

## Yamaç Paraşütü Yapan Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon Memnuniyetleri: Bir AEPA Uygulaması

*Destination Satisfaction of Domestic and Foreign Paragliding Tourists: An AEPA Application*

### Özgür DAVRAS\*

\* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Turizm İşletmeciliği, Doğu Kampüsü, 32200, Isparta.

E-posta: ozgurdavras@sdu.edu.tr

ORCID: 0000 0001 9037 4193

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 4 Ocak 2023

Birinci düzeltme: 2 Mart 2023

İkinci düzeltme: 3 Nisan 2023

Kabul: 3 Nisan 2023

**Anahtar sözcükler:** Yamaç paraşütü, Macera turizmi, Destinasyon özellikleri, Destinasyon memnuniyeti, Asimetrik-etki-performans-analizi.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 4 January 2023

Resubmitted: 2 March 2023

Resubmitted: 3 April 2023

Accepted: 3 April 2023

**Key words:** Paragliding, Adventure tourism, Destination attributes, Destination satisfaction, Asymmetric impact performance analysis.

### ÖZ

Bu çalışma yamaç paraşütü yapan yerli ve yabancı turistlerin çeşitli destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetleri ve her bir özelliğin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkileriyle asimetrik ilişki varsayımına dayanan Asimetrik-Etki-Performans-Analizi (AEPA) ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin değerlendirme farklılıkları da ortaya koymaktır. Anket tekniği ile toplanan 408 kişiye ait verinin analiz sonuçları plaj/deniz ve güvenlik/emniyet özelliklerinin yüksek performanslı heyecan faktörü olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan temizlik, fiyat, alışveriş ve gastronomi düşük performanslı temel faktörler iken, bilgilendirme, konaklama, eğlence ve personel yüksek performanslı temel faktörlerdir. Ayrıca, yerli ve yabancı turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin algıları arasında farklılıklar olduğu da raporlanmıştır.

### ABSTRACT

This study aims to investigate the satisfaction of paragliding tourists on various destination attributes as well as the influence of each attribute on destination satisfaction by using Asymmetric Impact Performance Analysis (AIPA), which is based on asymmetric relationships. Moreover, differences among the domestic and foreign tourists in terms of their perceptions about destination attributes are examined. The results of the data analysis based on the survey including 408 respondents showed that beach/sea and security/safety were excitement factors with high performance. On the other hand, information, accommodation, entertainment and personnel attributes were identified as basic factors with high performance, while cleanliness, price, shopping and gastronomy attributes were the basic factors with low performance. In addition, the study also reports that there are differences among domestic and foreign tourists in terms of their perceptions about destination attributes.

## GİRİŞ

Destinasyonların sürdürülebilirliğinde önemli rol oynayan yamaç paraşütü (Mekinc ve Music 2016), son yıllarda popülerliği artan ve ilgi çeken açık alan rekreasyon etkinliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dünya genelinde uçuş pilot sayısının 2014 yılında 127 bin düzeyinden 2020 yılında yaklaşık olarak yüzde 57 artışla 200 bin düzeyine ulaşması (Wilkes vd. 2022) bu hususu

doğrulamaktadır. Yamaç paraşütü bir paraşüt ile yüksek bir tepeden koşulmasıyla oluşan hava akımları sayesinde havada süzülerek yapılmaktadır (Batman ve Demirel 2015). Türkiye'nin yaklaşık yüzde 78'sinin dağlık alan olması ve etrafında yüksek engebeli tepelerin bulunması (Duran 2012), ülkede yamaç paraşütü etkinliğinin yapılabildiği 288 farklı uçuş noktasının bulunması (Koday vd. 2018), Türkiye'nin bu macera turizm

çeşidinden yararlanabilmesi için önemli fırsatlardır. Ancak, Türkiye'nin bu coğrafi avantajlarını değerlendirilebilmesi, sahip olduğu destinasyon özellikleri yanı sıra yamaç paraşütü etkinliğine katılanların gittikleri destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmalarına bağlıdır. Çünkü yapılan çalışmalar destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma niyetinin önemli bir öncülü olduğunu raporlamaktadır (Jang ve Feng 2007; Bonn vd. 2016).

Turizm endüstrisinde yamaç paraşütü, bireyle- rin bu etkinliğe katılmak amacıyla kendi ülkelerindeki veya başka ülkelerdeki destinasyonlara seyahat ettiklerini esas alan bir macera turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir (Ayazlar ve Yüksel 2018). Yamaç paraşütü gibi macera turizmi etkinlikleri turizm destinasyonların sürdürülebilir gelişimlerine katkı sağlamaktadır (Albayrak ve Caber 2016). Bununla birlikte destinasyonlar, bu tür etkinliklere katılan turistlerin çeşitli destinasyon özelliklerine ilişkin kalite algılarını ve genel destinasyon memnuniyetlerini doğru bir şekilde belirleyemezlerse, macera turizminin ekonomik, çevresel ve sosyal katkılarından yararlanma fırsatını kaçırabilirler.

Yamaç paraşütü etkinliğinin yaygınlaşmasının Türkiye turizmi açısından taşıdığı potansiyel ve öneme rağmen, turizm alanında bu konuyu inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda belli destinasyonlar örneğinde yamaç paraşütü etkinliğinin gelişim potansiyelinin değerlendirilmesi (Batman ve Demirel 2015; Koday vd. 2018; Dağdeviren 2020), katılımcıların motivasyonlarının ve etkinlikten memnuniyetlerinin belirlenmesi (Saçlı ve Kahraman 2019), katılımcıların öz yeterlikleri ve yaşam doyumları arasındaki ilişki (Barut vd. 2019) ile akış deneyiminin etkinlik memnuniyetine etkisi (Ayazlar ve Yüksel 2018) gibi konular araştırılmıştır. Uluslararası literatürde ise çeşitli yamaç paraşütü festivallerinin değerlendirilmesi (Gyepi-Garbrah ve Preko 2022), yamaç paraşütü yapılan destinasyonların sürdürülebilirliğinin tespiti (Yasmin vd. 2021) ve yamaç paraşütü faaliyetlerinin gelişme potansiyeli (Pavic vd. 2013) gibi konulara değinilmiştir. Ancak, yamaç paraşütü yapan turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin algılarını değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Li-

teratürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışma, AEPA tekniğini kullanarak yamaç paraşütü yapan turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetlerini değerlendirmektedir.

Ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki asimetrik ilişkileri dikkate alan AEPA'nın, Önem-Performans-Analizi'ne (ÖPA) göre daha doğru yönetsel çıktılar sunduğu ileri sürülmektedir. Ürün özelliklerinin önem ve performansını dikkate alan ÖPA, öneminden daha düşük performansa sahip özelliklere odaklanması gerektiğini ifade ederken (Oh 2001), asimetrik yaklaşımı temsil eden AEPA özelliklerin hem düşük hem de yüksek seviyelerinde memnuniyet üzerindeki etkilerine odaklanarak ürün özelliklerini üç grupta sınıflandırmaktadır (Caber vd. 2013). Bu nedenle ÖPA gibi geleneksel yöntemlerle yapılan sınıflandırmaların yönetsel kararlar almada yeterli olmadığı (Yuan vd. 2018), daha ayrıntılı bilgi sunan ve görsel açıdan çekiciliği olan AEPA'nın stratejik kararlar almak için güvenilir bulgular sunduğu ifade edilmekte ve yetkililerin AEPA sonuçlarını dikkate almaları önerilmektedir (Albayrak ve Caber 2015; Dueñas vd. 2021). Bu nedenlerle, çalışmada destinasyon özelliklerinin genel memnuniyet üzerindeki asimetrik etkilerinin değerlendirilmesinde AEPA yöntemi tercih edilmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, Fethiye/Babadağ merkezine yamaç paraşütü yapmak amacıyla gelen turistlerin çeşitli destinasyon özelliklerine ilişkin algılarının genel memnuniyetleri üzerindeki etkisini AEPA yöntemiyle belirlemektir. Ayrıca, yerli ve yabancı turistler arasındaki algısal farklılıkların tespit edilmesi de çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Mevcut çalışma, yamaç paraşütü etkinliğine katılan turistlerin bakış açısıyla Fethiye destinasyonunda öncelikle odaklanılması gereken özelliklerin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışma sonuçları destinasyon yöneticilerine kısıtlı kaynaklarını doğru özelliklere aktararak stratejik plan geliştirebilmeleri açısından yol gösterici olacaktır.

## DESTINASYON ÖZELLİKLERİ VE ÖNEMİ

Turizm destinasyonu, turistlerin ziyaret ettikleri yerin doğal ve yapay güzelliklerini deneyimle-

dikleri ve belirli çekici unsurları olan cazibe merkezleri olarak tanımlanmaktadır (Albayrak ve Caber 2013). Her bir turizm destinasyonu kendine özgü çeşitli özelliklere sahiptir. Dann'ın (1977) itme-çekme teorisinde, çekme faktörleri olarak da bilinen bu özellikler, turistlerin tekrar ziyaret etme (Bonn vd. 2016), tavsiye etme (Öztürk ve Göktaş 2016) davranışları ile destinasyona ilişkin genel memnuniyetlerinde (Dueñas 2021) önemli rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyeti de bir ürün veya hizmeti oluşturan çeşitli özelliklerin performansının genel bir değerlendirilmesi olarak tanımlandığından (Bartikowski ve Llosa 2004), her bir destinasyon özelliğinin performansı genel destinasyon memnuniyeti üzerinde farklı etkilere sahip olabilir. Örneğin konaklama hizmetlerinden bir turist memnun olabilirken, başka bir turist memnun olmayabilir; destinasyonun doğal güzellikleri bir turist için önemli ve çekici olarak algılanabilirken başka bir turist için hayal kırıklığı olabilir. Bu nedenle daha yüksek destinasyon memnuniyetinin sağlanabilmesinde destinasyona ait hangi özelliğin performansının artırılması gerektiğinin belirlenmesi, destinasyon yetkilileri için oldukça önemli bir görevdir.

Destinasyon özellikleri bu öneme bağlı olarak literatürde yoğun ilgi görmüştür. Örneğin, Chi ve Qu (2009) Güney Amerika'ya gelen turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmalarında yedi destinasyon özelliği arasında konaklama hizmetinin genel memnuniyeti etkileyen ön önemli özellik olduğunu tespit etmişlerdir. Bunu sırasıyla gezilecek yerler, çevre ve yeme-içme özellikleri takip etmektedir. Albayrak ve Caber (2013) Side-Antalya destinasyonuna gelen turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında sağlık/hijyen, alışveriş, bilgilendirme, yerel ulaşım ve konaklama olmak üzere beş destinasyon özelliği belirlemişler ve bunlar arasından yerel ulaşım özelliğinin genel memnuniyetin belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Davras (2021) kış turizm destinasyonunu ziyaret eden kayakçılar üzerinde yapmış olduğu çalışmada, doğrusal ilişki varsayımına göre turizm unsurlarının, doğrusal olmayan ilişki varsayımına göre fiyatın genel memnuniyet üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada Yuan vd. (2021), Amerika'nın Georgia eyaletine

bağlı Svannah destinasyonuna gelen ziyaretçiler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, belirledikleri beş destinasyon özelliğinden (yeme-içme, şehir manzarası, fiyat, güvenlik ve kültürel miras) şehir manzarasının genel memnuniyetin en önemli öncülü olduğunu ortaya koymuşlardır. Öztürk ve Göktaş (2016), Amerika'nın Hawaii eyaletine bağlı olan Ohau Adası'na kruvaziyer turizmi amacıyla gelenler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında yerel ulaşım, fiyat ve güvenlik özelliklerinin destinasyon memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

### ASİMETRİK ETKİ PERFORMANS ANALİZİ

Pazarlama alanında ürün özellikleri ile genel memnuniyet arasında simetrik bir ilişki olduğu varsayımı benimsendiğinden, bu ilişkilerin araştırılmasında regresyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve ÖPA gibi tekniklerden yararlanılmıştır. Bununla birlikte, Kano vd.'den (1984) başlayarak son yıllarda artan sayıda çalışma (Alegre ve Garau 2011; Mikulic ve Prebezac 2011; Davras 2021) bu ilişkinin simetrikten ziyade asimetrik olabileceğini göstermiştir. Simetrik ilişki, bir ürün özelliğinin olumlu ve olumsuz performanslarının memnuniyet üzerinde benzer etkilere sahip olabileceğini ifade ederken (Caber vd. 2013), asimetrik ilişki, bir ürün özelliğinin olumsuz performansının memnuniyet üzerinde olumlu performansından daha büyük bir etkiye sahip olabileceği anlamına gelir (Davras 2021). Asimetrik ilişkilerin tespit edilmesinde araştırmacılar çoğunlukla ceza-ödül karşıtlığı analizini kullanmıştır (Matzler ve Sauerwein 2002; Bartikowski ve Llosa 2004).

Asimetrik ilişki yaklaşımının benimsendiği çalışmalarda, ürün özellikleri genel memnuniyet üzerindeki değişen etkilerine bağlı olarak temel, performans ve heyecan faktörleri olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Temel faktörler, bir ürünün sağlanması gereken minimum veya temel gereksinimleri içermekte olup, müşteriye sunulmadığında memnuniyetsizlik yaratan, sunulduğunda ise memnuniyete neden olmayan özelliklerdir (Matzler ve Sauerwein 2002). Diğer bir ifadeyle bu özellikler memnuniyet için gerekli olmakla birlikte memnuniyeti artırmak için yeterli

değildirler (Albayrak ve Caber 2015). Buna karşılık yüksek performans göstermesi durumunda heyecan faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Beklenmeyen ve şaşırtıcı özellikler olarak algılanan bu özelliklerin performansının düşük olması da memnuniyetsizliğe neden olmamaktadır. Bu nedenle temel ve heyecan faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi simetrikten ziyade asimetrik-tir (Albayrak ve Çömen 2017). Temel ve heyecan faktörlerin aksine performans faktörleri müşteri memnuniyeti üzerinde simetrik etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle bu faktörlerin performansı yüksek olduğunda memnuniyet yaratırken, performansları düşük olduğunda memnuniyetsizliğe neden olabilir. Temel, performans ve heyecan faktörlerini kapsayan bu model literatürde “müşteri memnuniyetinin üç faktör teorisi” olarak da bilinmektedir.

Asimetrik yaklaşımı benimseyen bazı araştırmacılar, yukarıda bahsedilen üçlü sınıflandırmanın basit ve anlaşılır olmasına rağmen böyle bir sınıflandırmanın pazarlama yöneticileri için yönetsel çıktı önermede yeterli olmayabileceğini öne sürerek yönetsel çıktıları görsel olarak yansıtan farklı teknikler önermişlerdir. Bu tekniklerden biri de Caber vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Mikulic ve Prebezac’ın (2008) Asimetrik Etki Analizi’nin genişletilmiş ve basitleştirilmiş versiyonu olan AEPA’dır. Aynı zamanda ÖPA’nın asimetrik versiyonu olan AEPA, ürün özelliklerini hem müşteri memnuniyeti üzerindeki asimetrik etkilerine hem de performans düzeylerine göre sınıflandırmaktadır (Caber vd. 2013).

Konaklama sektöründe ÖPA ile AEPA’nın etkinliğini karşılaştıran Albayrak ve Caber (2015), ÖPA gibi geleneksel yöntemlerin sadece özelliklerin mevcut performansını dikkate almaları nedeniyle yanıltıcı sonuçlar verebileceğini, diğer taraftan AEPA’nın özelliklerin hem düşük hem de yüksek performans seviyelerinde memnuniyet üzerindeki etkilerini belirleyerek pazarlama yöneticilerine stratejik kararlarını destekleyen daha güvenilir bulgular sunduğunu ileri sürmüşlerdir. ÖPA, özelliklerin asimetrik etkilerini dikkate almadığından temel ve heyecan faktörleri tespit edemez. AEPA, bir özelliğin memnuniyetsizlik

yaratma potansiyeline kıyasla ne derecede memnuniyet yaratma potansiyeline sahip olduğunu belirleyen Asimetrik Etki (AE) değerini (Mikulic ve Prebezac 2008) kullanarak bir özelliğin hangi düzeyde (düşük veya yüksek) temel veya heyecan faktörü olduğunu tespit edebilmektedir.

AEPA matrisini oluşturmada ürün özelliklerinin AE ve performans skorlarından yararlanılmaktadır. Performans skorları ürün özelliklerine ilişkin müşteri algıları iken, AE değeri Mikulic ve Prebezac’ın (2008) önerdiği şekilde dört aşamada hesaplanmaktadır. İlk olarak, aşağıda formüle edilen kukla değişkenli regresyon analizi yardımıyla her bir özelliğin düşük ve yüksek performans düzeylerinde genel memnuniyet üzerinde etkisini gösteren iki regresyon beta katsayısı (ceza ve ödül indeksi olmak üzere) elde edilir.

$$GM = \beta_0 + \sum_{a=1}^n (\beta_{düs.p.a} d_{düs.p.a} + \beta_{yük.p.a} d_{yük.p.a}) + \varepsilon$$

$GM$  = Genel memnuniyet

$a$  = ürün özelliği

$B_{düs.p.a}$  =  $a$  özelliğinin düşük performans seviyesi durumunda genel memnuniyetin artımlı değişimini gösteren ceza indeksi

$B_{yük.p.a}$  =  $a$  özelliğinin yüksek performans seviyesi durumunda genel memnuniyetin artımlı değişimini gösteren ödül indeksi

$D_{düs.p.a}$  =  $a$  özelliğinin en düşük memnuniyet seviyesini gösteren kukla değişken

$D_{yük.p.a}$  =  $a$  özelliğinin en yüksek memnuniyet seviyesini gösteren kukla değişken

İkinci aşamada ceza ile ödül indeksinin mutlak değerleri toplanarak her bir özelliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etki aralıkları (MMÜ-EA) hesaplanır. Üçüncü aşamada, ceza ve ödül indeksleri sırasıyla MMÜEA’ya bölünerek her bir özellik için memnuniyet yaratma potansiyeli (MYP) ve memnuniyetsizlik yaratma potansiyeli (M<sub>lik</sub>YP) değeri bulunur. Son aşamada MYP’nin mutlak değerinden M<sub>lik</sub>YP’nin mutlak değeri çıkarılarak her bir ürün özelliği için AE değeri elde edilir. AE değerleri y ekseninde, performans

skorları x ekseninde konumlandırılarak AEPA matrisi oluşturulur.

AE değerleri -1 ile +1 arasında değişmekte olup, ürün özellikleri belirli bir kurala göre sınıflandırılmaktadır. Bunun için AEPA matrisi, Mikulic ve Prebezac'ın (2008) önerdiği şekilde AE değerlerinin konumlandığı y ekseninin -0,1 ve +0,1 noktalarından iki paralel çizgi ile üç parçaya ayrılır. Ürün özelliklerinden -1 ile -0,1 arasında yer alanlar temel faktörler; -0,1 ile +0,1 arasında yer alanlar performans faktörler ve +0,1 ile +1 arasında kalanlar ise heyecan faktörleri olarak sınıflandırılır. Ayrıca AEPA matrisi, ürün özelliklerinin performanslarının genel ortalamasına göre düşük performanslı ve yüksek performanslı alanlar olmak üzere iki bölüme ayrılır. Bu matris sayesinde ürün özelliklerinin genel memnuniyet üzerindeki asimetric etkisi ve performansı yorumlanarak, ürün etkinliğini ve müşteri memnuniyetini artırması beklenen özelliklerin her biri için strateji ve politika geliştirilebilir (Albayrak ve Caber 2016).

## YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Fethiye'ye yamaç paraşütü yapmak amacıyla gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu aktiviteye katılmak amacıyla gelenler hakkında resmi bir istatistiksel bilgi olmamakla birlikte, internet haber sitelerinde 2022 yılının ilk sekiz ayında Fethiye/Babadağ'da gerçekleşen yamaç paraşütü uçuş sayısının, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 15 artışla 109.347'ye ulaştığı ifade edilmektedir (Turizm Günlüğü, 2022, 8 Eylül). Aynı habere göre 2021 yılını 167 bin uçuşla kapatan merkezde 2022 yıl sonuna kadar 200 bin uçuşun gerçekleşebileceği öngörülmektedir.

Verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. İki bölümden oluşan ankette ilk bölüm, katılımcıların çeşitli destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetini ölçen 12 ve destinasyondan genel memnuniyetlerini ölçen bir madde olmak üzere toplam 13 maddeyi içermektedir. Bu maddelerin uyarlanmasında Caber vd. (2012) ve Albayrak ve Caber'in (2013) çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu maddeler 7'li Likert tipi ölçek (1=Çok kötü ... 7=Çok iyi) ile değerlendirilmiştir.

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha katsayısı (,899) ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir (Tablo 1). İkinci bölümde ise katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik dört soru yer almaktadır. Anket Türkçe ve İngilizce olmak üzere araştırmacı tarafından iki dilde hazırlanmış ve İngilizce olanı alanında uzman bir İngilizce okutmanına kontrol ettirilmiştir. Onun önerileri doğrultusunda bazı düzeltmeler yapılarak anket formu hazır hale getirilmiştir.

Anketler, Mayıs – Ağustos 2022 ayları arasında tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Daha önce anket uygulaması konusunda deneyimli bir öğrenci tarafından iniş noktasında bulunan bir kafeteryada, yamaç paraşütü aktivitesini tamamlayan kişilere araştırmanın amacı açıklanarak anket formunu doldurmaları talep edilmiştir. Gönüllü katılımcılardan toplam 488 adet anket toplanmıştır. Tüm anketlerin detaylı incelemesi sonucunda eksik doldurulduğu belirlenen 56 anket elenmiştir. Kalan 432 anket SPSS paket programına girildikten sonra Tabachnick ve Fidel (2001) tarafından önerilen uç değer kontrolü yapılmış ve  $\pm 3$  standart sapma dışında kalan toplam 20 anket daha veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 408 anket formu analizler için kullanılmıştır.

## BULGULAR

İlk olarak katılımcıların demografik ve seyahatle ilgili özelliklerine ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Cinsiyet dağılımına göre, erkek ve kadınlar yarı yarıya dengeli dağılım göstermektedir. Diğer taraftan yaş ortalamaları 35,4 olup çoğunluğu bekârlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup, geri kalanı dünyanın birçok farklı ülkesinden (İngiltere, İspanya, Rusya, Romanya, Mısır, Çin ve Amerika Birleşik Devletleri vb.) gelen yabancı turistlerdir. Katılımcıların seyahatle ilgili özellikleri incelendiğinde; çoğunluğunun destinasyonu daha önce ziyaret etmiş ve yamaç paraşütü deneyimine sahip kişilerden oluştuğu görülmüştür. Yamaç paraşütü etkinliği için en fazla yararlanan bilgi kaynağı arkadaş tavsiyesi olup,

bunu sırasıyla internet, seyahat acentesi, geçmiş deneyim ve televizyon takip etmektedir.

Katılımcıların destinasyondaki çeşitli özelliklere yönelik memnuniyetlerini ve genel memnuniyetlerini ölçen maddelere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların Fethiye destinasyonu ile ilgili genel memnuniyetlerinin yüksek olduğu, diğer taraftan en çok memnuniyet duyulan destinasyon özellikleri arasında plaj/deniz, doğal güzellikler, güvenlik/emniyet ve personelin yer aldığı görülmektedir. Buna karşılık temizlik, fiyat ve yerel ulaşım katılımcıların en az memnuniyet duydukları özelliklerdir.

AEPA’ya geçmeden önce her bir destinasyon özelliğinin genel memnuniyet üzerindeki simetrik etkileri regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 2’de yer alan analiz sonuçları modelin bir

bütün olarak anlamlı ( $F=111,862$ ;  $p=,000$ ) olduğunu ve doğal güzellikler özelliği hariç diğer tüm özelliklerin genel memnuniyet üzerinde değişen seviyelerde (0,001 – 0,05 ve 0,01) etkisi olduğunu ve bu özelliklerin genel memnuniyeti yüzde 79 oranında açıkladığını ortaya koymuştur. Genel memnuniyet üzerindeki etkisi anlamsız olduğu için doğal güzellikler özelliği AEPA’ya dahil edilmemiştir. Destinasyon özelliklerinin beta katsayıları incelendiğinde güvenlik/emniyet ( $\beta=,137$ ) ve personel ( $\beta=,135$ ) özelliklerinin genel memnuniyet üzerinde en yüksek, diğer taraftan yerel ulaşım sistemleri ( $\beta=,043$ ) ve fiyat-performans düzeyinin ( $\beta=,046$ ) en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

AEPA için gerekli olan her bir destinasyon özelliğine ilişkin ödül ve ceza indeksleri ceza-ödül karşıtlığı analizi yardımıyla hesaplanmış-

Tablo 1. Destinasyon Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Özellik	Ortalama	Standart sapma
Temizlik	5,01	1,644
Gastronomi	5,78	1,379
Doğal güzellikler	6,53	,849
Personel	6,06	1,172
Konaklama hizmetleri	5,96	1,289
Alışveriş hizmetleri	5,72	1,422
Turizm bilgilendirme hizmetleri	5,80	1,370
Fiyat-performans düzeyi	5,06	1,802
Yerel ulaşım sistemleri	5,16	1,681
Eğlence aktiviteleri	6,18	1,138
Misafirperverlik	5,85	1,383
Güvenlik/emniyet	6,26	1,002
Plaj/deniz	6,61	,827
Genel memnuniyet	5,99	1,002
1=Çok kötü ..... 7= Çok iyi		Cronbach Alpha: ,899

tır. Bunun için her bir özelliğin en düşük skorları (1 ve 2) 0,1 olarak en yüksek skoru (6 ve 7) 1,0 ve diğer skorlar (3,4 ve 5) 0 (sıfır) olacak şekilde kodlanarak her bir özellik için düşük ve yüksek performans seviyelerinde iki, toplamda 24 tane kukla değişken oluşturulmuştur. Bu kukla değişkenler bağımsız, genel memnuniyet bağımlı değişken olarak kullanılarak çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda her bir özelliğe ait ödül ve ceza indeksleri elde edilmiştir. Tablo 2’de elde edilen bu indeksler ve AEPA matrisi oluşturmada kullanılan AE değerleri (literatür bölümünde açıklanan formüllerle hesaplanan) gösterilmektedir.

Her bir destinasyon özelliğinin performans skorları x ekseninde, AE değerleri y ekseninde

konumlandırılarak AEPA matrisi oluşturulmuştur. Şekil 1’de gösterilmekte olan AEPA matrisi personel, eğlence, bilgilendirme ve konaklama özelliklerinin yüksek performanslı temel faktörler olduğunu göstermektedir. Bu özelliklerin ortalamaları genel ortalamanın üzerinde olduğundan memnuniyet sağlamada yeterli oldukları söylenebilir. Diğer taraftan temizlik, fiyat-performans düzeyi, alışveriş ve gastronomi özelliklerinin temel faktörler olduğu görülmüştür. Ayrıca bu özelliklere ait performanslar düşük olduğundan müşteri memnuniyetsizliği oluşturma ihtimallerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Plaj/deniz ve güvenlik/emniyet özellikleri yüksek performanslı heyecan faktörleri olarak sınıflandırıldığından, müşteri memnuniyeti üzerindeki et-

Tablo 2. Destinasyon Özelliklerinin Memnuniyet Üzerindeki Simetrik ve Asimetrik Etkileri

Destinasyon Özellikleri	Simetrik etki		Asimetrik etki		MMÜEA	MYP	M <sub>lik</sub> YP	AE
	$\beta$ ****	Ödül indeksi	Ceza indeksi					
Temizlik	,073***	,128**	-,217***		,345	,371	-,629	-,26
Gastronomi	,094***	,084	-,296***		,380	,221	-,779	-,56
Doğal güzellikler	-,003	-	-					
Personel	,135***	,034	-,219*		,253	,134	-,866	-,73
Konaklama	,055*	,240***	-,322***		,562	,427	-,573	-,15
Alışveriş	,069**	,123	-,229**		,352	,349	-,651	-,30
Bilgilendirme	,097***	,162*	-,236***		,398	,407	-,593	-,19
Fiyat-performans düzeyi	,046**	,016	-,268***		,284	,056	-,944	-,89
Yerel ulaşım	,043**	,123	-,104		,227	,542	-,458	,08
Eğlence	,077***	,072	-,287***		,359	,201	-,799	-,60
Misafirperverlik	,062**	,170**	-,207**		,377	,451	-,549	-,09
Güvenlik/emniyet	,137***	,205***	-,136*		,341	,601	-,399	,20
Plaj/deniz	,107***	,276***	-,120		,396	,697	-,303	,39
	R <sup>2</sup> = ,787;	R <sup>2</sup> = ,775;						
	F= 111,862	F= 55,027						

MMÜEA: Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etki Aralıkları; MYP: Memnuniyet Yaratma Potansiyeli;

M<sub>lik</sub>YP: Memnuniyetsizlik Yaratma Potansiyeli; AE: Asimetrik Etki

\*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,1

\*\*\*\* Standardize edilmemiş beta katsayısı

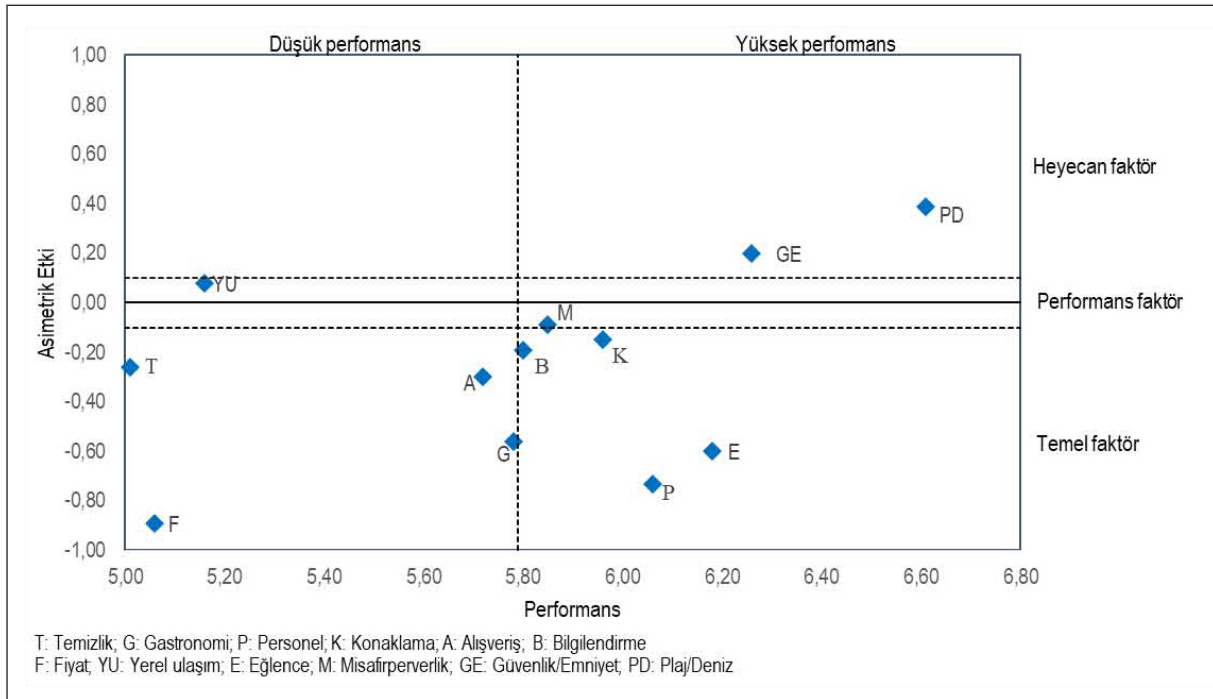
Bağımlı değişken: Genel memnuniyet

kileri yüksektir. Yerel ulaşım ve misafirperverlik özellikleri ise performans faktörleri olarak sınıflandırılmıştır.

Literatürdeki birçok araştırma, müşteri algılarının farklı pazar bölümlerine göre değişebileceğini ortaya koymuştur. Bu sebeple, mevcut çalışmada destinasyon özelliklerine ait sınıflandırmalar karşılaştırılarak yerli ve yabancı turistler arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Ancak öncesinde, gruplar arası karşılaştırmalarda ön koşul olan ölçüm değişmezliği şartının sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Ölçüm değişmezliğini sağlamak için değişkenler arasındaki ilişkilere ait eşdeğer ağırlıkları baz alınmakta olup, p değerinin ,05'ten büyük olması gerekmektedir (Kock 2014). Bunun için 12 maddeyi kapsayan destinasyon özellikleri bağımsız, tek maddeyi temsil eden destinasyon memnuniyeti bağımlı değişken olarak kullanılarak Smart\_PLS 4.0 programı vasıtasıyla permütasyon kullanılarak ölçüm değişmezliği analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda destinasyon özellikleri (orijinal korelasyon: ,999; %5 kantil: ,999; Fark: -,369; Güven aralığı: -,198 - ,195; p>,05) ve genel

memnuniyet (orijinal korelasyon: 1; %5 kantil: 1; fark: -,235; güven aralığı: -,195 - ,196; p>,05) için elde edilen değerlere göre ölçüklerin kısmi ölçüm denklığıne sahip olduğu görülmüştür. Daha sonra, her bir gruba ait destinasyon özelliklerinin ödül ve ceza indeksleri ile AE değerleri hesaplanarak Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3'te yer alan her bir özelliğe ait AE ve ortalama değerleri kullanılarak oluşturulan AEPA sonuçları, beklenildiği gibi yerli ve yabancı turist gruplarına göre istatistikî farklılıklar olduğunu göstermektedir. Şekil 2'de görüldüğü gibi yerel ulaşım yerli katılımcılar için heyecan, yabancı katılımcılar için temel faktördür. Gastronomi ve konaklama yerli turistler için temel faktör iken, yabancı turistler için performans faktördür. Farklılık gösteren diğer özellikler ise temizlik (yerli turistler için performans; yabancı turistler için temel), bilgilendirme (yerli turistler için performans; yabancı turistler için temel) ve alışveriş (yerli turistler için düşük performanslı temel faktör; yabancı turistler için yüksek performanslı temel faktör). Geri kalan plaj/deniz, güvenlik/emniyet, eğlence, fiyat-performans düzeyi ve per-



Şekil 1. AEPA Matrisi (Genel örneklem için)

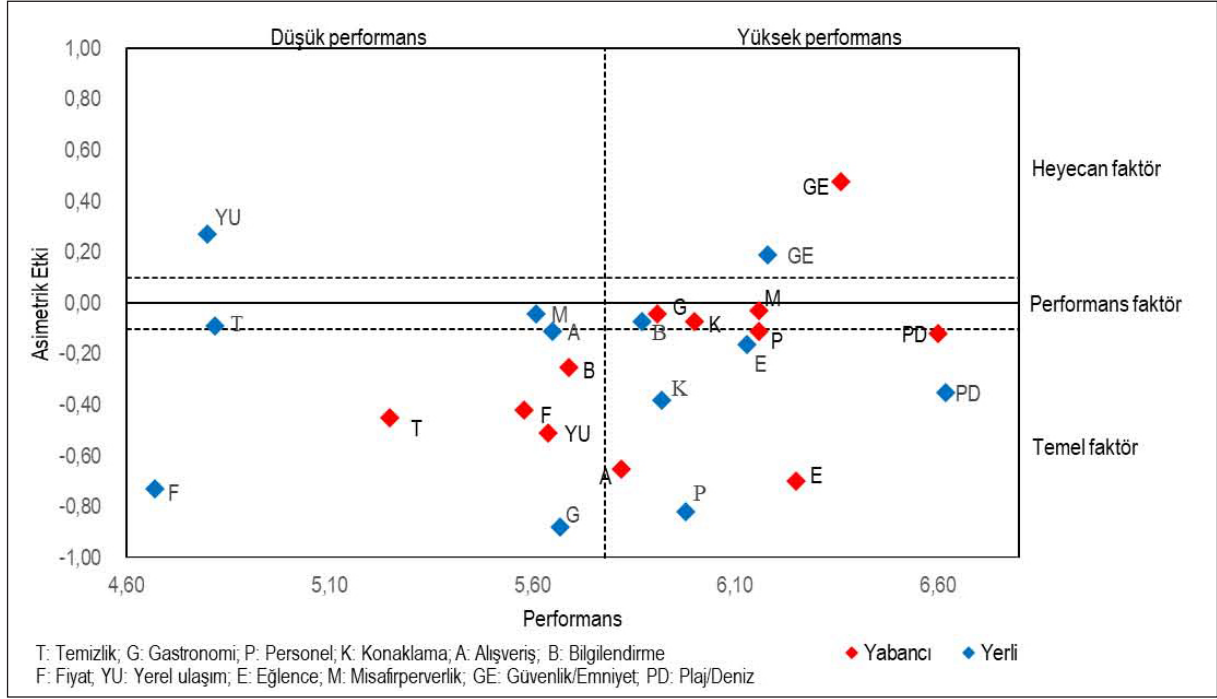


Tablo 3. Yerli ve Yabancı Turistlere Göre Destinasyon Özelliklerinin Memnuniyet Üzerindeki Asimetrik Etkileri

Destinasyon Özellikleri	Mean	Asimetrik etkiler****		MMÜEA	MYP	M <sub>lik</sub> YP	AE
		Ödül indeksi	Ceza indeksi				
<i>Yerli turistler</i>							
Temizlik	4,82	,169*	-,204**	,373	,453	-,547	-,09
Gastronomi	5,67	,025	-,382***	,407	,061	-,939	-,88
Personel	5,98	,021	-,212	,233	,090	-,910	-,82
Konaklama	5,92	,184	-,408**	,592	,311	-,689	-,38
Alışveriş	5,65	,180	-,225*	,405	,444	-,556	-,11
Bilgilendirme	5,87	,167	-,192	,359	,465	-,535	-,07
Fiyat-performans düzeyi	4,67	,038	-,239**	,277	,137	-,863	-,73
Yerel ulaşım	4,80	,155	-,089	,244	,635	-,365	,27
Eğlence	6,13	,174*	-,238	,412	,422	-,578	-,16
Misafirperverlik	5,61	,192	-,206**	,398	,482	-,518	-,04
Güvenlik/emniyet	6,18	,263**	-,178	,441	,596	-,404	,19
Plaj/deniz	6,62	,219**	-,452***	,671	,326	-,674	-,35
R <sup>2</sup> = ,802; F= 35,397							
<i>Yabancı turistler</i>							
Temizlik	5,25	,079	-,210*	,289	,273	-,727	-,45
Gastronomi	5,91	,245**	-,268**	,513	,478	-,522	-,04
Personel	6,16	,118	-,144	,262	,450	-,550	-,11
Konaklama	6,00	,226	-,259	,485	,466	-,534	-,07
Alışveriş	5,82	,034	-,160	,194	,175	-,825	-,65
Bilgilendirme	5,69	,169	-,280**	,449	,376	-,624	-,25
Fiyat-performans düzeyi	5,58	,171	-,422***	,593	,288	-,712	-,42
Yerel ulaşım	5,64	,036	-,112	,148	,243	-,757	-,51
Eğlence	6,25	,073	-,417***	,49	,149	-,851	-,70
Misafirperverlik	6,16	,119	-,126	,245	,486	-,514	-,03
Güvenlik/emniyet	6,36	,156	-,055	,211	,739	-,261	,48
Plaj/deniz	6,60	,268**	,340**	,608	,441	-,559	-,12
R <sup>2</sup> = ,765; F= 20,074							

\*\*\*p&lt;0,01; \*\*p&lt;0,05; \*p&lt;0,1

\*\*\*\* Standardize edilmemiş beta katsayısı



Şekil 2. AEPA Matrisi (Yerli ve Yabancı turistler için)

sonel özellikleri her iki grup için benzer şekilde sınıflanmıştır.

Özet olarak, AEPA güvenlik/emniyet ve plajın genel memnuniyetin artırılmasında odaklanılması gereken öncelikli özellikler olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra memnuniyetsizliğin önlenmesi hususunda, yabancı turistler için gastronomi ile konaklama özelliklerinin performansının sürdürülmesi ve yerel ulaşım özelliğinin performansının artırılması gerektiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan yerli turistler için gastronomi özelliğinin performansının artırılması ve yerel ulaşım özelliğine ait performansın sürdürülmesi gerektiği de belirlenmiştir.

## SONUÇ

Popüler bir macera turizm etkinliği olmasına rağmen turizm alanında yeterince araştırılmamış bir konu olan yamaç paraşütü etkinliğini ele alan bu çalışma, Türkiye'nin en gözde yamaç paraşütü uçuş noktası Fethiye/Babadağ merkezine gelen yerli ve yabancı turistlerin destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetlerini ve her bir özelliğin genel destinasyon memnuniyeti üzerindeki

etkisini incelemiştir. Bunun yanı sıra destinasyon özelliklerinin genel memnuniyet üzerindeki etkisinin yerli ve yabancı turistlere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. AEPA kullanılarak destinasyon özellikleri ile memnuniyet arasındaki asimetrik ilişkilerin geleneksel yöntemlerden farklı bir anlayışla analiz edilmiş olması, alana önemli katkılar sağlamaktadır.

Çalışma sonuçlarının önceki çalışmalar bağlamında değerlendirildiğinde, ilk olarak simetrik ilişki varsayımı ile yapılan regresyon analiz sonuçları bağlamında, memnuniyete en yüksek etkiyi güvenlik/emniyet ve personel özelliklerinin, en az etkiyi ise yerel ulaşım ve fiyat-performans düzeyinin yaptığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Albayrak ve Caber'in (2016) Side-Manavgat bölgesine gelen turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmalarında turist memnuniyetini en az etkileyen faktörün yerel ulaşım olduğu sonucu ile kısmen örtüşmektedir. İkinci olarak asimetrik ilişki varsayımı ile yapılan AEPA sonuçları plaj/deniz ve güvenlik/emniyet özelliklerinin yüksek performanslı heyecan faktörleri olduğunu göstermiştir. Simetrik ilişki yaklaşımına göre

memnuniyeti yüksek düzeyde etkileyen özellikler arasında olmayan plaj/deniz özelliği; asimetrik ilişki yaklaşımına göre güvenlik/emniyet ile yüksek düzeyde memnuniyet yaratma potansiyeline sahip bulunmuştur. Bu bağlamda bu iki özelliğin, memnuniyetsizlik yaratmamaları için, mevcut yüksek performansı sürdürülmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Wong ve Wan'ın (2013) Çin'e gelen yabancı turistler ve Öztürk ve Göktaş'ın (2016) Amerika'nın Oahu bölgesine gelen kruvaziyer turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında güvenliğin memnuniyeti yüksek düzeyde etkileyen faktörlerden biri olduğu sonucuyla örtüşmektedir.

Ayrıca AEPA, 12 destinasyon özelliğinden sekinin temel faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu faktörler turistler için asgari düzeyde sunulması gereken özellikler olarak algılanmaktadır. Bu özelliklerden temizlik, fiyat-performans düzeyi, alışveriş ve gastronomi düşük performanslı grupta yer aldığından, turist memnuniyetsizliğine yol açmamak için bu özelliklerin performansını artırıcı önlemlerin alınması gerekmektedir. Geriye kalan personel, eğlence, bilgilendirme ve konaklama özellikleri yüksek performanslı faktörler grubunda yer aldığından mevcut performanslarının sürdürülmesi, turist memnuniyeti için yeterli olacaktır. Başka bir ifadeyle memnuniyeti artırmak için bu özelliklere odaklanmaya gerek yoktur. Performans faktörü olarak sınıflandırılan misafirperverlik ve yerel ulaşım özellikleri hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik yaratma potansiyeline sahiptir. Genel ortalamanın üzerinde yer alan misafirperverlik özelliğinin performansı korunmalı iken, genel ortalamanın altında yer alan ve müşteri memnuniyetsizliğinin bir nedeni olabilecek yerel ulaşım özelliğinin performansının artırılması gerekmektedir.

Üçüncü olarak, yamaç paraşütü yapmak amacıyla Fethiye'ye gelen yerli ve yabancı turistler arasındaki istatistiksel farklılıklar her grup için oluşturulan AEPA matrisleri karşılaştırılarak ortaya konmuştur. Yerel ulaşım yabancı turistler için asgari olması gereken bir özellik iken, yerli turistler için memnuniyetin temel belirleyicisidir. Yerli turistler için bu özelliğin performansının korunması, yabancı turistler için performansının

artırılması genel memnuniyet açısından önemlidir. Gastronomi ve konaklama özellikleri yabancı turistler için genel ortalamanın üzerinde yer alan performans faktörleri olduğu için onların istek ve gereksinimlerini karşılayabilecek bir seviyede hizmet sunumunun sürdürülmesi gerekmektedir. Yerli turistler için gastronomi özelliği düşük performanslı bir özellik olarak konumlandırıldığından, yöneticilerin konaklamadan ziyade gastronomi özelliğine odaklanmaları memnuniyetsizliğin oluşmaması adına önemlidir. Buna benzer şekilde temizlik ve bilgilendirme özelliklerine odaklanması yabancı turistler için memnuniyetsizliğin önlenmesi için önemliken, bu özelliklerin performansı yerli turistler için devam ettirilmelidir. Tüm bu sonuçlar milliyetlerine göre ayrılan pazar bölümleri arasında önemli istatistiksel farklılıklar olduğunu ortaya koyan önceki çalışmaları (Albayrak ve Çömen 2017; Durgun ve Davras 2022) doğrulamaktadır.

Son olarak, Albayrak ve Caber (2013) ile Davras'ın (2021) bulgularına paralel olarak, bu çalışma destinasyon özellikleri ile genel memnuniyet arasındaki ilişkinin simetrikten ziyade asimetrik ilişki varsayımına dayalı olarak detaylı bir şekilde ortaya koyulabileceğini göstermiştir. Bu nedenle destinasyon yöneticilerine kısıtlı kaynaklarını doğru özelliklere aktarabilmeleri için AEPA'nın sonuçlarını göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

Destinasyonların gelişiminde ve sürdürülebilirliğinde önemli rol oynayan turist memnuniyeti, yetkililerin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın sonuçları Fethiye destinasyonunun gelişimi ile ilgili uygun politika ve stratejilerin geliştirilmesi için bazı çıkarımlar sunmaktadır. AEPA sonuçları turist memnuniyeti oluşumunda tüm destinasyon özelliklerinin aynı öneme sahip olmadıklarını ortaya koymuştur. Örneğin, plaj/deniz ve güvenlik/emniyet turist memnuniyetinin temel belirleyicileri olduğundan, Fethiye destinasyonunun uzun vadeli sürdürülebilirliği için öncelikle bu iki özelliğe odaklanması önerilmektedir. Bu kapsamda çevrenin korunması ve turistlere temiz ve güvenilir hizmet sunulması için, mavi bayrağa sahip olmayan tüm plajların (özel

ve halk) ivedilikle mavi bayrak almaları teşvik edilebilir. Kamu otoritelerinin, hırsızlık ve suç oranlarının azaltılmasında 24 saat devriye hizmetlerini aksatmadan vermeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra güvenli bir turizm destinasyonu imajı oluşturmak adına işlek caddelere yeterli dış mekân aydınlatmaları ve güvenlik kamera sistemleri kurulabilir. Diğer taraftan, düşük performans gösteren temel faktörler olarak sınıflandırılan temizlik, fiyat-performans düzeyi, alışveriş ve gastronomi özellikleri turist memnuniyeti gerekli ancak yetersiz olduklarından, yetkililere bu özelliklerin performanslarını artırmaları da önerilir. Bu kapsamda ise hem yerel halka hem de ticari işletmelere çevreyi temiz tutma ve koruma ile ilgili eğitimlerin verilmesi, mobil uygulama üzerinden destinasyon gastronomi rotası oluşturulması ve alışveriş çeşitliliğinin artırılması gibi stratejiler, turist memnuniyetinin artmasında önemli rol oynayabilir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin her bir destinasyon özelliği için tek maddeden oluşması ve destinasyonun olası diğer özelliklerini kapsamaması bu çalışmanın başlıca sınırını oluşturmaktadır. Her bir destinasyon özelliğini birden fazla maddenin temsil edeceği başka bir ölçeğin kullanılması, destinasyon özelliklerinin faktör analizi ile elde edilmesi ve her bir özelliğin düşük ve yüksek performans seviyelerinin oluşturulmasında aritmetik ortalamalar yerine faktör skorlarının kullanılması farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Diğer taraftan verilerin kolayca örnekleme yöntemiyle toplanmış olması, sonuçların değerlendirilmesi aşamasında göz önünde bulundurulmalıdır. Bu tür sınırlılıklarına karşın, mevcut çalışma AEPA tekniğini ulusal turizm alanına tanıtan bir araştırma olarak önemli katkılar sağlamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda, turizm destinasyonlarına ait farklı özellikler ile turist memnuniyeti arasındaki asimetrik ilişkilerin AEPA tekniği ile daha fazla incelenmesinde yarar bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

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.

- Albayrak, T. ve Caber, M. (2015). Prioritisation of the Hotel Attributes According to their Influence on Satisfaction: A Comparison of Two Techniques, *Tourism Management*, 46: 43-50.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2016). Destination Attribute Effects on Rock Climbing Tourist Satisfaction: An Asymmetric Impact-Performance Analysis, *Tourism Geographies*, 18 (3): 280-296.
- Albayrak, T. ve Çömen, N. (2017). Cross-National Investigation of Shopping Satisfaction Antecedents, *Journal of Vacation Marketing*, 23 (4): 355-364.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations, *Journal of Travel Research*, 50 (1): 78-86.
- Ayazlar, R. A. ve Yüksel, A. (2018). Flow Experience in Paragliding: Effects on Experience and Life Satisfaction, *Tourism Analysis*, 23 (4): 461-473.
- Bartikowski, B. ve Llosa, S. (2004). Customer Satisfaction Measurement: Comparing Four Methods of Attribute Categorisations, *The Service Industries Journal*, 24 (4): 67-82.
- Barut, A. İ., Demir, A., Ballıkaya, E. ve Çiftçi, F. (2019). Doğa Yürüyüşü ve Yamaç Paraşütü Sporunu Yapan Bireylerin Yaşam Doyumu ve Özyeterliliklerinin İncelenmesi, *Spor Eğitim Dergisi*, 3 (2): 137-145.
- Batman, Z. P. ve Demirel, Ö. (2015). Altındere Vadisi Meryemana Deresi Güzergâhında Doğa Temelli Turizm Etkinliği: Yamaç Paraşütü, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5 (11): 13-26.
- Bonn, M. A., Cho, M., Lee, J. J. ve Kim, J. H. (2016). A Multilevel Analysis of the Effects of Wine Destination Attributes on Travel Constraints and Revisit Intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (11): 2399-2421.
- Caber, M., Albayrak, T. ve Matzler, K. (2012). Classification of the Destination Attributes in the Content of Competitiveness (By Revised Importance-Performance Analysis), *Journal of Vacation Marketing*, 18 (1): 43-56.
- Caber, M., Albayrak, T. ve Loiacono, E. T. (2013). The Classification of Extranet Attributes in Terms of their Asymmetric Influences on Overall User Satisfaction: An Introduction to Asymmetric Impact-Performance Analysis, *Journal of Travel Research*, 52 (1): 106-116.
- 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.
- Dağdeviren, A., Saral, C., Coşkun, N. ve Yılmaz, Z. (2020). Bayramören İlçesinde Yamaç Paraşütü Turizmi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 881-892.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4 (4): 184-194.
- Davras, G. M. (2021). Classification of Winter Tourism Destination Attributes According to Three Factor Theory of Customer Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22 (4): 496-516.
- Dueñas, X., Rodríguez, M. ve Pérez, L. M. (2021). Asymmetric Importance-Performance Analysis: Measuring Classification Changes of Destination Attributes into Basic, Performance and Excitement Factors According to the Segmentation Criterion, *Tourism and Hospitality Research*, 21(4): 418-425.

- Duran, C. (2012). Türkiye’de Dağlık Alanların Kırsal Turizm Açısından Önemi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012 (1): 45-52.
- Durgun, S. ve Davras, Ö. (2022). Determining the Antecedents Influences on Travel Intention and Willingness to Pay during the Pandemic, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1-29.
- Gyepi-Garbrah, T. F. ve Preko, A. (2022). Paragliding Festival: Understanding Stakeholder Perception of Environmental Attitudes and Tourism Performance, *International Journal of Event and Festival Management*, 13 (3): 326-350.
- Jang, S. S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28 (2): 580-590.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. ve Tsuji S. (1984). Attractiveness and Quality and Must Be Quality, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2): 147-156.
- Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM, *International Journal of E-Collaboration*, 10 (1): 1-13.
- Koday, S., Koday, Z. ve Kızılkın, Y. (2018). Alternatif Turizm Açısından Siirt İlinde Yamaç Paraşütü Faaliyetleri, *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu* (ss. 3-6). 3-6 Ekim 2018. Türkiye: Ankara.
- Matzler, K. ve Sauerwein, E. (2002). The Factor Structure of Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-Reward-Constraint Analysis, *International Journal of Service Industry Management*, 13 (4): 314-332.
- Mekinc, J. ve Music, K. (2016). Elements of Safety in Paragliding, *Annales Kinesiologiae*, 7 (1): 67-80.
- Mikulic, J. ve Prebezac, D. (2008). Prioritizing Improvement of Service Attributes Using Impact Range-Performance Analysis and Impact-Asymmetry Analysis, *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (6): 559-576.
- Mikulic, J. ve Prebezac, D., (2011). Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterranean Sun and Sea Resorts: An Impact-Asymmetry Analysis, *Tourism Management*, 32: 688-696.
- Oh, H. (2001). Revisiting Importance-Performance Analysis, *Tourism Management*, 22 (6): 617-627.
- Öztürk, U. A. ve Göktaş, H. (2016). Destination Attributes, Satisfaction, and The Cruise Visitor’s Intent to Revisit and Recommend, *Tourism Geographies*, 18 (2): 194-212.
- Pavic, L., Rancic, M. ve Mijatov, M. (2013). Potential for paragliding tourism development in Niška Banja (South Serbia), *Turizam*, 17 (3): 110-120.
- Saçlı, Ç. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Açık Alan Rekreasyonu Olarak Yamaç Paraşütü Etkinliğine Katılanların Motivasyonları ve Etkinlik Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Arsuzfest Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4): 1249-1269.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, S.L. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Turizm Günlüğü. (2022, 8 Eylül). Babadağ’da uçuş sayısı 100 bini aştı. Erişim adresi: <https://www.turizmgunlugu.com/2022/09/08/babadagda-ucus-sayisi-100-bini-astil/>, Erişim tarihi: 15 Aralık 2022.
- Wilkes, M., Long, G., Massey, H., Eglin, C. ve Tipton, M. (2022). Quantifying Risk in Air Sports: Flying Activity and Incident Rates in Paragliding, *Wilderness & Environmental Medicine*, 33 (1): 66-74.
- Wong, I. A. ve Wan, Y. K. P. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience, *Journal of Travel Research*, 52 (1): 29-41.
- Yasmin, P., Haq, M. F. ve Akil, R. (2021). Strategy of the Majalengka Regency Tourism and Culture Office in Promoting Paragliding Tourism Destinations, *Commentate: Journal of Communication Management*, 2 (2): 173-177.
- Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C. ve King, B. (2018). Urban Tourism Attributes and Overall Satisfaction: An Asymmetric Impact-Performance Analysis, *Urban Forestry & Urban Greening*, 30: 169-181.



Özgür DAVRAS

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ndan mezun oldu (1999). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi’nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı’ndan (2013), doktora derecesini de yine Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı’ndan aldı (2017). Süleyman Demirel Üniversitesi’nde çalışmaya başladı (2009). Öncesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren çeşitli otel işletmelerinde Önbüro departmanında yönetici olarak çalıştı. Doçentlik unvanını Turizm alanından aldı (2020). Halen Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü’nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; turizm pazarlaması, destinasyon pazarlaması ve turist davranışlarıdır.