCE ANALYSIS

Abstract

In this study, the determinations of the variables related to the intention of local tourists to revisit Alanya and the investigation of these variables by using Correspondence Analysis Method are aimed. In the line with these objectives, web based survey was surveyed to 157 local tourists who stayed at Alanya with the purpose of holiday according to convenience sampling method. In the light of the gathered data, Chi-Square Test of Independence is performed with categorical variables. As result of these tests, six categorical variables are determined that are related to the intention of local tourists to revisit Alanya. These are: (i) House hold income level, (ii) total number of holidays at Alanya, (iii) general satisfaction level of the last holiday at Alanya, (iv) the season of the last holiday at Alanya, (v) the place of stay of the last holiday at Alanya, and (vi) the promotion of Alanya. Then, the relationships between the categories of these six variables and the categories of the intention of local tourists to revisit Alanya are investigated separately by using Correspondence Analysis Method. As a result, useful important indicators were obtained for Alanya tourism's progress.

Keywords: Tourism, Local Tourists, Revisit Intention, Statistical Methods, Correspondence Analysis.
JEL Codes: L83, Z32, C00, C10.

¹Doç.Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, selimtuzunturk@uludag.edu.tr, 

Etik Kurul Onayı (Ethics Board Approval): Bursa Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 2020-07 sayı ve 02.10.2020 tarihli toplantısında görüşülmüş ve kabul edilmiştir.

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 18.10.2020

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 02.11.2020

Atıf (Citation): Tüzüntürk, S. (2020), "Yerli Turistlerin Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri İle İlişkili Değişkenlerin Uyum Analizi Kullanılarak İncelenmesi", Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3(2):118-140

Giriş

Turizm, insanların maddi kazanç sağlama amacı olmaksızın, sürekli yaşadıkları ortam dışına seyahat etmeleri, gittikleri yerde konaklama, beslenme gibi hizmetleri ve yörede üretilen malları satın almaları olarak tanımlanır (Akova, 1999, s. 183). Turizm; iç turizm ve dış turizm olarak ele alınabilir. İç turizm, toplum bireylerinin kendi ülkelerindeki seyahatlerinden doğan faaliyet ve hizmetlerden oluşmaktadır (Özdemir, 1999, s. 159). Dış turizm ise, toplum bireylerinin yabancı ülkelerdeki seyahatlerinden doğan faaliyet ve hizmetleri kapsar.

Bu çalışmada el alınan Antalya'nın Alanya ilçesi yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olan önemli bir turizm merkezidir. Alanya'nın doğusunda Gazipaşa ilçesi, batısında Manavgat ilçesi ve kuzeyinde Toros dağları bulunmaktadır.

Şekil 1. Alanya'nın Konumu



Kaynak: Akış (2007, s. 19).

Alanya'nın 70 km'yi bulan kıyı uzunluğu, uygun iklim elemanlarının varlığı deniz turizminin 7-8 ay boyunca devam etmesine olanak tanır (Akova, 1999 s. 183). Karayolu ve denizyolu ile ulaşım imkânlarının yanında, ilçeye 45 km mesafede 2012 yılında faaliyete geçmiş Gazipaşa-Alanya Havalimanı da bulunmaktadır.

Alanya çok çeşitli zengin turizm olanaklarına sahiptir. Bu zengin turizm olanakları arasında; tarihi yerler, ören yerleri, eski Alanya evleri, cami, mescit ve kiliseler, mağaralar, plajlar, hanlar, yaylalar, köşkler ve müzeler bulunur (Akova, 1999, s. 183-207; Akış, 2007: s. 15-32; Alanya Belediyesi, <http://www.alanya.bel.tr/#>, Erişim Tarihi: 10.09.2020).

Alanya Kalesi, Kızıl Kule, Tünel Yapısı, Liman Surları, Grafitili Çeşme, Antrepolar, Tersane, Burç Yapısı, Tophane, Tophane Mahallesi, Meyyit Kapısı, Tarihi Sarnıç Yapısı, Girne Çeşmesi ve Kazı Alanı, Şirahane, Geleneksel Alanya Evi, Hamam Önü Kazısı, Tarihi Hamam Yapısı,

Darphane, Ehmedek, Deniz Feneri, Bedesten, Arasta, Gemili Mescid, Mecdüddin Sarnıcı, Alanya Kalesi Ana Giriş Kapısı ve Alaaddin Keykubat Sarayı Alanya'nın tarihi yerleridir. Pisarissos (Esen Tepe), Cibra (Kibra) Harabeleri, Augae (Konaklı), Naula (Mahmutlar), Alara Kalesi, Marassos (Büyükpınar), Hamaxia (Sinek Kalesi), Leartes ve Syedra (Sedre) Alanya'nın ören yerleridir. Alanya Belediyesi Kültür Evi ve Herbaryum, Ömürlü Kemal Atlı Kültür Evi, Sandık Emimi Kayhanlar Evi ve Hasanağalar Konağı eski Alanya evleridir. Andızlı Emir Bedrüddin Cami, Tophane Mescidi, Süleymaniye Camisi, Akşebe Sultan Mescidi, Sitti Zeynep Türbesi, Hıdırellez Kilisesi, Aya Yorgi Kilisesi (Hagios Georgios) Arap Evliyası ve Hagios Constantinous ve Mikail Archangelos Kiliseleri Alanya'nın cami, mescit ve kiliseleridir. Korsanlar Mağarası (Kızlar Yarığı), Fosforlu Mağara, Aşıklar Mağarası, Damlataş Mağarası, Dim Mağarası ve Kadını Mağarası Alanya'nın mağaralarıdır. İncekum Plajı, Damlataş Plajı, Kleopatra Plajı ve Ulaş Plajı Alanya'nın plajlarıdır. Şarapsa Han, Kargı Han ve Alara Han Alanya'nın hanlarıdır. Dereköy (Türbelinas) Yaylası, Gedevet Yaylası, Türkteş Yaylası ve Mahmutseydi Yaylası Alanya'nın yaylalarıdır. Özellikle Akdeniz iklim tipinde yaşanan bunaltıcı sıcaklardan kurtulmak için yaylalar ideal ortamlar olarak karşımıza çıkar (Akova, 2000, s. 73). Güleşen Köşkü ve Hasbahçe Köşkü Alanya'nın köşkleridir. Alanya Arkeoloji Müzesi, Atatürk Ev ve Müzesi ve Hüseyin Azakoğlu Kent Müzesi ve Kent Belleği Merkezi Alanya'nın müzeleridir. Alanya'nın sahip olduğu zengin turizm olanaklarının çekiciliği, her yıl Alanya'ya yerli ve yabancı turistlerin akın etmesine neden olmaktadır. Aşağıdaki tablolarda (bkz. Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3), 2014-2019 yılları arasında yerli ve yabancı turist sayıları, yüzde payları ve turizm gelirleri görülmektedir:

Tablo 1: Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı			Yüzde Payları		
	Türkiye	Antalya	Alanya	Antalya'nın Türkiye İçindeki Payı (%)	Antalya'nın Türkiye İçindeki Payı (%)	Alanya'nın Antalya İçindeki Payı (%)
2014	30.345.403	14.409.756	3.901.699	47,49	12,86	27,08
2015	27.614.421	12.500.005	3.046.338	45,27	11,03	24,37
2016	18.047.874	7.014.514	1.423.349	38,87	7,89	20,29
2017	22.927.768	10.814.879	2.434.200	47,17	10,62	22,51
2018	31.135.545	15.072.144	4.642.849	48,41	14,91	30,80
2019	38.853.764	18.870.842	5.825.161	48,57	14,99	30,87

Kaynak: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ekonomik Rapor 2019, <http://altso.org.tr>.

Tablo 1'de, Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye ve Antalya içindeki payları görülmektedir. Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye içindeki 2014-2019 dönemi ortalama payı % 45,96'dır. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin neredeyse yarısı Antalya'ya gelmektedir. Alanya'ya gelen yabancı turistlerin Antalya içindeki 2014-2019 dönemi ortalama payı % 25,98'dir.

YERLİ TURİSTLERİN ALANYA'YI TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ İLE İLİŞKİLİ
DEĞİŞKENLERİN UYUM ANALİZİ KULLANILARAK İNCELENMESİ

Tablo 2: Yerli Ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı²

Yıllar	Gelen Yerli Turist Sayısı			Yüzde Payları		
	Türkiye	Antalya	Alanya	Antalya'nın Türkiye İçindeki Payı (%)	Alanya'nın Türkiye İçindeki Payı (%)	Alanya'nın Antalya İçindeki Payı (%)
2014	35.708.163	3.368.921	696.943	9,43	1,95	20,68
2015	40.314.135	5.473.958	1.684.138	13,57	4,17	30,76
2016	41.335.993	6.746.548	1.327.528	16,32	3,21	19,67
2017	39.024.237	4.653.580	731.801	11,92	1,87	15,72
2018	40.822.111	4.928.101	1.037.510	12,07	2,54	21,05
2019	42.012.998	4.350.894	868.485	10,35	2,06	19,96

Tablo 2’de, Alanya’yı ziyaret eden yerli turistlerin Türkiye ve Antalya içindeki payları görülmektedir. Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin Türkiye içindeki 2014-2019 dönemi ortalama payı % 12,27’dir. Alanya’ya gelen yerli turistlerin Antalya içindeki 2014-2019 dönemi ortalama payı % 21,30’dur.

Tablo 3: Alanya’ya Gelen Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Turizm Gelirleri

Yıllar	Yerli Turist		Yabancı Turist		Yerli ve Yabancı Turist	
	Ziyaretçi Sayısı	Toplam Gelir (Dolar)	Ziyaretçi Sayısı	Toplam Gelir (Dolar)	Ziyaretçi Sayısı	Toplam Gelir (Dolar)
2014	696.943	787.545.590	3.901.699	2.020.007.311	4.598.642	3.807.675.576
2015	1.684.138	1.633.613.860	3.046.338	3.023.816.725	4.730.476	3.576.239.856
2016	1.327.528	1.298.322.384	1.423.349	900.979.917	2.750.877	1.939.368.285
2017	731.801	660.816.303	2.434.200	1.533.546.000	3.166.001	2.156.046.681
2018	1.037.510	831.045.510	4.642.849	2.864.637.833	5.680.359	3.675.192.273
2019	868.485	691.314.060	5.825.161	3.739.753.362	6.693.646	4.457.968.236

Kaynak: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ekonomik Rapor 2019, <http://altso.org.tr>.

Tablo 3’te, Alanya’ya gelen yerli ve yabancı turistlerden elde edilen gelirler görülmektedir. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası’nın 2019 yılı raporuna göre, Alanya’daki 2019 yılı turistik konaklama tesisi sayısı 631, turistik yatak sayısı 180.202, turistik oda sayısı 82.350, yerli ziyaretçi (turist) sayısı 868.485, yerli ziyaretçilerden elde edilen gelir 691.314.060 Dolar, yabancı ziyaretçi (turist) sayısı 5.825.161, yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelir 3.739.753.360 Dolar, toplam ziyaretçi

² Bu tablodaki yüzde değerler, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası’nın hazırladığı 2019 yılı Alanya Ekonomik Raporu’ndan elde edilen rakamlar kullanılarak tarafımızdan hesaplanmıştır.

(turist) sayısı 6.693.646 ve toplam turizm geliri 4.457.968.236 Dolar'dır (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ekonomik Rapor 2019, <http://altso.org.tr>, Erişim Tarihi: 10.09.2020).

Ülke turizminde önemli bir yeri olan Alanya'yı ziyaret eden turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etmeleri ile elde edilecek turizm gelirleri hem bölge insanının ekonomisi hem de Türkiye ekonomisi için büyük bir öneme sahiptir. Alanya'ya gelen turist sayısını artırmak, turistlerin tekrar gelmelerini sağlamak ve Alanya'da kalış sürelerini artırmak hem Alanya, hem Antalya hem de Türkiye ekonomisi için önemlidir. Bu bağlamda, Alanya'yı ziyaret eden turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkili değişkenlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada, yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkili değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin Uyum Analizi kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Giriş bölümünü takip eden birinci bölümde Türkiye'de tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili literatür taraması yer almaktadır. İkinci bölümde Ki-kare Bağımsızlık Testi ve Uyum Analizi ile ilgili teorik bilgiler bulunmaktadır. Üçüncü bölüm araştırma tasarımı ve bulguları, dördüncü bölümde ise sonuçları içermektedir.

1. Literatür Taraması

Bu bölümde Türkiye'de tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmalar kronolojik olarak sırayla özetlenmiştir.

Duman ve Öztürk (2005) yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu³ ile ilgili hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 231 yerli turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, müşteri memnuniyet düzeylerini (i) konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ile (ii) misafirperverliğin etkilediği bulunmuştur. Araştırmacılar, tekrar ziyaret etme niyetleri açısından bu iki faktöre ilaveten (iii) aktivite ve hizmetlerin de önemli birer gösterge oldukları sonucuna varmıştır.

Organ ve Soydaş (2012) yerli turistlerin Denizli Karahayıt destinasyonu ile ilgili hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin algılamaların incelendiği bir araştırma yapmıştır. 62 yerli turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, yerli turistlerin (i) konaklama sayısı, (ii) yaş, (iii) meslek, (iv) daha önce otelde kalıp kalmadıkları ve (v) gelir durumlarına göre hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin algılamalarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Birdir ve Bal (2013) Antalya'ya gelen yabancı turistlerin duydukları memnuniyet düzeyleri, nelerden memnun kaldıkları, geri dönme eğilimlerinin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 600 yabancı turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, Antalya'ya gelen yabancı turistlerin deniz-kum-güneş, iklim, misafirperverlik ve yiyeceklerden memnun kaldıkları belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmada yabancı turistlerin büyük bölümünün Antalya'ya tekrar gelmek istedikleri ve Antalya'yı başkalarına tavsiye edeceklerini söylediği belirlenmiştir.

Akkılıç ve Çetintaş (2015) Balıkesir'deki termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli turistler ile ilgili hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler (başkasına önerme ve yeniden ziyaret etme) üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 550 yerli turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, hedonik ve faydacı tüketim değişkenlerinin bazı boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Aydoğdu, Okay ve Köse (2016) Çanakkale'nin ilçesi Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin adayı ziyaret etme kararlarında yemek turizminin ne ölçüde etkili olduğunun incelendiği bir araştırma yapmıştır. İlaveten, turistlerin Bozcaada'yı yeniden ziyaret etme konusundaki görüşleri de araştırılmıştır. 300 turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin adayı ziyaret etme kararlarında adada sunulan yeme içme olanaklarının önemli bir rol oynamadığını saptamıştır. Buna karşın, özgünlük, doğa, kültürel imkânlar, sosyal faktörler gibi

³ Destinasyon Türk Dil Kurumu sözlüğünde "varılacak olan yer" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 10.09.2020).

etmenlerin ise ziyaret etme kararlarında etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin adayı yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etmede çok istekli oldukları saptanmıştır.

Yıldız ve Kılıç (2016) kültür turizmi amaçlı Nevşehir'in Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 414 yerli turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını etkileyen en önemli değişkenlerin (i) rehberlik hizmetleri, (ii) turistik çekim ve (iii) altyapı olduğu belirlenmiştir.

Akbolat ve Durmuş (2017) Yozgat'ın Sarıkaya ve Sorgun ilçelerindeki termal tesislere ziyarette bulunan turistlerin hizmet kalitesi algıları, destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 142 turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajını orta düzeyde buldukları, buna karşın yüksek düzeyde bir tekrar ziyaret etme niyetlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiğinde; (i) Hizmet kalitesi algıları ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki, (ii) hizmet kalitesi algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki ve (iii) destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

Artuger ve Çetinsöz (2017) İstanbul'a gelen Arap turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon imajının (algısal ve duygusal imaj) etkisinin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 385 Arap turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, algısal imajın Arap turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olduğu, buna karşın duygusal imajın etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Öztürk ve Şahbaz (2017) Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkını ziyaret eden turistlerin Ilgaz Dağı Milli Park destinasyon imajı algısı ile tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasındaki ilişkilerin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 310 yerli turist (öğrenci) ile yapılan anket çalışması sonucunda, destinasyon imajı algısı ile tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif ilişki belirlenmiştir.

Albayrak ve Örnek (2017) Yalova Armutlu'da bulunan termal turizm işletmelerini ziyaret eden turistlerin genel memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 300 turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, (i) tesis özellikleri ve çalışanların davranışları, (ii) çeşitlilik ve kalite, (iii) temizlik, (iv) fiyat algısı, (v) hizmetler, (vi) kullanılan araç ve gereçler ve (vii) ulaşım ve konum faktörlerinin turistlerin genel memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, (i) tesis özellikleri ve çalışanların davranışları, (ii) çeşitlilik ve kalite, (iii) temizlik, (iv) fiyat algısı, (v) hizmetler ve (vi) kullanılan araç ve gereçler faktörlerinin ise turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, turistlerin deneyimlerini olumlu olarak değerlendirmekte oldukları ve işletmelere tekrar geri gelme ve işletmeleri başkalarına önerme konusunda istekli oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin genel memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Uğur, Gökçaya ve Acar (2018) Karabük Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algılarının Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme kararı üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 277 yerli turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, destinasyon algısı imajı alt boyutlarından (i) hizmet kalitesi boyutu, (ii) tarihi doku ve çevre boyutu, ve (iii) alt yapı olanakları boyutu ile turistlerin Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aşık (2018) Balıkesir Ayvalık'taki restoran işletmelerinden hizmet alan turistlerin yerel mutfak tüketim değerlerinin destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkilerinin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 428 turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, yerel mutfak tüketim değerinin boyutları (kalite/lezzet değeri, duygusal değer, sosyal

değer, prestij değeri, fiyat değeri, epistemik değer ve tüketim değeri) ile destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiler belirlemiştir. Araştırmada, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini en çok etkileyen değişkenlerin sırasıyla duygusal değer, kalite/lezzet değeri ve fiyat değeri olduğu bulunmuştur.

İbiş ve Batman (2018) İstanbul'a gelen Japon ve Güney Koreli turistlerin seyahat motivasyonlarının ve İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 137 turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, Japon ve Güney Koreli turistlerin İstanbul'a yönelik seyahat motivasyonlarının; (i) alışveriş olanakları, (ii) etkinlikler ve eğlence, (iii) fiyat ve uygunluk, (iv) doğal ve kültürel olanaklar olmak üzere dört boyuttan meydana geldiğini belirlemiştir. Araştırmada, Japon ve Güney Koreli turistlerin İstanbul'a yönelik seyahat motivasyonlarının milliyete göre sadece etkinlikler ve eğlence boyutunda istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Japon ve Güney Koreli turistlerin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu bulunmuştur.

Aydoğdu, Koç ve Koç (2018) Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkında bulunan Ilgaz Kayak Merkezini ziyaret eden turistlerin memnuniyetinin, kayak merkezini tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme tutumlarının incelendiği bir araştırma yapmıştır. 202 yerli turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, yerli turistlerin memnuniyetlerini belirleyen dört boyutlu ((i) kayak olanakları, (ii) rekreasyon olanakları, (iii) ürün ve hizmet kalitesi ve (iv) erişebilirlik) bir yapı elde edilmiştir. Araştırmada, yerli turistlerin Ilgaz Kayak Merkezindeki olanaklardan genel olarak memnun kaldığı, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme konularında çok istekli oldukları sonuçları elde edilmiştir.

Aktaş (2018) Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetleri ile destinasyon marka denkliği boyutları ((i) destinasyon farkındalığı, (ii) destinasyon imajı, (iii) algılanan kalite, (iv) destinasyon sadakati ve (v) destinasyon marka değeri) arasındaki ilişkilerin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 607 yerli turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, (i) destinasyon farkındalığı, (iii) algılanan kalite, (iv) destinasyon sadakati ve (v) destinasyon marka değeri boyutlarının yerli turistlerin memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetlerini olumlu etkilediği elde edilmiştir.

Yüce, Samsa ve Meriç (2019) Kars ilinin destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 415 turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, destinasyon imajının; (i) konfor/güvenlik, (ii) ilgi/macera ve (iii) doğal yapı boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmada turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin cinsiyete, ziyaret sayısına ve ziyaret nedenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Öztürk ve Başarangel (2019) Edirne'nin Keşan ilçesine bağlı Gökçetepe Tabiat Parkını ziyaret eden kamp ziyaretçilerinin kamp deneyimleri, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 391 kamp ziyaretçisi ile yapılan anket çalışması sonucunda, (i) kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu, (ii) ziyaretçi memnuniyetinin ise yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Aşık (2019) Balıkesir'de faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan yerli turistlerin hizmet kalitesi algıları, tüketim duyguları ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 400 yerli turist ile yapılan anket çalışması sonucunda, (i) yerli turistlerin hizmet kalitesi algısı ile tüketim duyguları arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve (ii) yerli turistlerin hizmet kalitesi algısı ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Artuğer (2020) Muğla'nın Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı resort otelleri ziyaret eden yabancı turistlerin konakladıkları otellerdeki hizmet ortamı algılamaları, konakladıkları oteller ile ilgili memnuniyet düzeyleri ve otelleri tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bir araştırma yapmıştır. 310 yabancı turist ile yapılan anket çalışması sonucunda,

otellerdeki hizmet ortamı algılamaları unsurlarından işaret ve sembollerin memnuniyeti etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, memnuniyetin yabancı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.

2. Ki-kare Bağımsızlık Testi ve Uyum Analizi Metodu

Ki-kare Bağımsızlık Testi, iki kategorik değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştıran parametrik olmayan bir testtir (Saruhan ve Özdemirci, 2016, s. 317; Turanlı ve Güriş, 2005, s. 746). Ki-kare Bağımsızlık Testine ilişkin analizler, kategorik değişkenlerin (i) her ikisinin de iki kategorili olması durumunda “2×2” boyutlu çapraz tablolarda⁴, (ii) birinin iki kategorili, diğerinin ise ikiden fazla kategorili olması durumunda “2×c” boyutlu çapraz tablolarda, (iii) her ikisinin de ikiden fazla kategorili olması durumunda “r×c” boyutlu çapraz tablolarda ele alınır⁵.

Tablo 4: 2×2’lik Kontenjans Tablosu

		Kategorik Değişken Y			
		1	2	3	Satır Toplamı
Kategorik Değişken X	1	n ₁₁	n ₁₂	n ₁₁	n ₁₊
	2	n ₂₁	n ₂₂	n ₁₁	n ₂₊
Sütun Toplamı		n ₊₁	n ₊₂	n ₊₃	n

Tablo 4’te “n_{ij}” frekansları, “n_{i+}” satır toplamlarını, “n_{+j}” sütun toplamlarını ve “n” ise genel toplamı göstermektedir. Bu tablodan hareketle iki kategorik değişken arasında ilişki olup olmadığı Ki-kare Bağımsızlık Testi ile belirlenir. Buradan hesaplanan Ki-kare Test istatistiği $\chi^2 = \sum \frac{(f_i - f'_i)^2}{f'_i}$ kullanılarak sıfır hipotezinin ret edilip edilmeyeceğine karar verilir⁶ (Turanlı ve Güriş, 2005, s. 747). Testin hipotezleri şöyledir: “H₀: X kategorik değişkeni ile Y kategorik değişkeni arasında ilişki yoktur.” ve “H₁: X kategorik değişkeni ile Y kategorik değişkeni arasında ilişki vardır.”. Ki-kare Bağımsızlık Testinde sıfır hipotezindeki “iki kategorik değişken arasında ilişki yoktur” ifadesi “iki kategorik değişken bağımsızdır”, alternatif hipotezdeki “iki kategorik değişken arasında ilişki vardır” ifadesi “iki kategorik değişken bağımlıdır” biçiminde de yazılabilir.

Uyum Analizi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır: (i) Ter ve Cajo (1985, s. 859) Uyum Analizini kontenjans tablosu verilerinin analizi için geliştirilmiş çok değişkenli bir metot olarak, Rencher (2002, s. 514) Uyum Analizini iki kategorik değişkenin çapraz sınıflanmasında maddelerin frekanslarını içeren bir kontenjans tablosundaki bilginin gösterimi için grafiksel bir teknik olarak ve Hoffman ve Franke (1986, s. 213) ise, Uyum Analizini ontenjans tablolarının ve çok değişkenli kategorik verilerin grafiksel gösterimi için kullanılan bir keşifsel veri analizi tekniği olarak tanımlamıştır.

Uyum Analizi metodu ile iki kategorik değişkenin kategorilerinin birbirleri ile olan etkileşimini gösteren bir grafik çizilir ve bir kategorik değişkenin hangi kategorilerinin diğer kategorik değişkenin hangi kategorileri ile uyumlu olduğu belirlenir. Ki-kare Bağımsızlık Testi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu anda, Uyum Analizinde izlenen üç aşamadan oluşan analitik süreç ile hangi kategorilerin hangi kategoriler ile uyumlu olduğu belirlenebilir (Uzgören,

⁴ Çapraz tablo, kontenjans tablosu veya çift girişimli tablo olarak da adlandırılmaktadır.

⁵ Bu durumda r > 2 ve/veya c > 2’dir. Burada “r” harfi İngilizce “row” kelimesinin baş harfi olup, tablodaki satır sayısını, “c” harfi İngilizce “column” kelimesinin baş harfi olup, tablodaki sütun sayısını gösterir.

⁶ Burada “f_i” gerçek frekanslar, “f’_i” teorik frekansları göstermektedir (Turanlı ve Güriş, 2005, s. 747).

2007, s. 4). Bu yöntemin birinci aşamasında satır ve sütun profilleri aşağıdaki takip eden iki tablodaki biçimde hesaplanır.

Tablo 5: Satır Profillerinin Hesaplanması

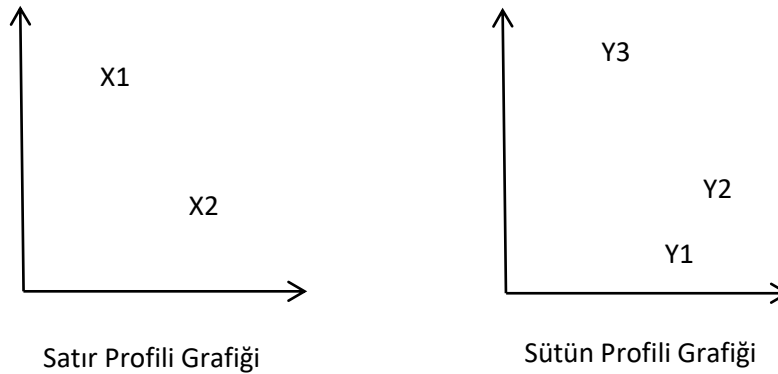
		Kategorik Değişken Y			
		1	2	3	Satır Toplamı
Kategorik Değişken X	1	$p_{11} = n_{11}/n_{1+}$	$p_{12} = n_{12}/n_{1+}$	$p_{13} = n_{13}/n_{1+}$	1,000
	2	$p_{21} = n_{21}/n_{2+}$	$p_{22} = n_{22}/n_{2+}$	$p_{23} = n_{23}/n_{2+}$	1,000
Sütun Toplamı		$p_{+1} = (p_{11} + p_{21})/2$	$p_{+2} = (p_{12} + p_{22})/2$	$p_{+3} = (p_{13} + p_{23})/2$	1,000

Tablo 6: Sütün Profillerinin Hesaplanması

		Kategorik Değişken Y			
		1	2	3	Satır Toplamı
Kategorik Değişken X	1	$p_{11} = n_{11}/n_{1+}$	$p_{12} = n_{12}/n_{1+}$	$p_{13} = n_{13}/n_{1+}$	$p_{1+} = (p_{11} + p_{12})/2$
	2	$p_{21} = n_{21}/n_{2+}$	$p_{22} = n_{22}/n_{2+}$	$p_{23} = n_{23}/n_{2+}$	$p_{2+} = (p_{21} + p_{22})/2$
Sütun Toplamı		1,000	1,000	1,000	1,000

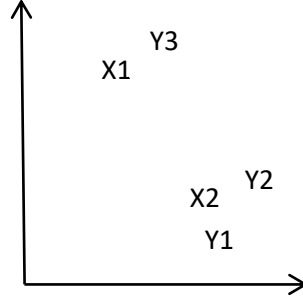
İkinci aşamada hesaplanan satır ve sütun profilleri Ki-kare uzaklık ölçüsü $d(i, i') = \sqrt{\sum_j \left(\frac{p_{ij} - p_{i'j}}{p_{+j}} \right)^2}$ formülünde yerine koyulur ve uzaklıklar hesaplanır.

Şekil 2. Satır ve Sütun Profillerinin Ayır Ayır İki Boyutlu Uzayda Gösterimi



Hesaplanan uzaklıklar kullanılarak satır ve sütun profilleri ayrı ayrı iki boyutlu bir uzayda resmedilir (Sourial vd., 2010. s. 639). Üçüncü aşamada satır ve sütun profilleri iki boyutlu bir uzayda ortak harita üzerinde gösterilir.

Şekil 3. Kontenjans Tablosunun İki Boyutlu Uzayda Gösterimi



Şekil 3'te görüldüğü üzere, birinci değişkenin birinci kategorisi (X1) ile ikinci değişkenin üçüncü kategorisi (Y3) birbirine yakın olduğundan bu kategoriler birbirleri ile uyumlu olduğu söylenir. Yine, birinci değişkenin ikinci kategorisi (X2) ile ikinci değişkenin birinci kategorisi (Y1) ve ikinci kategorisi (Y2) birbirine yakın olduğundan bu kategoriler birbirleri ile uyumlu olduğu söylenir.

3. Araştırma Tasarımı ve Bulguları

Bu çalışmada, yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkili değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin Uyum Analizi kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, literatür taraması ile ulaşılan kaynaklar okunarak, akademisyenlerin görüşleri alınarak ve bir pilot çalışma⁷ yapılarak 24 sorudan oluşan bir nihai anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formunda; 6 adet demografik soru ve 18 adet tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili olabileceği düşünülen değişkenlerin ölçülmesinde kullanılmak üzere hazırlanmış soru bulunmaktadır. Kolayda Örneklem Yöntemine göre, Alanya'da tatil amaçlı konaklama yapmış 157 yerli turiste internet üzerinden anket yapılmıştır. Anket formlarının bilgisayara veri girişi yapılmış ve bu veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Tüm analizler SPSS 21 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

3.1. Demografik Bulgular

157 yerli turistin 4'ü (% 2,5'u) toplam beş kişilik bir aile, 46'sı (% 29,3'ü) toplam üç kişilik bir aile, 49'u (% 31,2) toplam iki kişi bir aile ve 58'i (% 36,9'u) toplam dört kişilik bir aile ile tatil yaptıklarını belirtmiştir. 157 yerli turistin 81'i (% 51,6'sı) beş büyük ilde (İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa ve Antalya), 76'sı (% 48,4'ü) diğer illerde ikamet etmektedir. Ankete katılan yerli turistlerin hane halkı gelir düzeylerinin dağılımı şöyledir: 14 yerli turist (% 8,9) düşük düzeyde gelirli, 116 yerli turist (% 73,9) orta düzeyde gelirli ve 27 yerli turist (% 17,2) yüksek düzeyde gelirlidir⁸.

Hane halkı gelir düzeyi ile Alanya'da en son yapılan tatilde kalınan yere ilişkin çapraz tablo aşağıdaki Tablo 7'deki biçimde elde edilmiştir:

⁷ Alanya'da tatil amaçlı konaklama yapmış 30 yerli turiste hazırlanan anket formu internet üzerinden uygulanmıştır. Cevaplayıcılardan anketi yanıtlarken soruların ve/veya cevap şıklarının anlaşılabilir olup olmadığını değerlendirmeleri ve ilave edilebilecek soruların veya cevap şıklarının akıllarına gelip gelmediği sorulmuştur.

⁸ Hane halkı gelir düzeyi; düşük düzeyde gelirli (0-2447 TL. arası), orta düzeyde gelirli (2448-7732 TL. arası) ve yüksek düzeyde gelirli (7733 TL. ve üzeri) şeklinde sınıflanmıştır. Eylül 2020 itibarıyla dört kişilik bir ailenin açlık sınırı 2447 TL., yoksulluk sınırı ise 7732 TL'dir.

Tablo 7: *Hane Halkı Gelir Düzeyi ile Alanya’da En Son Yapılan Tatilde Kalınan Yer’in Çapraz Tablosu*

Kalınan Yer \ Hane Halkı Gelir Düzeyi	Apart Otel	Pansiyon	Otel	Toplam
Düşük Düzey	14	-	-	14
Orta Düzey	1	114	1	116
Yüksek Düzey	-	-	27	27
Toplam	15	114	28	n=157

Yerli turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya’nın en beğendikleri özelliğine ilişkin çapraz tablo aşağıdaki Tablo 8’deki biçimde elde edilmiştir:

Tablo 8: *Yerli turistlerin Alanya’yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile Alanya’nın En Beğenilen Özelliğinin Çapraz Tablosu*

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti \ En Beğenilen Özellik	Evet	Kararsız	Hayır	Toplam
Tarihi Yerler	12	-	5	17
Ören Yerleri	12	1	-	13
Eski Alanya Evleri	5	1	1	7
Cami, Mescit ve Kilise	8	-	-	8
Mağaralar	6	-	-	6
Plajlar	73	4	2	79
Hanlar	7	-	-	7
Yaylalar	6	-	-	6
Köşkler	5	-	1	6
Müzeler	7	1	-	8
Toplam	141	7	9	n=157

157 yerli turistin 83’ü kadın (% 52,9’u) ve 74’ü (% 47,1’i) erkektir. Ankete katılan 157 yerli turist yaşları 30 ile 60 arasında değişmektedir. Bu kişilerin yaşlarının ortalaması 43,12’dir. Anketi cevaplayan 157 yerli turist eğitimi düzeylerinin dağılımı şöyledir: 15 yerli turist (% 9,6’sı) okuryazar değil, 18 yerli turist (% 11,5) ilköğretim, orta veya lise mezunu ve 124 yerli turist (% 79’u) Yüksek Öğretim (Meslek Yüksek Okulu veya Üniversite) mezunudur.

3.2. Ki-kare Bağımsızlık Testi Bulguları

Yerli turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkili olabilecek anket formunda yer alan çeşitli kategorik değişkenler kullanılarak çok sayıda Ki-kare Bağımsızlık Testi yapılmıştır. Bu testlerden yerli turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkili olduğu tespit edilen altı adet değişkene ilişkin test sonuçları aşağıdaki Tablo 9’deki biçimde elde edilmiştir:

Tablo 9: Ki-kare Bağımsızlık Test Sonuçları

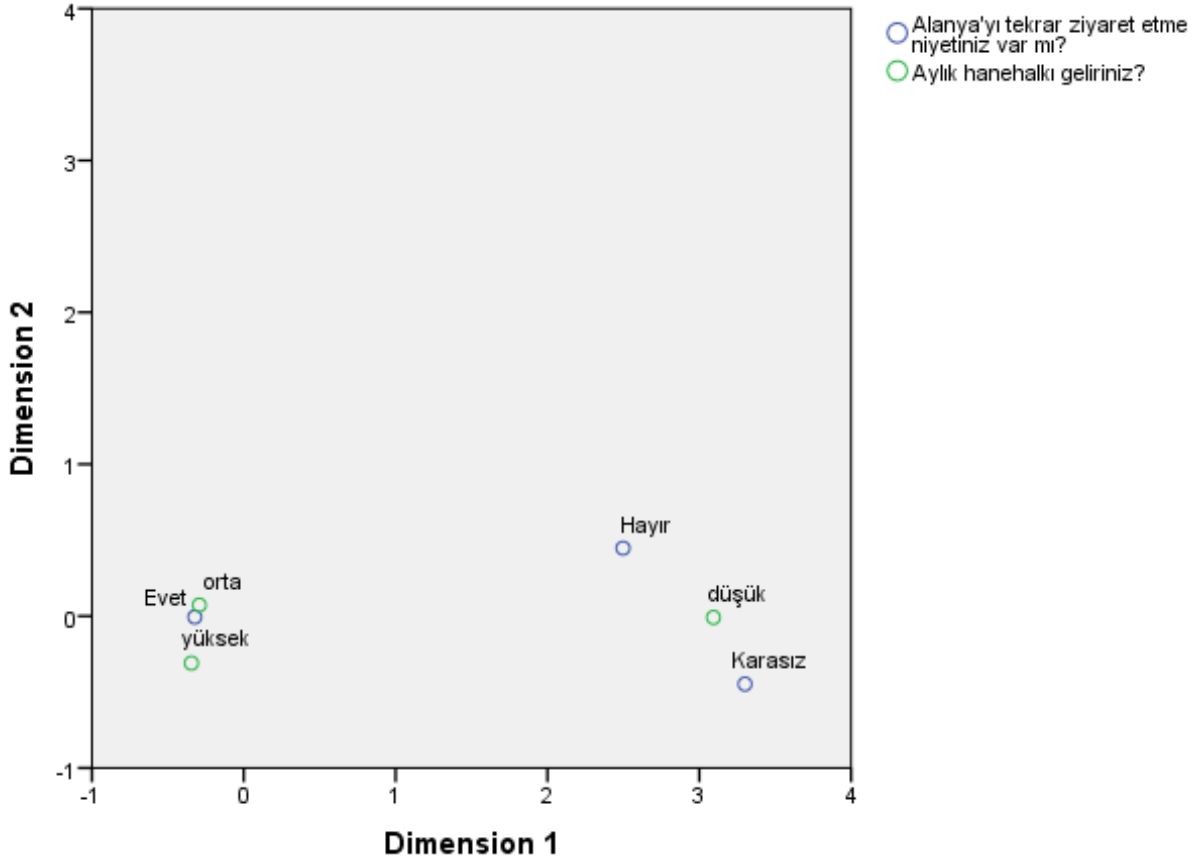
Hipotezler	Pearson Ki-kare	p-değeri
H ₀ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile hane halkı gelir düzeyi arasında ilişki yoktur. H ₁ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile hane halkı gelir düzeyi arasında ilişki vardır.	137,969	0,000
H ₀ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da yapılan toplam tatil sayısı arasında ilişki yoktur. H ₁ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da yapılan toplam tatil sayısı arasında ilişki vardır.	146,799	0,000
H ₀ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi arasında ilişki yoktur. H ₁ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	293,401	0,000
H ₀ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son yapılan tatilin yapıldığı mevsim arasında ilişki yoktur. H ₁ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son yapılan tatilin yapıldığı mevsim arasında ilişki vardır.	151,216	0,000
H ₀ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son yapılan tatilde kalınan yer arasında ilişki yoktur. H ₁ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son yapılan tatilde kalınan yer arasında ilişki vardır.	146,744	0,000
H ₀ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'nın tanıtımının yeteri kadar yapılması arasında ilişki yoktur. H ₁ : Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'nın tanıtımının yapılması arasında ilişki vardır.	314,000	0,000

Tablo 9'daki bütün p-değerlerinin $\alpha = 0,05$ 'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sıfır hipotezinin ret edildiği anlamına gelir.

3.3. Uyum Analizi Bulguları

Ki-kare Bağımsızlık Testleri sonucunda elde edilen ilişkiler kullanılarak Uyum Analizleri yapılmıştır. Uyum Analizi sonucunda, yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile hane halkı gelir düzeyinin iki boyutlu grafiği aşağıdaki Şekil 4'teki biçimde elde edilmiştir:

Şekil 4: Yerli Turistlerin Alanya 'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile Hane Halkı Gelir Düzeyinin İki Boyutlu Grafiği

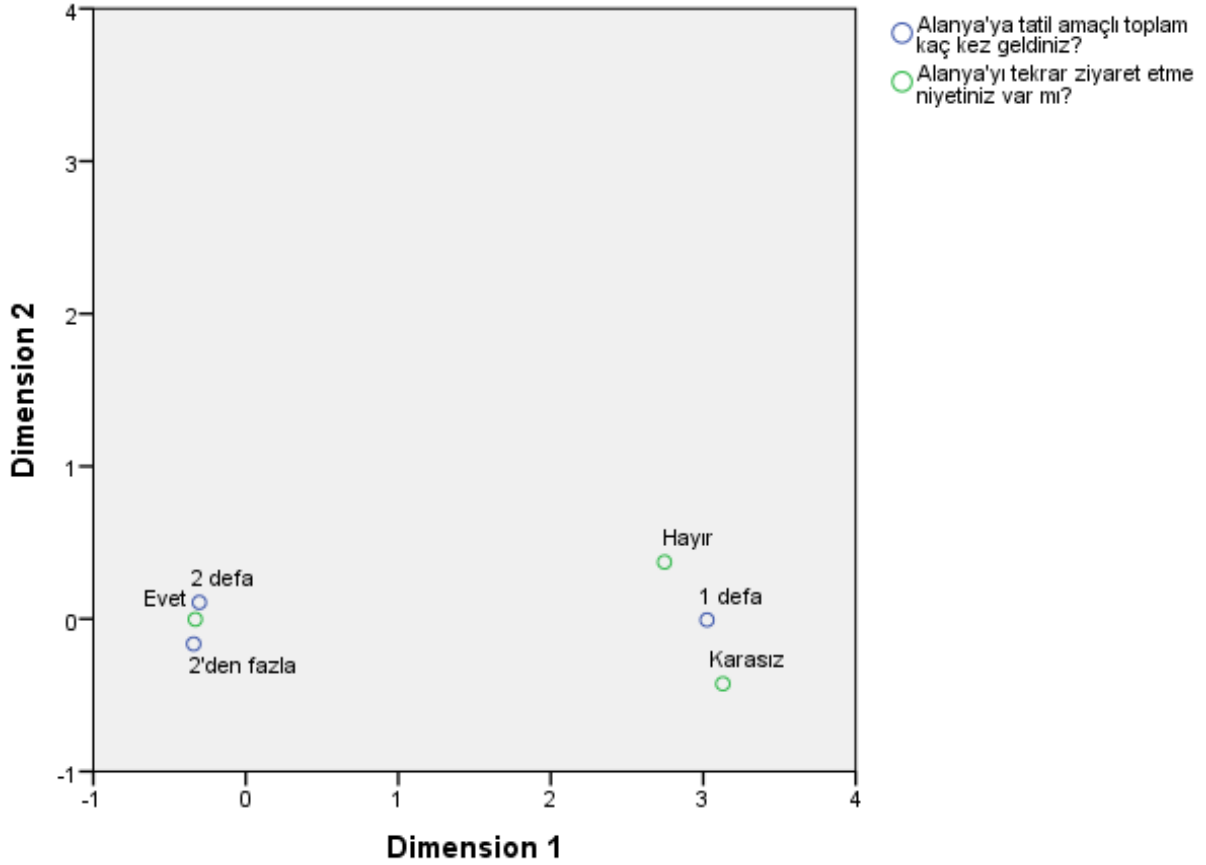


Şekil 4'te, Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin “evet” kategorisinin hane halkı geliri değişkeninin “orta düzey” ve “yüksek düzey” kategorileri ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, hane halkı geliri orta ve yüksek düzeyde olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğu göstermektedir.

Şekil 4'te, Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin “kararsız” ve “hayır” kategorilerinin hane halkı geliri değişkeninin “düşük düzey” kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, hane halkı geliri düşük düzeyde olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığını ve tekrar ziyaret etmede kararsız olduklarını göstermektedir.

Uyum Analizi sonucunda, yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da yapılan toplam tatil sayısının iki boyutlu grafiği aşağıdaki Şekil 5'teki biçimde elde edilmiştir.

Şekil 5: Yerli Turistlerin Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile Alanya'da Yapılan Toplam Tatil Sayısının İki Boyutlu Grafiği

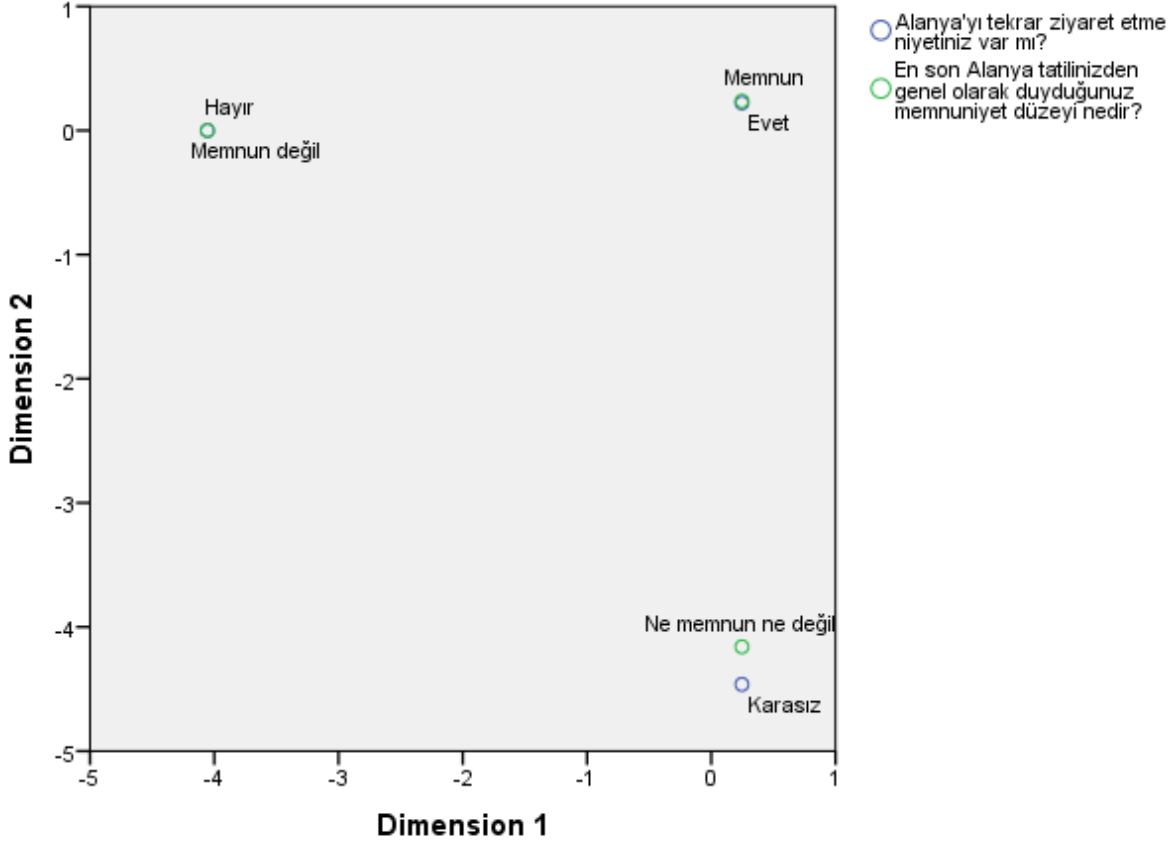


Şekil 5'te, Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin "evet" kategorisinin Alanya'da yapılan toplam tatil sayısı değişkeninin "2 defa" ve "2'den fazla" kategorileri ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya'da 2 defa ve 2'den fazla tatil yapan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 5'te, Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin "kararsız" ve "hayır" kategorilerinin Alanya'da yapılan toplam tatil sayısı değişkeninin "1 defa" kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya'da 1 defa tatil yapan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığını ve tekrar ziyaret etmede kararsız olduklarını göstermektedir.

Uyum Analizi sonucunda, yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyinin iki boyutlu grafiği aşağıdaki Şekil 6'daki biçimde elde edilmiştir:

Şekil 6: Yerli Turistlerin Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile Alanya'da En Son Yapılan Tatilden Duyulan Genel Memnuniyet Düzeyinin İki Boyutlu Grafiği



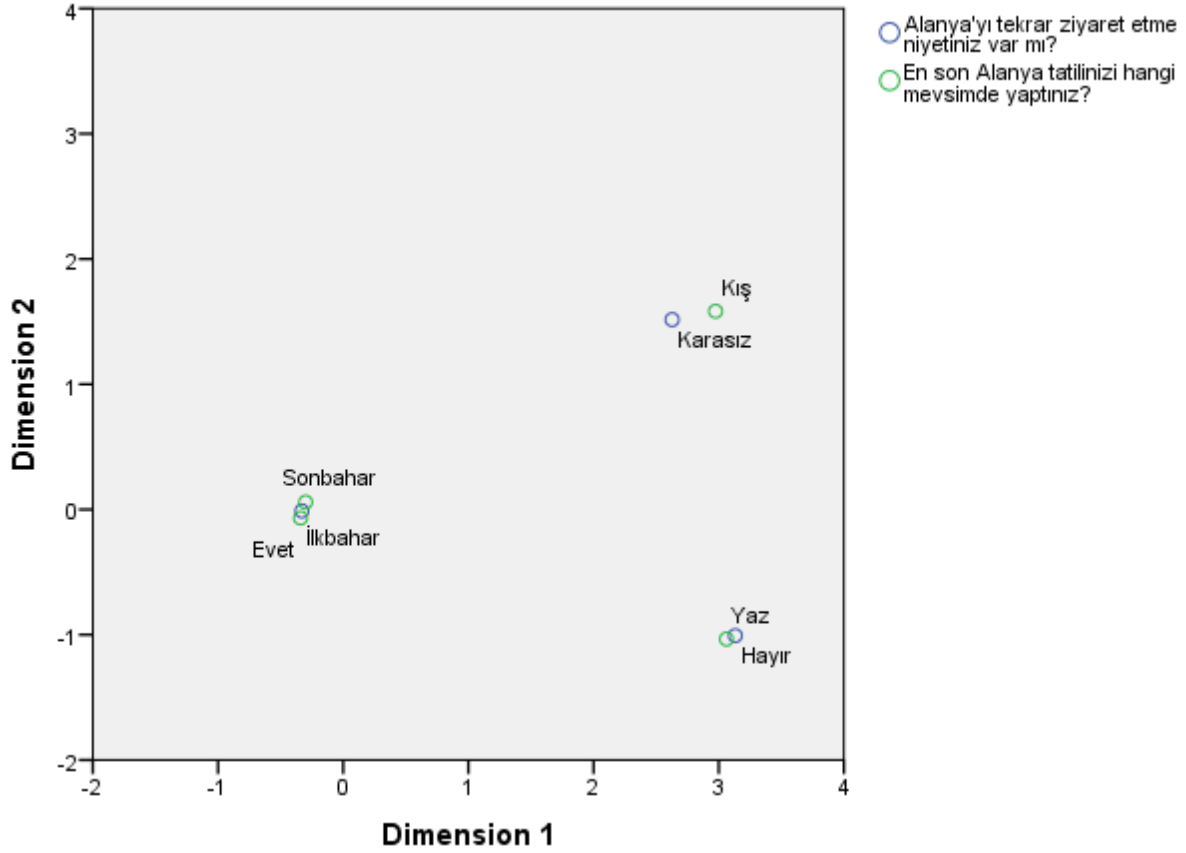
Şekil 6'da, Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin "evet" kategorisinin Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi değişkeninin "memnun" kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi memnun olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 6'da, Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin "hayır" kategorisinin Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi değişkeninin "memnun değil" kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi memnun değil olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığını göstermektedir.

Şekil 6'da, Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin "kararsız" kategorisinin Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi değişkeninin "ne memnun ne memnun değil" kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi ne memnun ne memnun değil olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etmede kararsız kaldıklarını göstermektedir.

Uyum Analizi sonucunda, yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son yapılan tatilin yapıldığı mevsimin iki boyutlu grafiği aşağıdaki Şekil 7'deki biçimde elde edilmiştir:

Şekil 7: Yerli Turistlerin Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile Alanya'da En Son Yapılan Tatilin Yapıldığı Mevsimin İki Boyutlu Grafiği



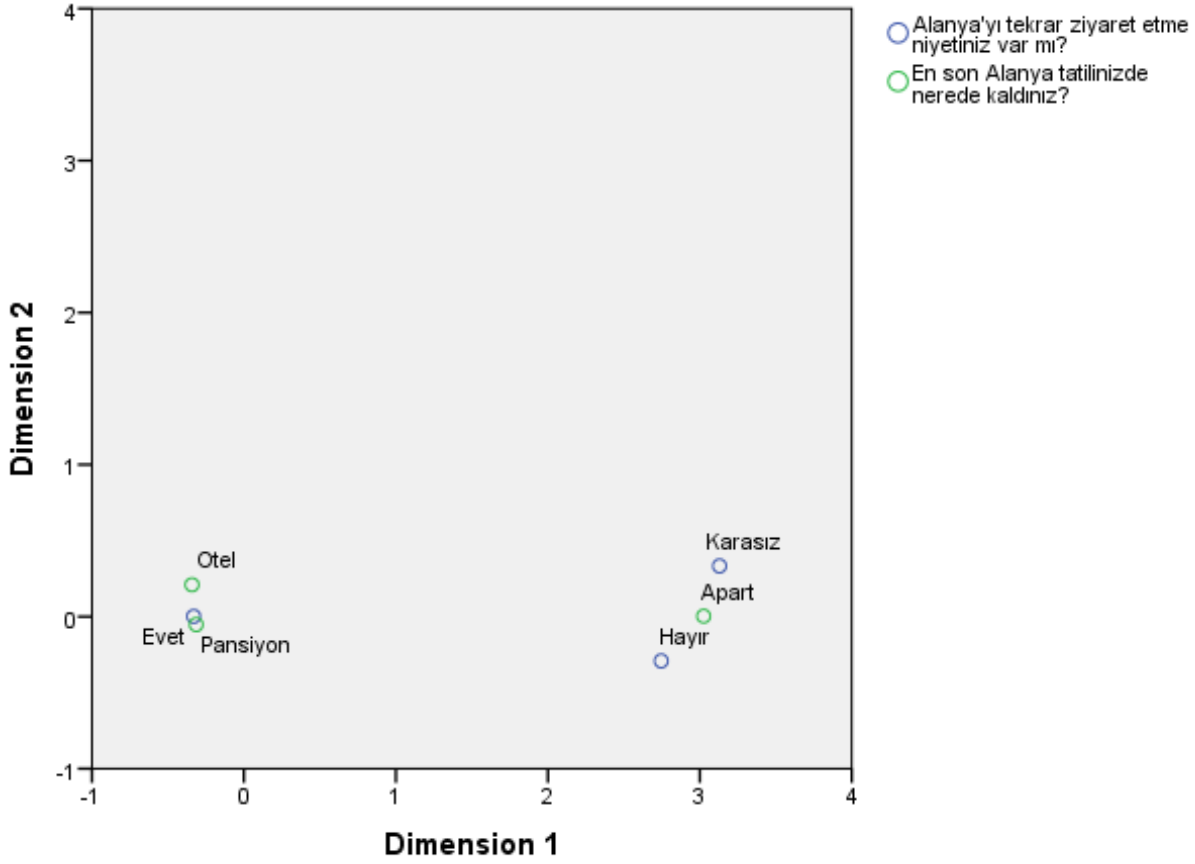
Şekil 7’de, Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin “evet” kategorisinin Alanya’da en son yapılan tatilin yapıldığı mevsim değişkeninin “İlkbahar” ve “Sonbahar” kategorileri ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya’da en son tatilini İlkbahar ve Sonbahar mevsimlerinde yapan yerli turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 7’de, Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin “kararsız” kategorisinin Alanya’da en son yapılan tatilin yapıldığı mevsim değişkeninin “Kış” kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya’da en son tatilini Kış mevsiminde yapan yerli turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetlerinde kararsız kaldıklarını göstermektedir.

Şekil 7’de, Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin “hayır” kategorisinin Alanya’da en son yapılan tatilin yapıldığı mevsim değişkeninin “Yaz” kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya’da en son tatilini Yaz mevsiminde yapan yerli turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığını göstermektedir.

Uyum Analizi sonucunda, yerli turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya’da en son yapılan tatilde kalınan yerin iki boyutlu grafiği aşağıdaki Şekil 8’deki biçimde elde edilmiştir:

Şekil 8: Yerli Turistlerin Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile Alanya'da En Son Yapılan Tatilde Kalınan Yerin İki Boyutlu Grafiği

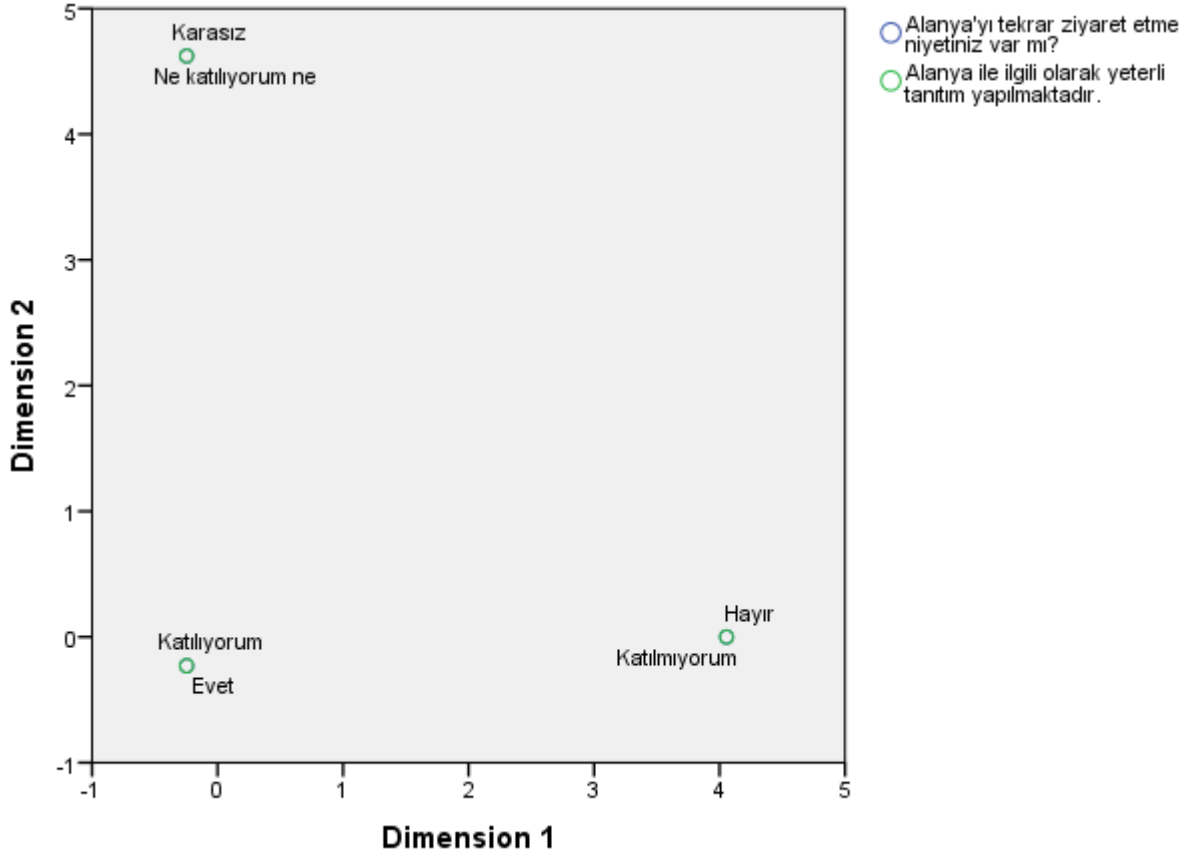


Şekil 8’de, Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin “evet” kategorisinin Alanya’da en son yapılan tatilde kalınan yer değişkeninin “Otel” ve “Pansiyon” kategorileri ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya’da en son yapılan tatilde kalınan yer Otel ve Pansiyon olan yerli turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 8’de, Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin “kararsız” ve “hayır” kategorilerinin Alanya’da en son yapılan tatilde kalınan yer değişkeninin “Apart Otel” kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya’da en son yapılan tatilde kalınan yer Apart Otel olan yerli turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığını ve tekrar ziyaret etmede kararsız olduklarını göstermektedir.

Uyum Analizi sonucunda, yerli turistlerin Alanya’yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya’nın tanıtımının yeteri kadar yapılmasının iki boyutlu grafiği aşağıdaki Şekil 9’daki biçimde elde edilmiştir:

Şekil 9: Yerli Turistlerin Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile Alanya'nın Tanıtımının Yeteri Kadar Yapılmasının İki Boyutlu Grafiği



Şekil 9, Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin “evet” kategorisinin Alanya'nın tanıtımının yeteri kadar yapılması değişkeninin “katılıyorum” kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya'nın tanıtımının yeteri kadar yapılmasına katılıyorum diyen yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 9, Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin “Kararsız” kategorisinin Alanya'nın tanıtımının yeteri kadar yapılması değişkeninin “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya'nın tanıtımının yeteri kadar yapılmasına ne katılıyorum ne katılmıyorum diyen yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etmede kararsız olduklarını göstermektedir.

Şekil 9, Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin “hayır” kategorisinin Alanya'nın tanıtımının yeteri kadar yapılması değişkeninin “katılmıyorum” kategorisi ile birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Bu, Alanya'nın tanıtımının yeteri kadar yapılmasına katılmıyorum diyen yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığını göstermektedir.

4. Sonuçlar

Bu çalışmada Ki-kare Bağımsızlık Testleri ile yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkili altı kategorik değişken belirlenmiştir. Belirlenen bu kategorik değişkenlerin her birinin kategorilerinin yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin kategorileri ile olan uyumları Uyum Analizi Yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar şöyledir:

- (i) **Hane halkı gelir düzeyi:** Araştırmada Ki-kare Analizinde yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile hane halkı gelir düzeyi ilişkili bulunmuştur. Hane halkı gelir düzeyi, hane halkının harcama miktarını belirler. İnsanlar gelirleri olursa, gelirleri miktarınca harcama yaparlar. Bu nedenle, gelir tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili çok önemli bir değişkendir. Uyum Analizinde; (i) hane halkı geliri orta ve yüksek düzeyde olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğu, (ii) hane halkı geliri düşük düzeyde olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığı ve tekrar ziyaret etmede kararsız oldukları görülmüştür. Gelirin etkisi bu sonuçlar da göstermektedir. Bu sonuçlara paralel olarak, Organ ve Soydaş (2012) çalışmalarında yerli turistlerin gelir durumuna göre tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin algılamaların anlamlı farklılık gösterdiğini bulmuştur.
- (ii) **Alanya'daki toplam tatil sayısı:** Araştırmada Ki-kare Analizinde yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'daki toplam tatil sayısı ilişkili bulunmuştur. Bir destinasyonda turistin çok sayıda tatil yaptığını belirtmesi, o destinasyondan turistin duyduğu memnuniyete işaret eder. Çünkü insanlar memnun kaldıkları yerleri tekrar ziyaret etme eğilimindedir. Bu nedenle, toplam tatil sayısı tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili çok önemli bir değişkendir. Uyum Analizinde; (i) Alanya'da 2 defa ve 2'den fazla tatil yapan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğu, (ii) Alanya'da 1 defa tatil yapan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığı ve tekrar ziyaret etmede kararsız oldukları görülmüştür. Tatil sayısının etkisi bu sonuçlardan da görülmektedir. Bu sonuçlara paralel olarak, Öztürk ve Başarangil (2019) deneyimin memnuniyeti etkilediği, memnuniyetin ise yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu, Organ ve Soydaş (2012) yerli turistlerin konaklama sayısının tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin algılamalarının anlamlı farklılık gösterdiğini bulmuştur.
- (iii) **Alanya'da en son tatildeki genel memnuniyet düzeyi:** Araştırmada Ki-kare Analizinde yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son tatildeki genel memnuniyet düzeyi ilişkili bulunmuştur. İnsanlar memnun kaldıkları restoranlara tekrar giderler, memnun kaldıkları malları tekrar talep ederler, dolayısıyla memnun kaldıkları destinasyonları tekrar ziyaret etme eğilimi içinde olmaları gayet doğaldır. Bu nedenle, genel memnuniyet düzeyi tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili çok önemli bir değişkendir. Uyum Analizinde; (i) Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi memnun olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğu, (ii) Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi memnun değil olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığı, (iii) Alanya'da en son yapılan tatilden duyulan genel memnuniyet düzeyi ne memnun ne memnun değil olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etmede kararsız kaldıkları görülmüştür. Genel memnuniyet düzeyinin etkisi bu sonuçlardan da görülmektedir. Bu sonuçlara paralel olarak, Artuğer (2020) memnuniyetin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu, Öztürk ve Başarangil (2019) ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu, Esen (2019) ise, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur.

(iv) **Alanya'da en son tatilin mevsimi:** Araştırmada Ki-kare Analizinde yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son tatilin mevsimi ilişkili bulunmuştur. Akdeniz ikliminde yaz aylarında bunaltıcı sıcaklar yaşanmaktadır. Bundan dolayı, sıcak aylarda yerli halkın büyük kısmı serinlemek için yaylalara gitmekte ve yayla evlerinde yaşamaktadır. Buna mukabil, Alanya'da yayla turizmi de gelişmiştir. İklim koşullarının elverişli olması nedeniyle, yılın 7-8 ayında Alanya'da denize girme olanağı bulunmaktadır. Bu nedenle, mevsim tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili çok önemli bir değişkendir. Uyum Analizinde; (i) Alanya'da en son tatilini İlkbahar ve Sonbahar mevsimlerinde yapan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğu, (ii) Alanya'da en son tatilini Kış mevsiminde yapan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinde kararsız kaldıkları, (iii) Alanya'da en son tatilini Yaz mevsiminde yapan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığı görülmüştür. Mevsimin etkisi bu sonuçlardan da görülmektedir. Havanın yaz aylarına nispeten daha serin olduğu Mart, Nisan, Mayıs aylarında ve Eylül, Ekim ve Kasım aylarında yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin olduğu görülmektedir. Bunaltıcı sıcaklar nedeniyle, yaz mevsiminde ise bu durum düşünülmemektedir. Bu sonuçlara paralel olarak, Birdir ve Bal (2013) mevsimden memnuniyet duyan turistlerin tekrar ziyaret etmek ile düşüncesinde olduğunu belirtmiştir.

(v) **Alanya'da en son tatilde kalınan yer:** Araştırmada Ki-kare Analizinde yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'da en son tatilde kalınan yer ilişkili bulunmuştur. Konaklama yeri veya tatilde kalınan yer memnuniyeti etkileyebilecek önemli bir değişkendir. Çünkü konaklama yeri turistlerin uyku uyuduğu, kahvaltı vb. yeme içme ihtiyaçlarının yanında diğer birçok ihtiyacı karşıladığı mekânlardır. Konaklama yerindeki iyi geçmiş deneyimler (rahat uyku, iyi bir kahvaltı, çalışanların misafirperverliği vb.) memnuniyeti etkiler. Bu nedenle, tercih edilen konaklama yeri tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili çok önemli bir değişkendir. Uyum Analizinde; (i) Alanya'da en son yapılan tatilde kalınan yer Otel ve Pansiyon olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğu, (ii) Alanya'da en son yapılan tatilde kalınan yer Apart Otel olan yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığı ve tekrar ziyaret etmede kararsız oldukları görülmüştür. Konaklama yerinin etkisi bu sonuçlardan da görülmektedir. Bu sonuçlara paralel olarak, Duman ve Öztürk (2005) yerli turistlerin memnuniyetlerini konaklama yerinin ve misafirperverliğin etkilediğini, tekrar ziyaret etme niyetleri açısından bu iki değişkenin önemli bir gösterge olduğunu, Birdir ve Bal (2013) yine misafirperverlikten duyduğu memnuniyeti ifade eden turistlerin tekrar ziyaret etme isteklerini söylediğini belirtmektedir.

(vi) **Alanya'nın tanıtımının yapılması:** Araştırmada Ki-kare Analizinde yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile Alanya'nın tanıtımının yapılması ilişkili bulunmuştur. Reklamın veya tanıtımın satışlar ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Firmalar satışlarını artırmak için reklam harcamalarını artırırlar. Bu bağlamda, Alanya'nın reklamının veya tanıtımının yapılması Alanya'ya ilk defa gelecek turistlerin gelmesi ve gelen turistlerin tekrar ziyaret etmesi için önemli bir değişkendir. Uyum Analizinde; (i) Alanya'nın tanıtımının

yeteri kadar yapılmasına katılıyorum diyen yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunduğu, (ii) Alanya'nın tanıtımının yeteri kadar yapılmasına ne katılıyorum ne katılmıyorum diyen yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etmede kararsız oldukları, (iii) Alanya'nın tanıtımının yeteri kadar yapılmasına katılmıyorum diyen yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin bulunmadığı görülmüştür. Tanıtımın veya reklamın etkisi bu sonuçlardan da görülmektedir. Bu sonuçlara paralel olarak, Boz (2019) Antalya turizminin gelişimi için planlı tanıtım kampanyalarının önemi ve gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bu altı değişken Alanya Turizminin gelişimi için kullanışlı önemli göstergelerdir. Politika belirleyiciler, bu altı değişkeni dikkate alarak yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilir ve Alanya'nın ekonomik gelirini artırabilir. Nitekim Akış (2007: s. 23) yaptığı çalışmada, turizmin Alanya ve yakın çevresi için en önemli olumlu etkisinin ekonomik gelir olduğunu belirtmiştir. Turizm gelirlerinin sağladığı faydalar ile ilgili Akova (1999, s. 203) ise, turizm sektöründeki canlılığın, tarım, inşaat, sağlık ve diğer sektörleri etkilediğini, o sektörlerin turizm gelirlerinden dolaylı olarak gelir sağladığını belirtmiştir. Akova (1999, s. 203) turizm faaliyetlerine ilişkin gelirlerin, ulaştırma hizmetlerini, gıda maddelerinin teminini, hediyeleş eşya-lüks eşya imalini ve satışını da etkilemekte olduğunu, yalnız Alanya içinde oturanların değil, Alanya'nın dağ köylerin de oturanların da turizm gelirlerinden pay almalarına neden olduğunu ifade etmiştir. Bütün bu gelişmeler, Alanya'ya gelen turist sayısının artırılmasına, turistlerin tekrar gelmelerinin sağlanmasına ve turistlerin Alanya'da kalış sürelerinin artırılmasına yönelik çalışmalar, turizm sektörünün gelirlerinin artmasına ve Alanya ekonomisinin gelişmesine, sahip olunan ekonomik gücün dolaylı olarak hem Antalya ekonomisi hem de Türkiye ekonomisi gelişimlerinde fayda sağlayacağını göstermektedir.

Akış (2007: s. 23) ekonomik gelirin Alanya'nın modernleşmesi (modern oteller, lokantalar ve konutlar yapılması), alt yapısının geliştirilmesi ve dünya çapında tanınması sonuçlarını ortaya çıkardığı ifade etmiştir. Uğur, Gökkaya ve Acar (2018) alt yapı olanaklarının önemine dikkat çekerek, alt yapı olanaklarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Alanya halkının ihtiyaç duyduğu alt yapının ve turizmin gerektirdiği altyapının sağlanmış olması, Alanya'nın alt yapı bakımından hazır olduğuna ve bu yönü ile de çekici bir turizm merkezi olabileceğine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbolat, M. & Durmuş, A. (2017). "Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği". Kadir Özköse (Ed.), Galip Akın (Ed.), Esra Ünal Çakır (Ed.), Nilüfer İlhan (Ed.) ve Gülşah Gödek (Ed.). *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Bildiri Kitabı* (569-586). Yozgat: Bozok Üniversite Yayınları.
- Akış, A. (2007). "Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: 15-32.
- Akkılıç, M. E. & Çetintaş, H. (2015). "Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi". *International Review of Economics and Management*, 3(2): 123-142.
- Akova, İ. (1999). "Alanya'nın Turizm Olanakları". *Coğrafya Dergisi*, 1: 183-207.
- Akova, İ. (2000). "Alternatif Turizm Olanaklarımız". *Coğrafya Dergisi*, 8: 71-84.
- Aktaş, E. (2018). "Destinasyon Marka Denkliliğinin Turist Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği". Burak Darıcı (Ed.), Murat Ertuğrul (Ed.) and Fatih Ayhan (Ed.). *ICOAEF'18 IV. International Conference on Applied Economics and Finance & Extended with Social Sciences Full Paper Proceeding* (257-267). Kuşadası: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Alanya Belediyesi, <http://www.alanya.bel.tr/#>, Erişim Tarihi: 10.09.2020.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Alanya Ekonomik Rapor 2019, <http://altso.org.tr>, Erişim Tarihi: 10.09.2020.
- Albayrak, A. & Örnek, E. (2017). "Müşterilerin Yalova-Armutlu'da Yer Alan Termal Tesislerden Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri". *International Journal of Social Science*, 62: 295-315.
- Artuger S. (2020). "Hizmet Ortamı, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi: Resort Otellerde Bir Araştırma". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2441-2455.
- Artuger S. & Çetinsöz, B .C. (2017). "The Impact of Destination Image and THE Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists". *European Scientific Journal*, 13(5): 82-98.
- Aşık, N. A. (2018). "Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 548-562.
- Aşık, N. A. (2019). "Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Tüketim Duyguları ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi: Balıkesir'de Bir Araştırma". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 102-111.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z. & Koç, D. E. (2018). "Yerli Ziyaretçilerin İlgez Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1): 207-226.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö. & Köse, Z. C. (2016). "Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 120-132.
- Birdir, K. & Bal, E. (2013). "Turist Tatmini ve Şikâyetleri ile Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 63-81.
- Boz, M. (2019). "Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 977-994.

- Duman, T. & Öztürk, A. B. (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Esen, F. .Ö. (2019). “Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar’da Termal Turizm”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 949-963.
- Hoffman, D. L. & Franke, G. R. (1986). “Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in Marketing”. *Journal of Marketing Research*, 23(3): 213-227.
- İbiş, S. & Batman, O. (2018). “Japonya ve Güney Kore’den İstanbul’a Gelen Turistlerin Seyahet Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2): 246-262.
- Organ, A. & Soydaş, M. E. (2012). “Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayit’ta Bir Uygulama”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12: 63-72.
- Özdemir, P. (1999). “Türkiye’de İç Turizm”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 159-168.
- Öztürk, H. & Başarangel, İ. (2019). “Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65): 1189-1201.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). “Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 3-21.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım.
- Sourial, N., Wolfson, C., Zhu, B., Quail, J. Fletcher, J. Karunanathan, S. Roche, K., B., Belandand F. & Bergman H. (2010). “Correspondence Analysis is a Useful Tool to Cover the Relationships Among Categorical Variables”. *Journal of Clinical Epidemiology*, 63: 638-646.
- Rencher, A. C. (2002). *Methods of Multivariate Analysis*. USA: A John Wiley & Sons, Inc. Publication.
- Ter, B. & Cajo, J. F. (1985). “Correspondence Analysis of Incidence and Abundance Data: Properties in Terms of a Unimodal Response Model”. *Biometrics*, 41(4): 859-873.
- Turanlı, M. & Güriş, S. (2005). *Temel İstatistik*. İstanbul: DER Yayınları.
- Uğur, İ., Gökkaya, S. & Acar, A. (2018). “Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma”. *Safran Kültür ve Turizm Araştırma Dergisi*, 1(1): 29-40.
- Uzgören, N. (2007). “Uyum Analizinin Teorik Esasları ve Regresyon Analizi ile Benzerliğinin Grafikselsel Boyutta Karşılaştırılması”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18: 1-20.
- Yıldız, S. B. & Kılıç, S. N. (2016). “Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi”. *Akademik Bakış Dergisi*, 53: 166-185.
- Yüce, A. & Samsa, Ç. (2019). “Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19): 131-150.