AŞIRI TURİZM ALGISI VE DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

Ahmet ÇETİN

Doktora Tezi

Danışman: Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

Temmuz, 2023

Afyonkarahisar

TC.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

AŞIRI TURİZM ALGISI VE DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Ahmet ÇETİN

Danışman
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum **"Aşırı Turizm Algısının ve Destinasyon Marka Değerinin Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği"** adlı çalınmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12/07/2023

İmza

Ahmet ÇETİN

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	**Adı- Soyadı**	Ahmet ÇETİN
	Numarası	170681105
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Program Düzeyi	☐Yüksek Lisans ☒Doktora ☐Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Aşırı Turizm Algısının ve Destinasyon Marka Değerinin Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği
Tez Savunma Sınav Tarihi		12.07.2023
Tez Savunma Sınav Saati		13.30

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

AŞIRI TURİZM ALGISININ VE DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: BODRUM ÖRNEĞİ

Ahmet ÇETİN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Temmuz, 2023

Danışman: Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

Aşırı turizm, belirli dönemlerde belirli destinasyonlarda ortaya çıkan aşırı kalabalıkların yol açtığı sosyal, kültürel, ekonomik ve çevre ile ilgili sorunları destinasyonu oluşturan bütün bileşenler çerçevesinde ele alan bir kavramdır. Günümüz iletişim araçlarının ve seyahati kolaylaştıran diğer faktörlerin etkisiyle destinasyonların hazır olmadıkları kalabalıklara maruz kalmaları eskiye oranla çok daha kolay olmaktadır. Her şeyin çok hızlı yaşandığı bu dönem hem destinasyonlar hem turizm işletmecileri hem yasa yapıcılar ve yöneticiler için önemli zorluklarla yüzleşmeyi gerektirmektedir. Bu zorlukların başında ise özellikle turizm gelirlerinin önem arz ettiği ekonomilerde aşırı turizm ile birlikte dikkate alınması gereken turist sayılarının ve turizm gelirlerinin radikal düşüşlerine engel olarak bu süreci yönetmektir. Bu sebeple araştırma kapsamında Bodrum destinasyonunu ziyaret eden turistlerin aşırı turizm algılarının ölçülmesi amacıyla bir ölçek geliştirilmiş sonrasında aşırı turizm algısı ve destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın belirlenen bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için kuramsal çerçeve belirlendikten sonra ölçek geliştirme süreci uygulamaya geçilmiştir. Araştırmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde havaalanı iç ve dış hatlar gidiş terminallerinde, transfer araçlarında, otel işletmelerinde ve online olarak ulaşılan katılımcılardan elde edilen anketlerin geçerli olan 803 tanesi araştırmanın analizlerinde kullanılmıştır. Analizler sonucunda aşırı turizm algısı ile destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aşırı turizm algısın destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve negatif etkileri olduğu, destinasyon marka değerinin ise destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatürde çalışma kapsamında ele alınan aşırı turizm algısını turist açısından ele alan yalnızca bir çalışmaya rastlanılmış, aşırı turizm algısı ölçeğine ise rastlanılmamıştır. Bu çerçevede çalışmanın ulusal ve uluslararası literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aşırı turizm algısı ölçeği, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti, Bodrum

ABSTRACT

THE EFFECT OF OVERTOURISM PERCEPTION AND DESTINATION BRAND EQUITY ON DESTINATION SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: THE CASE OF BODRUM

Ahmet ÇETİN

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

July, 2023

Advisor: Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

Overtourism is a concept that addresses the social, cultural, economic and environmental problems caused by overcrowding in certain destinations in certain periods within the framework of all components that make up the destination. With the impact of today's communication tools and other factors that facilitate travel, destinations are much more susceptible to encountering crowds for which they are unprepared, compared to the past. This era, characterized by the rapid pace of everything, necessitates significant challenges for destinations, tourism operators, legislators, and administrators alike. One of the foremost challenges in economies where tourism revenue is crucial is effectively managing the influx of tourists and preventing radical declines in tourist numbers and tourism revenues that accompany excessive tourism. Therefore, within the scope of the research, a scale was developed to measure the perception of overtourism among tourists visiting the Bodrum destination. Subsequently, the impacts of overtourism perception and destination brand value on destination satisfaction and intention to revisit were examined.

After establishing the theoretical framework to achieve these objectives, the scale development process was implemented. Data collection for the research was conducted through a survey method. In the data collection process, valid surveys obtained from participants at the domestic and international departure terminals of airports, transfer vehicles, hotel establishments, and online respondents were used for the analysis of the research. A total of 803 valid surveys were included. The analysis revealed a significant, moderate negative relationship between overtourism perception and destination brand value, destination satisfaction, and intention to revisit. It was determined that there are positive and high-level relationships between destination brand value and destination satisfaction, as well as intention to revisit. Additionally, it was found that overtourism perception has significant and negative effects on destination satisfaction and intention to revisit, while destination brand value has significant and positive effects on destination satisfaction and intention to revisit. In the relevant literature, only one study was found that specifically focused on overtourism perception from the perspective of tourists, and no scale specifically measuring overtourism perception was identified. In this regard, the study is believed to make a significant contribution to the national and international literature.

Keywords: Overtourism perception scale, destination brand value, destination satisfaction, intention to revisit, Bodrum.

ÖN SÖZ

Doktora sürecinin her bir adımında beni destekleyerek daima biraz daha ötesine bakmak konusunda beni cesaretlendiren, bana yol gösteren ve tüm süreç boyunca engin bilgisinden faydalandığım değerli danışman hocam Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tez jürimde yer alan, özellikle verilerin analizi konusunda olmakla beraber tezin süreçlerinde bana yardımcı olan Prof. Dr. İbrahim KILIÇ hocama teşekkür ederim. Yapıcı eleştirileri ile tezimin daha iyi bir hale gelmesinde yardımlarını esirgemeyen ve doktora ders sürecinde de kendisinden çok şey öğrendiğim tez jürimde bulunan Prof. Dr. Elbeyi PELİT hocama teşekkür ederim. Tez jürimde yer alan diğer değerli hocalarım Doç. Dr. Yasin KELEŞ ve Doç. Dr. Üzeyir KEMENT hocalarıma değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında eğitim aldığım süre boyunca benden yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Ahmet BAYTOK hocama, Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI hocama, Doç. Dr. Sabri ÇELİK hocama, Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR hocama ve bütün Turizm Fakültesi üyesi değerli hocalarıma, Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesinden Dr. Öğr. Üyesi Hande ŞENOL hocama, Denizli Sosyal Bilimler MYO'da aynı odayı paylaştığım Öğr. Gör. Mehmet YALÇIN ve tüm mesai arkadaşlarıma ve Turizm Fakültesi'nde görev yapan tüm mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Süreç içerisinde manevi desteklerini sürekli yanımda hissettiğim annem Muzaffer ÇETİN ve babam Hasan ÇETİN'e çok teşekkür ederim. Maddi manevi sürekli desteklerini hissettiğim kardeşlerim Eda Rabia ÖZDEMİR, Yüksel DENİZ ve Mehmet ÇETİN'e desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Veri toplama sürecinde yardımlarından dolayı Milas – Bodrum Havaalanı'nda görevli tüm yönetici ve çalışanlara teşekkürlerimi sunarım. Yine veri toplama sürecindeki desteklerinden dolayı Onur Haluk KARADENİZ ve yardımlarını esirgemeyen diğer acenta ve otel çalışanı arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Son olarak, bu zorlu sürecin tüm aşamalarında ve her koşulda yanımda olan biricik oğlum Hasan Hüseyin ÇETİN ve değerli eşim Pelin ÇETİN'e gösterdikleri sabır ve özveri için şükranlarımı sunarım.

Ahmet ÇETİN

2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI ii
ENSTİTÜ ONAYI iii
ÖZET…….. iv
ABSTRACT v
ÖN SÖZ vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ xiii
GİRİŞ ……...1

BİRİNCİ BÖLÜM

AŞIRI TURİZM ALGISI, DESTİNASYON MARKA DEĞERİ, DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ

1. AŞIRI TURİZM ALGISI 6
1.1. DESTİNASYON KAVRAMI VE TURİZM DESTİNASYONU 6
1.1.1. Turizm Destinasyonu 7
1.1.2. Destinasyon Çekim Unsurları 9
1.2. AŞIRI TURİZM 11
1.2.1. Aşırı Turizm Olgusu 12
1.2.2. Kitle Turizminin Gelişimi 15
1.3. AŞIRI TURİZM KAVRAMININ TEORİK ALTYAPISI 17
1.3.1. Taşıma Kapasitesi 17
1.3.2. Aşırı Kalabalık 19
1.3.3. Gilbert B. Litt'in Destinasyonların Kalabalıklaşması 21
1.3.4. Walter Christaller Destinasyon Yaşam Döngüsü 22
1.3.5. Sosyal Mübadele Teorisi 22
1.3.6. Cohen Turist Tipleri ve Destinasyon Tercihleri 24
1.3.7. Plog Psikografik Kişilik Özellikleri ve Destinasyon Gelişim Süreci 27
1.3.8. Doxey Rahatsızlık Endeksi 29
1.3.9. Butler Destinasyon Yaşam Döngüsü 31
1.4. AŞIRI TURİZM ETKİLERİ VE MEVCUT DURUM 35
1.4.1. Amsterdam 36
1.4.2. Barselona 37
1.4.3. Budapeşte 38
1.4.4. Dubrovnik 38
1.4.5. Mallorca 39
1.4.6. Paris 39
1.4.7. Venedik 40
1.4.8. İstanbul 40
1.5. AŞIRI TURİZM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR 41
2. DESTİNASYON MARKA DEĞERİ 53
2.1. MARKA 53
2.2. MARKA DEĞERİ 55
2.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri 57

2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri 59
2.2.3. Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri 63
2.3. DESTİNASYON MARKA DEĞERİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR 66
3. DESTİNASYON MEMNUNİYETİ 71
3.1. MEMNUNİYET 71
3.2. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ 72
3.3. DESTİNASYON MEMNUNİYETİ 73
3.4. DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR 75
4. TEKRAR ZİYARET NİYETİ 81
4.1. TEKRAR ZİYARET NİYETİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR 83

İKİNCİ BÖLÜM

AMAÇ ÖNEM VE HİPOTEZLER

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 87
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ……89
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI 98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. EVREN VE ÖRNEKLEM 100
2. VERİLERİN TOPLANMASI 103
2.1. AŞIRI TURİZM ALGISI ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ 105
2.1.1. Delfi Yöntemi 105
2.1.2. Delfi Yöntemi Uygulama Süreci 107
2.1.3. Aşırı Turizm Ölçek Geliştirme Süreci 108
3. VERİLERİN ANALİZİ 115

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR 120
2. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR…… 121
2.1. AŞIRI TURİZM ALGISI ÖLÇEĞİ ÖN TEST BULGULARI 122
2.2. AŞIRI TURİZM ALGISI ÖLÇEĞİ GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİK BULGULARI 123
2.3. AŞIRI TURİZM ALGISI ÖLÇEĞİNİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI 129
2.4. ÇALIŞMADA KULLANILAN DİĞER ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR 134

3. TURİSTLERİN AŞIRI TURİZM ALGISI, DESTİNASYON MARKA DEĞERİ, DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİNE İLİŞKİN BULGULAR 138
3.1. TURİSTLERİN AŞIRI TURİZM ALGILARINA YÖNELİK BETİMSEL İSTATİSTİKLER 138
3.2. DESTİNASYON MARKA DEĞERİ BETİMSEL İSTATİSTİKLERİ..... 140
3.3. DESTİNASYON MEMNUNİYETİ BETİMSEL İSTATİSTİKLERİ 142
3.4. TEKRAR ZİYARET NİYETİ BETİMSEL İSTATİSTİKLERİ..... 142
4. AŞIRI TURİZM ALGISI, DESTİNASYON MARKA DEĞERİ, DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BULGULAR 143
5. AŞIRI TURİZM ALGISI VE DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR 154

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER..... 166
KAYNAKÇA..... 185
EKLER DİZİNİ 222

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Cohen Turist Tipleri 25
Tablo 2. Doxey Rahatsızlık Endeksi..... 30
Tablo 3. Butler'ın Turist Destinasyonu Yaşam Döngüsü Evreleri..... 34
Tablo 4. Uzman grubun özellikleri..... 109
Tablo 5. α=0,05 Anlamlılık Düzeyinde KGO'ların Minimum/Kritik Değerleri (Kapsam Geçerlilik Ölçütleri KGÖ)..... 112
Tablo 6. Uzman görüşleri sonucu ortaya çıkan ölçek kapsam geçerlilik oran ve indeksleri 113
Tablo 7. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular..... 120
Tablo 8. Aşırı Turizm Algısı Ölçeğine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler..... 125
Tablo 9. Ölçek faktörler arası korelasyon matrisi..... 128
Tablo 10. Ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişki..... 129
Tablo 11. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Ölçüm Modeli Uyum Değerleri . 131
Tablo 12. Aşırı Turizm Algısı Ölçeği Çapraz Yükler Tablosu..... 132
Tablo 13. Yakınsak ve Iraksak Geçerlik Sonuçları 133
Tablo 14. HTMT Analizi..... 134
Tablo 15. Destinasyon Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler..... 135
Tablo 16. Destinasyon Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler..... 137
Tablo 17. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler..... 137
Tablo 18. Turistlerin Aşırı Turizm Algılarına İlişkin Bulgular..... 138
Tablo 19. Destinasyon Marka Değerine İlişkin Bulgular..... 140
Tablo 20. Turistlerin Destinasyon Memnuniyetine İlişkin Bulgular..... 142
Tablo 21. Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Bulgular..... 142
Tablo 22. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırma Analizleri..... 144
Tablo 23. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırma Analizleri..... 144
Tablo 24. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Yerli Yabancı Turistlere Göre Karşılaştırma Analizleri..... 145
Tablo 25. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması..... 146
Tablo 26. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Eğitime Göre Karşılaştırılması..... 147
Tablo 27. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Tatile Çıktığı Kişi/lere Göre Karşılaştırılması..... 147
Tablo 28. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Bodrum'a İlişkin Fikirlere Göre Karşılaştırılması. 148
Tablo 29. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Seyahati Organize Etme Şekline Göre Karşılaştırılması..... 150
Tablo 30. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Destinasyon Seyahat Motivasyonlarına Göre Karşılaştırılması..... 151
Tablo 31. Katılımcıların Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Konaklama İşletmesi Tercihlerine Göre Karşılaştırılması..... 152
Tablo 32. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti

ve Tekrar Ziyaret Niyeti ve Bu Değişkenlerin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler..... 154
Tablo 33. Aşırı Turizm Algısının Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 156
Tablo 34. Aşırı Turizm Algısı Boyutları ile Destinasyon Memnuniyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon analizi Sonuçları 157
Tablo 35. Aşırı Turizm Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 158
Tablo 36. Aşırı Turizm Algısı Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyeti ile İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları 159
Tablo 37. Destinasyon Marka Değerinin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 160
Tablo 38. Destinasyon Marka Değeri Boyutlarının Destinasyon Memnuniyeti ile İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları..... 161
Tablo 39. Destinasyon Marka Değerinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 162
Tablo 40. Destinasyon Marka Değeri Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyeti ile İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları..... 162
Tablo 41. Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi..... 163
Tablo 42. Aşırı Turizm Algısı ve Destinasyon Marka Değeri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi..... 163
Tablo 43. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları……..164

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Psikografik Kişilik Özellikleri ve Destinasyon Gelişim Süreci 27
Şekil 2. Butler Destinasyon Yaşam Eğrisi 32
Şekil 3. Aaker Marka Değeri Bileşenleri 62
Şekil 4. Araştırma Modeli 97
Şekil 5. Delfi Süreci Temel Basamakları 107
Şekil 6. Ölçeğin faktör dağılımı 127
Şekil 7. Aşırı Turizm Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Üç Boyutlu model... 130

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AÇVR: Aşırı Turizm Algısı Çevre Boyutu
AFYT: Aşırı Turizm Algısı Fiyat Boyutu
AGFI: Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
AGVN: Aşırı Turizm Algısı Güven Boyutu
AHLK: Aşırı Turizm Algısı Yerel Halk Boyutu
AHZM: Aşırı Turizm Algısı Hizmet Boyutu
AKBLK: Aşırı Turizm Algısı Kalabalık Boyutu
AKYB: Aşırı Turizm Algısı Yerellik Kaybı Boyutu
ANOVA: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
ATA: Aşırı Turizm Algısı
ATKPS: Aşırı Turizm Algısı Taşıma kapasitesi Boyutu
AVE: Ortalama Açıklanan Varyans
bj: Beta katsayısı
bt: Bilinmeyen tarih
CR: Kompozit Güvenirlik
CFI: karşılaştırmalı uyum indeksi
DEDR: Destinasyon Marka Değeri Marka Ederi Boyutu
DFRK: Destinasyon Marka Değeri Marka Farkındalığı Boyutu
DIMJ: Destinasyon Marka Değeri Marka İmajı Boyutu
DKLT: Destinasyon Marka Değeri Marka Kalitesi Boyutu
DM: Destinasyon Memnuniyeti
DMD: Destinasyon Marka Değeri
DSDKT: Destinasyon Marka Değeri Marka Sadakati Boyutu
f: Frekans
GFI: İyilik Uyum İndeksi
HTMT: Heterotrait-Monatrait Oranı
IFI: Fazlalık Uyum İndeksi
Max R(H): Maksimum (H) Güvenilirlik
MSV: Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi
N: Evren
n: Örneklem
NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
p: Anlamlılık değeri
r: Korelasyon katsayısı
R^2: Determinasyon katsayısı
RMR: Standardize Edilmiş Artık Karekökü
RMSEA: Tahmin Hatalarını Ortalamasının Karekökü
S(bj): Standart hata
SS: Standart sapma
t: Tolerans
T.C.: Türkiye Cumhuriyeti
TLI/NNFI: Tucker & Lewis indeksi
TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti
UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
vb: Ve benzeri
vd: Ve diğerleri
VIF: Varyans Enflasyon Faktörü
$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama

GİRİŞ

Dünyadaki en hızlı büyüyen sektörlerin başında gelen turizm hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler için yarattığı istihdam ve istikrarlı büyüme oranlarıyla önemli bir sektördür. Dünya turizm örgütü 2020 Ocak ayı raporuna göre tüm dünyadaki destinasyon rapor değerlendirmeleri sonucunda 2019 yılında turist gelişleri %4 artarak 1,5 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu büyüme oranı 2018 (%6) ve 2019 (%7) büyüme oranlarından düşük olmasına rağmen oldukça önemli bir büyüme oranıdır (UNWTO, 2020). 2019 yılında yaşanan pandemi sebebiyle dünya genelinde uygulanan seyahat kısıtlamaları nedeniyle 2020 yılında önceki yıla göre küresel çapta seyahatlerde %72 oranında bir düşüş gerçekleşmesine rağmen 2022 yılında 2019'a göre düşüş %37'ye gerilemiştir. Avrupa ve Ortadoğu pazarlarında oran dahada düşük gerçekleşmiş ve 2022 yılında Avrupa'da %21 ve Ortadoğu'da %17 olarak belirlenmiştir. 2023 yılında ise özellikle bu pazarlarda 2019 rakamlarına ulaşılacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2023). Görüldüğü gibi bazı krizler nedeniyle talepte meydana gelen düşüşler çok hızlı şekilde toparlanmakta ve turizm global dünyanın önemli bir istihdam ve gelir sağlayıcı sektörü olmaya devam etmektedir.

Turizmin ülke ekonomilerine sağladığı katkı nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler turizm arzlarını olabildiğince artırarak turizm gelirlerini yükseltme çabası içine girmiştir. Ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyeleri hem turizm akımının yönü bakımından hem de ekonomik fayda bakımından farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkeler turizmin gelir etkisinden faydalanırken, gelişmekte olan ülkeler döviz gelirlerini artırmak ve istihdam yaratma gücünden faydalanmaktadır (Yıldız, 2011: 54). Gelişmekte olan ülkelerin turizme ihtiyacı gelişmiş ülkelere göre çok daha fazladır. Tasarruf imkânının kısıtlı olması nedeniyle gelişmekte olan ülkeler yatırım ve buna bağlı olarak istihdam yaratma gücüne çok fazla sahip değildir. Bu nedenle turistik çekicilikler bu ülkeler açısından nispeten düşük yatırımlarla yüksek döviz girişi sağlayabilecek kaynaklardır. Ayrıca emek yoğun yapısı diğer sektörlere göre istihdama çok daha fazla katkı sağlamaktadır (İçöz ve Kozak, 1998: 219; Ünlüönen vd., 2007:165).

Gelişmiş ülkeler açısından da turizm oldukça önemli ekonomik etkilere sahiptir. Bu ülkelerde gerçekleşen turizm talebi pek çok tur operatörünün ve seyahat acentesinin ortaya çıkmasını ve hızla gelişerek küresel çapta firmalar haline gelmesini sağlamıştır. Ciddi anlamda büyüyen bu firmalar hem bulundukları ülkelere büyük gelir sağlarken hem

de turizm hareketini önemli ölçüde yönlendirme gücüne erişmiştir (Carey ve Gountas, 1997: 426). Dolayısıyla destinasyon ülkelerindeki turizmi de kontrol gücüne sahip olmuştur. Ülkeler açısından bahsedilen ve benzeri diğer ekonomik faydaları yanında turizm sektörü küreselleşme sürecindeki hızlı gelişime bağlı olarak dünya genelinde güçlü bir gelişim göstermiştir. Küreselleşme ile birlikte, ulaşım araçlarındaki hız, konfor ve kapasite gelişimleri, bilgi iletişimde yüksek teknolojinin etkileri ve fiyat faktörlerindeki tüketici lehine değişimler, uluslararası seyahatin basitleşmesi ve serbestleşmesi gibi gelişmeler turizmin uluslararası gelişimine büyük bir ivme kazandırmıştır (Çeken vd., 2008: 72).

Turizmin ekonomik faydalarının yanında araştırmacılar tarafından ortak kabul gören, hoşgörü ortamını geliştirmesi, kırsal kalkınmaya katkı sağlaması, yerel halkın ve ziyaretçilerin kültürel değerlere farkındalığı artırması, kadın haklarına katkısı gibi faydaları da vardır (Kozak vd., 2013: 89-91). Uzunca bir süre turizmin olumlu etkilerine odaklanan insan olumsuz etkilerinin farkına varamamış ve bu konulara oldukça kısıtlı ve yüzeysel yaklaşmıştır. Olalı ve Timur (1998) turizmi modern toplumun bir israfı ve doğayı tahribi olarak nitelendiren Claire Lucques'in bu görüşünün 1968 yılındaki "Torisme et Liberte" adlı konferansta dile getirildikten sonra şiddetle eleştirildiğini belirtmekteler. Bu dönemin turizme ilişkin genel kabulünü göstermesi açısından önemli olan bu olaydan anlaşılacağı üzere yakın tarihe kadar turizmin zararları üzerinde önemli çalışmalar gerçekleşmemiştir. Ancak bütün bu ekonomik ve sosyal faydalarının yanında turizm hareketlerinin destinasyonlar için ve destinasyonda yaşayan yerel halk açısından olumsuz etkileri de söz konusudur (Gu ve Wong, 2006: 261-264; Kozak vd. 2013: 91-93).

Turizm temel olarak bir tüketim olayı olması sebebiyle bir destinasyonu ziyaret eden turistler destinasyon içerisinde konaklamaları ile ilgili mal ve hizmetleri tükettikleri gibi destinasyonun kendisini de tüketirler (Urry, 2009). Bu tüketimin neden olduğu olumsuzluklar zaman içinde ortaya çıkmaya başlar. Bu olumsuzluklara dikkat çeken erken çalışmalar mevcut olmakla birlikte Turizmin destinasyon ve yerel halk üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin ciddi çalışmaların 1960-70'li yıllarda başladığı görülmektedir. Turist açısından çeşitli çekiciliklere bölgelerin bir destinasyon haline gelmeye başlamasından itibaren yaşadığı değişimi tanımlamak adına bugüne kadar çok çeşitli modeller ortaya çıkartılmıştır. Bu modellerin öncüsü Christaller (1963) tarafından ortaya atılmış, sonrasında ise Plog (1973) ve Cohen (1972, 1978) bu konuda farklı modeller

oluşturmuşlardır (Filiz ve Yılmaz, 2017: 1802-1803). Doğrudan turizmle ilgili olmasa da Emerson (1976) ortaya koyduğu "Sosyal mübadele teorisi" karşılıklı fayda – maliyet ilişkisini ele alan ve turistik destinasyonlarda yaşayan yerel halkın turizmden elde ettikleri fayda ile ödedikleri bedeli karşılaştırmada kullanılabilecek önemli bir yaklaşımdır. Destinasyonda artan kalabalığın yerel halk tarafından olumsuz algılanması ve bunun sonuçlarını ele alan Doxey, 1975 yılında "rahatsızlık indeksi" adı verilen bir çalışma ortaya koymuştur (Pavlic ve Portolan, 2015). Butler (1980) "destinasyon yaşam döngüsü modeli" ile destinasyonlarda gerçekleşen gelişme ve kalabalıklaşma ile ortaya çıkan erozyonu açıklamaya çalışmıştır.

Turizmin olumsuz etkilerinin incelenmesine yönelik bir başlangıç noktası oluşturan bu çalışmalar pek çok çalışmaya da ilham vermiştir. Son yıllarda bazı destinasyonlarda ortaya çıkan aşırı kalabalıklar ve yol açtıkları çeşitli sorunlar destinasyonlarda geri döndürülemez hasarlara neden olabilecek bir tehdit olarak görülmeye başlanmış ve 2016- 2017 yıllarında turizmin olumsuz etkilerinin üst düzeyde hissedilmesiyle destinasyonlardaki yerel halk hareketlerinin ortaya çıkması medyanın ve seyahat endüstrisinin dikkatini bu konuya çekmiş ve aşırı turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Francis, 2020).

Aşırı turizm en genel anlamıyla destinasyonun taşıma kapasitesinin çok üzerinde ziyaretçi alan kalabalık destinasyonlardaki durumu ifade eden bir kavramdır (Weber, 2017: 315). Ancak bu açıklama aşırı turizmi tanımlamakta yetersiz kalmaktadır çünkü taşıma kapasitesi konunun bir parçası olmakla birlikte destinasyonda sürekli yaşayan ve geçici olarak bulunanların destinasyondaki ziyaretçi sayısını yoğun hissetmeleri ve bu kalabalığın destinasyondaki yaşam kalitesini, hizmet kalitesini ve çevre kalitesini kabul edilemez derecede bozduğunu hissetmelerini (Goodwin, 2017: 1) ifade eden bir kavramdır. Bu bozulmayla birlikte yerel halk tarafında ortaya çıkan turiste ve turizme karşı tepkiler toplumsal olaylar ve turizme karşı sosyal hareketleri de aslında içinde barındırmaktadır. Aşırı turizm, bir yerin yaşanılabilirliğini, yerel halkın ve ziyaretçilerin, turizmle doğrudan ya da dolaylı ilişki içinde bulunan turistler, yerel halk, yerel ve ulusal yönetimler gibi farklı grupların deneyimlerini güçlü bir şekilde etkileyen bir olgudur. Turizmin çok boyutlu yapısı düşünüldüğünde turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin de çok farklı boyutlarda gerçekleşmesi ve ev sahibi ile ziyaretçi tarafında bu etkilerin hissedilmesi olağan bir durumdur.

Doğrudan aşırı turizmi ele alan çalışmaların pek çoğunda genel olarak konu destinasyona ve yerel halka ilişkin olarak ele alındığı görülmektedir (Benner, 2019; Oklevik vd., 2019; Jacobsen, Iversen ve Hem, 2019; Gowreesunkar ve Seraphin; Gutierrez-Tano, Garau-Vadel ve Diaz-Armas, 2019; Panayiotopoulos ve Pisano, 2019; Kuscer ve Mihalic, 2019). Konuyu turist açısından ele alan çalışmalarda ise aşırı turizmden ziyade sadece kalabalık algısı boyutuyla memnuniyet kavramına ilişkin çalışmalar göze çarpmaktadır (Walter, 1982; Tse, Sim ve Yin, 2002; Kim, Wen ve Doh, 2010 Cagnina vd, 2019; Saebosdottir ve Hall, 2020; Vetitnev ve Chigarev, 2021; Papadopoulou, Riberio ve Prayag, 2023). Yine kalabalık algısına ilişkin özellikle destinasyonlardaki yoğunluk ve kalabalığın destinasyon ve yerel halk üzerinde olumsuz etkileri ele alan çalışmalar literatürde yer almaktadır (Doorne, 2000; Coccossis ve Mexa, 2004; Lankford, Inui ve Whittle, 2008; Gülgün, Türkyılmaz, Bolca ve Özen, 2009; Zhang ve Chung, 2015). Ancak bu çalışmalarda yoğunluk insan kalabalığı ve bina kalabalığı olarak ele alınmış ve bunların turistin genel olarak destinasyona ilişkin memnuniyet ve tutumuna etkisinde destinasyonun sahip olduğu marka değerinin rolü araştırılmamıştır.

Yukarıda bir kısmından bahsedilen sorunlar ve önlemlere ilişkin alınan kararlar doğrudan ziyaretçileri etkileyen unsurlardır. Turistler bu sorunların hem öznesi hem de nesnelerinden biri konumundadır ve ziyaret ettikleri destinasyondaki yoğunluktan etkilenmektedir. Bu etkinin turist tarafından ne şekilde ve ne ölçüde algılandığı onun destinasyona ilişkin tutumunda etkili olacaktır. Bu noktada sadece belirli yasaklarla bölgeyi korumaya çalışmak ya da ek vergiler ve harçlarla bölgeye talebi azaltmaya çalışmak uzun vadede destinasyonun imajına ve marka değerine de zarar verebilir. Bu yüzden öncelikle destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyona ilişkin yoğunluk algılarının belirlenmesi ve bundan memnuniyet durumlarının incelenmesi, yoğunluk algısıyla birlikte destinasyonun yoğunluğunun çekici ya da uzaklaştırıcı etkisinin belirlenmesi önemlidir. Çünkü turizm gelirlerinin ülke adına çok önemli olduğu fakat kişisel turizm harcamalarının düşük olduğu ülkelerde turist sayıları önem arz etmektedir. Bu durumun kısa vadede çözülemeyeceği düşünüldüğünde mevcut durumun belirlenmesi ve turistlerin geleceğe ilişkin niyetlerinin ortaya konması, öncelikli sorunların belirlenerek bunlara öncelik verilip durumun en azından kontrol altında tutulması ve kalıcı çözümlere yönelik planlamaların yapılması için zaman kazanılması açısından önemlidir. Türkiye'de turizm gelirlerinin artırılması konusunda son yıllarda stratejik planlamalar yapılmakla birlikte bu planlamalarda turist sayısının da artırılması söz

konusudur (NTV, 2019). Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından bir olan Bodrum'daki mevcut durumun belirlenmesi ve değerlendirmelerin bu çerçevede yapılması gereklidir.

Çalışmanın ilk bölümünde tez araştırması kapsamında incelenen aşırı turizm, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilerek ve değişkenlerin teorik alt yapı belirtilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya ilave olarak, ilk bölümde aşırı turizm, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca birinci bölüm içerisinde araştırmanın değişkenleri; aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili mevcut duruma yer verilmiştir. Çalışmanın amacı ve önemi ile ilgili bilgilerin yer aldığı ikinci bölümde araştırmanın hipotezleri ve hipotezlerin gerekçelendirilmesine ilişkin teorik temeller, araştırmanın kapsamı, varsayımları ve sınırlılıklarına da bu bölüm içerisinde yer verilmiştir. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi ile ilgili konulara yer verilmiştir. Bu kapsamda, üçüncü bölüm içerisinde araştırmanın evren ve örneklemi, veri toplama sürecine ilişkin bilgiler ve veri analiz yöntemi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmada dördüncü ve son bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular, bulgulara bağlı sonuç, tartışma ve öneriler ile çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

AŞIRI TURİZM ALGISI, DESTİNASYON MARKA DEĞERİ, DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın ana değişkenlerine ilişkin genel bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Her bir kavram teorik olarak ele alınmış ve açıklanmıştır. Ayrıca her bir kavrama ilişkin yapılan açıklamalar sonunda ilgili konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalardan seçilenler incelenerek konu tamamlanmıştır.

1. AŞIRI TURİZM ALGISI

Bu bölümde aşırı turizm kavramına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Son yıllardaki en çok tartışılan konuların başında gelen aşırı turizm olayı bir turizm destinasyonunda gerçekleşmektedir. Turizm baskısı ile destinasyonda oluşan sorunları ifade etmesi destinasyon kavramının da anlaşılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla destinasyon ve turizm destinasyonu konuları bu bölüm içerisinde ele alınmıştır.

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI VE TURİZM DESTİNASYONU

Turizm toplumların kültürleri, ekonomileri ve sosyal yaşamlarının oluştuğu ve devam ettiği yerler ve alanlarla ilgili bir konudur. Turizmde üretim, tüketim ve deneyimsel özellikler belirli bir yerde birbirine bağlı halde ortaya çıkar (Rojek ve Urry, 1997: 75; Urry, 2009). Turizmin üretimi ve tüketiminin karmaşık süreçleri tek bir topluluk ve çevresi, bir bölge veya bir ülkenin tamamı olabilen destinasyonlara bağlıdır. Destinasyon geniş turizm sistemi içerisinde ziyaretçiler için destinasyon deneyimini oluşturan turizm ürünleri karmasının merkezini oluşturur ve birçok tüketici için beklentilerinin ve kararlarının arkasındaki temel motivasyon kaynağı destinasyondur (Fletcher, vd., 2018). Destinasyon genellikle işletmeler, kamu kuruluşları, yerel halk ve turistler gibi farklı paydaşların birlikte deneyimler yaratarak etkileşim kurdukları bir eylem birimi olarak görülmektedir (Saraniemi ve Kylanen, 2011:133). Destinasyonlar sahip oldukları çekicilikler ile önemli bir seyahat motivasyonu kaynağıdır. Bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler yanında tercihinde önemli rol oynayan güvenlik, kültür, bilgi, beklenti ve başkalarının tavsiyesi gibi unsurlarda mevcuttur (Pessoa, Oliviera ve Souza, 2022: 222-223)

Destinasyon kelime anlamı olarak varılan yeri (TDK, 2020) varış noktasını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Coğrafya odaklı araştırmalarda destinasyonlar

geleneksel olarak ülke, ada veya şehir gibi tanımlanmış coğrafi alanları ifade etmektedir (Burkart ve Medlik, 1981: 255) Jeolojik yapısı, toprak, iklim, hayvan ve bitki örtüsü gibi algılanan özellikleri bakımından benzerlik gösteren bir yeryüzü parçası olarak ve dinamik, zaman içinde değişim gösteren coğrafik bölge (Butler, 2006: 3) olarak tanımlanan destinasyon aynı zamanda turistik bir ürün olarak da karşımıza çıkmaktadır.

1.1.1. Turizm Destinasyonu

Turistik bir ürün olarak ele alındığında ise; turistlerin sık sık ziyaret ettiği alan yada bölge; turistlerin doğal olarak var olan ya da inşa edilmiş çeşitli kültürel, tarihi güzellikleri nedeniyle ziyaret ettikleri dinlence ve eğlence sunan yerler; genellikle sahip olduğu kültürel veya doğal değerleri nedeniyle turistlerin kaldıkları yer, şehir, bölge, eyalet veya ülke; bir turistin ziyaret etmek için belirli derecede ilgi ve motivasyon hissettiği ve seçtiği yer; yaşadıkları yerden farklı bir yere seyahat eden birey ve gruplar için bir turizm deneyimi sunan, turizmle ilgili ürün ve çekiciliklerin bulunduğu yer; bir ziyaretçinin en az bir gece konakladığı, altyapı desteği, cazibe merkezleri ve turizm kaynakları dahil olmak üzere turizm ürünlerine sahip fiziksel bir alan ve turist çekmek ve eğlendirmek için tasarlanmış, turistlerin geçici bir süre ziyaret ettikleri ve kaldıkları yer; çeşitli aktiviteleri mümkün kılan turizm kaynaklarını, konaklama ve tamamlayıcı hizmetlerini ve bunların gerçekleşmesi için gerekli altyapı ve ekipmanları özel ve kamu olarak sunabilen ayrıca talep tarafından bilinmesini ve erişilebilirliği sağlayan belli bir imaja ve pazarlama kanallarına sahip turist akışlarının alıcısı olan belirli bir bölge gibi tanımlamalar turizm destinasyonu için yapılmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001: 372; Atay, 2003: 144-145; Pike: 2004: 3-30; Hosany, Ekici ve Uysal, 2006: 638; Özdemir, 2007:15; Türkay, 2014: 2; Perez-de-Azpillaga, Fernandez-Tabales ve Foronda-Robles, 2020; Callejon-Gomez ve Rojas-de-Gracia, 2021; Musso ve Angioni, 2021).

Birçok unsuru içinde barındırması, geniş kapsamı ve bileşikliği nedeniyle destinasyon dünyada pek çok dilde aynı şekilde kullanılmaktadır (Akyol ve Zengin, 2020: 2474). Destinasyon, turizm endüstrisine dahil olan faktörlerin yanında bir bölgenin iklimi, altyapısı, üst yapısı, yer alan hizmetleri, doğal ve kültürel özellikleri içeren benzersiz ve karmaşık bir ürün olarak görülmektedir (Kim, 1998: 340). Özdemir (2007: 15) destinasyonun turizm çekicilikleri, turizm işetmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününün oluşturduğu bir yapıyı ifade ettiğini belirtirken Holloway ve Humphreys (2016: 212) destinasyonların sadece tek bir yer olmasının gerekmediğini hatta bir kara parçası bile olmayan kurvaziyerlerin de hareketli birer destinasyon olabileceğini ifade

etmektedir. İnsanların bulundukları yerden ayrılıp ulaştıkları ve belirli bir süre kalarak belirli özellikleri deneyimledikleri (Leiper, 1995) buralara gelen insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak tesis ve imkanlarla birlikte önemli çekiciliklerinde yer aldığı turiste belirli bir deneyim imkânı sunan bölgelere destinasyon denilmektedir. Destinasyondaki çekim unsurları arasında destinasyonun gelişimini sağlayan ana bir cazibe merkezi vardır. Bu cazibe destinasyona gelişleri başlatan unsurdur. Diğer ikincil çekicilikler genellikle pazardan faydayı artırmak için daha sonra ortaya çıkmaktadır (Swarbrooke, 1995: 9-11). Dolayısıyla destinasyondaki çekim unsurları ile destinasyonun destinasyondaki destek hizmetleri arasında güçlü bir bağ mevcuttur. Ayrıca destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ile destinasyonun şekli, boyutu, yapısı ve sahip olduğu destek hizmetleri arasındaki bağlantı turist akışları ile de yakından ilişkilidir. (Asero, Gozzo ve Tomaselli, 2015: 751-752)

Coğrafi temelli bu tanımların yanında pazarlama temelli yaklaşıma göre yapılan bazı tanımlar bulunmaktadır. Kotler vd, (2006: 718) "içinde yaşayan toplum dışında ziyaretçi çekebilen bir yerdeki mevcut ürün ve hizmet karması" olarak tanımlarken, Buhalis (2000: 97) sahip olduğu ürünler ile turistlere bütünleştirilmiş bir turistik deneyim sunan yer olarak destinasyonu tanımlamışlardır. Destinasyonlar destinasyon çevresi unsurlarının, hizmet altyapısının ve destinasyon deneyimi katmanlarının bir araya gelmesiyle oluşan turistik ürünlerdir. Bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi, talep yaratacak güçlü çekiciliklere sahip olması ile doğrudan bağlantılıdır. Ayrıca gelen turistler için gerekli konaklama, yeme içme, ulaşım ve eğlence gibi imkanların varlığı, kendine özgü fiziksel, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip olması da gerekmektedir (Güripek, 2013:45-47).

Destinasyonlar ziyaretçilerin tercih ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler, fiziksel tesis ve imkanların kademeli olarak bozulması ve muhtemelen değiştirilmesi ve bölgenin ilk popülaritesinden sorumlu olan orijinal doğal ve kültürel cazibe merkezlerinin değişmesi (hatta ortadan kalkması) gibi çeşitli faktörlerden kaynaklı olarak değişen ve gelişen bir yapıdadır (Butler, 2006: 3). Destinasyonlar benzer unsurlar içerse de, her bir destinasyon iç ve dış pazarlardaki turizm akışları için rekabet edebilmek amacıyla kendini farklılaştırır. Turizm destinasyonları arasındaki özel bir etkileşim türü, bir destinasyon tarafından gerçekleştirilen herhangi bir eylemin diğer destinasyonlardan gelen tepkileri harekete geçirmesi gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Diğer destinasyonları uyaran ve onlara yanıt veren turizm destinasyonları bir turizm destinasyonları ağı oluşturur (Hong,

Ma ve Huan, 2015: 146). Turistik destinasyonların kendi içlerinde kuralcı bir değişim sürecine ya da yaşam döngüsünün ortaya koyduğu bir iç mantığa sahip olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla gelişim ve değişim önceden belirlenebilir olmalıdır. Ancak turizm destinasyonlarındaki değişimler, çevre (coğrafi, ekonomik, siyasi ve sosyal değişkenler), destinasyondaki grupların ve bireylerin ideolojileri ve inançları, mevcut kaynaklar, geçmiş sonuçlar ve önerilen hedefler veya stratejilerin yanı sıra kaos ve rastgele olaylar gibi diğer unsurlardan da etkilenebilir (Russell, 2006:167-169).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı üzere turizm destinasyonlarının sabit mi yoksa akışkan mı, işlevsel mi yoksa idari temelli mi, tüketici odaklı mı yoksa üretim sistemi mi, coğrafi birim mi yoksa değer zinciri mi olması gerektiği konusunda tam bir fikir birliğinden bahsetmek mümkün değildir (Gunn ve Var, 1993; Buhalis, 2000; Framke, 2002; Edensor, 2009). Her destinasyon şekil, içerik ve turizm aktörleri (turistler, şirketler, yerel halk veya kamu idaresi) ile ilişkisi açısından tamamen farklı görünebileceğinden, destinasyon sınırlarını tanımlamak zordur ve farklı yaklaşımların ortaya çıkması bu açıdan olağandır (Paulino, Lozano ve Prats, 2021: 2-3). Destinasyonları tercih edilir kılan sahip oldukları doğal, tarihi, kültürel ya da insan yapısı bazı çekiciliklerdir. Talebin oluşmasında en önemli etkiye sahip destinasyon çekicilikleri her destinasyonda kendine özgü olabilmektedir.

1.1.2. Destinasyon Çekim Unsurları

Bir bölgenin insanlar tarafından ziyaret edilmesi için o bölgeye insanları çekecek birtakım özelliklerin olması gerekir. İnsanların farklı yaradılışta olmaları onların beğenilerini ve beklentilerini de önemli ölçüde farklılaştırmaktadır. Bu yüzden insanların ziyaret ettikleri bölgelerde çok çeşitli özelliklere sahip olabilmektedir. Destinasyon çekicilikleri, turist ziyaretleri için temel motivasyon kaynakları ve potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu diğerine tercih etmelerinin temel nedenleridir (Crouch ve Ritchie, 1999: 148-149). Destinasyon, turiste tek bir fayda sağlayabileceği gibi birden fazla ihtiyacını da karşılayabilir. Turistler ayrıca tek bir fayda ya da belirli faydalar elde etmek için destinasyonları birleştirebilirler (Lue, Crompton ve Fesenmaier, 1993). Bu birleştirmeler bir dizi merkez ve alt destinasyonlar diyebileceğimiz noktalardan oluşabilir.

Güler, (2015) Turizm bölgelerinin çekim alanı olabilmesi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşabilmesi için kendine özgü çekiciliklere sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Çekim unsurları bir bölgedeki turistik mal ve hizmetlerin temel bileşeni

olarak kabul edilmektedir (İçöz vd., 2002: 144). Dolayısıyla bir destinasyonu diğerlerinden farklılaştıran en önemli unsur olarak ifade edilebilir. Bu çekicilikler, seyahat edenleri cezbeden doğal ve insan eliyle yapılmış kaynakları, kültürü, kültürel mirası, tarihi, gelenekleri, mimari özellikleri, geleneksel sanat eserlerini, mutfağı, müziği ve el sanatlarının tüm biçimlerini içerirler (Crouch ve Ritchie, 1999: 146-147; Goeldner ve Ritchie, 2003: 174-176) ve ziyaretçilerin tatillerinden keyif aldıkları çerçeveyi tanımlamaktadırlar. Destinasyondaki mevcut çekicilikler ve faaliyetler turist hareketlerini etkileyen ve turisti motive eden unsurlar olarak ifade edilebilir.

Destinasyon çekicilikleri turist talebinin oluşmasında fiziksel motivasyon unsurlarını oluşturan unsurlar olarak ifade edilebilir. Fiziksel faktörler, turistlerin kendi özelliklerine bağlı içsel motivasyonu yerine dış çevreden kaynaklanan faktörlerdir (Lau ve Kercher, 2006: 43). Turist hareket kalıpları, destinasyonda mevcut olan çekicilikler ve faaliyetler tarafından motive edilir ve etkilenir. Güzergah seçimleri destinasyonun fiziksel çekim faktörlerinden etkilenir (Burton, 1995). Destinasyon çekiciliklerinin en önemli faydası, ziyaretçilerin belirli yerlere yönelimini sağlayabilecek dikkati çekmelerinde yatmaktadır. Bu yönelim turistin ihtiyacını giderecek özellikleri barındıran destinasyonlara doğru olacaktır (Crompton, 1979). Burada ihtiyaç, turistin merakını gidermekten, sağlığını korumaya kadar çeşitli konular olabilir. Ayrıca turistler destinasyondaki zamanlarını doldurmak için destinasyonun sahip olduğu turizm ürünlerini arayacaklardır. Bu ürünlerde destinasyonun çekicilikleri olacaktır.

Turistik çekicilikler, ziyaretçileri evlerinden uzağa çeken "ev dışı" bir yerin unsurlarıdır (Gunn 1972'den aktaran Lew, 1987). Farklı çekicilikler turist ziyareti talebinde farklılıklar yaratır. Bir destinasyondaki çekiciliklerin benzersizliği, çeşitliliği, sayısı ve dağılımı turist hareket modellerini etkileyecektir. Çekicilikler doğal varlıkları, somut mirası, somut olmayan mirası, amaca yönelik inşa edilmiş çekicilikleri ve alışveriş alanlarını vb. içerir. Çekicilikler, her bir çekiciliğin daha uzak mesafelerden turist çekme gücüne göre bir hiyerarşi içinde sıralanabilir. Birincil çekicilikler, turistleri çekme konusunda en büyük kabiliyete sahip olan yerler veya sitelerle temsil edilirken, ikincil ve üçüncül çekicilikler nispeten daha düşük bir çekme etkisine sahip (Lau ve Kercher, 2006: 43-44) unsurlar olacaktır. Dolayısıyla birincil çekicilikler asıl motivasyon kaynağı olduğu gibi ana destinasyonu da belirleyen unsur olabilmektedir.

Çekicilikler aynı zamanda bir destinasyonun prestijinin ortaya çıkmasını ya da oluşmasını sağlayan en önemli unsurlardır. Çünkü destinasyonun sahip olduğu ana

çekicilik ve destek unsurları destinasyona gelişleri belirleyen temel faktörlerdir. Asero vd. (2015: 755) bir destinasyonun prestijini o destinasyona yönlendirilen rotalara bağlamaktadır ve en prestijli destinasyonun en çok turist akışına sahip olan destinasyon olduğunu ifade etmektedir.

Destinasyonlar turizm pazarlamasının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Destinasyonlar için sahip oldukları çekicilikler büyük önem arz etmektedir. Ülkelerden şehirlere, konulu parklardan antik kent ve kutsal mekanlara kadar bazı destinasyonların son yıllarda artan popülaritesi belirli dönemlerde yoğun talebe bağlı aşırı kalabalıklar nedeniyle bazı destinasyonlarda ciddi sorunlar yaşanmaya başlandığı görülmektedir. Bu sorunlarının bütününü ifade etmek için aşırı turizm kavramı ortaya atılmıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler onun tercih edilirliğini artırırken, bu süreç ve destinasyon uygun bir şekilde yönetilmediğinde aynı zamanda çekiciliklerin destinasyonun yok olma sürecine sebep olduğu da söylenebilir. Belirli çekiciliklerinin çok popüler olması nedeniyle yoğun turist çeken turizm destinasyonları ile özellikle eğlencenin ve dinlence turizminin merkezi kıyı ve ada destinasyonları aşırı turizm nedeniyle sorun yaşayan ya da yaşama potansiyeli yüksek adaylar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, turistlerin çekicilik tercihlerini belirleyen faktörler hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak, kalabalıklaşmaya karşı politikalar geliştirmek için kullanılabilir.

1.2. AŞIRI TURİZM

Son yetmiş yıllık süreçte turizm küresel bir finansal güç haline gelmiş, diğer birçok ekonomik sektörün ulaşamadığı küresel bir varlığa ulaşmış ve büyüdükçe çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel ve politik sonuçlarına ilişkin eleştirileri ele alan çalışmalarda artmaya başlamıştır (Cater ve Goodall, 1992: 310; McLaren, 1997). Dünyada ekonomilerin ağır sanayi ve üretim odağından hizmete dayalı ekonomik yapılara geçişi, artan boş zaman ve gelir, ulaşımdaki gelişim, iletişimdeki hız ve gelişim, ticaretin küreselleşmesi gibi pek çok unsur bu artışta etkili olmaktadır. Hizmete dayalı ekonominin temelindeki sektörlerden biri de kuşkusuz turizm sektörüdür. Turizm her ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir ve gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin büyük kısmı bu yeri artırma yönünde çalışmalarına devam etmektedir. Ancak son yıllarda bazı destinasyonlarda ortaya çıkan aşırı kalabalıklar ve yol açtıkları çeşitli sorunlar yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aşırı turizm olarak adlandırılan bu kavram

bir süreden beri destinasyonlarda geri döndürülemez hasarlara neden olabilecek bir tehdit olarak görülmeye başlanmıştır.

Aslında uzun zaman önce bazı araştırmacılar turizmin gelişmeye başladığı bölgelerde, turist sayısının artması, çevrede ve toplumda meydana gelen olumsuz değişiklikler konusunda çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Avrupa ve dünyanın önemli turizm destinasyonlarına ilişkin 2016 sonlarından itibaren yerel halkın turizme ve turiste karşı olumsuz davranışları medyada yer almaya başlamasıyla hem bilimsel camianın hem de medyanın ilgi odağı haline geldi. Aşırı turizm (overtourism) olarak adlandırılan ve turizmin destinasyondaki çeşitli olumsuz etkilerini ve sonuçlarını ifade eden bu olgu kısa bir süredir yoğun bir şekilde kullanılıyor olsada, temsil ettiği konular son 40 yıldır literatürde tartışılmaktadır ve birçok küresel turizm destinasyonu uzun zamandır bu zorlu olguyla uğraşmaktadır (Capocchi vd., 2019: 2235). Aşırı turizm kavram olarak yeni olmasına rağmen kökleri 1970'li yılların başlarına kadar ve hatta daha öncesine uzanan bir problemi işaret etmektedir.

1.2.1. Aşırı Turizm Olgusu

Aşırı turizm teriminin kökeni oldukça yenidir, Ali, (2018) iddiasına göre skift.com sitesinin birlikte kurduğu arkadaşlarına attığı mailde ve şirket içinde paylaştığı dokümanlarda bu kavramı 2016 yılında kullanmıştır. Turizmin doğru yönetilmemesi halinde bir turistik destinasyonun uzun vadede karşılaşabileceği tehlikelerden biri olarak tanımlamıştır; bu nedenle turizm hem bölge sakinleri hem de turistler için refahtan ziyade ciddi sorunların kaynağı haline gelmektedir (Ali, 2018). Bu iddiayı destekler nitelikte; Koens, Postma ve Papp (2018: 2-3) kavramın ortaya çıkışıyla ilgili olarak aşırı turizm teriminin, yerel halkın turizmin etkilerinden muzdarip olduğu yerlerde aşırı kalabalığa yol açan turizm büyümesinin olumsuz sonuçlarını tanımlayan ve genel olarak günlük yaşamlarında ve refahlarında değişikliklere yol açan medya söylemlerinden ortaya çıktığını öne sürmektedir. Aşırı turizm yeni bir kavram olmakla birlikte, aşırı kalabalık veya aşırı ziyaretçi artışı birçok destinasyon için yeni bir sorun olmaktan çok uzaktır. Namberger vd.'ne (2019: 455) göre aşırı turizm terimi, aşırı kalabalık, aşırı sömürü, turizmofobi gibi terimlere ek olarak yakın geçmişte ortaya çıkan ve turizmin olumsuzluğunu, fazlalığını ve korkusunu tartışma konusu haline getiren bir dizi terimden biridir.

Aşırı turizm kavramı aslında bakıldığında 21.yüzyıl toplumlarının birçoğunun problemlerinden olan tüketim ile ilgili olduğu söylenebilir. Günümüzde her şeyi hızlı bir

şekilde tüketen insan mekanları da tüketmektedir. Urry'nin (2015: 12) görüşüne göre yerler dört şekilde tüketilmektedir. Yerler (destinasyon) artan bir biçimde malların hizmetlerin karşılaştırıldığı değerlendirildiği, satın alındığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır. İkincisi yerler görsel anlamda tüketilmektedir. Üçüncüsü insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şeyler (tarih, endüstri, binalar, çevre vb) zaman içinde kullanılarak azaltılmakta yani gerçek anlamda bir tüketim gerçekleşmektedir. Dördüncü olarak yerellikler ve bazı kimlikler bu tüketime konu olmaktadır. Sonuçta böylesi yerler her şeyin tüketildiği yerlere dönüşürler. İletişim araçlarının ve sosyal medyanın çok yaygın olması bu tüketimi daha da artırmakta başkalarının da bu tüketime katılması için motivasyon kazandırmakta ve sonuçta önüne geçilemez bir tüketim ve bozulmaya doğru destinasyon ilerlemektedir.

Aşırı turizm, yoğu turist gelişlerinin ve ortaya çıkan turizmin baskısından rahatsız destinasyonlarla ilişkili bir kavram olduğu ifade edilmişti ve bu yoğunluk genel olarak, turizmdeki geçici ve mevsimsel zirvelerin aşırı kalabalığa yol açması sonucunda, bölge sakinlerinin yaşam tarzlarında, imkanlara ve hizmetlere erişimlerinde ve genel refahlarında olumsuz değişikliklere neden olan (Goodwin, 2017:1) çevreye ve sosyo kültürel yapıya zarar veren bir durumu ifade etmek için kullanılmaktadır. Aşırı turizm konusu ele alınırken, bölge sakinleri, turistler, işletmeler, yerel yönetimler gibi çeşitli paydaşların bakış açılarından ele alınarak incelenebilir. McKinsey & Company & World Travel & Tourism Council, (2017: 16-20) yapmış olduğu araştırmaya göre hem akademik hem de akademik olmayan literatürde aşırı turizmle ilgili öne çıkan sorunlar yabancılaşmış sakinler, kötü bir turist deneyimi, aşırı yüklenmiş altyapı, doğaya verilen zarar, kişiler arası kaba, kavgacı davranışlar ve diğer uygunsuz davranışlar ve kültür ve mirasa yönelik tehditlerle ilgili olabilir. Aşırı turizm, öncelikle bir destinasyonun çok fazla turist aldığını düşünen bölge sakinlerinin ve belki de ziyaretçilerin yaşadığı bir durumdur. Aşırı turizmin sonuçları, hem yerel halkın yaşam kalitesinin ve refahının hem de ziyaretçilerin deneyimlerinin kalitesinin bozulmasına neden olur (Dodds ve Butler, 2019: 129- 130; Milano, Cheer ve Novelli, 2018).

Butler'a (2019: 78-79) göre bir bölgedeki turizm yoğunluğu her zaman aşırı turizm olarak ifade edilmemelidir. Turistik çekiciliklerin, hizmetlerin ve tesislerin aşırı gelişmesi, bir destinasyonun aşırı sayıda turist aldığı şeklinde algılanmasına yol açıyor olabilir, yani gelişimin hızı ve kapsamı, çok fazla sayıda ziyaretçi gibi görünüyor olabilir. Eğer gelişme düzeyi ve hızı ziyaretçi sayısındaki artışa ayak uydurmuşsa, o zaman bir

destinasyon yoğun ve çok sayıda turiste sahip olsa da bunun aşırı turizm olmayabileceği iddia edilebilir. Ziyaretçiler için böyle bir durumun aşırı turizm olarak görülme olasılığı daha da düşüktür, çünkü bir destinasyon yoğun olsa da altyapının kapasitesi aşırı zorlanmadığı sürece sıkışık veya kalabalık olmayabilir. Ancak kalkınmanın ziyaretçi sayısına ayak uyduramadığı durumlarda, turist sayısı mutlak anlamda az olsa bile aşırı turizm yaşanabilir.

Bir turist destinasyonunu aynı anda ziyaret edebilecek maksimum kişi sayısı aşıldığında aşırı turizm ortaya çıkar ve bu durum yerel sakinler için yaşam ve hareket alanlarının daralmasına neden olur (Gonzalez, Coromina ve Gali, 2018: 279). Yerel halk veya ziyaretçiler, bir bölgeye çok fazla ziyaretçi geldiğini ve yaşam kalitesinin veya deneyim kalitesinin kabul edilemez derecede kötüleştiğini hissetmeye başlar (Milano vd., 2018). Kalabalık öyle bir hale gelebilir ki yerel halk ve turistler kalabalık yüzünden birbirlerine değmeden sokakta yürüyemez ve sonrasında yerel halkın memnuniyetsizliği, artarak "turizm fobisi" olarak bilinen ziyaretçilere karşı nefret ve turizme karşı bir harekete dönüşebilir. Destinasyonu belirli bir zaman aralığında ziyaret edebilecek maksimum ziyaretçi sayısı aynı zamanda destinasyonun taşıma kapasitesi ile yakından ilişkili olarak turizm gelişiminin de maksimum seviyesini ifade etmektedir (Van der Borg, Costa ve Gotti, 1996: 309). Görüldüğü üzere aşırı turizm olgusu, ziyaretçi sayıları, ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri ziyaret türü ve zaman aralığı ile bunların doğrudan ilişkili olduğu destinasyonun taşıma kapasitesini kapsayan bir olgudur.

Avrupa Parlamentosu (2018) raporunda, aşırı turizm kavramının; turizmin etkisinin belirli yerlerde ve belirli zamanlarda fiziksel, ekolojik, ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik kapasite eşiklerini aştığı durumu tanımlamak için kullanılan bir kavram olduğu belirtilmektedir. Aşırı turizm sadece yerel halk ya da yönetimler, ziyaretçiler destinasyon ya da işetme bakış açılarıyla değil bunların tamamını içeren bir yaklaşımla ele alınmaktadır. McKinsey & Company & World Travel & Tourism Council, (2017: 18-20) raporuna göre aşırı turizmle ilişkili sorunlar; yabancılaşmış bölge sakinleri, bozulmuş bir turist deneyimi, aşırı yüklenmiş altyapı, doğaya verilen zarar veya kültür ve mirasa yönelik tehditlerle ilgili olabilir.

Buradan anlaşıldığı üzere bir destinasyona çok fazla turist gelmesi ile aşırı turizm ortaya çıkmamaktadır. Destinasyonun genel anlamda alt ve üst yapısının kaldırabileceğinin üzerinde turist sayıları, yerel halkın sosyal, kültürel ve ekonomik rahatsızlık düzeyleri, çevreyi ve doğal yaşamı etkileme boyutu, taşıma kapasitesi ve

destinasyonun sürdürülebilirliğinin tehdit altında olması gibi faktörler aşırı turizmin varlığını göstermektedir. Aşırı turizmin olası zarar verici sonuçları arasında yaşam ve barınma maliyetlerinin artması ve nihayetinde soylulaştırmaya (düşük gelirli halkın yaşadığı bölgelere zengin insanların yerleşmeye başlaması) yol açabilecek emlak spekülasyonu, ulaşım altyapısının tıkanması, yerel halkın bölgeyle özdeşleşmesinin bozulması, destinasyonun otantik karakterinin kaybolması, kültürel veya çevresel mirasa önemli zarar verilmesi veya kamuya açık olması gereken alanların özelleştirilmesi yer almaktadır (Koens, Postma ve Papp 2018: 2-4; Seraphin, Sheeran ve Pilato 2018: 375; Panayiotopoulos ve Pisano 2019: 7-9).

1.2.2. Kitle Turizminin Gelişimi

Aşırı turizmin ortaya çıkmasında kitle turizminin ve kitle turizm hareketlerinin önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kitle turizminin gelişimine kısaca değinmek gerekir. Seyahat ve turizm boş zamanların değerlendirildiği en önemli faaliyetler arasında yer almaktadır Sanayileşme sürecinin erken dönemlerinde çalışma saatleri oldukça yüksek olan işçi sınıfının çalışma saatleri verilen mücadeleler sayesinde giderek azalarak, işçilerin kendilerine ayırdıkları dinlenme ve eğlenmelerine olanak sağlayan boş zaman diyebileceğimiz zamanları artmaya başlamıştır (Evliyaoğlu, 1989: 32-34; Weaver ve Oppermann, 2000). Bu dönemde ilk organize seyahati düzenlediği kabul edilen Thomas Cook'un modern turizminde başlatıcısı olduğu söylenebilir. Bu başlangıç ile seyahat alanında hızlı bir gelişmenin önü açılmış, 1904 yılında Avrupa'dan Amerika'ya yaklaşık 998 bin kişi seyahat ederken, bu sayı 1914 yılında 1 milyon 690 bine yükselmiştir. 1906 yılında Amerika'dan Avrupa'ya yaklaşık 177 bin kişi seyahat ederken, 1914 yılında seyahat eden kişi sayısı 286 bine yükselmiştir (Göksan, 1978).

Uluslararası kitle turizmi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra meydana gelen teknolojik, kültürel, siyasi, ekonomik ve sosyal değişimler nedeniyle gelişmiştir. Özellikle çok sayıda yolcu taşıyabilen ve uzun uçuşlar gerçekleştirebilen uçakların geliştirilmesi kitle turizminin önünün açan gelişmelerden biridir. Boeing firmasının 1958 yılında 707'yi piyasaya sürmesi adeta bir dönüm noktasıdır. Yeni nesil jet motorları ile hız, menzil ve kapasitenin artması daha ucuz uçuşları da beraberinde getirerek daha fazla kişinin seyahatlere katılabilir hale gelmesini sağlamıştır. 1970 yılında Boeing 747'nin kullanılmaya başlaması ile dünyanın her tarafında bölgeler birer kitle turizmi destinasyonu haline gelmeye başladı (Toskay, 1989; Roney, 2011; Cooper, 2016: 8).

Bilgisayarlı merkezi ve global dağıtım sistemlerinin kullanılmaya başlanması daha önce ayrı ayrı satın alınması gereken ulaşım, konaklama, yemek ve aktivitelerin tek bir yerden rezervasyonun yapılabilir hale gelmesini sağlayarak, paket turların kitlesel ve standart hale gelmesinde büyük kolaylık sağladı. Yakıt maliyetlerindeki ve organizasyon maliyetlerindeki düşüşün paket tur fiyatlarına yansımasıyla daha önce yurtdışına seyahat etmeye gücü yetmeyen insanlar artık rahatlıkla seyahat edebilir hale geldi (Usta, 1982; Denizer, 1992; Papatheodorou, 2002; Yılmaz ve Öncüer, 2004; Kozak, Kozak ve Kozak, 2013; Roney, 2011).

Avrupa'da kitle turizminin hızla büyümesi, tur operatörleri, serbest zaman seyahatleri, charter uçuşları ve Akdeniz kıyı bölgelerine yönelik paket turlar sayesinde mümkün olmuştur. 1960'larda uluslararası kitle turizmi Avrupa'nın önemli bir turizm hareketi haline gelmiş ve bu hareketin ana destinasyonu Akdeniz ülkeleri olmuştur. Kıtanın demografik ve ekonomik yapısı nedeniyle Avrupa kitle turizmi pazarı, nispeten daha zengin ve gelişmiş Avrupa ülkelerinden, daha az gelişmiş Avrupa ülkelerine doğru yani Akdeniz'e doğru gerçekleşmiştir (Sezgin ve Yolal, 2012: 87-88). Kitle turizminin küreselleşmesi 1980'lerde gerçekleşmiş ve kitle turizmi Avrupa dışındaki yeni destinasyonlara yayılmıştır. Hava yolculuğuyla kitle turizmi destinasyonu haline gelen ilk kıyı destinasyonu İspanya'daki Malaga olmuştur. Kitle turizmi buradan İspanya'nın diğer kıyı bölgelerine ve daha sonra Akdeniz bölgesindeki diğer ülkelere yayılarak 20. Yüzyılın sonlarında Avrupa kıtasındaki uluslararası turizm hareketlerinin ve turistik gelirin büyük bölümünü tek başına Akdeniz havzası sağlamış, 1980'lerin ikinci yarısında yatak kapasitesi 5 milyona ulaşmıştır (Baykal, 1992: 34-35).

Aşırı turizm ve buna bağlı ortaya çıkan yerel halkın turizme ve turiste karşı geliştirdiği tutuma işaret eden ve turizm korkusu (Tourismphobia) olarak adlandırılan kavramlar son yılların üzerinde en çok konuşulan turizm konularının başında gelmektedir. Konuya ilişkin mevcut durumu ele almadan önce konunun bütünlüğünün sağlanması açısından aşırı turizmin teorik temellerine ilişkin bazı temel kuramlar bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

1.3. AŞIRI TURİZM KAVRAMININ TEORİK ALTYAPISI

Koens, Postma ve Papp (2018: 2) Aşırı turizmin medya söylemlerinden ortaya çıkan çok fazla teorik temeli olmayan bir kavram olduğunu ifade etmekle birlikte tanımladığı meseleleri turizmin aşırılığının ev sahibi toplum üzerindeki ve doğal çevre üzerindeki etkilerini ele aldığını ve bu konuların uzun zamandır akademide incelendiğini

belirtmişlerdir. Gerçekten de aşırı turizm kapsamında ele alınan aşırılıklar ve buna bağlı olumsuzlukların bir kısmı aslında yeni şeyler değildir (Dredge 2017). Yaklaşık son elli yıldır destinasyonlardaki yerel halk ile ziyaretçiler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Doxey, 1975; Butler, 1980; Krippendorf, 1987; Boissevan,1996) ve daha öncesinde de destinasyon ve ziyaretçi tiplerini inceleyen bazı çalışmalarda mevcuttur (Gilbert B.Litt, 1939; Christaller, 1963; Cohen, 1972; Young, 1973). Bir destinasyonun yaşam döngüsü, yerel halk ile turist arasındaki ilişkiler ve taşıma kapasitesi gibi konular aşırı turizm kavramı içerisinde en alakalı konulardan bazılarıdır, çünkü destinasyonun gelişimi, değişimi, meydana gelen bozulmayı ve yaşayanların tutumunu gösterir. Dolayısıyla aşırı turizmin kavram olarak temellerini buralarda aramak gereklidir ve aslında aşırı turizm teorik temellerinin çok zayıf olduğu da söylenemez. Bununla birlikte bu kavramlar kapsamlı bir turizm planlamasının ve kalkınma stratejisinin oluşturulmasına yardımcı olabilir. Bu sebeple aşağıda aşırı turizmin teorik altyapısını ya da kökenlerini oluşturan bazı teoriler açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3.1. Taşıma Kapasitesi

Aşırı turizm konusu ele alınırken açıklamalardan da anlaşılacağı üzere ele alınması gereken kavramlardan biri de taşıma kapasitesidir. Çünkü taşıma kapasitesi, çevre ve turizm arasındaki ilişkiyi belirlemektedir (Cooper, 2016: 79). Turizm taşıma kapasitesi kavramı, turizmin belirli bir bölgede yerel sisteme geri dönüşü olmayan zararlar vermeden sürekli olarak büyüyemeyeceği algısıyla, bir turistik cazibe merkezinin veya destinasyonun başa çıkabileceği ziyaretçi sayısına sınır koymak için 1960'larda ortaya atılmıştır (Coccossis ve Mexa, 2004). Turizmde taşıma kapasitesinin ortaya çıkışı Hadwen ve Palmer'ın 1922 de meralar üzerine yaptıkları çalışmaya kadar dayanmaktadır (McCoo ve Lime, 2001). Wagar, (1964) bireysel tercihlere göre taşıma kapasitesinin ölçümüne çalışarak, Lucas (1964) rekreasyonel araştırmalarda kullanımdan kaynaklanan ekolojik rahatsızlığı belirlemek amacıyla çalışmalar gerçekleştirerek turizm taşıma kapasitesi alanında ilk çalışmaları ortaya çıkarmışlardır.

Turizm yerel halk destinasyon ve turist arasındaki etkileşimler ile ortaya çıkan ve bu etkileşim ile ekonomik, fiziksel ve sosyo kültürel sonuçlar üreten bir sistemdir. Bu sistem içerisinde hem halkın hem ekonominin hem de bölgenin bir taşıma kapasitesi vardır (O'Reilly, 1986: 256). Chamberlain (1997), Middleton ve Hawkins (1998:239), turizm taşıma kapasitesini bir alanın bozulmadan, yerel halkı olumsuz etkilenmeden veya ziyaretçi deneyiminin kalitesi düşmeden barındırabileceği insan faaliyeti düzeyi olarak

tanımlamışlardır. Mathieson ve Wall (1982) ise, ziyaretçilerin edindiği deneyim kalitesinde kabul edilemez bir düşüş olmaksızın bir sahayı kullanabilecek maksimum kişi sayısı olarak tanımlamaktadır. Turizm taşıma kapasitesi bir bölgenin halkı, toplumun ekonomik ve kültürel yapısı bozulmadan ve ziyaretçi memnuniyeti azalmadan bölgenin kullanım düzeyi olarak ifade edilmektedir (McIntyre, 1993: 23; Pigram ve Wahab, 2005).

Turizmde taşıma kapasitesine ilişkin literatürde pek çok tanım yer almaktadır. Ancak en çok bilinen ve benimsenmiş tanım Dünya Turizm Örgütü'nün "fiziksel, ekonomik veya sosyo-kültürel çevrenin tahrip olmasına ve turist memnuniyetinin kalitesinde kabul edilemez bir düşüşe neden olmadan bir turizm destinasyonunu aynı anda ziyaret edebilecek maksimum insan sayısı" şeklindeki tanımıdır (WTO, 1981). Bu tanımın içeriğine bakıldığında, fiziksel, ekonomik, algısal, sosyal, ekolojik, ve politik kapasiteler gibi çeşitli kapasiteleri ifade ettiği görülmektedir (Getz, 1983).

Taşıma kapasitesi türlerinde ilişkinde literatürde farklılıklar bulunmaktadır. Kurhade (2013) Turizm taşıma kapasitesi, fiziksel taşıma kapasitesi, ekonomik taşıma kapasitesi, sosyal taşıma kapasitesi, bio-fiziksel taşıma kapasitesi ve çevresel taşıma kapasitesi olarak altı taşıma kapasitesinden bahsetmektedir. Kılıç (2020) çalışmasında taşıma kapasitesini çevresel (ekolojik), fiziksel, psikolojik, ekonomik, politik ve toplumsal (sosyal) olmak üzere altı başlık altında toplamıştır. Çavuş, (2002) ve Tokmak, (2008) psikolojik, ekonomik, toplumsal, çevresel ve fiziksel olmak üzere beş başlıkta konuyu ele alırken, Kaya, 1997; Simon vd., 2004; Avcıkurt, 2017 çevresel, toplumsal, ekonomik ve fiziksel olmak üzere dört başlıkta taşıma kapasitesini incelemişlerdir. Pearce (1989) ise bir alanın çevresel, fiziksel ve algısal ya da psikolojik olmak üzere üç farklı türde taşıma kapasitesi olduğu öne sürmektedir. Turizm Taşıma kapasitesi operasyonel boyuta geçtiğinde karşımıza çıkan genellikle fiziksel-ekolojik, sosyal-demografik ve politik-ekonomik olmak üzere üç bileşene göre sınırları belirlenmektedir.

Turizm taşıma kapasitesi hiçbir zaman sabit olarak düşünülmemelidir. Taşıma kapasitesi, zaman, turizmin gelişim hızı, bölgenin diğer sanayi ve ekonomik gelişimi, göç ve diğer toplumsal olaylar ile birlikte değişebilir. Yerel, ulusal yönetim, planlama teknikleri ve kontrollerden etkilenebilir. Teorik düzeyde anlaşılması kolay olan ve kabul edilen taşıma kapasitesi uygulama boyutuna geçildiğinde karmaşık bir hal alabilmektedir. Bu nedenle kavramın çeşitli turizm çalışmalarında uygulanması birkaç ölçülebilir boyutla sınırlandırılmıştır ve bu durum planlamadaki potansiyelini önemli ölçüde kısıtlayabilmektedir (Gold, 1980).

Taşıma kapasitesi turizm destinasyonlarındaki stratejik ve kısa vadeli planlamalar için büyük önem arz etmektedir. Taşıma kapasitelerinin aşılması destinasyonlarda çeşitli olumsuzlukların ortaya çıkmasına ve yerel halkın yaşam kalitesinde olumsuzluklara neden olmaktadır. Böylece yerel halkın turizm desteği azalmakta, turizme ve turiste karşı olumsuz tutumlar başgöstermektedir (Jurowski, Uysal ve Williams, 1997; Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002). Doxey (1975) ve Butler (1980) ortaya koydukları model ve teorilerde doğrudan destinasyon taşıma kapasiteleri ile ilişkili sorunları ortaya koymaktadır.

1.3.2. Aşırı Kalabalık

Turizm talebindeki hızlı artış çevresel ve kültürel kaynaklar üzerindeki baskıyı her geçen gün artırmaktadır. Artan turizm talebinin yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin en önemli kanıtı; son yıllarda Avrupa'da ve dünyanın çeşitli yerlerinde ortaya çıkan turizm karşıtı hareketlerdir. Yerel halkta ortaya çıkan bu rahatsızlıkların, yaşadıkları bölgede meydana gelen turist kalabalığı ve turizm talebinin karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin bütüncül bir sonucu olduğu söylenebilir. Bu sonucu ortaya çıkartan sebeplerden bir olan kalabalık ve kalabalıklaşma konusu uzun turistik destinasyonlardaki kalabalıklardan bağımsız olarak uzun süredir ilgi çeken ve endişe yaratan bir konudur. Aşırı kalabalığın sosyal ve psikolojik etkileri üzerine önemli bir literatür bulunmaktadır, ancak bu literatürün odak noktası öncelikle sanayileşmiş ülkelerdeki kentsel ortamlar ve hanelerdir.

Kalabalıklar ve kalabalıklaşma konusu, sanayi devrimi ve ona eşlik eden büyük siyasi ve sosyal değişimlerle birlikte sosyal bilimciler arasında endişe yaratan bir konudur (Fischer, 1976). Çünkü aşırı kalabalık bir çevreyi, kültürü, sosyal ve ekonomik yapıyı olumsuz etkilemesinin yanında insanların ruhsal sağlıklarını da olumsuz etkilemektedir. Yoğunluğun veya kalabalığın insan davranışı üzerindeki spesifik etkisi; sosyal psikologların laboratuvar araştırmalarında, çevre ve nüfus coğrafyacılarının araştırmalarında, göç ve doğurganlık teorisyenlerinde, tasarımcılarda ve planlamacılarda ve son olarak, ama en ilgi çekici olarak, epidemiyologların araştırmalarında görülmektedir. Örneğin Simmel (1903) klasik eseri "Metropol ve Zihinsel Yaşam"da, kentsel kalabalık bağlamında bireyin başa çıkma mekanizmalarını incelemiştir (Marshy, 1999). Loo (1972) çeşitli kalabalıklar yaratma yöntemlerinin çocuklar üzerindeki agresif tavırlarını incelemiştir (Severy, 1979). Çocuklar üzerinde yapılan bir başka çalışma Allen (1972) sonucunda yoğunluğun ve grup kümesinin küçük çocukların sosyal davranışlarını

ve duygusal tepkilerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Sonuçlar ayrıca yoğunluğun tek başına kalabalık etkilerinin yalnızca sınırlı bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Yoğunluk açıkça kalabalıklaşmanın öncül bir koşuludur, ancak sosyal durumsal ve kişisel değişkenler mekansal sınırlamaların belirginliğini artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Görüldüğü üzere kalabalık algısı oldukça öznel bir kavramdır ve çeşitli değişkenlere göre farklılaşabilmekte ve etkisi değişebilmektedir. Aşırı kalabalıkla ilgili çalışmalar genellikle, yaşam alanı başına düşen kişi olarak ölçülen hane halkı düzeyi ve arazi başına düşen kişi olarak ölçülen alan düzeyi olarak iki ana düzeyde yürütülür (Marshy, 1999).

Aşırı kalabalık genellikle mevcut alan ve tesislerde çok fazla insanın bulunması olarak tanımlanır. Aşırı kalabalık kavramı ve ölçümü kültürel, sosyal, ekonomik, mevsimsel, coğrafi ve siyasi faktörlere bağlı olarak; kıtalar, ülkeler, bölgeler ve topluluklar arasında büyük farklılıklar gösterir (Clauson-Kaas 1996: 351). İnsan kalabalığı; belirli bir ortamda insan yoğunluğunun fazla olması sebebiyle çevresel ya da sosyal kaynakların kullanım sınırı aşılarak kişilerin kendilerini sınırlandırılmış hissetmesi anlamına gelmektedir (Lee ve Graefe, 2003: 2).

Kalabalık algısı bireysel özelliklere, sosyal durum ve ortamdaki diğer kişilerin davranışlarına göre olumlu kalabalık algısı ya da olumsuz kalabalık algısı olarak farklılık gösterebilen (Neuts ve Nijkamp, 2012) insani ya da mekânsal kalabalıktan dolayı ortaya çıkan bir durumdur. Bu durumda kalabalık algısının "insan kalabalığı" ve "mekân kalabalığı" olmak üzere iki alt boyutu olduğu ortaya çıkmaktadır (Machleit, Kellaris ve Eroglu, 1994). Mekânsal kalabalık bireylerin bulundukları ortamda, insan dışı unsurlarla ilgili olarak, bu unsurların mekandaki sayısı ve bunların her biri ile olan ilişkileri algıladıkları çevredir. İnsan yoğunluğu ise bulunulan ortamda bireyler arasındaki sosyal etkileşimin oranı, kapsamı ve bireylerin sayısıyla ilgilidir (Machleit, Eroğlu ve Mantel, 2000: 30). Literatürde özellikle mekânsal kalabalık algısının olumsuz değerlendirmeleri yer almakla birlikte (Stokols, 1972; Mackingtosh, West ve Saagert, 1975; Harrel, Hutt ve Anderson, 1980; Machleit vd. 2000; Lee ve Graefe, 2003; Li, Kim ve Lee, 2009) insani kalabalığın olumlu değerlendirildiği çalışmalarda mevcuttur (Machleit vd. 1994; Tse, Sin ve Yim, 2002; Mowen ve Carlson, 2003; Pons, Laroche ve Mourali, 2006; Kim ve Lee, 2009). Bu çalışmalarda insani kalabalığın özellikle perakende satış, restoran gibi son tüketiciye hizmet veren işletmelerde olumsuz algıdan ziyade kişilerde uygun fiyat, güzel ürün, hizmet ve ürün kalitesi gibi pozitif duygular uyandırarak olumlu bir algı oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Destinasyonlarda moda, destinasyon imajı, destinasyon çekicilikleri mevsimsellik, sosyal medya etkisi vb. (Goodwin, 2019; Duyar ve Bayram, 2019; Eren ve Bozkurt, 2020) unsurların yanında turistler üzerinde bahsedilen duyguları uyandırmaları sebebiyle de aşırı kalabalıkların oluşması mümkün görünmektedir.

Dünya da görünen odur ki nüfus artmaya devam edecektir. İnsanların dünya üzerindeki bütün alanlara eşit yayılmadığı, sanayi, ticaret ve turizm bölgeleri gibi istihdam imkanlarının bulunduğu bölgeleri tercih ederek eşit yayılmayacağı yaşam şartlarına göre belirli bölgelerde kümelenmeye devam edeceği de sosyolojik bir gerçektir (Severy, 1979). Bununla birlikte çeşitli faktörler ve motivasyonlarla insanlar bazı destinasyonlara yoğun ilgi göstermeye ve buraları talep etmeye de devam edecektir. Günlük yaşamda ya da boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde kalabalıklar oluşacak ve insan bu kalabalıklar içerisinde yaşamak zorunda kalacaktır. Ancak bu kalabalıkların bölgeleri ve kültürleri yok etme tehlikesine karşı sürdürülebilir planlamaların yapılması ve uygulanması gerekli görülmektedir.

1.3.3. Gilbert B. Litt'in Destinasyonların Kalabalıklaşması

Destinasyonlardaki yoğunlaşmaya ilişkin öncü çalışmalardan bir diyebileceğimiz Gilbert B.Litt, (1939: 20-21) İngiltere'de sahilde ve iç kesimlerde yer alan sağlık resortlarındaki artışı ele aldığı çalışmasında, Blackpool gibi bazı kentlerin günübirlikçilerle birlikte yıllık yedi milyon civarında ziyaretçiye ev sahipliği yaptığını, paskalya yortusundan (nisan ayının ikinci haftası) sonraki hafta ile eylül ayları arasında yoğun olarak bu ziyaretlerin gerçekleştiğini ifade etmektedir. Sezonsal olarak gerçekleşen bu yer değiştirmelerin temel üç sebebi olduğunu ifade ederek, bunlardan en önemlisinin 18. Yüzyıl ortalarında doktorların sağlığa faydalı olduğu gerekçesiyle hastalarını sahillere yönlendirdiğini göstermektedir. İkinci neden olarak 19. Yy da yaşanan savaşlar nedeniyle kıyıların güvenli olmadığı gerekçesiyle iç kesimlere yerleşen insanların tekrar sahillere yerleşmeye başlamasını ve üçüncü olarak da ulaşım sistemlerinde gelişimi ve hızlanmayı göstermektedir. Bu gerekçelerden özellikle birinci ve üçüncü nedenlerin günümüzdeki seyahat motivasyonlarında hala etkili olduğu bilinmektedir.

1.3.4. Walter Christaller Destinasyon Yaşam Döngüsü

60'lı yılların başından bu yana, turizmin bir yaşam döngüsü süreci boyunca evrimini tanımlayan çeşitli modeller geliştirilmiştir. İlk olarak Walter Christaller (1963) tarafından önerilen ve yaygın ilgi gören bir model, ABD'nin bugününden ziyade

Avrupa'nın geçmişine uygulanabilir bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Tooman, 1997: 216). Christaller'in temsilinde, sanatçılar ilk olarak konu ve ilham için alışılmadık ve bozulmamış alanlar ararlar. Bu durum bir sanatçı kolonisinin gelişmesine yol açabilir ve bu da şairleri, sinemacıları, gurmeleri ve zamanla zenginleri ve moda düşkünleri kendine çeker. Bu ilerleme, destinasyonun moda olarak tanımlanmasıyla sonuçlanır, bu da otelleri ve ticarileşmeyi çeker. Destinasyonun popülaritesi arttıkça, birkaç ticari sanatçı dışında, asıl ziyaretçiler ayrılırken daha fazla işçi sınıfı insanı çeker. Reklam ve seyahat acenteleri artık destinasyonu tanıtırken, orijinal ziyaretçiler yeni el değmemiş yerler bulmaya yönlendirilir (Tooman, 1997: 216). Aynı zamanda destinasyondaki bu döngüye paralel olarak destinasyona gelen turist tipleri de farklılık gösterir ve döngü kendini tekrar eder (Butler, 2006). Nihayetinde, destinasyondaki bu popülerliği sağlayan doğal ya da kültürel temel çekicilikler yer değiştirir ya da bozulur.

1.3.5. Sosyal Mübadele Teorisi

Sosyal değişim/mübadele teorisi sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarındaki en poüler teorilerden bir olarak kabul edilmektedir. Cropanzano ve Mitchell (2005) antroploji, sosyal psikolji ve sosyoloji gibi bilimler arasında köprü olan bu kavramın köklerinin 1920'lere kadar uzandığını ifade etmektedir. Homans (1961:13) sosyal mübadeleyi, en az iki taraf arasında maddi ya da maddi olmayan, az ya da çok ödüllendirici ya da maliyetli bir faaliyetin değiş tokuşu olarak tanımlamıştır. Burada maliyet ile hem karşılıklı değişimden taraflardan birinin katlandığı bedeller ifade edilirken hem de fırsat maliyeti olarak bilinen ilgili aktörler tarafından vazgeçilen alternatif faaliyetler veya fırsatları ifade edilmektedir. Ödül ise bu ilişki içerisinde tarafların beklenen davranışları gerçekleştirme motivasyonlarını oluşturan faktörleri ifade etmektedir. Emerson (1981) sosyal mübadelenin, her biri diğerine bazı faydalar sağlayan ve diğerinin ödüllendirmesi koşuluna bağlı olan en az iki kişiyi içerdiğini belirtmektedir.

Sosyal mübadele süreci ekonomik mübadele sürecine benzer olmasına rağmen sosyal mübadelede taraflar arasındaki etkileşim kural ya da anlaşmalar ile belirlenmez (Lee, Mohamad ve Ramayah, 2010: 331) ve katlandıkların maliyetlerin bir karşılığının veya kazanmayı bekledikleri ödüllendirmelerin bir garantisi yoktur (Blau, 2017). Ancak taraflar belirli değişim "kurallarına" uydukları sürece ilişkiler zaman içinde güvene, sadakate ve karşılıklı taahhütlere dönüşebilir. Sosyal mübadele teorisi hem ekonomik hem de sosyal çıktıları kapsayan bir teoridir (Cropanzano ve Mictchell, 2005).

Dolayısıyla, mübadele teorisi, piyasa gerçekliğindeki "tek seferlik işlemlerden" farklı olarak "uzun vadeli sosyal ilişkilere" odaklanmalıdır (Cook, 2000: 687).

Sosyal mübadele kavramının açıklanmasında ve sürecindeki farklı yaklaşımlar kavramın gelişimine katkı sağlamıştır. Homans (1958) mübadele sürecindeki sosyal davranışlar üzerinde dururken, Blau (2017) bir mübadele süreci olarak sosyal etkileşim konusuyla ilgilenmiştir. Emerson'un (1962) çalışması bir mübadele ilişkisindeki aktörler arasındaki güç kavramıyla ilgiliyken, Thibaut ve Kelley (1959) bir mübadele ilişkisindeki tarafların mübadele ilişkisinin faydalarını nasıl tarttıklarını tartışmıştır. Molm (1991) ise bir ilişkideki ödüllerin ve maliyetlerin yapısının etkileşim kalıplarını nasıl etkilediğini analiz etmiştir.

Sosyal mübadele teorisi daha sonra ev sahibi toplum sakinlerinin turizm gelişmelerine yönelik algılarını açıklamak için turizm çalışmaları alanına uygulanmıştır. Sutton (1967) yerel halk ile ziyaretçiler arasındaki karşılaşmanın "ya ödüllendirici ve tatmin edici alışverişler için bir fırsat sağlayabileceğini ya da ev sahibinin sömürü dürtülerini harekete geçirip pekiştirebileceğini" öne sürmüştür. Sosyal mübadele teorisini turizm açısından ele alan Williams ve Lawson, (2001); Yoon, Gürsoy ve Chan, (2001); Ward ve Berno, (2011) gibi araştırmacılar turizmde ilişki içerisinde bulunan tarafların turizmin gelişimine desteklerini turizmin kendilerine ya da karşı tarafa sağladığı fayda olarak görülen sosyal ekonomik ve çevresel çıktılar çerçevesinde değerlendirildiğini ileri sürmektedir. Turizmde sosyal mübadeleyi güç faktörü çerçevesinde değerlendiren Kayat, (2002) bölge sakinlerinin turizm gelişimi için gerekli kaynakları (işgücü, sermaye, kültür ve doğal kaynaklar gibi) kontrol etme ve toplumlarında turizmin varlığından kişisel getiri elde etme kabiliyetinden dolayı turizmde sosyal mübadeleyi güç faktörü çerçevesinde değerlendirmektedir. Çünkü bir mübadele durumunda güç, aktörlerin başka bir aktörün ihtiyaç duyduğu ve değer verdiği kaynaklar üzerindeki kontrol düzeyine göre belirlenen bir faktördür. Bu kaynaklar ne kadar büyükse, bir aktörün diğeri üzerindeki güç seviyesi de o kadar büyüktür (Nunkoo, 2016: 591). Dolayısıyla eğer yerel halk turistik kaynakların ne kadar çoğunu elinde tutarsa veya bunlar üzerinde kontrolü fazlaysa elde ettiği kazanımlarda fazla olacağından turizm desteği yüksek olacaktır. Fakat genellikle bölgenin gelişim aşamasında kaynaklar üzerindeki kontrolü fazla olan yerel halk, bölge gelişmeye başladıkça ve büyük sermaye yapıları bölgeye girmeye başladıkça sahip olduğu bu gücü kaybetmeye başlar ve getirileri azalır. Böylelikle yerel halkta turizme karşı negatif bir tutum gelişir. Burada bölgenin turizm açısından gelişmesi, ticari ve

ekonomik büyümenin olması yerel halk açısından önemli değildir. Madrigal (1993) Arizona'da iki farklı topluluk üzerinde yaptığı çalışmada bölge sakinlerinin turizme ilişkin olumlu algılarının turizm gelişimi üzerinde algılanan kişisel etkiyle pozitif yönde, ancak turizm üzerinde algılanan ticari etkiyle negatif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Sosyal mübadele teorisini turizm perspektifinden ele alırken ortaya çıkan bir diğer kavram da güven kavramıdır (Nunkoo, 2016: 593-594). Yerel halkın turizm gelişim sürecindeki değişim ortağı, turizm politikaları ve planlamasında yüksek güce sahip olan hükümettir. Hükümet siyasi, çevresel ve ekonomik nedenlerle turizme müdahale eder (Nyaupane ve Timothy, 2010: 971) ve resmi bakanlıklar veya departmanlar aracılığıyla gelişimi kontrol eder (Hall ve Jenkins, 2004: 527). Dolayısıyla güven, bölge sakinlerinin turizmle ilgilenen devlet kurumlarına duyduğu güven olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yerel halkın hükümete güvenmesi işbirliğini artıran, yarattığı iyi niyet sayesinde ilişkiyi koruyan, korku, açgözlülük gibi duyguları ve ilişkilerdeki riski azaltan ve bağlılığı artıran bir unsur olarak (Moorman, Zaltman ve Despande, 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Hwang ve Willem, 1997) güven, taraflar arasında oluştuğunda özellikle güç ilişkisi bakımından hükümetten daha az güçlü olan yerel halkın güçlü olan tarafa güvenmesi durumunda turizmin gelişmesi yönündeki faaliyetleri ve turizmi desteklemesi mümkün olacaktır. Nunkoo ve Ramkissoon (2011) Mauritius, Grand-Baie sakinleri üzerinde yaptıkları çalışmanın teorik temeli olarak sosyal mübadele teorisini kullanan araştırmacıların bulguları, turizm planlama kurumlarına yüksek düzeyde güven duyan sakinlerin turizme olumlu baktığını, düşük düzeyde güven duyanların ise sektöre olumsuz yaklaştığını göstermektedir.

1.3.6. Cohen Turist Tipleri ve Destinasyon Tercihleri

Turist tipleri ve motivasyonları ile ilgili yapılmış önemli çalışmalardan biri de Cohen'in çalışmasıdır. Cohen (1972) öncelikle bir turist tipolojisi oluşturmuştur. Organize kitle turisti, bireysel kitle turisti, kaşif ve başıboş turistler olarak adlandırdığı bu tipleri kısaca şu şekilde açıklanmaktadır; Organize kitle turisti, en az maceracı olan ve tüm tatilini kendisi için oluşturulmuş çevre (balon) içerisinde geçiren turist tipidir. Bireysel kitle turisti, turun tamamen önceden planlanmaması, turistin zamanı ve güzergahı üzerinde belirli bir kontrole sahip olması ve bir gruba bağlı olmaması dışında öncekine benzeyen turist tipidir. Kaşifler, konforlu konaklama ve güvenilir ulaşım araçları aramaktan çok daha az gidilen yerleri keşfetmeye çalışır. Ancak yine de belirli seviyede konaklama ve ulaşım araçlarının bulunması beklentisi içindedir. Ziyaret ettiği

insanlarla ilişki kurmaya ve onların dilini konuşmaya heveslidir. Kaşif, "çevre balonunu" önceki iki türden çok daha fazla terk etmeye cesaret eder, fakat işlerin kötüye gidebilme ihtimaline karşı dikkatlidir. Başıboşlar ise, kendi yaşadıkları yerlerden çok uzak ve ücra yerlere giderler. Turistik hiçbir işletmeyi kullanmamayı ve sıradan turist deneyimlerinden kaçınmayı tercih ederler. Ziyaret ettiği insanların yaşadığı gibi yaşamaya, barınaklarını, yiyeceklerini ve alışkanlıklarını paylaşmaya, önceki alışkanlıklarının sadece en temel ve gerekli olanını sürdürmeye çalışır. Planlı hiçbir güzergahı ve zaman çizelgesi yoktur.

Cohen (1972) bu turist tiplerini turizm işletmeleriyle ilişkileri açısından ilk ikisini kurumsallaşmış (institutionalized), son ikisini ise kurumsallaşmamış (noninstitutionalized) olarak gruplamaktadır. Bu çerçevede turist tipleri ve özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Ayrıca bu tiplerin tercihlerine bağlı olarak destinasyonların durumunu da aşinalık (familiarity) ve yenilik (novelty) olarak gruplandırmıştır ve bunlara olarak turizm destinasyonlarının ve yerel halkın etkilenme durumunu açıklamaya çalışmıştır.

Tablo 1. Cohen Turist Tipleri

	Tip	Destinasyonun Niteliği		Temel Özellikler
		Aşinalık	Yenilik	
Kurumsal	Organize Kitle Turisti	En Yüksek	En Düşük	Bir grup içerisinde önceden belirlenmiş bir güzergah üzerinde tur rehberi eşliğinde seyahati tercih eder.
	Bireysel Kitle Turisti	Yüksek	Düşük	Bir gruba dahil olmasa da belirli ölçüde planlı bir zaman çizelgesi ve güzergaha sahiptir
Kurumsal olmayan	Maceracı	Düşük	Yüksek	Yalnız seyahat eder. Belirli düzeyde konaklama ve ulaşım olmasını bekler.
	Başıboş	En Düşük	En Yüksek	Tamamen macera ve yeni deneyim odaklıdır. Yerel halkın içine karışır.

Kaynak: Cohen, 1972

Destinasyon aşinalığı 'önceki seyahat deneyimi ve destinasyon hakkında edinilen bilgi düzeyinin bir kombinasyonudur' (Tideswell ve Faulkner, 1999). Önceki ziyaret deneyimi, faaliyetlere katılım ilk kez gelen ziyaretçiler ile tekrar gelenler arasında farklılık gösterdiğinden turistlerin hareket kalıpları üzerinde etkili olmaktadır (Gitelson ve Crompton, 1984; Oppermann, 1997; Wang, 2004). Turistler daha fazla deneyim kazandıklarında uzmanlaşma ve yer ve faaliyet seçeneklerini daraltma eğilimindedirler. Tekrar ziyaret edenlerin hareket kalıpları daha dar ve daha az faaliyet içermektedir (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004). Tekrar ziyaretler, destinasyonun daha fazla

keşfedilmesini veya duygusal bağları olan yerlerde rahatlama arayışını içerebilir (Gitelson ve Crompton, 1984).

Cohen (1971) genç turist kızlar ve Arap genç erkekler üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, başıboş ve maceracı turistler yenilik arayan ve bu yüzden bilinmeyen destinasyonları tercih eden az sayıda turist olduğundan bunun yerel halk üzerinde önemli etkileri olmasa bile bazı etkileri mutlaka olduğunu belirtmektedir. Kaşif turistlerde de yerel halka olan etki düşük olmasına rağmen, kitle turizminin ortaya çıkmasıyla bu etki önemli boyutlara ulaşmaktadır. Çünkü kitlesel turistin isteği, alıştığı konforu kaybetmeden seyahatini gerçekleştirmektir.

Turistler, hedef bölgeye aşina olmadıklarında kendi 'çevre balonu' içinde kalma eğiliminde olduğundan, seyahat işletmeleri onlara uygun paket turları hazırlar. Bu turlar içerisinde turistin belirli ölçüde yeni ve farklı deneyim yaşamasını sağlamaya yönelik içerikler yer alır. Burada amaç Cohen'e göre kitlesel turistin herhangi bir fiziksel rahatsızlık yaşamadan ev sahibi ülkenin yeniliklerini "özümsemesini" ya da daha doğru bir ifadeyle, gerçekten deneyimlemeden gözlemlemesini sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için ise ev sahibi ülkede buna uygun yatırımlar yapılmaya ve işletmeler oluşturularak "kurumsal" bir turizm oluşturulmaya başlanır. Bunlar çoğu zaman ev sahibi ülkenin yatırım gücüne sahip olmaması sebebiyle gelişmiş ülkeler tarafından yapıldığından -ev sahibi ülke tarafından yapılsa da sürdürülebilir bir turizm planlamasına sahip olunmadığından- yerel özgünlük değil gelen ziyaretçinin konforu gözetilerek gerçekleştirilen yatırımlar olmaktadır. Judd'a (1999: 52-53) göre turist balonu olarak adlandırılan bu alanlar "çevredeki kentsel peyzajdan keskin bir şekilde farklılaşmış ve ayrılmış refah adalarıdır". Bu durum zamanla turistin tamamen izole bir tatil geçirmesine ve gerçek özgünlük değil özgünlük illüzyonu içerisinde tatilini geçirmesine neden olur. Sonuç olarak zamanla kitlesel turizm yatırımları arttıkça gelen ziyaretçi sayısı artarak ve günümüzde pek çok yerde karşılaştığımız özgünlüğünü yitirmiş aynı zamanda çevresel, toplumsal ve ekonomik pek çok sorunla boğuşan destinasyonlar ortaya çıkmaktadır.

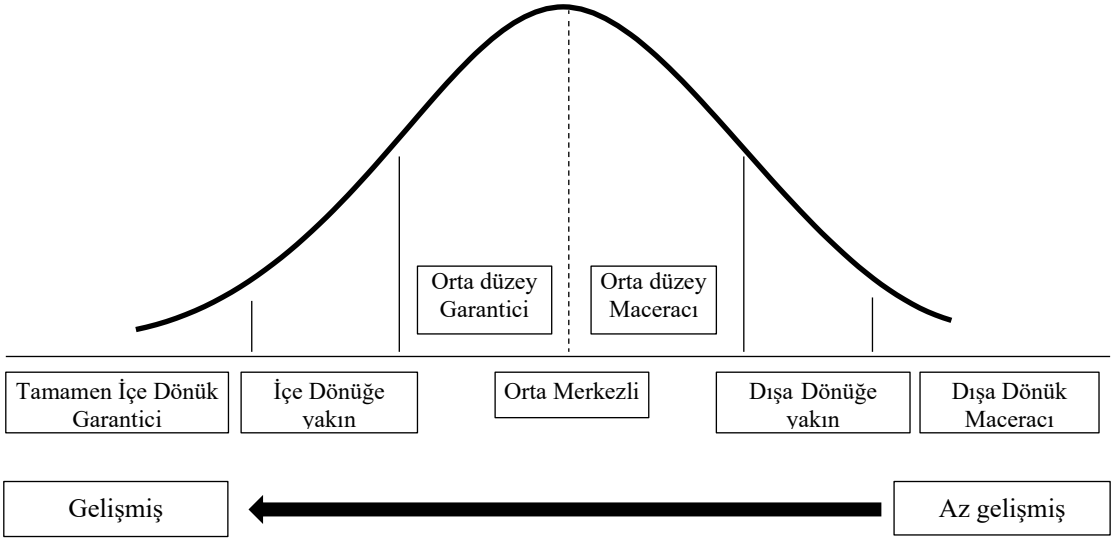
1.3.7. Plog Psikografik Kişilik Özellikleri ve Destinasyon Gelişim Süreci

Turizm pazarlaması alanındaki destinasyonların gelişimine ilişkin en iyi bilinen, modellerden biri Stanley Plog tarafından önerilen yaklaşık elli yıllık bir geçmişe sahip olan modeldir. Plog'un bu psikografik modeli ilk kez "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity" adıyla yayınlanmıştır. Psikografik modelin temelleri aslında 1967 yılında Plog'un Pazar araştırma şirketinin uçak üreticisi şirketlerin ve diğer şirketlerin

seyahat pazar tabanlarını genişletmek amacıyla neler yapılabileceğini araştırmak için gerçekleştirilen ve seyahatlerinde uçak kullanmayanları uçak kullanmaya yönlendirebilecek bir proje kapsamında atılmıştır (Cruz-Milan, 2017; Piuchan, 2018). Çalışma bireylerin kişilik özellikleri, tercih ettikleri destinasyon türleri ve seyahat örüntülerini ayırt etmek için psikografik bir ölçeğe göre gerçekleştirilmiştir.

Yapılan çalışmalar sonucunda gezginlerin kişilik temelli psikografik tipolojilerinin yer aldığı çan şeklinde bir eğrinin, bir ucunda allosentrikler diğer ucunda ise psikosentrikler olarak adlandırılan turist tipleri, modellenmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Psikografik Kişilik Özellikleri ve Destinasyon Gelişim Süreci



Kaynak: Plog, 2001

Bu modelde öncelikle seyahat edenler kişilik tiplerine göre tamamen içe dönük (Psychocentric), içe dönüğe yakın (Near-Psychocentric), orta merkezli (Mid-Centric), dışa dönüğe yakın (Near-Allocentric) ve dışa dönük (Allocentric) olarak beş grupta ele alınmıştır. Daha sonra 2001 yılında model garantici ve maceracı/girişken olarak güncellenmiştir. Şekil 1'de gösterilen modelde çanın bir ucunda maceracı ve dünyayı keşfeden gezginler ile diğer ucunda bilinen yerleri tercih edenler yer alırken orta kısım ise ikisinin arasında kalanların yer almaktadır. Plog bir destinasyonun yükselişini ve düşüşünü psikografik bir çalışma ile bu model üzerinden açıklamaktadır. Plog'un modeli bir destinasyonun Yakın-Merkezli turistlerden Orta-Merkezli turistlere doğru kayma eğilimi gösterdikçe, psikografik eğride daha fazla Orta-Merkezli turist olduğu için daha fazla gezginin destinasyonu ziyaret edeceğini öne sürmektedir (Liu vd. 2008: 265). Aslında bakıldığında Plog (1973) destinasyonlardan ziyade turistlerin değişen özelliklerini içeren bir model önermiştir. Destinasyonlar karakter olarak değiştikçe ve az

gelişmişlikten kalkınmaya ve aşırı gelişmişliğe geçtikçe turist türlerinin de değiştiğini öne sürmektedir (Butler, 2019).

Seyahat motivasyonları temelinde psikografik bir çalışmayla turist tipolojilerinin belirlendiği bu model destinasyon gelişim sürecinin açıklanmasında da kullanılmaya başlanmıştır. Modele göre göre turistlerin psikolojileri ve tercihleri destinasyonların yükseliş ve çöküşlerini belirleyen faktörlerdir (Rodriguez, Lopez ve Estevez, 2008). Plog (1973) destinasyon gelişim sürecini açıklarken bazı destinasyonları ziyaret eden turist profillerinin, bu destinasyonlardaki az gelişmişlikten gelişmişliğe doğru evrilmesiyle birlikte değişen özelliklerini gösteren bir model önermiştir. Bu modele göre destinasyonlar dışadönük (allocentric) ve içedönük (psychocentric) arasında çeşitli turist tiplerine hitap eden bir süreçte gelişir ve ilerler (Hashimoto, 2016). Bu turist tiplerinin bazı temel kişilik özellikleri şunlardır; Psikosentrik (içe dönük) turistler, sınırlı entelektüellik, düşük risk alma, tasarruf ettiği geliri kullanarak tatile çıkmak, bilinir destinasyonları tercih etme, alıştığı çevreye bağlılık, heyecan ve sinirlilik, pasif yaşam şekli ve tatil tercihi, tur programı ile tatil, kalabalıktan hoşlanma, standart konaklama ve yeme isteği gibi özelliklere sahipken, Allosentrik (dışa dönük) turistler, meraklı, entelektüel, risk alma, harcanabilir geliri kullanma, yeni şeyler denemeye istekli, keşfetmeyi seven, korkusuz, ilgili, bilinmeyen yerleri tercih eden, rahatlık ve konfor aramayan, yabancı kültürleri içerisinde deneyimleyen, kalabalıktan hoşlanmayan seçici ve aktif bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2014).

Yeni bir yer keşfeden turistler dışadönük turistlerdir. Diğer turistlerin ve pek çok insanın haberdar olmadığı ve alışılmadık yeni yerlere gitmeyi tercih ederler. Gittikleri bu yerler hakkında konuştukça -günümüzde sosyal medya paylaşımları ve gelişmiş iletişim araçları kullanımı da eklemek gerekir- ve buraları diğerlerine tavsiye ettikçe bu gelişmemiş yeni yerler daha yüksek sayıda dışadönüğe yakın karakterdeki turistler tarafından ziyaret edilir. Bir süre sonra destinasyon ziyaretçiler arasında popüler olmaya başlar, bölgede turizm altyapısı sağlanmaya ve pazarlama faaliyetleri yürütülmeye başlanır. Orta (mid-centric) turist tiplerinin gelmeye başlaması turist sayılarının giderek artması otel, lokanta, turlar vb. turistik hizmetlerin artmasıyla fiyatlar yükselmeye ve yeni turistik ürünlere talep oluşmaya başlar. Bölge hala bazı dışadönükler tarafından ziyaret edilmeye devam etsede, destinasyon benzersiz atmosferini ve yenilik hissiyatını kaybettiği için dışadönükler tarafından tercih edilmez hale gelir (Cruz-Milan, 2017). Bölge turistik hale geldikçe ve ticarileştikçe içe dönüklere hitap etmeye başlar ve zaman

içerisinde kademeli olarak toplam turist gelişleri azalarak destinasyon içe dönük turist sürekliliğini de kaybeder.

1.3.8. Doxey Rahatsızlık Endeksi

1970'lerde, çeşitli bölgeler için turist trafiğinin optimal boyutunu belirlemek için absorbsiyon göstergesi, kapasite göstergesi ve akış göstergesi gibi özel göstergeler geliştirilerek bu göstergeler sayesinde destinasyonların durumları ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Turist destinasyonlarındaki yerel halk- turist etkileşimleri konusundaki en önemli çalışmalardan biri de Doxey'in (1975) iritasyon (rahatsızlık) modelidir. Turizmin gelişimine bağlı olarak artan ziyaretçi sayılarının destinasyon üzerinde oluşturduğu baskı ve etkilerin dikkat çekmeye başladığı 1970'li yıllarda konuyu ele alan Doxey (1975) yerel halk ile turistler arasında ortaya çıkan düşmanlık ilişkisini ya da yerel halkın rahatsızlık durumunu ortaya koymuştur.

Günümüzde önemi daha da arttığı görülen bu rahatsızlığın ortaya çıkardığı turizm fobisi, aşırı turizm gibi kavramların anlaşılabilmesi ve destinasyon yönetim stratejilerinin geliştirilebilmesi açısından Doxey modelinin dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü turistik destinasyonlar, kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel yönleri ile bölge sakinlerinin büyüyen turizm faaliyetlerine karşı tutumları ile tanımlanan ve turist ile yerel topluluğun iş birliği, karşılıklı anlayışı ve desteği ile gelişen alanlardır (Murphy, 1985). Özellikle yerel halkın turizme ve turiste yönelik algı ve tutumunu etkileyen yerel halk ve ziyaretçi arasındaki etkileşim, bölgedeki turizmden sağladığı çevresel, sosyal ve ekonomik fayda ya da zarar gibi faktörler toplumsal turizm desteği veya direncini ortaya çıkartmaktadır. Doxey rahatsızlık modeli turizmin sosyo kültürel etkilerini, yerel halk ve ziyaretçi etkileşimi üzerinden açıklayan en bilindik teorilerden biridir.

Bir turizm destinasyonunda ev sahiplerinin misafirlere yönelik algılarını anlamak için en popüler ve en çok atıfta bulunulan kavramlardan biri olmaya devam etmektedir (Sharpley, 2014). Murphy, (1985) yaptığı çalışmada, daha önce yapılmış çalışmalardan yola çıkarak sosyal ve kültürel konuların, çoğu destinasyonun ziyaretçilerle ilişkilerinde Doxey'in rahatsızlık veya düşmanlık aşamasına ulaşmadığı, ancak bazı uyarı sinyalleri ortaya çıktığı için bu istenmeyen durumlara geçme tehdidinin göz ardı edilemeyeceğini ifade etmektedir. Günümüzde ise bu öngörülerin gerçekleştiği bazı destinasyonlarda turist karşıtı gösterilerin düzenlenmesine varan problemlerin meydana geldiği ulusal ve uluslararası basına yansıyan haberlerden görülmektedir (Sansom, 2017; Wilan, 2017; Kanal B, 2019). Yerel halk tarafından algılanan bu olumsuz turizm

etkilerine verilen tepkiler, turizm fobisi ve turizm karşıtlığı gibi terimlerle ilişkilendirilmektedir (Milano vd, 2018; Peeters vd., 2018). Yerel halkta turistlere yönelik ortaya çıkan bu olumsuz algı ve buna bağlı davranışları belirli bir zaman içerisinde gelişmektedir. Tablo 2'de verilen Doxey'in (1975) rahatsızlık modeli, turist sayısını yerel halkın değişen duygu, tutum ve davranışlarıyla ilişkilendirerek her birine karşılık gelen aşamayı göstermektedir.

Tablo 2. Doxey Rahatsızlık Endeksi

Rahatsızlık Seviyesi	Destinasyondaki gelişme	Turistlere karşı tutum
Euphoria Mutluluk / Coşku	Destinasyon gelişiminin ilk aşaması ile ilişkilidir. Çok az planlama veya kontrol mekanizması vardır	Heyecan ve beklenti duygusu ile turistler ile gayri resmi ve sıcak ilişkiler.
Apathy Umursamazlık/ Kayıtsızlık	Destinasyona gelen turistler bir gelir kaynağı olarak görüldüğünden planlamaların çoğu pazarlamayla ilgili olmaya başlar.	Turistler kanıksanmaya ve gelir kaynağı olarak görülmeye başlar ve yerel halk ile turistler arasındaki ilişkiler daha resmi hale gelir
Annoyance Rahatsızlık / Kızgınlık	Doygunluk noktası oluşmaya başlar. Sürdürülebilir politikalar yerine turist sayılarını artırmaya yönelik politikalar uygulanır. Bölgenin yerel halkı dışında ulusal ve uluslararası büyük yatırımlar gerçekleşmeye başlar.	Artan turist sayıları, yabancı yatırımlar ve altyapı nedeniyle bölge sakinleri turizm endüstrisi hakkında kuşku duymaya başlar
Antagonism Düşmanlık / Kin	Yabancılar, kişisel ve toplumsal tüm sorunların nedeni olarak görülür. Yasal yönetimin ve sektörel temsilcilerin, yerel halk ve destinasyon lehine iyileştirici politikaları ve dikkatli pazarlama stratejileri ile destinasyonun itibarı kurtarılabilir	Turistler tüm sorunların kaynağı olarak görülmeye başlanarak, kızgınlıklar sözlü ve fiziksel olarak açıkça ifade edilir. Karşılıklı nezaket yerini karşılıklı düşmanlığa bırakır.

Kaynak: Doxey, 1975

George Doxey, planlamacılara "herhangi bir turistik destinasyon bölgesinde yerleşikler ve dışarıdan gelenler arasındaki etkiden kaynaklanan 'rahatsızlıkları' ölçme ve izleme" konusunda yardımcı olmak için "ziyaretçi yerleşik rahatsızlıkları nedensellik teorisini" ortaya koymuştur (Doxey, 1975). Doxey, bu teoriyi açıklarken ev sahibi toplumun turizmi karşılama ya da tolere etme kabiliyetinin ve bunun sonucunda oluşan tutumların toplumdan topluma farklılık gösterdiğinin bilindiğini ve ziyaretçi sayısı, ziyaret süresi ve ev sahibi ile misafir arasındaki kültürel mesafe gibi bir dizi faktör tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır (Doxey, 1975).

Turistler destinasyona ilk kez geldiklerinde, yerel halk olumlu duygularla ve turist faaliyetlerine karşı herhangi bir rahatsızlık duymadan coşkuyla turistleri karşılamaya başlar. Daha sonra ikinci aşamada, yerel halkın bu tutumu umursamazlığa, ardından rahatsızlığa dönüşür ve son aşamada yerel halkın artık turisti toplum için iyi olarak algılamadığı düşmanlık aşamasına dönüşebilir. Bu aşamada turistler kandırılmaya,

taciz edilmeye, alay edilmeye ve hatta soyulmaya varan olumsuz durumlara maruz kalabilir. Turistler aleyhine gösteriler, kampanyalar ve hatta fiziksel saldırılar gerçekleşebilir.

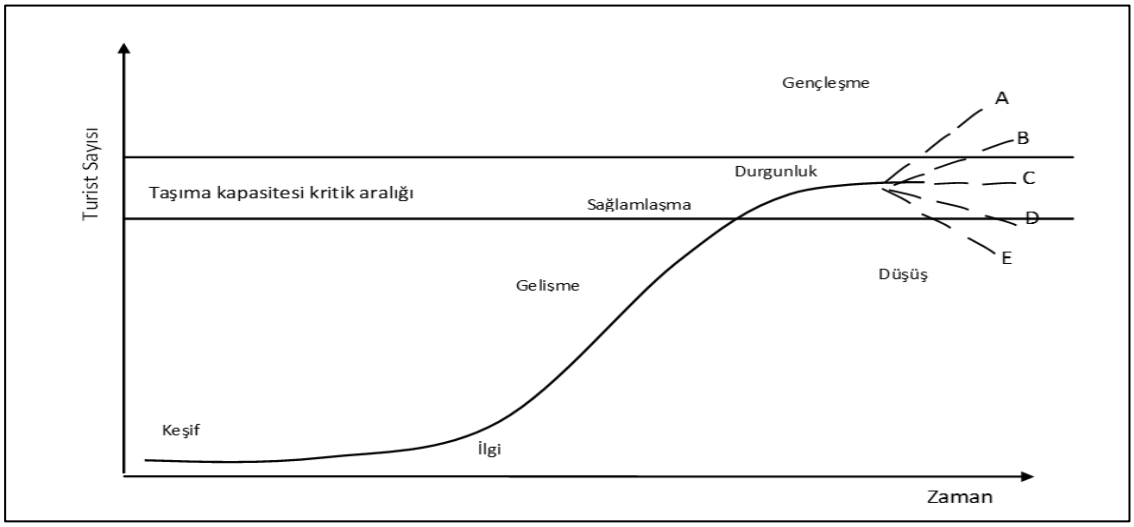
Bütün olarak ele alındığında teori bazı eleştiriler almış olsa bile turizm planlamaları açısından dikkate alınması gereken önemli göstergeler ortaya koymuştur. Planlama ve politikalar turizmin gelişim yönünü önemli ölçüde etkileyen (Dredge ve Jamal, 2015) ve turizmin olumsuz etkilerini azaltmak ve sürdürülebilir bir turizm oluşturabilmek için doğru yönde uygulanması zorunlu olan unsurlardır.

1.3.9. Butler Destinasyon Yaşam Döngüsü

Turistik destinasyonların geçirdiği evrimi tanımlamak için geçmişten günümüze birçok farklı model kullanılmıştır. Öncü model Christaller tarafından (1963) kavramsal bazı unsurları ortaya konmuş destinasyon yaşam döngüsü ve Levitt, (1965) ve Vernon (1966) tarafından olgunlaştırılan ürün yaşam döngüsü teorilerinden yola çıkarak bunlarla Plog (1973), Doxey (1975) ve Cohen (1979) yapmış oldukları tanım ve modelleri bütünleştirmeyi başararak turizm destinasyon çalışmalarının en etkili modelini "The Concept of The Tourist Area Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources" çalışmasıyla ortaya koymuştur. Modelde farklı aşamalar boyunca, turistlerin tipinde ve sayısında, mevcut altyapıda, pazarlama ve reklam stratejilerinde, doğal ve inşa edilmiş çevrede, turizme ve turiste karşı yerel halk tutumları gibi değişimler vurgulanmıştır.

Butler (1980) bir turizm alanının zamanın akışına ve turist sayısına bağlı olarak çeşitli aşamalardan geçerek geliştiğini öne sürmüştür (Avcıkurt, 2017: 35). Butler (1980) ürün yaşam döngüsü teorisinden yola çıkarak teoriyi keşif (exploration), ilgi (involvement), gelişim (development), sağlamlaşma (consolidation), durgunluk (stagnation), düşüş (decline) veya gençleşme (rejuvenation) şeklinde kavramsallaştırmıştır (Şekil 2).

Şekil 2. Butler Destinasyon Yaşam Eğrisi



Kaynak: Butler, 1980

Butler'ın belirttiği gibi, söz konusu alan başlangıçta, destinasyonu istisnai çekicilikleri için seçen küçük turist grupları tarafından bir keşif dönemi ile karakterize edilebilir. Bu aşamada, özellikle turistler için herhangi bir tesis sunulmamakta, daha ziyade yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan hizmetlerden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla, turizm sektörü hala az gelişmiş durumdadır ve yerel ekonominin desteklenmesi henüz söz konusu değildir. Turist gelişleri artmaya başladığında senaryo değişmeye başlar, yerel nüfusun küçük bir kısmı yavaş yavaş turizm sektörüne dahil olarak kısmen ya da tamamen turistlere yönelik kendi işlerini yürütmeye başlar. Bu sözde katılım aşamasında, turistlerin destinasyonun varlığına ilişkin farkındalığını artırmak için bazı reklam stratejileri uygulanabilir. Bununla birlikte, bölgenin uygun bir turizm destinasyonu olarak çekiciliği, ana cazibe merkezlerinin yoğun pazarlama kampanyalarının çekirdeği haline gelmesi bir sonraki gelişim aşamasında yoğunlaşır. Bu durum genellikle yüksek sezon dönemlerinde turist girişlerinin artmasıyla sonuçlanır ve bazı ekstrem durumlarda turist sayısı yerel nüfusa yaklaşır ya da aşar.

Sonuç olarak, çevredeki ilk çevresel değişiklikler fark edilmeye başlanır, ancak bunlar bölge sakinleri tarafından memnuniyetle karşılanmayabilir. Erken aşamalarda turizmin sorumlu bir şekilde yönetilmemesinden kaynaklanan ciddi rahatsızlıklar, konsolidasyon ve durgunluk olarak adlandırılan sonraki iki aşamada ortaya çıkar. Bunlardan ilki, geniş kapsamlı pazarlama kampanyalarıyla çekilen turist sayısının daha da artacağını, bunun da yerel çevrede daha radikal değişikliklere ve özellikle turizmden herhangi bir ekonomik fayda sağlamayan bölge sakinleri arasında daha güçlü bir memnuniyetsizliğe neden olabileceğini göstermektedir. Bu tür olumsuz dışsallıklar

zamanında ele alınmazsa, turizm bölgesi, turizm sıkışıklığının zirveye ulaştığı bir durgunluk aşamasına girer. Bunun yarattığı sakıncaların bir sonucu olarak, bölge sakinlerinin hoşnutsuzluğu somut bir muhalefete dönüşebilir (Butler, 1980: 6-9). Durgunluk aşaması genellikle taşıma kapasitesi sınırlarına ulaşıldığı aşamadır ve bu aşamada Doxey'in bahsettiği olumsuz duygular ortaya çıkar. Destinasyonla ilgili olumsuz ve kötü söylentiler destinasyonun itibarını zedeleyerek popülaritesini düşürebilir. Çekiciliğinin giderek azalması nedeniyle, durgunluk aşamasındaki bir turistik destinasyon son bir gerileme aşamasına girebilir. Son aşamada döngü yeniden başlayabilir veya kalıcı düşüş başlayabilir. Gerçekçi olmak gerekirse, yeni çabalar tamamen başarılı olmayabileceğinden ya da düşüş tamamen geri dönülmez veya ani olmayabileceğinden, bu iki uç arasında yer alan A ile E arasındaki herhangi bir yere doğru destinasyon yaşam seyri devam edebilir.

Destinasyonlarda bu sürecin tamamen bu şekilde gerçekleşeceği garanti olmasa da birçok araştırmacı genel eğilimin geçerli olduğunu belirtmektedir. Sonuçta hem dışsal hem de içsel faktörlerin bir destinasyon üzerinde önemli etkileri olabileceği gibi (örneğin, bir milli parkın kurulması veya yatırımcıların yapay cazibe merkezlerini genişletme kararı), büyüme üzerinde çok sayıda potansiyel kısıtlamanın varlığı da söz konusu olabilir (Tooman, 1997: 218). Gençleşme aşamasına geçmek iki temel yöntem olduğunu ileri süren Butler (1980: 9) yine de yapılan çalışmaların her zaman olumlu sonuçlar vermeyebileceğini ifade etmektedir. Birinci yöntem Atlantic City kumarhanelerinde olduğu gibi insan yapımı cazibe merkezlerinin oluşturulmasıdır. Ancak, komşu ve rakip bölgelerin de aynı şeyi yapması halinde, bu önlemin etkinliği azalacaktır.

İkinci yöntem ise daha önce kullanılmamış doğal kaynaklardan faydalanmaktır. Avrupa'daki kaplıca kasabaları ve İskoçya'daki yazlık tatil köyü Aviemore, kış sporları pazarına yeniden yönelerek gençleşme sürecini başlatmış ve böylece bölgelerin yıl boyunca turizm endüstrisine sahip olmasını sağlamıştır. Yeni tesislerin geliştirilmesi ekonomik canlanmaya katkı sağlayacak ve aynı zamanda eski yaz tatili ticareti potansiyelini yeniden ortaya çıkartacaktır. Bölgedeki diğer turistik alanların doğal kaynaklarının yeni ortaya çıkan rekreasyon biçimleri ile değerlendirilmesi destinasyonun gençleşmesine pozitif etki edecektir (Butler, 1980: 9). Ancak Tooman'ın ifade ettiği gibi diğer kısıtlar sebebiyle bu formülünde kesin başarılı olacağının garantisi yoktur. Girişimlerin başarılı olabilmesi dışsal ve içsel faktörlerin tam olarak tespit edilerek, özel sektör ve kamu sektör ortak çalışmalarına bağlıdır.

Tablo 3. Butler'ın Turist Destinasyonu Yaşam Döngüsü Evreleri

	Destinasyonun içinde olduğu evre	Destinasyondaki durum
1	Exploration Keşif	Bu ilk aşama, destinasyonu doğal veya kültürel yönleriyle keşfeden birkaç maceraperest turist tarafından karakterize edilir. Turistler için özel tesisler yoktur ve yerel halkla etkileşimin yüksek olması muhtemeldir. Bu aşamada, ziyaretçilerin sosyal ve ekonomik etkileri nispeten daha az önem taşımaktadır.
2	Involvement İlgi-Katılım	Ziyaretçi sayısı arttıkça ve belli bir düzene girdikçe, yerel sakinler turistler için tesisler sağlamaya başlar. Bu aşama ilerledikçe, potansiyel ziyaretçileri çekmek için bazı reklamların yapılması beklenebilir ve ziyaretçiler için temel bir başlangıç pazar alanı tanımlanabilir. Turist seyahat düzenlemelerinde bir miktar organizasyon beklenebilir ve ziyaretçiler için ulaşım ve diğer imkanların sağlanması veya iyileştirilmesi için hükümetler ve kamu kurumları üzerinde ilk baskılar oluşabilir.
3	Developing Gelişme	Bu aşama, turist sayısında yerel nüfusu aşabilecek önemli bir artışla birlikte iyi tanımlanmış bir turistik pazarı yansıtmaktadır. Konaklama hizmetleri üzerindeki yerel katılım ve kontrol hızla azalır ve dış kuruluşlar, daha sofistike turizm tesisleri ve cazibe merkezleri oluşturmaya başlar. Bu aşamada, turistik destinasyonun fiziksel görünümünde yerel nüfusu rahatsız etmesi muhtemel değişiklikler ortaya çıkacaktır.
4	Consolidation Sağlamlaşma	Bu aşamada turizm, bölge ekonomisiyle güçlü bir bağ kurmuştur. Ziyaretçi sayısındaki artış hızı yavaşlamakla birlikte toplam turist sayısı yerel nüfusu aşar. Büyük turizm zincirleri ve franchise'lar bölgede işletmeler açar. Özellikle turizm endüstrisinde çalışmayanlar başta olmak üzere yerel halkın turizm faaliyetine karşı çıkması ve hoşnutsuzluk göstermesi beklenebilir.
5	Stagnation Durgunluk	Destinasyonun taşıma kapasitesine ulaşılır veya aşılır ve olumsuz çevresel, sosyal ve ekonomik etkiler gözlemlenir. Destinasyonun imajı oturmuştur ancak modası geçmektedir. Tekrar ziyarete büyük ölçüde bağımlılık gözlemlenecek ve ziyaret seviyesini korumak için yoğun çaba sarf edilmesi gerekecektir. İthal edilen yapay çekiciliklerin doğal ve kültürel çekiciliklerin yerini alması ve tatil yeri imajının coğrafi çevresinden uzaklaşması muhtemeldir. Turizm faaliyetinin yeni gelişimi orijinal turizm alanının çevresinde olacaktır ve işletmelerin sık sık el değiştirmesi muhtemeldir.
6	Slope Düşüş	Bu aşama, destinasyonun daha yeni cazibe merkezleriyle rekabet edememesi nedeniyle ziyaretçi sayısında ciddi bir düşüşle karakterize edilir. Turistik tesislerin sık sık kapanarak turizmle ilgili olmayan yapılara dönüştüğü gözlemlenecektir. Destinasyon geniş bir altyapıya sahipse ve çok sayıda insan tarafından erişilebilirse hafta sonu ve günübirlik ziyaretçileri çekebilir. Yerel halkın bu dönemde daha uygun fiyatlı turistik tesisler edinerek turizm faaliyetlerine katılması muhtemeldir.

Tablo 3. (Devam) Butler'ın Turist Destinasyonu Yaşam Döngüsü Evreleri

	Destinasyonun içinde olduğu evre	Destinasyondaki durum
7	Rejuvenation Gençleşme-Yenilenme	Bir destinasyon gerileme aşamasından kurtulabilir ve gençleşme aşamasına girebilir. Bu, yukarıda bahsedilen yapay çekicilikler geliştirerek veya daha önce kullanılmayan doğal kaynakları kullanarak ve yeni bir turist pazarı yaratarak gerçekleştirilebilir.

Geçtiğimiz yarım asra yaklaşan süreçte tatile, eğlenceye, yeni deneyimler yaşamaya ve hareketliliğe olan talep turizmin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Turizmin gelişimine bağlı olarak artan ziyaretçi sayılarının destinasyon üzerinde oluşturduğu baskı ve etkiler de araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Tablo 3'te evreleri ve genel özellikleri özetlenen Butler'ın bu modeli destinasyonların gelişimi ve düşüşü konusunda en çok referans alınan çalışmaların başında gelmektedir. Model ortaya atıldıktan 20 yıl sonra Butler tarafından revize edilmiş ve 2006 yılında da, dinamizm, süreç, turist sayısında azalma, kapasite ya da geliştirilen kısıtlamalar, etkili faktörler, yönetim, uzun vadeli bakış açısı, destinasyon kaynakları ve genel uygulama olarak modele özellikler eklenmiştir.

Modelde belirtilen ölçüm göstergelerine alternatif olarak, kalış süreleri, destinasyondaki turistlerin dağılışı veya yoğunluğu, turistin profili, turistlerin zamansal dağılışı, turist harcamaları, turizm gelirleri konaklama sayısı ve doluluk oranları ile yerli halkın nüfusu gibi göstergeler öneren (Meyer-Arendt, 1985; Haywood, 1986; Getz, 1992; Toh, Khan ve Koh, 2001; Moss, Ryan ve Wagoner, 2003) çalışmalar büyük ölçüde dikkate alınarak turist sayısını destinasyon yaşam döngüsünün temel belirleyicisi olarak kabul eden bu model (Meyer, 1985; Hovinen, 1986; Strapp, 1988; Cooper ve Jackson, 1989) eklenen bu özellikler sayesinde kısıtlarını da büyük ölçüde aşmıştır.

Yukarıda bahsedilen teorilerin hiçbirinde doğrudan aşırı turizm olgusu geçmemekle birlikte, bu olgunun açıklanmasına ve akademik gelişimine katkıda bulundukları görülmektedir. Özellikle, ziyaretçi akışını ve bunun destinasyon, sakinleri ve turistlerin memnuniyeti üzerinde yarattığı etkileri yönetme gerekliliğini bu teorileri ortaya koyan tüm araştırmacılar öngörmüşlerdir.

1.4. AŞIRI TURİZM ETKİLERİ VE MEVCUT DURUM

Son iki yıldır yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle çok yazılı ya da görsel basında ve hatta sosyal medyada çok fazla yer almasa da 2016 – 2017 yıllarından itibaren

“aşırı turizm” kelimesi sıkça karşılaştığımız bir kelime haline gelmiştir. Özellikle kültürel, doğal, tarihi ya da insan yapısı çekiciliklere sahip, liman, havalimanı gibi ulaşımı kolaylaştıran altyapının var olduğu, geçmişten beri turist çeken Avrupa kentlerinde; aşırı kalabalıklar, kaynakların sömürülmesi, yerel halk-turist çatışmaları, yerel kültürün erozyonu taşıma kapasitelerinin aşılması ve ortaya çıkan yetersizlikler hakkında haberler gündeme gelmeye başladı (Dredge, 2017). Aşırı turizm kavramı bir anda o kadar ilgi çekmeye başladı ki 2018 yılında “ünlü yerlere giden, çevreye zarar veren ve bölge sakinlerinin yaşamları üzerinde zararlı bir etkiye sahip olan aşırı sayıda ziyaretçi olarak” tanımladığı “overtourism” kelimesini Oxford English Dictionary yılın kelimelerinden biri olarak ilan etti (Minihane, 2019). Aşırı turizm bir anda akademik camianın, ciddi haber kanallarının, magazin basının ve sosyal medyanın en önemli turizm olaylarından biri olarak konuşulmaya başlandı.

Turizm gelirlerine bağımlı hale gelmiş destinasyonlar bu aşırılık karşısında ne yapacakları konusunda genellikle ne yapacakları konusunda oldukça karasız kaldılar. Çünkü bu destinasyonların gelirler önemli ölçüde artış göstermekle birlikte ortaya çıkan sorunlar da doğru aynı ölçüde artmaktaydı.

Avrupa’nın kuzeyinde Norveç (Oklevik vd., 2019) Güney Avrupa’da İtalya ve İspanya’da önemli turistik destinasyonların birçoğu ve Hırvatistan’da bazı turistik yerler (Gonzalez, Coromina ve Galli, 2018; Seraphin vd., 2018) ile Doğu ve Batı Avrupa’daki Macaristan Hollanda ve Almanya’da yer alan bazı destinasyonlar (Panayiotopoulos ve Pisano, 2019; Smith vd., 2019; Namberger vd., 2019) aşırı turizmin etkilerine maruz kalmaktadır. Bahsedilen ülkeler içerisinde aşırı turizmin etkilerinin büyük ölçüde hissedilmesiyle yerel yönetimlerin çeşitli tedbirleri uygulamaya koyduğu bazı Avrupa destinasyonları örnek olarak aşağıda verilmiştir.

1.4.1. Amsterdam

Geniş kanalları gece hayatı ve tarihi merkeziyle Avrupa’nın en popüler şehirlerinden olan Amsterdam, son yıllarda durdurulamayan turist akınıyla mücadele etmektedir. Gelen turistlerin kamuya açık alanlarda tuvalet ihtiyaçlarını gidermekten kusmaya kadar, fiziksel kirlilikten, sarhoşluk, aşırı gürültü veya uyuşturucu yasalarına uymamaya kadar pek çok soruna neden olduğu şehirde turizme bağlı suç artışına yol açan sorunlarda ciddi oranda artış göstermiştir. Bunlara bağlı olarak hükümet, Amsterdam'ı artık bir turizm merkezi olarak tanıtmayacağını ve ziyaretçilerin dikkatini ülkenin daha az bilinen şehirlerine çekmeye çalıştığını duyurmuştur. Alınan diğer bazı önlemler ise;

seyyar bira bisikletlerinin yasaklanması, turist gruplarının ünlü Red Light District'e girmesinin engellenmesi ve tüm grupların saat 15:00'ten sonra merkezde bulunmasının yasaklanması ve hatta İkonik 'I Amsterdam' tabelasının da çok fazla turistin fotoğraf çekmesine neden olduğu için Rijskmuseum'un önündeki meydandan Schiphol Havaalanı'na taşınması gibi önlem ve yaptırımları uygulama kararı almıştır (Cottam, bt; lonelyplanet.com, bt; Buckley, 2020; Kuonen, 2022).

1.4.2. Barselona

Barselona, aşırı turizmden en çok etkilenen destinasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir. Şehri her yıl 32 milyon kişi ziyaret etmektedir ve bunların yaklaşık yarısı sadece gemi seyahatlerinden gelen günübirlik ziyaretçilerdir. Burada aşırı turizmin artmasına neden olan başlıca sorunlardan biri kruvaziyer gemileridir. Ayrıca Barselona, her gün binlerce turisti ağırlayan en büyük Akdeniz limanı olarak tanımlanmaktadır. Ancak geçen yıl bu durum kente Avrupa'nın en kirli limanı unvanını kazandırmıştır. Çünkü buradaki yolcu gemileri her yıl 32 tona varan, solunum yollarını tahriş eden sülfür dioksit yaymakta ve tonlarca atığı denizlere boşaltmaktadır. Diğer pek çok destinasyon gibi Barselona da geçmişte artan turizmi engellemek için gerekli önlemleri almıştır. Özellikle de yerel halk için kiraları ve yaşam maliyetini artıran Airbnb konaklamalarına odaklanarak, özel kısa dönemli kiralamalar için yeni lisanslar vermeyi durdurdu ve mevcut sayıyı azaltmak için yeni düzenlemeler getirdi. La Boqueria gıda pazarı ziyaretçilerin sık sık fotoğraf çekerek yolları kapatması nedeniyle yoğun saatlerde 15 kişiden fazla grupların girişine yasaklandı. Ayrıca, Park Güell koruma alanına bir seferde sadece 400 kişinin girmesine izin veriliyor ve turistler giriş için ödeme yapmak zorunluyken, yerel halk ücretsiz girebiliyor (Brown, bt; Buckley, 2020: Genç, 2020).

Barselona'da aşırı turizmin diğer destinasyonlara kıyasla daha fazla konuşulmasının nedeni yerel halkın tepkisidir. Yüzlerce Katalan protesto için düzenli olarak sokaklarda gösteriler düzenleyerek duvarlara turistlere evlerine dönmeleri çağrısında bulunan tabelalar ya da Airbnb konaklamalarının engellenmesini talep eden pankartlar astılar. Yerel halkın turizme karşıtlığı, bir tur otobüsüne saldırılarak, lastiklerinin kesmesi ve ön camına 'turizm mahalleleri öldürüyor' diye yazılmasına kadar ulaştı. Bununla birlikte, çok sayıda yerel sakin turizmin olumlu etkileri olduğunu kabul etmekle beraber, ancak bunun belirli düzenlenmelerle sürdürülmesi gerektiğini düşünmektedirler (Daz, 2017; Hunt, 2017).

1.4.3. Budapeşte

Macaristan'ın başkenti Budapeşte'de yerel halkın yoğun ziyaretçi sayıları ve kalabalıktan şikayet ettiği yerlerden biri haline gelmiştir. Budapeşte'nin yoğun ziyaretçi almasının temel sebebi artan uygun fiyatlı turlar ve canlı gece hayatı olarak görülmektedir. Barların, restoranların ve ucuz alkolün bolluğu, genellikle uygunsuz davranışlar sergileyen binlerce genç turisti şehre çekmektedir. En çok etkilenen bölge, eski Yahudi gettosunun VI. ve VII. bölgeleri arasında yer alan ve Parti Mahallesi olarak adlandırılan kısımdır. Budapeşte'deki restoran ve gece hayatı işletmelerinin neredeyse onda biri bu bölgede yer almaktadır. Buradaki birçok terk edilmiş konut ve ofis binası, turistler arasında çok popüler hale gelen sözde harabe barlara dönüştürülmüştür. Artan ziyaretçi sayısıyla birlikte, bölgede özellikle genç nesiller için ucuz konaklama imkânı sunan kısa dönemli kiralık evler de çoğalmıştır. Bu durum, civardaki mülklerin fiyatlarını da yükseltmiş ve yüksek yaşam maliyeti, turistlerin kural tanımaz davranışlarının gece huzurunu sürekli bozmasıyla birleşince, birçok yerel sakinin şehrin daha sakin bölgelerine taşınmasına neden olmuştur (Simon, 2020).

Bu sorunların üstesinden gelmek için hükümet; mülk kiralamalarına gün sınırı getirmek, gece kulübü ve barlara belirli koşulları ve gerekli ses yalıtımını sağlamaları koşuluyla gece yarısından sonra açık kalabilmek ve kamuya açık alanlarda alkol tüketimini yasaklamak gibi önlemleri hayata geçirmiştir.

1.4.4. Dubrovnik

Hırvatistan'ın Dubrovnik kenti Game of Thrones dizisinde yer aldığından beri ziyaretçi sayısında büyük bir artış yaşadı. Şehri ziyaret eden kişi sayısı 2019 yılında 2,3 milyonu aşmıştır. Antik merkez sürekli olarak hediyelik eşya tezgahlarıyla dolup taşmakta, fiyatlar yükselmekte ve yüksek sezonda şehir, ana kapılar ve ara sokaklar etrafında toplanan ziyaretçi sayısıyla mücadele etmektedir. En önemli sorun, şehrin altyapısını ciddi şekilde zorlayan ve birçok yerel halkın sabrını zorlayan ucuz uçuşlar ve yolcu gemileridir. Hatta UNESCO, Dubrovnik'i günübirlikçilerin sayısının kısa sürede azaltılmaması halinde Dünya Mirası Listesi'nden çıkarılabileceği konusunda uyarıda bulunmuştur. Bu uyarı üzerine yerel yönetim aynı anda yanaşabilecek yolcu gemisi sayısı günde iki ile sınırlandırmış ve önceden belirlenmiş varış ve kalkış saatlerinde en fazla 5.000 yolcu taşıma limiti koymuştur. Aynı zamanda, yolcu gemilerine ait özel otobüslerin yerini boyutları daha küçük normal belediye otobüsleri almıştır. Bu sayede daha az ziyaretçi taşınarak şehir kapılarında ortaya çıkan kalabalığın hafifletilmesi planlanmıştır.

Bunlara ek olarak Airbnb vergileri iki katına çıkartılmış, sokakları kapatan açık hava restoranlarının büyük bir kısmı kapatılmıştır (croatiatraveller.com, bt; Genç, 2020).

1.4.5. Mallorca

Mallorca adası da son yıllarda uygunsuz turist davranışları ve artan turist sayısı nedeniyle yerel halkın olumsuz etkilendiği destinasyonlardan biridir. Ziyaretçi sayısı da her yıl istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Magaluf, Playa de Palma ve Arenal gibi popüler parti merkezleri uzun zamandır genç Alman ve İngiliz ziyaretçiler için bir çekim noktası haline gelmiştir. Çok sayıda sarhoş turist sık sık sokaklarda toplanarak kavgalar çıkarmakta, çok sayıda kazaya neden olmaktadır. Ayrıca her tarafı çöplerle kirletmektedir. Her yıl en az 15 turist "balconing" yaparken, yani bir otelin balkonundan diğerine tırmanırken yaralanmakta ve hatta hayatını kaybetmektedir (BBC, Mart 2019).

Bu nedenle yerel halk, aşırı turizmin olumsuz sonuçlarına dikkat çekmek için sık sık protesto gösterileri düzenlemekte ve hükümeti bu sorunlara eğilmeye çağırmaktadır. Belediye, sarhoş turistlerle mücadele etmek amacıyla adanın bazı bölgelerinde alkol kısıtlamalarını hayata geçirmiş ayrıca, promosyon ve reklam amaçlı bedava ya da Happy hour gibi indirimli teklifler yoluyla alkol satışının teşvik edilmesi de yasaklanmıştır. Ayrıca, kurallara uyulmaması halinde bar ve restoranların yanı sıra turistlere de 3.000 Avro'ya kadar para cezası verilebilmektedir (BBC, 2019).

1.4.6. Paris

Dünyanın en çok ziyaretçi çeken şehirlerinden biri olan Paris yılda yaklaşık 18-20 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Paris 2011 yılında yaklaşık 11 milyon turist ağırlamıştır. Her geçen gün bu rakam artarak 2019 yılında 19,1 milyon kişiye ulaşmıştır (mapfre.com.tr, 2020). Aslında bu rakamlara bakarak Parisin yoğun ziyaretçilere alışkın olduğu söylenebilir. Ancak sadece Notre Dame, Eyfel Kulesi ve Louvre gibi en ünlü yerlerin ziyaret edildiği kitle turizminin yükselişe geçmesi ve aşırı kalabalığın artmasıyla birlikte yerel tolerans giderek azalmaktadır. 2019 yılında Louvre Müzesi, müze personelinin günlük orantısız kalabalıkla baş edememesi ve bu soruna dikkat çekmek için bir grev düzenlediği için kapanmak zorunda kalmış, müze ancak yönetimin zorunlu bir rezervasyon sistemi getirme ve personel sayısını artırma sözü vermesi üzerine yeniden açılmıştır (Amiel, 2019).

Yerel halk için en büyük sorunlardan bir tanesi tur otobüsü ve uluslararası yolcu otobüslerinin her gün binlerce turisti en popüler çekicilikleri gezdirmek için şehri baştan

sona dolaşmasıydı. Bu sorunu çözmek için çift katlı otobüslerin şehir merkezinde park etmesini kısıtlayan yeni yasalar yürürlüğe kondu ve diğer turist otobüsleri içinde şehir dışında belirlenmiş park yerleri oluşturuldu. Ayrıca bireysel turistlerden, yerel halk gibi yürüme, bisiklete binme veya toplu taşıma gibi daha çevre dostu araçları seçmeleri çağrısında bulunuldu. Son zamanlarda rehberli bisiklet turları ve kulaklıklı yürüyüş gibi alternatiflerde getirilmeye çalışılmaktadır (Samuel, 2019).

1.4.7. Venedik

Venedik son yıllarda çok sayıda turistin tercih ettiği destinasyonlardan biri haline gelmiştir. Artan yolcu gemisi sayısı, düşük maliyetli uçuşlar veya ucuz konaklama destinasyona talebin artmasını sağlayarak beraberinde birçok olumsuz etkiyi de getirmiştir. Buradaki turistlerin çoğu çoğunlukla Rialto Köprüsü ya da San Marco Meydanı ve bazilikası gibi ünlü simge yapıları ziyaret etmekte, bu da genellikle görünümlerine zarar vermekte ve altyapıya aşırı yük bindirmektedir. Ayrıca artan ziyaretçi sayılarının yerel nüfus üzerinde de olumsuz etkileri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Artan fiyatlar ve düşen yaşam kalitesi, düşük istihdamla bir araya geldiğinde Venedik, yerel halk için çok pahalı ve kullanışsız hale gelmiş, bu da şehrin nüfusunun giderek azalmasına yol açmıştır. Şehri ziyaret eden turistlerin her yerde yiyip içmeleri ve çöpleri çevreye atmaları, yüksek sesle şarkı söyleyip gürültü yaratmaları, çeşmeler ve kanallarda yüzmeleri yerel halkın en çok şikayet ettiği unsurlar olarak kayda geçmiş ve bunlarla ilgili kesin yasaklar ve para cezaları getirilmiştir. Şehre girişler için şehirdeki ziyaretçi sayısına göre 3 Avro'dan başlayan ve değişen fiyat uygulamasına da başlanmıştır (Simmons, bt; Buckley, 2020; Genç 2020).

1.4.8. İstanbul

Türkiye'de henüz aşırı turizm çalışmaları oldukça kısıtlı sayıdadır. Genç (2020) yaptığı doktora tezi de bunlardan biridir. Genç (2020) çalışmasında İstanbul'u ele alarak Barselona, Venedik ve Dubrovnik ile karşılaştırmalı analizlerini gerçekleştirmiş, ayrıca Sivil toplum örgütü temsilcileriyle gerçekleştirdiği görüşmeler ile İstanbul'daki aşırı turizm durumu ve turizm karşıtlığını belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda İstanbul'da turizm arzının dengesiz bir dağılım gösterdiği, bazı bölgelerde arzın kümelendiği ve bu bölgelerin aşırı turizm değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Turizme ve turiste yönelik tepkiler tüm şehre yayılmış toplumsal tepkiler olmayıp yine kısıtlı çevrede oluşan tepkilerdir.

Yukarıda bazı örneklerini verdiğimiz Aşırı turizm sorunlarını yaşayan şehirler dışında Avrupa'da Reykavik (İzlanda), Londra (İngiltere), Roma (İtalya), Lucerne (İsviçre), Bled (Slovenya) gibi kentlerde benzer sorunlarla karşılaşmış durumdalar. Ayrıca Asya'da Filipinler ve Tayland gibi ülkelerdeki popüler çekiciliklerin yer aldığı ve gece hayatının yoğun olduğu destinasyonlarda (Cruz ve Legaspi, 2019; Hess, 2019) örneğin Bangkok 2019 yılının 22,8 milyon kişi ile en çok ziyaretçi çeken destinasyonudur (mapfre.com.tr, 2020). Güney Amerika'da ve Afrika'da (Canada, 2019; Kepher-Gona, 2019) aşırı turizm, son yılların en önemli turizm konu ya da sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu ülke ve şehirler yanında 2018 yılında Avrupa Parlementosu tarafından yayımlanan Aşırı Turizm (overtourism) raporunda Türkiye'de de Batı ve Güneybatı sahil şeridi aşırı turizmin var olduğu destinasyonlar arasında ifade edilmektedir (Europan Parliament, 2018).

1.5. AŞIRI TURİZM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Aşırı turizm yukarıda da belirtildiği üzere oldukça yeni bir kavram olmakla birlikte turizm alanında çevreyi, toplumsal yaşamı, yerel halkı, bölgesel ekonomiyi, yaşam kalitesini, kültürü ve turistik deneyimi etkileyen bir sorun olarak ele alındığından turizmin her alt alanında çalışan araştırmacılar tarafından incelenen bir kavramdır. Aşırı turizm kavramına ilişkin çalışmaların derlenmesi için öncelikle yerli literatür incelenmiştir. Bu konuda hazırlanmış tezlere ulaşabilmek için Ulusal Tez Merkezi web sayfasında "aşırı turizm sözcükleri tez adı ve özet içinde aratıldığında (01.02.2022) ikisi yüksek lisans biri doktora tezi olmak üzere üç tane tez karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmalardan Genç (2020) tarafından hazırlanan doktora tez çalışmasında İstanbul ilinin aşırı turizm ve turizme karşı protestolarda en çok adı geçen üç şehir olan Barselona, Venedik ve Dubrovnik ile ikincil veri kaynakları üzerinden topladığı verilerle karşılaştırılması yapılmıştır. Bunun yanında Genç (2020) İstanbul'daki 20 sivil toplum örgüt temsilcisi ile görüşmeler yaparak İstanbul'daki aşırı turizmin varlığı, turizme karşı toplumsal ya da bölgesel hareketler ve tepkilerin durumlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda İstanbul'da diğer şehirlerdeki gibi genele yayılmış bir turizmin olmayışı bazı bölgelerde arz unsurlarının kümelendiği ve sadece bu bölgelere ilişkin aşırı turizm bulgularının bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca turizme tepki ve karşıtlığın toplumsal düzeyde olmadığı sadece bölgesel olarak bazı tepkilerin oluştuğu belirtilmiştir. Mutlu (2021) Ayder ve Uzungöl Yaylalarında aşırı turizmin çevresel etkilerini tespit edebilmek için yazılı belge, istatistikler, fotoğraf, ses ve görüntülü verileri kendi elde ettiği güncel

verilerle karşılaştırmış, kültürel etkileri belirleyebilmek amacıyla da yerel halk ve turizm çalışanları ile her iki bölgeden 11 kişiden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplamıştır. Araştırma sonucunda alt yapı sorunları, çevresel hasar, görsel kirlilik turist yoğunluğu, işletme sayılarındaki artış, bölgesel ve kültürel bozulmaların varlığı tespit edilmiştir. Kurt (2021) ise yüksek lisans tezinde Bozcada destinasyonunda yerel halkın aşırı turizmden ne şekilde etkilendiği ve nasıl algıladıklarını derinlemesine mülakat yöntemi ile belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sürecinde 19 kişi ile görüşmeler gerçekleştirmiş ve bu görüşmelerin ses kayıtlarını almıştır. Araştırma sonucunda Bozcada halkının turizme desteğinin son yıllarda artış göstermekle birlikte turizmin zararlarının ortaya çıkmaya başlamasıyla yerel halk arasında olumsuz görüşlerinde artmaya başladığını belirterek bunun sosyal taşıma kapasitesi varsayımları ile açıklanabileceğini belirtmektedir.

Aşırı turizm ile ilgili ulusal literatürde yer alan makalelerin taranması için Dergipark üzerinden aşırı turizm kelimeleri başlık ve anahtar kelimelerde taratılmış ve altı adet çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmaların 2019 ve 2022 yılları arasında yapıldığı ve hepsinin en az iki yazarlı olduğu belirlenmiştir. Çalışmalardan üç tanesi literatür taramasına dayalı derleme makale olarak gerçekleştirilmiş (Duyar ve Bayram, 2019; Gül ve Shipman, 2021; Çam ve Çelik, 2022) diğer üç tanesi nitel yöntemlerden mülakat tekniği (Akyurt Kurnaz ve İpar, 2020; Yüksel vd. 2020) ve tematik içerik analizi ile (Karahan ve Öztürk, 2021) gerçekleştirilmiştir.

Aşırı turizmin uluslararası literatürdeki durumunu görmek amacıyla uluslararası kabul görmüş indekslerde taranan dergi, kitap ve konferans bildirilerinin yaptığı yayınların bir arada bulunabildiği Web of Science veri tabanı Core Collection üzerinden "overtourism" kelimesi taratılmış toplamda 398 sadece makalelerde ise 338 adet çalışma olduğu görülmüştür. Overtourism sözcüğünün sadece başlıklarda taratılması sonucunda ise 199 çalışma olduğu bunların 161 tanesinin makale olduğu belirlenmiştir. Web of scince kategorilerine göre (bir dergi birden fazla kategoride yer alabildiğinden yayın sayısı fazla çıkmaktadır) makalelerin ağırlıklı olarak Hospitality Leisure Sport Tourism (210), Green Sustainable Science Technology (90), Environmental Sciences (67), Environmental Studies (65) ve Management (22) olarak dağılım gösterdiği bununla beraber Geography, Economics, Business, Sociology, Urban Studies, Education Educational Research ve Humanities kategorilerinde de 5 in üzerinde yayın olduğu görülmüştür. Çalışmaların en yoğun olduğu yıl 2020 (104) en az olduğu yıl kavramın ilk

ortaya çıktığı 2017 (1) yılıdır. Aşırı turizm konusunda en çok çalışma yapan araştırmacılar sırasıyla H. Seraphin, C.M. Hall (6); C. Pasquinelli, J.F. Perles-Ribes, R. Butler (5); A. Szromek, L. Moreno-Izquierdo, H. Pechlaner, M.J. Such-Devesa (4) şeklindedir.

Aşırı turizmi ziyaretçiler açısından ele alan çalışmaları belirlemek için başlıkta overtourism ile "visitor" ve "tourist" kelimeleri ayrı ayrı aratılmış ve toplamda 15 çalışma ortaya çıkmıştır. Ayrıca aşırı turizm algısına yönelik çalışmalar için başlıkta "overtourism" ve "perception" sözcükleri birlikte aratıldığında 13 çalışmanın olduğu görülmüştür. Öncelikle başlığında overtourism ile birlikte visitor kelimesi yer alan altı çalışma sonrasında ise overtourism ile birlikte turist kelimesi yer alan dokuz çalışmaya ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara aşağıda detaylı olarak yer verilmiştir. Ayrıca başlığında aşırı turizm ve algı kelimesinin birlikte yer aldığı 13 makaleye ilişkin bilgilerde bu bölüm içerisinde yer almaktadır.

Krajickova, Hampl ve Lancosova (2022) çalışmalarında aşırı turizmin ziyaretçi bakış açısıyla ele alındığı çalışma sayısının oldukça kısıtlı olması sebebiyle ziyaretçilerin aşırı turizme ilişkin algılarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çekya'da bir kent olan Karlstejn'de 2019 yılında 174 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma; ziyaretçilerin bakış açısıyla aşırı turizmin tanımına uygun bir algının var olmadığını, katılımcıların destinasyonda turizmin faydalarını algıladıklarını ve bunların olumsuzluklardan daha ağır bastığını, yani turizmin altyapı, çevre, güvenlik veya alanın aşırı kalabalıklaşması üzerindeki etkisiyle ilgili olumsuz sorunları algılamadıklarını göstermiştir. Saeeporsdottir ve Hall (2021) İzlanda'da, uluslararası düzeyde tanınmış bir vahşi doğa alanı olan Landmannalaugar'da ziyaretçi kullanımı ve memnuniyetinin zaman içinde değişen modellerini incelemek amacıyla 2000, 2009 ve 2019 yazlarında aynı anket kullanılarak ve aynı yöntemle dağıtılan bir anket ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, ziyaretçi memnuniyetinin düştüğünü ve kalabalık sorunlarının zaman içinde turistler için çok daha önemli hale geldiğini belirlemişlerdir. Lee, Park ve Nam (2020) çalışmalarında halkla ilişkiler alanında geliştirilmiş örgüt–kamu ilişkisi kuramsal çerçevesi aşırı turizm bağlamına uyarlamaya çalışmışlardır. Bu amaçla yer-ziyaretçi ilişkisi kavramını önererek ampirik olarak test etmişler ve sonucunda sosyal medya bilgilerine maruz kalan ziyaretçilerin duygusal tur deneyimlerinin yer-ziyaretçi ilişkisini önemli ölçüde etkilediğini, yer-ziyaretçi ilişkisinin bir yere yönelik tutumları ve daha sonra aşırı turizme karşı önlemlere yönelik davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğini bulgulamışlardır.

Ayrıca yer-ziyaretçi ilişkisinin sadakat ve ilişkisel bağlılık şeklinde iki alt faktörünün bulunduğunu da çalışmalarında ifade etmektedirler.

Amore, Falk ve Adie'nin (2020) çalışmaları başlığında ziyaretçi geçiyor olmasına rağmen ziyaretçi algı, memnuniyet ya da tutumlarına ilişkin değildir. Çalışma; kentsel turizm büyümesinin, turizm olumlu geliştirilmesinin ve aşırı turizmin sınırlarını belirlemek için bir dizi gösterge sağlamak amacıyla Avrupa'da öne çıkan turizm şehirleri için turizmle ilgili göstergeleri kullanarak kentsel yaşanabilirlik çerçevesinde vekil analizi yöntemiyle aşırı turizmi ele almaktadır. Çalışmada göstergeler dayanarak bileşik bir aşırı turizm göstergesi üretmişlerdir. Bileşik gösterge için dikkate aldıkları boyutlar kilometrekarede ilgili turistik alan başına toplam geceleme sayısı; nüfus başına müze ziyaretçisi sayısı; 2009 ve 2017 yılları arasında toplam gecelemedeki ortalama yıllık değişim; ve nüfus başına yabancı geceleme sayısıdır. Elde ettikleri sonuçlara göre, Venedik aşırı turizmin en yüksek olduğu şehirdir, onu Floransa, Sevilla ve Lizbon takip etmektedir. Zubiaga vd. (2019) turizmin hızlı ve dengesiz büyümesinin somut kültürel miras unsurları ve yerel halkın yaşamı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu belirterek turizm planlaması ve yerel yönetimlerin karar almasını kolaylaştıracak, tarihi merkezlerde sürdürülebilir turizmi teşvik etmek için tasarlanan turizm akışlarının yönetimine yönelik bir izleme, veri toplama ve analiz modeli önermektedir.

Cheung ve Li (2019) çalışmalarında neredeyse tüm seyahat destinasyonlarının turist sayısını artırmaya çalıştığını, turizmi daha sürdürülebilir kılmak için gerekli olan, turist sayısındaki artışın ziyaretçi-yerleşik huzursuzluğuna karşı dengelenmesine daha az dikkat edildiğini vurgulayarak, Hong Kong'taki aşırı turizm olgusunu ele almışlardır. Araştırma için bir histerez (zamana bağlı uzun süreli etki) modeli geliştirerek diğer değişkenler sabitken, "çoklu giriş izni" politikasının uygulanmasının günübirlik ziyaretçi sayısında aşırı artışa yol açacağını ve yerel halkın duyarlılığının kalıcı negatif bir hal alacağına yönelik hipotezlerini Otoregresif-Dağıtılmış gecikme modellerinin sınır testlerini kullanarak doğruladıklarını belirtmektedirler. Bulgularının, politika yapıcıların aşırı turizmden kaynaklanan ziyaretçi-yerleşik ilişkilerindeki bozulmanın, orijinal uyaranın çok ötesinde devam edecek önemli bir histerezis etkisi gösterebileceğini dikkate almaları gerektiğini ve uzun vadeli turizm büyümesi için potansiyel stratejiler olarak "turizmde dayanıklılığın geliştirilmesi" ve "sürdürülebilir küçülmenin araştırılması" gerektiğini ifade etmektedirler.

Başlıkta aşırı turizm ve turist kelimelerinin birlikte yer aldığı çalışmalardan ilki Garcia-Buodes, Garcia-Satre ve Alemany-Hormeache'nin (2022) Mayorka Adası'nda bir kıyı ve açık hava destinasyonu olan Alcudia'da yaşayanların aşırı turizme ilişkin algılarını ve bu algıların bölge sakinlerinin tutumları üzerindeki etkilerini analiz etmek, yerel yönetim uygulamalarının ve turist davranışının aşırı turizmin etkisi üzerindeki rolünü analiz etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmadır. Daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla yaptıkları çalışma sonuçlarını kıyasladıklarında, aşırı turizmin destinasyonun yaşamak için iyi bir yer olarak algılanmasını önemli ölçüde azalttığı, geri çekilmeyi artırdığı ve yüksek sezonda turizmin azaltılmasına yönelik tutumları güçlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca hem destinasyonun yerel yönetim tarafından iyi yönetilmesinin hem de olumlu turist davranışının, aşırı turizmin bölge sakinlerinin tutumları üzerindeki olumsuz etkilerini azaltan ve bu nedenle daha sürdürülebilir bir destinasyon elde etmek için kilit yönetim araçları oluşturan iki bağlamsal faktör olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir.

Suarez, Garcia ve Molina (2021) kültürel destinasyonları ziyaret eden turistlerin davranışlarının bilinmesi, turist akışlarının daha iyi yönetilmesini, turist yoğunluğunun daha fazla olduğu bölgelerin daha iyi anlaşılmasını ve popüler mahallelerin yoğunluğunun azaltılmasını sağlayacağından hareketle, turistleri mekansal-zamansal davranışlarına göre gruplandırıp, ortaya çıkan grupları karakterize eden birincil değişkenleri belirleyerek, kentsel destinasyonların belirli alanlarda turistlerin doygunluğundan kaynaklanan sorunları önlemesine yardımcı olmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İspanya'daki Granada şehrini ziyaret eden turistlerin davranışlarını analiz ederek, farklı davranış kalıplarına sahip üç farklı turist grubunun; "kaşif turistler", "geleneksel olmayan kültürel turistler" ve "tipik kültürel turistler" oluştuğunu görmüşlerdir. Bu gruplar arasında ziyaretlerinin yoğunluğu bakımından farklılıklar ortaya çıkmış ayrıca daha fazla sayıda destinasyonu ziyaret eden grupların daha az kültürel yönelime sahip olduğunu, bununla birlik te bu grupların daha yüksek seyahat bütçeli, daha genç ve daha sık ziyaret eden gruplar olduğu ortaya koymuşlardır.

Kainthola, Tiwari ve Chowdhary (2021) yaptıkları çalışmada Covid-19 döneminde uygulanan tecrit ve kalabalık ortamlardan uzak kalma uygulamalarının aşırı turizmden sıfır turizme doğru geçişini ele almışlardır. Çalışma kapsamında Covid-19'un turistlerin kalabalıkla ilgili algıları üzerindeki etkisini ve bu sürecin destinasyon seçim kararına olan etkilerini incelemek amacıyla derinlemesine mülakatlar

gerçekleştirmişlerdir. Çalışma, Covid-19 sonrası dönemde turistlerin kalabalığa karşı daha duyarlı olacağını ve kısa vadede kalabalık yerlerden kaçınmayı tercih edeceklerini, destinasyonlardaki koruyucu önlemlerin destinasyon seçiminde etkili olacağını ortaya koymaktadır. Ayrıca turistlerin kalabalıkla ilgili değişen davranışlarını analiz etmede ve turistlerin aşırı turizm algılarını geliştirmede çalışmanın öncü bir çalışma olduğunu ve destinasyonlardaki paydaşların strateji geliştirmelerine yardımcı olacağını ifade ederek, çalışmanın turistlerin zorunlu olarak bile olsa, sürdürülebilir turizm ihtiyacını gözle görülür bir şekilde ortaya koyduğunu belirtmişlerdir.

Kim ve Kang (2020) aşırı turizmin yaşandığı destinasyonlarda yaşayanların turizm karşıtı tutumlarının küresel bir sorun olduğundan hareketle, küçük büyük her turizm destinasyonunun bu açıdan ele alınmasının önemli olduğunu belirterek, bu tür tutumların neden oluştuğunu toplum temelli turizm bakış açısıyla ele alan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada Güney Kore'deki Gamcheon Kültür Köyü temel alınarak, derinlemesine mülakat ve gözlemi içeren nitel bir yaklaşım kullanılmış ve istatistiksel ve coğrafi analizlerle çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; Aşırı turizm sadece bir aşırı kalabalık sorunu değil, turizm gelişimi sürecinde bölge sakinlerine uygunsuz muameleden kaynaklanan uzun vadeli bir sorun olduğu, turizm gelişimi boyunca sıradan sakinlerin dışlandığı, adaletsiz dağılım olduğu, çeşitliliğin göz ardı edildiği ve olumsuz etkilerin kontrol edilmediği ortaya çıkmıştır. Benner (2020) Aşırı turizm, bir destinasyonun turizm endüstrisinin kendisine ne yapar? Sorusunun cevabını bulmaya çalıştığı araştırmasında aşırı turizmin kendi kendini sınırlayan bir olgu mu yoksa kümülatif bir olgu mu olduğu ve aşırı turizmin bir destinasyonun turizm sektöründeki niceliksel veya niteliksel düşüş modellerini tam olarak nasıl şekillendirdiği üzerinde durmaktadır. Butler'ın destinasyon yaşam döngüsü modelinin son aşamalarını, path decline (düşüş yoluna girme) biçimleri aracılığıyla filtreleyerek aşırı turizmin bir destinasyonun yerel turizm sektörü üzerindeki etkisine dair kavramsal bir tartışma sunmaktadır. Araştırmada iki teorik yaklaşımı birleştirerek ve evrimsel ekonomik coğrafyadaki (path decline) yol düşüşü tipolojisini aşırı turizm senaryosu altındaki turizm vakasına uyarlayarak, politika müdahaleleri veya kamu baskısı nedeniyle dışsal değişikliklerin yokluğunda, aşırı turizm senaryosu altında bir destinasyonun turizm sektörünün daralabileceğini, düşüşe geçebileceğini, yerinden olabileceğini ve hatta sonunda yok olabileceğini öne sürmektedir.

Szromek, Kruczek ve Walas (2019) Polonya'nın Krakow kentinde yaşayanların ve turistik hizmet sağlayıcılarının artan turist trafiği ve turistlerin en sık ziyaret ettiği bölgelerin soylulaştırılmasına yol açan şehir görünüm ve yapısında devam eden değişim sürecine ilişkin tutumlarını değerlendirdikleri ve bu kapsamda 371 kent sakini ve 147 sektör temsilcisi ile yaptıkları araştırma sonucu; yerel halk ile sektör temsilcilerinin turist trafiğine ilişkin algılarının farklı olduğu gibi amaçları arasında çatışmalar bulunduğunu ve turizmin geliştirilmesi konusunda farklı yaklaşımlar sergilediklerini de ortaya koymaktadır. Mhanna, Blake ve Jones (2019) mega spor etkinliklerine ev sahipliği yapan destinasyonlarda aşırı turizmin üstesinden gelmek için uygulanabilecek yöntemler önermek amacıyla, Londra 2012 Olimpiyat Oyunları'nın kilit paydaşlarıyla yapılan 20 yarı yapılandırılmış mülakat ile keşfedici bir vaka çalışması ortaya koymuşlardır. Elde ettikleri bulgular gelen ziyaretçileri şehir merkezinin dışına yaymak yönünde; yerli turistleri şehrin dışına yamak, destinasyonu şehrin ötesinde oluşturmak ve bölgesel iş birliğini teşvik etmek şeklinde üç girişimi ortaya çıkarmıştır.

Padron-Avila ve Hernandez-Martin (2019) sürdürülebilirlik kaygıları olan bir ada destinasyonu üzerinden, turistlerin neden diğerleri yerine belirli cazibe merkezlerini ziyaret etmeye karar verdiklerini analiz etmek için 96 değişkenden oluşan bir kümenin Lanzarote adasındaki 11 cazibe merkezinin neden ziyaret edildiğini açıklayıp açıklayamayacağını kesikli seçim modelleri ile belirlemeye çalışmışlardır. Sonuçlar 86 değişkenin çekiciliklerden en az birine yapılan ziyaretleri açıklamakta anlamlı olduğunu göstermiştir. Analiz aynı zamanda bu değişkenlerin 11 cazibe merkezinin her birini ziyaret etme olasılığı üzerindeki etkileri konusunda hem benzerlikleri hem de farklılıkları tanımlamaktadır. Bu sonuçlar, cazibe merkezlerini ziyaret etme olasılığı en yüksek olan turistlerin profiline bağlı olarak cazibe merkezlerini kümelemek ve değişkenleri cazibe merkezlerini ziyaret etme üzerindeki etkilerine göre kümelemek için faydalıdır. Ayrıca sonuçlar, aşırı turizmin olumsuz etkilerinden kaçınmak için turist akışlarının zaman ve mekan içinde eşit bir şekilde yeniden tahsis edilmesiyle ilgilenen kamu ve özel sektör yöneticileri için faydalı bilgiler sağlamaktadır. Alonso-Almeida, Borrajo-Millan ve Yi (2019) sosyal medyanın turistlerin seyahat davranışlarına ve aşırı turizm üzerindeki olası etkilerinin belirlenerek turizm yönetimi için öneriler geliştirebilmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; Barselona'yı temel alarak büyük veri analizi yöntemi ile Çin pazarında sunulan paket turlar ile sosyal medya duygu analizi uygulamışlardır. Araştırma sonucunda Çin pazarında sosyal medyanın destinasyon kararlarını önemli

ölçüde etkilediği ortaya çıkmış ayrıca duygusal analiz ve teklif analizinden elde edilen bulguların, Barselona'nın Çin turizmi için önemli bir destinasyon olduğunu göstermiştir.

Buraya kadar ele alınan çalışmalara bakıldığında başlığında "ziyaretçi ya da turist" kelimesi bulunmakla birlikte makalelerden sadece iki tanesinde aşırı turizmin turist tarafından algılanması ana amaç belirlenmiş diğerlerinde farklı konuları ele aldıkları görülmüştür. Bu kısımda başlığında "aşırı turizm ve algı" kelimeleri birlikte yer alan çalışmalar ele alınarak özet bilgilere yer verilecektir. Başlığında "algı" kelimesi bulunan makalelerden başlığında aynı zamanda "turist ya da ziyaretçi" kelimeleri bulunan; Garcia-Buades vd. (2022); Krajickova vd. (2022) ve Kainthola vd. (2021) çalışmalarına ilişkin bilgilere yukarıda yer verildiğinden bu çalışmalar burada tekrar ele alınmayacaktır.

Sünnetçioğlu vd. (2021) aşırı turizmin Bozcada ve Gökçeada üzerindeki etkilerini Doxey'in rahatsızlık modeli temelinde yerel halkın bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlayan çalışmalarında 260 kişiden anket yöntemi ile topladıkları verileri değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda adalarda turizme yönelik olumlu bir algı olmakla birlikte, turizmin neden olduğu sorunlar da bulunduğu Bozcaada'nın Gökçeada'ya kıyasla küçük bir ada olması nedeniyle aşırı turizm sorunlarının daha fazla hissedildiği, Bozcaada'nın Doxey'in modelinin tatmin düzeyinde Gökçeada'nın ise ilk aşamada olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar çerçevesinde iki adanın sosyal taşıma kapasitesini teorik olarak ortaya koyarak adalarda sürdürülebilir turizm planlaması için bir kaynak oluşturmuşlardır. Alvarez-Sousa (2021) çalışmasında Barselona halkının aşırı turizm algısını belirleyerek turizmin şehre fayda sağlamadığına inananların profilini belirlemeyi ve bu inancın kaynağının ne olduğunu bulmayı amaçlamıştır. Bunun için nicel ve nitel yöntemlerden faydalanarak araştırmasını gerçekleştirmiştir. Sonuçta halkın %16 sının turizmin kente hiçbir fayda sağlamadığına inandığını bunun temelinde turistlerin antisosyal davranışları, soylulaştırma ve mahallelerin geleneksel karakterini kaybetmesi gibi ahlaki, sosyal ve ekonomik nitelikte nedenler olduğunu belirlemiştir.

Adie ve Falk (2021) Flash Eurobarometer verilerine dayanan çalışmada 2017 yılında Avrupa nüfusunun yaklaşık %45'i kültürel mirasın yerel ekonomi üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna ve turist sayısının fazla olmadığına inandığı, bununla birlikte, Avrupalıların yaklaşık %33'ünün turist sayısının çok fazla olduğunu düşünürken aynı zamanda kültürel mirasın yerel ekonomi üzerindeki olumlu etkisini de kabul ettikleri verilerinden hareketle, turizmin hem kültürel miras için bir tehdit hem de yerel ekonomi için bir fayda olarak algılanmasının özelliklerini tahmin etmek için iki değişkenli bir

probit modeli kullanmışlardır. Sonuçlar, kültürel alanların yakınında yaşayan, yüksek eğitimli ve daha yüksek sosyal statüye sahip kişilerin turizmin miras için bir tehdit oluşturduğuna ve aynı zamanda yerel ekonomi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna inanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bulgular, turizmin kendisinin sorun olmadığı iddiasına veriye dayalı destek sağlamaktadır.

Atzori (2020) Kaliforniya'nın Ben Sur adlı popüler turist destinasyonunun aşırı turizm kaynaklı sorunlarını çevre ve yerel halk boyutuyla ele aldığını çalışmasında keşifsel bir vaka çalışması yaklaşımını benimseyerek yarı yapılandırılmış görüşme aracılığıyla destinasyon paydaşlarının algılarını belirlemeye çalışmıştır. Görüşme verilerini incelemek için kullanılan veri odaklı tematik analiz sonucunda dört ana tema ortaya çıkmıştır: önceden var olan koşullar, yeni gelişen koşullar, etkiler ve tepkiler. Elde ettiği bulgular, uygun turizm yönetimi olmadığında, önceden var olan bir kırılganlık durumu ile popülaritedeki ani artışın bir araya gelmesinin aşırı turizmin ortaya çıkışının temelini oluşturabileceğini göstermiştir. Kaliforniya bağlamında aşırı turizme ilişkin algıları inceleyen ilk çalışma olan bu araştırma, yerel paydaşlar tarafından algılandığı şekliyle, bir destinasyonda aşırı turizmin ortaya çıkmasında rol oynayan tüm faktörleri kategorize etmeye çalışmıştır. Poczta vd. (2020) gerçekleştirdikleri çalışmanın amacı, şehir sakinlerinin spor etkinliklerinin düzenlenmesinin olumsuz etkilerini (iletişim sorunları veya taraftarların uygunsuz davranışları) hissedip hissetmediklerini ve bu etkinliklerin şehirdeki suç seviyesini artırdığına inanıp inanmadıklarını veya bu rahatsızlıklara rağmen ikamet ettikleri yerde spor etkinliklerinin düzenlenmesinden memnun olup olmadıklarını incelemektir. Vaka çalışması Poznan kentinde düzenlenen; Poznan Yarı Maratonu-orta ölçekli kitlesel etkinlik ve Cavaliada-elit uluslararası binicilik etkinliğidir. 774 aktif ve pasif katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda hem sporcuların hem de yarı Maraton taraftarlarının Poznan Yarı Maratonu etkinliğinin şehirde rahatsız edici iletişim sorunlarına ve diğer bazı sosyal sorunlara neden olduğu görüşünde oldukları, kent sakinlerinin rahatsızlığının küçük boyutlarda olduğu ortaya çıkmıştır. Elit bir binicilik spor etkinliği olan Cavaliada etkinliğinin olumsuz etkileri ise oldukça azdır. Poznan sakinleri için daha az külfetlidir ve onlarda daha fazla memnuniyet yaratmaktadır.

Zucco vd. (2020) çalışmaları Blumenau sakinlerinin öznel refahı ile ikamet ettikleri bölgedeki aşırı turizm algıları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, Brezilya'nın Santa Catarina bölgesinde yer alan Blumenau'da yaşayan 400

kişiden toplanan anket verilerinin analizi sonucunda yerel nüfusun öznel refahının aşırı turizme karşı tolerans ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, araştırmanın turistik destinasyonlar için pratik ve yönetsel önerileri; yöneticilerin, nüfusun öznel refahının yüksek olması için araçlar geliştirerek aşırı turizm hissinin azalmasına katkıda bulunması yönündedir. Szromek vd. (2019) çalışmalarının temel amacı, kuşaklar arası farklılıklar bağlamında aşırı turizm olgusuna ilişkin kamuoyu farkındalığını incelemek ve turistlerin ziyaret edilen yerler ve yerel toplum üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma, X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden 386 katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde yürütülmüştür. Çalışma sonuçları, tüm kuşaklardan katılımcıların aşırı turizm sorunu hakkında farkındalık sahibi olduğunu, ancak en genç katılımcıların (Z kuşağı) bu olguya kayıtsız kaldığını göstermiştir. P2P platformları aracılığıyla son yıllarda katlanarak artan konaklama kiralama faaliyetleri birçok şehirde aşırı turizm ve diğer olumsuz etkilerin temel sorumlularından biri olarak görülmektedir. Gutierrez-Tano, Garau-Vadell ve Diaz-Armas (2019) çalışmalarında, kent sakinlerinin P2P (iki veya daha fazla istemci arasında veri paylaşmak için kullanılan bir ağ protokolü) faaliyetleri hakkındaki "bilgilerinin", etkileri algılamaları ve faaliyete yönelik tutumları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Sosyal mübadele teorisini teorik bir çerçeve olarak kullanan bu çalışma, 2015 ve 2017 yıllarında dünya çapında bir destinasyon olan Mayorka'da elde edilen verileri karşılaştırmaktadır. Sonuçlar, bu değişkenin etkilerin algılanması üzerindeki etkisi olduğunu ve sakinlerin tutumları üzerindeki ılımlı etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Gonzalez, Coromina ve Gali (2018) İspanya'nın miras kenti Besalu'da sosyal taşıma kapasitesinin bir göstergesi olarak etki algılarının değerini belirlemeyi, ayrıca, turizm bağımlılığı ve diğer sosyo demografik değişkenlerin bu gösterge üzerindeki etkisini değerlendirmek için sosyal mübadele teorisi çerçevesinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Anket ve derinlemesine mülakat yöntemi ile topladıkları verilerin analizi sonucunda; Bölge sakinlerinin bir değişim ilişkisine girme ve bu ilişkide kalma istekliliği öncelikle turizm bağımlılığından, daha az oranda da cinsiyet ve eğitimden etkilenmektedir. Ayrıca, etki algıları daha fazla turist kabul etme isteğine karşılık gelmemektedir. Turizmin koruma üzerindeki etkileri daha büyük bir fikir birliği gösterirken, bölge sakinleri için alan mevcudiyeti üzerindeki etkiler diğer kapasite göstergeleriyle bağlantı göstermektedir.

Bu bölümde son olarak WOS veri tabanında yer alan çalışmalardan en çok atıf alan çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir. Taranan çalışmalar içerisinde 7 tane

çalışmanın 100'ün üzerinde atıf aldığı belirlenmiştir. 253 atıf ile en fazla atıf alan Koens vd.'nin (2018) aşırı turizm kavramını tarihsel bir bağlamda ele alarak 13 Avrupa şehrinde 80 paydaş arasında yaptıkları nitel bir araştırma ile aşırı turizmin anlamını açıklamaya yönelik çalışmalarıdır. Bu çalışma iki ayrı projenin sonuçlarını değerlendirerek kavramı açıklamak ve temellendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda aşırı turizmin çok boyutlu ve karmaşık bir sorunu tanımladığı ve bu sorunların sadece turizm ve turizm dışı paydalardan kaynaklanmadığı daha geniş toplumsal ve şehirsel gelişmelerinde aşırı turizm sorununu ele alırken incelenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Sonrasında en çok atıf yapılan çalışma Higgins-Desbiolles vd.' 'nin (2019) büyümenin yıkıcı sonuçlarının görülmeye başlanmasıyla büyümenin azaltılmasının aşırı turizm gibi sorunların önüne geçmede etkili olabileceği konusunu kavramsal olarak ele almaktadır. Araştırmacılar çalışmada turizmin yerel toplulukların haklarına odaklanacak şekilde yeniden tanımlanmasının ve turizmin sosyal kapasitelerinin yeniden inşa edilmesinin gerekli olduğunu ileri sürerek, yerel toplulukların haklarını, turistlerin tatil yapma ve turizm şirketlerinin kar etme haklarının üzerinde tutulması gerektiğini bunun içinde turizmin yeniden tanımlanması gerektiğini savunmaktadır.

Atıflara göre üçüncü sırada yer alan çalışma yukarıda bahsedilen Gonzalez vd. (2018) çalışmasıdır. Dördüncü sırada ise Milano vd.'nin (2018) çalışması yer almaktadır. Editöryal not olarak yayınlamış bu çalışmada yazarlar aşırı turizm ve turizm korkusu kavramlarını, turizm gelişimi, planlaması ve yerel sorunlar çerçevesinde kavramsal olarak ele almışlardır. Oklevik vd. (2019) turizm hareketlerinde büyümenin bazı destinasyonlarda ortaya çıkardığı çatışmaların sonucunda aşırı turizm ile mücadelenin bir yöntemi olarak maksimizasyona dayalı yöntemlerden destinasyon yönetimlerine optimizasyona dayalı yeni yaklaşımların gerekliliğini tartıştıkları çalışmalarında; Güneybatı Norveç'te uluslar arası turistlerle yapılan anketler ile elde ettikleri veriler aracılığıyla yerel, küçük ölçekli ve ideal olarak daha sürdürülebilir deneyimlerin geliştirilmesinin, gelenlerin sayısını artırmak zorunda kalmadan ekonomik büyümeye katkıda bulunup bulunamayacağını ele almışlardır. Sonuçta turizm sistemlerinin optimizasyonunun sağlanması için eski sorunlarla birlikte aşırı turizm ve gelir dağılımı gibi yeni sorunlara yönelik sistematik veri toplanması sayesinde destinasyon optimizasyon kriterlerine göre değerlendirmelerin mümkün olacağını, ayrıca pazarları bölümlemenin gerekliliğini ifade etmişlerdir. Martin, Martinez ve Fernandez, (2018) Barselona'da gerçekleştirdikleri çalışmada, iş sahası verilerini kullanarak halkın turizme

karşı isteksizliğinin ardında yatan unsurları Sosyal Mübadele Teorisi çerçevesinde analiz ederek, bu isteksizliğin arkasında yatan temel sebebin tatil amaçlı kiralanan konaklama yerlerinin sayısındaki ve talepteki artıştan kaynaklanan olumsuz ekonomik etkiler olduğunu belirlemişlerdir.

En yüksek atıf alanlar içerisinde son olarak Postma ve Schmuecker (2017) çalışması incelenmiştir. Bu çalışmada kent sakinleri ve turistler arasındaki çatışma mekanizmalarını açıklığa kavuşturmak ve bu tür çatışmaların kent turizmi üzerindeki etkisini değerlendirmek için kavramsal bir model önermek ve bu tür çatışmalarla başa çıkmak ve olumsuz etkileri azaltmak için stratejiler geliştirmek üzere bir çerçeve belirlemeyi hedefleyen araştırmacılar, ziyaretçi ve turistlerin nitelikleri, çatışma mekanizmaları ve bölge sakinleri ile ziyaretçiler arasındaki kritik karşılaşmalar ve turistik tesislerin nitelik ve niceliğine ilişkin göstergeleri ikincil kaynaklar üzerinden değerlendirmişlerdir. Daha sonra oluşturulan model otel ve AirBnB arz verileri, uygulama verileri ve uzman görüşlerine dayalı olarak Hamburg şehrini analiz etmek için kullanılmış ve konsantrasyon değerleri hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda, Hamburg'da çatışmaları tetikleyen iki temel mekanizma olduğu: birincisi yerel halk sayısına göre turist sayısı ve bunun zaman ve mekandaki dağılımı, diğerinin ise turistlerin uygunsuz davranışları olduğu ortaya çıkmıştır.

Aşırı turizme ilişkin değerlendirilen bu çalışmalar sonucunda, yapılan çalışmaların çoğunlukla konuyu yerel halk, destinasyon yönetimi, yerel halk turist çatışması gibi perspektiflerden ele aldığı, aşırı turizmin hem sebebi hem de etkilenen unsuru olan turist algısı açısından sadece birkaç çalışma olduğu görülmektedir. Kavrama ilişkin ulusal literatürün oldukça kısıtlı olduğu 2020 yılında düzenlenen International Travel & Tourism Dynamics isimli kongrede aşırı turizmin tema olarak seçilmiş olması sonucu seçilmiş çalışmalar bazı dergilerin özel sayılarında yer almış olmasına rağmen sonrasında ilginin azaldığı söylenebilir. Elbette o dönemde yaşanan pandemi etkisiyle uluslararası turizm hareketlerindeki düşüş sebebiyle sorunun ortaya çıkmaması bunun en önemli nedenidir. Ancak pandemi sonrası hareketlenmeler bu sorunun tekrar önemli hale gelmekte olduğunu göstermektedir. Konunun turist açısından oldukça kısıtlı sayıda ele alınmış olması bu çalışmanın ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlayacağı fikrini güçlendirmektedir. Çalışmanın takip eden bölümünde araştırmanın ana değişkenlerinden biri olan destinasyon marka değeri kavramsal açıdan detaylı bir şekilde ele alınarak sunulmuştur.

2. DESTİNASYON MARKA DEĞERİ

Destinasyon marka değerine ilişkin çalışmaların geçmişine bakıldığında bu çalışmaların Aaker (1991), Keller (1993), Yoo ve Donthu (2001) gibi araştırmacıların kurumsal ve ürün marka denkliği çalışmalarına dayandığını söylemek mümkündür. Çalışmanın bu bölümünde destinasyon marka değeri kavramına dayanak oluşturan kavramlar ele alınarak bütüncül bir yaklaşımla kavram ele alınmaya çalışılmıştır.

2.1. MARKA

Üzerinde yıllardır tartışılan ve algılandığı bakış açısına göre farklı şekilde tanımlanan marka, günümüzde hemen herkesin aşina olduğu ve araştırma alanı olarak oldukça geniş bir çerçevede ele alınan bir kavram haline gelmiştir. "Marka" terimi, yaygın olarak yalnızca belirli bir ürün grubunu değil, aynı zamanda bunları üreten şirketi ve şirketin kendisine ve ürünlerine yüklemeye çalıştığı sosyal imajı ifade etmek için kullanılır (Danesi, 2006). Marka tüketicilerin satın almalarına etki eden unsurların başında gelmektedir. Hatta satın alma davranışını etkileyen kişisel, sosyolojik, ve psikolojik faktörler gibi motivasyonu etkileyen temel unsurlar sabit kabul edildiğinde en önemli faktörün marka olduğunu söylemek mümkündür (Rasouli, 2016). Yani marka, ürünler ile tüketici motivasyonu arasında aracılık ederek günümüzde tüketici davranışını belirleyen en önemli şeydir.

Marka sözcüğü TDK (2021) Güncel Türkçe Sözlük'te bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak ifade edilirken, Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) klasik marka tanımında, bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonudur (Marion, 2021) şeklinde açıklanmaktadır. Bu işaretler Sınai Mülkiyet Kanunu 4. maddesinde "Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir" şeklinde belirtilmiştir. (Resmi Gazeter, 2017:12564). Kotler'e (1991: 442) göre, "bir üretici ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve bunların rakiplerin benzer ürünlerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır". Bununla birlikte, günümüzde sahadaki

pek çok yönetici ve araştırmacı markayı pazarda belirli oranda farkındalık, itibar vb. yaratarak ürünü öne çıkaran bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu yüzden klasik tanımlarla bu anlayış arasındaki fark önemlidir çünkü marka ana ilkeleri hakkındaki anlaşmazlıklar genellikle terimle ne demek istediğimiz etrafında döner (Keller, 2013: 30).

İsim, terim, işaret, sembol, tasarım, kişi, yer gibi unsurları kullanarak bir işletme ya da ürünü tanımlamak için marka oluşturulabilir. Ancak marka ve ürün birbirlerinden farklı şeylerdir. Aaker ürün ile marka arasındaki farkı açıklamak için 1970 yıllarda marka çalışmalarının öncülerinden olan Stephen King'den alıntı yaparak farkı şu şekilde açıklamaktadır; "Ürün ile marka arasındaki en önemli fark ürün bir üretim tesisinde üretilmiş herhangi bir şey olabilirken, marka müşterinin satın aldığı şeydir. Ürünler rakip firmalar tarafından taklit edilebilir fakat marka taklit edilemez" (Aaker, 1991: 1). Benzer şekilde, Kotler vd. (1996) markayı, mal ve hizmetleri tanımlamayan ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan unsurların bir kombinasyonu olarak görmektedir. Marka üründen farklı olduğu gibi yalnızca bir ürünü veya hizmeti tanımlayan bir kavram da değildir. Goodman'a (2001) göre marka, kendisine bağlı tutarlı duygusal ve işlevsel faydaları olan bir üründür. Aynı zamanda işletmeyi diğerlerinden farklılaştırarak işletmeye rekabet avantajı sağlamanın da en önemli yoludur (Dahlen, Lange ve Smith, 2010: 195; Kotler ve Keller, 2011: 242). Batey'e (2008) göre, bir markanın anlamı, markanın kamuoyu tarafından bilinçli bir düzeyde nasıl algılandığı ve markanın onlarla yarı ya da bilinçaltı düzeyde nasıl yankı uyandırdığıyla belirlenir. Marka ifade ettikleri bakımından bir isim ya da logodan ibaret olmayıp, müşterilerin ürünü anlamlandırdıkları her şeydir (Mearns, 2007: 56).

Marka bir anlamda müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ürüne ait belirli özellikleri, yarar ve faydaları sunacağının vaadidir. Satıcının alıcıya bunlarla ilgili verdiği sözü temsil ederek, sağladığı soyut ve somut faydalar sayesinde (Goodman, 2001) belirsizliği de azaltarak tüketici karar alma sürecini basitleştirici ve karmaşıklığı azaltıcı etki meydana getirir (Kotler ve Armstrong, 2011). Ürününün ya da hizmetin kendisiyle ilgili fayda tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir ancak markanın yarattığı sembolik fayda psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarında giderilmesini sağlar. Topçuoğlu'na (2016) göre marka, tüketiciye yol gösteren bir işaret ve para gibi ticareti kolaylaştıran bir araçtır. Çok fazla sayıda ürünle karşı karşıya kalan tüketici, ilk bakışta ürünlerin değerini kavrayamamaktadır. Markalar bu duruma çözüm getirmekte ve tüketiciyi

yönlendirmektedir. Markalama yoluyla ürünler arasında tüketicide fark algısı, değer yaratma ve buna bağlı ortaya çıkan müşteri sadakati oluşturulabilmektedir.

2.2. MARKA DEĞERİ

Markanın işletmeler ve destinasyonlar açısından öneminin anlaşılmaya başlanması marka çalışma alanlarının genişlemesine ve sayısının artmasına buna bağlı olarakta marka kavramı içerisinde yeni kavramların oluşturulmasına neden olmuştur. Bu kavramlardan biri de marka değeridir. Literatürde marka denkliği ve marka değeri genellikle eş anlamda kullanılmakla beraber, bu çalışmada İngilizce literatürde (Brand Equity) olarak belirtilen ve Türkçe literatürde marka eşitliği ve marka değeri olarak ifade edilen kavram, marka değeri olarak kullanılacaktır. Yine İngilizce literatürde marka değerinin finansal ifadesi olarak kullanılan (Brand Value) kavramı ise marka ederi olarak adlandırılacaktır.

Günümüzde işletmeler bir dizi rekabet zorluğuyla karşı karşıyadır. Bu rekabet sorunlarıyla başa çıkmanın bir yolu olarak marka değeri 1980'lerde ortaya çıkmış en popüler ve potansiyel olarak önemli pazarlama kavramlarından biridir. Marka kavramının maddi değeri olan bir unsur olduğunun anlaşılması marka değeri kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Feldwick, 1996). Marka değerleme aslında soyut bir kavram olan markanın parasal olarak maddi karşılığını belirleme çalışması olarak görülebilir (Davis, 2002: 353). Marka; ürün ve hizmetin değerini fonksiyonel amacının ötesinde arttırarak bu yolla işletmeye, ticarete ve tüketiciye eklenen bir değer yaratmaktadır (Farquhar, 1989: 25; Murphy, 1990). Burada karşımıza çıkan ek değer tüketicinin ürün ya da hizmet kullanımından sağladığı fiziksel değerin ötesinde psikolojik ve sosyal olarak algıladığı değeri ifade etmektedir ve bu değeri ortaya çıkaran da markanın kendisidir.

Marka değerinin öneminin pazarlama bilimi içerisinde artışı bu alandaki araştırmacılarında (Leuthesser 1988; Farquhar, 1989; Murphy, 1990; Aaker ve Keller, 1990; Aaker, 1991; Keller, 1993; Loken ve Roedder,1993; Blackstone 1995; Ailawadi vd, 2003; Netemeyer vd, 2004) marka değerinin önemi, oluşturulması, yönetilmesi ve ölçülmesi gibi konularda araştırmalarını artırmıştır. Marka değeri farklı sektörlerdeki uygulayıcıların ve farklı araştırmacıların kendi temel amaçları doğrultusunda tanımlamalarından dolayı literatürde farklı tanımlarıyla karşımıza çıkan bir kavramdır. Marka değeri çalışmalarında farklı perspektiflerin olması Vazquez, Del Rio ve Iglesias'a (2002) göre, rekabetten ziyade tamamlayıcı bir rol oynayarak marka değeri çalışmalarının gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

Srivastava ve Shocker'a (1991) göre bir ürüne marka adı verilmesi değerini artıran bir durumdur. Holbrook, (1992), Simon ve Sullivan (1993), gibi yazarlar için markanın finasal etkisi önemli bir rol oynar. Keller (1993) ise tüketicini tepkisi üzerinde durmaktadır. Ancak genel olarak üzerinde uzlaşılan tanıma göre; Marka değeri iki aynı üründen marka adına sahip olan ve olmayanın karşılaştırılmasında, marka adına sahip olanda ortaya çıkan pazarlama etkileri veya sonuçları olarak tanımlanmaktadır (Leuthesser, 1988; Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 2013). Bu etkilerin bir kısmı tüketici düzeyinde tutum, farkındalık, imaj ve sadakat gibi etkiler olurken, bir kısmı da işletme düzeyinde fiyat, pazar payı, gelir ve nakit akışı gibi unsurlarda gerçekleşir (Ailawadi vd., 2003). Gerçekleşen bu etkiler müşteri ve firma arasında uzun veya kısa vadeli bir ilişkinin doğmasını sağlar. Hunt ve Morgan (1995) bu sayede marka değerinin, bir firmanın kendisini rakiplerinden farklılaştırmasını ve paydaşlarıyla uzun vadeli benzersiz bir ilişki kurmasını sağlayan pazarlama varlıklarından önemli bir tanesi olduğunu ileri sürmektedir. Firmalar için, marka değerinin geliştirilmesi sayesinde hedef tüketicilerde olumlu çağrışımlar ve hisler yaratmak temel bir hedeftir (Falkengerg, 1996).

Kapferer (1997) markanın ekonomik bir işlevi olduğunu, bir markanın değerinin çok sayıda tüketicinin zihninde ayrıcalıklı, olumlu ve öne çıkan bir anlam yaratma kapasitesinden kaynaklandığını belirterek marka değerini tanımlar. Marka değeri, marka adını bilmenin ürüne ve pazarlamasına müşterinin tepkisini şekillendiren ve farklılaştıran unsur olmasının yanında, markanın müşteri tercihlerinde öne çıkma ve müşteri sadakatini yakalayabilme becerisinin derecesidir (Kotler ve Armstrong, 2011). Marka değeri müşteri tercihi ile ilişkili olarak ele alındığında olumlu ya da olumsuz olarak ifade edilebilir. Aaker'e (1991; 1996) göre marka değeri, bir mal ya da hizmetin firmaya veya müşterilerine sağladığı değerin bir marka adı ya da sembolüyle ilişkili olarak artması veya azalmasına neden olan varlıklar (kıymetler) ve yükümlülükler setidir. Varlıkların veya yükümlülüklerin marka değerinin temelini oluşturması için markanın adı ve/veya sembolü ile ilişkilendirilmeleri gerekir. Markanın adının veya sembolünün değişmesi durumunda, varlık veya yükümlülüklerin bir kısmı veya tamamı etkilenebilir ve hatta bazıları yeni bir isim ve sembole kaydırılabilse de kaybolabilir. Temel olarak bu kıymetler, marka adı farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler için marka değeri, hedef müşteriler arasında daha fazla olumlu çağrışımlar ve duyguların elde edilmesiyle ulaşılacak bir anahtar amaç niteliğindedir (Falkenberg, 1996). Yoo (2000) ise "aynı

düzeyde ürün özellikleri göz önüne alındığında, markalı ve markasız bir ürün arasındaki tüketici tercihindeki fark" olarak marka değerini tanımlamaktadır.

Marka değeri, marka adıyla bağlantılı olarak ürünün değerinin her geçen gün artmasını sağlayan (Srivastava ve Shocker, 1991) firma ile paydaşları arasındaki bağları farklılaştıran (Capron ve Hulland 1999; Hunt ve Morgan 1995) müşterilerin zihinlerinde algılanış ve edindiği yere bağlı olarak uzun vadeli satın alma davranışını besleyen ve benzersiz bir ilişki oluşturabilen kilit bir pazarlama varlığıdır (Ambler ve Barwise, 1998; Davis 2000; Ambler 2003) bir kavramdır. Yukarıdaki tanımlara bakıldığında da anlaşılacağı üzere marka değeri tanımlarında iki temel yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir.

Pazarlama yazınında da kabul gören bu iki yaklaşımdan biri fiyat, pazar payı, kar ve gelecekteki nakit akışları gibi marka değeri sonuçlarına odaklanan finans temelli bakış açısı ve diğeri ise tutumsal çağrışımlar (Montgomery ve Lieberman, 2005) üzerine kurulmuş olan müşteri temelli bakış açısı olarak adlandırılmakta ve bu yaklaşımlar marka değeri değerlendirme yaklaşımlarını da şekillendirmektedir. Literatürde de bazı yazarların (Farquhar vd. 1991; Simon ve Sullivan, 1993; Haigh, 1999) finansal perspektifi benimserken bir kısmının (Aaker 1991; Keller 1993; Yoo ve Donthu 2001; Vazquez vd. 2002; De Chernatony vd. 2004; Pappu, Quester ve Cooksey; 2005; Christodoulides vd. 2006) müşteri temelli marka değeri yaklaşımını benimsedikleri görülmektedir. Finansal yöntemler markanın parasal değerine ilişkin ölçme yöntemlerini kapsarken, tutumsal çağrışımlara dayalı yöntemler markanın psikolojik etkilerini ortaya çıkartarak marka gücünü ölçmeye yönelik süreçleri ve verileri kullanmaktadırlar. Ayrıca bu iki yöntemin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerde kullanılmaktadır.

2.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri

Marka değeri pek çok farklı ölçme tipinin gerekli olduğu karmaşık ve çok boyutlu bir yapıdadır (Keller, 2013). Marka değeri ölçümünde karşımıza çıkan temel iki yaklaşım söz konusudur. Bunlardan birincisi müşterilerin marka ile olan ilişkisine odaklanan tüketici temelli marka değeri ve diğeri markanın parasal olarak ölçüldüğü finansal temelli marka değeridir. Marka değeri kavramına ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde finansal temelli marka değerinin oluşmasını sağlayan şeyin aslında tüketici temelli marka değeri olduğu görülmektedir. Lassar, Mittal ve Sharma'da (1995) finansal temelli marka değerinin, bir sonuç olduğunu marka değerini ortaya çıkaran asıl unsurun tüketici tutum, yaklaşım ve davranışları olduğunu ifade etmektedir.

Bazı araştırmalar, yatırımcı taleplerini karşılayabilmek için markanın finansal performansını ölçmede finansal temelli marka değerini kullanmayı önermektedir (Simon ve Sullivan, 1993; Ailawadi vd., 2003; Davcik ve Sharma, 2015). Finansal temelli marka değeri, finansal yaklaşımlardan oluşan, diğer ticari varlıklarla aynı temel ilkeleri temel alarak firmalara bir marka değerlemesi yaklaşımı sunan ve markaya mali bir değer sağlamak için ortaya konulmuş yöntemlerdir (King, 2002).

Marka değeri finansal bakış açısı ile ele alındığında, markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre gelecek nakit akışlarından sağlayacağı ek değer ile ilintilidir ve markanın piyasadaki ederini vurgulamaktadır. Finansal bakış açısında, bir firmanın marka ederini tahmin etmek için finansal piyasa değerine dayalı teknikler kullanılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010). Finansal marka değerini belirlemek için Simon ve Sullivan (1993) öncellikle firmanın menkul kıymetlerinin mevcut piyasa değerini tahmin ederek işe başlamak gerektiğini belirterek bu değerin gelecekteki nakit akışlarının tarafsız bir tahmini için gerekli olduğunu ifade etmektedir. Daha sonra firmanın sahip olduğu marka değerini firmanın diğer varlıklarının değerinden çıkartarak gelecekteki nakit akışlarının finansal piyasa değerlemesine dayanan bir marka değeri tahmini elde edilebilir. Bu yöntem işletmenin varlıklarının değerini somut ve soyut varlıklara ayırmaktadır. Daha açık bir ifadeyle finansal marka değeri işletmenin sahip olduğu fiziki varlıklar dışında sadece adı ve logosu için öngörülen ederini ifade etmektedir.

Finansal temelli marka değerini Simon ve Sullivan (1993) bir marka adının belirli ürün veya hizmetle ilişkilendirilmesinden kaynaklanan kârların aktifleştirilmiş değeri olarak açıklarken, Feldwick (1996) satıldığında veya bir bilançoya dahil edildiğinde ayrılabilir bir varlık olan markanın toplam değeri olarak ifade etmektedir. Finansal temelli marka değeri, muhasebe bakış açısıyla marka değerini kesin bir şekilde değerlendirebilmek, marka satıldığında veya bilançoya eklendiğinde bir varlık olarak markanın toplam değerini göstermek adına oluşturulan mali temelli bir yaklaşımdır (Keller, 2013; Wood, 2000). Bu yaklaşım finansal boyutlar açısından markayı ele alarak nakit akışları, gelirler, pazar payı gibi unsurlar açısından markanın sağladığı katma değere odaklanmakta ve sermaye piyasalarına göre ekonomik ederi belirlenmeye çalışılmaktadır (Farquhar, 1989; Calderon, Cervera ve Molla, 1997; Yaraş, 2005). Bu yaklaşım sayesinde işletmenin gerçek ticari değerinin, marka gücünün ve rekabet gücünün objektif bir değerlendirmesini yapmak mümkün olabilmektedir (Çelik, 2006: 195-196).

Finansal temelli marka değeri; diğer bir marka daha ucuz olsa bile müşterilerin bir markayı rakiplerinden daha çok satın almaya istekli olmalarından doğan markanın yarattığı net ek nakit akışlarını izole ederek marka değerini ölçer (Kapferer, 2012). Yani müşterinin markaya atfettiği değer bir anlamda finansal değerin nedenini oluşturmaktadır. Finansal marka değerinin özellikle markanın tüm aktifleriyle beraber satışında ya da şirket birleşmelerinde detaylı bilgiler sunar ve bu açıdan oldukça önemlidir (Erdil ve Uzun, 2010; Kimpakorn ve Tocquer, 2010). Ayrıca Akgün ve Akgün'e (2014) göre, finansal marka değerinin bir başka önemi, işletmenin diğer rakip işletmelerle kıyaslamalı konumunun belirlenmesinde ortaya çıkmaktadır.

2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketici temelli marka değerini ilk olarak kavramsallaştıran bu alanda öncü çalışmalar gerçekleştiren Aaker, (1991) ve Keller (1993) olarak kabul edilmektedir. Marka değerinin ifadesinde ve anlaşılmasında sadece finansal göstergeler üzerinden hareket etmenin yetersiz kalması markanın tüketicide yarattığı zihinsel süreçler ve bunların tutumlara yansıması konularının incelenmeye başlamasıyla tüketici temelli, tüketicinin davranış ve eğilimlerini dikkate alan marka değeri modelleri ortaya çıkmıştır.

Murphy (1998) markalaşmanın tutarlı, uygun, ayırt edici, korunabilir ve tüketiciler için çekici olan ürün özellikleri ve değerlerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinden oluştuğunu belirtmiştir. Knowles (2001) markalaşmanın, tüketicilerle ilgili olan ve bir tedarikçinin markasını diğerinden anlamlı ve uygun bir şekilde ayıran hem somut hem de soyut değerler karışımını bir araya getirmek ve sürdürmekle her geçen gün daha fazla ilgilenmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu ifade marka değeri kavramında tüketici algısının ve markanın tüketiciyle olan ilişkisinin her geçen gün artan önemini vurgulamaktadır. Marka değeri, markalı ürünleri pazarlayan işletmenin bina, makine, teçhizat, stok gibi bilanço değerlerinin finansal değeri oluşturduğu, bundan daha önemli olan ürüne güç katan tüketici marka değerini oluşturduğu (De Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, ve Van Winkle, 2001) ve temel olarak bu iki kavram üzerinden şekillenen bir kavram olarak karşımız çıkmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere marka değerinin oluşmasında tüketicinin markaya atfettiği değerin asıl olduğu, finansal marka değerinin bu değerden ortaya çıkan ederin muhasebeleştirilmesi ile finansal piyasalardaki parasal karşılığı olduğunu söyleyebiliriz (Lassar vd., 1995; Wood, 2000). Buna bağlı olarak markanın finansal olarak bir değer kazanması tüketici zihninde marka değerinin oluşmasıyla mümkün olacaktır. Marka değerine tüketici bakış açısıyla yaklaşmak oldukça

önemli (Veloutsou, Christodoulides ve De Chernatony, 2013; Keller, 2016) olmasına rağmen literatürde tanıma ilişkin fikir birliğinden söz etmek güçtür. Keller'e (2016) göre, pazarlamanın tam kalbinde yer alan tüketicinin özenli ve dikkatli bir şekilde incelenmesi güçlü bir marka değeri yaratmak için gereklidir. Marka değeri tüketicilerin kendi bakış açılarıyla, marka hakkındaki sahip oldukları bilgileri ve bu bilgilerin pazarlama stratejisindeki anlamına göre tanımlanabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010).

Tüketici temelli marka değerine ilişkin en erken tanımın Aaker (1991) tarafından yapılan bir ürün/ hizmet tarafından bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran veya azaltan, marka, marka adı ve marka sembolü ile ilişkili tüm varlıklar kümesidir şeklindeki marka değeri tanımı olduğu söylenebilir. Keller (1993) ise müşteri temelli marka değeri terimini ortaya atmış ve bunu "marka bilgisinin, müşterinin markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerindeki farklılaştırıcı etkisi" olarak tanımlamıştır. Sonrasında yapılan birçok çalışma Aaker'ın (1991; 1996) marka denkliği tanımından yola çıkarak ve geliştirerek (Yoo vd. 2000; Ailawadi vd. 2003; Pappu vd. 2006. Yoo ve Donthu 2001) tüketici temelli marka değerini "'aynı seviyede ürünler arasında markasız bir ürün ile markalı ürün arasındaki tüketici seçimindeki fark" olarak ifade etmiş ve daha sonraki çalışmalara da benzer şekilde uyarlanmıştır. Diğer taraftan kavrama ilişkin öne çıkan tanımlardan bazıları ise aşağıdaki gibidir Tüketici temelli marka değeri, "tüketiciler markayı tanıdıklarında, diğer markalara göre olumlu, güçlü ve farklı marka çağrışımlarını zihinlerine yerleştirdiklerinde meydana gelmektedir" (Keller, 1993: 2). Tüketici bir markanın değerini, kullandığı ürün ve hizmetin işlevsel faydasıyla marka adını ilişkilendirerek belirler ve bu şekilde ürüne ek bir değer atfetmiş olur. Park ve Srinivasan (1994: 273) "bireysel bir tüketicinin marka algısı sebebiyle bir ürüne yönelik artan tercih durumu" Lassar vd. (1995: 12) benzer şekilde "bir marka adının bir üründe sağladığı algılanan fayda ve arzu edilirlikteki artış", Erdem ve Swait (1998: 140) "bir marka işaretinin (sembol) tüketiciler nezdindeki ederi", Ambler vd. (2002: 14) "marka hakkında zihnimizde var olanlar" şeklinde marka değerini tüketici temelinde ele alarak tanımlamışlardır. Tüketici temelli marka değerine ilişkin en yaygın tanımlardan biri de Yoo ve Donthu (2001) tarafından yapılmış olan, pazarlama taktiği ve ürün algısı aynı olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etkidir şeklindeki tanımdır.

Literatürde yer alan çalışmalarda tüketici temelli marka değeri anlayışının Aaker (1991) ve Keller (1993) çalışmalarının birleşiminden ortaya çıktığı görülmektedir.

Örneğin Pappu vd. 2006: 698) tüketici temelli marka değerinin kavramsallaştırılmasında bu iki araştırmacının yaklaşımlarını benimsediklerini ifade ederken, Christodoulides ve Chernatony (2010) marka değerini tüketici temelli olarak kavramsallaştıran araştırmacılar olarak Aaker (1991) ve Keller'i (1993) işaret etmiş ve onların tanımları üzerinden tüketici temelli marka değeri tanımı yapmışlardır. Aaker marka denkliğini "bir ürün ya da hizmetin bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan, bir markaya, onun adına ve sembolüne bağlı bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğü" olarak tanımlarken (1991:15); Keller ise tüketici temelli marka değerini "marka bilgisinin markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklılaştırıcı etkisi" olarak tanımlamıştır (1993:2).

Tüketici temelli marka değerinin ölçümünde Aaker (1991) marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatini dahil ederken, Keller (1993) marka farkındalığı (hatırlama, tanıma), marka çağrışımları (imaj), tercih ve seçim şeklinde tüketicinin davranışsal tepkilerini de dahil etmiştir (Taşcı ve Guillet, 2011). Aaker (1991) tanımlarında marka değerinden bahsetmiş ancak değeri TTMD'nin ayrı bir boyutu olarak tanımlamamıştır. Daha sonraki çalışmalarında, Aaker (1996) TTMD'ye sadakat (fiyat primi, memnuniyet), algılanan kalite ve liderlik, çağrışımlar ve farklılaşma (algılanan değer, marka kişiliği, örgütsel çağrışımlar), marka farkındalığı ve pazar davranışı ölçümleri (pazar payı, fiyat ve dağıtım endeksleri) gibi boyutları da eklemiştir.

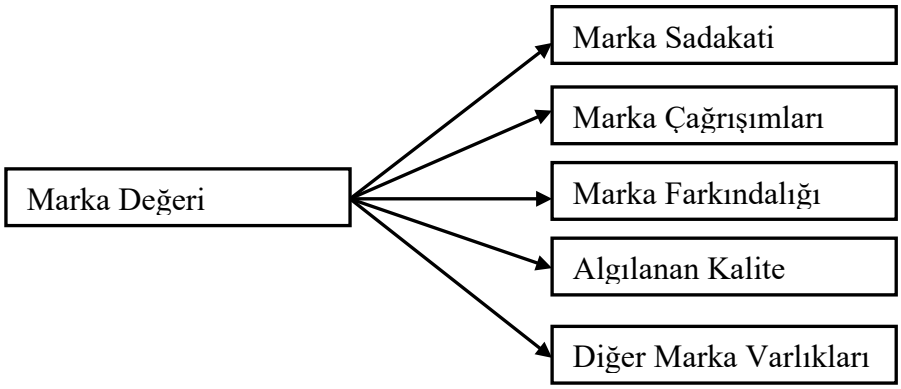
Tüketici temelli marka değeri modelleri, tüketicinin bakış açısından ortaya çıkar ve onların davranışlarını anlamak için kritik öneme sahiptir (Keller, 2013). Tüketiciler markayı kullanıp deneyimleyen bireyler olarak marka hakkındaki algıları önem arz etmektedir. Tüketici temelli marka değeri bireysel tüketici perspektifinden kavramsallaştırılan, tüketicilerin marka hakkında ne bildiğine ve bu bilginin pazarlama stratejisi için ne anlama geldiğine dair kavramsal bir çerçeve sağlar (Keller, 1993). Tüketici perspektifinden marka değerini inceleyen bir diğer önemli araştırmacı Aaker'e (1991) göre de marka değeri tüketicilerin mal ve hizmetlerden algıladıkları değerle ilişkili bir kavramdır. Tüketici temelli marka değeri, müşterilerin markanın bilgisine sahip olmalarını yani farkındalıklarını, markaya ilişkin kalite algılarını, olumlu bir imajı ve kendilerinin markaya bağlılık durumunu ifade eder (Aaker, 1991; Keller; 1993). Tüketicinin marka hakkında ne bildiği ne hissettiği ne düşündüğü ve ona karşı tutumu önemlidir. Markanın bir ederinin olması ancak ona tüketicinin verdiği değer sonucu

olacağından, Yağız'a (2015) göre tüketici odaklı marka değeri modellerinin ve ölçümünün anlaşılması oldukça önemli ve gereklidir.

Anlaşılacağı üzere marka değeri tüketici psikolojik değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan ve tüketicinin odakta yer aldığı bir kavram olarak ele alındığında hizmet üretimine dayalı sektörlerde yapılacak araştırmalarda tüketici temelli yaklaşım modellerinin kullanılmasının daha uygun olacağı söylenebilir. Marka değerinin tüketici esas alınarak ölçülmesinde tüketicilerin markaya ilişkin farkındalığı, algısı ve tutumu dikkate alınarak ölçüm gerçekleştirilir (Singh ve Pattanayak, 2016). Literatürde tüketici temelli marka değerinin ölçümünde kullanılan çeşitli modeller yer almaktadır. Bunlar içerisinde en çok kullanılanlar Aaker Modeli ve Keller Modeli olmakla birlikte (Papatya ve Papatya, 2013: 272) Marka değeri On Modeli, Young ve Rubicam Modeli, Biel Modeli, Branddynamics modeli ve McKinsey Marka değerleme Modelleri'de bulunmaktadır.

Aaker'in (1991) modelinde işletmenin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetin sağladığı faydaya ek olarak markanın ismi ve logosuyla ilişkili olarak yarattığı ilave değerler söz konusudur. Bir ürün ve hizmetin ilave değerlerini oluşturan bu bileşenler beş ana grupta toplanır.

Şekil 3. Aaker Marka Değeri Bileşenleri



Kaynak: Aaker, 1991

Şekil 3, Aaker'ın marka değeri modelini ve her bir marka değeri varlığının sunduğu değerleri göstermektedir. Aaker'in (1991: 6-15) çalışmasına göre, marka değeri ölçümleri beş boyutta sınıflandırılmaktadır: farkındalık, çağrışımlar/imaj, algılanan kalite, sadakat ve marka varlıkları. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve çağrışımlar algısal boyutları temsil ederken, sadakat, davranış boyutunu temsil etmektedir. Son olarak sayılan diğer marka varlıkları, ticari sembolleri, lisanslı patentleri ve kanal ilişkilerini temsil etmektedir. Marka değerini oluşturan bu varlıklar farklı şekillerde değer

yaratmaktadır. Aaker'in modeli görüldüğü gibi beş boyuttan oluşan ve boyutlar arasında çeşitli ilişkilerin olduğu bir yapıdadır. Aaker'in modelinde; pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicilerin zihninde meydana getirilen marka değerinin, hem tüketicilere hem de işletmelere değer yarattığını ve yaratılan bu değerin sonuçta rakiplerden daha üstün pazarlama faaliyeti geliştirmede kullanılarak daha yüksek marka değeri yaratılmasının mümkün olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Biel (1997: 208-209) ve Berry (2000: 136) güçlü markaların özelliklerini tutarlı reklamlara sahip olmak ve farklılaştırılmış bir marka mesajını güçlendirerek yansıtmak ve tüketici zihinlerine yerleştirmek olarak tanımlamaktadır.

Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993) tarafından önerilen, marka değeri dört boyuttan oluşmaktadır: marka sadakati, marka farkındalığı, markanın algılanan kalitesi ve marka çağrışımları olarak adlandırılan bu boyutların, marka değeri ile ilgili olarak pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarının bulgularını keşfetmek için kullanılabilir olduğunu ifade eden Yoo ve Donthu'da (2001) bu nedenle, bu boyutlardan yararlanarak bir marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu model pek çok araştırmacı tarafından küçük farklılıklarla da olsa esas alınarak kullanılmıştır. Örneğin; Kim, Kim ve An, (2003) marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı boyutlarını kullanırken, Yoo vd. (2000); Baldauf, Cravens ve Binder (2003); Myers, (2003); Atılgan, Aksoy ve Akıncı (2005) gibi araştırmacılar, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarını kullanmışlardır.

2.2.3. Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri

Destinasyon markalaşması destinasyonların benzer özelliklere sahip destinasyonlar ile rekabeti açısından oldukça önemlidir. Pike'a (2005: 258) göre, turistlere sunulan hizmetlerin birçok yerde benzer özellikler göstermesi sebebiyle güçlü bir marka ve marka performans araçlarının geliştirilmesi destinasyonlar için çok daha önemli hale gelmiştir. Blain, Levy ve Ritchie (2005: 337) destinasyon markalaşmasını, "bir destinasyonu kolayca tanımlayan ve farklılaştıran bir isim, sembol, logo, kelime işareti veya diğer grafiklerin oluşturulmasını destekleyen; destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini tutarlı bir şekilde ileten; ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağı pekiştirmeye ve güçlendirmeye hizmet eden ve tüketici arama maliyetlerini ve algılanan riski azaltan pazarlama faaliyetleri bütünüdür" olarak tanımlamışlardır. Başarılı bir marka, destinasyonun imajını ve deneyimlerini doğru bir şekilde yansıtmalıdır. (Kohli, ve Suri 2002: 60-61). Bazı

araştırmalar markalaşmanın ziyaretçiler arasında destinasyon imajını geliştirdiğini ve destinasyon yönetim örgütlerinin başarılarını ölçmede yardımcı olduğunu göstermiştir. Turizm işletmelerinde markalaşma başarıları arasında Courtyard by Marriott (Alford 1998) Forte Hotels (Connell 1994) gibi önemli örnekler yer almaktadır. Buna ek olarak, 1998 Yıllık Seyahat ve Turizm Araştırmaları Derneği konferansında bir dizi destinasyon markalaşması başarı öyküsü rapor edilmiştir (Blain vd. 2005). Bunlar arasında Florida, New York, Tazmanya, New Orleans, Lousiana, Texas, ve Oregon yer almaktadır. İki küçük destinasyon; Teksas'ta bulunan Fredericksburg ve Misouri'de yer alan Branson'un başarı öyküleri de markalaşmanın belediyeler için nasıl olumlu bir güç olabileceğini göstermiştir.

Aaker (1991) ve Keller (1993) marka ve marka denkliği araştırmalarının temelini oluşturan iki pazarlama araştırmacısıdır ve çalışmaları aynı zamanda ortak markalama ve pazarlamadaki diğer ilgili kavramlar üzerine yapılan çalışmaların başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Taşcı ve Guillet, 2011). Destinasyon marka değeri çalışmalarına bakıldığında genel olarak Aaker modeli üzerinden çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir (Konecnik ve Gartner 2007; Pike 2007; Boo vd. 2009; Im vd. 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2013). Bu çalışmada kullanılan tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeği de Aaker (1991) geliştirdiği model boyutlarından marka farkındalığı, marka imajı (çağrışımı), marka kalitesi ve marka sadakati değişkenleri kullanılarak ve destinasyon özellikleri dikkate alınarak Boo, Busser ve Baloglu, (2009) tarafından geliştirilerek uyguladığı modelin esas alınarak ortaya çıkan bir ölçektir. Destinasyon marka değeri çalışmalarında Aaker modelinde yer alan ilk dört boyut ilgili modellere doğrudan dahil edilmiştir. Bu bağlamda, farkındalık destinasyon adı ve özelliklerine, çağrışımlar/imaj ise algılanan değer ve kişiliğe atıfta bulunmaktadır. Algılanan kalite örgütsel unsurlarla, sadakat ise tekrar ziyaret ve tavsiye ile bağlantılıdır (Boo vd., 2009).

İlk kez tüketici temelli marka değeri kavramını dile getiren Keller (1993) olmakla birlikte bu kavramı turistik bir destinasyon için kullanan ve Slovenya'da yaptığı çalışma ile Slovenya'nın marka değeri yapısı içerisinde en çok öne çıkan boyutun destinasyon imajı olduğunu belirleyerek, destinasyonun tüketici temelli marka değerinin ölçümünü ele alan kişi Konecnik (2006) olmuştur. Daha sonrasında da marka imajı turizm çalışmalarının ana boyutu olarak kabul edilmiştir. Çok sayıda araştırmacı, özellikle turistlerin destinasyon değerlendirme ve seçim süreci ile ilgili olarak davranışlarında

imajın önemli bir rol oynadığını öteden beri kabul etmektedir (Hunt, 1975; Echtner ve Ritchie, 1993; Gallarza vd. 2002). Tüketici temelli marka değeri alt boyutlarından farkındalık, imaj, kalite ve sadakat boyutlarının destinasyon çalışmalarında geçerli boyutlar olduğu Konecnik ve Gartner (2007) çalışmalarıyla ortaya koymuşlardır.

Destinasyon markalaşmasına ilişkin çalışmalar müşteri tabanlı marka denkliğinin ölçümü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Boo vd., (2009), Pike (2007; 2004), Gartner, Taşçı ve So (2007), Konecknik ve Gartner (2007), Konecknik (2005), Kladou ve Kehagias (2014) gibi turizm araştırmacıları marka kuramının destinasyonlara nasıl uygulanacağına ilişkin bir başlangıç noktası olarak Aaker'ın (1991) müşteri tabanlı marka denkliği modelinin temel alınması gerektiğini iddia etmektedirler. Boo vd.'de (2009), Konecknik ve Gartner (2007), Gartner, Taşçı ve So (2007) ile uyumlu olarak müşteri tabanlı marka denkliğinin ölçümünde destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyon kalitesi ve destinasyon sadakati boyutlarının yanı sıra destinasyon değeri (value) ve marka deneyimi boyutlarını da kullanmışlardır. Ancak Boo vd. (2009) destinasyona ilişkin marka değeri çalışmalarına marka ederi (value) boyutunun farkındalık ve marka kalitesi gibi önemli boyutlar ile anlamlı ilişkisi olmaması nedeniyle tartışılabilir olduğunu fakat kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Destinasyonlara ilişkin tüketici temelli marka değerinin ortaya çıkmasında ve algılanmasında ilk boyut farkındalık olarak görülmektedir (Gartner ve Ruzzier, 2011: 473). Farkındalık destinasyon tercihlerinin en önemli unsuru satın alma kararının da önemli bir belirleyicisi durumundadır (Boo vd. 2009: 221). Marka değerinin bir diğer boyutu destinasyon marka kalite algısıdır. Algılanan kalitenin diğer destinasyonlar ile kıyaslamada fark yaratan bir unsur olması ve müşteride değer yaratarak satın alma kararını etkilemesi boyutun önemini oluşturmaktadır. Algılanan kalite, tüketicilere satın alma isteği sağlayarak ve markayı rakip markalardan farklı kılarak değer katar (Pappu vd. 2005: 145). Bir destinasyonun diğerlerine göre daha kaliteli olduğu algısının tüketicide oluşması o destinasyon için daha fazla ödemeye rıza göstermesini sağlayarak yüksek getiri yaratacaktır. Zeithaml'a (1988:3-4) göre kalite algısı ürünün üstünlüğüne işaret eden durumu yansıtır. Tüketici temelli destinasyon marka değerinin en önemli boyutlarından biri de marka imajıdır. Aaker (1991) marka çağrışımlarını "hafızada marka ile bağlantılı meydana gelen herşey" olarak tanımlamıştır. Marka imajı ise genellikle marka çağrışımlarının birleşik etkisi olarak kabul edilmektedir (Biel, 1992: 7). Destinasyon için imaj marka sadakati boyutu ile yüksek korelasyona sahip ve tekrar satın

alma olasılığını önemli ölçüde artıran bir bileşendir (Chon, 1992: 5; Faircloth, Capella ve Alford, 2001: 70; Ekinci ve Husany, 2006: 136). Bu bağlamda destinasyon sadakati de marka değerinin önemli bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşan sadakat ne kadar yüksek olursa markanın değerinin de arttığı anlamı ortaya çıkmaktadır. Pappu vd. (2005: 150-151) sadakat ve marka değeri ilişkisini marka değeri bakış açısıyla ele alarak yüksek marka denkliği seviyelerinin daha yüksek tüketici tercihlerine ve satın alma niyetlerine yol açtığını belirtmektedir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu oluşturulurken Konecknik (2005), Konecknik ve Gartner (2007), Gartner vd., (2007) ve Boo vd., (2009) tarafından yürütülen araştırmalarda müşteri tabanlı destinasyon marka denkliği ölçümünde kullanılan beş değişkenli model temel alınmıştır (Destinasyon Farkındalığı, Destinasyon İmajı, Algılanan Kalite, Destinasyon Sadakati, Destinasyon Değeri). Söz edilen çalışmalarda TTDMD ölçümünde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

2.3. DESTİNASYON MARKA DEĞERİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Marka değeri pazarlama çalışmaları içinde görece yeni bir çalışma alanı olmakla beraber bu alan içerisinde destinasyon marka değeri çalışmaları 2000'li yılların ortalarından itibaren çalışılan oldukça yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon marka değeri çalışmalarının yerli literatürdeki durumunu görmek için öncelikle YÖKTEZ veri tabanında yapılan araştırma sonucunda 2012-2021 yılları arasında toplam 5 adet tez çalışmasında ele alındığı görülmektedir. Bunların hepsi yüksek lisans düzeyinde 3 tanesi turizm işletmeciliği anabilim dalında 2 tanesi ise işletme anabilim dalında hazırlanmıştır.

Bu çalışmalardan Mutlu (2012) çalışmasında destinasyon marka değerinin ölçümünün nasıl olması gerektiği amacıyla İstanbul ilini konu olarak belirlemiştir. Araştırma sonucunda İstanbul destinasyon marka değerini belirleyen faktörlerin beğenilme, tanınmışlık, güven verme, tatmin sağlama ve liderlik olduğu ifade edilmiştir. Ardahanlıoğlu (2017) seyahat katılımının destinasyon marka değeri üzerindeki etkisini, kültürel marka varlıklarının destinasyon marka değeri üzerindeki etkisini ve marka değerinin tüketici memnuniyeti ve gelecekteki davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çalışmayı gerçekleştirmiştir. Çalışmanın en önemli bulgusu olarak İstanbul'un marka farkındalığının yüksek olduğu, ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerinin ve tavsiye niyetlerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Kocabaş (2019) çalışması Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesine yönelik

Gaziantep'te gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Çalışma sonucunda araştırmacı genel marka değeri boyutu ile alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu ve Gaziantep'in marka değerine ilişkin algılamaların tüm değer bileşenlerinde yüksek olduğu, destinasyonun genel marka değeri üzerinde etkili olan alt bileşenlerin sıralamasının etki derecelerine göre, marka bilinirliği, marka varlığı, marka imajı, marka sadakati ve marka kalitesi olduğunu tespit etmiştir. Demircioğlu (2021) Fethiye destinasyonunda gerçekleştirdiği araştırmasında destinasyon özelliklerinin tüketici temelli destinasyon marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda destinasyon özelliklerinin destinasyon marka değeri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu ve destinasyon özelliklerinin turist davranışları ve genel destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir.

Özperçin (2021) gastronomi festivalleri üzerinden Gaziantep ilinin marka değerine ilişkin yaptığı çalışmada, etkinlik turizmi kapsamında düzenlenen festival hizmet kalitesinin tüketici temelli destinasyon marka değeri algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ayrıca destinasyon marka değeri algısının destinasyon memnuniyetine etkisini ve destinasyon memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini ele almıştır. Araştırma sonucunda festival hizmet kalitesi boyutlarından yiyecek hizmetleri boyutunun destinasyon sadakatini, algılanan destinasyon kalitesini ve destinasyon marka farkındalığı arttırdığı gözlemlenmiş, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin varlığı ortaya konmuştur. Başlığında destinasyon marka değeri yer almamakla birlikte destinasyon marka değerine ilişkin hazırlanan ilk doktora tezi ise Doğanlı (2006) tarafından hazırlamıştır. Doğanlı (2006) yaptığı hazırladığı doktora tezinde Antalya ilinin markalaşmasına ilişkin durumunu belirlemeye yönelik Antalya'yı ziyaret eden 520 turist üzerinden anket yöntemi ile veri toplamıştır. Yaptığı çalışmada Antalya ilinin marka değerinin oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyon marka değerine ilişkin ulusal literatürün durumunu görmek için bir başka araştırmada TR Dizin veri tabanında yapılmıştır. Buradaki taramada 2013-2022 yılları arasında 12 çalışma yapıldığı bulunmuştur. Bu çalışmalar içerisinden seçilen bazı çalışmalara ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

Kocaman ve Güngör (2012) yaptıkları çalışmada Alanya destinasyonu örneğinde turistik bir destinasyonun marka değerini, marka değerini oluşturan boyutlar çerçevesinde ortaya koymak amacıyla, Im vd (2012) tarafından geliştirilmiş olan destinasyon marka değeri ölçeğini Alanya destinasyonuna uyarlayarak kullanmışlardır.

Anket yöntemi ile 546 yabancı turistten elde ettikleri 402 geçerli anket ile gerçekleştirdikleri analizler sonucunda Alanya destinasyonunun genel olarak marka değeri ortalamasının ve marka sadakatinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka değeri boyutlarının genel marka değerine etkisinde en yüksek etki eden faktörün marka sadakati olduğu, marka imajının ise ikinci önemli faktör olduğu çalışma sonuçlarında ifade edilmiştir. Çetinsöz ve Artuğer (2013) Antalya ilinin tüketici temelli marka değerini belirlemek ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada Tüketici temelli marka değeri ölçeği için Boo vd. (2009) ve Pike vd. (2010) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanarak anket yöntemi ile Antalya'yı ziyaret eden 485 turistten veri toplamışlardır. Araştırma sonucunda Antalya ilinin destinasyon marka değerinim olumlu olduğu ve marka sadakatinin yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca marka değeri boyutları arasında da orta seviyede ve pozitif bir korelasyon olduğunu belirlemişlerdir.

Pektaş (2017) seyahat motivasyonunun tüketici temelli destinasyon değerinin üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Alanya ilçesinde gerçekleştirdiği doktora tez çalışmasında Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistlere anket uygulamış geçerli 468 anket üzerinden analizleri uygulamıştır. Uygulanan ölçek Boo vd. (2009) geliştirdikleri 5 boyutlu tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğinin uyarlamasıdır. Araştırma sonucunda seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değerini etkilediği ve faktörler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Alanya'nın marka farkındalığının yüksek olduğu da çalışmada ifade edilmiştir. Aktaş (2018) tüketici temelli destinasyon marka değeri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini ele aldığı çalışmada Eskişehir ilini ziyaret etmiş 607 yerli turistten veri toplamış ve geçerli 529 anket ile analizleri gerçekleştirmiştir. Veri toplama aracı olarak Konecnik ve Gartner (2007), Gartner, Taşçı ve So (2007) ve Boo vd.'nin (2009) de kullandığı 5 faktörlü yapı temel alınarak Eskişehir destinasyonuna göre uyarladığı ölçeği kullanmıştır. Araştırma sonucunda tüketici temelli destinasyon marka değeri boyutlarından destinasyon imajı dışındakiler ile turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunduğunu belirlemiştir. Çetinsöz ve Karakeçili (2018) çalışmalarında tüketici temelli marka değeri modelinin geçerliliği ve boyutlar arasındaki ilişkileri sınamak amacıyla Anamur ilçesinde gerçekleştirdikleri çalışmada 400 kişiden anket yöntemi ile veri toplamışlar ve geçerli 395 veri ile analizleri gerçekleştirmişlerdir. Kullandıkları ölçek tüketici temelli

destinasyon marka değerini dört temel boyuttan oluşmuştur (Destinasyon Marka Farkındalığı, Algılanan Destinasyon İmajı, Algılanan Destinasyon Kalitesi ve Destinasyon Sadakati). Araştırma sonucunda algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunurken diğer boyutlar arasında anlamlı ilişkilere rastlanılmamıştır.

Destinasyon marka değerine yönelik uluslararası çalışmalar dikkate alındığında, konuya dair çok sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Web of Science veri tabanında yapılan tarama sonucunda (21.07.2022) 471 adet çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalardan 97 tanesinin başlığında kavramı ifade eden kelimeler birlikte yer almaktadır. Bu çalışmalardan atıf sıralamasına göre en çok atıf alanlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Konecnik (2006) destinasyon marka değeri kavramını kullanan ilk araştırmacı olarak literatürde yer almaktadır ve bu alanda en çok atıf alan çalışmaları yapan araştırmacıdır. Bu çalışmalardan biri de "Customer-based brand equity for a destination" isimli çalışmadır. Konecnik ve Gartner (2007) yatıkları bu çalışma Aaker, 1991 ve Keller, 1993 marka denkliği alanındaki teorik müşteri temelli marka değeri çalışmalarına dayandırılarak, kavramın bir destinasyona uygulamasını ele almaktadır. Destinasyon bir marka olarak ele alınabileceğinden yola çıkılarak, çalışmada müşteri temelli marka değerlendirme tekniklerinin destinasyon düzeyine aktarılıp aktarılamayacağı sorusuna yanıt aramışlardır. Sonuç olarak çalışma, müşteri temelli marka değeri ölçüm modelinin destinasyonlar içinde uygun olduğu ve tüketici temelli destinasyon marka değerinin ölçülebileceğini ampirik olarak kanıtlarıyla ortaya koyarak alana önemli bir katkı sağlamıştır.

Bu konudaki önemli çalışmalardan biri de Boo vd. (2009) yapmış oldukları ve müşteri temelli destinasyon marka değerinin ölçümünü ele alan oluşturulan ölçeğin birden fazla destinasyonda test edilerek sınandığı çalışmalarıdır. Çalışmada, müşteri temelli marka değeri modellerini kullanarak bir destinasyon marka modeli geliştirmek için ampirik bilgileri ölçek saflaştırma sürecinden geçirerek güvenilirliğini ve geçerliliğini ele almışlardır. Önerilen model ve alternatif model, Las Vegas ve Atlantic City ziyaretçilerinden oluşan örneklemden çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanarak test edilmiştir. Sonuçların müşteri temelli marka değeri kavramını destinasyonlar bağlamında desteklediği ortaya çıkmıştır. Ancak araştırmacılar çoklu örneklem değişmezlik testleri sonucunda uygulanan ölçeklerde destinasyona özgü öğelerin dikkate

alınarak maddelerin düzenlenmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Pike vd. (2010) araştırmalarında destinasyon olarak bir ülkeyi ele almışlar ve bu ülke üzerinden tüketici temelli marka değeri boyutlarının destinasyonda geçerliliğini test etmişlerdir. Çalışmaları sonucunda kavramın destinasyona uygulanabilir olduğu ve boyutlar arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır. Horng vd., (2012) gastronomi turizminde marka değerinin belirleyiciliği ve destinasyon bilinirliğinin seyahat niyetlerine etkisini Tayvan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin algılamaları üzerinden belirlemeye çalışmışlardır. Sonuçlar, gastronomi turizminde marka değeri ile seyahat niyetleri arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka sadakati ve algılanan kalitenin seyahat niyetleri üzerindeki etkisini destinasyon bilinirliğinin olumlu yönde moderatör etkisi de ortaya çıkmıştır. Gartner ve Ruzzier (2011) müşteri temelli marka değeri kavramını bir turizm destinasyonu üzerinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır ancak bu değerlendirme ilk kez gelen ve tekrar gelen turistler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Teorik olarak müşteri temelli marka değerinin önerilen boyutları farkındalık, imaj, kalite ve sadakat boyutlarını kapsayan bir model, Alman turistlerin bakış açısından Avrupa turizm destinasyonu Slovenya için ampirik olarak doğrulanmıştır. Sonuçlar, imaj ve kalite boyutlarının, ister ilk kez gelen isterse tekrar gelen turistler olsun, turistlerin bir destinasyonu değerlendirmesinde en önemli rolü oynadığını göstermektedir. Farkındalık ve sadakat boyutlarında ise yeni gelen ile tekrar ziyaret eden turistler arasında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Im vd. (2012) turizm bağlamında uygulanmak üzere çok boyutlu tüketici temelli bir marka değeri ölçeğini uyarlayarak ve genişleterek sadece imaja dayalı bir değerlendirmenin ötesine geçen destinasyon marka değeri için kavramsal bir çerçeve geliştirmek amacıyla Malezya'da 326 Kore'li turist üzerinde yaptıkları çalışmada dört temel marka denkliği boyutu (marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları ve marka sadakati) ile genel müşteri temelli marka denkliği arasındaki ilişkisel bağlantıları tanımlamışlardır. Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise sadakatin destinasyon marka değeri oluşturmada aracılık rolünün ortaya çıkması olmuştur.

Bianchi, Pike ve Lings, (2014) Güney Amerika'daki destinasyonlara ilişkin gezginlerin algılarını inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada üç Güney Amerika ülkesi Şili, Brezilya ve Arjantin ile ilişkili tüketici temelli marka değeri modelini test etmişlerdir. Çalışma uzun mesafeli seyahat pazarı için Şili, Brezilya ve Arjantin'in marka değerinin anlık bir görüntüsünü sunmaktadır. Bulgular, Arjantin, Brezilya ve Şili'nin marka denkliği boyutları açısından Avustralyalı gezginler arasında yüksek oranda dikkate

alınmadığını ortaya koymuştur. Ekinci vd. (2022) yeni bir destinasyon marka denkliği modeli geliştirip test etmek ve geçerliliğini turizmde popüler olan Aaker'ın marka denkliği modeli ile karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Endonezya ve Birleşik Krallık'ta topladıkları verilerden elde ettikleri bulgular sonucunda; destinasyon marka denkliği modelinin geçerliliğini ve hiyerarşik yapısını doğruladıklarını ifade etmişlerdir. Bu yeni modelde destinasyon marka değerinin, marka farkındalığı, fiziksel kalite, hizmet etkileşim kalitesi, marka öz uyumu, marka özdeşleşmesi, destinasyon marka güveni ve destinasyon marka sadakati olmak üzere yedi boyutu olduğunu belirtmektedirler. İlk beş marka değeri boyutu destinasyon marka güveni ve destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bulgular sonucunda araştırmacılar, destinasyon marka denkliği modelinin psikometrik özelliklerinin Aaker'in modelinden daha iyi performans gösterdiğini iddia etmektedirler.

3. DESTİNASYON MEMNUNİYETİ

Tüketici ya da turist memnuniyeti kavramı destinasyonların başarısındaki en önemli kavramdır. Çünkü destinasyonun sunduğu ürün ve hizmetlerin müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamadığı taktirde tüketicilerin aynı yere işletme ya da destinasyon geri tekrar gelmesi çoğunlukla gerçekleşmeyecek bir durumdur. Destinasyon memnuniyeti ile aslında kastedilen destinasyonu ziyaret eden turistin destinasyondan genel memnuniyet düzeyinin belirlenmesidir. Çalışmanın bu bölümünde önce memnuniyet kavramı, müşteri memnuniyeti açısından ele alınacak daha sonrasında turizm ile ilişkili olarak turist ve destinasyon memnuniyeti kavramları incelenecek ve destinasyon memnuniyetine ilişkin literatürde yer alan çalışmalara yer verilecektir.

3.1. MEMNUNİYET

Memnuniyet kavramı memnun olma, sevinme olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Pazarlama maliyetleri ve gelirleri ile doğrudan ilişkili olan memnuniyet (Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996) pazarlama alanında yapılan araştırmaların ve çalışmaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Oliver (1997) memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmetin yerine getirilmesine ilişkin yargısı olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Engel, Blackwell ve Miniard (1990) da memnuniyeti, seçilen alternatifin beklentileri karşılayıp karşılamadığına ya da aşıp aşmadığına ilişkin öznel değerlendirmenin bir sonucu olarak tanımlamıştır. Pazarlama alanında kavrama gösterilen ilgi yoğunluğu da müşteri memnuniyeti konusunda çeşitli ve oldukça bilinen; bilişsel uyumsuzluk teorisi, beklenti uyumsuzluğu teorisi, değer algısı teorisi, önem

performans düzeyi ve karşılaştırma düzeyi (Yüksel ve Yüksel, 2008) gibi teorilerin ortaya çıkmasını da sağlamıştır.

Oliver'a (2010) göre memnuniyet beklenti ile ilişkili bir kavramdır. Beklentiler genellikle geçmiş performansa ve diğer çok sayıda, çeşitli bilgi kaynaklarına dayalı olarak gelecekteki etkilere ilişkin bir öngörü olarak ifade edilebilir ve bir performans karşılaştırma standardı olarak düşünülebilir. Çünkü performans bir kıyaslama ölçütüne göre ölçülebildiğinde anlam kazanır. Aynı şeye ilişkin sonraki memnuniyet kıyaslamalarında farklı sayılarda referans kullanılabilirse de ürün veya hizmet satın alınırken bu referanslar beklentilere dönüşür (Oliver, 2010). Satın alma sonrasında ürüne ilişkin değerlendirmeler olarak tanımlanan memnuniyet satın alma öncesinde var olan beklentiler ile kullanma sonrası durumun karşılaştırması sonucu ortaya çıkar. Yani memnuniyetin bir işlem ölçüsü olduğu söylenebilir (Cronin ve Taylor, 1992: 60-62). Memnuniyet kavramı ilk olarak Cardozo (1965) tarafından tüketici çalışmaları alanında ortaya atılmış ve daha sonra bu çalışma alanıyla ilgili çeşitli alanlardan akademisyenler tarafından benimsenmiştir. Oliver, Rust ve Varki (1997) müşteri memnuniyetini bir mala, hizmete, faydaya veya ödüle yönelik memnuniyet verici bir tatmin etkisi olarak açıklamaktadır. Kim vd., (2017) ise bir ürün veya hizmetin sağladığı deneyim sonucu ortaya çıkan duygusal tepki olarak tanımlamaktadır. Ortaya çıkan yargı veya karşılaştırma bilişsel ve/veya duygusal yönleri kapsayabilen (Anton vd., 2017: 241) memnuniyet Bitner'e (1990) göre kullanılan/tüketilen ürün ya da hizmetin performansı, kişinin gereksinimlerini aştığında oluşan bir kavramdır. Öte yandan, gereksinimlerin performansı aşması durumu ise memnuniyetsizliği ortaya çıkaracaktır (Parasumaran, Zeithaml ve Berry, 1990: 46-48). Yani ürün ya da hizmet genel performansının beklentiyi karşılaması veya aşması durumunda müşterinin memnun olduğu; performansın beklentinin altında kalması durumunda ise memnuniyet düzeyinin düşük olduğu veya hiç olmadığı anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre, turist tarafından destinasyonda elde edilen faydaların olumlu bir değerlendirmesi (Yoon ve Uysal, 2005: 54) veya turist tarafından algılanan kaliteye ilişkin yargıların bir toplamıdır (Stedman, 2002: 564).

3.2. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, hizmet ortamında hedeflere ulaşmanın en önemli faktörü olarak tanımlanır ve müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini beklentilerinin üzerinde gerçekleştirmeyi içerir. (Lam vd., 2004). Genel olarak müşteri memnuniyeti, özellikle de hizmetlerin bir ürün olarak satılmasına odaklanılan hizmet sektörlerinde, herhangi bir iş

stratejisinin çok önemli bir yönüdür. Müşteri beklentilerinin ötesine geçmeyi kapsayan ve müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşimleri içeren karmaşık, kişisel ve öznel bir deneyimdir. Müşteri memnuniyeti, müşteriye mümkün olan en iyi hizmeti vermenin yanı sıra çalışanların duygularına ve iş tatminine de bağlı olarak değişebilen (Tao, 2014) satın alınan mal veya hizmetten duyulan mutluluk ve sevinç gibi duyguları içeren psikolojik bir kavramdır. Yani çalışan mutluluğunun da çalışan performansındaki ilişkisiyle de bağlantılı olan bir kavramdır. "Satın alınan mal veya hizmetin sunduğu avantajlar ile tüketicinin beklentileri/gereksinimleri örtüştüğünde ortaya çıkan durum" olarak ta tanımlanabilen (Kılıç ve Pelit, 2004) kavramın ilk ortaya çıkışının Cordozo (1965) yaptığı çalışma olduğu iddia edilmektedir (Giesse ve Cote, 2000:1).

3.3. DESTİNASYON MEMNUNİYETİ

Bir turistin belirli bir destinasyona yaptığı seyahat sırasında yaşadığı memnuniyet düzeyini ifade eden turist memnuniyeti, bir destinasyonun ve bir bütün olarak turizm endüstrisinin başarısında en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Kozak ve Rimmington'a (2000) göre, turizm sektöründe müşteri memnuniyeti, müşterilere ne kadar iyi davranıldığı ile yakından ilişkilidir. Turistlere tatil deneyimleri sırasında sunulan hizmetlerin türü ve niteliği yüksek kalitede olduğunda ve turistlerin tatil deneyimleri öncesinde ve sırasında beklentileri ve istekleri karşılandığında, turistlerin memnuniyeti satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Akama ve Keithi, 2003).

Destinasyon memnuniyeti turistin bir yerde farklı deneyimler yaşadıktan sonra yaptığı öznel bir değerlendirmeye bağlı olarak ortaya çıkan tatmin derecesi olarak ifade edildiğinde (Pizam ve Ellis, 1999) konu esasen turistin bir destinasyondan ne beklediği ile alakalıdır. Bir coğrafi alanda turist tarafından deneyim yaşadıktan sonra ortaya çıkan duygusal, bilişsel bir durum veya her ikisinin bir kombinasyonu olarak ifade edilebilecek bir beklentinin karşılanmasıdır (Oliver, 1999; Baker ve Crompton, 2000; Del Bosque ve San Martin, 2008; DeRojas ve Camarero, 2008).

Destinasyon düzeyinde müşteri memnuniyetinin önemi konusunda fikir birliği olmasına rağmen, kavramın tanımı hala çeşitliliğini korumaktadır. En çok alıntılanan tanımlardan biri Oliver tarafından yapılmıştır ve memnuniyetin ortaya çıkışında zevk ve keyif veren bir kişisel tatminden bahsettiği ifadesidir (Giese ve Cote 2000: 1). Bu ifade turistlerin tüketim ihtiyaçlarının sadece karşılanması değil, ihtiyaç ve arzularını keyif alacakları bir şekilde karşılanması ile hissettikleri durumu ifade etmektedir. Destinasyon memnuniyeti, beklentiler ile destinasyonda sunulan mal ve hizmetler arasındaki

deneyimlerin karşılaştırılmasının bir sonucu olarak Cole & Scott (2004) tarafından, çekim gücü yüksek bir yere seyahat sonucunda ortaya çıkan mevcut duygular olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyonların sürdürülebilirliği ve rekabetçi bir yapıya kavuşması tüketici üzerinde oluşturduğu etkiye yani yarattığı memnuniyet düzeyine önemli ölçüde bağlıdır. Memnun bir turistin aynı destinasyona geri dönme, başkalarına tavsiye etme ve oradayken daha fazla para harcama olasılığı daha yüksektir, bu da yerel ekonomi üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır (Flynn, 2006). Turist memnuniyetini etkileyebilecek, destinasyonun güzelliği, konaklama yerlerinin kalitesi, aktivitelerin ve cazibe merkezlerinin mevcudiyeti ve yerel halkın cana yakınlığı gibi birçok faktör vardır (Crompton, 1979). Didi, Nizam ve Hamza (2016) turist memnuniyeti konusunda yaptıkları çalışma, turistler için memnuniyet yaratan faktörlerin plajların güzelliği, konaklama yerlerinin kalitesi ve çeşitli destinasyona özgü çeşitli sportif ve eğlendirici aktivitelerin mevcudiyeti olduğunu ortaya koymuştur. Stedman (2002: 564) hizmetler, fiziksel özelliklerden ve sosyal boyutlardan oluşan destinasyon memnuniyetinin, çeşitli temel ihtiyaçların karşılandığı bir yerin faydacı değeri olarak tanımlamıştır. Destinasyonda bu değeri yakaladığını düşünen turist tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme yönelimine olmaktadır. (Baker ve Crompton 2000; Oppermann 2000; Petrick 2004; Yoon ve Uysal 2005; Chen ve Tsai 2007; Chi ve Qu,2008; Prayag ve Ryan, 2012). Müşteri/turist memnuniyeti iki ana nedenden ötürü hayati önem taşımaktadır. Birincisi, müşteriler kıt kaynaklardır (Larbig ve Neylan 2015) ve bu kaynağı eski bir müşteriden elde etmek yeni bir müşteriden elde etmekten çok daha kolaydır. İkinci olarak müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine yol açar, bu da işletmenin/destinasyonun kazancı üzerinde olumlu bir etki yaratır (Rosenberg ve Czepiel, 1984).

Turistlerin destinasyon deneyimlerinden duydukları memnuniyet algısını şekillendiren faktörler: yiyecek ve içecek işletmeleri, konaklama, ulaşım gibi hizmet altyapısı ve doğal çevre, teknolojinin mevcudiyeti, sosyo-kültürel faktörler, algılanan çekicilik, politik ve ekonomik koşullar gibi faktörlerdir. Ayrıca, destinasyonlarda erişilebilirlik, imaj ve kalitenin sağlanması, turizm çalışanları, yerel halk, alışveriş ve rekreasyon imkanlarının varlığı ve yerel unsurların kullanılarak deneyimler sunulması da destinasyon memnuniyetinin oluşmasını sağlayabilir (Teeroovengadum & Nunkoo, 2020; Uslu ve İnanır, 2020).

Destinasyon memnuniyetini ele alan çalışmaların bir kısmı genel destinasyon memnuniyeti ile bu bahsedilen destinasyon düzeyindeki her bir özellikten elde edilen memnuniyeti birbirinden ayırmanın önemli olduğunu ileri sürmektedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Castro, Armario ve Ruiz, 2007; Faullant, Matzler, Füller, 2008). Ancak bütün bu unsurlardan elde edilen memnuniyet Kozak ve Rimmington'a (2000; 266) göre genel destinasyon memnuniyetinin oluşmasında etkilidir. Doğal çevre kalitesi, hizmet kalitesi ve genel destinasyon imajı, memnuniyeti etkileyen önemli faktörlerdir (Zabkar, Brencic ve Dimitrovic, 2010). Sonuç olarak, genel memnuniyet, sürecin tüm özelliklerinden duyulan memnuniyetin toplamını ifade etmektedir (Veloutsou vd., 2005). Lück'e (2011) göre memnuniyet iki faktör tarafından belirlenmektedir: özelliklerin önemi ve performans düzeyleri. Griffin ve Edwards (2013) ise destinasyon özellikleri önemi ve performansı arasında dolaylı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Bu ilişki turistin göreceli olarak önem verdiği özelliklerin performansının yüksek olmasıyla daha yüksek bir memnuniyet elde ederken daha az önem verdiği özelliklerin performansının etkisi memnuniyet düzeyinde daha az etkili olacak anlamına gelir. Bu nedenle, turist memnuniyetinin destinasyon özelliklerinin performansından doğrudan, her bir özelliğe atfettiği öneminden ise dolaylı olarak etkilenebileceği varsayılmaktadır. Chen, Zang ve Qui (2013) turist memnuniyetinin artırılmasının sadece turizmdeki hizmet veren işletmeler ve destinasyonun itibarını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda turist sadakatini güçlendirici, fiyat esnekliğini azaltıcı, gelecekte ortaya çıkacak işlem maliyetlerini düşürücü ve üretim gücünü artırıcı etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, ülkeler ve bölgeler arasında turist memnuniyetinin ölçülmesine büyük önem verilmektedir. Beklenti ve memnuniyet düzeyinin boyutlarını değerlendirmek zor olabilir çünkü memnuniyet ve beklentilere ilişkin bakış açıları her zaman öznel algılara bağlıdır ve bir turistten diğerine değişen kendi kişisel görüşü vardır. Çok sayıda turistin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek kusursuz bir hizmet yaratmak imkansız olsa da bir destinasyon etkili pazarlama yöntemleri kullanarak ve etkili turizm hizmetleri sunarak farklı turist türlerini çekmede başarılı olabilir.

3.4. DESTİNASYON MEMNUNİYETİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Destinasyon memnuniyeti çalışmalarının yerli literatürdeki durumunu görmek için öncelikle YÖKTEZ veri tabanında yapılan araştırma sonucunda 2010-2023 yılları arasında toplam18 adet tez çalışmasında ele alındığı görülmektedir. Bunların 4 tanesi doktora 14 tanesi yüksek lisans düzeyinde hazırlanmış çalışmalardır. Doktora tezlerinin

2 tanesi işletme anabilim dalında, 1 tanesi pazarlama anabilim dalında ve 1 tanesi de turizm işletmeciliği anabilim dalında hazırlanmıştır. Yüksek lisans tezlerinin ise 13 tanesi turizm işletmeciliği, turizm ve otel işletmeciliği ve gastronomi ve mutfak sanatları ana bilim dallarında hazırlanırken 1 tanesi pazarlama anabilim dalında hazırlanmıştır.

Bu çalışmalardan doktora düzeyinde hazırlanan çalışmalar; Kesim (2010) turistik seyahatler için Antalya destinasyonunu tercih eden ziyaretçilerin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden veri toplamıştır. Çalışmasında çeşitli modeller önererek bunları çoklu regresyon analizi ile test etmiştir. Çalışma sonucunda destinasyon memnuniyetinin etkilendiği farklı destinasyon unsurlarının bulunduğunu bu unsurlardan en etkili olanların konaklama işletmelerine ait nitelikler olmakla birlikte diğer unsurlarında turist memnuniyetini doğrudan etkileyerek davranışsal niyetler üstünde önemli rolleri olduğunu ortaya koymuştur. Çolakoğlu (2019) Türkiye'nin ilk marka şehir projesini başlatması nedeniyle çalışma kapsamını Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin oluşturduğu çalışmasında 653 katılımcıdan elde ettiği veriler ile destinasyon markası bileşenleri olan marka deneyimi, marka kişiliği, marka aşkı, marka memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma destinasyon markalaşması alanında çok fazla ampirik ilgi görmemiş bir kavram olan marka sevgisinin, bütünsel bir model içinde diğer marka unsurlarıyla birlikte araştırılmış olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda marka deneyimi, marka kişiliği ve marka sevgisi unsurlarını başarılı bir şekilde geliştiren turistik yerlerin, ziyaretçi mutluluğu ve sadakatini teşvik ederek rekabet avantajı kazanabileceği fikrini desteklediği belirlenmiştir.

Altunel (2021) yaptığı doktora çalışmasında kültürel boş zaman faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı gezginler için unutulmaz ziyaretçi deneyimlerinin bileşenlerini ve bunların destinasyon farkındalığı, sadakati, memnuniyeti ve konum algısı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Tripadvisor üzerinden İstanbul'un Tarihi Yarımadasına ilişkin yerli ve yabancı ziyaretçi yorumları sonucu kodlamalar belirlenmiş ortaya çıkan temalar 8 ana boyutta toplanarak uzman görüşüne sunulmuştur. Daha sonra beşli likert tipinde hazırlanan ifadeler panelistlere uygulanmış ve sonuçta ortaya konulan unutulmaz ziyaretçi deneyimi boyutları İstanbul'un bir kültür destinasyonu olarak nasıl markalaşabileceğini ve bu unutulmaz ziyaretçi deneyimi boyutlarının hangi markalaşma unsurunda nasıl ön plana çıkarılması gerektiğini ortaya konulmuştur. Demirer (2022)

çalışmasında turizm türlerinin şehir markalaşmasına etkisini belirlemek temel amacı çerçevesinde şehirlerin sahip oldukları hizmet ve olanakların şehir tanınması ve marka değerine nasıl katkı sağladığının belirlenmesini hedeflemektedir. Bu amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen saha çalışmasında belirlenen her şehir için daha önce o şehirde tatil yapmış 150 kişi ile anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda destinasyon marka denkliğinin turizm türüne göre farklılık gösterdiği, turistik kaynakların ve faaliyetlerin mevcut durumu alt boyutlarının destinasyon marka denkliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon memnuniyetiyle ilgili olarak yapılan yüksek lisans tezlerinden bazıları aşağıda verilmiştir. Çağlayan (2022) çalışmasında vegan turistlerin çekici ve itici seyahat motivasyonlarının destinasyon memnuniyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, vegan turistlerin destinasyon memnuniyetini önemli ölçüde etkileyecek destinasyona özgü çekiciliklerin memnuniyetlerini etkileyecek düzeyde olmadığı, yeni, bilgilendirici ve arkadaşlarla birlikte yapılan rahatlatıcı tatil deneyimleri arayışının ise destinasyon memnuniyetinde baskın içsel motivasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Güneş (2021) çalışmasında çeşitli turizm faaliyetleri için uygun imkanlara sahip Isparta destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon kalitesi algısını belirlemek ve destinasyon kalitesi bileşenleri ile seyahat destinasyonu sadakati ve memnuniyeti arasındaki ilişkileri araştırmak ve değerlendirmek olarak çalışmanın amacını belirtmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon özelliklerinin (konaklama, yemek, ulaşım, çekicilik, fiyat) kalitesinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Külçür (2019) yaptığı çalışmada, Hac ve Umre için Suudi Arabistan'ı ziyaret eden turistlerin destinasyondan memnuniyet düzeylerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışma sonucunda Mekke destinasyonu için destinasyon memnuniyetini oluşturan dört faktör olduğu Medine destinasyonunu ise destinasyon memnuniyetinin beş faktörden oluştuğu belirlenmiş ve ankete katılan turistlerin Mekke ve Medine destinasyonlarından genel olarak "çok yüksek düzeyde" memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Uzun, (2017) ise yaptığı çalışmada destinasyonun ulaşım kalitesinin destinasyon memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla Bursa destinasyonun da ampirik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda "Trafik levhalarını okuma ve anlama kolaylığı", "Sürücülerin kalitesi" ve "Yol kalitesi" boyutlarının genel destinasyon memnuniyeti düzeyine anlamlı etkisinin olduğu

belirlenmiştir. Ancak "Araç kalitesi", "Şehir içi trafiği kolaylaştırıcı sistemler" ve "Araç içi hizmet kalitesi" boyutlarının ise anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Destinasyon memnuniyeti ile ilgili yerli literatür taramasında hazırlanan tez çalışmalarından sonra hazırlanan makaleler için ulusal web tabanı dergipark üzerinden bir tarama gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda başlıkta ve anahtar kelimelerde "destinasyon memnuniyeti" kelimeleri geçen araştırma makalesi sayısı 4288 olarak belirlenmiştir. Ancak Dergipark veritbanında arama sonuçlarının çok sağlıklı olmadığı, karşımıza gelen sayfalarda genellikle 5. veya 6. Sayfadan sonraki çalışmaların arama kriterleri ile tamamen ilgisiz çalışmalar olabildiği görülmüştür. Bu yüzden çalışmaların sayısını kesin olarak belirlemek mümkün olmamıştır. Ancak bu çalışmalardan seçilen bazılarına ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir. Çalık (2022) yaptığı çalışmada kış turizm merkezlerindeki hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla palandökeni ziyaret eden turistlerin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışma sonucunda, kış turizm merkezlerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu müşteri memnuniyetinin destinasyona yönelik sadakat üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu ve hizmet kalitesinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Öztürk (2021) destinasyon algısal imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ve bu etkide destinasyon memnuniyetinin aracılık etkisini belirlemek amacıyla Kaş'ı ziyaret eden 449 kişiden topladığı veriler neticesinde elde ettiği sonuçlara göre değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve destinasyon memnuniyetinin aracılık rolünün varlığı tespit edilmiştir.

Kesici ve Çakır (2020) destinasyondaki gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında destinasyon memnuniyetine gastronomi motivasyonunun düzenleyici etkisini de belirlemeyi amaçlamışlar ve bu amaçla Edirne'de düzenlenen etkinliklerin katılımcılarından veri toplamışlardır. Analizler sonucunda benzersiz ve tanınmış gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, fiyat ve performans odaklı gastronomik çekiciliklerin ise destinasyon memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan gastronomi motivasyonunun gastronomik çekicilikler ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide moderatör etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çiğdemli ve Çelik (2019) Mardin destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerden elde ettikleri veriler ile turist kişilik özelliklerinin destinasyon

memnuniyetine etkisi bulunmadığını ancak kişilik yapılarıyla destinasyon memnuniyetinin seyahat türlerine göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Çalışmanın bir parçası olarak, destinasyon memnuniyeti ile ilgili uluslararası literatür taraması yapılmıştır. Sadece Web of Science veri tabanında yönetimle doğrudan veya dolaylı olarak ilgili toplam 5488 çalışma bulunmuştur. Çalışmaların 345'inin başlığında bu terimin doğrudan kullanıldığı, 30 çalışmada ise birleşik olarak doğrudan kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır. Omo-Obas ve Anning-Dorson (2022) yaptıkları çalışmanın temel amacını destinasyon çekiciliği, memnuniyet, bağlılık ve ziyaretçi sadakati arasındaki karşılıklı ilişkileri anlamak ve kuşak gruplarının potansiyel ılımlaştırıcı etkisini belirlemek olarak ifade etmektedir. Çalışmanın bulguları sonucunda ziyaretçilerin sadakati ile destinasyon imajı veya destinasyon imajı ile destinasyon güveni arasında bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, destinasyon imajının ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu, ziyaretçi deneyiminin memnuniyet ve sadakat üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu ve destinasyon güveni ve destinasyon bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Piper vd. (2022) yaptıkları çalışmanın amacı bir kültürel miras destinasyonunu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme kararını (miras destinasyonu sadakati) etkileyen faktörleri araştırmaktır. Bu amaçla turistlerin kişilik özellikleri (içsel faktörler) ve destinasyonun sahip olduğu kültürel miras unsurları ve memnuniyet (dışsal faktörler) ile ziyaretçilerin deneyimleri ve öznel olumlu veya olumsuz durumların oynadığı role ilişkin bir model oluşturarak bunu test etmişlerdir. Çalışma sonucunda içsel faktörlerin kültürel miras destinasyonu sadakati üzerinde etkisi olduğu ve memnuniyetin bu yapılar arasında aracı bir rol oynadığı ayrıca dışsal faktörlerin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde memnuniyet dışında bir etkisi olmadığı ve kültürel miras turistlerinin memnuniyeti hem doğrudan hem de ziyaret nedeninden bağımsız olarak destinasyona yönelik sadakate katkıda bulunduğu belirlenmiştir.

Unguren, Tekin ve Bayirli (2021) araştırmalarının temel amacını, itme ve çekme çerçevesi kullanarak Alanya'daki farklı milletlerden katılımcıların motivasyonlarını keşfetmek ve motivasyon ile genel destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak olarak ifade emişlerdir. Araştırmanın sonuçları itme ve çekme motivasyonlarının destinasyon memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Orta Doğulu ve Rus katılımcıların itme motivasyon faktörlerinin

destinasyon memnuniyeti üzerinde Avrupalı katılımcılara göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Lee ve Choi (2020) etki aralığı performans analizi ve etki asimetrisi analizine dayanan çalışmalarında, alışveriş turizmi niteliklerinin alışveriş destinasyonu memnuniyeti üzerindeki asimetrik etkisini Çinli turistlerin bakış açısıyla incelemeyi ve nitelikleri hayal kırıklığı yaratanlar, memnuniyetsizlik yaratanlar, karma olanlar, memnuniyet yaratanlar ve sevindirenler olarak tanımlayarak önceliklendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda alışveriş turizmi nitelikleri ve alışveriş destinasyonu memnuniyeti arasındaki asimetrik ilişkiler, niteliklerin dinamik etkilerine dair genişletilmiş bir bakış açısı sunarken, destinasyona özgü nitelikler araştırmacıların alışveriş turizminde devlet promosyonları ve Kore popüler medyasının keşfedilmemiş rollerini keşfetmelerini sağlamıştır. Seetanah, Teeroovengadum ve Nunkoo (2020) çalışmalarında turistlerin bir destinasyondaki havalimanı hizmetlerinin kalitesinden duydukları memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki bağlantıya odaklanarak turistlerin bir ülkeyi ziyaret ederken yaşadıkları ilk ve son karşılaşmanın havalimanı olması nedeniyle, havalimanı hizmetlerine ilişkin deneyimlerinin hayati önemini açıklamaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda havalimanı hizmetlerinin tekrar turizm olasılığını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Erkmen (2019) farklı yerel mutfak deneyimi özelliklerinin subjektif önemini ve farklı mutfak deneyimlerinin performansına ilişkin algıyı belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında yemekle ilgili kültürel unsurlar ve sosyal unsurların ziyaretçiler için göreceli önemleri bakımından yemek kalitesinden daha ağır bastığını keşfetmiştir. Ayrıca, fiziksel çevre dışındaki tüm özelliklerin turistlerin destinasyon memnuniyetine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Wadeecharoen, Lertnaisat ve Pongbugnor (2018) Singapurlu, Malezyalı ve Laoslu turistlerin Tayland turizm kampanyası ve faaliyetleri aracılığıyla Tayland destinasyon imajına ilişkin algılarını araştırdıkları çalışmada büyük ASEAN ülkelerinden gelen ziyaretçilerin zihninde Tayland'ın neredeyse hiç yer etmediği sonucuna ulaşmışlar ve çevre ve güvenliğin SML turist grupları arasında destinasyon memnuniyeti üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını keşfetmişlerdir. Su, Hsu ve Swanson (2017) Çin'de bulunan bir dünya mirası alanındaki yerli turistler için üç önemli ziyaretçi algısının (hizmet adaleti, destinasyon imajı ve hizmet kalitesi) genel destinasyon memnuniyeti ve destinasyon hizmet sağlayıcılarına duyulan güven yoluyla turizm destinasyonu sadakati (olumlu ağızdan ağıza tavsiyeler ve tekrar ziyaret niyetleri) ile ilişkisini araştırmayı amaçladıkları çalışmalarında hizmet adaleti ile hizmet kalitesinin genel destinasyon

memnuniyeti ve destinasyon hizmet sağlayıcılarına duyulan güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu, destinasyon imajının ise genel destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ancak destinasyon hizmet sağlayıcılarına duyulan güven üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca araştırılan algı-sadakat ilişkilerine genel destinasyon memnuniyetinin aracılık ettiği, ancak destinasyon hizmet sağlayıcılarına duyulan güvenin aracılık etmediği bulunmuştur. Lee (2016) üçüncü yaş grubundan 239 yaşlı üzerinde yaptıkları araştırmada yaşlı gezginlerin destinasyon memnuniyetini ve seyahat sıklığını belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda nitelik düzeyinde "doğal ve kültürel kaynakların çeşitliliği", "turizm ve rekreasyon cazibe merkezlerine engelsiz erişim", "yaşlılarla ilgili tesis ve hizmetlerin sağlanması" ve "sadece yaşlılara yönelik tur operasyonlarının kalitesi" olmak üzere dört memnuniyet faktörü belirlenmiştir. "Sadece yaşlılara yönelik tur operasyonlarının kalitesi" ve "turizm ve rekreasyon cazibe merkezlerine engelsiz erişim" genel memnuniyeti şekillendirmede önemli ölçüde olumlu iken, "doğal ve kültürel kaynakların çeşitliliği" ise seyahat sıklığının önemli bir belirleyicisi olmuştur.

4. TEKRAR ZİYARET NİYETİ

Her destinasyonda yer alan işletmelerin temel amacı turistlerin kendi işletmelerini tekrar tercih etmeleri için memnuniyet yaratabilmektir. Destinasyon unsurları ve destinasyonun kendisi tarafından sağlanan olumlu turizm deneyimleri, ziyaretçilerde olumlu ağızdan ağıza iletişimi, başkalarına tavsiye davranışını ve tekrar ziyaretleri oluşturan en önemli unsurlardır (Oppermann 2000, Yoon ve Uysal 2005, Chi ve Qu 2008). Turizm alanında yapılan birçok çalışma, destinasyon tarafından sağlanan olumlu turizm deneyimleri ile destinasyona ilişkin genel memnuniyetin turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri yani tekrar aynı yeri ziyaret ve diğer insanlara o destinasyonu tavsiye etme davranışları üzerinde etkili olduğunu doğrulamaktadır. Eğer deneyimlerin performansı beklentilerden daha iyiyse, turist olumlu bir onaylamama yaşayacaktır, bu da memnun oldukları ve satın alma işlemini tekrarlamaya daha istekli olacakları anlamına gelmektedir. Buna karşılık, performans beklentilerden daha kötüyse, tüketici olumsuz bir onaylamama yaşayacaktır, bu da tatmin olmadıkları anlamına gelir ve sonuç olarak bir sonraki seyahatleri için alternatif destinasyonlar arayabilirler (Baker ve Crompton, 2000; Petrick 2004; Chen ve Tsai 2007; Chi ve Qu 2008; Prayag ve Ryan 2012).

Ancak turistlerin hareket kalıpları çok daha çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Turist hareket kalıplarının oluşumunu ve şekillenmesini daha iyi anlamak için, turist hareket kararlarına katkıda bulunan altta yatan faktörlerin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu hareket kalıpları sadece mekanla ilgili olmayıp, aynı zamanda seyahat profili, kişisel güdüler, destinasyonların fiziksel konfigürasyonları, önceki ziyaretler ve zamandaki farklılıklar tarafından da önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu faktörler insani, fiziksel ve zaman faktörleri olmak üzere üç ana boyuta ayrılabilir (Lau ve McKercher, 2006). Ayrıca imaj, hizmet kalitesi unutulmaz deneyimler gibi unsurlarda göz ardı edilmemelidir (Kim vd. 2012; Metin, 2019).

Bir destinasyona yönelik turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde büyük bir etkisi vardır. Birçok çalışma, memnuniyetin sadakate yol açtığı fikrini desteklemektedir (Zeithaml vd. 1996; Heitmann vd. 2007; Frangos vd. 2014). Müşteri memnuniyeti sadık müşteri oluşturmada önemli bir aracıdır. Turistlerin aynı destinasyona tekrar gelme olasılıklarını ifade eden tekrar ziyaret niyeti, olumlu tüketim sonrası davranışın belirli bir unsurudur ve turizm sadakatinin temel bileşenidir (Cole ve Scott, 2004; Loi vd., 2017). Bu durum tekrar ziyaret niyeti ile ilişkili olarak sadık müşteri kavramını önemli hala getirmektedir. Oliver'a (1999: 34) göre sadakat "tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma ya da tekrar satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır". Bu bağlılık diğerlerinin çeşitli kanallardan pazarlama çabalarına rağmen aynı markayı ya da aynı marka setini tekrar tekrar satın almaya neden olmaktadır. Sadakat, zaman içinde müşteri ile işletme arasında gerçekleşen birden fazla ticari işlemden sonra oluşan bir durumdur (Thomas, 2012). Turizmde sadık müşteri aynı hizmet sağlayıcıdan tekrar hizmet satın almayı isteyen ya da aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmekle ilgilenen ve bu işletme ya da destinasyonu başkalarına da tavsiye eden kişi olarak tanımlanabilir (Liu vd., 2012). Eğer turistler bir destinasyondan memnun kalmışlarsa, o destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve aile üyelerine, akrabalarına ve arkadaşlarına olumlu şekilde gittikleri yeri anlatmaları ve hatta onları da teşvik etmeleri mümkündür (Yoon ve Uysal 2005; Chen ve Tsai, 2007). Bazı araştırmalar ziyaretçilerin bir destinasyondan duydukları memnuniyeti ifade etme oranları arttıkça o destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıklarının o derece arttığını ortaya koymuştur (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Chi ve Qu, 2008; Del Bosque ve Martin, 2008; Tsai, 2007). Turist sadakati ve tekrar ziyaret kavramlarının herhangi bir pazarlama maliyeti ödemeden

müşteri devamlılığı yarattığı için destinasyon rekabetçiliği açısından önemli kavramlar olduğu söylenebilir.

Yoon ve Uysal (2005) turistik destinasyonların yeniden satılabilen ve başkalarına tavsiye edilebilen bir ürün olarak değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Bir destinasyona yönelik sadakat ise normalde turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ve bir turistik destinasyonun muhtemelen arkadaşlara veya aile üyelerine tavsiye edilme derecesi olarak anlaşılmaktadır. Destinasyon memnuniyetinin turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki olumlu etkisi yadsınamaz gibi görünse de, destinasyon deneyiminin karmaşık olduğu ve çeşitli bileşenlerden oluştuğu tespit edilmiştir (Pizam ve Milman, 1993). Konuyla ilgili önceki araştırmalara dayanarak, müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi, değer, hizmet kalitesi veya performansı, ulaşım, unutulmaz deneyimler, sosyal bağ ve sinerji, fiyat, risk, marka adı, demografik özellikler, alışkanlıklar ve marka kullanım geçmişi gibi faktörlerin müşteri sadakatini etkileyen faktörler olduğu söylenebilir (Loi vd., 2017; Chen, Htaik, Hiele ve Chen, 2017; Hang vd., 2017; Thompson ve Schofield, 2007; Um vd., 2006).

4.1. TEKRAR ZİYARET NİYETİNE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Destinasyon memnuniyeti çalışmalarının yerli literatürdeki durumunu görmek için öncelikle YÖKTEZ veri tabanında yapılan araştırma sonucunda 2013-2022 yılları arasında toplam14 adet tez çalışmasının başlığında tekrar ziyaret niyeti kelimelerinin birlikte yer aldığı görülmektedir. Bunların 4 tanesi doktora 10 tanesi yüksek lisans düzeyinde hazırlanmış çalışmalardır. Doktora tezlerinin 1 tanesi işletme anabilim dalında, 1 tanesi turizm işletmeciliği anabilim dalında ve 1 tanesi de gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında ve 1 tanesi de rekreasyon yönetimi anabilim dalında hazırlanmıştır. Yüksek lisans tezlerinin ise; 2 tanesi işletme anabilim dalında, 3 tanesi turizm işletmeciliği anabilim dalında, 1 tanesi pazarlama iletişimi anabilim dalında, 1 tanesi gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında, 2 tanesi turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dalında ve 1 tanesi dijital ekonomi ve pazarlama anabilim dalında hazırlanmıştır.

Koç (2022) yaptığı tez çalışmasında Kapadokya bölgesinde çalışan tur rehberlerinin performansının unutulmaz turizm deneyimleri ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerine ve turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine ilişkin algılarının demografik özelliklerine, seyahat amaçlarına ve rehberin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yaptığı çalışma sonucunda elde ettiği bulgular turist

rehberlerinin performanslarının turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerindeki olumlu etkisi olduğu, katılımcıların unutulmaz turizm deneyimine ilişkin algılarının demografik özelliklere, turist rehberinin cinsiyetine ve seyahatin amacına bağlı olarak farklılık gösterdiği ve unutulmaz turizm deneyiminin ise tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Çelik (2021) Gastronomi Kentlerini (Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar) ziyaret eden yerli turistlerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ayrıca turistlerin tatil sırasında yemek yeme eğilimlerinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde moderatör etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla bir tez çalışması gerçekleştirmiştir. Bu amaç doğrultusunda Gastronomi Şehirlerini ziyaret eden ve yemeklerini deneyimleyen yerli turistlerden anketler yöntemiyle topladığı verilerin analizi sonucunda; beklenti, ürünün performansı, teyit ve memnuniyet değişkenlerinin turistlerin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği moderatör değişken olarak belirlenen tatilde yeni yiyecek arama eğiliminin ise tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etki yarattığı ve turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlar karşılaştırıldığında, yerli turistlerin yemek deneyimi açısından memnuniyetlerinin ziyaret ettikleri destinasyona göre değiştiğini keşfetmiştir.

Çalıkoğlu (2019) çalışmasında deneyimsel pazarlama bileşenlerinin yeşil davranışlara yönelik tutumu ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide yeşil imajın etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Analizler sonucunda müşteri deneyimi boyutlarının deneyimsel değer boyutlarını kısmen ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Öte yandan deneyimsel değerin yeşil davranışlara yönelik tutum üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yeşil davranışlara yönelik tutum ise tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, yeşil imajın iki değişken arasındaki aracı ve düzenleyici rolü kanıtlanmıştır. Karaçar (2016) rekreasyonel faaliyetlere katılanların çevresel tutumlarını ve çevresel tutumlarını tekrar gözden geçirme olasılıkları üzerindeki etkisini araştırmayı ve ölçmeyi amaçladığı çalışmasında Ilgaz dağlarını rekreasyonel faaliyetler amacıyla ziyaret eden 508 ziyaretçiden elde edilen verilerin analizi sonucunda bazı insanların çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, diğerlerinin ise çevreye karşı olumsuz bir tutum sergilediğini, Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerinin destinasyona ilişkin algısının olumlu olduğunu ve tekrar ziyaret etme konusunda olumlu görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, tekrar ziyaretin medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve işe göre

değiştiği anlaşılmış ve tekrar ziyaret etme niyetinin çevresel tutumlar ve destinasyon imajından etkilendiği de ortaya çıkmıştır.

Tekrar ziyaret niyetinin ele alındığı yüksek lisans tezlerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir. Tekin (2022) gerçekleştirdiği tez çalışmasında otel işletmelerinde konaklaya misafirlerden elde ettiği veriler ile otel işletmelerinde mükemmeliyetçilik, uyuşmazlık hassasiyeti, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda mükemmeliyetçilik ve uyuşmazlık hassasiyeti gibi kişisel özelliklerin müşteri memnuniyetini ve algılanan hizmet kalitesini etkilediği ve müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Akgün (2019) otel hizmetlerinden duyulan memnuniyetin çalışan uyruğu, misafir uyruğu ve konaklama özellikleri temelinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği tez çalışması sonucunda yabancı personelin misafir memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmış fakat otel hizmetlerinden memnuniyette yerli çalışanlarla arasında farklılığa rastlanmamıştır. Doğu kültüründen gelen misafirlerin batı kültüründen gelen misafirlere göre yiyecek-içecek hizmetlerinden ve ön büro hizmetlerinden daha az memnun kaldıkları ve çeşitli konaklama özelliklerine bağlı otel hizmetlerinden memnuniyet düzeyinde bir değişimin olduğu ortaya konulmuştur.

Akan (2016) çalışmasını belirli bir turistik destinasyonu ziyaret eden turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde edindikleri restoran deneyimlerinin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini doğrudan ve dolaylı olarak ortaya koymak amacıyla gerçekleştirmiştir. Çalışma restoran deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde oldukça anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, memnuniyet ve mekâna bağlılık gibi değişkenlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde restoran deneyimini destekleyici rolleri olduğu belirlenmiştir. Timur (2015) ise termal destinasyonları ziyaret eden turistlerin termal destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Balçova ve Gönen destinasyonlarında 343 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda termal turistlerin hizmet kalitesi, destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiş, ayrıca destinasyon imajının hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisi üzerinde aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Yerli literatür için tarama yapılan Dergipark veritabanında “tekrar ziyaret niyeti” kelimeleri birlikte aratılmış ve karşımıza gelen çalışmalardan bazılarına ilişkin

incelemeler aşağıda verilmiştir. Çavuşoğlu ve Demirağ (2022) destinasyon marka değeri çerçevesinde destinasyon marka özgünlüğünün ve destinasyonun sahip olduğu marka benlik uyumunun davranışsal niyetler üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarını bir yıl içerisinde bir turistik destinasyonu ziyaret eden bireyler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada kullandıkları yol analizi sonucunda destinasyon marka özgünlüğünün ve destinasyon markasının kendisiyle uyumlu olmasının destinasyon marka sadakati üzerinde, destinasyon marka sadakatinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde ve destinasyon marka özgünlüğünün tavsiye niyeti üzerinde pozitif etkisi tespit olduğunu tespit etmişlerdir.

Yazıt ve Erkol Bayram (2022) çalışmalarında İstanbul Sultanahmet semtini bir turistik destinasyon olarak tercih eden tatilcilerin seyahat motivasyonlarının, tatmin düzeylerinin, tekrar ziyaret etme isteklerinin ve sadakat tutumlarının birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğinin değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda araştırmanın değişkenleri; seyahat motivasyonu, ziyaretçi tatmini, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakati arasında pozitif ve orta derecede anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bişkin ve Şahin (2021) destinasyonda düzenlenen etkinliklerin destinasyonun tanıtımı için bir araç olarak kullanılması sonucu tekrar ziyaret niyeti üzerinde meydana gelen etkiyi belirlemeye yönelik olarak Şeb-i Aruz etkinliklerine katılanlar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonunda etkinliklerin ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu ve etkinlik sürecinde destinasyona özgü figür ve değerlerin sergilenmesinin ve tanıtımının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkileri olduğunu belirlemişlerdir. Metin ve Kalay (2021) çalışmalarının amacı, Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkileri olup olmadığını belirlemektir. Araştırma sonucunda destinasyon imajının alt boyutları olan fiyat ve alışveriş boyutu ile hizmet ve güvenlik önlemleri boyutlarının memnuniyet üzerinde ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu ancak tarihsel ve kültürel değerler boyutu, doğal güzellik boyutu ve sosyal faaliyetler boyutlarının memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

AMAÇ ÖNEM VE HİPOTEZLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi açıklanmış, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ve hipotezlerin dayanakları sunulmuş araştırmanın kapsamı, varsayımları ve kısıtları ayrıntılı olarak verilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Aşırı turizm bir kavram olarak yaklaşık dört yıldır kullanılmasına rağmen turizm destinasyonları ile ilgili sorunların ele aldığı çalışmalar kırk yıldan uzun süredir ele alınmaktadır (Capocchi vd. 2019). Gelişmekte olan ülkelerde gelen turist sayısının artışına yönelik büyüme politikaları, kitle turizmini ve beraberinde birçok olumsuz sonucu ortaya çıkarmıştır (Hall 1994). Aşırı turizm destinasyonun kapasitesinden çok daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesiyle ortaya çıkan kalabalık destinasyonları (Walmsley, 2017: 2) ve buna bağlı olarak ortaya çıkan her konudaki sorunu işaret etmektedir. Ancak aşırı turizm destinasyonda yalnızca nüfus artışı demek değildir. Bir destinasyonda yer alan tüm aktörlere bağlı olarak çevresel, ekonomik, psikolojik ve algısal faktörleri içeren çok yönlü bir olgudur (Gonzalez vd., 2018: 277) ve çevre bütünlüğü, sosyal yaşam, gibi faktörleri de olumsuz etkilemektedir (McCool ve Lime, 2001: 381). Yıllar boyunca turizmle ilgili kararlarda yerel toplumların sosyo-ekonomik koşulları ve destinasyonun şartları dikkate alınmadan hızlı bir şekilde turizm gelirlerinin artırılması hedeflendiğinden (Hall 1994; Mitchell ve Reid 2001; Scheyvens 2002; Timothy 2002; Tosun 2005) günümüzde bu yanlış karar ve uygulamaların sonuçları olarak aşırı turizm ve ona bağlı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yerel halkın dikkate alınmadığı ve kararlarda söz sahibi olmadığı ancak en çok sıkıntısını yaşadığı (Timothy 2002; Liu ve Wall 2004) aşırı turizm kapsamında destinasyonların taşıma kapasiteleri ve yerel halk boyutlarıyla ilgili çeşitli çalışmalar son yıllarda gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmeye de devam etmektedir. Ancak Türkiye gibi, turizm gelirlerinin ekonomisinde önemli bir yere sahip olan ülkeler açısından durum biraz daha karmaşıktır.

Aşırı turizmin sadece yerel halk ve destinasyon üzerindeki etkilerini çalışmak ve bunların çözümlerine odaklanmak konunun önemli bir ayağını ihmal etmek olacaktır. Çünkü aşırı turizmin, ortaya çıkardığı sorunların çözümünde doğrudan turist sayısının azaltılmasına ya da talebin düşürülmesine yönelik tedbirler ülkenin ulusal planlarıyla

örtüşmemektedir. Kültür ve Turizm Bakanının 2019 Eylül ayında yaptığı ve basında yer alan açıklamada 2023 turizm stratejisi içerisinde hedeflenen turist sayısının 75 milyon hedeflenen rakamın ise 65 Milyar dolar olduğunu açıklamıştır (NTV, 2019). Bu açıklamadan, turizm gelirlerinde kişi başı turist harcamalarını geliştirecek çalışmalar yapılmakla birlikte, asıl artışın turist sayısına bağlı bir artış olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum Avrupa'da ve dünyada aşırı turizm kalabalığına maruz kalan destinasyonlarda alınan çözüme yönelik radikal kararların Türkiye'de alınmasının çok mümkün olmadığını göstermektedir. Bunun yerine bütüncül bir bakış açısıyla konuyu ele almak ve daha yumuşak; destinasyonun ve turist akımının sürdürülebileceği destinasyonun fiziki ve sosyal çevresinin ve yapısının birlikte korunabileceği önlemler üzerinde çalışılması ve bir destinasyon yönetim anlayışının oluşturulması gereklidir. Bunun için de aşırı turizm destinasyonlarındaki mevcut durumun tüm açılardan ve tüm paydaşlar bakımından ele alınması önem arz etmektedir. Bu sebeple turist ve destinasyon ilişkisi açısından mevcut durumun çerçevesinin belirlenmesine ve aşrı turizm algısı ile destinasyon marka değerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Aşırı turizm kavramı Türkiye'nin de içinde bulunduğu pek çok turizm destinasyonu için 2016'dan itibaren kullanılmaya başlanan önemli bir kavramdır. Aşırı turizmin yeni bir kavram olması nedeniyle destinasyonlarda bu konuda geliştirilmiş net politikalar da henüz mevcut değildir. Kapsamlı bir politika geliştirebilmek için konunun tüm boyutlarıyla ele alınarak belirlenmesi gerekmektedir. Aşırı turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistler açısından konuyu ele alan bu tezin temel amacı, aşırı turizmin var olduğu destinasyonlarda belirli bir zamanda ortaya çıkan kalabalık, kirlilik, trafik yoğunluğu ve gürültü gibi olumsuzlukların turistler tarafından algılanışı, bu algının destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine olan etkisi ile destinasyonlar için olumlu etkileri olduğu bilinen destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin belirlenmesidir.

Ayrıca araştırmada Bodrum destinasyonu özelinde aşırı turizm ve destinasyon marka değeri arasındaki ilişki ile destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerinde belirlenmesi bir diğer amacı oluşturmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için; öncelikle aşırı turizm, destinasyon yoğunluğu, destinasyon memnuniyeti, tekrar ziyaret ve destinasyon marka değerine ilişkin literatürün derinlemesine araştırılması, ikinci aşamada aşırı turizm algısını çok boyutlu olarak

ölçebilecek bir araç oluşturulması, üçüncü olarak araştırmadaki tüm değişkenlere ilişkin ölçeklerin kullanılarak veri toplanması ve uygun yöntemlerle analiz edilmesi ve son olarak aşırı turizm algısının ve tüketici temelli marka değerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmada yukarıda sunulan amaçlar kapsamında oluşturulan hipotezlere ve hipotezlerin dayanak noktasını oluşturan ilişkilere aşağıda ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Aşırı turizm belirli destinasyonlarda ortaya çıkan ve destinasyonu bir bütün olarak etkileyen, değiştiren bir olguyu ifade eden kavramdır. Aşırı turizmin belli bölgelerde oluşması bölgeye artan talebin çok fazla olması sonucu gerçekleşir. Bir destinasyonun tercih edilmesi bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, sosyal çekicilikler yanında tanınırlığı, moda olması, sosyal medya etkisi gibi pek çok farklı unsur tarafından etkilenmektedir. Turistlerin tatile çıkmadan verdikleri bu kararlarda önem verdikleri unsurlardan elde ettikleri sonuçlar onların memnuniyet düzeylerini etkilemekte ve bu memnuniyet sonraki zamanlarda tekrar destinasyonu ziyaret etmelerini ve çeşitli şekillerde destinasyonun tanıtımını sağlamaktadır (İpar ve Doğan, 2013).

Turist memnuniyeti, destinasyon seçimini, ürün ve hizmet tüketimini etkilediği için turizm endüstrisinde rekabetin sürdürülebilmesi için en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). Turist memnuniyeti için öncelikli faktörler genellikle turistin konaklama işletmesine bağlı olduğunu ifade eden Choi ve Chu'nun (2000) Asyalı ve Avrupalı turistlere yönelik gerçekleştirdikleri ampirik çalışmalarında, konaklama işletmeleri için personel ve oda kalitesinin müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli faktörler olduğunu belirlemişlerdir. Ancak destinasyonun genel unsurları ve sahip olduğu özelliklerinde turistlerin memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Vajčnerova, Ziaran, Ryglova ve Andrasko (2014) turist memnuniyetinin oluşmasında hizmet fiyatları, doğa atraksiyonları, sağlanan bilgiler, destinasyonların benzersizliği, yerel halk tarafından hoş karşılanma ve kabul görme, kültürel ve sosyal çekicilikler, ulaşım erişilebilirliği, algılanan güvenlik, yemek tesislerinin kalitesi, destinasyonun imajı, deneyimsel faaliyetler, hedefe giden yollar ve konaklama kalitesi gibi kalite unsurlarının etkili olduğunu ifade etmektedir. Aşırı turizm, bir yerin yaşanılabilirliğini, yerel halkın ve ziyaretçilerin, turizmle doğrudan ya da dolaylı

ilişki içinde bulunan farklı paydaşların deneyimlerini güçlü bir şekilde etkileyen bir olgudur (Bellini, Go, ve Pasquinelli 2017: 338). Dolayısıyla bahsedilen unsurların hepsi aşırı turizmden etkilenmektedir. Bu durumda destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olacaktır. Kozak (2001) çalışmasında genel memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu belirlemiştir.

Destinasyonlar turizm sisteminin en temel unsurlarıdır. Bu temel unsurlarda meydana gelen her değişiklik ve bozulma destinasyonu tercih edenlerin memnuniyet düzeylerinin de değişmesine yol açmaktadır. Walter (1982) destinasyonlardaki algılanan taşıma kapasitelerinin aşılması ile ortaya çıkan olumsuzlukların turist deneyimi ve yerel halk memnuniyet seviyesini olumsuz olarak etkileyeceğini belirtirken Goodwin (2017) ise destinasyonda belirli bir zamanda çok fazla turistin bulunmasının sadece bölge halkını olumsuz etkilemekle kalmayıp, bölgeyi ziyaret eden turistlerinde turizm deneyimlerini ve yaşam kalitelerini önemli ölçüde bozucu bir durum olarak nitelendirmektedir. Destinasyonun turist memnuniyetine etkisi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar genellikle turizm endüstrisinde müşteri deneyimi ile bağlantılı olarak gerçekleştirilmiştir. Memnuniyeti daha çok hizmet alınan konaklama işletmesi, ve yiyecek işletmelerindeki temizlik, yer, fiyat, güvenlik, gibi temel hizmet konuları ile alınan hizmetin kalitesi, hizmet veren personelin sahip olduğu bilgi seviyesi ve konukseverlik faktörleri üzerinden ele alan çalışmalar ile birlikte destinasyonla ilgili olarak turistik çekicilikler, iletişim, çevre ve ulaşılabilirlik konuları da turist memnuniyeti çalışmalarında üzerinde durulan konulardır (Kılıç ve Pelit, 2004; Duman ve Öztürk, 2005).

Destinasyondaki deneyimlere bağlı olarak oluşan destinasyon memnuniyeti dolaylı olarak destinasyon deneyimini etkileyen unsurlardan da etkilenmektedir. Qian jin vd. (2016) destinasyonda algılanan kalabalığın kontrolünün turist memnuniyetini artırmada gerekli olduğunu belirtmiştir. Turist açısından kalite algısını yaratan genel faktör destinasyonun turistin beklentilerini karşılaması olduğu söylenebilir.

Destinasyonların yönetilmesinde, mevcut durumunun belirlenmesinde, destinasyonda ortaya çıkan sorunların tespitinde turist algılarının belirlenmesi de oldukça önemlidir. Sürdürülebilir bir destinasyon için destinasyonu bütüncül bir şekilde korumanın yanında destinasyonun talep edilirliğinin de sürdürülmesi önemlidir. Rozelee, Rahman ve Omar (2015) literatürde yer alan bazı çalışmaların sonuçlarına rağmen, destinasyonun korunması ve gelişiminde turistlerin algılarının da bölge sakinlerinin görüşleri kadar faydalı olabileceğine dikkat çekmiştir. Örneğin, sürdürülebilir turizm

çalışmaları destinasyonun doğal güzelliğini korur ve bu sayede turistlerin daha memnun kalmasını sağlar. Ayrıca, sürdürülebilir turizm çalışmaları destinasyonun hizmet kalitesini artırarak ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için çalışarak turist memnuniyetini artırabilir.

Sonuç olarak, turizm çalışmaları içerisinde önemli yer tutan turist memnuniyeti destinasyonun sahip olduğu özellikler, destinasyonun ulaşılabilirliği ve sağladığı hizmetler ile destinasyonda yaşayan yerel halkın tutumlarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Yani destinasyon ile memnuniyet arasında doğrudan bir ilişki, söz konusudur. Destinasyonları pek çok anlamda olumsuz etkileyen ve destinasyonların sürdürülebilirliği önündeki önemli engellerden biri olan aşırı turizmin de destinasyon memnuniyeti üzerinde ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi olacağı varsayılmaktadır. Aşırı turizm sebebiyle etkilenen destinasyonun sosyal, fiziksel bütün unsurları ve bunların yarattığı olumsuz turist deneyimleri turistlerde aşırı turizm algısının oluşmasına neden olacaktır. Bu olumsuz deneyimin ve olumsuz algınında turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine etki edecektir düşüncesinden hareketle 1. ve 2. hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H_1: Aşırı turizm algısının destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisi vardır.

H_{1a}- Aşırı turizm kaynaklı kalabalık algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.

H_{1b}- Aşırı turizm kaynaklı yerel halk tutumu algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.

H_{1c}- Aşırı turizm kaynaklı yerellik kaybı algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.

H_{1d}- Aşırı turizm kaynaklı taşıma kapasitesi algısının destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.

H_{1e}- Aşırı turizm kaynaklı fiyat algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.

H_{1f}- Aşırı turizm kaynaklı güvenlik algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.

H_{1g}- Aşırı turizm kaynaklı çevre kirliliği algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.

H_{1h}- Aşırı turizm kaynaklı temel hizmet algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.

H_2: Aşırı turizmin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisi vardır.

H_{2a}- Aşırı turizm kaynaklı kalabalık algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.

H_{2b}- Aşırı turizm kaynaklı yerel halk tutumu algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.

H_{2c}- Aşırı turizm kaynaklı yerellik kaybı algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır

H_{2d}- Aşırı turizm kaynaklı taşıma kapasitesi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır

H_{2e}- Aşırı turizm kaynaklı fiyat algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır

H_{2f}- Aşırı turizm kaynaklı güvenlik algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır

H_{2g}- Aşırı turizm kaynaklı çevre kirliliği algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır

H_{2h}- Aşırı turizm kaynaklı temel hizmet algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır

Çalışma kapsamında ayrıca destinasyon marka değeri ile destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Turizm endüstrisi, müşterilere bir deneyim sunan hizmet endüstrisi olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle, turistler turizm ürününün kalitesini onu gerçekten deneyimleyene kadar bilemezler. Turizm ürününün bu soyut özelliği, turistlerin seyahat kararı verirken destinasyonun imaj, bilinirlik, kalite algısı, hizmet fiyat karşılaştırması gibi unsurları dikkate alarak karar vermek zorundadır. Turistik destinasyonlar küresel bir ortamda farklılıklarını ve buna bağlı rekabet avantajlarını geliştirerek turist tarafından

tercih edilen ürün olarak (Boo vd., 2009) kabul edilebilir. Turistleri oraya çekmek istiyorsanız insanların bir yeri nasıl gördüğünü anlamak çok önemlidir. Destinasyon imajı algısı, medya teknolojilerinin yanı sıra farklı insan deneyimlerinin bir karışımından meydana gelmektedir. (Horrigan, 2009). Destinasyon markalaşması, bir yer hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve ziyaretçilerle duygusal bağlar geliştirmek için güçlü bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Barnes, Mattsson ve Sorensen, 2014). Bu açıdan bakıldığında tüketiciye ürün hakkında bilgi verip ürünü tanıtması, diğer ürünlerle karıştırılmasını önlemesi (Ar, 2007) güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıması (Bozkurt, 2006) sonraki satın alma kararlarında tüketicinin tutum ve inançlarını etkilemesi ve tüketicinin korunmasını sağlaması gibi fonksiyonlarıyla (Kozak, 2008) marka önemli bir stratejik faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (San Martin, Herrero, ve Garcia de los Salmones, 2019).

Memnuniyet, genel tüketici davranışı araştırmalarının yanı sıra turizm araştırmalarında da büyük ilgi gören bir diğer önemli kavramdır çünkü memnuniyet olumlu davranışsal sonuçlar doğurur ve memnuniyetin anlaşılması sektörde yönetsel kararların daha başarılı olmasını sağlar (Danaher ve Haddrell, 1996; Kozak, 2001). Bu yüzden destinasyon memnuniyetini ve onun marka değeri ve tekrar ziyaret niyeti ile olan ilişkisini doğru anlamak ve belirlemek gereklidir.

Bir yerin hem mevcut hem de potansiyel turistler tarafından nasıl algılandığını anlamak için o yerin tanımlayıcı nitelikleri derinlemesine incelenmelidir. Aksi takdirde, ziyaretçilerin oradayken algıladıkları karmaşık faktörler, şu anda sahip oldukları veya geldiklerinde sahip olacakları duyguları olumsuz yönde etkileyebilir. Ancak, olumlu bileşenlere sahip yerlere gelen ziyaretçiler, seyahatleri sonucunda bazı kötü duygular yaşasalar bile bunu göz ardı etmeyi tercih edebilirler (Akkuş, 2019). Dolayısıyla bir yerin marka değeri, o destinasyonun nasıl algılandığı üzerinde etkili olacaktır.

Chen, Zang ve Qui (2013) turist memnuniyetini artırmanın sadece turizm hizmeti sağlayıcılarının ve destinasyonun itibarını artırmakla kalmadığını, aynı zamanda turist sadakatini güçlendirdiğini, fiyat esnekliğini azalttığını, gelecekteki işlem maliyetlerini düşürdüğünü ve üretim gücünü artırdığını belirtmektedir. Tekrar satın alma ya da destinasyonlar söz konusu olduğunda tekrar ziyaret, çağdaş pazarlamanın en önemli konularından biri olarak kabul edilmektedir. Birçok çalışmada, tekrar satın almanın faydaları şu şekilde belirtilmiştir: eski müşterileri çekmek, yeni müşteriler edinmekten daha uygun maliyetlidir; müşteriyi elde tutmada yüzde 5'lik bir artış, kârı yüzde 25-85

oranında artırabilir (Reichheld ve Sasser, 1990; Shoemaker ve Lewis, 1999). Bu nedenle destinasyonların turist memnuniyeti verilerini elde etmek ve ölçmek çok önemlidir.

Bir destinasyonun çeşitli bileşenlerinden duyulan memnuniyetin ve bunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin anlaşılmasında kaydedilen ilerlemeye rağmen, destinasyon memnuniyetini belirleyen destinasyon özelliklerinin daha iyi anlaşılmasına ihtiyaç vardır (Seetanah, Teeroovengadum ve Nunkoo, 2020). Ayrıca destinasyondan memnuniyeti etkileyen diğer faktörlerle ilişkisinin de incelenmesi önem arz etmektedir. Bu yüzden destinasyon marka değeri ile destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler her bölge için ayrı ayrı ele alınması ve incelenmesi gereken konulardır. Destinasyon marka değeri destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırarak memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen bir kavramdır (Kim vd. 2009; Chen ve Myagmarsuren, 2010; Myagmarsuren ve Chen, 2011; San Martin vd. 2019; Tran vd. 2020). Memnuniyetin belirleyicilerinden bir diğeri olan destinasyon kalite algısının turistin kişisel özelliklerine bağlı olarak değişmesi (Plog, 2001) farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin memnuniyet düzeylerinde farklılık farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Jani ve Han, 2014). Algıya bağlı bu etki düzeylerinin destinasyon marka değeri sayesinde birbirine yaklaşarak olumlu bir noktaya geleceği ve destinasyona ilişkin kararlarda etkili olacağı beklenebilir. Görüldüğü üzere bahsedilen çalışmalar destinasyon marka değeri ile turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin varlığını desteklemektedir. Konuya ilişkin literatürden yola çıkarak 3. ve 4. Hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H_3: Destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H_{3a}- Marka ederi ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

H_{3b}- Marka farkındalığı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

H_{3c}- Marka imajı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

H_{3d}- Marka kalitesi ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

H_{3e}- Marka sadakati ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır

H_4: Destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H_{4a}- Marka ederi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

H_{4b}- Marka farkındalığı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

H_{4c}- Marka imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

H_{4d}- Marka kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

H_{4e}- Marka sadakati ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

Çalışma kapsamında bir diğer amaç ise destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında var olduğu belirtilen ilişkilerin incelenmesidir (Abdullah ve Rahman, 2022; Shi vd. 2022; Wantara ve Irawati, 2021; Bam ve Kunwar, 2020; Viet, Phuc ve Nguyen, 2020; Kaladina, 2018). Seyahate ilişkin tüm somut veya duygusal deneyimler, davranışsal niyetleri etkileyen diğer küçük deneyimlerin bir birleşiminden oluşur (Prebensen, 2014:33). Davranışsal niyet olarak anlatılmak istenen aslında misafirin geleceğe ilişkin destinasyonla ya da işletmeyle ilgili davranışlarıyla ilgilidir. Bu davranışsal niyet kimi zaman sadakat olarak da adlandırılmaktadır (Yang, 2010). Sadakat genellikle müşterinin markayı, işletmeyi veya destinasyonu tekrar ziyaret etme, yeniden satın alma, başkalarına tavsiye etme, olumlu reklamını yapma ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olma gibi gelecekteki niyetleriyle ilişkilidir (Ha ve Jang, 2010: 4).

Kozak ve Rimmington (2000) turist memnuniyetinin rekabetçi bir turizmin sürdürülmesinde ana faktör olduğunu, destinasyonlarda, ürünlerde ve hizmetlerde tercih edilen tüketimi etkilediğini belirtmektedir. Kozak ise (2001) çalışmasında genel memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu belirlemiştir. Alexandris Kouthouris ve Meligdis (2006) memnuniyetin, ziyaretçilerin destinasyona tekrar gelmelerini sağlayan çok önemli bir role sahip olduğunu, Wu ve Li (2015) müşterilerin tekrar ziyaret niyetini etkileyen en önemli faktörlerden birinin müşteri memnuniyeti olduğunu çalışmaları ile göstermiştir. Destinasyon tekrar ziyaret niyetinin

memnuniyet, kaliteye ilişkin yapılar, algılanan eder, geçmiş tatil deneyimi, güvenlik, imaj, dahil olma ve kültürel farklılıklar gibi öncüllerinin bulunmasına rağmen (Jang ve Feng, 2007) bunlar arasında aslında bunların tamamı ya da bir kısmının bileşimi ile oluşan memnuniyet üzerinde çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir.

Geleceğe ilişkin turistte ortaya çıktığı kabul edilen niyetlerin destinasyonda yaşanan deneyim ile meydana gelen memnuniyetin ve buna bağlı tutumun bir sonucu olduğu birçok araştırmada ortaya konmuştur (Baker ve Crompton, 2000; Yüksel, 2001; Tsaur vd., 2007; Han ve Back, 2007; Kao vd., 2008; De Rojas ve Camarero, 2008; Prayag, 2009; Wu ve Liang, 2009; Wang ve Hsu, 2010; Chen vd, 2011; Lin ve Koa, 2016; Prayag vd, 2017; Kim, 2018). Bu araştırmaların ışığında memnuniyet ile tekrar ziyaret arasında bir ilişkinin olduğuna ilişkin olarak 5. Hipotez oluşturulmuştur.

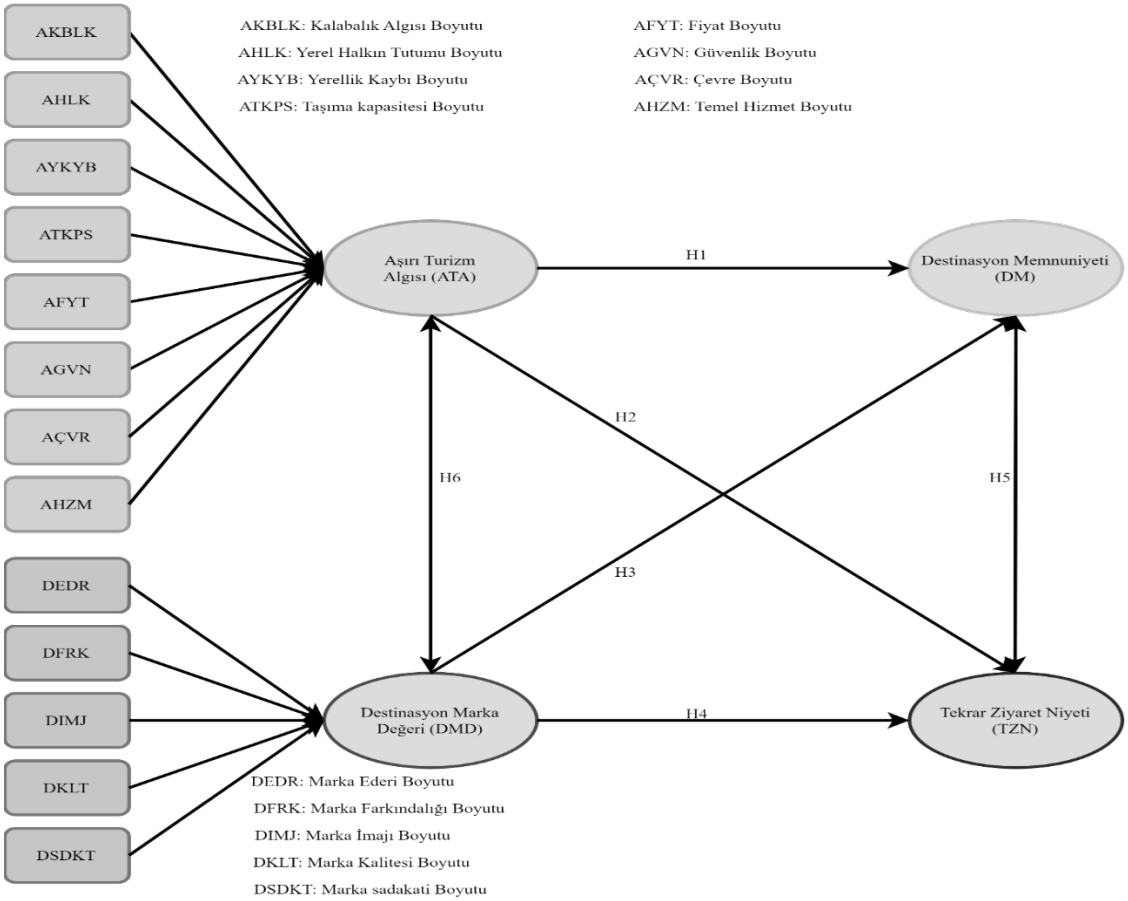
H_5: Destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.

Çalışma amaçlarından bir diğeri de aşırı turizm ve destinasyon marka değeri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Aşırı turizm destinasyonlarda ortaya çıkan pek çok fiziki ve sosyal soruna sebep olan ve destinasyonların sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyen bir unsur olmasına rağmen destinasyon marka değeri ise destinasyonu öne çıkaran ve bazı olumsuzlukların göz ardı edilmesine sağlayabilen bir faktör olarak ifade edilmişti. Bu bağlamda aşırı turizm ve destinasyon marka değeri ilişkisinin belirlenmesine yönelik 6. Hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H_6: Aşırı turizm ve destinasyon marka değeri arasında anlamlı ve olumsuz ilişki vardır.

Sonuç olarak aşırı turizm destinasyonlarda olumsuz pek çok sorunun ortaya çıkmasına neden olan buna bağlı olarak destinasyonun bütün bileşenleri üzerinde etkileri olan bir kavramdır. Bu çalışma turistler tarafından algılanan aşırı turizm ve destinasyon marka değeri ilişkisini ele alarak hem aşırı turizm algısının hem de destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine etkilerini incelemek ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek temel amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla çalışmada geliştirilen hipotezlerin yer aldığı araştırmanın şekilsel modeli (Şekil 4) aşağıda yer almaktadır.

Şekil 4. Araştırma Modeli



Yukarıda hipotezleri ve şekilsel modeli sunulan çalışma kapsamında aynı zamanda aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti yerli ve yabancı turistler açısından farklılık göstermekte midir?

2. Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti turistlerin cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?

3. Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?

4. Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti yaşa göre farklılık göstermekte midir?

5. Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti eğitim düzeyine göre farklılık göstermekte midir?

6. Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti tatile birlikte gidilen kişiye göre farklılık göstermekte midir?

7. Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti Bodrum'a ilişkin sahip olunan fikre göre farklılık göstermekte midir?

8. Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret seyahati organize etme şekline göre farklılık göstermekte midir?

9. Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti seyahat motivasyonuna göre farklılık göstermekte midir?

10. Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti konaklama işletmesi tercihlerine göre farklılık göstermekte midir?

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI

Çalışmada aşırı turizm algısının ve destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede aşırı turizm destinasyonu olarak belirlenmiş olan Bodrum İlçesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bodrum'un aşırı turizm destinasyonu olarak belirlenmesindeki nedenler bu bölüm içinde Bodrum'un ele alındığı başlık altında belirtilmiştir. Çalışma kapsamında zaman ve maliyet faktörleri göz önünde bulundurulduğunda çalışma evrenine ulaşmanın son derece zor olacağı gerekçesi ile hareket edilerek çalışma sınırlı sayıda turistin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın gerçekleştiği dönemde Bodrum'a her yıl yoğun olarak gelen İngiliz turistler, henüz İngiltere'nin Türkiye'ye seyahat yasağını kaldırmadığı için araştırmaya dahil edilememiştir. Araştırmada evrenden belirli bir örnekleme anket uygulanarak veri toplanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın yöntemine ilişkin varsayım ve sınırlılıklarına aşağıda detaylı bir biçimde yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan "Aşırı Turizm Algısı Ölçeği" araştırmacı tarafından geliştirilmiş, ölçek geliştirme süreci Delfi Yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve sürecin tüm aşamaları gerektiği şekilde yürütülmüş olduğundan, "Destinasyon Marka Değeri Ölçeği" beş ölçeğin bir birleşiminin Boo vd. (2009) tarafından bir model olarak ortaya konulan ve destinasyon özelliklerine göre uyarlanabilen yapısı ile kuramsal olarak belirlenmiş ve Boo vd. nin (2009) çalışmalarında test edilmiş bir ölçüm aracıdır. Bu model bazı çalışmalarda (Akyıldız, 2017; Pektaş, 2017; Aktaş, 2018) bir bütün olarak tüketici temelli marka değerinin ölçümü amacıyla kullanılmıştır. Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçekleri" de diğer pek çok çalışmada kullanılmış olmasından dolayı mevcut durumu yeterli ölçüde ölçtükleri varsayılmaktadır.

Ölçeklerde yer alan bütün maddelerin ifade ettikleri anlam ve farklılıkların katılımcıların ayırt edebileceği seviyede olduğu varsayılmaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin ölçtükleri konuya ilişkin tüm ayrıntıları içerdiği varsayılmaktadır.

Uygulama sırasında katılımcıların maddelere ilişkin kendilerine en uygun seçeneği işaretledikleri varsayılmaktadır.

Bu varsayımlar yanında araştırmada bir takım sınırlılık ölçüleri içerisinde hareket edilmiştir. Bunlardan en önemlisi aşırı turizm kavramının turizmin var olduğu her bölgede ortaya çıkan bir sorun olmaması nedeniyle araştırmanın belirli bir coğrafi bölgede yapılması zorunluluğunu doğurmuştur. Bu alan Türk Rivierası olarak anılan Ege'de İzmir'in güneyinden başlayarak Akdeniz'de Alanya'nın da içinde kaldığı bölgeyi kapsamaktadır. Bu bölge içerisinden Bodrum seçilmiştir. Bodrum'un araştırmanın çalışma alanı olarak seçilmesindeki nedenler evren ve örneklem bölümünde belirtilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın üçüncü bölümünde uygulanan araştırmanın yöntemi detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırma çerçevesinde belirlenen evren ve örneklem ile veri toplama süreçleri bu bölümde yer almaktadır. Çalışma kapsamında Aşırı turizm algısını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen ölçek geliştirme süreci yine bölümde açıklanmıştır. Ayrıca verilerin analizi bu bölüm içerisinde sunulmuştur.

1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın kuramsal modeli doğrultusunda araştırma alanı olarak Muğla iline bağlı Bodrum ilçesi seçilmiştir. Bu kararın alınmasındaki en önemli faktör Avrupa Parlamentosu tarafından yayımlanan Aşırı Turizm (overtourism) raporunda Türkiye'de de Batı ve Güneybatı sahil şeridi aşırı turizmin var olduğu destinasyonlar arasında ifade edilmiştir (Europan Parliament, 2018). Bu bölgede yer alan Bodrum'un tercih edilmesindeki diğer nedenler ise; Bodrum'un 2021 yılında bir önceki yıla göre nüfusu 5.743 kişi artarak 187.284'e yükselmiştir. Nüfusun 92.215'ini kadınlar, 95.069'unu ise erkekler oluşturmaktadır (TUİK, 2022a). Türkiye'nin en popüler turizm merkezlerinden birisi olarak aşırı turizmin ortaya çıkardığı sorunlarla en çok yüz yüze gelen destinasyonlardan biridir.

Medya Takip Merkezi (MTM), yaptığı araştırma da 10 binin üzerinde basın, TV, internet ve sosyal medya taramaları gerçekleştirmiş ve en çok konuşulan tatil beldeleri sıralamasını oluşturmuştur. Buna göre 24.05.2021 – 24.06.2021 tarihleri arasında gündeme en çok gelen tatil beldesinin, 29 bin 4 haber ve paylaşım ile Bodrum olduğu, sonrasında ise 10 bin 583 haber ve paylaşım ile Çeşme'nin geldiği görülmektedir. Aynı araştırmada medya takip servisi DigiLup verilerinin de incelendiği ve yabancı basında da Bodrum'un 2500'den fazla konuşularak Fethiye'den sonra ikinci sırada yer aldığı ifade edilmektedir (Turizm Günlüğü, 2021). Milliyet gazetesinin 13 Ekim 2021 yılındaki haberinde ise Time dergisinin 2021 yılı dünyanın en muhteşem 100 yeri sıralamasında listeye girdiği ifade edilmektedir (Milliyet, 2021). Haberlerden anlaşıldığı üzere Bodrum hem Türkiye içinde hem de uluslararası alanda tanınmış ve önemli bir tatil destinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2021 yılında Muğla ili gümrük kapılarından Türkiye'ye giriş yapan 1.083.589 kişinin 535.049 kişisi Bodrum havaalanı ve limanlarından giriş yapmıştır (TUROB, 2022). Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü verilerine göre 2021 yılında Milas-Bodrum Havaalanı'na iç hat uçuşları ile 1.908.796 kişinin geliş-gidiş yaptığı görülmektedir (DHMİGM, 2022). Bu verilerin yanında çeşitli sebeplerle İzmir, Dalaman gibi çevredeki diğer havaalanlarına iniş yaptıktan sonra Bodrum'a transfer ile gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler, kendi araçları ile Bodrum'a seyahat eden yerli ziyaretçiler, karayolu ile Bodrum'a gelenler ve iç pazarda düzenlenen paket turların tamamına yakının otobüslerle düzenlendiği ve bunlara ilişkin istatistiklerin net olarak bulunmadığı da düşünüldüğünde Bodrum'un önemli sayıda ziyaretçiye ev sahipliği yaptığı anlaşılmaktadır. Uzun yıllardır Türkiye'de ikincil konut sahibi olanların en çok tercih ettikleri yerlerden biri olan Bodrum'daki son yıllara ait konut satış istatistikleri de bölgeye olan talebi göstermesi açısından anlamlıdır. TUİK (2022b) verilerine göre 2017 yılında 5582, 2018 yılında 5207, 2019 yılında 5172, 2020 yılında 6403 ve 2021 yılında ise 6770 konut satışı ve toplamda son 5 yıl içinde 29.134 konut satışı gerçekleşmiştir. Ayrıca Bodrum tatil amaçlı ev kiralamalarının da yoğun olarak gerçekleştiği bir destinasyondur.

Araştırmanın evreni 2021 yılında Bodrum'u ziyaret eden tüm ziyaretçiler olarak belirlenmiştir. Ancak Araştırmanın amacının hasıl olabilmesi için Bodrum'da yüksek sezon olarak kabul edilen Türkiye'de okullar kapandıktan sonrasından itibaren okullar açılıncaya kadar olan dönem yani 15 Haziran- 15 Eylül tarihleri arasında Bodrum'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan tüm bireylerden veri toplanması, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi sebeplerle her araştırma için mümkün olmadığından evren üzerinden örneklem alma yönteminin benimsenmesi zorunlu olmuştur (Cochran, 1977; Yüksel ve Yüksel, 2004; Veal, 2006; Saunders vd. 2009; Ural ve Kılıc, 2018).

Örnekleme yöntemleri, olasılıklı örnekleme yöntemleri ve olasılık dışı örnekleme yöntemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Blalock, 1972; Cochran, 1977; Gall vd., 2007; Karasar, 1999; Saunders vd. 2009). Evrenin sayısal büyüklüğünün bilinememesi durumunda, katılımcılar rastgele biçimde belirlenemeyeceği için (Gall vd., 2007: 174) olasılık dışı örnekleme tekniklerine başvurulmaktadır. Bu çalışmada evrenin tam sayısının önceden kestirilmesi mümkün olamayacağı için (evrenin belirli bir dönem içerisinde devam eden gelen ve giden ziyaretçilerden oluşması nedeniyle) olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolay örnekleme

yönteminde esas; evren içinde yer alan ve anketi cevaplandıran bütün deneklerin örneklem olarak kabul edilerek, en kolay ulaşılan denek en idealdir prensibine dayanmaktadır (Altunışık vd. 2010; Büyüköztürk, 2016; Ural ve Kılıç, 2018). Kolay örnekleme yöntemi sosyal bilimler çalışmalarında en yaygın kullanılan örnekleme yöntemi (Saunders vd. 2009: 241) olmakla beraber, örneklem içerisinde belirli birimlerin, bazen de bir birimin birden fazla yer alabilme ihtimalinin olması (Ural ve Kılıç, 2018: 39) hata riskine ilişkin geçerli bir hesaplama yapılamaması, örnek seçiminin araştırmacının kararına dayanması (Blalock, 1972: 527) bu yöntemin önemli sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Bu kısıtlara rağmen, bu yöntemin kullanılmaması gerektiği gibi bir sonuç çıkartılamaz (Blalock, 1972). Nicel yöntemlerle gerçekleştirilen çalışmalarda çoğunlukla bu yöntem uygulanmaktadır (Gall vd. 2007; Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Ancak örneklem seçilirken seçildiği evrene ilişkin genellemeler yapılabilecek veri sağlayabilmesi gerekir (Gall vd. 2007). Bunun içinde evren içinde yer alan elamanların bir kısmının örnek içerisinde yer almalarını engelleyecek durumlardan kaçınılmalıdır (Coşkun vd., 2017). Ayrıca örneklem büyüklüğünün doğru bir biçimde belirlenmesi, evrenin hacmi, heterojen ya da homojen olması, değişkenlerin nitel veya nicel özellikte olmaları, değişkenlerin grup sayısı gibi özelliklerin dikkate alınarak gerçekleştirilmesi gerekir. Bu sayede elde edilen sonuçların evreni en az hata ile temsil etmesi sağlanabilir (Ural ve Kılıç, 2018).

Yukarıda örnekleme yöntemine ilişkin önerilerden hareketle bu çalışmada kolay örnekleme yönteminin tercih edilmesindeki sebepler şu şekildedir: Araştırmanın evrenini oluşturan birimler potansiyel ziyaretçiler olduğundan ve süreç içerisinde gelişler ve gidişler devam ettiğinden tam rakamlar henüz belli değildir. Bu sebeple araştırma amacına uygun ve ulaşılabilir durumdaki bireyler üzerinden araştırmanın yürütülmesi zorunluluğu ile hareket edilmiştir. Araştırma da veri toplama sürecinin özellikle yabancı ziyaretçiler için havaalanında alınan özel izin ile belirli bir dönemde gerçekleştirilmesi, yerli ziyaretçiler için de online ve yüz yüze anket uygulamalarının yapılması bireylere ilişkin demografik değişkenler üzerinden bir kota uygulanmasına imkan vermemiştir. Bu durum elde edilen sonuçların evrene genellenmesinde sorunlara neden olabilmektedir. Ancak bunun önlenebilmesi için yerli ve yabancı ziyaretçilerden ve her iki grup içerisinde de araştırmaya destek veren bireylerin cinsiyet değişkenine göre dağılımları dengeli tutulmaya çalışılmıştır. Ayrıca veri toplama süreci havaalanı dışında, dönüş transferleri

sırasında ve online anketlerle yaz ayları ve sonrasında da sürdürülerek evrendeki farklı özelliklere sahip bireylerin örneklem içerisinde yer alma ihtimali yükseltilmiştir.

Havaalanında arındırılmış salonlara giriş için valilik ve hava meydanları işletmesi güvenlik amirliğinden alınan resmi izinler ile belirli bir zaman diliminde veri toplama işlemini gerçekleştirilmek zorunda kalınması, transfer araçlarında misafirlerin dışında görevli olmayan kişilere firmaların izin vermemesi sebebiyle işletmeler ile görüşülerek ancak onların çalışanları aracılığıyla veri toplamaya mecbur kalınması nedeniyle verilerin kolaylıkla ulaşılabilen katılımcılardan toplanabilecek olması, ayrıca online anketlerinde üniversitenin yazı işleri kanalıyla diğer üniversitelere resmi yazı ile gönderilmesi ve buralardan 2021 yaz aylarında Bodrum'u ziyaret eden yerli ziyaretçilerin bir kısmına bu şekilde ulaşılması ve gönüllü olarak cevaplayanların örneklem içinde yer alması gibi zorunluluklar nedeniyle araştırma kapsamında en uygun örnekleme yönteminin kolay örnekleme olduğu belirlenmiştir.

Araştırma için belirlenen Bodrum destinasyonunu ziyaret ederek Bodrum'da en az 5 gün konaklamış yerli ve yabancı turistlerden kolay örnekleme yöntemi ile araştırmaya gönüllü olarak destek veren 1636 kişiye anketler dağıtılmıştır.

2. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma kapsamında ele alınan aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti değişkenleri ile ilgili literatür çerçevesinde araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği özellikle nicel araştırmalarda geniş kitlelere kolay ve hızlı ulaşmayı sağlaması ve istatistik paket programları ile analizlere uygun şekilde veri toplanabilmesi nedeniyle özellikle sosyal bilimlerde en çok kullanılan veri toplama yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2018). Veri toplama sürecine başlamadan önce, tezin bir parçası olarak geliştirilen anket formu Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na incelenmek ve onaylanmak üzere gönderilmiştir. Bu uygulama herhangi bir etik sorun olup olmadığını tespit etmek için yapılmıştır. Anket formunda yer alan ölçek maddelerinin uygulanmasının bireysel ve toplumsal etik ilkelere uygun olduğu yönünde etik kurulundan alınan yazılı izin sonrasında anketler uygulamaya konulmuştur. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alına rapor ek 1'de yer almaktadır.

Veri toplama aracı toplam 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Bodrum destinasyonunu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik

kapalı uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Bodrum destinasyonunun marka değerini ölçmeye yönelik Konecknik (2005), Konecknik ve Gartner (2007), Gartner, Taşçı ve So (2007) ve Boo vd., (2009) tarafından yürütülen araştırmalarda bir model olarak ortaya koydukları ve bu modele dayanan oluşturdukları destinasyon marka değerini ölçmek için kullanılan kuramsal olarak belirlenmiş beş ölçeğin birlikte kullanıldığı yapı bu çalışmada 21 ifade ve beş değişken olarak Bodrum destinasyonuna uyarlanmış ve bu şekilde kullanılmıştır. Ayrıca yine anketin ikinci bölümünde Lee, Yoon ve Lee, (2007); Lee, Lee, ve Choi, (2011); Song vd. (2015) tarafından uygulanmış dört madde ve tek boyuttan oluşan destinasyon memnuniyeti ölçeği ile Conner ve Sparks (1996) tarafından geliştirilen dört madde ve tek boyuttan oluşan "tekrar ziyaret niyeti" ölçeği yer almıştır. Üçüncü bölümde araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan sekiz boyut ve kırk ifadeden oluşan "aşırı turizm algısı" ölçeği bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li Likert (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- biraz katılıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) tipi ölçeklerdir. Araştırma kapsamında uygulanan veri toplama aracı Ek 2'de yer almaktadır.

Araştırmanın nihai veri toplama aracı Bodrum İlçesinde bulunan Milas-Bodrum Havaalanında 2021 Ağustos ayının son haftasında resmi izin alınarak arındırılmış salonlar da araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze, Bodrum'da faaliyet gösteren altı farklı karşılayıcı acentadan izin alınarak 2021 Temmuz-Ağustos aylarında gerçekleştirdikleri dönüş transferlerin sırasında transfer araçlarında çalışanları aracılığıyla yüz yüze anketler uygulanarak ve 2021 Ağustos -Ekim ayları arasında Pamukkale Üniversitesi yazı işleri aracılığıyla Türkiye'de faaliyet gösteren devlet ve vakıf üniversitelerine gönderilen online anketler ile veriler toplanmıştır. Havaalanında araştırmacının bizzat kendisi anketleri uygulamıştır. Havaalanında toplam 900 anket dağıtılmış bunlardan 467 adet geri dönüş sağlanmıştır. Yerli ve yabancı transfer araçlarında 736 anket dağıtılmış bunlardan 257 anket geri dönüşü sağlanmıştır. Acentalardan veri toplama aracının durumunu takip etmek için izin alınan acentalarda uygulamaya katkı sağlayacak olan çalışanların iletişim bilgileri alınarak bu çalışanlar ile sürekli telefon ve çeşitli online uygulamalar üzerinden iletişim sağlanmış ve süreç kontrol altında tutulmuştur. Online olarak toplanan anket sayısı ise 363'dir. Araştırma kapsamında yüz yüze dağıtılan toplam 1636 anketten 724 adet anket sağlanmıştır. Online anketler ile toplam 1087 anket elde edilmiş ancak bu anketlerin hepsinin düzgün doldurulmamış olması sebebiyle hatalı doldurulan veya

yarıda bırakılan 284 anket çıkartılmıştır. Geriye kalan 803 adet anket veri analizi için uygun bulunarak analizler bu verilerle gerçekleştirilmiştir.

2.1. AŞIRI TURİZM ALGISI ÖLÇEK GELİŞTİRME SÜRECİ

Özellikle iletişim sistemleri ve sosyal medya alanında gerçekleşen gelişme ve genişlemenin turizm üzerine yansımaları belirli destinasyonlara olan talebin daha da artmasına yol açmıştır. Geçmişte çok fazla hissedilmeyen bazı sorunlar günümüzde bambaşka boyutlarıyla ortaya çıkmaya başlamış bu durum yeni kavramların literatüre girmesine neden olmuştur. Bu sorunların günümüz şartları içerisinde acilen ele alınması, soruna maruz kalan ve yol açan tarafların, mekanların ve nesnelerin belirlenerek her biri açısından sorunun çerçevesinin belirlenmesi problemlerin çözülmesi açısından gereklidir.

Turizm destinasyonları açısından son yıllarda ortaya çıkan ve turizmin bütün paydaşları ve bileşenlerini olumsuz etkilediği ileri sürülen aşırı turizm kavramı da -literatürde ortaya konulan sonuçları düşünüldüğünde- turizmin olumlu etkilerini azaltmadan hızlı şekilde önlem alınması gereken konulardan biridir. Önlemlerin alınabilmesi için muhakkak ki yönetimsel kararlar almak gereklidir. Ancak günümüzde yönetimsel kararları almak için dikkat edilmesi gereken çok fazla değişken ve oldukça düşük hata payı vardır (Podemski, 1982). Dolayısı ile kararları almak için gerekli olacak veri ve bilgiyi hızlı şekilde toplayarak bir araya getirebilmek önem arz etmektedir. Bu yüzden popüler destinasyonların en önemli sorunlarının sebebi olarak görülen aşırı turizmin hem sebebi hem de etkilenenlerinde biri olarak karşımıza çıkan turistlerin bu olguyu nasıl algılandıklarının belirlenmesi amacıyla bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir.

Ölçek geliştirme çalışmasında Delfi yöntemi benimsenerek uygulanmıştır. Delfi yönteminin tercih edilmesinde en önemli etken delfi yönteminin grup iletişim tekniklerinde karşılaşılan en önemli problemlerden biri olan sosyal beğenilirlik kaygısını bireylerin bir araya gelmesine gerek olmadığı için neredeyse ortadan kaldırıyor olmasıdır. Bu kaygı bireylerin kendilerinin ya da fikirlerini beğendirme endişesi ile aslında düşünmedikleri gibi görünme ve davranma durumu olarak ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2005; Haran ve Aydın, 2008: 247).

2.1.1. Delfi Yöntemi

Her derecede yönetimsel karar alma işlemlerinde bir fikir birliği sağlamak genellikle zordur. Bir fikir birliği oluşturmak amacıyla geliştirilmiş Delfi yöntemi

yönetimsel kararların hızlıca alınabilmesi açısından önemli bir araçtır. Bir görüş birliği sağlama aracı olarak ifade edilen Delphi yöntemi tahminleme, planlama ve karar verme amacıyla geliştirilmiş bir araştırma aracıdır (Dalkey, 1969) ve bir problem durumuna farklı açılardan bakan bireylerin ya da grupların yüz yüze gelmeden uzlaşmalarını amaçlayan, bir havuzda toplanan fikirlerin paralelliği ilkesine göre çalışan bir yöntemdir (Dalkey, 1969; Şahin, 2009: 129). Delfi yöntemi kişilerden uzmanlık alanlarına bağlı olarak belirli bir konuda bilgi toplama sürecidir. Bu yöntem kesin bilginin olmadığı bir konuda grup yargılarını ortaya çıkarmak ve geliştirmek için kullanılır (Dalkey, 1969). Delfi yöntemi yazılı yanıtlardan yararlanılması, katılımcıların yüz yüze gelmemesi sebebiyle güçlü kişiliklere sahip ya da yüksek statülü kişilerin baskınlığının engellenmesi (Riggs, 1983) ve istatistiki değerlendirmelerin kullanılması sebebiyle belirgin avantajlara sahip bir yöntemdir. Ayrıca uzmanların bir araya gelmesinin gerekmemesi coğrafi engelleri ortadan kaldırarak nitelikli uzman kişilerin katılımını kolaylaştırmaktadır.

Geleceği öngörebilmek insanoğlunun en eski uğraşlarından biridir. Bu yönde çalışmalar günümüzde de süper bilgisayarlar ve gelişmiş algoritmalar kullanılarak gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Helmer'a (1983) göre gelecek çalışmalarının önemi "bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkacak analiz ve tahmin yöntemlerinin uzun vadeli planlamalar için kullanılabilecek olmasıdır". Gelecek çalışmaları içerisinde kullanılan pek çok yöntem olmasına rağmen Delfi tekniği Ono ve Wedemeyer'e (1994) göre gelecek çalışmalarının mihenk taşıdır.

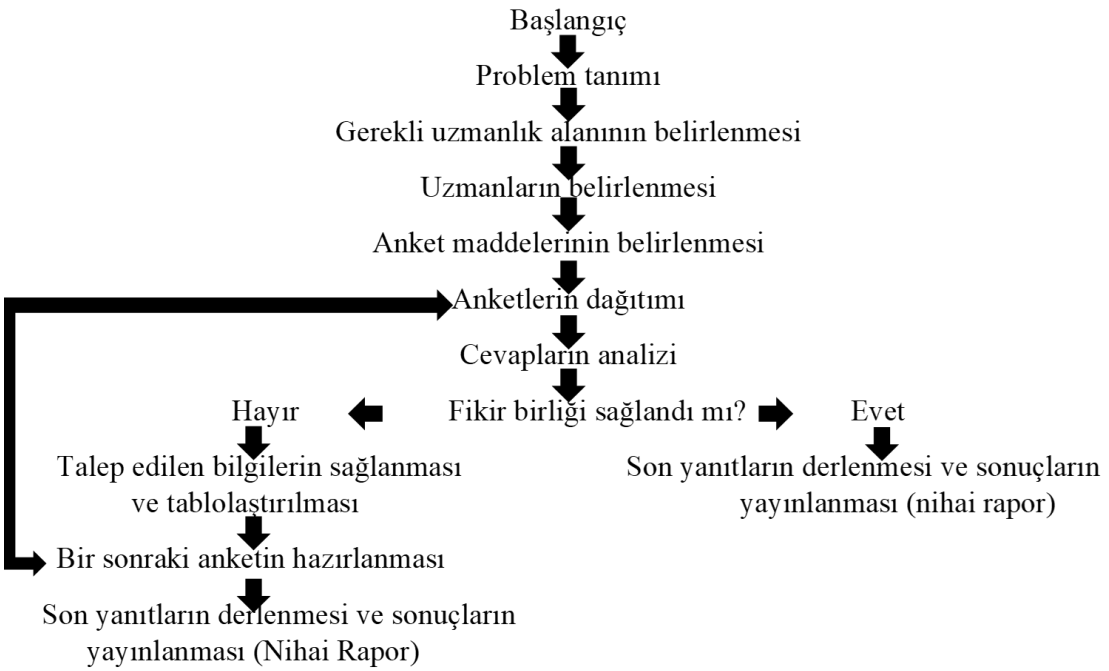
Delfi yöntemi ilk olarak 1948 yılında RAND şirketi tarafından at yarışı sonuç tahminlerini geliştirmek amacıyla geliştirilmiş deneydeki bazı kusurlara bağlı aldığı eleştirilere rağmen belirli ölçüde amacına ulaşmıştır (Ngor, 1985: 5). 1950'lerde yine RAND Şirketi'nde Dalkey ve Helmer tarafından atom bombasının olası etkilerinin belirlenmesi için bir ölçek geliştirmiş (Hsu ve Sanford, 2007) çalışmanın gizliliği nedeniyle içeriği araştırmalardan 10 yıl sonra Dalkey ve Helmer'ın (1963) "Uzmanların Kullanımı için Delphi Tekniğinin Deneysel Uygulaması" başlıklı makalesinin yayınlanması ile kamuoyu ile paylaşılmıştır (Bektaş, 2020). 1960'larda Delfi yöntemi temel özellikleri korunarak bazı geliştirmelerle bilimsel ve teknolojik alanlardan sosyal, ekonomik ve politik alanlara da genişleyerek popüler bir yöntem haline gelmiştir (Ngor, 1985). Öncü uygulamaların daha çok icatların veya yeni teknoloji uygulamalarının toplumsal alandaki etkisine yönelik tahminler yürütmek amacıyla yapıldığı görülmektedir (Hsu, 2007). Günümüzde de bu yöntem pek çok alanda geleceğe ilişkin

tahmin ve öngörülerin ortaya konmasından, ölçek geliştirmeye kadar pek çok alanda kullanılmaktadır (Young ve Jamieson, 2001).

2.1.2. Delfi Yöntemi Uygulama Süreci

Delfi yöntemi, katılımcıların birbirinden habersiz olması, yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış anketlerin uygulandığı turların ardı ardına yapılması, grup cevaplarının analiz sonuçlarının gruba bildirilmesi ve her aşama sonrası katılımcıların fikirlerini yeniden şekillendirme ve karar verebilmeye imkan sağlaması ve birbirini takip eden turlar sonunda fikir birliğinin oluşması temeline dayalı bir süreçtir (Şahin, 2009). Ancak her ne kadar bir problem ile ilgili uzmanların fikirlerinin toplanması (Linstone ve Turof, 2002) temeline dayalı olsa da görüşlerin toplanmasında bir oy birliği ile karar vermek ya da sonuca ulaşmak söz konusu değildir. Karar vermek ya da sonuca ulaşmak için istatistiklere dayalı anonim bir ortak eğilim belirleme esasına göre işleyen bir süreçtir (Karacaoğlu, 2009). Delfi süreci uygulamaları genellikle değişiklik göstermesine rağmen temel basamaklar Şekil 5'te olduğu gibidir.

Şekil 5. Delfi Süreci Temel Basamakları



Kaynak: Riggs, 1983

Şekil 5'te verilmiş olan süreç, çeşitli yönetim karar alma süreçlerinde ortak bir yönelim belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Delfi sürecini göstermektedir. Benzer bir süreç günümüzde birçok olgu ve olaya ilişkin nicel veri toplama aracı olarak kullanılmak amacıyla ölçek geliştirme çalışmalarında da kullanılmaktadır.

2.1.3. Aşırı Turizm Ölçek Geliştirme Süreci

Aşırı turizm algısı ölçeği geliştirme kararı verildikten sonra literatürde yer alan bu konuda yapılmış çalışmalar incelenmiş özellikle ölçek geliştirme sürecinde takip edilen sürecin basamaklarına ilişkin ortak noktaların varlığı saptanmıştır. Temel olarak Erdemir'in (2007) öncelikle madde havuzunun oluşturulması, sonrasında bazı analizlerle ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin analiz sonrası değerlendirilmesi olarak üç temel aşamaya indirgediği ölçek geliştirme sürecini DeVellis (2016) sekiz basamaktan oluşan bir süreç olarak belirtmiştir. Ölçek geliştirme aşamalarında Delfi yöntemine uygun bir süreçte takip edilmesi gereken aşamaları Tekin, (2010) Karakoç ve Dönmez, (2014) aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

Konuyla ilgili literatür taraması

Ölçülecek kavramın tanımlanması

Ölçüm şekli için formatın belirlenmesi

Ölçek maddelerin geliştirilmesi

Ölçek maddelerin sıralanması

Ölçek konusuyla ilgili yönergenin yazılması

Taslak ölçeğin ve destek materyallerinin geliştirilmesi

Ölçüm aracının tekrar gözden geçirilmesi ve ön test uygulanması

Ölçüm aracının düzenlenmesi

Ölçek geliştirme çalışmasının ilk aşamasında ölçülmesi planlanan aşırı turizm algısının kuramsal altyapısı incelenmiş kavramın ortaya çıkışından öncesine dayanan temelleri, ortaya çıkışı ve bugünü, tanımları ve ölçümüne ilişkin belirlemeler yapılmıştır. Ölçek madde havuzu oluşturulması sürecinde de Delfi tekniği uygulanmıştır. Bu bağlamda turistlerin aşırı turizm algılarını belirlemeye yönelik oluşturulacak ölçekte yer alacak maddelerin geliştirilmesi aşamasında aşırı turizmin etkilerinin algılanmasına yönelik turizm algısı ölçekleri (Lankford ve Howard, 1994; Tomljenovic ve Faulkner, 2000; Gursoy ve Rutherford, 2004; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011; Kim, Uysal, ve Sirgy, 2013), sürdürülebilir turizm ölçekleri (Choi ve Sirakaya 2005; Yu, Chancellor ve Cole, 2011), destinasyon imajı ölçekleri (Tasci, Gartner, ve Cavusgil, 2007; Alcaniz, Garcia, ve Blas, 2009; Martinez ve Alvarez, 2010; Kim, Hallab, ve Kim, 2012), marka değeri

ölçekleri (Nam, Ekinci, ve Whyatt, 2011; Hsu, Oh, ve Assaf, 2012) ve destinasyon memnuniyeti ölçekleri (Neal, Uysal, ve Sirgy, 2007; Campo-Martinez ve Garau-Vadell, 2010) incelenmiştir.

Bunlara ek olarak sosyal taşıma kapasite aşımının göstergeleri konusunda yapılmış olan çalışmalar (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997; Saveriades, 2000; Coccossis ve Mexa 2004; Avcı, 2007; Tran vd., 2007; Cuervorst, 2010; Jurado, Damian ve Fernandez-Morales, 2013; Chen ve Teng, 2016; Muler, Coromina ve Gali 2018) incelenerek ortaya koydukları göstergeler temel boyutların oluşturulması aşaması için kullanılmıştır. Ayrıca bu çalışmalar uzman gruptan gelen önerilerin karşılaştırılarak kontrol edilmesi amacıyla da kullanılmıştır.

Ayrıca destinasyon yaşam döngüsü, destinasyon kalabalığı ve aşırı turizm konularına ilişkin literatür taraması yapılmış ve ölçek maddelerinin belirlenmesine yönelik bilgiler toplanmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan temalar aşırı turizm konusunda, sürdürülebilir turizm konusunda, turizm desteği konusunda, turizm destinasyonları konusunda çalışmaları olan akademisyenlere açıklayıcı bir e-posta ile gönderilerek her bir temaya ilişkin o konuyu ölçebilecek maddeler yazmaları istenmiştir. Bu amaçla Pamukkale Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Alaaddin Keykubat Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Üniversitesi Turizm Fakültelerinde çeşitli akademik derecelerde görev yapan toplam 13 akademisyen uzman grup olarak belirlenmiştir. Bu süreç sonrasında elde edilen temaların her birinin algılanmasını ölçebilecek maddeler uzmanlardan e-posta olarak gelmiş ve sonucunda 157 maddelik olumsuz anlam ifade eden aşırı turizm algısı cümlelerinden oluşan madde havuzu meydana gelmiştir.

Oluşturulmaya çalışılan ölçek için madde önerisinde bulunan, sürecin devamında ikinci ve üçüncü aşamalarda da maddelerin tekrar kontrolünü gerçekleştiren uzman grubuna ilişkin özellikler aşağıda Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Uzman grubun özellikleri

Özellik		Sayı
Cinsiyet	Erkek	9
	Kadın	4
Eğitim Düzeyi	Doktora devam ediyor	2
	Doktora	11
Akademik Ünvan	Prof. Dr.	3
	Doç.Dr.	5
	Dr. Öğretim Üyesi	3
	Öğretim Görevlisi	2

Uzman grupta yer alan akademisyenlerden 9'u erkek ve 4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında 2 uzmanın doktorası devam etmekte olup 11 kişi doktora mezunudur. Uzmanlardan 3'ü profesör, 5'i Doçent, 3'ü Dr. Öğretim Üyesi ve 2'si Öğretim Görevlisi ünvanına sahiptir.

Ölçek oluşturulması sürecinde madde havuzu oluşturulurken nihai ölçekte yer alacak madde sayısının en az üç ya da dört katı olması önerisi (Slavec ve Drnovsek, 2012) doğrultusunda geniş bir madde havuzu oluşturulmaya çalışılmıştır. Aşırı turizm algısı cümlelerinin kolay anlaşılır şekilde olması ve katılımcıyı sıkmaması için sade bir dil kullanılarak yaşadıkları deneyime ilişkin olanlar geçmiş zamanlı fiiller ile diğer maddeler ise geniş zamanlı fiiller ile ifade edilmiştir. Maddelerin Türk Dili'ne uygunluğu Türk Dili ve Edebiyatı Bölümünde görev yapan bir akademisyen tarafından kontrol edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra her bir cümlenin kapsam geçerliliğini belirlemek için Delphi yöntemi süreci dahilinde uzmanlardan maddeler için tekrar görüş talep edilmiştir. Karasar'a (2003:151) göre, kapsam geçerliliğini ya da ölçme aracındaki maddelerin ölçme amacına uygun olup olmadığını ve ölçülecek alanı ne kadar doğru yansıttığı konusunda bir sorun olup olmadığını değerlendirmek için uzman yargısına başvurulması uygun bir yöntemdir. Kapsam geçerliliği ile ölçme aracında bulunan maddelerin algı, tutum, vb. gibi ölçülmesi beklenen ana kavramı ne düzeyde ölçtüğünü belirlemeye çalışmaktır (Mujis, 2004).

Birinci tur sonunda önerilen maddeler uzmanlardan mail olarak gelmiştir. Uzaman grup tarafından gönderilmiş olan maddelerin değerlendirilmesi tez izleme komitesindeki akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Gönderilmiş maddelerin yer aldıkları temalarla uyumu incelenmiş ve bazı maddelerin yerlerinin değiştirilmesine ve farklı bir boyut altında olmasının daha uygun olacağına karar verilmiştir. Ayrıca bazı başlıklar altında yer alan bazı maddelerin hiçbir yere uymadığı gerekçesiyle "Diğer" başlığı açılmış ve bu maddeler buraya dahil edilmiştir. Bu süreçte uzman grubun ölçekte yer alabilecek farklı boyut önerileri de dikkate alınarak bu boyutlar için önerdikleri maddeler ile birlikte düzenlemesi yapılmıştır.

Delfi uzman görüşü alma sürecinin ikinci safhasında birinci aşamada uzman grup tarafından önerilen ve TİK üyeleri tarafından da değerlendirilen ve onların da önerileriyle düzenlenen ikinci Delfi anketi oluşturulmuştur. Bu ankette 157 madde dil düzenlemeleri de yapıldıktan sonra uzman gruba gönderilmiştir. Alınan cevaplar Lawshe (1975) tarafından geliştirilmiş olan teknik kapsamında uygulanan puanlama ile

değerlendirilmiştir. Lawshe tekniğinde her madde, her uzmandan amaçlanan yapıyı ölçüp ölçmediğini, yapıyla bağlantılı olup olmadığını, ya da yapıyı ölçmediğini belirten bir puan alır. Kapsam geçerliliği ile ilgili uzman görüşlerinin alınmasına ek olarak bu teknik kapsamında madde ile ilgili olarak, maddenin okunabilirliği, hedef kitleye uygunluğu gibi açılardan da derecelendirilebilmesi mümkündür (Yurdugül, 2005: 772). Sonuç olarak, kapsam geçerliliği oranları, herhangi bir maddeye ilişkin uzman görüşlerinin toplanmasıyla hesaplanır. Kapsam geçerlik oranları (KGO) herhangi bir maddeye ilişkin "Gerekli" görüşünü belirten uzman sayılarının, maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısına oranının 1 eksiği ile elde edilir.

$$\mathbf{KGO= [N_G / (N/2)]-1}$$

N_G = Maddeye gerekli diyen uzman sayısı

N = Toplam Uzman Sayısı

Bu denklemde N_G, "Uygun" seçeneğini işaretleyen uzman sayısını, N ise toplam uzman sayısını ifade etmektedir. Çalışmada 13 uzmanın görüşüne başvurulduğundan her bir madde için en düşük kapsam geçerlik oranı 0.62 kabul edilmiştir (Veneziano ve Hooper, 1997). Eşitlik 1'e göre; uzmanların yarısı maddeye ilişkin "Gerekli" şeklinde görüş bildirdiklerinde KGO=0, yarısından fazlası "Gerekli" şeklinde görüş bildirmiş ise KGO>0 ve uzmanların yarısından fazlası" "Gerekli" şeklinde görüş bildirmemiş ise KGO<0 olacaktır. KGO değerleri negatif veya 0 değerlerini içeriyorsa bu tür maddeler ilk etapta elenmektedir. Pozitif KGO değerlerine sahip olan maddelerin anlamlılıkları istatistiksel ölçütler kullanılarak test edilir. Elde edilen KGO'ların istatistiksel olarak anlamlılığının belirlenmesinde Lawshe'ın (1975) çalışmasında ortaya koyduğu kritik değerleri karar vermede güvenilir olarak niteleyen fakat yeterli olmadığını ifade eden Veneziano ve Hooper (1997), Wilson, Pan ve Schumsky (2012) ve Ayre ve Scally (2014) yeni değerler ortaya koymuşlardır. Son olarak Ayre ve Scully (2014) ortaya koyduğu Kapsam Geçerlilik Ölçütü (KGÖ) değerleri Tablo 5 kullanılmıştır. Buna göre, uzman sayısına ilişkin minimum değerler aynı zamanda maddenin istatistiksel anlamlılığını vermektedir.

Tablo 5. α=0,05 Anlamlılık Düzeyinde KGO'ların Minimum/Kritik Değerleri (Kapsam Geçerlilik Ölçütleri KGÖ)

Uzman Sayısı	Minimum Değer	Uzman Sayısı	Minimum Değer
5	1.000	11	0.636
6	1.000	12	0.667
7	1.000	13	0.538
8	0.750	14	0.571
9	0,778	15	0.600
10	0.800	16	0.500

Kaynak: Ayre ve Scally, 2014

Ayre ve scully (2014) KGO değeri pozitif olan maddelerin ölçekte kalıp kalmayacağına karar vermek için tabloda yer alan KGÖ değerlerine bakılması ve eğer bu değerleri karşılıyorsa istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebileceği ve bu maddelerin ölçekte kalabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca Değerlendirilecek özelliğin kaç boyutta toplandığının çok önemli olduğunu belirten Yurdugül (2005) özelliğin birden fazla boyutta toplanması durumunda her bir boyut için KGİ üretilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Tek bir boyut varsayımına göre KGİ'nin 0.67'den büyük olması önerilmektedir.

KGİ= Toplam KGO / N

Delfi turlarının ikincisinde uzmanların birinci anketteki önermelerine ilişkin olarak yukarıda belirtilen işlemlere göre yapılan hesaplamalardan sonra elenen maddeler çıkartılmış ve düzeltme önerileri yerine getirilmiştir. İkinci tur sonunda havuzdaki madde sayısı 88'e düşmüş ve bu maddelerle ilgili düzeltmeler de dikkate alınarak sonrasında Üçüncü Delfi anketi oluşturulmuştur. Katılımcılara üçüncü anketle birlikte, ikinci ankete verdikleri yanıtlar için teşekkür eden ve ölçek ve puanlama da dahil olmak üzere üçünü anketten beklentileri ayrıntılı olarak açıklayan bir açıklama mektubu iletilmiştir. Uzmanların aşırı turizm algısına yönelik değerlendirmelerini bir önceki cevaplarını dikkate alarak yapmaları istenmiştir. Anketler e-posta yoluyla gönderilmiş ve aynı şekilde toplanmıştır. Toplanan anketlerin puanlaması yine Lawshe (1975) tekniği ile yapılmıştır. Puanlama sonunda çıkartılması gereken maddeler uzman akademisyenler ile tekrar değerlendirildikten sonra maddeler üzerinde uygun görülen düzenlemeler uygulanarak 40 maddelik bir ön ölçek formu oluşturulmuştur. Carmines ve Zeller'a (1982) ve Özdamar'a (2002) göre geçerli bir ölçek 30'dan fazla maddeye sahip olmalıdır. Elde edilen 40 madde bu kriteri karşılamaktadır.

Delfi turları süresince KGO değerleri kritik değer olan 0,538 ve üzerinde değere sahip maddeler bir sonraki tura geçirilmiş, bu değerin altında kalan maddeler ölçekten

çıkarılarak süreç işletilmiştir. En son tur sonucunda kalan 40 maddeye ilişkin uzman değerlendirmeleri ve Lawshe puanlarına ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Uzman görüşleri sonucu ortaya çıkan ölçek kapsam geçerlilik oran ve indeksleri

Madde	Gerekli	Düzeltilmeli	Gereksiz	Lawshe-KGO
1	12	1	0	0,846
2	13	0	0	1,000
3	10	0	3	0,538
4	10	3	0	0,538
5	10	2	1	0,538
6	13	0	0	1,000
7	13	0	0	1,000
8	13	0	0	1,000
9	13	0	0	1,000
10	11	0	2	0,692
11	12	0	1	0,846
12	13	0	0	1,000
13	13	0	0	1,000
14	13	0	0	1,000
15	11	0	2	0,692
16	10	2	1	0,538
17	13	0	0	1,000
18	11	2	0	0,692
19	12	1	0	0,846
20	12	1	0	0,846
21	12	1	0	0,846
22	11	2	0	0,692
23	12	0	1	0,923
24	10	1	2	0,538
25	13	0	0	1,000
26	10	0	3	0,538
27	12	0	1	0,846
28	11	0	2	0,692
29	10	1	2	0,538
30	11	0	2	0,692
31	10	1	2	0,538
32	13	0	0	1,000
33	13	0	0	1,000
34	11	1	1	0,923
35	13	0	0	1,000
36	13	0	0	1,000
37	11	0	2	0,692
38	13	0	0	1,000
39	13	0	0	1,000
40	11	0	2	0,692
Uzman Sayısı: 13				
Kapsam Geçerlilik Ölçütü (KGÖ): 0,538				
Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ): 37,615/40=0,940				

Tablo 6'da Delfi süreci ilk başladığında 157 madde ile başlayan çalışmanın son durumunda kalan 40 madde üzerinden KGİ değeri hesaplanmış ve 0,940 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen KGİ değerinin KGÖ (0,538) değerinden büyük olması (KGİ>KGÖ) son durumda ölçekte kalan maddelerin kapsam geçerliliğinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Lawshe 1975; Batdı, 2013). Kapsam geçerliliğe sahip olduğu belirlenen bu maddeler son kez dil ve anlaşılırlık açısından farklı bir göz tarafından incelenmesinin uygun olacağı düşüncesi ile bir uzmandan daha düzeltme rica edilmiş ve sonrasında ölçek saha çalışması için uygun hale getirilmiştir.

Saha çalışmasına uygun hale getirilen ölçeğin herhangi biri tarafından anlaşılabilirliğini görmek için Pamukkale Üniversitesi kütüphanesinde ders çalışmakta olan öğrencilerden 20 kişiden rica edilerek ölçek maddeleri okutulmuştur. Maddeleri okuyan bütün öğrenciler anlaşılmasında sorun olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu şekilde uygulamaya hazır hale getirilen ölçeğin araştırma için asıl uygulamaya geçmeden önce güvenilirlik ve faktör analizi uygunluğunu görebilmek amacıyla ön analizlerinin yapılması için veri toplanması aşamasına geçilmiştir. Öntest için gerekli veriler Bodrum'da faaliyet gösteren bir karşılayıcı acente yardımıyla transfer araçlarında dönüş transferi sırasında ve otel rehberinin otel ziyaretleri sırasında Bodrum'da en az 3 gündür konaklayan yerli ve yabancı turistlerden yüz kişiden toplanmıştır ve bu veriler ile ön analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçek geliştirilirken 5'li Likert ölçüm aralığı tercih edilmiştir. En çok kullanılan değerlendirme araçlarından biri olan Likert ölçeği, katılımcıların bir ifadeye aşırı derecede katılmama ile güçlü bir şekilde katılma arasında eşit aralıklarla yerleştirilmiş yanıt olasılıkları arasından seçim yapmasına olanak tanır. (DeVellis, 2016). Likert tipi ölçeklerde sıklık (hiçbir zaman - her zaman), derece veya kapsam (hiç - çok fazla), benzerlik (benim gibi değil - benim gibi) ve katılım (kesinlikle katılmıyorum - kesinlikle katılıyorum) gibi çeşitli yanıt formları kullanılır (Clark & Watson, 1995). Ölçeğin 5 dereceli tercih edilmesinin nedeni ise en az beş kantitatif yanıt kategorisinde puanlanan maddeler korelasyon çarpıklıklarına daha az maruz kalmaktadır (Comrey, 1988). Ölçek geliştirme sonucunda oluşturulan ölçeğin geçerlik güvenilirliğine ilişkin bulgular ve faktör analizleri sonucu keşfedilen boyutlara ilişkin sonuçlara araştırmanın bulguları kısmında yer verilmiştir.

3. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında elde edilen veriler IBM SPSS paket programı ve IBM AMOS GRAPHICS paket programları ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Analizler gerçekleştirilmeden önce veri toplamada kullanılan ölçek maddeleri frekans dağılımları veri girişi sırasında yapılmış olabilecek kodlama hatalarının bulunması amacıyla incelenmiş ve belirlenen hatalar giderilmiştir. Özellikle doğrulayıcı faktör analizinde hataların oluşmasına neden olan kayıp değerlerin durumu incelenerek rassal dağıldığı varsayımıyla, bulundukları serilerin ortalamaları istatistik programı ile atanarak veriler analize hazırlanmıştır (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2012). Araştırma örneklemini oluşturan Bodrum'u ziyaret eden turistlerin özelliklerine yönelik oluşturulan maddelerden elde edilen verilerin dağılımı toplam içerisindeki payları ve sıklıkları frekans analizleri ile gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden Destinasyon marka değeri ölçeği, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri daha önce çok sayıda yerli ve yabancı çalışmada kullanılmış ve geçerlilik ve güvenirliği test edilmiş ölçekler olmasına rağmen bu çalışmada tekrar faktör analizine tabi tutularak boyutların diğer çalışmalardaki dağılımı gösterip göstermediği kontrol edilmiştir.

Aşırı turizm ölçeğinin ön analizlerinde yalnızca maddelerin bütünsel bir yapı gösterip göstermediğini görmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu görmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin değerleri ve ölçeğin beklenen faktör yapısına sahip olup olmadığını anlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşırı turizm algısı ölçeği araştırmacı tarafından geliştirilen yeni bir ölçek olduğundan bu ölçek için hem keşfedici hem doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak faktör dağılımları ve faktör yapısının doğrulaması yapılmıştır.

Literatürde çok sayıda araştırmacı tarafından yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla açıklayıcı faktör analizinin yapılması gerektiğini ve ölçek geliştirmede esas analizin faktör analizi olduğu ifade edilmektedir (Hinkin, Tracey ve Enz, 1997; Fabrigar vd. 1999; Erkuş, 2012; Hair vd. 2014; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Ölçek geliştirme çalışmalarında açıklayıcı faktör analizi ile yapısal model belirlendikten sonra yapının doğrulanması gerekmektedir. Doğrulayıcı Faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan faktörlerin ve maddelerle olan ilişkilerinin kuramsal çerçeveyi ne kadar iyi yansıttığını ortaya koymak için bir yapının doğrulanması ve geçerliliğinin belirlenmesi

amacıyla kullanılır (Harrington, 2009; Özdamar, 2013). Doğrulayıcı faktör analizi, Önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizli değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Doğrulayıcı faktör analizinde model parametrelerinin tahmini değerlerini hesaplamak için çeşitli yöntemler vardır. En yaygın kullanılan tahmin yöntemi "Maximum Likelihood" maksimum olabilirlik yöntemidir. Çok sayıda gözlenebilen veya ölçülebilen değişken tarafından temsil edilen gizli yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi uygulanarak ortaya çıkarılmış faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarıyla tutarlı olup olmadığını kontrol etmek için kullanılan faktör analizi türüdür (Sharma, 1996). Açıklayıcı faktör analizi daha çok ölçek geliştirme işlemlerinde kullanılan bir teknik olarak ön plana çıksa da açıklayıcı faktör analizinden sonra elde edilen yapının geçerliliğini test etmek için de doğrulayıcı faktör analizi kullanıldığı görülmektedir (Orçan, 2018: 414).

Araştırmada yakınsak ve ıraksak geçerlilik için CR (Composite Reliability) değerleri; AVE (Average Variance Extracted) değerleri, Max R(H) değerleri ve MSV (Maximum Squared Variance) değerlerinin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Ayrıca ayırt edici geçerlilik için HTMT analizi yapılmıştır. Ayırt edici geçerlilik değerlendirmesi, gizli değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için genel kabul gören bir yaklaşımdır. HTMT analizini tercih edilmesinin nedeni ayır edici geçerlik için diğer yaklaşımlara göre çoklu özellik çoklu yöntem matrisine dayanan HTMT analizinin daha güvenilir bir yaklaşım olarak kabul edilmesidir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Bu ölçek içinde yapısal geçerlilik analizi için öncelikle açıklayıcı faktör analiz yapılmış ve ayırt edici geçerlilik için doğrulayıcı faktör analizi (Bollen, 1989) yapılmıştır. Ayrıca HTMT analizi sonuçları gösterilmiştir.

Veri toplama aracında yer alan ölçeklerdeki k maddenin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğinin belirlenmesi için ölçeklerdeki k maddenin varyansları toplamının genel varyansa ortalaması, yani Cronbach Alfa (α) katsayısı hesaplanmıştır (Kayış, 2010: 405; Özdamar, 2015). Katılımcıların çalışmada kullanılan ölçek ve boyutlara ilişkin görüşleri tanımlayıcı istatistikler (yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma) kullanılarak betimlenmiştir. Aynı zamanda, bu değişkenlerin çalışanların bireysel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için parametrik testler (bağımsız örneklemler için t-testi ve tek yönlü varyans analizi) kullanılmıştır. Parametrik testlerin kullanılabilmesi için birtakım gereklilikler bulunmaktadır. Bunlar

arasında niceliksel veri kullanılması, verilerin normal dağılım göstermesi, örneklem birimlerinin evrenden yansız seçilmesi, örneklem büyüklüğünün 10'dan fazla olması ve varyans homojenliği yer almaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 74-75). Çalışmaya parametrik veya parametrik olmayan testlerin uygulanıp uygulanmayacağına karar verilirken, verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı göz önünde bulundurulmuştur. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini anlamak için verilerin basıklık ve çarpıklıklarına ilişkin histogram şekilleri kontrol edilmiştir. Çünkü Tabachnik ve Fidel, (2013: 80) örneklem büyüdükçe çıkarım testleri yerine basıklık ve çarpıklık dağılımlarının şekline bakmanın daha iyi olduğunu belirtmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin Kline (2005) çarpıklık endeksi mutlak değerleri 3'ten büyük, basıklık endeksi mutlak değerleri 10'dan büyük olan değişkenlerin endişe verici olduğunu ifade etmiştir. İncelenen histogram şekilleri ve istatistiki değerler sonucu (Basıklık ve Çarpıklık Değerleri +1 ile -1 aralığındadır) verilerin normal dağılım gösterdikleri görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmadaki değişkenlerin hiçbiri sorunlu çarpıklık veya basıklık seviyelerine sahip değildir. Ayrıca normal dağılımın sağlandığının anlaşılması için veri setindeki ölçek maddelerinin aritmetik ortalama, mod ve ortanca istatistikleri incelenmiş ve ölçeklerin maddelerine ilişkin bu istatistiktik değerlerin birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Bu durumda verilerin normal dağılıma yakın olduğu (Özel, 2010) varyans homojenliğinin sağlandığı, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve diğer şartlar açısından uygun olduğu görüldüğünden analizlerde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmada Bodrum'u ziyaret eden turistlerin aşırı turizm algı düzeyleri, Bodrum'un destinasyon marka değeri algıları, destinasyon memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyet düzeyleri ölçeklerinde yer alan maddelere ait ortalamalar için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Analizlerde, iki grup değer alabilen değişkenler için bağımsız örneklem t testi ile iki gruptan fazla değer alabilen değişkenler için de tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır (Karagöz, 2017: 192-195). Bu değişkenlerin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılaşma durumlarının belirlenmesi için t-testine başvurulmuştur. Bu değişkenlerin, içinde ikiden fazla grup barındıran yaş, eğitim durumu, kiminle tatile çıktığı, tatilini organize etme şekli, tatil amacı ve konaklama türü gibi özelliklere göre farklılaşma durumlarını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizinden (One Way ANOVA) yararlanılmıştır. Gruplar arasındaki farklılık olması durumunda neden olan grubun tespiti için Post Hoc analizleri uygulanmıştır. Post hoc

analizlerinde varyans eşitliğinin varlığı durumunda (anlamlılık değeri ,05'ten büyük) LSD testi tercih edilirken, varyans eşitliğinin olmadığı durumlarda (anlamlılık değeri ,05'ten küçük) Tamhane T2 testi sonuçları yorumlanmıştır. Yapılan bu analizlerin sonuçları bulgular bölümünde tablolar halinde yer almıştır.

Çalışmada ayrıca aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla verilerin normal dağılım sergilemesi dikkate alınarak Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Pearson korelasyon katsayıları (r) sadece -1 ile +1 arasında değerler alabilir. İşaret, eğer pozitif ise bir değişken arttıkça diğeri de arttığını, eğer negatif ise bir değişken arttıkça diğeri azaldığını göstermektedir. Mutlak değerin büyüklüğü (işareti dikkate alınmaksızın) ilişkinin gücüne dair bir gösterge sağlar. Mükemmel (1 veya -1 korelasyon) bir değişkenin değerinin diğer değişkendeki değerin bilinmesiyle tam olarak belirlenebileceğini gösterirken, katsayılarının 0-0,29 arasında olması, değişkenler arasında "zayıf" bir ilişkinin olduğunu, 0,30-0,64 arasında olması "orta", 0,65-0,84 arasında olması "yüksek" ve 0,85-1 arasında olması ise "çok yüksek" düzeyde bir ilişkinin varlığını ifade etmektedir. Öte yandan, 0'lık bir korelasyon iki değişken arasında hiçbir ilişki olmadığını gösterir. Değişkenlerden birinin değerini bilmek, ikinci değişkenin değerini tahmin etmede hiçbir yardım sağlamaz. Bir dağılım grafiği, belirgin bir örüntü olmaksızın noktalardan oluşan bir daire şeklinde gösterilir (Karasar, 2003: 220; Palant, 2005:121; Field, 2009:169; Büyüköztürk vd. 2015: 109; Ural ve Kılıç, 2018: 232).

Çalışma kapsamında turistlerin aşırı turizm algısı ve destinasyon marka değeri algılarının destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi korelasyondan farklı olarak bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisini tahmin etmeye yöneliktir ve bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılır. Tahmin edilen değişken bağımlı değişken (endojen değişken) olarak bilinirken, tahmin edici olan değişken bağımsız değişken (eksojen değişken) olarak bilinir (Gupta ve Yousaf, 2020: 182). Çalışma çerçevesinde basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Aşırı turizmin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Aynı şekilde destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla da basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Basit

doğrusal regresyon yapabilmek için değişkenlerin en azından eşit aralıklı ölçülmüş olması gerekmektedir. Basit doğrusal regresyon yalnızca bir bağımlı ve bir bağımsız değişken olduğu durumlarda uygulanabilmektedir (Oğuzlar, 2007: 127; Bayram, 2009: 183).

Araştırmada aşırı turizm algısının boyutları olan kalabalık, yerel halkın tutumu, yerellik kaybı, fiyat, taşıma kapasitesi, çevre, güvenlik ve temel hizmetler boyutlarının destinasyon memnuniyeti ve yine bu boyutların tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Aynı şekilde araştırmada yer alan bir diğer değişken destinasyon marka değerinin boyutları, marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi, marka ederi ve marka sadakatinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine olan etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizinde basit doğrusal regresyon analizinden farklı olarak birden fazla bağımsız değişken yer alır ve bu değişkenlerin tek seferde denkleme dahil edilmesiyle analiz gerçekleştirilir bu sayede bağımsız değişkenlerin her birinin, sette yer alan diğer bağımsız değişkenlere kıyasla bağımlı değişkende ne kadar benzersiz varyans açıkladığı da ortaya çıkmış olur (Palant, 2005: 146; Bayram, 2009).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Tez çalışmasının bu kısmında Muğla ili Bodrum ilçesini Türkiye için yüksek sezon olan temmuz ağustos aylarında ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili olarak toplanan anketlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın örneklemi içerisinde yer alan Bodrum destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabacı turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %50,1'inin yabancı ve %49,9'unun yerli turist olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyete göre dağılımları %54 kadın ve %46 erkek bireylerden oluşmaktadır. Evli katılımcıların oranı %55, bekar katılımcıların oranı ise 43,8 şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Değişken	Grup	f	%	Değişken	Grup	f	%
Yerli& Yabancı	Yerli	401	49,9	Kiminle tatile geldiği	Yalnız	41	5,1
	Yabancı	402	50,1		Partner	94	11,7
Cinsiyet	Kadın	434	54,0		Aile	530	66,0
	Erkek	369	46,0		Arkadaş	133	16,6
Medeni Durum	Bekâr	352	43,8	Eğitim	Lise ve altı	133	16,6
	Evli	442	55,0				
Yaş	18-24	112	13,9		Önlisans	97	12,1
	25-34	242	30,1		Lisans	342	42,6
	35-44	222	27,6		Lisansüstü	228	28,4
	45-54	161	20,0	Konaklama türü	Kiralık ev	77	9,6
	55-64	55	6,8		Apart	86	10,7
	65+	11	1,4		Otel	546	68,0
Seyahati organize etme şekli	İnternet (acente)	385	47,9		2.Konut	93	11,6
	İnternet (bireysel)	77	9,6	Buraya geldikten sonra burası ile ilgili düşünce değişimi.	Olumsuzdu daha Olumsuz oldu	14	1,7
	Acenteye giderek	302	37,9				
	Çağrı merkezi	33	4,1		Olumluydu olumsuz oldu	61	7,6
Bu destinasyonu tercih sebebi	İklim ve deniz	369	46,0		Değişmedi	404	50,3
	Gece yaşamı ve eğlence	193	24,0		Olumsuzdu olumluya döndü	49	6,1
	Gezip görme ve kültürel aktiviteler	102	12,7		Olumluydu daha olumlu oldu	274	34,1
	Diğer	126	15,7				

Tablo 7'deki diğer bulgular incelendiğinde katılımcıların %13,9'u 18 – 24 yaş aralığında, %30,1'i 25 – 34 yaş aralığında, %27,6'sı 35 – 44 yaş aralığında, %20'si 45 – 54 yaş aralığında %6,8'i 55-64 ve %1,4'ü 65 yaş ve üstü bireylerdir. Seyahati organize etme şekillerine göre dağılımlarına bakıldığında internet üzerinden bir tur operatörü veya seyahat acentesinden tatil satın alanlar %47,9 ile en yüksek grubu oluştururken onları %37,6 ile bir seyahat acentesine giderek tatil satın alanlar takip etmektedir. İnternet üzerinden her bir ürünü ayrı olarak satın alanlar %9,6 ve çağrı merkezi aracılığıyla ya da telefonla hizmet satın alanlar ise %4,1'lik kesimi oluşturmaktadır. Destinasyonu tercih sebebine göre dağılımlarda %46'lık kesim iklim ve deniz, %24 gece yaşamı ve eğlence, %12,7 gezip görme ve kültürel aktiviteler amacıyla burayı ziyaret ederken %15,7 ise bunların dışında çeşitli amaçlarla Bodrum'u tatil için tercih etmişlerdir.

Bodrum'a tatile gelenlerin %66'sı aileleriyle, %16,6'sı arkadaşlarıyla, %11'7'si partnerleriyle ve %5,1'i yalnız gelmeyi tercih etmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %42,6 lisans mezunu, %28,4 lisansüstü, %16,3 lise, %12,1 önlisans ve %0,4 ilköğretim mezunudur. Konakladıkları tesise göre dağılımları ise %68 otel, %11,6 ikinci konut, %10,7 apart ve %9,6 kiralık ev şeklindedir. Katılımcılara ayrıca Bodrum'a geldikten sonra buraya ilişkin düşüncelerindeki değişim sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %50,3'ü "değişmedi" derken, %34,1'i "olumluydu daha olumlu oldu", %7,6'sı "Olumluydu olumsuz oldu", %6,1'i "Olumsuzdu olumluya döndü" ve %1,7'si "Olumsuzdu daha olumsuz oldu" şeklinde cevap vermişlerdir.

2. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklerden aşırı turizm algısı ölçeği araştırmacı tarafından geliştirilmiş bir ölçek olduğu için daha önce herhangi bir çalışmada kullanılmamış bir ölçektir. Bu yüzden bu ölçeğin geçerlik güvenirlik analizleri ilk defa bu çalışmada yapılmıştır. Araştırmada kullanılan diğer ölçekler; destinasyon marka değeri ölçeği, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri ise daha önce pek çok çalışmada kullanılan ve geçerlik güvenilirlikleri test edilen ölçekler olmasına rağmen bu çalışma kapsamında da geçerlik ve güvenilirlik testleri tekrar yapılmıştır. Ölçme aracının uygunluğu araştırma için en önemli gereklerden biridir. Karasar'a (2003: 147) göre, kötü bir ölçme her türlü bilimsel çabayı değersizleştirebileceği için ölçmede gerekli niteliklerin bilinmesi ve bunları sağlayıcı önlemlerin alınması son derece önemlidir. Ölçeklerin uygunluğuna yönelik geçerlik ve güvenilirlik olmak üzere iki özelliğe dikkat etmek gerekir. Bu özelliklerin ikisi de elde edilen verilerin kalitesini

etkilemektedir (Palant, 2005: 5). Geçerlik, bir ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir (Özçelik, 2016). Yapısal ve içerik geçerlik olmak üzere iki temel geçerlik kullanılmaktadır. İçerik geçerliği ölçeğin ölçülmek istenen olguyu yeterli şekilde temsil edebilecek yeterli sayıda maddeleri içerdiğinden emin olmak için yapılır. Yapısal geçerlik ise ölçeğin hangi kavram ve özellikleri ölçtüğünün belirlenmesini ifade eder (Coşkun, vd., 2017: 131). Güvenilirlik bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde yani benzer şartlarda uygulandığında benzer sonuçları tekrar vermesini ifade eder (Peter, 1979). Kısacası bir ölçüm aracının güvenilir olması ve geçerli olması ve amaçlananı ölçmesi gerekir. Ölçme aracın sadece güvenilir olması bu ölçüm aracının bir şeyi ölçtüğünü gösterir ama iddia edileni ölçtüğünü gösterecek olan geçerliktir.

Hazırlanan anket formunda kullanılan ölçekler uygulama öncesinde uzman akademisyenler tarafından içerik, kapsam, madde sayısı anlaşılabilirlik ve dilbilgisi özellikleri bakımından incelenmiş ve görüşleri doğrultusunda maddeler düzeltilerek ankette kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı ölçeğin iç tutarlılığının en önemli göstergelerinden bir olarak kabul edilir. Cronbach's Alpha değerleri ölçekteki madde sayısına duyarlı olmakla birlikte ideal olarak bir ölçeğin değerinin 0,7'nin üzerinde olması gerekir (Hair vd. 1995: 118; Palant, 2005: 90). Bu bölümde öncelikle geliştirilen aşırı turizm algısı ölçeğine (ATAÖ) ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Sonrasında destinasyon marka değeri algısı ölçeğine (DMDÖ) ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri verilmiştir. Son olarak destinasyon memnuniyeti (DMÖ) ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri (TZNÖ) güvenilirlik analizleri bu bölümde yer almaktadır.

2.1. AŞIRI TURİZM ALGISI ÖLÇEĞİ PİLOT UYGULAMA BULGULARI

Aşırı turizm algısı ölçeği uygulamaya geçilmeden önce pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamada toplanan veriler ile gerçekleştirilen analiz sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,95 olarak belirlenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin Kaiser Meyer Olkin değerinin 0,82 olduğu ayrıca özdeğeri 1'in üzerinde toplam dokuz faktör altında toplam varyansı %76 oranında açıkladığı görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğini ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan sonra araştırmanın asıl veri toplama süreci sonunda elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

2.2. AŞIRI TURİZM ALGISI ÖLÇEĞİ GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİK BULGULARI

Aşırı turizm algısı ölçeği geçerliği ile ilgili olarak ölçeğin madde toplam puan korelasyonları açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur. Öncelikle örneklem hacminin faktör analizi için yeterliliğini görmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequecy (KMO) Analizi ve Bartlett's Test of Sphericity sonuçlarına bakılmıştır. Faktör analizinin uygun kabul edilebilmesi için Bartlett'in küresellik testinin anlamlı ($p<.05$) olması gerekmektedir. Ayrıca 0 ile 1 arasında değer alabilen KMO endeksinin iyi bir faktör analizi için minimum 0,6 olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 8'de aşırı turizm algısı ölçeği boyutlarının ve ölçek genelinin Cronbach's Alpha değerleri, madde toplam korelasyonları, KMO ve Bartlett test sonuçları ile ölçeğin alt boyutlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Araştırmada aşırı turizm algısı ölçek geliştirme amacıyla gerçekleştirilen faktör analizin için toplanan geçerli verilerin rastgele ikiye ayrılarak kullanılması yöntemi benimsenmiştir. Literatürde özellikle ölçek geliştirme sürecinde ölçeği oluşturan boyutların ve boyutları oluşturan maddelerin tam olarak bilinememesi sebebiyle başlangıçta AFA ile bir yapının ortaya çıkarılması önerilmektedir (Çokluk vd. 2016). Sonrasında bu yapının doğrulanması yani faktörleri oluşturan maddeler arasında uyumun belirlenmesi amacıyla DFA uygulanmaktadır (Özdamar, 2010). Bu sıralama ile gerçekleştirilen süreç genellikle kabul görmesine rağmen bu işlemin nasıl yapılacağı konusunda tartışmalar mevcuttur (Doğan, Soysal ve Karaman, 2017).

Araştırma kapsamında toplanan ve geçerli olarak değerlendirilen verilerin tamamı aşırı turizm algısı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi için kullanılmamıştır. Toplanan toplam 803 birim veriden SPSS istatistik programı aracılığıyla rastgele yaklaşık % 60'ı (500 birim veri) seçilerek doğrulayıcı faktör analizi için ayrılmış geriye kalan yaklaşık %40'ı (303 birim veri) ile açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi için örneklem büyüklüğünün ilişkilerin güvenilir bir şekilde kestirilebilmesini sağlayacak büyüklükte olması önemlidir (Büyüköztürk, 2002). Bu büyüklüğün ne kadar olması gerektiğine ilişkin farklı görüşler vardır. Örneğin Tabachnik ve Fidell, (2012: 618) korelasyon katsayılarının küçük örneklemlerden tahmin edildiğinde daha az güvenilir olma eğiliminde olduğunu örneklem büyüklüğünün korelasyonların güvenilir bir şekilde tahmin edilmesine yetecek kadar büyük olması

gerektiğini belirterek örneklem büyüklüğünün aynı zamanda popülasyon korelasyonlarının büyüklüğüne ve faktör sayısına da bağlı olduğunu ve eğer güçlü ve güvenilir ilişkilerin bulunduğu az sayıda belirgin faktör varsa değişken sayısından fazla olmak şartıyla yeterli olabileceğini belirtirken küçük örneklemlerin yeterli olacağını ifade ederken Büyüköztürk (2002) literatürde az sayıda faktör ve güçlü güvenilir ilişkilerin varlığında 100-200 arasında örneklemlerin yeterli olduğunun belirtildiğini, genel kabul gören bir diğer uygulamanın ise gözlenen değişken sayısının beş katı örneklem sayısına ulaşmanın yeterli olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmada 40 gözlenebilir değişkenin var olduğu düşünüldüğünde 303 örneklemin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bir başka ihtilaflı konu ise AFA'nın uygulandığı örneklem ile DFA analizinin yapılıp yapılmayacağıdır. Bu konu ile ilgili olarak Henson ve Roberts, (2006); Worthington ve Whittaker, (2006) gibi araştırmacılar eğer örneklem yeterli büyüklükteyse örneklemin tesadüfi yolla ikiye ayrıldıktan sonra analizleri bu bölümlenmiş örneklemler ile yapmanın en sık uygulanan ve önerilen yöntem olduğunu belirtmektedir. Ancak bunun yapılırken Örneklem büyüklüklerinin yeterli olması (10 ve 30 maddelik testler için sırasıyla 500 ve 400) önerilmektedir (Doğan vd., 2017). Bu öneriler çerçevesinde 803 verinin belirtildiği şekilde tesadüfi olarak bölünerek AFA ve DFA için kullanılması güvenilir sonuçlar için uygundur. Bu bölümde gerçekleştirilen analizlerin tümü açıklayıcı faktör analizi ile ilgili olarak tesadüfi olarak seçilen 303 adet veri ile gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi temelde çok sayıda maddeyi az sayıda değişkene indirgemek, ölçülen özelliğe ait gizil boyutları belirlemek ve yapısal geçerliğe kanıt oluşturmak (Williams, 2010) gibi amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Bu amaçların hasıl olabilmesi için yapılacak analizde çıkarım yönteminin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bu konuda iki ana yaklaşım mevcuttur. Bunlar temel bileşenler analizi (TBA) ve ortak faktör analizi'dir (OFA) (Yurdabakan ve Çüm, 2017). TBA'nın temel amacının çok sayıdaki değişkeni veriyi açıklayabilecek az sayıda değişkene indirgemek olduğu OFA'da ise doğrudan gözlemlenemeyen gizil yapıyı ortaya çıkartmak olduğu düşünüldüğünde araştırmanın amacına bağlı olarak eğer amaç sadece toplam varyans yoluyla değişkenleri azaltmak ise CBA seçilebilir ancak amaç tekil varyans ile hata varyansını ayırarak değişkenlerin belli bir oranda açıkladığı gizil yapıyı ortaya çıkarmak ise OFA tercih edilmelidir (Yurdabakan ve Çüm, 2017: 119). Çünkü TBA'da yapının gözlenen değişkenlerle açıklanamayan "hata varyansı" ayrıştırılmaz oysa psikoljik

çalışmalarda bu ayrıştırma oldukça önemlidir (Widaman, 1993). Özellikle ölçek geliştirme çalışmalarında OFA yöntemlerinin kullanılması tavsiye edilmektedir. Bu yüzden çalışmada açıklayıcı faktör analizinde, faktörlerin yapısını belirlemek amacıyla, OFA yöntemler ailesi içerisinden (maximum likelihood) "maksimum benzerlik" faktör çıkarım yöntemi kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak ise, "promax" döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Ölçekte normal dağılım göstermediği belirlenen 10. madde logaritmik dönüştürülerek analize dahil edilmiştir. Diğer maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin normallik dağılımı sınırları içerisinde olması sebebiyle maksimum benzerlik faktör çıkarım yöntemi kullanılmıştır (Fabrigar vd, 1999: 275; Ford vd, 1986: 293-294; Gorsuch, 1974: 12-30; Fabrigar ve Wegener, 2012: 30-35; Karaman vd, 2017: 1176-1182). Promax döndürme yöntemi kullanılmasının nedeni ise, aşırı turizm algısı ölçeğinde ortaya çıkan faktörler arasındaki korelasyonun istenilen düzeyde olmasıdır (Hair vd, 1995: 113; Mvududu ve Sink, 2013: 90; Tabachnick ve Fidell, 2015: 625). Tablo 8'de aşırı turizm ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 8. Aşırı Turizm Algısı Ölçeğine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler

Faktörler	No	Maddeler	Faktör Yükü	Madde Toplam Kolrelasyonu	Özdeğer (Varyans %) (Kümülatif Vayans%)	Cronbach's Alpha
F1 Kalabalık	14	Şehirde araç trafiği çok fazla	.815	.644	10,680 (32,363) (32,363)	0,908
	15	Trafik yoğunluğu nedeniyle çevrede görülebilecek yerlere gitmekten vazgeçtim.	.832	.654		
	16	Havaalanında kalabalık nedeniyle uzun süre bekledim.	.536	.404		
	17	Merkezde yaya trafiği çok fazla	.868	.679		
	18	Merkezdeki turistik alanlar bana çok kalabalık geldi	.807	.685		
	19	Eğlence mekânları bana çok kalabalık geldi.	.662	.633		
	20	Alışveriş yerleri bana çok kalabalık geldi.	.748	.615		
F2 Yerel Halkın Tutumu	9	Yerel halk turistlere karşı soğuk davranıyor.	.790	.686	3,660 (11,090) (43,452)	0,913
	10	Yerel halk turistlere karşı düşmanca davranıyor	.704	.541		
	11	Yerel halk arkadaş canlısı değil	.954	.834		
	12	Yerel halkın turistleri sevmediği hissine kapıldım.	.965	.864		
	13	Yerel esnaf arkadaş canlısı değil.	.715	.617		

*P<0,005; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,892; Bartlett Testi X^2 = 7182,087; df=528

Tablo 8. (Devam) Aşırı Turizm Algısı Ölçeğine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler

Faktörler	No	Maddeler	Faktör Yükü	Madde Toplam Kolrelasyonu	Özdeğer (Varyans %) (Kümülatif Vayans%)	Cronbach's Alpha
F3 Yerellik Kaybı	33	Yöresel yemek bulabileceğim yerler çok az	.735	.591	2,536 (7,686) (51,138)	0,895
	34	Yöresel mimari örnekleri çok az	.832	.672		
	35	Yerel pazarlarda yöresel (otantik) ürün bulmak çok zor	.925	.809		
	36	Türk gecesi vb. gibi eğlencelerde kültürel öğeler çok az	.759	.615		
	37	Yöresel hediyelik eşya bulmak çok zor	.688	.594		
F4 Fiyat	38	Restoranlarda yemek fiyatları çok yüksek	.941	.877	2,126 (6,443) (57,581)	0,890
	39	Hediyelik eşya fiyatları çok yüksek	.920	.832		
	40	Yerel ulaşım (taksi ve özel transfer) ücretleri yüksek	.720	.536		
F5 Taşıma Kapasitesi	26	Kalabalık nedeniyle tatile dâhil olan hizmetlerin bir kısmını çok kısıtlı alabildim.	.468	.441	1,683 (5,099) (62,680)	0,889
	27	Bölgede turist sayısı olması gerekenden daha fazla.	.742	.695		
	28	Bu bölgenin bu kalabalığı kaldıramadığını düşünüyorum.	.986	.908		
	29	Yerel hizmetlerin kalabalık sebebiyle aksadığını düşünüyorum.	.871	.804		
F6 Çevre	1	Sokaklar temiz değil	.852	.787	1,582 (4,795) (67,475)	0,858
	2	Sahiller temiz değil.	.832	.751		
	3	Ziyaret ettiğim turistik çekiciliklerin (anıtlar, tarihi yerler vb) çevresi temiz değil.	.742	.526		
F7 Güvenlik.	30	Burada sokakta gece yalnız olmaktan tedirgin olurum.	.910	.826	1,427 (4,324) (71,799)	0,869
	31	(Başıma bir şey gelebilir korkusuyla) buradaki eğlence mekânlarına yalnız gitmek istemedim	.895	.766		
	32	Burada eşyalarımın güvenliğinden endişe ederim	.707	.531		
F8 Temel Hizmetl	6	Yerel ulaşım araçları yeterli değil.	.824	.705	1,216 (3,685) (75,484)	0,880
	7	Sağlık hizmetleri yeter değil.	.931	.824		
	8	Güvenlik hizmetleri yeterli değil.	.700	.652		
AŞIRI TURİZM ALGISI OLÇEĞİ (ATAÖ) GENEL CRONBACH'S ALPHA (33 Madde)						0,933

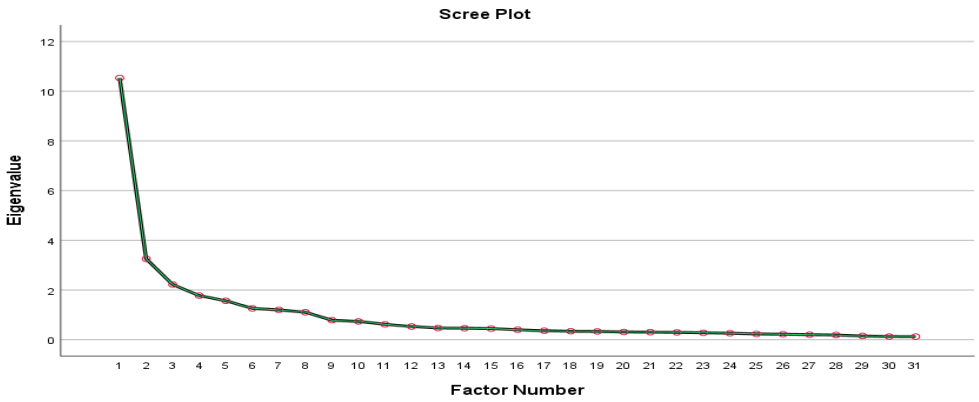
*P<0,005; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,892; Bartlett Testi X^2 = 7182,087; df=528

Ölçek maddesinin faktör yükü ne kadar büyükse, maddenin faktördeki ölçüsü o kadar saf hale gelir. 0,45 in altında kalanlar zayıf ilişkiyi işaret eder (Comrey ve Lee, 1992). Bu sebeple faktörler ve değişkenler arasında daha yoğun ilişkiyi göstermek amacıyla 0,45 ve altında yükleme oranına sahip değişkenler dikkate alınmamış (Büyüköztürk, 2016: 134) ve çevre boyutu altında yer alması beklenen ve faktör yükleri 0,45'in altında kalan (4. ve 5. maddeler) kalabalık boyutu altında yer alması beklenen (21,22,23,24 ve 25.Maddeler) çıkartılmıştır. Ölçekte yer alan diğer maddelerin faktör yükleri 0,468 ile 0,986 arasında gerçekleşmiştir. Comrey ve Lee'ye (1992) göre 0,71 ve üzerindeki değerler yüklerin mükemmel olduğunu, 0,63 ve üzerindeki değerlerin çok iyi

ve 0,55 ve üzerindeki değerlerin iyi olduğunu belirtmişlerdir. Faktör analizinde ölçekten 7 madde çıkartılmıştır.

Ölçekte geriye kalan toplam 33 maddenin faktör analizi sonuçları Tablo 8'de verilerek açıklanmıştır. Tablo 8'de KMO değerleri ve Bartlett Küresellik test sonuçları incelendiğinde verilerin elde edildiği örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu (KMO: 0,892 ve Bartlett Testi: P=0,000) görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçek maddelerinin faktör yükleri değerlendirilmiştir. Aşırı turizm algısı ölçeği özdeğerleri 1'in üzerinde sekiz faktörden meydana gelmiştir (Şekil 6) Literatürde faktör sayısının belirlenmesi için, önerilen farklı yöntem ve kriterler mevcuttur. Özdeğeri 1'den büyük olanları faktör olarak kabul edildiği "Kaiser Ölçütü" ve özdeğerlere ilişkin bir yamaç grafiği sunan "Scree Plot" yöntemi çalışmalarda ağırlıklı olarak kullanılan yöntemlerdir. Faktör sayısını belirlemede kullanılan bir diğer yöntem açıklanan toplam varyansın yüzdesine göre faktörlerin belirlendiği varyans yüzdesi yöntemidir özellikle davranış bilimlerinde %50-60 oranında açıklanan toplam varyans kabul edilebilir orandır (Beavers vd. 2013).

Şekil 6. Ölçeğin faktör dağılımı



Şekil 6'da açıklayıcı faktör analizinde elde edilen Scree Plot yer almaktadır. Scree Plot yönteminde eğrinin her bir noktası faktör sayısını belirlemektedir ve buna göre oluşan faktörler, "kalabalık, yerel halkın tutumu, yerellik kaybı, fiyatlar, çevre temizliği, taşıma kapasitesi, güvenlik ve temel hizmetler olarak adlandırılmıştır. İlk faktör kalabalık 10,216 özdeğere sahip olup, toplam yedi maddeden meydana gelmekte ve toplam varyansın %32,363'ünü açıklamaktadır. İkinci faktör toplam varyansın %11,090'ını açıklayan yerel halkın tutumu beş maddeden meydana gelmekte olup, 3,660 özdeğere sahiptir. Üçüncü faktör toplam varyansın %7,686'sını açıklayan yerellik kaybı beş madde ile 2,536 özdeğere sahiptir. Dördüncü faktör üç maddeden oluşan ve 2,126 özdeğere sahip

fiyatlar toplam varyansın %6,443'ünü açıklamaktadır. Beşinci faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %5,099'unu açıklamaktadır. Özdeğeri ise 1,683'tür. Çevre olarak adlandırılan altıncı faktörün özdeğeri 1,582 olup toplam varyansı açıklama oranı %4,795'tir ve toplam üç maddeden oluşmaktadır. Yedinci faktör güvenlik olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %4,324 ve özdeğeri 1,427'dir. Son faktör ölçeğin temel hizmetler olarak adlandırılan ve üç maddeden oluşan boyutudur. Özdeğeri 1,216 ve toplam varyansı açıklama oranı %3,685 olarak gerçekleşmiştir. Ölçekte sekiz faktör toplam varyansın %75,484'ünü açıklamaktadır.

Tablo 8'de ayrıca Cronbach's Alpha değerleri de yer almaktadır. Ölçekteki her bir boyutun Cronbach's Alpha değerinin 0,80'den yüksek olduğu ölçek toplam Cronbach's Alpha değerinin 0,933 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 272). Her bir maddenin toplam korelasyon puanları incelendiğinde hiçbir maddenin puanının 0,30'un altında olmadığı görülmektedir. Maddelerin korelasyon puan değerleri 0,441 ile 0,908 arasında değişmektedir. Dolayısıyla ölçekte yer alan her bir madde ölçekte kalabilir durumdadır.

Açıklayıcı faktör analizinde elde edilen faktörler arasındaki doğrusal ilişkilerin büyüklüğünü ve yönünü ölçmek amacıyla korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2015: 57). Tablo 9, elde edilen faktörlere uygulanan korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9. Ölçek faktörler arası korelasyon matrisi

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.000							
2	0.248	1.000						
3	0.370	0.337	1.000					
4	0.438	0.143	0.315	1.000				
5	0.626	0.312	0.413	0.484	1.000			
6	0.428	0.091	0.214	0.187	0.367	1.000		
7	0.424	0.430	0.377	0.263	0.467	0.321	1.000	
8	0.404	0.453	0.311	0.263	0.353	0.271	0.411	1.000

Korelasyon analizinde ilişki büyüklüğünü Cohen (1977: 78-80) 0,10-0,29 küçük, 0,30-0,49 orta 0,50'nin üzeri ise geniş olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflamaya göre kalabalık ve yerel halkın tutumu faktörleri (0,248) yerel halkın tutumu ve fiyatlar (0,143), yerel halkın tutumu ve fiyatlar arasında (0,091), yerellik kaybı ve çevre arasında (0,214), çevre ile fiyatlar (0,187) ve çevre ile temel hizmetler arasında (0,271) arasında küçük ilişki söz konusuyken, kalabalık boyutu ile taşıma kapasitesi boyutu (0,626)

arasında geniş etkiye sahip anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Diğer boyutlar arasında ise orta düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tabloda görülmektedir.

Aşırı turizm algısı ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10'da verilmiştir. Ölçeğin Aşırı turizm algısı genel ortalaması $\bar{x}$= 2,763'tür. Bu değer 5'li Likert tipi derecelendirmede orta değere (3) yakın bir değerdir. Aşırı turizm algısının orta düzeye yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişki

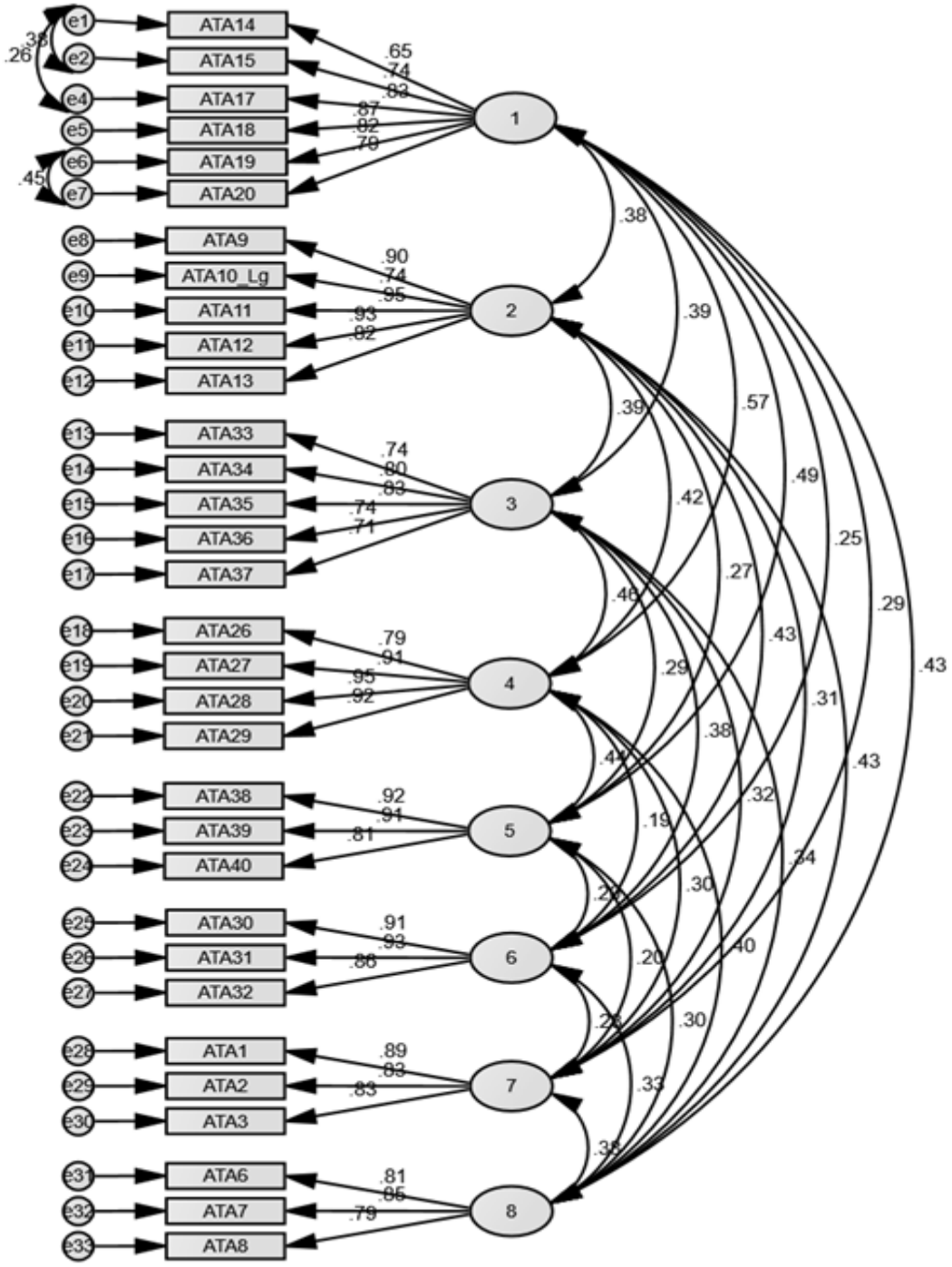
Ölçek ve alt boyutlar	$\overline{X}$	SS
Kalabalık	3,141	0,854
Yerel Halk Tutumu	1,882	0,852
Yerellik Kaybı	2,974	0,930
Fiyatlar	3,435	0,963
Taşıma Kapasitesi	3,035	0,996
Çevre	3,063	0,946
Güvenlik	2,473	0,924
Temel Hizmetler	2,576	0,911
Aşırı turizm genel	2,820	0,600

Ölçeğin alt boyutları ortalama değerleri incelendiğinde ölçeğin genel ortalamasına ($\overline{X}$= 2,820) göre yerel halkın tutumu boyutunun ($\overline{X}$= 1,882) ve güvenlik boyutunun ($\overline{X}$= 2,473) ölçek derecelendirmesine göre ortalamanın (2,50) altında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kalabalık boyutunun ($\overline{X}$=3,141), yerellik kaybı boyutunun ($\overline{X}$= 2,974), fiyatlar boyutunun ($\overline{X}$=3,435) taşıma kapasitesi boyutunun ($\overline{X}$=3,035), çevre boyutunun ($\overline{X}$=3,063) temel hizmetler boyutunun ($\overline{X}$=2,576) ortalamalarının ise 5'li Likert ortalamasından ($\overline{X}$=2,50) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçek genel ortalaması ise ($\overline{X}$ =2,820) olarak belirlenmiştir.

2.3. AŞIRI TURİZM ALGISI ÖLÇEĞİNİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

Çalışmanın aşırı turizm ölçeği geliştirme safhasında açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen yapıyı denetlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve bu bölümde yer alan diğer analizler toplam veri (803) içerisinden tesadüfi olarak seçilen ve açıklayıcı faktör analizinde kullanılan 303 birim veri ayrıldıktan sonra geriye kalan verilerle (500) gerçekleştirilmiştir. Analiz gerçekleştirilmeden önce maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış çarpıklık değeri (1,280) ve basıklık değeri (1,382) olan 10'uncu madde pozitif çarpık ve basık olduğu için logaritmik dönüşüm yapılmış ve sonrasında analize alınmıştır. Aşırı turizm algısı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç boyutlu model Şekil 7'de verilmiştir.

Şekil 7. Aşırı Turizm Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Üç Boyutlu model



*P=0,000; X^2/DF=845,663/433 = 1,953

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen yapıda düzenlemeler gerektiği ortaya çıkmıştır. Öncelikle standardize regresyon yükü 0,5'nin altında kalan (Said, Badru ve Shahid, 2011: 1100) 16. madde "Havaalanında kalabalık sebebiyle uzun süre bekledim" ölçekten çıkartılmıştır. Model incelendiğinde düzeltme indisleri (Modification Indicies) yüksek çıkan "Trafik yoğunluğu nedeniyle

çevrede görülebilecek yerlere gitmekten vazgeçtim ve Şehirde araç trafiği çok fazla" maddeleri arasında bağlantı oluşturularak analiz yenilenmiştir. Bu analizde ise birinci faktörde yer alan "Eğlence mekanları bana çok kalabalık geldi ve Alışveriş yerleri bana çok kalabalık geldi" maddeleri arasında düzeltme indisi yüksek çıkmış ve düzeltme uygulanmıştır. Ayrıca "şehirde araç trafiği çok fazla ve merkezde yaya trafiği çok fazla" maddeleri arasında da düzeltme uygulanmıştır. Bu şekilde model literatürde kabul edilen uyum indeksi değerlerine ulaşmıştır.

Uyum indekslerinin hangilerine bakılması gerektiği konusunda literatürde farklı yaklaşımlar ve görüşler bulunmaktadır. Ancak bu değerlerin en çok dikkate alınanları ve model uyumunun incelenebilmesi için gerekli görülenleri; gözlenen (observed) kovaryans matrisi ile kestirilen kovaryans matrisi arasındaki farkın anlamlılığını test eden Ki Kare ($\chi 2$) testi, uyum iyiliği indeksi (GFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), tahmin hatalarını ortalamasının karekökü (RMSEA), Tucker ve Lewis indeksi (TLI yada NNFI), fazlalık uyum indeksi (IFI) ve standardize edilmiş artık karekökü (RMR) değerlerinin uyumluluk düzeylerinde bulunması gerekmektedir (Bagozzi ve Heatherton, 1994; Hu ve bentler, 1999; Şimşek, 2007; Hoe, 2008; İlhan ve Çetin, 2014; Yaşlıoğlu, 2017). Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan uyun indeksleri ve literatürde kabul gören değerler (Brown, 2006) Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

Uyum Ölçümleri	Analiz Sonuçları	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,043	0≤RMSEA≤0,05	0,05<RMSEA≤0,08
NFI	0,936	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤ 0,95
CFI	0,967	0,95≤CFI≤1,00	.90 ≤ CFI < 0.95
GFI	0,902	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI< 0,95
AGFI	0,880	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI< 0,90
TLI	0,963	0,95 ≤ TLI ≤ 1,00	0,90 ≤ TLI < 0,95
RFI	0,926	0.95 ≤ RFI ≤ 1,00	0,90 ≤ RFI < 0,95
IFI	0,968	0,95 ≤ IFI ≤ 1,00	0,90 ≤ IFI < 0,95
RMR	0,040	0,00 ≤ RMR ≤ 0,05	,05 ≤ RMR < 0,08
X^2/DF = 845,663/433 = 1,953		P = 0,000	

AFA ile ortaya çıkan 8 faktör ve 33 maddeden oluşan yapı DFA sonucunda 1 madde daha eksilerek, sekiz faktör ve 32 maddeden oluşan bir yapı halini almıştır. Bu yapının doğrulanması amacıyla yapılan DFA sonucunda Tablo 11'de de belirtilen uyum değerleri de modelin uygunluğu göstermektedir.

Ölçeğin ayrışma geçerliliğinin görülebilmesi için çapraz yüklerin yer aldığı Tablo 12 aşağıda verilmiştir bu tabloda her bir maddenin kendi faktörleri ve diğer faktörlerdeki yük durumları görülmektedir.

Tablo 12. Aşırı Turizm Algısı Ölçeği Çapraz Yükler Tablosu

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
ATA14	0.758	0.205	0.276	0.399	0.334	0.099	0.247	0.242
ATA15	0.808	0.264	0.268	0.459	0.348	0.126	0.231	0.295
ATA17	0.869	0.307	0.327	0.461	0.367	0.186	0.283	0.312
ATA18	0.880	0.364	0.351	0.462	0.398	0.252	0.192	0.365
ATA19	0.864	0.272	0.285	0.457	0.419	0.193	0.223	0.329
ATA20	0.845	0.268	0.273	0.486	0.402	0.161	0.222	0.307
ATA9	0.315	0.917	0.341	0.400	0.222	0.374	0.301	0.400
ATA10	0.244	0.869	0.298	0.318	0.223	0.361	0.160	0.296
ATA11	0.317	0.948	0.338	0.382	0.245	0.393	0.277	0.358
ATA12	0.320	0.939	0.338	0.396	0.227	0.390	0.274	0.366
ATA13	0.346	0.877	0.359	0.396	0.273	0.393	0.200	0.372
ATA33	0.384	0.335	0.811	0.412	0.249	0.277	0.291	0.254
ATA34	0.247	0.337	0.836	0.331	0.176	0.292	0.217	0.254
ATA35	0.293	0.279	0.852	0.340	0.184	0.263	0.206	0.224
ATA36	0.282	0.323	0.805	0.376	0.295	0.305	0.273	0.274
ATA37	0.225	0.202	0.764	0.302	0.151	0.273	0.248	0.211
ATA26	0.468	0.367	0.363	0.862	0.368	0.183	0.204	0.313
ATA27	0.511	0.376	0.389	0.934	0.372	0.162	0.223	0.319
ATA28	0.505	0.366	0.416	0.948	0.376	0.145	0.256	0.320
ATA29	0.510	0.425	0.437	0.936	0.399	0.196	0.316	0.399
ATA38	0.429	0.250	0.275	0.409	0.927	0.147	0.139	0.238
ATA39	0.414	0.209	0.262	0.382	0.946	0.203	0.212	0.256
ATA40	0.405	0.280	0.188	0.346	0.883	0.144	0.171	0.237
ATA30	0.196	0.417	0.326	0.196	0.190	0.945	0.194	0.299
ATA31	0.203	0.390	0.351	0.177	0.179	0.952	0.211	0.280
ATA32	0.190	0.367	0.288	0.144	0.137	0.905	0.152	0.230
ATA1	0.243	0.258	0.258	0.261	0.190	0.206	0.920	0.322
ATA2	0.277	0.267	0.329	0.286	0.210	0.191	0.904	0.330
ATA3	0.216	0.190	0.229	0.181	0.108	0.139	0.878	0.251
ATA6	0.350	0.354	0.274	0.313	0.203	0.298	0.265	0.868
ATA7	0.330	0.327	0.251	0.328	0.266	0.231	0.290	0.893
ATA8	0.308	0.364	0.272	0.333	0.231	0.245	0.334	0.880

Tablo 12'de görüldüğü üzere her bir madde kendi dahil olduğu boyutu ifade eden faktörde diğerlerine göre daha büyük yüke sahiptir bu durum ölçeğin ayrışma geçerliliğinin bir göstergesidir. Ayrıca ölçeğin yapı geçerliliğini belirleyebilmek amacıyla yakınsak ve ıraksak geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Yakınsak geçerlilik değişkenlerde yer alan maddelerin birbirleriyle ve içinde bulundukları faktörle olan

ilişkisini ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Coşkun vd. 2017). Iraksak geçerlik ise maddelerin dahil oldukları faktörler dışındaki faktörleri ile kendi faktörleriyle ilişkilerinden daha az ilişki içerisinde olması gerekliliğini ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bir yapının yakınsak geçerliğinin sağlanabilmesi için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,5 ten büyük olması ve bileşik güvenirlik (CR) değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (CR>AVE). Iraksak geçerliğin sağlanıyor olduğunun göstergesi ise maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) değerinin AVE değerinden küçük olması (MSV<AVE), paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV)'nin de MSV'den küçük olması (ASV<MSV) ve AVE karekökünün de faktörler arası korelasyondan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017; Lapa vd. 2020).

Tablo 13. Yakınsak ve Iraksak Geçerlik Sonuçları

					AVE'nin karekökü ve faktörler arası korelasyon							
	CR	AVE	MSV	Max R(H)	1	2	3	4	5	6	7	8
1	0.906	0.619	0.324	0.917	0.787							
2	0.940	0.761	0.188	0.959	0.377*	0.872						
3	0.875	0.584	0.215	0.880	0.393*	0.386*	0.764					
4	0.941	0.801	0.324	0.955	0.569*	0.423*	0.464*	0.895				
5	0.910	0.772	0.238	0.921	0.488*	0.265*	0.288*	0.438*	0.879			
6	0.928	0.812	0.188	0.935	0.247*	0.434*	0.379*	0.188*	0.197*	0.901		
7	0.886	0.721	0.144	0.890	0.291*	0.306*	0.323*	0.296*	0.203*	0.226*	0.849	
8	0.856	0.665	0.187	0.859	0.432	0.429	0.337	0.398	0.298	0.326	0.380	0.815

* $p < 0.001$

Tablo 13'te ki sonuçlar incelendiğinde CR değerinin bütün faktörler için 0,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha ile birlikte ek bir kanıt oluşturmaktadır (Raykov, 1998). CR değerinin 0,60 ve 0,70 aralığında olması durumunda kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2016: 112). Ayrıca sonuçlar incelendiğinde CR değerlerinin her bir satırda AVE değerlerinden büyük olduğu, AVE değerlerinin her birinin 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Max R(H) değerlerinde CR değerlerinden daha büyük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ölçeğin iyi bir yakınsak geçerliği sağladığını göstermektedir. Iraksak geçerlik için MSV değerlerinin her birinin AVE değerlerinden küçük olduğu, AVE kareköklerinin ise faktörler arası korelasyonlardan büyük olduğu ve böylece ıraksak geçerliğinde sağlandığı görülmektedir.

Literatürde yukarıda ele gerçekleştirilmiş çapraz yükler analizi ve Fornell - Larcker kriterinin ayrışma geçerliliğini belirlemek için uygun olmadığını ayırt edici

geçerlilik için yeni bir yaklaşım olarak heterotrait-monotrait korelasyon oranının (HTMT) kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015: 116). Çalışmada bu öneride dikkate alınarak HTMT analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. HTMT Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8
1								
2	0.356							
3	0.389	0.401						
4	0.584	0.436	0.476					
5	0.496	0.288	0.288	0.446				
6	0.219	0.441	0.382	0.197	0.192			
7	0.306	0.287	0.340	0.291	0.205	0.216		
8	0.417	0.448	0.346	0.409	0.300	0.326	0.382	

HTMT analizinde 0,90 dan küçük sonuçların kabul edilebilir, 0,85 ten düşük olan sonuçların ise daha güçlü olduğunu ifade eden Henseler vd., (2015) HTMT kriterlerinin hiçbirinin 0,70 ve daha düşük yapılar arası korelasyonlarda ayırt edici geçerlilik sorunları göstermediğini belirtmektedir. Buna göre tablo da yer alan sonuçlar ölçeğin ayırt edici geçerliği sağladığını göstermektedir. Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan aşırı turizm algısı ölçeği maddeleri son haliyle ek 4'te verilmiştir.

2.4. ÇALIŞMADA KULLANILAN DİĞER ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklerden aşırı turizm algısı ölçeği araştırmacı tarafından geliştirilmiş ve buna ilişkin bulgular bir üst bölümde verilmiştir. Bu bölümde literatürde daha önce farklı çalışmalarda kullanılmış ve geçerlik güvenilirlikleri test edilmiş olan Destinasyon marka değeri ölçeği, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ölçeklerinin geçerliliği ile ilgili içerik ve yapısal geçerlilik ölçütleri dikkate alınarak, güvenilirlik için Cronbach's Alpha katsayıları değerlendirilerek geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerin her birine ilişkin faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda ayrı ayrı tablolar halinde sunularak tablolara ilişkin gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Bu bölümdeki analizlerde araştırma kapsamında toplanan verilerin tamamı (803 Anket) kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünü test etmek ve

verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır.

Tablo 15. Destinasyon Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler

	Maddeler	Faktör Yükü	Madde Toplam Kolrelasyon	Özdeğer (Varyans %) Kümülatif Vayans%)	Cronbach's Alpha
Marka Ederi	Bu destinasyonda fiyatlar makul	,920	,654	11,408 (57,040) (57,040)	0,923
	Bu destinasyonda tatil için ödediğim ücretin karşılığını burada fazlasıyla alırım	,874	,850		
	Bu destinasyonda yaşadığım deneyim düşünüldüğünde katlandığım maliyet gayet uygun	,908	,861		
	Bu destinasyona gelmek her açıdan gayet iyi	,609	,776		
Marka farkındalığı	Burası oldukça tanınmış bir destinasyon	,944	,862	2,162 (10,808) (67,847)	0,903
	Burası çok popüler bir destinasyon	,981	,871		
	İsmini duyduğum anda bu destinasyonun özellikleri aklıma gelir	,780	,710		
	Tatil düşündüğümde ilk aklıma gelen yerlerden biridir	,485	,520		
	Gece hayatı ve eğlence denildiğinde ilk aklıma gelen yerlerden biridir (çıkartıldı)				
Marka İmajı	Bu destinasyon benim kişiliğime ve tarzıma çok uygun	,766	,828	1,120 (5,602) (73,450)	0,908
	Bu destinasyonu ziyaret edersem arkadaşlarım bana özenir/imrenir	,665	,459		
	Bu destinasyonun imajı, benim kendi imajıma uygun	,879	,881		
	Burayı ziyaret ettiğimde kendimi buluyorum, burası beni yansıtıyor.	,898	,807		
Marka Kalitesi	Bu destinasyon kaliteli turizm ürünlerine sahiptir	,837	,797	1,016 (5,080) (78,530)	0,932
	Bu destinasyonda yaşadığım deneyimler çok kaliteli ve özel	,927	,896		
	Bu destinasyonun sahip olduğu özelliklerin performansı oldukça yüksek	,922	,826		
	Bu destinasyon diğer benzer destinasyonlardan daha iyi	,620	,611		
Marka Sadakati	Bu destinasyonu ziyaret etmekten zevk alıyorum	,852	,847	0,752 (3,762) (82,292)	0,928
	Tatil için yine bu destinasyonu tercih ederdim	,934	,851		
	Bu destinasyona karşı bir bağlılık hissediyorum	,608	,612		
	Bu destinasyonu diğer arkadaşlarıma ve dostlarıma tavsiye ederim	,818	,829		
DESTİNASYON MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ (DMDÖ) GENEL CRONBACH'S ALPHA					0,956

*P<0,005; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,949; Bartlett Testi X^2 = 16155,542; df=190

Tablo 15'te destinasyon marka değeri ölçeği için gerçekleştirilmiş faktör analizi sonuçları, Cronbach's Alpha katsayıları ve betimsel istatistikler yer almaktadır. Yapılan

test sonucunda destinasyon marka değeri ölçeğinin KMO değeri 0,949 olarak bulunmuştur. Bu değerlendirmeye göre KMO örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Seçer, 2015:155). Barlett testi sonucunda ise yaklaşık ki kare değerinin 16155,542 ve anlamlılık düzeyinin p=,000 olduğu görülmektedir. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre destinasyon marka değeri ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Destinasyon marka değeri ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde faktör çıkarım yöntemi olarak "maksimum benzerlik" döndürme yöntemi olarak ta "promax" kullanılmıştır. Analiz sırasında destinasyon marka değeri ölçeğini oluşturan beş faktör sabitlenerek analizler gerçekleştirilmiştir. Boo vd. (2009) tarafından geliştirilen orijinal ölçekten farklı olarak bu araştırmanın uygulandığı örneklemden alınan verilerin analizi sonucunda birtakım farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ölçeği geliştiren Boo vd. (2009) ölçekteki bazı maddelerin destinasyonun özelliğine göre düzenlenebileceğini belirtmektedir. Ölçeği uyguladıkları destinasyonlar kumar turizminin yapıldığı destinasyonlardır. Kendi uyguladıklarında onlar bu maddeyi "oyun dendiğinde hemen bu destinasyon aklıma gelir" olarak kullanmışlardır.

Bu çalışmada ise marka farkındalığı boyutunda yer alan bu madde "tatil düşündüğümde ilk aklıma gelen yerlerden biridir" ve "gece hayatı ve eğlence dendiğinde ilk aklıma gelen yerlerden biridir" şeklinde Bodrum'un iki ayrı özelliğini ayrı şekilde belirten iki ayrı madde olarak kullanılmıştır. Ancak maddelerden "gece hayatı ve eğlence dendiğinde ilk aklıma gelen yerlerden biridir" madde toplam korelasyonu (0,261) 0,30'dan küçük olduğu için ölçekten çıkartılmıştır. Madde çıkartılıp analiz tekrar edilmiş ve maddeler faktörler altında normal bir yapıda dağılım gösterince işlem sonlandırılmıştır.

Destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti için kullanılan ölçekler yalnızca tek boyuttan oluşan ölçekler olduğundan bu ölçekler ayrı ayrı faktör analizine sokulmuştur. Ancak dört madde ve tek boyuttan oluşması nedeniyle seçilen hiçbir döndürme yönteminde döndürülmüş bileşenler matrisi elde edilememiştir. Bu yüzden ölçeklerin faktör yükleri bileşenler matrisindeki değerlere göre aşağıdaki Tablo16 ve Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 16. Destinasyon Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler

	Maddeler	Faktör Yükü	Madde Toplam Kolrelasyon	Özdeğer (Varyans %) Kümülatif Vayans%)	Cronbach' s Alpha
Destinasyon Memnuniyeti	Bu destinasyonu ziyaret ettiğim için mutluyum	,943	,889	3.577	0,960
	Bu destinasyon beklediğimden daha iyi	,850	,723	(89.416)	
	Bu destinasyonu ziyaretimle ilgili güzel duygulara sahibim.	,962	,925	(89.416)	
	Her şey düşünüldüğünde bu destinasyonu ziyaretimden memnunum	,951	,905		
DESTİNASYON MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ (DMÖ) GENEL CRONBACH'S ALPHA					0,960

*P<0,005; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,869; Bartlett Testi $X^2 = 3937,702$; df=6

Tablo 16'daki KMO değerleri (0,869) ve Bartlett testi (p=0,000) sonuçları örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda destinasyon memnuniyeti ölçeğinin tek boyutlu yapısıyla toplam varyansı %89,41 oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca DM ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,960 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada tekrar ziyaret niyetinin belirlenmesine yönelik kullanılan ölçek dört madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları ve iç tutarlılık katsayıları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler

	Maddeler	Faktör Yükü	Madde Toplam Kolrelasyon	Özdeğer (Varyans %) Kümülatif Vayans%)	Cronbach' s Alpha
Tekrar Ziyaret Niyeti	Buraya 1-2 yıl içinde tekrar gelmek isterim	,911	,831	3.509	0,953
	Bu destinasyonu tatil için öncelikli tercih ederim	,940	,883	(87.717)	
	Eğer tatilimi yeniden planlasam yine burayı tercih ederdim	,963	,927	(87.717)	
	Fiyatlar yükselse bile yine burayı tercih ederim	,844	,713		
TEKRAR ZİYARET NİYETİ ÖLÇEĞİ (TZN) GENEL CRONBACH'S ALPHA					0,953

*P<0,005; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,864; Bartlett Testi $X^2 = 3546.997$; df=6

Tekrar Ziyaret Niyeti ölçeğinin KMO değerleri (0,864) ve Bartlett testi (p=0,000) sonuçları örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda dört madde ve tek boyuttan oluşan ölçeğin

toplam varyansı %87,71 oranında açıkladığı, ölçeğin genelinin Cronbach's Alpha değerinin 0,953 olduğu görülmektedir.

Ölçeklere ilişkin elde edilen analiz sonuçları çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin (Aşırı Turizm Algısı Ölçeği, Destinasyon Marka Değeri Ölçeği, Destinasyon Memnuniyeti Ölçeği ve Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği) araştırmanın amacına uygun verinin toplanması için uygun ve yeterli derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3. TURİSTLERİN AŞIRI TURİZM ALGISI, DESTİNASYON MARKA DEĞERİ, DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Bodrum'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin aşırı turizm algıları, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin değerlendirmeleri ele alınarak her ölçekte yer alan ifadelerin yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

3.1. TURİSTLERİN AŞIRI TURİZM ALGILARINA YÖNELİK BETİMSEL İSTATİSTİKLER

Aşırı turizm ölçeğinde yer alan her bir maddenin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 18'de verilmiştir. Turistlerin aşırı turizm algısı düzeylerine ilişkin genel ortalama $\overline{X}$=2,82 olarak bulunmuştur. Ölçekte kullanılan 5'li Likert tipi derecelendirme içerisinde bu değerin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçeği oluşturan boyutların ölçekte yer aldığı sıra ile ortalamalarına bakılacak olursa, turistlerin Bodrum destinasyonunda fiziksel çevre temizliğine ilişkin algılarının ortalaması ($\overline{X}$=3,07) genel ölçek ortalamasının üzerinde, temel hizmetlerdeki aksaklıklara ilişkin algı ($\overline{X}$=2,56) genel ölçek ortalamasının altında, yerel halkın turiste karşı yaklaşımıyla ilgili olan boyutun ortalaması ($\overline{X}$=1,95) genel ortalamanın altında gerçekleşmiştir.

Kalabalık algısı boyutu ($\overline{X}$=3,17) genel ortalamanın üstünde, destinasyonun fiziksel taşıma kapasitesiyle ilgili algı boyutu ($\overline{X}$=3,06) genel ortalamanın üstünde, güvenlik algısı boyutu ($\overline{X}$=2,49) genel ortalamanın altında, yerel özelliklerin kaybı algısı boyutu ortalaması ($\overline{X}$=2,92) genel ortalamanın üstünde ve fiyat algısı boyutu ortalaması ($\overline{X}$=3,44) genel ortalamanın üstünde hesaplanmıştır.

Tablo 18. Turistlerin Aşırı Turizm Algılarına İlişkin Bulgular

Aşırı Turizm Algısı Ölçek Maddeleri		Katılım Düzeyi (%)					$\bar{X}$	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Fiziksel Çevre Boyutu							3,07	0,91
1	Sokaklar temiz değil	4,5	22,8	38,1	26,3	8,3	3,11	0,99
2	Sahiller temiz değil.	5,9	24,6	33,0	26,8	9,4	3,09	1,06
3	Ziyaret ettiğim turistik çekiciliklerin (anıtlar, tarihi yerler vb) çevresi temiz değil.	5,6	25,7	35,4	26,5	6,6	3,03	1,00
Temel Hizmet Boyutu							2,56	0,90
4	Yerel ulaşım araçları yeterli değil.	16,5	32,6	32,8	14,5	3,3	2,56	1,03
5	Sağlık hizmetleri yeter değil.	15,7	32,5	36,7	11,0	4,1	2,55	1,01
6	Güvenlik hizmetleri yeterli değil.	15,2	29,3	39,6	12,7	3,2	2,60	0,99
Yerel Halk Tutumu Boyutu							1,95	0,87
7	Yerel halk turistlere karşı soğuk davranıyor.	30,1	40,2	20,5	8,0	1,1	2,10	0,95
8	Yerel halk turistlere karşı düşmanca davranıyor	52,2	31,5	12,2	3,6	0,5	1,69	0,85
9	Yerel halk arkadaş canlısı değil	37,7	35,5	19,6	6,0	1,2	1,98	0,96
10	Yerel halkın turistleri sevmediği hissine kapıldım.	40,0	33,3	19,1	6,4	1,4	1,96	0,98
11	Yerel esnaf arkadaş canlısı değil.	36,5	34,4	19,2	7,2	2,7	2,05	1,04
Kalabalık Boyutu							3,17	0,86
12	Şehirde araç trafiği çok fazla	2,6	13,4	31,3	32,0	20,7	3,55	1,04
13	Trafik yoğunluğu nedeniyle çevrede görülebilecek yerlere gitmekten vazgeçtim.	5,7	27,0	35,9	21,4	10,0	3,03	1,05
14	Merkezde yaya trafiği çok fazla	4,4	19,6	36,9	30,3	9,0	3,20	0,99
15	Merkezdeki turistik alanlar bana çok kalabalık geldi	6,0	30,5	34,5	20,8	8,2	2,95	1,03
16	Eğlence mekânları bana çok kalabalık geldi.	4,2	19,7	42,7	23,3	10,1	3,15	0,99
17	Alışveriş yerleri bana çok kalabalık geldi.	4,5	21,3	38,9	24,5	10,8	3,16	1,02
Taşıma Kapasitesi Boyutu							3,06	1,03
18	Kalabalık nedeniyle tatile dâhil olan hizmetlerin bir kısmını çok kısıtlı alabildim.	13,0	27,8	33,4	17,2	8,7	2,81	1,13
19	Bölgede turist sayısı olması gerekenden daha fazla.	8,2	19,6	35,2	23,4	13,6	3,15	1,13
20	Bu bölgenin bu kalabalığı kaldıramadığını düşünüyorum.	8,7	20,7	31,9	23,9	14,8	3,15	1,16
21	Yerel hizmetlerin kalabalık sebebiyle aksadığını düşünüyorum.	8,7	20,5	33,5	22,3	14,9	3,14	1,16
Güvenlik Boyutu							2,49	0,96
22	Burada sokakta gece yalnız olmaktan tedirgin olurum.	20,9	36,2	29,4	10,2	3,2	2,39	1,02
23	(Başıma bir şey gelebilir korkusuyla) buradaki eğlence mekânlarına yalnız gitmek istemedim	19,6	31,0	32,5	12,2	4,7	2,52	1,08
24	Burada eşyalarımın güvenliğinden endişe ederim	14,3	34,1	35,4	12,2	4,0	2,57	1,00

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo 18. (Devam) Turistlerin Aşırı Turizm Algılarına İlişkin Bulgular

Aşırı Turizm Algısı Ölçek Maddeleri		Katılım Düzeyi (%)					$\bar{X}$	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Yerellik Kaybı Boyutu							2,92	0,91
25	Yöresel yemek bulabileceğim yerler çok az	8,3	21,2	33,3	28,8	8,5	3,08	1,08
26	Yöresel mimari örnekleri çok az	13,7	28,1	31,9	21,3	5,0	2,76	1,08
27	Yerel pazarlarda yöresel (otantik) ürün bulmak çok zor	13,8	25,0	35,1	19,8	6,2	2,80	1,10
28	Türk gecesi vb. gibi eğlencelerde kültürel öğeler çok az	8,8	18,1	40,5	23,7	9,0	3,06	1,06
29	Yöresel hediyelik eşya bulmak çok zor	12,0	22,8	32,3	25,3	7,7	2,94	1,12
Fiyat Boyutu							3,44	0,98
30	Restoranlarda yemek fiyatları çok yüksek	3,9	10,6	32,0	31,6	21,9	3,57	1,06
31	Hediyelik eşya fiyatları çok yüksek	3,7	12,1	29,0	31,0	24,2	3,60	1,09
32	Yerel ulaşım (taksi ve özel transfer) ücretleri yüksek	5,0	21,4	39,6	21,0	13,0	3,16	1,05
ATA Genel							**2,82**	**0,60**

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Ölçekte yer alan boyutlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip boyut fiyatlara ilişkin boyut ($\bar{X}$=3,44) olmuştur. Bu boyut içerisinde yer alan maddelerde ise hediyelik eşya fiyatlarını çok yüksek bulanlar ($\bar{X}$=3,60) en yüksek ortalamaya yine aynı boyut içerisinde restoranlarda yemek fiyatlarının çok yüksek olduğunu düşünenler ($\bar{X}$=3,57) ortalamaya sahiptir ve bu iki madde ölçek genelinde en yüksek ortalamaya sahip maddelerdir. Ölçekte ortalamanın yüksek olduğu bir diğer boyut kalabalık algısı boyutu ($\bar{X}$=3,17) içerisinde ölçeğin üçüncü en yüksek ortalamaya sahip maddesi "şehirde araç trafiği çok fazla" ($\bar{X}$=3,55) bulunmaktadır. Ölçekte yer alan boyutlardan en düşük ortalamaya sahip olan ise yerel halkın turiste karşı tutumu algısıyla ilgili olan boyuttur ($\bar{X}$=1,95). Bu boyut içerisinde ölçeğinde en düşük ortalamaya sahip olan maddesi "yerel halk turistlere karşı düşmanca davranıyor" ($\bar{X}$=1,69) maddesi olmuştur.

3.2. DESTİNASYON MARKA DEĞERİ BETİMSEL İSTATİSTİKLERİ

Çalışmada kullanılan destinasyon marka değeri ölçeğinde yer alan her madde için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 19'da verilmiştir. Destinasyon memnuniyeti ölçeğinin genel ortalaması ($\bar{X}$=3,34) olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5'li Likert tipi derecelendirmenin kullanıldığı ölçekler için orta düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçeği oluşturan boyutlardan en yüksek ortalamaya sahip olan "marka farkındalığı boyutu" ($\bar{X}$=3,63) ölçek genel ortalamasının üzerinde gerçekleşmiştir. Ölçekte genel ortalamanın üzerinde ortalamaya sahip diğer boyutlar; "marka kalitesi boyutu" ($\bar{X}$=3,42) ve "marka sadakati boyutu" ($\bar{X}$=3,42) olmuştur. Ölçek

genel ortalamasının altında ortalamaya sahip boyutlar ise; "marka imajı boyutu" ($\bar{X}$=3,16) ve "marka ederi" ($\bar{X}$=3,07) boyutlarıdır.

Tablo 19. Destinasyon Marka Değerine İlişkin Bulgular

Destinasyon Marka Değeri Ölçek Maddeleri		Katılım Düzeyi (%)					$\bar{X}$	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Marka Farkındalığı Boyutu							3,63	0,93
1	Burası oldukça tanınmış bir destinasyon	2,6	7,6	20,9	39,1	29,6	3,85	1,01
2	Burası çok popüler bir destinasyon	2,7	9,8	26,7	32,1	28,6	3,74	1,06
3	İsmini duyduğum anda bu destinasyonun özellikleri aklıma gelir	3,5	11,0	25,2	35,9	24,4	3,66	1,06
4	Tatil düşündüğümde ilk aklıma gelen yerlerden biridir	4,9	20,9	32,3	26,2	15,7	3,26	1,10
Marka İmajı Boyutu							3,16	1,05
5	Bu destinasyon kişiliğime ve tarzıma çok uygun	7,2	14,8	27,8	31,0	19,2	3,40	1,16
6	Bu destinasyonu ziyaret edersem arkadaşlarım bana özenir/imrenir	18,9	21,0	28,9	19,6	11,6	2,83	1,26
7	Bu destinasyonun imajı, benim imajıma uygun	8,5	15,8	28,9	29,3	17,4	3,31	1,17
8	Burayı ziyaret ettiğimde kendimi buluyorum, burası beni yansıtıyor.	10,6	18,1	33,4	24,5	13,1	3,11	1,16
Marka Kalitesi Boyutu							3,42	1,01
9	Bu destinasyon kaliteli turizm ürünlerine sahiptir	6,6	13,6	25,9	35,1	18,7	3,45	1,13
10	Bu destinasyonda yaşadığım deneyimler çok kaliteli ve özel	6,1	12,0	25,8	35,4	20,8	3,52	1,12
11	Bu destinasyonun sahip olduğu özelliklerin performansı oldukça yüksek	5,9	12,3	28,3	34,4	19,2	3,48	1,11
12	Bu destinasyon diğer benzer destinasyonlardan daha iyi	6,6	18,6	32,9	28,8	13,2	3,23	1,10
Marka Ederi Boyutu							3,07	1,04
13	Bu destinasyonda fiyatlar makul	17,4	24,9	30,6	19,6	7,5	2,74	1,17
14	Bu destinasyonda tatil için ödediğim ücretin karşılığını burada fazlasıyla alırım	10,2	19,4	32,0	27,1	11,1	3,09	1,14
15	Bu destinasyonda yaşadığım deneyim düşünüldüğünde katlandığım maliyet uygun	10,8	19,9	27,9	29,4	12,0	3,11	1,18
16	Bu destinasyona gelmek her açıdan gayet iyi	7,5	14,7	29,9	33,7	14,2	3,32	1,11
Marka Sadakati Boyutu							3,42	1,03
17	Bu destinasyonu ziyaret etmekten zevk alıyorum	4,2	12,5	22,2	38,1	23,0	3,63	1,09
18	Tatil için yine bu destinasyonu tercih ederdim	5,5	16,4	25,7	32,3	20,0	3,45	1,14
19	Bu destinasyona karşı bir bağlılık hissediyorum	11,8	23,3	34,1	19,3	11,5	2,95	1,16
20	Bu destinasyonu diğer arkadaşlarıma ve dostlarıma tavsiye ederim	6,0	11,1	20,7	34,4	27,9	3,67	1,16
DMD Genel							3,34	0,85

$\bar{X}$: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Destinasyon marka değeri ölçeğinde yer alan maddeler içerisinde katılımcıların en yüksek derecede katıldıkları "burası oldukça tanınmış bir destinasyon" ($\bar{X}$=3,85)

ifadesidir. Bu madde ortalaması hem ölçek ortalamasında yüksek hem de 5'li Likert tipi derecelendirme için yüksek sayılabilecek bir ortalamaya sahiptir. Yine aynı boyut altında yer alan "burası çok popüler bir destinasyon ($\overline{X}$ =3,74)" ve "ismini duyduğum anda bu destinasyonun özellikleri aklıma gelir ($\overline{X}$ =3,66)" maddeleri ile marka sadakati boyutunda yer alan "bu destinasyonu diğer arkadaşlarıma ve dostlarıma tavsiye ederim ($\overline{X}$ =3,67)" ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip maddeleridir.

Ölçeğin marka ederi olarak adlandırılan boyutu en düşük ortalamaya sahip boyutudur. Aynı zamanda bu boyut içerisinde yer alan "bu destinasyonda fiyatlar makul ($\overline{X}$ =2,74)" ölçeğin en düşük ortalamaya sahip maddesidir.

3.3. DESTİNASYON MEMNUNİYETİ BETİMSEL İSTATİSTİKLERİ

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerden destinasyon memnuniyeti ölçeğinde yer alan her madde için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 20'de verilmiştir. Tek boyutlu destinasyon memnuniyeti ölçeğinin genel ortalaması ($\overline{X}$ =3,56) olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamanın 5'li Likert tipi derecelendirmenin kullanıldığı ölçekler için orta-yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 20. Turistlerin Destinasyon Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Destinasyon Memnuniyeti Ölçek Maddeleri		Katılım Düzeyi (%)					$\bar{X}$	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
1	Bu destinasyonu ziyaret ettiğim için mutluyum	4,2	14,1	19,1	34,1	28,5	3,68	1,15
2	Bu destinasyon beklediğimden daha iyi	7,0	17,7	29,9	26,7	18,8	3,32	1,17
3	Bu destinasyonu ziyaretimle ilgili güzel duygulara sahibim.	5,5	13,9	19,2	35,0	26,4	3,62	1,17
4	Her şey düşünüldüğünde bu destinasyonu ziyaretimden memnunum	4,5	16,3	17,2	36,5	25,5	3,62	1,15
DM Genel							3,56	1,10

$\overline{X}$: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Tek boyut ve dört maddeden oluşan ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip maddesi "bu destinasyonu ziyaret ettiğim için mutluyum" ($\overline{X}$ =3,68), en düşük ortalamaya sahip olan maddesi ise "bu destinasyon beklediğimden daha iyi" ($\overline{X}$ =3,32) maddeleridir. Diğer iki maddenin ortalamaları ölçeğin genel ortalamasının üstünde gerçekleşmiştir.

3.4. TEKRAR ZİYARET NİYETİ BETİMSEL İSTATİSTİKLERİ

Çalışmada kullanılan ölçeklerden tekrar ziyaret niyeti ölçeğinde yer alan her madde için yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 21'de verilmiştir. Tek boyutlu tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin genel ortalaması ($\overline{X}$ =3,10) olarak

hesaplanmıştır. Bu ortalamanın 5'li Likert tipi derecelendirmenin kullanıldığı ölçekler için orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 21. Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Bulgular

Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçek Maddeleri		Katılım Düzeyi (%)					$\bar{X}$	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
1	Buraya 1-2 yıl içinde tekrar gelmek isterim	10,2	15,8	23,8	26,5	23,7	3,37	1,28
2	Bu destinasyonu tatil için öncelikli tercih ederim	13,4	20,0	29,0	20,2	17,3	3,07	1,27
3	Eğer tatilimi yeniden planlasam yine burayı tercih ederdim	11,5	16,7	25,4	28,4	18,1	3,24	1,25
4	Fiyatlar yükselse bile yine burayı tercih ederim	17,9	26,8	30,9	15,4	9,0	2,70	1,18
TZN Genel							3,10	1,17

$\overline{X}$: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Tek boyut ve dört maddeden oluşan ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip maddesi "eğer tatilimi yeniden planlasam yine burayı tercih ederdim" ($\overline{X}$ =3,24), en düşük ortalamaya sahip olan maddesi ise "fiyatlar yükselse bile yine burayı tercih ederim" ($\overline{X}$=2,70) maddeleridir.

4. AŞIRI TURİZM ALGISI, DESTİNASYON MARKA DEĞERİ, DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Bodrum'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın demografik değişkenleri ve katılımcıların aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri algıları, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin tercihlerinde istatistik açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Farklılık analizleri için iki grup arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak amacıyla bağımsız grup t testi, ikiden çok grup arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlayabilmek adına öncelikle varyansların homojenliği bağlı olarak Post hoc analizlerinde varyans eşitliğinin varlığı durumunda (anlamlılık değeri ,05'ten büyük) LSD testi tercih edilirken, varyans eşitliğinin olmadığı durumlarda (anlamlılık değeri ,05'ten küçük) Tamhane T2 testi sonuçları yorumlanmıştır.

Karşılaştırma testleri kapsamında ilk olarak, demografik değişkenlerden iki gruba sahip olan cinsiyet, medeni durum ve yerli turist-yabancı turist olma durumlarına göre katılımcıların aşırı turizm algıları, destinasyon marka değeri algıları, destinasyon memnuniyeti düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri karşılaştırılmıştır. Katılımcıların aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri algısı ile destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti puanlarının cinsiyete göre farklılık analizi t testi sonuçları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırma Analizleri

Değişkenler	Cinsiyet	$\overline{X}$	SS	*t*	P
Aşırı Turizm Algısı	Kadın	2,81	0,58	0,507	0,612
	Erkek	2,83	0,60		
Destinasyon Marka Değeri Algısı	Kadın	3,39	0,83	1,701	0,089
	Erkek	3,28	0,86		
Destinasyon Memnuniyeti	Kadın	3,66	1,08	2,789	0,005*
	Erkek	3,44	1,10		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Kadın	3,15	1,15	1,447	0,148
	Erkek	3,03	1,18		

*p<0,05; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Karşılaştırma sonucunda katılımcıların destinasyon memnuniyet düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (p<0,005). Araştırmaya katılan kadın turistlerin destinasyon memnuniyet düzeylerinin ($\overline{X}$=3,66), erkek turistlerin destinasyon memnuniyet düzeyi ortalamalarından ($\overline{X}$ =3,44) yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın diğer değişkenleri aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri algısı ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinde ise kadın ve erkeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri algısı ile destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti puanlarının medeni duruma göre farklılık analizi t testi sonuçları Tablo 23'de verilmiştir

Tablo 23. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırma Analizleri

Değişkenler	Medeni Durum	$\overline{X}$	SS	*t*	P
Aşırı Turizm Algısı	Bekar	2,80	0,605	0,964	0,335
	Evli	2,84	0,582		
Destinasyon Marka Değeri Algısı	Bekar	3,28	0,903	1,909	0,057
	Evli	3,39	0,802		
Destinasyon Memnuniyeti	Bekar	3,53	1,132	0,772	0,441
	Evli	3,59	1,069		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Bekar	3,00	1,202	2,214	0,027*
	Evli	3,19	1,135		

*P<0,05; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Medeni durumlarına göre evli ve bekar katılımcılar açısından aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri ve destinasyon memnuniyeti değişkenlerinde anlamlı farklılık bulunmadığı sadece tekrar ziyaret niyeti değişkeninde anlamlı farklılık ($p<0,005$) olduğu tespit edilmiştir. Evli turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyeti ortalamaları ($\overline{X}=3,19$), bekar turistlerin tekrar ziyaret niyeti ortalamalarından ($\overline{X}=3,00$) daha yüksek olduğu, çalışmanın diğer değişkenleri açısından medeni duruma göre herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur.

Katılımcıların aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri algısı ile destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti puanlarının medeni duruma göre farklılık analizi t testi sonuçları Tablo 24'te verilmiştir

Tablo 24. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Yerli Yabancı Turistlere Göre Karşılaştırma Analizleri

Değişkenler	Yerli - Yabancı	$\overline{X}$	SS	*t*	P
Aşırı Turizm Algısı	Yabancı	2,84	0,554	1,022	0,307
	Yerli	2,80	0,633		
Destinasyon Marka Değeri Algısı	Yabancı	3,42	0,768	2,553	0,011*
	Yerli	3,26	0,919		
Destinasyon Memnuniyeti	Yabancı	3,74	1,055	4,749	0,000*
	Yerli	3,38	1,112		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Yabancı	3,16	1,115	1,596	0,111
	Yerli	3,03	1,221		

*$p<0,05$; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Çalışmaya katılan turistlerden yerli ve yabancı turist olmalarına göre araştırmanın değişkenlerinden aşırı turizm algı ve tekrar ziyaret niyeti açısından herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte destinasyon marka değeri algısında yerli ve yabancı turistler için anlamlı farklılık ($p<0,005$) olduğu Tablo 22'de görülmektedir. Yabancı turistlerin destinasyon marka değeri algıları ortalamasının ($\overline{X}=3,42$), yerli turistlerin ortalamasına ($\overline{X}=3,26$) göre daha yüksek olduğu, yine yabancı turistlerin destinasyon memnuniyeti düzeylerinin ($\overline{X}=3,74$), yerli turistlerin ortalamasına ($\overline{X}=3,38$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Karşılaştırma analizlerinin sonraki kısmında demografik değişkenlerden ikiden fazla grup barındıran değişkenlerin karşılaştırma analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin değerlerin yaş, öğrenim durumu, eğitim, tatile kiminle çıktığı, seyahati organize şekli, destinasyonu tercih sebebi ve konaklama işletmesi türü gibi demografik değişkenlere göre farklılaşma durumları ele alınmıştır. Karşılaştırma analizlerinde aralarında fark bulunan gruplar için varyans eşitliğinin varlığı durumunda

LSD, varyans eşitliğinin bulunmadığı durumlarda Tamhane T2 Post Hoc analiz sonuçları verilmiştir.

Bu kapsamda katılımcıların yaş gruplarına göre Aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri algısı, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerine ilişkin fark durumları Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	$\overline{X}$	SS	F	P
Aşırı Turizm Algısı	18-24	2,78	0,62	1,165	0,325
	25-34	2,88	0,61		
	35-44	2,82	0,57		
	45-54	2,75	0,58		
	55-64	2,84	0,58		
	65+	2,96	0,62		
Destinasyon Marka Değeri Algısı	18-24	3,35	0,92	2,144	0,058
	25-34	3,22	0,89		
	35-44	3,35	0,78		
	45-54	3,50	0,82		
	55-64	3,35	0,77		
	65+	3,20	0,82		
Destinasyon Memnuniyeti	18-24	3,59	1,14	1,478	0,195
	25-34	3,42	1,14		
	35-44	3,60	1,03		
	45-54	3,71	1,09		
	55-64	3,58	1,00		
	65+	3,45	1,20		
Tekrar Ziyaret Niyeti	18-24	3,08	1,30	2,143	0,058
	25-34	2,95	1,17		
	35-44	3,10	1,08		
	45-54	3,32	1,17		
	55-64	3,17	1,06		
	65+	2,86	1,45		

*: $p<0,05$; $\overline{X}$:Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Katılımcıların aşırı turizm algıları, destinasyon marka değeri algıları, destinasyon memnuniyeti düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri yaşa göre karşılaştırılmış ve elde edilen bulgulara göre, katılımcıların aşırı turizm algıları, destinasyon marka değeri algıları, destinasyon memnuniyeti düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir

Çalışmada Bodrum destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin eğitim durumlarına göre aşırı turizm algılarında, destinasyon marka değeri algılarında, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerinde farklılık durumlarına ilişkin karşılaştırma analizi sonuçları Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Eğitime Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim	$\overline{X}$	SS	F	P
Aşırı Turizm Algısı	Lise ve altı	2,78	0,63	1,506	0,217
	Önlisans	2,75	0,60		
	Lisans	2,87	0,59		
	Lisansüstü	2,80	0,57		
Destinasyon Marka Değeri Algısı	İlköğretim	3,33	0,85	1,195	0,310
	Lise	3,26	0,93		
	Önlisans	3,29	0,91		
	Lisans	3,33	0,85		
	Lisansüstü	3,42	0,76		
Destinasyon Memnuniyeti	İlköğretim	4,08	0,87	1,086	0,354
	Lise	3,42	1,17		
	Önlisans	3,48	1,16		
	Lisans	3,61	1,11		
	Lisansüstü	3,59	1,00		
Tekrar Ziyaret Niyeti	İlköğretim	3,75	1,39	0,162	0,922
	Lise	3,05	1,22		
	Önlisans	3,14	1,30		
	Lisans	3,08	1,16		
	Lisansüstü	3,13	1,09		

*: P<0,05; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma; a,b,c,d,: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 26'daki sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumlarına göre çalışmanın değişkenlerinde herhangi bir anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir (P>0,005).

Bodrumu ziyaret eden turistlerin tatile birlikte geldikleri kişi/lere göre aşırı turizm algıları, destinasyon marka değeri algıları, destinasyon memnuniyetleri ve tekrar ziyaret niyetlerindeki farklılıkların belirlenmesi için gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Tatile Çıktığı Kişi/lere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tatile Kiminle Çıktığı	$\overline{X}$	SS	F	P
Aşırı Turizm Algısı	Yalnız	2,82	0,534	1,635	0,180
	Partner	2,76	0,643		
	Aile/akraba	2,81	0,578		
	Arkadaş/lar	2,92	0,644		
Destinasyon Marka Değeri Algısı	Yalnız	$3,04^{b}$	0,968	4,609	0,003*
	Partner	$3,27^{ab}$	0,971		
	Aile	$3,41^{a}$	0,803		
	Arkadaş	$3,19^{b}$	0,873		
Destinasyon Memnuniyeti	Yalnız	$3,14^{b}$	1,206	5,128	0,002*
	Partner	$3,48^{ab}$	1,160		
	Aile	$3,65^{a}$	1,047		
	Arkadaş	$3,35^{b}$	1,167		
	Arkadaş	$2,85^{b}$	1,175		

Tablo 27. (Devamı) Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Tatile Çıktığı Kişi/lere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tatile Kiminle Çıktığı	$\overline{X}$	SS	F	P
Tekrar Ziyaret Niyeti	Yalnız	2,70[b]	1,218	5,193	0,001*
	Partner	3,00[ab]	1,295		
	Aile	3,20[a]	1,123		
	Arkadaş	2,85[b]	1,175		

*: P<0,05; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma; a,b,c,d,: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 27 incelendiğinde, katılımcıların tatile birlikte çıktığı kişilere göre araştırma değişkenlerinden aşırı turizm algısında anlamlı bir fark bulunmadığı (P>0,005) ancak destinasyon marka değeri algısı, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (P<0,005). Tatile aileleriyle çıkan katılımcıların destinasyon marka değeri algısı düzeylerinin ($\overline{X}$ =3,41), tatile yalnız çıkanlar ($\overline{X}$ =3,04) ve tatile arkadaşlarıyla çıkanlara ($\overline{X}$ =3,19), göre daha yüksek olduğu ve bu gruplarla anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Destinasyon memnuniyeti için yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında tatile aileleriyle çıkan katılımcıların destinasyon memnuniyeti düzeylerinin ($\overline{X}$ =3,65), tatile yalnız çıkanlar ($\overline{X}$ =3,14) ve tatile arkadaşlarıyla çıkanlara ($\overline{X}$=3,35), göre daha yüksek olduğu ve bu gruplarla anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Tekrar ziyaret niyetine ilişkin yapılan Anova analizi sonuçları da diğer değişkenlerle benzer sonuçlar vermiştir. Tatile aileleriyle çıkan katılımcıların tekrar ziyaret niyeti düzeylerinin ($\overline{X}$=3,20), tatile yalnız çıkanlar ($\overline{X}$=2,70) ve tatile arkadaşlarıyla çıkanlara ($\overline{X}$ =2,85), göre daha yüksek olduğu ve bu gruplarla anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Çalışmada Bodrum destinasyonunu ziyaret eden turistlerin Bodrum'a geldikten sonra öncesine göre fikirlerinin ne yönde değiştiğine ilişkin sorulan soruya verdikleri cevaplara göre oluşan gruplar arasındaki farklılıkların analiz sonuçları Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Bodrum'a İlişkin Fikirlere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Destinasyona geldikten sonra destinasyon hakkındaki fikirler	$\overline{X}$	SS	F	P
Aşırı Turizm Algısı	Olumsuzdu, daha olumsuza dönüştü	3,02[abd]	0,510	11,339	0,000*
	Olumluydu, olumsuza dönüştü	3,10[a]	0,670		
	Değişmedi	2,89[b]	0,549		
	Olumsuzdu, olumluya dönüştü	2,78[b]	0,726		
	Olumluydu, daha olumluya dönüştü	2,65[c]	0,578		

*: p<0,05; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 28. (Devam) Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Bodrum'a İlişkin Fikirlere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Destinasyona geldikten sonra destinasyon hakkındaki fikirler	$\overline{X}$	SS	F	P
Destinasyon Marka Değeri Algısı	Olumsuzdu, daha olumsuza dönüştü	2,58[c]	0,667	27,327	0,000*
	Olumluydu, olumsuza dönüştü	2,73[c]	0,817		
	Değişmedi	3,24[b]	0,773		
	Olumsuzdu, olumluya dönüştü	3,19[b]	0,784		
	Olumluydu, daha olumluya dönüştü	3,69[a]	0,839		
Destinasyon Memnuniyeti	Olumsuzdu, daha olumsuza dönüştü	2,50[c]	0,930	27,651	0,000*
	Olumluydu, olumsuza dönüştü	2,69[c]	1,110		
	Değişmedi	3,45[b]	0,970		
	Olumsuzdu, olumluya dönüştü	3,43[b]	1,017		
	Olumluydu, daha olumluya dönüştü	3,99[a]	1,106		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Olumsuzdu, daha olumsuza dönüştü	1,87[c]	0,776	25,075	0,000*
	Olumluydu, olumsuza dönüştü	2,17[c]	1,101		
	Değişmedi	3,01[b]	1,075		
	Olumsuzdu, olumluya dönüştü	2,99[b]	1,071		
	Olumluydu, daha olumluya dönüştü	3,51[a]	1,165		

*: $p<0,05$; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 28 incelendiğinde, katılımcıların destinasyon hakkında Bodrum'a gelmeden önceki ve geldikten sonraki fikirlerine göre araştırmanın değişkenleri aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri algısı, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($P<0,005$). Aşırı turizm algısı değişkeni için; olumluydu olumsuza dönüştü diyenler ($\overline{X}=3,10$) ile değişmedi diyenler ($\overline{X}=2,89$), olumsuzdu olumluya dönüştü diyenler ($\overline{X}=2,78$) arasında olumluydu daha olumluya dönüştü diyenler ($\overline{X}=2,65$) arasında, değişmedi ($\overline{X}=2,89$) diyenler ile olumluydu daha olumluya dönüştü diyenler ($\overline{X}=2,65$) arasında ve olumsuzdu daha olumsuza dönüştü diyenler ($\overline{X}=3,02$) ile olumluydu daha olumluya dönüştü diyenler ($\overline{X}=2,65$) arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon marka değeri algısı için; olumluydu daha olumluya dönüştü diyenler ($\overline{X}=3,69$) ile olumsuzdu olumluya dönüştü ($\overline{X}=3,19$), değişmedi ($\overline{X}=3,24$), olumluydu olumsuza dönüştü ($\overline{X}=2,73$) ve olumsuzdu daha olumsuza dönüştü ($\overline{X}=2,58$) diyenler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Ayrıca, değişmedi ($\overline{X}=3,24$) diyenler ile olumluydu olumsuza dönüştü ($\overline{X}=2,73$), olumsuzdu daha olumsuza dönüştü ($\overline{X}=2,58$) diyenler arasında anlamlı farklılıklar ve olumsuzdu olumluya dönüştü ($\overline{X}=3,19$) diyenler ile olumluydu olumsuza dönüştü ($\overline{X}=2,73$) ve olumsuzdu daha olumsuza dönüştü ($\overline{X}=2,58$) diyenler arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Destinasyon memnuniyeti için; olumluydu daha olumluya dönüştü diyenler ($\overline{X}$=3,99) ile olumsuzdu olumluya dönüştü ($\overline{X}$=3,43), değişmedi ($\overline{X}$=3,45), olumluydu olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=2,69) ve olumsuzdu daha olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=2,50) diyenler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Ayrıca, değişmedi ($\overline{X}$=3,45) diyenler ile olumluydu olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=2,69), olumsuzdu daha olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=2,50) diyenler arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Olumsuzdu olumluya dönüştü ($\overline{X}$=3,43) diyenler ile olumluydu olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=2,69) ve olumsuzdu daha olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=2,50) diyenler arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyeti için; olumluydu daha olumluya dönüştü diyenler ($\overline{X}$=3,51) ile olumsuzdu olumluya dönüştü ($\overline{X}$=2,99), değişmedi ($\overline{X}$=3,01), olumluydu olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=2,17) ve olumsuzdu daha olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=1,87) diyenler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Ayrıca, değişmedi ($\overline{X}$=3,01) diyenler ile olumluydu olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=2,17), olumsuzdu daha olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=1,87) diyenler arasında anlamlı farklılıklar ve olumsuzdu olumluya dönüştü ($\overline{X}$=2,99) diyenler ile olumluydu olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=2,17) ve olumsuzdu daha olumsuza dönüştü ($\overline{X}$=1,87) diyenler arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Çalışmaya katılanların seyahati organize etme şekline göre oluşan gruplar arasındaki farklılıkların analiz sonuçları Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Seyahati Organize Etme Şekline Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Seyahati organize etme şekli	$\overline{X}$	SS	F	P
Aşırı Turizm Algısı	İnternet > bir seyahat acentesi web sitesinden paket tur	2,83	0,60317	0,243	0,866
	İnternet > hizmetleri kendim satın aldım	2,78	0,62884		
	Bir seyahat acentesine giderek	2,83	0,58559		
	Telefonla	2,76	0,53164		
Destinasyon Marka Değeri Algısı	İnternet > bir seyahat acentesi web sitesinden paket tur	3,36	0,83951	2,222	0,084
	İnternet > hizmetleri kendim satın aldım	3,45	0,92923		
	Bir seyahat acentesine giderek	3,33	0,83124		
	Telefonla	3,00	1,07688		
Destinasyon Memnuniyeti	İnternet > bir seyahat acentesi web sitesinden paket tur	3,53[a]	1,11909	2,994	0,030*
	İnternet > hizmetleri kendim satın aldım	3,66[a]	1,09490		
	Bir seyahat acentesine giderek	3,62[a]	1,21679		
	Telefonla	3,06[b]	1,07688		

*: $p<0,05$; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 29. (Devam) Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Seyahati Organize Etme Şekline Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Seyahati organize etme şekli	$\overline{X}$	SS	F	P
Tekrar Ziyaret Niyeti	İnternet > bir seyahat acentesi web sitesinden paket tur	3,11	1,16114	1,373	0,250
	İnternet > hizmetleri kendim satın aldım	3,29	1,31354		
	Bir seyahat acentesine giderek	3,05	1,12965		
	Telefonla	2,85	1,24535		

*: p<0,05; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 29 incelendiğinde, seyahati organize etme şekline göre oluşan gruplarda aşırı turizm algısı değişkeninde (p=0,866), destinasyon marka değeri algısı değişkeninde (p=0,084) ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinde (p=0,250) anlamlı farklılıklar olmadığı yalnızca destinasyon memnuniyeti değişkeninde (p=0,030) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Destinasyon memnuniyetinin hangi gruplar arasında farklılıklara sahip olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc analizleri sonucunda; tatilini telefonla çağrı merkezi üzerinden organize edenlerin ($\overline{X}$=3,06), tatilini internet üzerinden kendileri oluşturanlar ($\overline{X}$=3,66), bir seyahat acentesine giderek tatil satın alanlar ($\overline{X}$=3,62) ve internette bir tur operatörü veya seyahat acentesi web sitesinden ($\overline{X}$=3,53) alanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan bir diğer soru olan Bodrum'u tercih etmede etkili olan temel motivasyonuz nedir? Sorusu cevaplarına göre oluşan gruplar arasındaki farkların belirlendiği ANOVA analizi sonuçları aşağıda Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetinin Destinasyon Seyahat Motivasyonlarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Bodrum'a seyahat motivasyonu	$\overline{X}$	SS	F	P
Aşırı Turizm Algısı	İklim ve deniz	2,84[a]	0,581	2,823	0,038*
	Gece yaşamı ve eğlence	2,88[a]	0,605		
	Gezip görme ve kültürel aktiviteler	2,81[ab]	0,614		
	Diğer	2,69[b]	0,603		
Destinasyon Marka Değeri Algısı	İklim ve deniz	3,31	0,838	0,853	0,465
	Gece yaşamı ve eğlence	3,30	0,870		
	Gezip görme ve kültürel aktiviteler	3,37	0,824		
	Diğer	3,44	0,872		
Destinasyon Memnuniyeti	İklim ve deniz	3,61	1,097	2,074	0,102
	Gece yaşamı ve eğlence	3,39	1,107		
	Gezip görme ve kültürel aktiviteler	3,64	1,155		
	Diğer	3,59	1,029		
Tekrar Ziyaret Niyeti	İklim ve deniz	3,09[ab]	1,135	3,326	0,019*
	Gece yaşamı ve eğlence	2,92[b]	1,260		
	Gezip görme ve kültürel aktiviteler	3,11[ab]	1,079		
	Diğer	3,34[a]	1,167		

*: p<0,05; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 30 incelendiğinde, Bodrum'a seyahat motivasyonuna göre oluşan gruplarda aşırı turizm algısı değişkeninde (p=0,038) ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinde (p=0,019) anlamlı farklılıklar bulunduğu destinasyon marka değeri algısı değişkeninde (p=0,465) ve destinasyon memnuniyeti değişkeninde (p=0,102) ise anlamlı farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. Aşırı turizm algısı için aralarında anlamlı farklılık bulunan gruplar; Bodrum'a öncelikli gece yaşamı ve eğlence motivasyonuyla gelenler ($\overline{X}$=2,88) ile diğer motivasyonuyla gelenler ($\overline{X}$=2,69) arasında ve iklim ve deniz temel motivasyonuyla gelenler ($\overline{X}$=2,84) ile diğer motivasyonuyla gelenler ($\overline{X}$=2,69) arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tekrar ziyaret niyeti değişken için tatil motivasyonu gruplarından diğer motivasyonuyla destinasyona gelenler ($\overline{X}$=3,34) ile gece yaşamı ve eğlence öncelikli amacıyla destinasyona gelenler ($\overline{X}$=2,92) arasında anlamlı farklılıklar olduğu diğer gruplar arasında ise anlamlı farklılıklar bulunmadığı, temel motivasyonlarını diğer olarak belirten katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Bodrum'u ziyaret eden turistlerin tercih ettikleri konaklama işletmesi türüne göre oluşan gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik yapılan Anova analizi sonuçları Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31. Katılımcıların Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Konaklama İşletmesi Tercihlerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tercih edilen konaklama türü	$\overline{X}$	SS	F	P
Aşırı Turizm Algısı	Kiralık ev	2,85	0,615	0,204	0,894
	Apart Hotel	2,82	0,609		
	Otel	2,81	0,590		
	İkinci Konut	2,85	0,604		
Destinasyon Marka Değeri Algısı	Kiralık ev	3,46[a]	0,874	7,899	0,000*
	Apart Hotel	3,07[c]	0,874		
	Otel	3,31[b]	0,829		
	İkinci Konut	3,65[a]	0,831		
Destinasyon Memnuniyeti	Kiralık ev	3,55[b]	1,144	4,658	0,003*
	Apart Hotel	3,24[b]	0,969		
	Otel	3,56[b]	1,091		
	İkinci Konut	3,85[a]	1,153		
Tekrar Ziyaret Niyeti	Kiralık ev	3,35[a]	1,237	5,069	0,002*
	Apart Hotel	2,86[b]	1,099		
	Otel	3,04[b]	1,154		
	İkinci Konut	3,41[a]	1,199		

*: p<0,05; $\overline{X}$: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma; a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 31 incelendiğinde, Bodrum'u ziyaret eden turistlerin tatilde tercih ettikleri konaklama işletmesi türü grupları arasında araştırma değişkenlerinden aşırı turizm

algısında (p=0,894) anlamlı bir fark bulunmadığı ancak destinasyon marka değeri algısı (p=0,000), destinasyon memnuniyeti (p=0,003) ve tekrar ziyaret niyeti (p=0,002) değişkenlerinde gruplar arası anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Destinasyon marka değeri algısının tatilde ikinci konutlarında konaklayanlarda en yüksek olduğu ($\overline{X}$=3,65) sonrasında kiralık evi tercih edenlerin ($\overline{X}$=3,46) olduğu tablo da görülmektedir. Bu grupların otelde konaklayanlar ($\overline{X}$=3,31) ve apart otelde konaklayanlar ($\overline{X}$=3,07) ile anlamlı şekilde fark gösterdiği ayrıca telde konaklayanlar ($\overline{X}$=3,31) ve apart otelde konaklayanlar ($\overline{X}$=3,07) arasında da anlamlı farklılık olduğu ve apart otelde konaklayanların destinasyon marka değeri algılarının diğer gruplar içinde en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bodrum'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tercih ettikleri konaklama tesisine göre destinasyon memnuniyeti en yüksek olanlar ikinci konutlarında konaklayanlar ($\overline{X}$=3,85 olmuştur. Otelde konaklayanlar ($\overline{X}$=3,56), kiralık evde konaklayanlar ($\overline{X}$=3,55) ve apart hotelde konaklayanlar ($\overline{X}$=3,24) ile ikinci konutu tercih edenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve apart otelde konaklayanların destinasyon memnuniyet ortalamalarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın bir diğer değişkeni tekrar ziyaret niyetinin konaklama tercihi grupları arasında en yüksek ortalamaya sahip olanı ikinci konut tercih edenler ($\overline{X}$=3,41) ve sonrasında kiralık ev tercih edenler ($\overline{X}$=3,35) olmuştur. Bu gruplar ile otelde konaklayanlar ($\overline{X}$=3,04) ve apart oteli tercih edenler ($\overline{X}$=2,86) arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve apart oteli tercih edenlerin tekrar ziyaret niyeti ortalamasının en düşük olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

5. AŞIRI TURİZM ALGISI VE DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BULGULAR

Çalışmada aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler, ayrıca aşırı turizmin alt boyutları ve destinasyon marka değeri boyutları olarak kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon testi kullanılarak incelenmiştir. Sonuç olarak, destinasyon marka değeri alt boyutlarından marka farkındalığı boyutunun aşırı turizm algısı boyutlarından kalabalık boyutu (r=-0,035; p=0,327), taşıma kapasitesi boyutu (r=-0,054; p=0,126) ve fiyat boyutu (r=-0,060; p=0,088) arasında anlamlı korelasyonlar bulunmadığı ancak diğer

tüm değişkenlerin birbirleriyle anlamlı korelasyonlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri Tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 32. Aşırı Turizm Algısı, Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti ve Bu Değişkenlerin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	DMD	DEDR	DFRK	DIMJ	DKLT	DSDKT	DM	TZN
ATA	-0,380*	-0,353*	-0,181*	-0,317*	-0,351*	-0,372*	-0,410*	-0,378*
AKBLK	-0,188*	-0,199*	-0,035	-0,172*	-0,166*	-0,202*	-0,218*	-0,215*
AHLK	-0,357*	-0,311*	-0,212*	-0,279*	-0,330*	-0,349*	-0,384*	-0,357*
AKYB	-0,311*	-0,248*	-0,180*	-0,263*	-0,307*	-0,293*	-0,324*	-0,265*
ATKPS	-0,215*	-0,209*	-0,054	-0,190*	-0,217*	-0,216*	-0,256*	-0,213*
AFYT	-0,244*	-0,314*	-0,060	-0,187*	-0,223*	-0,220*	-0,272*	-0,252*
AGVN	-0,290*	-0,223*	-0,220*	-0,245*	-0,240*	-0,279*	-0,296*	-0,296*
AÇVR	-0,115*	-0,076*	-0,092*	-0,107*	-0,100*	-0,107*	-0,100*	-0,128*
AHZM	-0,227*	-0,231*	-0,103*	-0,169*	-0,209*	-0,229*	-0,239*	-0,207*
DM	0,857*	0,699*	0,551*	0,696*	0,787*	0,832*	1	0,840*
TZN	0,819*	0,671*	0,671*	0,675*	0,709*	0,814*	0,840*	1

*: p<0,05, ATA: Aşırı Turizm Algısı, (Aşırı Turizm Algısı Boyutları) AKBLK: Kalabalık Boyutu, AHLK: Yerel Halk Tutumu, AKYB: Yerellik Kaybı, ATKPS: Taşıma Kapasitesi, AFYT: Fiyat, AGVN: Güvenlik, AÇVR: Çevre, AHZM: Temel Hizmet, DMD: Destinasyon Marka Değeri, (Destinasyon Marka Değeri Boyutları) DEDR: Marka Ederi, DFRK: Marka Farkındalığı, DIMJ: Marka İmajı, DKLT: Marka Kalitesi, DSDKT: Marka Sadakati, (Diğer Değişkenler) DM: Destinasyon Memnuniyeti, TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti

Korelasyon tablosu incelendiğinde, genel aşırı turizm algısı ile genel destinasyon marka değeri arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,380; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile negatif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu (r= -0,410; p=0,000) ve tekrar ziyaret niyeti ile negatif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu (r= -0,378; p=0,000) belirlenmiştir.

Aşırı turizm algısı boyutlarından kalabalık boyutu ile genel destinasyon marka değeri arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,188; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,218; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,215; p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Aşırı turizm algısı yerel halkın tutumu boyutu ile genel destinasyon marka değeri arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,357; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,384; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti ile arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,357; p=0,000) olduğu görülmüştür. Aşırı turizm algısı boyutlarından yerellik kaybı ile genel destinasyon marka değeri arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,311; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, orta

düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,324; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,265; p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Aşırı turizm algısı boyutlarından taşıma kapasitesi ile genel destinasyon marka değeri arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,215; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,256; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,213; p=0,000) olduğu belirlenmiştir. Aşırı turizm algısı fiyat boyutu ile genel destinasyon marka değeri arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,244; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,272; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,252; p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Aşırı turizm algısı boyutu güvenlik boyutu ile genel destinasyon marka değeri arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,290; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,296; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,296; p=0,000) olduğu belirlenmiştir. Aşırı turizm algısı çevre boyutu ile genel destinasyon marka değeri arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,115; p=0,001) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,100; p=0,005) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,128; p=0,000) olduğu ve son olarak aşırı turizm algısı temel hizmet boyutu ile genel destinasyon marka değeri arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,227; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,239; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,207; p=0,000) olduğu görülmektedir.

Destinasyon marka değeri boyutlarının diğer değişkenlerle ile korelasyonları incelendiğinde, marka ederi boyutunun genel aşırı turizm algısı ile arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,353; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= 0,699; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,671; p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon marka değeri boyutlarından marka farkındalığı boyutunun genel aşırı turizm algısı ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,181; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında

pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= 0,551; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,537; p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon marka değeri boyutlarından marka imajı boyutu ile genel aşırı turizm arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,317; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= 0,696; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,675; p=0,000) olduğu belirlenmiştir. Bir diğer destinasyon marka değeri boyutu marka kalitesi boyutunun genel aşırı turizm ile arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,351; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= 0,787; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,709; p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon marka değeri boyutlarından marka sadakati ile genel aşırı turizm algısı arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,372; p=0,000) olduğu, destinasyon memnuniyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= 0,832; p=0,000) olduğu ve tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r=-0,814; p=0,000) olduğu tespit edilmiştir. Son olarak destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında ise pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,840; p=0,000) olduğu analizler sonucunda belirlenmiştir.

Çalışmada Aşırı turizm algısının destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 33'de verilmiştir

Tablo 33. Aşırı Turizm Algısının Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	βj	S(βj)	t	p	ANOVA
Sabit	5,707	0,172	33,225	0,000	F=162,270
Aşırı Turizm Algısı (ATA)	-0,758	0,059	-12,739	0,000*	P=0,000*

Bağımlı Değişken: Destinasyon Memnuniyeti (DM); βj: Beta Katsayısı; S(βj): Standart Hata; p<0,001

Aşırı turizm algısının destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, oluşturulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=162,270; P<0,001). Araştırmanın hipotezlerinden *"aşırı turizm algısının destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır"* şeklinde oluşturulan H_1 hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir. Bununla ilgili regresyon modeli:

DM= 5,707 - 0,758 (ATA)

Bu modele göre aşırı turizm algısındaki bir birimlik artış, destinasyon memnuniyeti üzerinde 0,758 birimlik bir azalışa neden olacaktır bu düzey yüksek bir etkinin varlığını ifade etmektedir (Cohen, 1977: 285-287). Modelde artık terimlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmek için Durbin-Watson testi (1,603) hesaplanmış ve uygun aralıkta olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada H_1'in alt hipotezleri aşırı turizm algısının boyutları olan kalabalık, yerel halkın tutumu, yerellik kaybı, taşıma kapasitesi, fiyat, güvenlik, çevre ve temel hizmetler boyutlarının destinasyon memnuniyeti ile olan ilişkilerinin varlığına ilişkin oluşturulmuş hipotezlerdir. Bu hipotezleri test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilerek ulaşılan sonuçlar Tablo 34'de verilmiştir

Tablo 34. Aşırı Turizm Algısı Boyutları ile Destinasyon Memnuniyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon analizi Sonuçları

Değişkenler	AKBLK	AHLK	AYKYB	ATKPS	AFYT	AGVN	AÇVR	AHZM
DM	-0,218*	-0,384*	-0,324*	-0,256*	-0,272*	-0,296*	-0,100*	-0,239*

DM: Destinasyon Memnuniyeti, AKBLK: Kalabalık, AHLK: Yerel Halk Tutumu, AKYB: Yerellik Kaybı, ATKPS: Taşıma Kapasitesi, AFYT: Fiyat, AGVN: Güvenlik, AÇVR: Çevre, AHZM: Temel Hizmet

Aşırı turizm algısının boyutları olan kalabalık, yerel halkın tutumu, yerellik kaybı, taşıma kapasitesi, fiyat, güvenlik, çevre ve temel hizmetler boyutlarının destinasyon memnuniyeti ile ilişkilerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda kalabalık boyutunun destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,218; p=0,000) olduğu, yerel halkın tutumunun destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,384; p=0,000) olduğu, yerellik kaybı boyutu ile destinasyon memnuniyeti arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,324; p=0,000) olduğu, taşıma kapasitesi boyutu ile destinasyon memnuniyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,256; p=0,000) olduğu, fiyat boyutu ile destinasyon memnuniyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,272; p=0,000) olduğu, güvenlik boyutu ile destinasyon memnuniyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,296; p=0,000) olduğu, çevre boyutu ile destinasyon memnuniyeti ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,100; p=0,005) olduğu ve son olarak aşırı turizm algısı temel hizmet boyutu ile destinasyon memnuniyeti ile

arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,239; p=0,000) olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda araştırmanın hipotezleri; "*H_{1a}- Aşırı turizm kaynaklı kalabalık algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", "H_{1b}- Aşırı turizm kaynaklı yerel halk tutumu algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", "H_{1c}- Aşırı turizm kaynaklı yerellik kaybı algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", "H_{1d}- Aşırı turizm kaynaklı taşıma kapasitesi algısının destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", H_{1e}- Aşırı turizm kaynaklı fiyat algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", "H_{1f}- Aşırı turizm kaynaklı güvenlik algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", H_{1g}- Aşırı turizm kaynaklı çevre kirliliği algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır" ve "H_{1h}- Aşırı turizm kaynaklı temel hizmet algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır"* şeklinde oluşturulmuş hipotezlerin desteklendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada aşırı turizm algısının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 35'te verilmiştir

Tablo 35. Aşırı Turizm Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	βj	S(βj)	t	p	ANOVA
Sabit	5,203	0,186	28,011	0,000	F=133,533
Aşırı Turizm Algısı (ATA)	-0,743	0,064	-11,556	0,000*	P=0,000*

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN); βj: Beta Katsayısı; S(βj): Standart Hata; p<0,001

Aşırı turizm algısının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, oluşturulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=133,533; P<0,001). Araştırmanın hipotezlerinden *"H_2: aşırı turizm algısının Tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır"* şeklinde oluşturulan H_2 hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir. Bununla ilgili regresyon modeli:

TZN= 5,203 - 0,743 (ATA)

Bu modele göre aşırı turizm algısındaki bir birimlik artış, tekrar ziyaret niyeti üzerinde 0,743 birimlik bir azalışa neden olacaktır bu düzey yüksek bir etkinin varlığını ifade etmektedir. Modelde Durbin-Watson testi (1,496) olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada H_2'in alt hipotezleri aşırı turizm algısının boyutları olan kalabalık, yerel halkın tutumu, yerellik kaybı, taşıma kapasitesi, fiyat, güvenlik, çevre ve temel hizmetler boyutlarının tekrar ziyaret niyeti ile arasında ilişkilerin varlığına ilişkin oluşturulmuş hipotezlerdir. Bu hipotezleri test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 36'da verilmiştir

Tablo 36. Aşırı Turizm Algısı Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyeti ile İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	AKBLK	AHLK	AYKYB	ATKPS	AFYT	AGVN	AÇVR	AHZM
TZN	-0,215*	-0,357*	-0,265*	-0,213*	-0,252*	-0,296*	-0,128*	-0,207*

TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti, AKBLK: Kalabalık, AHLK: Yerel Halk Tutumu, AKYB: Yerellik Kaybı, ATKPS: Taşıma Kapasitesi, AFYT: Fiyat, AGVN: Güvenlik, AÇVR: Çevre, AHZM: Temel Hizmet

Aşırı turizm algısının boyutları olan kalabalık, yerel halkın tutumu, yerellik kaybı, taşıma kapasitesi, fiyat, güvenlik, çevre ve temel hizmetler boyutlarının tekrar ziyaret niyeti ile ilişkilerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda kalabalık boyutunun tekrar ziyaret niyeti ile arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,215; p=0,000) olduğu, yerel halkın tutumunun tekrar ziyaret niyeti ile arasında negatif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,357; p=0,000) olduğu, yerellik kaybı boyutu ile tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,265; p=0,000) olduğu, taşıma kapasitesi boyutu ile tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,213; p=0,000) olduğu, fiyat boyutu ile tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,252; p=0,000) olduğu, güvenlik boyutu ile tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,296; p=0,000) olduğu, çevre boyutu ile tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,128; p=0,000) olduğu ve son olarak aşırı turizm algısı temel hizmet boyutu ile tekrar ziyaret niyeti arasında negatif yönlü, zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,207; p=0,000) olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda araştırmanın hipotezleri; *"H_{2a}- Aşırı turizm kaynaklı kalabalık algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", "H_{2b}- Aşırı turizm kaynaklı yerel halk tutumu algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", "H_{2c}- Aşırı turizm kaynaklı yerellik kaybı algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", "H_{2d}- Aşırı turizm kaynaklı taşıma kapasitesi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve*

olumsuz bir ilişki vardır", "H_{2e}- Aşırı turizm kaynaklı fiyat algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", "H_{2f}- Aşırı turizm kaynaklı güvenlik algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır", "H_{2g}- Aşırı turizm kaynaklı çevre kirliliği algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır" ve "H_{2h}- Aşırı turizm kaynaklı temel hizmet algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır" hipotezlerinin desteklendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 37'te verilmiştir.

Tablo 37. Destinasyon Marka Değerinin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	βj	S(βj)	t	p	ANOVA
Sabit	0,981	0,052	18,694	0,000*	F=2223,112 P=0,000*
Destinasyon Marka Değeri (DMD)	0,663	0,014	47,150	0,000*	

Bağımlı Değişken: Destinasyon Memnuniyeti (DM); βj: Beta Katsayısı; S(βj): Standart Hata; p<0,005

Destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, oluşturulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=2223,112; P<0,001). Araştırmanın hipotezlerinden *"H_3: Destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır"* şeklinde oluşturulan H_3 hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir. Bununla ilgili regresyon modeli:

DM= 0,981+ 0,663 (DMD)

Bu modele göre destinasyon marka değerinde meydana gelen bir birimlik artış, destinasyon memnuniyeti üzerinde 0,663 birimlik bir artışa neden olacaktır bu düzey yüksek bir etkinin varlığını ifade etmektedir. Modelde Durbin-Watson testi (1,754) olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada H_3'ün alt hipotezleri, destinasyon marka değerinin boyutları olarak kullanılan marka ederi, marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakatinin destinasyon memnuniyeti ile aralarında ilişkinin varlığına ilişkin oluşturulmuş hipotezlerdir. Bu hipotezleri test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilerek ulaşılan sonuçlar Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38. Destinasyon Marka Değeri Boyutlarının Destinasyon Memnuniyeti ile İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	DEDR	DFRK	DIMJ	DKLT	DSDKT
DM	0,699*	0,551*	0,696*	0,787*	0,832*

DM: Destinasyon Memnuniyeti, DEDR: Marka Ederi, DFRK: Marka Farkındalığı, DIMJ: Marka İmajı, DKLT: Marka Kalitesi, DSDKT: Marka Sadakati

Tablo 38 incelendiğinde, destinasyon marka değerinin boyutları olarak kullanılan marka ederi, marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati değişkenlerinin destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Destinasyon marka değerini oluşturan değişkenlerden marka ederinin destinasyon memnuniyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= 0,699; p=0,000) olduğu, marka farkındalığının destinasyon memnuniyeti ile arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= 0,551; p=0,000) olduğu, marka imajının destinasyon memnuniyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= 0,696; p=0,000) olduğu, marka kalitesinin destinasyon memnuniyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= 0,787; p=0,000) olduğu ve marka sadakatinin destinasyon memnuniyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= 0,832; p=0,000) olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda araştırmanın hipotezleri; *"H_{3a}- Marka ederi ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır", "H_{3b}- Marka farkındalığı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır", "H_{3c}- Marka imajı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır", "H_{3d}- Marka kalitesi ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır" ve "H_{3e}- Marka sadakati ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır"* hipotezlerinin desteklendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 39'de verilmiştir.

Tablo 39. Destinasyon Marka Değerinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	βj	S(βj)	t	p	ANOVA
Sabit	1,500	0,049	30,745	0,000*	F=1634,448 P=0,000*
Destinasyon Marka Değeri (DMD)	0,595	0,015	40,428	0,000*	

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN); βj: Beta Katsayısı; S(βj): Standart Hata; p<0,005

Destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, oluşturulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=2223,112; P<0,001). Araştırmanın hipotezlerinden *"H4: Destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır"* şeklinde oluşturulan H4 hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir. Bununla ilgili regresyon modeli:

TZN= 1,500 + 0,595 (DMD)

Bu modele göre destinasyon marka değerindeki bir birimlik artış, tekrar ziyaret niyeti üzerinde 0,595 birimlik bir artışa neden olacaktır bu orta düzey bir etkinin varlığını ifade etmektedir. Modelde Durbin-Watson testi (1,765) olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada H4'ün alt hipotezleri, destinasyon marka değerinin boyutları olarak kullanılan marka ederi, marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati değişkenlerinin tekrar ziyaret niyeti ile aralarında ilişkilerin varlığına ilişkin oluşturulmuş hipotezlerdir. Bu hipotezleri test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilerek ulaşılan sonuçlar Tablo 40'ta verilmiştir.

Tablo 40. Destinasyon Marka Değeri Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyeti ile İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	DEDR	DFRK	DIMJ	DKLT	DSDKT
TZN	0,671*	0,671*	0,675*	0,709*	0,814*

TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti, DEDR: Marka Ederi, DFRK: Marka Farkındalığı, DIMJ: Marka İmajı, DKLT: Marka Kalitesi, DSDKT: Marka Sadakati

Tablo 40 incelendiğinde, destinasyon marka değerinin boyutları olarak kullanılan marka ederi, marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati değişkenlerinin tekrar ziyaret niyeti ile ilişkilerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Destinasyon marka değerini oluşturan değişkenlerden marka ederinin tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,671; p=0,000) olduğu, marka

farkındalığının tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü, orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,537; p=0,000) olduğu, marka imajının tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,675; p=0,000) olduğu, marka kalitesinin tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r= -0,709; p=0,000) ve marka sadakatinin tekrar ziyaret niyeti ile arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (r=-0,814; p=0,000) olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda araştırmanın hipotezleri; *"H_{4a}- Marka ederi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır", "H_{4b}- Marka farkındalığı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır", "H_{4c}- Marka imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır", "H_{4d}- Marka kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır" ve "H_{4e}- Marka sadakati ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır"* hipotezlerinin desteklendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 41. Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)
Destinasyon Memnuniyeti (DM)	0,840

Destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin varlığı yapılan korelasyon analizi sonucu ortaya çıkmıştır (r=0,840; p=0,000). Böylelikle araştırmanın hipotezlerinden *"H_5: Destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır"* şeklinde oluşturulan H_5 hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Çalışmada aşırı turizm algısı ile destinasyon marka değeri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 42'de verilmiştir.

Tablo 42. Aşırı Turizm Algısı ve Destinasyon Marka Değeri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	Destinasyon Marka Değeri (DMD)
Aşırı Turizm Algısı (ATA)	-0,380

Aşırı turizm algısı ve destinasyon marka değeri arasında negatif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin varlığı yapılan korelasyon analizi sonucu ortaya çıkmıştır (r=-380; p=0,000). Böylelikle araştırmanın hipotezlerinden *"H_6: Aşırı turizm algısı ve destinasyon marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır"* şeklinde oluşturulan H_6 hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Araştırmada kapsamında aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ilgili literatür çerçevesinde ele alınarak altı temel hipotez ve onlara bağlı alt hipotezleri incelenmiştir. Geliştirilen hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine ilişkin durumu Tablo 43'te toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 43. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H_1	Aşırı turizm algısının destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1a}	Aşırı turizm kaynaklı kalabalık algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{1b}	Aşırı turizm kaynaklı yerel halk tutumu algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{1c}	Aşırı turizm kaynaklı yerellik kaybı algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{1d}	Aşırı turizm kaynaklı taşıma kapasitesi algısının destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{1e}	Aşırı turizm kaynaklı fiyat algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.	Desteklendi
$H1_f$	Aşırı turizm kaynaklı güvenlik algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{1g}	Aşırı turizm kaynaklı çevre kirliliği algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{1h}	Aşırı turizm kaynaklı temel hizmet algısı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_2	Aşırı turizmin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisi vardır.	Desteklendi
H_{2a}	Aşırı turizm kaynaklı kalabalık algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{2b}	Aşırı turizm kaynaklı yerel halk tutumu algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{2c}	Aşırı turizm kaynaklı yerellik kaybı algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır	Desteklendi
H_{2d}	Aşırı turizm kaynaklı taşıma kapasitesi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır	Desteklendi
H_{2e}	Aşırı turizm kaynaklı fiyat algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır	Desteklendi
H_{2f}	Aşırı turizm kaynaklı güvenlik algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır	Desteklendi
H_{2g}	Aşırı turizm kaynaklı çevre kirliliği algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır	Desteklendi
H_{2h}	Aşırı turizm kaynaklı temel hizmet algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki vardır	Desteklendi

H_3	Destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.	Desteklendi
H_{3a}	Marka ederi ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.	Desteklendi
H_{3b}	Marka farkındalığı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.	Desteklendi
H_{3c}	Marka imajı ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.	Desteklendi
H_{3d}	Marka kalitesi ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.	Desteklendi
H_{3e}	Marka sadakati ile destinasyon memnuniyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır	Desteklendi
H_4	Destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.	Desteklendi
H_{4a}	Marka ederi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.	Desteklendi
H_{4b}	Marka farkındalığı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.	Desteklendi
H_{4c}	Marka imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.	Desteklendi
H_{4d}	Marka kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.	Desteklendi
H_{4e}	Marka sadakati ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.	Desteklendi
H_5	Destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki vardır.	Desteklendi
H_6	Aşırı turizm ve destinasyon marka değeri arasında anlamlı ve olumsuz ilişki vardır.	Desteklendi

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ürünü yapısı gereği üretildiği yerde tüketilen bir ürün olması sebebiyle turistin sürekli yaşam alanı dışında belirli bir coğrafi bölgede gerçekleşen ve en çok uygulandığı destinasyonu etkileyen bir endüstridir. Bu etkileri ifade etmek için son zamanlarda karşımıza çıkan aşırı turizm kavramı her ne kadar yeni bir kavram olsa da turizmin gelişiminin ve destinasyonlarda ortaya çıkan kalabalıklaşmanın, destinasyona, yerel halka, çevreye ve turist memnuniyetine etkileri uzun zamandır araştırılan konulardır. 2019 yılı sonlarında ortaya çıkan ve 2021 dönemi de dahil olmak üzere Covid-19 pandemisi birçok destinasyonda turist gelişlerini azaltmış ve her ne kadar aşırı turizmden kaynaklı sorunları yaşayan destinasyonlarda bu sorunlar ortaya çıkmamış olsa da, pandemi sonrası turizm hareketlerindeki artış sorunun tekrar belirmeye başladığını göstermektedir. 2023 yılında turizm hareketlerinin, özellikle Avrupa ve Orta Doğu'da küresel ekonomik sorunlara ve Rusya'nın Ukrayna'ya düzenlediği harekete rağmen, pandemi öncesi seviyelerine ulaşacağı öngörülmektedir. Ayrıca pandemi öncesi yani 2019 yılı rakamlarına göre dünya genelinde 2020 yılında %72 oranında azalma gerçekleşirken 2021 yılında %69'a ve 2022 yılında ise %37'ye gerilemiştir. Bu rakam 2022 yılında 2019 yılına göre Avrupa'da %21 ve Orta Doğu'da %19 oranında bir azalma olarak istatistiklere yansımıştır (UNWTO, 2023). Bu rakamlarında gösterdiği üzere bu hızlı toparlanma 2023 yılında da devam edecek ve zaten 2022 yılında bazı destinasyonlarda kendini gösteren aşırı turizm sorunları birçok yerde yine gündemin konusu haline gelecektir. Bu yüzden bu sorunun etkilediği tüm grupları be boyutları ele alarak destinasyonlarda sürdürülebilir turizm yapılarını oluşturmak, destinasyonları korurken turist memnuniyetini, turizm gelirlerini ve sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Dolayısı ile aşırı turizm sorununun hem öznesi hem de etkilenen unsurlarından biri olan turistler açısından konunun ele alınması önem arz etmektedir.

Araştırmaya başlarken yapılan literatür taraması sonucunda aşırı turizm konusun daha çok yerel halk ve destinasyon açısından ele alındığı, turist tarafından ise kısıtlı çalışmaların olduğu görülmüş ve konuyu turist algılaması açısından ele almaya karar verilmiştir. Ancak bu kararın sonrasında aşırı turizmi turistin algılamasını sağlayacak bir ölçme aracının da mevcut olmadığı yapılan taramalar sonucunda tespit edilerek öncelikle aşırı turizm destinasyonlarında tatillerini geçiren turistlerin aşırı turizm

algısını ölçmeyi sağlayacak özgün bir ölçme aracı geliştirilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Aşırı turizm destinasyonlarını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin aşırı turizm algılarını belirlemek amacıyla 32 madde ve 8 boyuttan (fiziksel çevre, temel hizmet, yerel halk tutumu, kalabalık, taşıma kapasitesi, güvenlik, yerellik kaybı ve fiyat) oluşan 5'li Likert tipinde Aşırı Turizm Algısı ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek 5'li likert derecelendirmesi ile oluşturulduğundan ölçekten alınabilecek en düşük puan 32x1=32 en yüksek puan ise 32x5=160'tır. Ölçeğin ortalama bir denek tarafından anlaşılarak cevaplanma süresi ortalama 4-6 dakika aralığındadır.

Aşırı turizm algısı ölçeğinin güvenilirlik sonuçları için Craonbach's Alpha değerleri ve Composite Reliability değerleri incelenmiştir. Cronbach's Alpha değerleri alt boyutlarda en düşüğü 0,858 olarak gerçekleşmiş ölçek toplamı için ise 0,933 olarak belirlenmiştir. Composite Reliability sonuçları için alt boyutlarda en düşük 0,856 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonucunda yer alan maddelerin faktör yükleri 0,468 ile 0,986 arasında gerçekleşmiştir. KMO değerleri ve Bartlett Küresellik test sonuçları incelendiğinde verilerin elde edildiği örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu (KMO: 0,892 ve Bartlett Testi: P=0,000) görülmüştür. Aşırı turizm algısı ölçeği özdeğerleri 1'in üzerinde sekiz faktörden meydana gelmiştir.

Aşırı turizm algısı ölçeğinde açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapının denetlenmesi amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri modelin uygunluğunu göstermiştir. Ölçeğin yakınsak ve ıraksak geçerliliği için ölçek boyutları arasında CR – AVE – MSV - MaxR(H) değerleri karşılaştırılmış sonuçlar incelendiğinde CR değerlerinin her bir faktör için AVE değerlerinden büyük olduğu, AVE değerlerinin her birinin 0,50'den büyük olduğu ve Max R(H) değerlerinin de CR değerlerinden daha büyük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ölçeğin iyi bir yakınsak geçerliği sağladığını göstermektedir. Iraksak geçerlik için MSV değerlerinin her birinin AVE değerlerinden küçük olduğu, AVE kareköklerinin ise faktörler arası korelasyonlardan büyük olduğu ve böylece ıraksak geçerliğinde sağlandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçeğin geçerliliği için HTMT analiz yapılmış ve sonuçta ayıt edici geçerliliğin sağlandığı tekrar görülmüştür.

Çalışma kapsamında geliştirilen aşırı turizm algısı ölçeğinin turizm ve destinasyonlara ilişkin çalışmalarda, sürdürülebilirlik çalışmalarında, turist memnuniyeti ve destinasyon pazarlaması çalışmalarında kullanılabilecek olması bakımında bu alandaki

literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aşırı turizm algısı ölçeği ile ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalara yön göstermesi açısından bazı öneriler geliştirilmiştir.

Bunlar;

Aşırı turizm algısı ölçeğinin aşırı turizmin yaşandığı farklı destinasyonlarda uygulanarak buraları ziyaret eden turist algılarının da belirlenmesi,

Aşırı turizm algısı ölçeğinin daha geniş örneklemler üzerinde uygulanması,

Aşırı turizm algısının farklı kültürlere göre yoğunluğunun farklılık gösterip göstermediği,

Destinasyonlarda ortaya çıkan her türlü kalabalığın aşırı turizm olarak algılanıp algılanmadığı,

Aşırı turizm algısının bu çalışmada destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile ilişkileri ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda destinasyon pazarlamasıyla ve destinasyon yönetimiyle ilişkili farklı değişkenler üzerine etkisi ya da bazı değişkenlerin aşırı turizm algısına etkisi incelenmesi,

Aşır turizmin ortaya çıkardığı olumsuz algının azaltılmasına katkı sağlayacak aracı değişkenlerin incelenmesi,

Aşırı turizmin çok boyutlu yapısının her destinasyonda aynı boyutları gösterip göstermediğinin belirlenmesi için farklı zamanlarda, farklı yerlerde ve farklı örneklem gruplarında çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Geliştirilen öneriler doğrultusunda, bu araştırmadan elde edilen sonuç ve bulguların konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatüre önemli katkılar sağlayacağına ve çeşitli araştırmacılar, ilgili kurum ve kuruluşlar, kamu ve özel sektör yöneticileri için önemli bir veri ve bilgi kaynağı olacağına inanılmaktadır.

Araştırmada kapsamında ele alınan aşırı turizm algısı ölçek geliştirme sürecinden sonra bu ölçek ile turistlerin aşırı turizm algılarına ilişkin toplanan veriler, destinasyon marka değeri verileri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti verileri ve demografik veriler değerlendirilmiştir. Araştırmada kapsamında veri toplanan

katılımcıların yarısını yerli turistler oluştururken yarısını yabancı turistler oluşturmaktadır. Kadın katılımcılar erkeklere oranla daha fazladır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 25-44 yaş aralığında, lisans ve lisansüstü eğitim derecesine sahip ve tatile ailesiyle gelen bireylerden oluşmuştur. Katılımcılar Bodrum tatilini online olarak bir acente üzerinden ya da fiziksel bir acenteden satın almışlar ve konaklama tesisi olarak otel işletmelerini tercih etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu Bodrum'u iklim ve deniz ile gece yaşamı ve eğlence için tercih etmiş, Bodrum hakkındaki fikirleri gelmeden önceki fikirleri ile değişiklik göstermemiştir.

Araştırma kapsamında bodrumu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Aşırı turizm algılarının orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Ulusal ve uluslararası literatürde daha önce aşırı turizmin turist tarafından algısına yönelik çalışma bulunmadığından bu sonucun karşılaştırılabileceği bir araştırma bulunmamaktadır. Ancak bu çalışmanın alt boyutlarından bazıları özellikle fiyat ve kalabalık algısı çeşitli sürdürülebilirlik çalışmalarında, destinasyon markası çalışmalarında, kalite algısı ve kalabalık algısına ilişkin çalışmalarda turist açısından ele alınmıştır. Çalışmada aşırı turizm algısı alt boyutlarından destinasyondaki fiyatlara ilişkin boyutun en yüksek ortalamayla diğer boyutlardan öne çıktığı görülmüştür bu sonuç destinasyonu ziyaret eden turistlerin fiyat duyarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum Murphy, Pritchard ve Smith (2000), Kleinsasser ve Wagner'ın (2011), çalışmalarında fiyatına kalite ile ilişkili olmakla birlikte turistlerin fiyat hassasiyeti olduğu ifade edilmektedir.

Zeithaml'a (1988: 10) göre fiyat müşteriler için ucuz veya pahalı olarak kodlanabilen bir unsurdur. Ayrıca algılanan ve gerçek fiyat olmak üzere tüketicinin elde ettiği faydaya bağlı olarak farklılaşabileceğinden (Jacoby ve Olson, 1977) hareketle Bodrum destinasyonunu tercih eden turistlerin fiyat algılamalarının elde ettikleri faydaya kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Yumuk ve Altıntaş (2019: 99) yerel halk üzerinde yaptığı çalışmada yerel halkın emlak fiyatlarını yüksek bulduğunu belirtmektedir. Bodrum'da pahalılık ile ilgili medyada yer alan haberleri inceleyen Arıkan ve Ergen, (2022) çalışmalarında da olumsuz olarak Bodrum'un pahalı olduğu belirtilmiştir. Özsezgin ve Ünlüönen, (2018) çalışmalarında Bodrum'u ziyaret eden turistlerin destinasyona ilişkin olumsuz ifadelerinde pahalılık üçüncü yer almaktadır. Savaşçı ve Yıldırım (2021) çalışmalarında ise turistlerin algıladıkları finansal risk diğer risk faktörlerine göre daha önemli görülmektedir. Çelikkanat ve Güçer (2014) Bodrum'da yerel halkın turizmden kaynaklı mal ve hizmet fiyatlarının arttığı yönünde görüşe sahiptir. Bu çalışmalarda araştırmada elde edilen bulguyu desteklemektedir.

Turizm ürünlerinin ve hatta bizatihi turizmin kendisinin yapılıp yapılmayacağı noktasında, gidilecek yerin belirlenmesinde ve alınacak hizmetlerin seçiminde fiyatın önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda aşırı turizm kapsamında oluşan yerel enflasyonun neden olduğu fiyat artışları zaman içerisinde belli turist gruplarının tercihlerini olumsuz etkileyebilir. Çünkü fiyatları uygun, adil ve elde ettiği fayda ile uyumlu olarak algılayan turistin ziyaret ettiği destinasyona ilişkin memnuniyetsizliği azalabilirken, tersi durumda memnuniyetsizlik ortaya çıkabilmekte ve bu durum destinasyonların rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir (Buhalis, 2010). Bu durum aşırı turizmin var olduğu destinasyonlar için ilk etapta turist sayısını azaltması bakımından olumlu bir etki gibi görülebilir. Ancak fayda algısı ve fiyat algısı arasındaki dengenin uzun süre bozulması destinasyonun imajında ve marka değerinde olumsuz bir etkinin oluşmasına neden olacaktır.

Araştırmada kullanılan aşırı turizm algısı ölçeği boyutları içerisinde ortalaması yüksek çıkan bir diğer boyut "kalabalık boyutu"dur. Araştırmaya katılan turistler genel olarak Bodrum destinasyonunun kalabalık olduğunu düşünmektedir. Aşırı turizmin belli dönemlerde belirli destinasyonlarda meydana gelen kalabalıklar nedeniyle destinasyonun karşı karşıya kaldığı sorunlarla ilgili bir kavramdır. Genel olarak incelendiğinde turizmle ilgili ya da turizm kaynaklı sosyal sorunların birçoğunun turizm gelişiminin hızı ve yoğunluğuyla bağlantılı olduğu ve destinasyonun hazır olmadığı bir kalabalıkla yüzleşmesi sonucu ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Burada anlaşılması gereken şey destinasyonun hazır olmasıyla ilişkili durumdur. Uzun yıllardır bilinen ve ziyaret edilen bir destinasyonda hazır olmadığı kalabalıklar ile çeşitli sebepler ile karşılaşabilir ve günümüzün hızlı iletişim kanalları sebebiyle bu popülarite artarak devam edebilir ve destinasyon uzun süre buna maruz kalabilir. Kalabalık üzerinden şehir algısını inceleyen Milgram (1970) yerli halkın ve ziyaretçilerin sıkışıklık algısının insanların deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmada verilerin elde edildiği turistlerin Bodrum'u kalabalık olarak algıladıklarını göstermektedir. Bodrum'a ilişkin Savaşçı ve Yıldırım (2021) yaptıkları çalışmada turistlerin alanların kalabalığından duydukları endişe performans riski boyutu içerisinde bir madde ile sorulmuş ve bu boyutun algılanan risk içerisinde anlamlı bir yükü olduğu görülmüştür. Bu durum turistlerin kalabalık nedeniyle hizmet performansında düşüş endişesi taşıdığını ve kalabalığın hizmet performansı ile ilişkili algılandığını göstermektedir. Yumuk ve Altıntaş (2019) çalışması da yerel halk tarafından Bodrum'un kalabalık olarak ağılanma düzeyinin ortalamanın üzerinde olmakla birlikte çok yüksek

olmadığını belirlemişlerdir. Karagöz (2018) Bodrum'da turistler üzerinde gerçekleştirdiği ölçek geliştirme çalışmasında kalabalıkla ilgili boyut maddeleri faktör yükleri yeterli çıkmış ve ölçekte bu boyut yer almıştır. İlter (2021) çalışmasında kalabalık ile ilgili olarak en önemli sorunlarından birinin trafik, ulaşım ve park sorunu olduğunu belirtmiştir. Özsezgin ve Ünlüönen (2018) çalışmalarında Bodrum'u ziyaret eden turistlerin olumsuz olarak en yüksek ortalamanın trafik olduğu ancak kalabalık algısının en alt sırada yer aldığı bulunmuştur. Kalabalık algısının düşük olması bu çalışma ile uyumlu olmamakla beraber trafikteki kalabalığın yüksek olması bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bahsedilen diğer çalışmalar ile bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar ise uyumlu olmuştur.

Araştırmada ortaya çıkan boyutlardan bir diğeri olan fiziksel çevre boyutu turistlerin çevre temizliği ile ilgili algılarının belirlendiği olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. Bu boyutun ortalaması orta düzeyde bir yüksekliğe sahiptir. Yani genel olarak turistler Bodrum'da çevrenin belirli ölçüde temiz olmadığını ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuç aşağıdaki çalışmalarla uyumludur. Bodrum ile ilgili yapılan çalışmalardan Yumuk ve Altıntaş (2019) çalışmasında yerel halkın büyük bölümü Bodrum'un temizliği konusunda olumsuz ya da nötr bir görüşe sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Özsezgin ve Ünlüönen (2018) çalışmasında da Bodrum'un temizliği düşük ortalamaya sahiptir. Ayrıca bu çalışmada katılımcılar Bodrum'da hava ve gürültü kirliliğinin var olduğunu düşünmektedir. Çelikkanat ve Güçer (2014) çalışmasında yerel halk turizmin trafikte kirliliğe yol açtığını turizm temelli işletmelerin çevreyi tahrip ettiğini düşündüğünü göstermektedir. Sürdürülebilir turizmi ele alan çalışmasında Seyhan (2010) turizm yoğunlaşmasına bağlı olarak turizm destinasyonlarında çevresel zararlara yol açtığını belirtmektedir. Demir ve Çevirgen (2006) turizm gelişiminin boyutu ile çevre zararı boyutunun ilişkili olduğunu belirtmektedir. Turizmin mevsimselliğine bağlı yoğunlaşmaları dikkate alan Durak'da (2010) yaz aylarında aşırı ziyaretçi yığılması ve yoğunlaşmasının çevre kirliliği, gürültü ve aşırı kalabalığa neden olduğunu ayrıca altyapı ve hizmet kalitesi üzerinde de olumsuz etkilere neden olduğunu belirtmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan aşırı turizm ölçeğinin boyutlarından biri de taşıma kapasitesi boyutudur. Bu boyut kalabalık ve destinasyon ilişkisi çerçevesinde destinasyonun turist tarafından algılanışını değerlendirmektedir. Taşıma kapasitesi aşırı turizmin en temel unsurlarından bir olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla aşırı turizm çalışmalarında en çok ilişkilendirilen konuların başında gelmektedir (Muller Gonzales

vd, 2018; Bertocchi vd. 2020; Postma vd. 2020; Wall, 2020; Verissimo vd. 2020). Bodrum sosyal taşıma kapasitesine ilişkin Yıldırım Saçılık ve Baysal'ın (2019) çalışması Bodrum halkının turizmin olumsuz etkilerine karşı kayıtsız oldukları ve dolayısıyla taşıma sosyal kapasitesinin üzerine çıkılmasına bağlı sorunlara karşıda bir kayıtsızlık içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Ancak tatil yapmak ve iyi zaman geçirmek için bölgeye gelen turistin bölgede sosyal ve fiziksel taşıma kapasitesinin aşılmasından kaynaklı olabilecek hizmet eksikliklerinde ya da gecikmelerinde yaşayacağı olumsuz deneyimler onun memnuniyet düzeyini de etkileyecektir. Yumuk ve Altıntaş'ın (2019) çalışmasında ise fiziksel taşıma kapasitesiyle ilgili olarak yerel halk altyapı sistemini yetersiz görmektedir. Bu araştırmada bu boyut ortalamanın biraz üzerinde bir puana sahiptir. Taşıma kapasitesi ile ilgili olarak araştırmanın bir diğer boyutu da temel hizmetler olarak adlandırılan turistinde fark edebileceği kamu hizmetlerindeki (sağlık, ulaşım ve güvenlik) hizmet aksamalarını ifade eden boyuttur. Aşırı turizm kapsamında ortaya çıkan aşırı kalabalık sebebiyle bu hizmetlerdeki aksaklıklar paydaşlar tarafından hissedilmektedir (Koens vd. 2018). Bu paydaşlar arasında turistlerde yer alabilmektedir. Çünkü ulaşım, sağlık ve güvenlik destinasyona gelen herkesin her zaman karşılaştığı ve ihtiyaç duyduğu hizmetlerdir. Araştırmada bu boyutun algılanma düzeyi orta seviyelerde gerçekleşmiştir.

Aşırı turizmin boyutlarından biri olarak ölçekte karşımıza çıkan bir diğer boyutta yerellik kaybı olarak adlandırılan ve bölgeye özgü ürün, hizmet, gösteri ve etkinliklerin bölgeye özgü gerçeklikten uzaklaşması ya da bulunamamasıyla ilgili boyuttur. Bölge sakinleri daha zengin ülke ve bölgelerden gelen turistlere daha faydacı bir şekilde yaklaşmaya başladığında yerel kültür, gelenekler ve hatta bazen yerel gurur ve saygınlık ziyaretçiyi tatmin etmek için göz ardı edilebilmekte ve sahte kültürler ortaya çıkabilmektedir. Çoğu zaman yerel yaşam biçimi eski halinin ticari olarak organize edilmiş bir kopyasına dönüşür.

Turizmin kitleselleşmesinin destinasyonları otantiklikten uzaklaştırdığı ve birçok şeyin aslının basit kopyaları olduğu (Urry, 2009) fikri aşırı turizm kavramının çok öncesine dayanmaktadır. Ancak aşırı turizm otantizmin kaybolmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Koens, vd. 2018; Seraphin vd. 2018; Panayiotopoulos ve Pisano 2019; Rickly, 2019). Bölge sakinleri ile daha gelişmiş ülke ve bölgelerden gelen turistler arasındaki kültürel ayrımlar güçlü bir şekilde belirginleştiğinde, yerel kültür ve gelenekler, bazen yerel gurur ve saygınlık pahasına, ziyaretçiyi tatmin etmek için istismar edilebilmektedir. Dolayısıyla çalışmada bu boyutun varlığı bu çalışmalarla

desteklenmektedir. Özsezgin ve Ünlüönen (2018) çalışmasında ise yerellik ya da otantizm ile ilgili ifadeler olmamakla birlikte katılımcıların yerel mutfak yeterliliğini oldukça yüksek görmeleri bu çalışmadan farklılık göstermektedir.

Araştırmanın ortalamanın altında puan alan iki boyutundan biri olan güvenlik boyutu aşırı turizm ile yakından ilişkili bir boyuttur. Çünkü turistler ile yerel halk arasında zaten var olan kültürel ve sosyal farklılıklar ile turist yoğunluğun artması ve bu turistlerin tatile çıktıklarında evlerinde sergilemeyecekleri davranışları tatil bölgesinde çekinmeden sergileyebiliyor olmaları (Brown, bt; Daz, 2017; Hunt, 2017; Buckley, 2020; Genç, 2020) bu iki grubu karşı karşıya getirebilmektedir. Ayrıca yabancılar olarak turistler de savunmasızdır ve destinasyonda art niyetli yerliler tarafından bu davranışları bahane edilerek işlenen soygun ve suçların kurbanı olabilirler. Ancak bu çalışmada ortaya çıkan sonuç turistlerin Bodrum'da güvenlik ile ilgili endişelerinin düşük olduğu yönündedir. Özsezgin ve Ünlüönen'in (2018) çalışmasında da Bodrum'u ziyaret edenlerin çok az bir kısmının hırsızlık ve güvenlik konusunda endişeleri olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın en düşük puan alan boyutu ise yerel halkın tutumu boyutudur. Bu boyutun ortalamasının düşük olması turistlerin yerel halk tarafından düşmanca ya da kötü denilebilecek bir muamele algılamadığı anlamına gelmektedir. Bu iki boyutun düşük ortalamaları Bodrum halkının turiste karşı hala ılımlı olduğunu düşmanca bir tutum içerisine girmediğini göstermektedir. Ayrıca yerel halk turizmin faydalarını olumsuzluklarından daha fazla önemsemektedir (Yıldırım Saçılık ve Baysal, 2019). Ölçülmesi zor olsa da turizm yoğunluğu ile turizme karşı yerel kızgınlığın artması ve turistlere karşı en hafifiyle kaba davranışların artması, göz ardı edilmeleri ve karşı hareketlerin başlaması arasında bir ilişki varlığı çeşitli çalışmalarla belirlenmiştir (Barrado Timon ve Hidalgo Giralt, 2019; Simas, Oliveira, ve Cano-Hila, 2021). Bir bölgeye turist akışı, insanların yaşadığı yoğunlukları artırır ve turistlerin yerel nüfusla paylaştığı tesisleri aşırı kalabalıklaştırır. Araştırmada ortaya çıkan aşırı kalabalığın tatil deneyiminin değerini düşürdüğüne yönelik ortaya çıkan sonuçlara rağmen ve yerleşik nüfus içinde ortaya çıkardığı ek baskının çok yüksek olmadığı ya da yerel halk ile turisti karşı karşıya getirecek boyutta olmadığı görülmektedir.

Bu konuda bir başka yaklaşım ise Zucco vd. (2020) çalışmasında ele aldıkları yerel halkın öznel refahının yüksek olması turizmin olumsuzluklarını ve aşırılıklarını tolere ettiği şeklinde olabilir. Bu yönde çalışmalar gerçeğin ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır. Özsezgin ve Ünlüönen (2018) çalışmasında da bu çalışmayla uyumlu sonuçlara ulaştıkları ancak yabancı ziyaretçilerin yerel esnaftan "daha fazla nezaket

beklediği" ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar aslında Türk insanının yabancı ya da yerli misafirlere karşı tolerans düzeyinin yüksek olmasının ve turizmi bölgenin en önemli istihdam kaynağı olarak görmesi (Yumuk ve Altıntaş, 2019) ve geçmişten gelen misafirperverlik duyguları olabilir. Araştırmanın kapsamı açısından en önemli ve pozitif sonuçlardan biri olarak bu sonuç kabul edilebilir. Çünkü bir çok olumsuzluğa rağmen bölge halkının hala turiste karşı olumsuz duygular ve tavırlar içerisinde olmaması bölgenin marka değeri açısından ve turizmin bölgedeki sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Çünkü turist sıcak karşılandığı yerde pek çok diğer problemi göz ardı edebilir. Ancak düşmanca tutum ve güvenlik endişeleri insanlar için göz ardı edilebilecek problemler değildir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerden bir diğeri destinasyon marka değeri ölçeğidir. Bu değişkeni ölçmek için kullanılan marka değerini oluşturan değişkenler ve bunların toplam marka değerine etkisi incelendiğinde etki sırasına göre en önemli değişkenlerin marka sadakati, marka kalitesi, marka imaj, marka ederi ve marka farkındalığı olmuştur. Marka sadakati, Konecnik ve Garner'ın (2007) çalışmasının bulgularıyla uyumlu olarak, Bodrum destinasyonunun marka değeri üzerinde en büyük etkiye sahip olan boyut olarak ortaya çıkmıştır. Algılanan kalite de Saleem, Rahman ve Umar (2015) ile benzer şekilde marka değerini belirleyen en önemli ikinci faktördür. Ayrıca Küçükkambak ve Armağan'ın (2022) yapmış oldukları çalışmada da marka sadakatinin ve marka kalitesinin marka değerine etki eden en önemli iki boyut olduğu belirlenmiştir.

Destinasyon markalaşmasını çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alan Baloğlu ve diğerleri (2009), destinasyon markalaşmasını ölçmek için müşteri odaklı marka denkliği kavramını uygulamak ve yaygınlaştırmak amacıyla bütünleşik bir model geliştirmiş ve destinasyon marka deneyimlerinin destinasyon marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Araştırma kapsamında Bodrum'un destinasyon marka değerinin orta-yüksek olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç Özsezgin ve Ünlünen'in, (2018) marka değeri çalışmalarında elde ettikleri sonuç ile uyumlu görünmektedir. Ayrıca araştırmada Bodrum destinasyonundan memnuniyet düzeyinin yüksek sayılabilecek bir ortalamaya sahip olduğu tekrar ziyaret niyetinin ise ortanın biraz üstünde ve destinasyon memnuniyetinden daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar Bodrum'u ziyaret eden turistlerin genellikle Bodrum'dan destinasyon olarak memnun olmakla birlikte Bodrum'u tekrar ziyaret etme noktasında daha çekimser olduklarını göstermektedir. Bu alandaki literatüre bakıldığında benzer

sonuçların olduğu görülmektedir (Karpuz, 2017; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Türk ve Özdemir, 2021). Destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetinden daha yüksek ortalamaya sahip olması turistlerin seyahat için önceliklerinin görmedikleri destinasyonlardan yana olduğu ve hemen bir tatilin bittiği zamanda diğeri için karar vermenin erken olacağı sebebiyle yaşanan ikilem olarak açıklanabilir.

Araştırma kapsamında çalışmaya katılanların demografik özelliklerine göre karşılaştırma analizleri yapılmıştır. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinde anlamlı bir fark olmadığı sadece destinasyon memnuniyetinde kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur Literatürde yer alan bazı çalışmaların bu durumu desteklerken (Wang, Tran ve Tran, 2017; Öztürk vd. 2021) bazılarında ise anlamlı farklılıklar olmadığı (Karpuz, 2017) görülmüştür. Kadınların memnuniyet düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olması destinasyondaki toplumsal yapının kadın misafirlere karşı daha olumlu olması, sosyal ilişkiler ve kültür gibi unsurlar ile açıklanabilir. Medeni duruma göre değişkenlerdeki farklılıkların sadece tekrar ziyaret niyetinde anlamlı olduğu çalışma bulgularında ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak evli ziyaretçilerin denenmiş ve emin oldukları yerleri özellikle çocuklu ailelerin bildikleri konforlu bölgelerinde kalma eğilimleri olduğu söylenebilir. Sert'in, (2019) İran'lı turistler üzerinde yaptığı çalışmasında evli turistlerin risk azaltma davranışının daha yüksek olduğu sonucu bu varsayımı destekler niteliktedir. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuç Öztürk, (2019); ve Atağ, (2021) araştırmasında medeni duruma göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuyla ve Seçilmiş, (2012) çalışmasında bekarların tekrar ziyaret niyetlerinin yüksek olduğu çalışmalarıyla farklılaşmaktadır.

Araştırmada ayrıca aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ortalamalarının yerli turistler ve yabancı turistler açısından farkları da incelenmiştir. Analizler sonucunda destinasyon marka değeri ve destinasyon memnuniyeti değişkenlerinde anlamlı farklılıklar olduğu her iki değişkende de yabancı turistlerin daha yüksek ortalamaya sahip oldukları yani destinasyon marka değeri algılarının daha yüksek olduğu ve destinasyon memnuniyet düzeylerinin de yerli turistlerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç Kasap'ın (2018) yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini karşılaştırdığı çalışmasında elde ettiği sonuçla ayrıca Kılıçlar ve Aldoğan Şenol'un (2019) çalışmalarıyla uyumlu bir sonuçtur. Yabancı turistlerin destinasyon memnuniyetinin yüksek olmasının nedeni olarak özellikle resort hotellerde yabancı turistlere yerli turistlere oranla daha fazla ilgi gösterildiği ve önem

verildiği (Güzel, 2011) ve bununda genel memnuniyet düzeyini etkilediği söylenebilir. Ayrıca özellikle Avrupalı yabancı turistlerin sahip oldukları tatil kültürü ve tatil deneyimlerinin daha yüksek olduğu ve bunun sağladığı bilinç sebebiyle gittikleri yerlere ilişkin beklentilerinin daha gerçekçi olması ve beklenti ile gerçekleşen uyumunun memnuniyetleri yükselttiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetinin yaş ve eğitim faktörlerine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda anlamlı fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç aşırı turizme bağlı olumsuzlukların algılanmasında yaş ve eğitim faktörlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaması bu tür olumsuzlukları her yaş grubunun yaklaşık olarak aynı seviyede hissettiğini göstermektedir. Bu anlamda araştırmanın Kocaman ve Güngör'ün (2012) Alanya'da gerçekleştirdikleri çalışma ile uyumlu olduğu görülmektedir. Destinasyon marka değeri açısından anlamlı farklılık bulunmamakla birlikte ortalamalar üzerinden bir değerlendirme yapıldığında 25-34 yaş grubunun marka değeri algısının diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir. Marka çalışmalarında bu yaş grubuna daha fazla odaklanılması gerektiği söylenebilir.

Eğitim düzeylerine göre marka değerinde ortalamalar ise gerçekten çok yakındır ve aralarında anlamlı farklılık yoktur. Bu sonuç Ultan, (2009) ve Ormankıran (2012) çalışmaları ile kısmen uyumlu görünmektedir. Ayrıca Özoğul ve Özel'in (2015) yaptıkları araştırma çerçevesinde marka değeri boyutlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmasını da ele almışlar ve marka farkındalığı, marka sadakati marka kalitesi ve marka imajı boyutlarında anlamlı farklılıklar olmadığını belirlemişlerdir. Bu sonuçta çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Ulaşılan bu sonuçlar Bodrum'un marka çalışmalarının eğitim gruplarının tamamını kapsadığını gösteren bir işaret olabilir.

Araştırma kapsamında aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetinin birlikte tatile çıkılan kişiye göre farklılıkları incelenmiştir. Analizler sonucunda aşırı turizm algısında gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmadığı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetinde ise anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Destinasyon marka değerinin, destinasyon memnuniyetinin ve tekrar ziyaret niyetinin en yüksek olduğu grup ailesiyle seyahat edenler, en düşük olduğu grup ise yalnız seyahat edenlerdir. Bu durum yalnız seyahat edenlerdeki sorunların neler olduğunun belirlenmesi ve bu şekilde seyahat

edenlerin memnuniyetlerinin artırılmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiğinin bir göstergesidir.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer konu da ziyaretçilerin Bodrum'a ilişkin fikirlerindeki değişime göre aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetinin farklılaşma durumudur. Bütün değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Aşırı turizm algısının en yüksek olduğu grup bodrum hakkındaki fikirleri olumludan olumsuza dönüşen gruptur. En düşük olduğu grup ise olumluydu daha olumlu oldu diyen gruptur. Marka değerinde ve destinasyon memnuniyetinde ise en yüksek grup olumluydu daha olumlu oldu diyenler, en düşük grup ise olumluydu olumsuza dönüştü diyenlerdir. Bu sonuçlar verilerin tutarlılığını göstermekle birlikte destinasyon hakkında önceden oluşturulmuş olumlu fikirlerin ziyaretçilerin memnuniyeti açısından da önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca aşırı turizm kaynaklı olumsuzlukların destinasyon hakkında olumlu fikirlere sahip misafirlerin fikirleri olumsuz olarak değiştirdiği de görülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetinin seyahati organize etme şekline göre farklılık gösterip göstermediği konusunda sadece destinasyon memnuniyetinin seyahati organize etme şekline göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. İnternet üzerinden hizmetleri bireysel olarak satın alanların memnuniyet düzeylerinin en yüksek olduğu, telefonla seyahatini organize edenlerin ise en düşük olduğu görülmüştür. İnternet üzerinden bireysel rezervasyonlar ile seyahatini organize edenler büyük olasılıkla bölgeyi bilen ve daha önce oraya seyahat eden ziyaretçilerdir. Dolaysıyla bölgeyi bilenlerin beklentilerinin gerçekçi uyumlu olması memnuniyetlerinin de yüksek olmasını sağlamıştır. Telefonla organize edenlerin ise iletişimden kaynaklı sorunlar ya da telefonla aldıkları bilgiyi görsel imgeler olmadığından zihinlerinde abartılı imajların oluşmasıyla ortaya çıkan beklentinin yüksek olması ve sonuçta karşılanamayan beklenti nedeniyle düşük memnuniyetin oluşması olabilir.

Destinasyona geliş nedenine göre yapılan karşılaştırma analizlerinde aşırı turizm algısının en yüksek olduğu grubun gece yaşamı ve eğlence amacıyla bölgeye gelenler olduğu en düşük grubun ise diğer nedenlerle gelenler olduğu görülmüştür. Destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetinin de en düşük olduğu grubun gece yaşamı ve eğlence amacıyla bölgeye gelenler olduğu sonucuyla birlikte bu sonuç değerlendirildiğinde hem verilerin tutarlılığının görülmesi hem de aşırı turizm algısının olumsuzluğunun desteklenmesi açısından bu sonuçlarda önem arz etmektedir.

Karşılaştırmaya ilişkin ele alınan son konu misafirlerin konaklama işletmesi tercihlerine göre aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerinde ortaya çıkan farklılıkların belirlenmesidir. Bu kapsamda destinasyon marka değeri için en yüksek ortalama ikinci konut sahiplerinin ortalamasıdır. Bu sonuç beklenen bir sonuçtur. Çünkü ikinci konut alımı için tercih edilmesi diğer bazı değişkenlerinde etkisi olmakla birlikte bölgenin değerli görülmesinin bir sonucudur. En düşük ortalamaya sahip grup ise apart otel tercih edenler olmuştur. Bu grupların ayrıca hem destinasyon memnuniyeti hem de tekrar ziyaret niyeti bakımından aynı şekilde dağılması ikinci konut sahiplerinin zaten bölgeye geleceği düşünüldüğünde beklenen bir sonuçtur. Apart otel tercih edenlerin düşük olması ise bu tür işletmelerdeki hizmet kalitesinin nispeten düşük olmasının etkisiyle tatilin bütününe ilişkin algıyı da belli ölçüde etkilemesi ile açıklanabilir.

Araştırmada ayrıca aşırı turizm algısının ve destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine etkileri ile aşırı turizm algısı, destinasyon marka değeri, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle aşırı turizm algısının destinasyon memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç araştırma kapsamında beklenen bir sonuçtur. Ayrıca çalışmada geliştirilen aşırı turizm algısı ölçeğinin boyutları kalabalık, yerel halkın tutumu, yerellik kaybı, taşıma kapasitesi, fiyat, güvenlik, çevre ve temel hizmetler boyutlarının destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisine de bakılmıştır. Yerel halkın tutumu, yerellik kaybı, fiyat ve güvenlik boyutlarının destinasyon memnuniyetine anlamlı ve olumsuz etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Yerellik ile ilgili faktörler araştırmada ortaya çıkan aşırı turizmin önemli boyutlarını oluşturmaktadır. Çünkü bölgedeki otantizmin kaybolması ve yerell halk turist ilişkileri hem bölgenin çekiciliği açısından oldukça önemli hem de sosyal yapı açısından önemlidir. Bölge sakinleri ile daha zengin ve gelişmiş ülke ve bölgelerden gelen turistler arasındaki kültürel ayrımlar güçlü bir şekilde belirginleştiğinde, yerel kültür ve gelenekler, bazen yerel gurur ve saygınlık pahasına, ziyaretçiyi tatmin etmek için istismar edilebilmektedir. Ancak bu istismar tolere edilemez boyutlara ulaştığında yerel halk içinden karşı çıkışlar daha güçlü hale gelmeye başlayacaktır. Turist açısından ise otantiklik beklentisinin karşılanmaması ve düşük memnuniyet ortaya çıkaracaktır. Turistler otantiklik arayışıyla giderek daha fazla motive olmaktadır ve alternatif turizmin

sorunlarından biri de turistlerin "arka bölgeye" yani kendisine gösterilene değil gerçek yerel yaşamın içine girmeye teşvik edilmesidir (McCannell, 1973; Ingles, 2002). Fakat bu durum yerel halkın bir bölümü için yaşam alanlarının işgal edildiği hissini yaratabilir ve turizm karşıtlığını ortaya çıkarabilir. Ancak iyi bir yönetim ve planlama ile turizm kültürün korunması için bir itici güç sağlayabilir. İyi bir yönetim ile yerel ürünler yerel hediyelik ve bölgeyi yansıtan üretimin gelişmesi teşvik edilebilir.

Turizmle ilişkili diğer sosyokültürel sorunların birçoğu turizm gelişiminin yoğunluk derecesiyle ilgilidir. Turizm yoğunluğu ve ortaya çıkan aşırı turizm ile turizme karşı yerel kızgınlığın artması arasında bir ilişki vardır (Barrado Timon ve Hidalgo Giralt, 2019). Bir bölgeye turist akışı, insanların yaşadığı yoğunlukları artırır ve turistlerin yerel nüfusla paylaştığı tesisleri aşırı kalabalıklaştırır. Aşırı kalabalık, tatil deneyiminin değerini düşürür ve yerleşik nüfus için ek baskı yaratır. Bu baskı da Doğan'a (1989) göre homojen bir toplumda bile farklı tepkilerin verilmesine neden olur. Bu yüzden Bodrum'da yerel halkın turizme ve turist kalabalığına karşı tavrının düzenli izlenmesi gereken süreç bu çalışmaya göre başlamış görünüyor. Çünkü ziyaretçiler açısından bile belirli sorunlar hissediliyorsa özellikle sosyal ve ekonomik sorunlar yerel halk tarafından daha fazla hissediliyor olmalıdır.

Literatürde aşırı turizm algısının turist memnuniyetine etkisine ilişkin çalışma bulunmamakla birlikte; bu çalışmada aşırı turizmin boyutları olarak ortaya çıkan boyutların destinasyon memnuniyeti ile olumsuz ilişkileri belirlenmiş ve oluşturulmuş hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. Literatürde yer alan bazı çalışmaların bu çalışmada ortaya çıkan boyutlara benzer faktörler ile memnuniyet ilişkisini inceledikleri çalışmalar mevcuttur (Walter, 1982; Kılıç ve Pelit; 2004; Rozelee vd., 2015; Qian Jin vd., 2016; Goodwin, 2017). Bahsedilen çalışmaların sonuçları yapmış olduğumuz bu çalışmada elde ettiğimiz kalabalığın, yerel halkın tutumunun, yerellik kaybının, yüksek fiyatların, güvenlik problemlerinin ve çevre sorunlarının memnuniyet ile olumsuz ilişkisini doğrulayan sonuçlardır. Ayrıca aşırı turizm algısının tekrar ziyaret niyetine önemli ölçüde olumsuz etkisinin olduğu da araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Alt boyutlara ilişkin analiz sonucunda AKBLK: Kalabalık Boyutu, AHLK: Yerel Halk Tutumu, AKYB: Yerellik Kaybı, ATKPS: Taşıma Kapasitesi, AFYT: Fiyat, AGVN: Güvenlik, AÇVR: Çevre, AHZM: Temel Hizmet boyutlarının tekrar ziyaret niyeti ile olumsuz ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmanın sonucunda destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine olumlu etki ettiği bulunmuştur. Bu sonuç literatürde pek çok çalışma ile uyumlu bir sonuçtur. Örneğin Horng vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon farkındalığının yabancı turistlerin seyahat niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve kalite algısını ve marka sadakatini artırarak yabancı turistlerin seyahat niyetlerini olumlu yönde etkilediği ve marka değerinin destinasyonu ziyaret etme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Destinasyon markalaşmasının ziyaretçilerin tekrar gelme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu Özsezgin ve Ünlünen (2018) çalışmasında ulaştıkları sonuçlardan biridir. Ayrıca, Kim vd. (2009); Chen ve Myagmarsuren, (2010); Myagmarsuren ve Chen, (2011); San Martin vd. (2019); Tran vd. (2020) çalışmaları gerçekleştirilen bu çalışma ile uyumlu olarak destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediğini gösteren çalışmalardan bazılarıdır.

Araştırma kapsamında aşırı turizm algısı ve destinasyon marka değeri arasındaki ilişkilerde ele alınmıştır. Bu kapsamda yapılan korelasyon analizi sonucunda aşırı turizm ile destinasyon marka değeri arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Aşırı turizm algısı ile destinasyon marka değeri arasındaki ilişkiyi ele alan çalışma literatürde yer almamakla beraber destinasyonun sahip olduğu çekici faktörlerin destinasyon marka değerine etkisinin ele alan çalışmalar mevcuttur (Atsız ve Kızılırmak, 2017; Pektaş, 2017). Bu çalışmalar destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin kalitesinin marka değerine olumlu katkı sağladığını göstermektedir. Çalışmada ortaya çıkan aşırı turizmin marka değeri ile olumsuz bir ilişkiye sahip olması destinasyondaki pek çok çekiciliği olumsuz etkilediği düşünüldüğünde diğer çalışmalarla uyumlu bir sonuçtur.

Turist algısı, destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatinin öncüllerinin analiz edilmesi, hem yapı hem de gösterge düzeyinde destinasyon sadakati yaratma sürecine ışık tutabilir. Destinasyon marka değerini oluşturan destinasyon farkındalığı, sadakati, memnuniyeti ve imajı oluşturma ya da var olanı pekiştirme noktasında unutulmaz ziyaretçi deneyimi unsurlarından turistler üzerinde en etkili olanları bilmek Bodrum'un dinlence eğlence ve kültürel bir destinasyon olarak pazarlanmasında ve ziyaretçi sayısında artış yaratabilmesi noktasında yardımcı olacaktır. Memnuniyet, genel tüketici davranışı araştırmalarının yanı sıra turizm araştırmalarında da büyük ilgi gören bir diğer önemli kavramdır çünkü memnuniyet olumlu davranışsal sonuçlar doğurur ve memnuniyetin anlaşılması sektörde yönetsel kararların daha başarılı

olmasını sağlar (Danaher ve Haddrell, 1996; Kozak, 2001). Bu yüzden destinasyon memnuniyetini ve onun marka değeri ve tekrar ziyaret niyeti ile olan ilişkisini doğru anlamak ve belirlemek bir destinasyonun geleceğinin planlarken dikkate alınması gereken en önemli unsurlardır.

Aşırı turizmin, çalışmanın literatür kısmında örnekler verilen pek çok büyükşehirde olduğu gibi araştırmanın evrenini oluşturan Bodrum gibi sahil kasabalarını ve çeşitli kültürel miras alanlarını da tehdit eden buralardaki yaşam kalitesinin, çevre kalitesinin ve sosyal düzenin bozulmasına yol açan etkileri mevcuttur. Çalışmada ortaya çıkan mevcut bozulmanın veri toplanan grupta herkes tarafından aynı şekilde algılanmadığı ve bu bozulmanın algılanmasının tamamen öznel bir değerlendirmeye dayandığı unutulmamalıdır. Bölgenin sürdürülebilir aynı zamanda gelir getirici faaliyetlerine devam eden ve yerel halkın yaşam dengesini de gözeten bir yapıya kavuşturulması oldukça önemlidir. Bunun sağlanması için zaman zaman araştırmaların yapılması ve bu araştırmaları yaparken farklı yöntemler ve farklı paydaşlara uygulanması nesnel ve güvenilir sonuçlar için gereklidir. Burada, destinasyonların sosyal taşıma kapasitesini inceleyen çalışmalara açık bir ihtiyaç vardır; bu çalışmalar toplum temelli turizm planlama modelleri ve bölge için kabul edilebilir değişimin sınırları ile yakından bağlantılı olmalıdır.

Bu çalışma, turistin aşırı turizm algısını, destinasyon marka değerini, turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen bileşenleri, nitelikleri ve faktörleri analiz etmektedir. Bununla birlikte Bodrum destinasyonu için yerel halk, turizm işletmeleri, sağlık ve güvenlik çalışanları gibi gruplar üzerinde turistlerin ve yerlilerin beklentilerini, deneyimlerini ve yüklerini değerlendirmek, karşılaştırmak ve misafirlerin ve yerel halkın sosyoekonomik yaşam alanını veya kültürel deneyim alanını uyumlaştırmaya yönelik yaklaşımlar türetmek için sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik çalışmaların yapılması önerilmektedir. Aşırı turizmin yerel dinamikleri göz ardı eden büyüme yanlısı bir turizm planlamasının sonucu olduğu (Adie ve Falk, 2021) düşünüldüğünde yerel halkın yaşam kalitesi ve refahını ne şekilde etkilediğinin anlaşılmasının ne kadar önemli olduğu bölgenin turizm sürdürülebilirliğinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Destinasyon yönetiminin iyileştirilmesi için bahsedilen araştırmaların periyodik olarak yapılması önemlidir.

Türkiye için turizm ve turizme bağlı gelirler oldukça önemlidir. Çünkü turizm emek yoğun bir sektördür, yerel ekonomiye ve istihdama büyük katkı sağlamaktadır.

Turizmi durdurmak ve turizmden vazgeçmek sadece gelişmekte olan ülkeler için değil gelişmiş ülkeler için bile mümkün değildir. Böyle bir durum sektörün içinde yer alan vatandaşların menfaatlerine zarar verecektir. Turizmin hem bölge hem de ülke için çok katmanlı yapısı kendi ihtiyaçları olan çok sayıda paydaşı içerir. Bu çelişkili bağlamda, bölgenin aşırı turizmle nasıl başa çıkması gerektiği sadece bölgenin kendi dinamikleri içerisinde değil ulusal ve uluslararası dinamikler dikkate alınarak incelenmesi gereken bir meseledir. Özellikle iyi bir marka değerine sahip popüler destinasyonların talep edilirliğinin sürdürülmesi Türkiye açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden yukarıda örneklerinden bahsedilen aşırı turizmin var olduğu destinasyonların almaya çalıştığı kısıtlayıcı önlemlerin Türkiye'de alınması şu an için çok mümkün değildir. Ayrıca bu destinasyonlarda alternatif turizm türlerine yönelmek, turizmi çeşitlendirmek gibi genel anlamda çalışmalarda önerilen uygulamalarında kısa vadede ve hatta bazıları için uzun vadede dahi uygulanması mümkün olmayan, gerçekçi öneriler değildir. Çünkü Bodrum kendine has özellikleri ve yılların birikimi ile oluşmuş bir değere sahiptir. Dolayısıyla Bodrum'da turizmi çeşitlendirmek mevsimselliği azaltmaz ya da yüksek sezonda gelen misafiri bütün yıla yaymaz. Yani bu uygulamalar elbette turizm için faydalı uygulamalar olabilir. Fakat aşırı turizmi önleyici ve aşırı turizme çözüm olabilecek uygulamalar değildir.

Araştırma sonuçlarının bize gösterdiği bir diğer önemli unsur aşırı turizm algısının destinasyon marka değeri ile olumsuz ilişkisinin varlığı ve aşırı turizm algısının destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde olumsuz etkilediğidir. Bu sonuçlar çerçevesinde aşırı turizm algısının turistlerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini olumsuz etkileyerek uzun dönemdeki ulusal turizm hedeflerini olumsuz etkileyeceği söylenebilir. Geçtiğimiz on yıl turizm endüstrisi için hem dünyada hem Türkiye'de hızlı bir gelişme dönemiydi genel olarak dünyadaki refah artışı, Airbnb ve benzeri platformların ortaya çıkışı, düşük maliyetli ulaştırmanın gelişimi, sosyal medya platformlarının popülerliği ve bu platformların görsel ve işitsel uyaranları uluslararası turizmin hızlı gelişimini sağladı. Birçok destinasyonun tanınırlığını ve marka değerini yükseltti. Ancak aynı medya araçlarının olumsuzlukları da aynı hızla yaydığı gerçeği de ilgili herkes tarafından dikkate alınarak Bodrum'un marka değerini koruyucu Aşırı turizm kaynakları sorunları hafifletici ve uzun dönemde önleyici tedbirler mutlaka alınmalıdır. Çünkü araştırmadan çıkan diğer bir sonuç ise destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğudur. Dolayısıyla

gerçekten popüler ve iyi bir marka değerine sahip bu destinasyonların bu değerlerini korumaları ve talep edilmeye devam etmelerinin sürdürülmesi için çeşitli önlemlerin alınması gereklidir.

Araştırmadan anlaşılmaktadır ki Bodrum'da bir kalabalık, trafik, pahalılık ve çevresel bozulma sorunu turistler tarafından daha çok hissedilen sorunlardır. Bu sorunlara ilişkin daha detaylı araştırmaların yapılması ve çözümüne yönelik paydaşların bir araya gelerek çalışmalar yapması gereklidir. Çünkü bu araştırma tek başına aşırı turizmin ortaya çıkardığı sorunların çözümüne ilişkin öneriler ya da önlemler belirlemek amacıyla gerçekleştirilmemiştir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçlarıyla ilişkili öneriler çalışma çerçevesinde ortaya konulmuştur.

Turizmin neden olduğu sorunlar talep-arz dengesi (turizm sektörü talep tarafı, kentsel taşıma kapasitesi ise arz tarafı) perspektifinden ele alınarak bir takım çözüm yolları üretilebilir. Ancak bu çözümlerin hiçbiri kısa vadeli olamayacaktır. Bodrum'da artan turist sayısının yarattığı mekânsal baskı, artan insan akışının bölgenin altyapının kapasitesini aşmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum Akdeniz destinasyonlarının önemli bir kısmında yaz aylarında ortaya çıkan bir durumdur. Turistin destinasyonda karşılaştığı olumsuzluklar onların memnuniyetlerinde tekrar ziyaret niyetlerinde ve seyahat etme biçimlerinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu olumsuz algının destinasyonun marka değeriyle olumsuz ilişkisi olduğu çalışmada ortaya konulmuştur. Ayrıca bu olumsuz algının derecesinin azaltılmasında marka değerinin bir katkısı olabilir. Böyle bir etkinin varlığı aşırı turizmin olumsuz etkilerini uzun vadede azaltmaya çalışırken marka değeri çalışmalarının artırılmasıyla olumsuz algının azaltılarak olumsuz bir ağızdan ağıza iletişimi de kontrol etmeyi sağlayabilir. Bu yüzden destinasyon marka değerinin aşırı turizm algısının memnuniyet üzerindeki etkisindeki rolü de incelenmelidir.

Çalışma zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle sadece belirli bir destinasyonda gerçekleştirilmiş ve bu nedenle veriler sınırlı olarak elde edilmiştir. Bu yüzden çalışma kapsamında bilimsel kriterler sağlanarak geliştirilen ölçeğin farklı destinasyonlarda da uygulanması diğer bölgelerdeki mevcut durumu da anlamayı sağlayabilir. Bu sayede elde edilen sonuçların genellenebilme olasılığı artacaktır. Çünkü her ne kadar bilimsel olarak kabul görmüş bir süreç sonunda veriler elde edilmiş olsa da sadece belirli bir bölgeden verilerin toplanmış olması sonuçların genellenebilir olmasını engellemektedir. Sonuç olarak bu çalışma Aşırı turizm kavramının turist tarafından algısını ölçebilecek bir araç geliştirmiş ve belirli bir bölgeye yönelik bir bakış ile bir çerçeve oluşturmaya çalışmıştır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity.* New York: Simon & Schuster Inc. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* New York: Simon & Schuster Inc. The Free Press.

Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing, 54*, 27–41.

Abdullah, N. S. C., & Rahman, N. H. A. (2022). Tourist Satisfaction and Revisit Intention towards the Local Food Heritage in Kelantan. *Asian Journal of Arts, Culture and Tourism, 4*(3), 14-22.

Adie, B. A., & Falk, M. (2021). Residents' perception of cultural heritage in terms of job creation and overtourism in Europe. *Tourism Economics*, *27*(6), 1185-1201.

Ailawadi, K., Lehmann, D.& Neslin, S. (2003), Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing, 67*(4), 1-17.

Akama, J. S., ve Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management, 24*(1), 73-81.

Akan, A.N. (2016). *Turist destinasyonunda restoran deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Akgün, F. (2019). *Çalışan milliyeti, misafir milliyeti ve konaklama özellikleri bağlamında otel hizmetlerinden memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Akgün, V.Ö. & Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, *8*, 1-13.

Aktaş, E. (2018). *Destinasyon Marka Denkliğinin Turist Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği.* ICOAEF'18 IV. International Conference on Applied Economics and Finance & Extended With Social Sciences, 28-30 Kasım, Kuşadası.

Akyıldız, B. (2017). *Denizli İlinin tüketici temelli marka değeri algısı: karşılaştırmalı bir araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Akyol, C. ve Zengin, B. (2020). Destinasyon Kavramının Yeniden Yapılandırılması Üzerine Düşünsel Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(3), 2472-2485.

Akyurt Kurnaz, H. & İpar, M. S. (2020). Yavaş Şehir Akyaka'da Aşırı Turizm Olgusunun Esnafın Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues, 2*(1), 39-55

Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism management*, *30*(5), 715-723.

Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(5)*,414-425.

Alford, P. (1998). Positioning the destination product-can regional tourist boards learn from private sector practice?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *7*(2), 53-68.

Ali, R. (2018). *The Genesis of Overtourism: Why We Came Up With the Term and What's Happened Since.* https://skift.com/2018/08/14/the-genesis-of-overtourism-why-we-came-up-with-the-term-and-whats-happened-since/, (Erişim Tarihi: 14.10.2020).

Allen, P. S. (1972). *Effects of spatial density on social behavior of preschool children*. The University of Wisconsin-Madison.

Alonso-Almeida, M. D. M., Borrajo-Millán, F., & Yi, L. (2019). Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese tourists. *Sustainability*, *11*(12), 3356.

Altunel, G. K. (2021) *Kültürel Rekreasyon Alanlarında Unutulmaz Ziyaretçi Deneyiminin Unsurları: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010*). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Alvarez-Sousa, A. (2021). La percepcion de los problemas del overtourism en Barcelona. *RECERCA: revista de pensament i analisi*, *26*(1), 59-92.

Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success.* London: Financial Times/Prentice Hall,.

Ambler, T. & Barwise, P. (1998). The Trouble with Brand Valuation. *Journal of Brand Management*, *5*, 367–377.

Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K., Lemon, K., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research, 5*(1), 13-25.

Amiel, G. (2019). *Mass tourism troubles the residents of Paris, France.* https://www.stuff.co.nz/travel/news/114402962/mass-tourism-troubles-the-residents-of-paris-france, (Erişim Tarihi: 19.05.2022).

Amore, A., Falk, M., & Adie, B. A. (2020). One visitor too many: Assessing the degree of overtourism in established European urban destinations. *International Journal of Tourism Cities*.

Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing research*, *10*(1), 38-44.

Anton, C., Camarero, C., & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, *20*(3), 238-260.

Ardahanlioğlu, E. (2017). *Research on the cultural destination brand equity using questionnaire analysis on the customers staying in hostels in İstanbul*

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Arıkan, E. & Ergen, F.D. (2022). Turizm destinasyonlarına yönelik pahalılık algısının internet gazetelerinde temsili: Bodrum örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 8*(3), 218-227.

Asero, V., Gozzo, S., & Tomaselli, V. (2015). Building tourism networks through tourist mobility. *Journal of Travel Research, 55*(6), 751–763

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, nonlinear latent growth model. *Tourism Management*, *32*, 890-901.

Atağ, R. (2021). *Şehir Niteliklerinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Eskişehir İli Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning, 23*(3), 237-248.

Atsız, O., & Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime*, *8*(1), 25-41.

Atzori, R. (2020). Destination stakeholders' perceptions of overtourism impacts, causes, and responses: The case of Big Sur, California. *Journal of Destination Marketing & Management*, *17*, 100440.

Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *7*(2), 485-501.

Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayre, C., & Scally A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 47* (1), 79–86.

Bagozzi, R.P., & Heatherton, T.F. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural Equation Model, 1*(1), 35-67.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavior intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785–804.

Baldauf, A., Cravens, K.S. & Binder, G. (2003). Performance Consequence of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in The Value Chain. *Journal of Product and Brand Management, 12*(4), 220-236.

Bam, N., & Kunwar, A. (2020). Tourist satisfaction: Relationship analysis among its antecedents and revisit intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research 8*(1), 30-47.

Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, *48*, 121-139.

Barrado-Timon, D. A., & Hidalgo-Giralt, C. (2019). Golden hordes or mere barbarians? Discourses on tourism, touristification, and tourismophobia in Madrid's Lavapies neighborhood. *Boletin de la Asociacion de Geógrafos Espanoles*, (83).

Batdı, V. (2013). İşbirlikli öğrenmenin yabancı dil öğretimindeki önemine ilişkin öğretmen görüşleri. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 158-165.

Batey, M. (2008). *Brand Meaning.* New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Baykal, F. (1992). Akdeniz Havzası'nda uluslararası turizm hareketleri ve Türkiye. *Turizm Yıllığı-1992*, 29-40, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara.

Bayram, N. (2009). Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi. (2. Baskı). *Bursa: Ezgi Yayınevi*.

BBC (2019). *Majorca in drive to rein in boozy tourists*. https://www.bbc.com/news/world-europe-47624856, (Erişim Tarihi: 18.05.2022).

Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, *18*(6), 1-13.

Bellini, N., Go, F. M. & Pasquinelli. C. (2017). Urban Tourism and City Development: Notes for an Integrated Policy Agenda. In *Tourism in the City. Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism*, Edts. N. Bellini & C. Pasquinelli, pp.333–339. Cham: Springer Nature.

Benner, M. (2019). *From Overtourism to Sustainability: A Research Agenda For Qualitative Tourism Development in The Adriatic*. MPRA. 06.11.2019 tarihinde https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92213/ adresinden alınmıştır.

Benner, M. (2020). The decline of tourist destinations: An evolutionary perspective on overtourism. *Sustainability*, *12*(9), 3653.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, *28*(1), 128-137.

Bertocchi, D., Camatti, N., Giove, S., & van der Borg, J. (2020). Venice and overtourism: Simulating sustainable development scenarios through a tourism carrying capacity model. *Sustainability*, *12*(2), 512.

Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism management*, *42*, 215-223.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, *32*(6), 6-12.

Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, *16*(3), 199-210.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, *22*(6), 607-616.

Bişkin, F., & Şahin, S. İ. (2021). Destinasyon tanıtım aracı olarak etkinliklerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Şeb-i Arus örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *14*(1), 303-316.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing, 54*, 69-82

Blackston, M. (1995). The Qualitative Dimension of Brand Equity. *Journal of Advertising Research, 4*, 225-239.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, *43*(4), 328-338.

Blau, P. M. (2017). *Exchange and power in social life*. (2nd Ed.) New York: Routledge.

Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley Interscience Publication, J. Wiley & Sons

Boo, S., Busser, J. ve Baloğlu, Ş. (2009). A Model of Customer- Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management, 30* (1), 219–231.

Brady, S. (2019). *How cities around the world managed overtourism in 2019*. https://www.lonelyplanet.com/news/new-rules-overtourism-in-2019, (Erişim Tarihi: 18.05.2022).

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research.* New York: The Guilford Press.

Brown, V. (bt). Overtourism in Barcelona. 18 Mayıs 2022. https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-barcelona.

Buckley, J. (January 2020). Destinations have vowed to fight back against overtourism for 2020. 18 Mayıs 2022 https://edition.cnn.com/travel/article/overtourism-europe-2020-destination-measures/index.html.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management, 21*(1), 97-116.

Burkart, A. J. & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future* (2nd Edt.), London: Elsevier Science & Technology Books

Burton, R., (1995). Tourism and the Environment, in R. Burton, (Eds.), pp. 5–146. *Travel Geography,* London: Pitman Publishing,

Butler, R. W. (1980). The Concept of The Tourist Area Life-Cycle of Evolution: Implications For Management of Resources. *The Canadian Geographer*, *24*(1), 5- 12.

Butler, R. W. (2006). The Concept of The Tourist Area Life-Cycle of Evolution: Implications For Management of Resources. In R.W. Butler (Eds.), pp.3-9. *The Tourism Area Life Cycle, Vol 1 Aplications and Modifications*. Blue Ridge Summit: Channel View Publications, Bristol

Butler, R.W. (2019). Overtourism and the Tourism Area Life Cycle. In, R Dodds & R.W. Butler (Eds), pp. 76-89. *Overtourism issues, realities and solutions*, Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2015*). Bilimsel araştırma yöntemleri.* (19. Baskı) Ankara: PegemA.

Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni Spss Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: Pegem Akademi.

Cagnina, M. R., Cicero, L., Osti, L., & Pizzuto, L. (2019). Uncontrolled positive promotion and tourists' satisfaction. In *Marketing 4.0: le sfide della multicanalità: XVI SIM Conference*. Societa Italiana Marketing.

Calderon, H., Cervera, A. & Molla, A. (1997). Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy. *Journal of Product & Brand Management, 6* (5), 293-304.

Callejon-Gomez, C. & Rojas-de-Gracia, M.M., (2021). Digital Marketing Best Practices for Management in Tourism Destinations. In M. G Dinis, L. Bonixie, S.Lamy & Z Breda (Eds.), pp. 21-38, *Impacts of New Media in Tourism*, IGI Global.

Campo-Martinez, S., & Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, *16*(3), 461-475.

Canada, E. (2019). Responses to overtourism in Guanacaste (Costa Rica): a rural water conflict perspective. *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism, CABI*, Wallingford, 107-124.

Capocchi, A., Vallone, C., Amaduzzi, A., & Pierotti, M., (2019): Is 'Overtourism' A New Issue in Tourism Development or Just A New Term for An Already Known Phenomenon, *Current Issues in Tourism, 23*(18), 2235-2239.

Capron, L. & Hulland, J. (1999). Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-Based View. *Journal of Marketing, 63*(2), 41-54.

Cardozo, R. (1965) An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research, 2*(8), 244-249

Carey, S., Gountas, Y., & Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism management*, *18*(7), 425-431.

Carmines, E.G., Zeller, R. A. (1982). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills: Sage Publications Inc.

Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, *28*(1), 175-187.

Cater, E. & Goodall, B. (1992) Must tourism destroy its resource base? In A.M. Mannion & S.R. Bowlby, (Eds.), pp. 309-325, *Environmental Issues in the 1990s,* London: Wiley.

Chamberlain, K. (1997). *Carrying Capacity,* UNEP Industry and Environment 8. Paris: UNEP

Chen, C. L., & Teng, N. (2016). Management priorities and carrying capacity at a high-use beach from tourists' perspectives: A way towards sustainable beach tourism. *Marine Policy*, *74*, 213-219.

Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism economics*, *16*(4), 981-994.

Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, *28*, 1115-1122.

Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, *13*(5), 416-432.

Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. B., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *18*, 25-44.

Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). A review on tourist satisfaction of tourism destinations. *LISS 2012*, 593-604.

Cheung, K. S., & Li, L. H. (2019). Understanding visitor–resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *27*(8), 1197-1216.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, *29*(4), 624-636.

Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of travel research*, *43*(4), 380-394.

Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*, 624-636.

Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review, 47*(1), 2–8.

Christaller, W. (1963). Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions –underdeveloped countries – recreation areas, Regional Science Association Papers, 12, Lund Congress: 95–105.

Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring The Equity of Online Brands. *Journal of marketing management, 22*(7-8), 799-825.

Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Research in Marketing, 52*(1), 43-66.

Clark, L. A. & Watson, D., (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Psychological Assessment*, *7*(3), 309–319.

Clauson-Kaas, J., Dzikus, A., Stephens, C., Højlyng, N., & Aaby, P. (1996). Urban health: Human settlement indicators of crowding. *Third World Planning Review*, *18*(3), 349.

Coccossis, H. & Mexa, A. (2004). *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice*. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd.

Cohen, E. (1971). Arab Boys and Tourist Girls in a Mixed Jewish-Arab Community. *International Journal of Comparative Sociology, 12*(4), 217-233.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research, (39)*1, 164-182.

Comrey, A. L., (1988) Factor-Analytic Methods of Scale Development in Personality and Clinical Psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *56*(5), 754–761.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. Comrey A.L, Lee H.B. *A first course in factor analysis,* (2.Ed.), New York: Taylor & Francis.

Connell, J. (1994). Repositioning Forte Hotels Portfolio. *English Tourist Board Insights*, *5*, C43-C51.

Cook, K. (2000), Charting futures for sociology: structure and action, *Contemporary Sociology, 29,* 685-692.

Cooper, C. (2016), *Essentials of Tourism*, 2nd edition, London: Pearson Education.

Cooper, C., & Jackson, S. (1989). Destination life cycle: the isle of man case study. *Annals of Tourism Research, 16,* 377-398.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,* Güncellenmiş 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık,

Cottam, B. (bt). *Overtourism in Amsterdam*. https://www.responsibletravel.com/holidays/the-netherlands/travel-guide/overtourism-in-amsterdam, (Erişim Tarihi: 18.05.2022).

croatiatraveller.com, (bt). *Dubrovnik Overtourism: What You Need to Know.* https://croatiatraveller.com/blog/dubrovnik-overtourism/, (Erişim Tarihi: 18.05.2022).

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research, 6*, 408–424.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, *56*(3), 55-68.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, *31*(6), 874-900.

Crouch, G., & Ritchie, B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research, 44*, 137-152.

Cruz, R. G., & Legaspi, G. F. A. (2019). Boracay beach closure: the role of the government and the private sector. In Dodds, R., & Butler, RW (eds), pp. 93-110, *Overtourism. Issues, realities and solutions.* Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Cruz-Milan, O., (2017). Plog's Model of Typologies of Tourists. In Lowry, L.L. (Eds), pp.954-956, *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism* Thousand Oaks: SAGE Publications.

Cuervorst, R. L. (2010). *Methodological and Managerial Applications of the Structural Norm Approach to Social and Facility Capacity Indicators in Hawaii's Coastal Recreation Areas* (Doctoral dissertation, Oregon State University).

Çağlayan, G. D. (2022). *Vegan turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon memnuniyetine etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Mersin.

Çalık, İ. (2022). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Erzurum palandöken kış turizm merkezi örneği. *The Journal of gastronomy, hospitality and travel (Online), 5*(1), 426-439.

Çam, O. & Çelik, C. (2022). Aşırı Turizm Kapsamında Turistlere Yönelik Olumsuz İfadeler, Yapılan Eylemler ve Bunların Turizme Yansımalarının Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19* (1), 66-84

Çavuş, S. (2002). *Turistik Merkezlerin Taşıma Kapasiteleri ile Yaşam Evreleri Arasındaki İlişkiler ve Kuşadası Örneğinde Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çavuşoğlu, S. (2019). *Müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi: Yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Çelik, M. (2021). *Beklentilerin onaylanması teorisi kapsamında tatildeyken dışarıda yeme içme deneyiminin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Gastronomi şehirleri örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.

Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği (MUFAD) Muhasebe ve Finansman Dergisi, 31,* 195-208.

Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L., (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(26), 71-85.

Çiğdemli, A. Ö. Ö., & Çelik, S. (2019). Turist kişiliği, seyahat türü ve destinasyon memnuniyeti ilişkileri: Mardin örneği. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, *2*(1), 25-40.

Çolakoğlu, E. (2019). *Marka deneyimi, kişiliği, aşkı, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin destinasyon markası kapsamında incelenmesi: Gaziantep üzerine bir araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.

Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *16*, 79-90.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (4. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.

Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A brand Narrative Approach*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Danaher, P. J., & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management, 7*(4), 4–26.

Danesi, M. (2006). *Brands.* New York: Routledge.

Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of Product Differentiation, Marketing Investments and Brand Equity on Pricing Strategies. *European Journal of Marketing. 49*(5.6), 760-781.

Davis, S.M. (2000). *Brand Asset Management.* California: Jossey Bass

Davis, S.M. (2002). Brand Asset Management: How Businesses Can Profit from the Power of Brand, *Journal of Consumer Marketing, 19*(4), 351-358.

Daz, A. L. (2017). *Why Barcelona locals really hate tourists.* https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/barcelona-locals-hate-tourists-why-reasons-spain-protests-arran-airbnb-locals-attacks-graffiti-a7883021.html, (Erişim Tarihi: 18.05.2022).

De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal, 24*(2), 15-33.

Del Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, *35*, 551-573.

Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2022). Destinasyon Marka Özgünlüğünün ve Destinasyon Markası Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *19*(1), 6-23.

Demircioğlu, A.S. (2021). *Destinasyon özelliklerinin tüketici temelli destinasyon marka değeri üzerindeki etkileri: Fethiye örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta.

Demirer, İ. (2022). *Turistik şehir markalaşmasında turizm türlerinin rolü.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Yıldız Matbaacılık.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. & Van Winkel, K. (2001). *Marketing Communications*. London: Pearson Education.

De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, *29*(3), 525-537

DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications* (Fourth Edition). California: Sage Publications

DHMİGM. (2022). T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Havalimanları Karşılaştırmalı İstatistikler. https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx, (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

Didi, A. M., Nizam, I., & Hamza, S. (2016). The Determinants of Customer Satisfaction and the Intention to Return: A Study on Tourism Sector of Maldives. *International Journal of Accounting & Business Management*, *4*(2).

Dodds, R. & Butler, R. W. (Ed.). (2019). *Overtourism Issues,Realities and Solutions*. Berlin: De Gruyter GmbH

Doğan, N., Soysal, S. & Karaman, H. (2017). Aynı Örnekleme Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulanabilir mi? İçinde *Küreselleşen Dünyada Eğitim*, pp.373-400. Ankara: Pegem Akademi

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Doorne, S. (2000). Caves, Cultures And Crowds: Carrying Capacity Meets Consumer Sovereignty. *Journal of Sustainable Tourism*, *8*, 116–130.

Doxey, G. (1975) A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. *The Impact of Tourism. 6. Annual Conference Proceedings*, pp.195-198. San Diego: The Travel Research Association

Dredge, D. (2017). *"Overtourism" Old wine in new bottles?* https://www.linkedin.com/pulse/overtourism-old-wine-new-bottles-dianne-dredge/, (Erişim Tarihi: 10.06.2021).

Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, *51*, 285-297.

Duyar, M. & Bayram, M., (2019). Aşırı Turizm ve Turizm Korkusu: Yerel Halk ve Turizm İlişkisinin Evrimi, *lnternational Journal of Geography and Geography Education, 40*, 347-362.

Edensor, T. (2009). Tourists at the Taj. (Taylor & Francis, Ed.), Journal of Chemical Information and Modeling (2nd ed.). New York: Routledge.

Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, *45*(2), 127–139.

Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2022). Extension and Validation of A Novel Destination Brand Equity Model. *Journal of Travel Research*, 00472875221125668

Emerson, R. M. (1962). Power-dependence relations. *American Journal of Sociological Review, 27* (February), 31-41.

Emerson, R.M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335–362.

Emerson, R. M. (1981). Social exchange. In M. Rosenberg and R. Turner (Eds.), pp. 3-24. *Social psychology: Sociological perspective* New York: Basic Books

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior (6th ed.).* Chicago: The Dryden Press.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as A Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131-157.

Erdemir, E. (2007). *İşe Almada Aday Odaklılık: Kavramsal Çerçeve ve Ölçek Geliştirme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Eren, D. ve Bozkurt, İ. (2020). Aşırı Turizm Sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne Yönelik Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(4): 3090-3107.

Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: what goes beyond food. *Administrative Sciences*, *9*(1), 19-30.

Erkuş, A. (2012). Varolan Ölçek Geliştirme Yöntemleri ve Ölçme Kuramları Psikolojik Ölçek Geliştirmede Ne Kadar İşlevsel: Yeni bir Öneri. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 3*(2), 279-290.

Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri.* Ankara: YEY.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, *4*(3): 272-299.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, *9*(3), 61-75.

Falkenberg, A.W. (1996). Marketing and the Wealth of Firms. *Journal of Macromarketing, 16*(4), 4-24.

Farquhar, P. H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research,(1)*3, 24-33.

Farquhar, P. H., Han, J. Y., & Ijiri, Y. (1991). *Recognizing and measuring brand assets.* Report/Marketing Science Institute (USA).

Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal, 18*(2), 163-178.

Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It. *International Journal of Market Research, 38*(2), 1-17.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications Ltd. 627-681.

Filiz, A. ve Yılmaz, Ö. D., (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 10*(2), 799-1824.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert. D. & Wanhill, S. (2018). *Tourism Principles and Practice* (6th edition). Harlow: Pearson.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research 18*, 39-50.

Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2*(2), 92–108.

Francis, J., (2020). *Overtourism- What is It, and How Can We Avoıd It?*, https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism sitesinden alınmıştır, (Erişim Tarihi: 12.02.2020).

Garcia-Buades, M. E., Garcia-Sastre, M. A., & Alemany-Hormaeche, M. (2022). Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions

in Alcúdia (Majorca, Spain). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *39*, 100499.

Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of travel research*, *50*(5), 471-481.

Gartner, W.C., Taşçı, A.D.A. ve So, S.I. (2007) *Branding Macao: An Application of Strategic Branding for Destinations.* 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing: New Advances and Challenges for Practice, Macao S.A.R., China.

Genç, K. (2020). *İstanbul'da Aşırı Turizm: Sivil Toplum Kuruluşları Görüşleri Üzerinden Yorumsayıcı ve Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya

Getz, D. (1983). Capacity to absorb tourism. Concepts and implications for strategic planning. *Annals of Tourism Research, 10*, 239–263.

Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 752-770.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, *1*(1), 1-22.

Gilbert B. Litt, E. W. (1939). The growth of Inland and seaside health resorts in England1. *Scottish Geographical Magazine, 55*(1), 16-35

Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research,* (11), 199–217

Goeldner, C., & Ritchie, B. (2003). *Tourism: Principles, practices and philosophies* (9th Ed.). New York: Wiley.

Gold S.M., (1980) *Recreation Planning and Design*. New York: Macgraw-Hill Book

Gonzalez, V. M., Coromina, L., & Gali, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism review*, 73(3), 277-296.

Goodman, J., (2001). Vault Career Guide to Marketing & Brand Management. In A. Kantor, & j. Phillips, (Eds.), *Brand Management: The Vault.com Guide to Marketing & Brand Management* New York: Vault Inc.

Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper* 4 October 2017, 1-19.

Goodwin, H. (2019). Overtourism: Causes, symptoms and treatment. *Tourismus Wissen–quarterly*, *16*, 110-114.

Gowreesunkar, V., & Seraphin, H. (2019). Conclusion: local communities' quality of life: what strategy to address overtourism?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11*(5), 627-633

Göksan, E. (1978). *Turizmoloji.* İzmir: Uğur Ofset Matbaası

Griffin, T., & Edwards, D. (2012). Importance–performance analysis as a diagnostic tool for urban destination managers. *Anatolia*, *23*(1), 32-48.

Gu, M. and Wong, P.P. (2006). Residents' Perception of Tourism Impacts: A Case Study of Homestay Operators in Dachangshan Dao, North-East China. *Tourism Geographies*, *8*(3), 253-273.

Gunn, C. A.& Var T. (Ed.). (1993). *Tourism Planning: Basic, concepts and cases.* London: Routledge.

Gupta, A., & Yousaf, A. (2020). Deciphering relationships. In R. P. S. Kaurav, D. Gursoy, & N. Chowdhary (Eds.). pp. 172-191. *An SPSS Guide for Tourism, Hospitality and Events Researchers*. London: Routledge.

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, *29*(1), 79-105.

Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, *31*(3), 495-516.

Gutierrez-Tano, D., Garau-Vadell, J. & Diaz-Armas, R. (2019). The Influence of Knowledge on Residents' Perceptions of the Impacts of Overtourism in P2P Accommodation Rental. *Sustainability, 11*(4), 1043. 1-17.

Gül, İ. & Shipman, D. (2021). Aşırı Turizm, Nüfus Teorisi ve Turizme Katılım. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7* (3), 993-1006

Gülgün, B., Türkyılmaz, B., Bolca, M. & Özen, F. (2009). An Examination of The Effects of Land Use Changes on Nature Conservation Rulings in Çesme Peninsula Turkey. *Environmental Monitoring and Assessment, 151*(1-4), 457–476.

Güneş, K. (2021). *Destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Isparta örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Isparta.

Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.

Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de iç turizm pazarı analizi ve pazarı canlandırmaya yönelik alternatif turizm olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(16), 127-144.

Haigh, D. (1999). Understanding the financial value of brands. *Brussels: European Association of Advertising Agencies*.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J. B. & Anderson, R.E. (2014). Multivarite Data Analysis (7th Edt.). Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (2nd Edt.). Sage Publications.

Hall, C. M. (1994). Tourism And Politics: Policy, Power And Place. Chichester: John Wiley and Sons.

Hall, C. M., & Jenkins, J. (2004). Tourism and public policy. *A companion to tourism*, 523-540.

Han, H., & Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *15*(3), 5-30.

Haran, S., & AYDIN, O. (1995). Depresyon, umutsuzluk, sosyal beğenirlik ve kendini kurgulama düzeyinin intihar fikirleri ile ilişkisi. *Kriz Dergisi*, *3*(1), 218-222.

Harrell, G. D., Hutt, M. D. & Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research, 17*(1), 45-51.

Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. London: Oxford university press.

Hashimoto, T., (2016). Allocentric and Psychocentric, Tourism. In *Encyclopedia of Tourism 2016 Edition*, Jafari, j., Xiao, H. (Ed), Basel; Springer International Publishing.

Haywood, K. (1986). Can the tourist-area lifecycle be made operational?. *Tourism Management, 7,* 157-167.

Helmer, O. (1983). *Looking forward: A guide to future research*. Beverly Hills, CA: Sage.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, *43*(1), 115-135.

Hess, J. S. (2019). Thailand: Too popular for its own good. *Overtourism Issues, realities and solutions* Eds.R. Dodds & R.Butler pp.111-124 De Gruyter.

Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolikowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. *27*(12), 1926-1944.

Hinkin, T. R., Tracey, J. B. ve Enz, C. A. (1997). Scale Construction: Developing Reliable and Valid Measurement Instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 21*(1), 100-120.

Hoe, S.L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of Applied Quantitative Methods, 3*(1), 76-83.

Holloway, J. C. & Humphreys, C. (2016). *The Business of Tourism*. (10th edt.) Harlow: Pearson

Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology, 63* (May), 597-606.

Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace & World

Hong, T., Ma, T., & Huan, T.-C. (2015). Network behavior as driving forces for tourism flows. *Journal of Business Research, 68*(1), 146–156.

Horrigan, D. (2009). Branded Content: A New Model For Driving Tourism Via Film And Branding Strategies. Tourismos: *An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 4*(3), 51-65.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, *33*(4), 815-824.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, (59), 638-642.

Hovinen, G. (1982). Visitor cycles: outlook for tourism in lancaster county, *Annals of Tourism Research, 9*, 570-573.

Hunt, E. (2017). *'Tourism kills neighbourhoods': how do we save cities from the city break?*. https://www.theguardian.com/cities/2017/aug/04/tourism-kills-neighbourhoods-save-city-break, (Erişim Tarihi: 18.05.2022).

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, *6*(1), 1-55.

Hunt, S.D. & Morgan, R. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing, 59* (2), 1-15

Hwang, P. & Willem, B. (1997). Properties of trust: An analytical view. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69*, 67-73.

IGI Global, (2022). *What is Tourist Destination*. https://www.igi-global.com/dictionary/tourist-destination/39274, (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

Im, H. H., Kim S. S, Elliot, S. & Han, H. (2012) Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(4), 385-403

İçöz, O. & Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. 1. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, *5*(2), 26-42.

İlter, M. S. (2021). Sürdürülebilir Turizm Endüstrisi Kurmak Mümkün Müdür? "Bodrum Örneği". *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(1), 33-41.

Jacobsen, J. K. S., Iversen, N.M. & Hem, L.E. (2019). Hotspot Crowding and Over-Tourism: Antecedents Of Destination Attractiveness. *Annals of Tourism Research*, *76*, 53–66.

Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, *28*(2), 580-590.

Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *37*, 11-20

Judd, D. R. (1999). Constructing the Tourist Bubble. In D.R. Judd & S. Fainstein, (Eds.), pp. 35-53, *The Tourist City*. New Haven, CT and London: Yale University Press

Jurado, E. N., Damian, I. M., & Fernandez-Morales, A. (2013). Carrying capacity model applied in coastal destinations. *Annals of Tourism Research*, *43*, 1-19.

Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of travel research*, *36*(2), 3-11.

Kainthola, S., Tiwari, P., & Chowdhary, N. R. (2021). Overtourism to Zero Tourism: Changing Tourists' Perception of Crowding Post COVID-19. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, *9*(2), 115-137.

Kaladina, Y. (2018). *The Influence Of Food Image Towards Tourist Satisfaction And Its Implicatıons On Electronic Word Of Mouth And Revisit Intention In Medan*, Doctoral dissertation, President University, Bekasi Indonesia

Kanal B (2021). İspanya'nın turizm merkezinde turist karşıtı kampanya (2019, Haziran 16), *Kanal B*, http://kanalb.com.tr/haber.php?HaberNo=124323, (Erişim Tarihi: 12.06.2021).

Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *13*(2), 163-174.

Kapferer, J. N. (1997), *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2012), *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Rrand Equity Long Term*, (5th Edt.) London: Kogan Page.

Karaçar, E. (2016). *Rekreatif faaliyetlerde çevreye yönelik tutumların ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Ilgaz dağı milli parkı örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Karagöz, D. (2018). Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *6*(3), 171-194.

Karahan, S. & Öztürk, Y. (2021). Covid-19 salgını sonrası aşırı turizm: Uluslararası destinasyonlarla ilgili e-haberlerin içerik analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, UTK 2021 Turizm Özel Sayısı*.

Karakoç, F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, *13*(40), 39-49.

Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* (12.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karpuz, M. (2017). *Macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Fethiye örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kasap, M. (2018). *Yerli ve yabancı turistlerin Trabzon ve Rize destinasyonlarına ilişkin memnuniyet durumlarının belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Kaya, İ. (1997). *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kayat, K. (2002). Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethinking resident perceptions. *International Journal of Tourism Research, 4*, 171-191.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed., London: Pearson Education.

Keller, K. L. (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS review*, *6*(1), 1-16.

Keller, K. L. & Lehmann, D.R. (2001). *The Brand Value Chain: Linking Strategic and Financial Performance.* working paper, Tuck School of Business, Dartmouth College.

Kepher-Gona, J. (2019). In focus 2: tourism in Africa: is overtourism evident?. In *Overtourism: excesses, discontents and measures in travel and tourism* (pp. 148-151). Wallingford: CAB International.

Kesici, M., & Çakır, O. (2020). Gastronomik Çekiciliklerinin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(1), 227-242.

Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research, 7*(2), 239-264

Kılıç, İ., ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *15*(2), 113-124.

Kılıç, İ. (2020) *Toplumsal Taşıma Kapasitesinin, Turizmin Gelişimine Yönelik Destek Üzerindeki Etkisinde, Toplumsal Katılımın ve Yaşam Kalitesinin Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kılıçlar, A., & Şenol, F. A. (2019). Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7*(4), *3249*, 3261.

Kim, H.B., (1998), Perceived Atractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.

Kim, H.B., Kim, W.G. & An, J.A. (2003). The Effect of Consumer Based Brand Equityon Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 335-351.

Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, *57*(7), 856-870.

Kim, J.-H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12-25.

Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *21*(5), 486-505.

Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism management*, *36*, 527-540.

Kim, S. H., Han, H. S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of vacation marketing*, *15*(4), 349-365.

Kim, S., Park, J.H., Lee, D.K., Son, Y., Yoon, H., Kim, Su. Ve Yun, H.J. (2017). The Impacts of Weather on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Study of South Korean Domestic *Tourism. Asia Pasific Journal of Tourism Research. 22*(9), 895-908.

Kim, S., & Kang, Y. (2020). Why do residents in an overtourism destination develop anti-tourist attitudes? An exploration of residents' experience through the lens of the community-based tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *25*(8), 858-876.

King, K. (2002). *The value of intellectual property, intangible assets and goodwill*. https://www.wipo.int/export/sites/www/meetings/en/2005/smes_qtc/presentations/wipo_smes_qtc_05_king.pdf, (Erişim Tarihi: 08.10.2021).

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

Kleinsasser, S., & Wagner, U. (2011). Price endings and tourism consumers' price perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 58-63.

Knowles, J. (2001). The role of brands in business. Goodchild, J., & Callow, C.(Ed.), İçinde *Brands: Visions and Values.* Chichester: John Wiley & Sons

Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, *4*(3), 143-161.

Koç, D.E. (2022). *Turist rehberi başarımının unutulmaz turizm deneyimleri ve tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi,* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, *10*(12), 4384.

Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, *45*(3), 58-64.

Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and business review for Central and South-Eastern Europe*, *8*(1), 83.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, *34*(2), 400-421.

Kotler, P.H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.H., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall International.

Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J., (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Pearson Int.

Kotler, P.H. & Armstrong, G. (2011). *Principles Of Marketing.* 14th Edt., New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.H. & Keller, K. L. (2011*). Marketing Management*. 14th Edt. New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research, 28*(3), 784–807.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, *38*(3), 260-269.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M., (2013). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. (14. Baskı), Ankara: detay Yayıncılık.

Krajickova, A., Hampl, F., & Lancosova, E. (2022). Visitors' perception of overtourism impacts in a small destination. *Anatolia*, 1-11.

Kuenen, L. (2022). From overtourism to under-tourism–and back?. Wageningen University & Research, Wageningen

Kurhade, S. Y. (2013). Methodological Framework for Evaluation of Tourism Carrying Capacity of Eco Sensitive Region. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, 2*(3), 781-786.

Kuscer, K. & Mihalic, T. (2019). Residents' Attitudes Towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation–The Case of Ljubljana. *Sustainability*, *11*(6), 1823.

Küçükkambak, S. E., & Armağan, E. (2022). Fethiye'nin Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Ölçümü: Yerli ve Yabancı Turistler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *12*(1), 55-83.

Külçür, C. (2019). *İnanç turizmine katılan bireylerin ziyaret edilen destinasyona yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesi: Suudi Arabistan'ı ziyaret eden hac ve umre turistleri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, *32*(3), 293-311.

Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, *21*(1), 121-139.

Lankford, S. V., Inui, Y. & Whittle, A. (2008). Exploring Social Carrying Capacity Based on Perceived Levels of Crowding: A Case Study of Hanauma Bay, Hawaii. *Tourism in Marine Environments*, *5*(1), 43-53.

Lapa, T. Y., Serdar, E., Tercan Kaas, E., Çakır, V. O., & Köse, E. (2020). Rekreasyonda Algılanan Sağlık Çıktıları Ölçeğinin Türkçe Versiyonunun Psikometrik Özellikleri. *Spor Bilimleri Dergisi, 31*(2), 83-95.

Larbig, C., & Neylan, C. (2015). Teaching Customer Involvement in Innovation Projects– A Role Play Simulation. Conference Paper, 22ndt International Product Development Management Conference, Copenhagen.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 11-19.

Lau, G., & McKercher, B. (2006). Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach. *Tourism and hospitality research*, *7*(1), 39-49.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, *28*(4), 563-575.

Lee, H., & Graefe, A. R. (2003). Crowding at an arts festival:Extending crowding models to the front country. *Tourism Management, 24*, 1-11.

Lee, H. M., Park, J., & Nam, Y. (2020). A Sustainable Solution to Overtourism in the Social Media Era: An Exploratory Analysis on the Roles and Functions of Place–Visitor Relationship (PVR). *Sustainability*, *12*(7), 3043.

Lee, J. W. C., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2010). Outsourcing: is the social exchange theory still relevant in developing countries? *Journal of Research in Interactive Marketing, 4*(4), 316-345.

Lee, J. S., & Choi, M. (2020). Examining the asymmetric effect of multi-shopping tourism attributes on overall shopping destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, *59*(2), 295-314.

Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. & Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vocation Behavior, *Annals of Tourism Research, 31*(4), 801–818

Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.

Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*. Working Paper No. 88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, *14*(4), 553-575.

Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review, 43*(6), 81–94.

Li, J.-G. T., Kim, J. O. ve Lee, S. Y. (2009). An Empirical Examination of Perceived Retail Crowding, Emotions, and Retail Outcomes. *The Service Industries Journal, 29*, 635-652.

Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, *18*, 84-91.

Liu, A. & Wall, G. (2004). Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective, *Tourism Management*, *27* (1), 159–170.

Liu, Z., Siguaw, J. A., Enz, C. A. (2008). Using Tourist Travel Habits and Preferences to Assess Strategic Destination Positioning: The Case of Costa Rica. *Cornell Hospitality Quarterly 49*(3), 258-281.

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, *32*, 115-123.

Loken, B. & Roedder-John D. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing, 57*, 71–84.

Lue, C. C., Crompton, J. L. & Fesenmaier, D. R. (1993) Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips, *Annals of Tourism Research,* (20), 289–301

Lück, M. (2011). An importance-performance analysis of backpackers at robinson crusoe Island Resort, Fiji. *ARA journal of tourism research*, *3*(1), 43-53.

Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal Consumer Psychology, 9* (1), 29-42.

Machleit, K. A., Kellaris, J. J. ve Eroglu, S. A. (1994). Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters, 5*(2), 183-194.

Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. *Annals of Tourism Research, 20*, 336-353.

Marion, N/A. (2021). *What Is Branding?* https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/, (Erişim Tarihi: 08.11.2021).

Mackingtosh, E., West, S. ve Saegert, S. (1975). Two Studies of Crowding in Urban Public Spaces. *Environment and Behavior, 7*(2), 159-184.

Marshy, M. (1999). Social and psychological effects of overcrowding in Palestinian refugee camps in the West Bank and Gaza-Literature review and preliminary assessment of the problem. *International Development Research Centre*, *8*.

Martin Martin, J. M., Guaita Martinez, J. M., & Salinas Fernandez, J. A. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, *10*(8), 2851.

Martinez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*(7), 748-764.

Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow: Longman.

McCool, S. F. ve Lime, D. W. (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?, *Journal of Sustainable Tourism*, *9* (5), 372-388.

McLaren, D. (1997). *Rethinking Tourism and Ecotravel: The paving of paradise and what can you do to stop it?* Connecticut: Kumarian Press.

McMullan, R., & O'Neill, M. (2010). Towards a Valid and Reliable Measure of Visitor Satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, *16*(1), 29–44.

Mearns, W. C. (2007). *The Importance of Being Branded.* University of Auckland Business Review.

Meyer-Arendt, K. (1985). The grand isle, Louisiana resort cycle. *Annals of Tourism Research, 12*, 449-466.

Metin, D. (2019). *Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine bir çalışma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Metin, D., & Kalay, H. A. (2021). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 325-352.

Mhanna, R., Blake, A., & Jones, I. (2019). Spreading tourists around host countries of mega sport events: A strategy to overcome overtourism in host cities. *Worldwide hospitality and tourism themes*.

Middleton, V. T., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Routledge.

Milano, C. (2018). Overtourism, social unrest and tourismphobia. A controversial debate. PASOS: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16*(3), 551-564.

Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism: A growing global problem. *The conversation,* https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029, (Erişim Tarihi: 14.05.2020).

Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J.M., (2019) Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns, *Tourism Planning & Development, 16*(4), 353–357.

Milliyet. (2021). Türkiye'nin turizm yıldızı Time 100 listesinde. *Milliyet Gazetesi,* https://www.milliyet.com.tr/galeri/turkiyenin-turizm-yildizi-time-100-listesinde-6562487/1, (Erişim Tarihi: 29.10.2021).

Minihane, J. (2019). Destination trouble: Can overtourism be stopped in its tracks? *CNN Travel*, https://edition.cnn.com/travel/article/how-to-stop-overtourism/index.html#:~:text=In%202018%2C%20the%20Oxford%20English,detrimental%20impact%20on%20resident's%20lives, (Erişim Tarihi: 10.06.2021)

Mitchell, R. E. & Reid, D. G. (2001). Community integration*, Annals of Tourism Research*, 28 (1), 113–139.

Molm, L. D. (1991). Social exchange: Satisfaction in power-dependence relations. *American Sociological Review, 56*(4), 475-493.

Montgomery, J., & Lieberman, M. (2005). A compendium of brand measurement. *World Advertising Research Center*, *464*, 45-47.

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, *29,* 312-314.

Morgan, R., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*, 20-38.

Moss, S., Ryan, C. & Wagoner, C. (2003). An empirical test of butler's resort product life cycle: forecasting casino winnings. *Journal of Travel Research, 41*, 393-399.

Mowen, J. C., & Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. *Psychology & Marketing, 20*(12), 1045-1065

Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: Sage publications.

Muler Gonzalez, V., Coromina, L., & Gali, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism review*, *73*(3), 277-296.

Murphy, J. (1990). Assesing the Value of Brands. *Long Range Planning*, *23*(3), 23–29.

Murphy, J. (1998). What is branding? In S. Hart & J. Murphy (Eds.), *Brands: The new wealth creator*. New York: New York University Press.

Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism),* Routledge.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, *21*(1), 43-52.

Musso, F. & Angioni, M. (2021). Influence of the Website Features on Tourists' Choices: A Study on Agritourism Customers. In V. Mihaila (Eds.), pp. 95-115, *Behavioral-Based Interventions for Improving Public Policies,* IGI Global.

Mutlu, S. (2012), *Tüketici temelli destinasyon marka değerinin ölçülmesi: İstanbul örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara

Myagmarsuren, O., & Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, *3*(2), 81-94.

Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., & Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle?. *Tourism Planning & Development*, *16*(4), 452-472.

Neal, J. D., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of travel research*, *46*(2), 154-163.

Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. And Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facet of Customer-Based Brand Equity, *Journal of Business Research, 57*(1.2), 209-224.

Neuts, B. ve Nijkamp, P. (2012). Tourist Crowding Perception and Acceptability in Cities: An Applied Modelling Study on Bruges. *Annals of Tourism Research, 39*(4), 2133-2153.

Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' attitudes to tourism. *Procedia Economics and Finance*, *39*, 588-596

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of tourism research*, *38*(3), 964-988.

Nyaupane, G. P., and Timothy, D. J. (2010). Power, regionalism and tourism policy in Bhutan. *Annals of Tourism Research, 37*(4), 969-988.

Oğuzlar, A. (2007). *İstatistiksel veri analizi 1: SPSS ve MİNİTAB uygulamalı*. Ezgi Kitabevi Yayınları.

Oklevik, O., Gössling, S. C. Michael, H., Jens Kristian, S. J., Ivar Petter, G. & McCabe, S. (2019). Overtourism, Optimisation, and Destination Performance Indicators: A Case Study of Activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbacılık San. Tic. Ltd. Şti.

Oliver, R. L. (2010). Customer Satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing.* doi:10.1002/9781444316568.wiem03008

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* New York: McGraw-Hill

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

Oliver, L., Rust, T. & Varki, S. (1997) Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing, 73*(3), 311-336.

Omo-Obas, P., & Anning-Dorson, T. (2022). Cognitive-affective-motivation factors influencing international visitors' destination satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*,

Oppermann, M. (1997). First-Time and Repeat Visitors to New Zealand, *Tourism Management, 18*(3), 177–181.

Orçan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first?. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, *9*(4), 414-421.

O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: Concept and issues. *Tourism management*, *7*(4), 254-258.

Ormankıran, Y. (2012). *Turistik Bir Ürün Olarak Kentlerin Marka Denkliğinin Ölçülmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özçelik, D.A. (2016). *Ölçme ve Değerlendirme*. 5. Baskı, Ankara: Pegem

Özdamar, K. (2002). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdamar, K. (2015). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 1* (10. Baskı) Eskişehir: Nisan Kitabevi

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özoğul, T., & Çağıl, Ö. Z. E. L. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, *7*(3), 137-151

Özperçin, İ. (2021). *Gastronomi festivallerinin tüketici temelli destinasyon marka değeri üzerine etkisi: Gastroantep örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta.

Özsezgin, İ., & Ünlüönen, K. (2018). Destinasyon İmajinin Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, *5*(4), 45-62.

Öztürk, H. (2019). *Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine etkileri: Gökçetepe tabiat parkı örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

Öztürk, Y. (2021). Algısal imajın destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(79), 1358-1369.

Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D., & Çılgınoğlu, H. (2021). Bir kültür turizmi destinasyonu olarak Hasankeyf örneğinde ziyaretçi memnuniyeti. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, *23*(2), 359-369.

Padron-Avila, H., & Hernandez-Martin, R. (2019). Preventing overtourism by identifying the determinants of tourists' choice of attractions. *Sustainability*, *11*(19), 5177.

Palant, J. (2005). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS*. (2nd Ed.), Sydney: Allen&Unwin.

Panayiotopoulos, A., & Pisano, C. (2021). Overtourism Dystopias and Socialist Utopias: Towards an Urban Armature for Dubrovnik-book chapter. In *Travel and Tourism in the Age of Overtourism* (pp. 41-58). Routledge.

Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2023). Psychological determinants of tourist satisfaction and destination loyalty: The influence of perceived overcrowding and overtourism. Journal of Travel Research, *62*(3), 644-662.

Papatya N. & Papatya G., (2013). Hazcı Algılamaların Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Cep Telefonu Markasında Bir Uygulama, *18. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 269-284.

Papatheodorou, A. (2002). Civil aviation regimes and leisure tourism in Europe. *Journal of Air Transport Management, 8*(6), 381-388.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of product & brand management, 14*,143-154

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of marketing*, *40*(5/6), 696-717.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Free Press

Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 271–288.

Paulino, I. Lozano, S & Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100508

Pavlic, I. & Portolan, A. (2015). Irritation Index, Tourism. In J. Jafari, & H. Xiao, (Eds.) pp. 1-2, *Encyclopedia of Tourism,* Basel; Springer International Publishing.

Pawlikowska Piechotka, A., Lukasik, N., Ostrowska Tryzno, A., Piechotka, M. & Sawicka, K. (2017). Holistic Technical Solutions to Enhance Accessible Tourism

in the UNESCO World Heritage Sites. In P Vasant & M Kalaivanthan (Eds.). pp. 1-26, *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry*, IGI Global

Pearce D.C., (1989) *Tourist Development*. Essex: Longman Scientific and Technical Publishers.

Peeters, P. M., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. H. S., ... & Mitas, O. (2018). *Research for TRAN Committee-Overtourism: impact and possible policy responses*. European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism.

Pektaş, F. (2017). *Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Perez-de-Azpillaga, L.G., Fernandez-Tabales, A. & Foronda-Robles, C., (2020). Intelligent Tourist Destinations and Their Application to Public Policies: The Spanish Case. In E. Çeltek (Eds.). pp. 447-472, *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry,* IGI Global.

Pessoa, R. A., Oliveira, O., & Souza, L. L. F. (2022). Factors that make a destination fascinating and motivate (re) visit. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *26*(2), 210-230.

Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, *16*(1), 6-17.

Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism management*, *25*(4), 463-470.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations Advances in Tourism Research*. London: Elsevier Butterwortth.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, *(14)*4, 258-259.

Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *22*(1), 51-61.

Pike, S., Bianchi, C., Keer, G. ve Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity For Australia As a Long-Haul Tourism Destination in An Emerging Market, *International Marketing Review, 27*(4), 434–449.

Pinke-Sziva, I., Smith, M., Olt, G. & Berezvai, Z. (2019). Overtourism and the night-time economy: A case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities, 5*(1), 1–16.

Piper, L., Prete, M. I., Palmi, P., & Guido, G. (2022). Loyal or not? Determinants of heritage destination satisfaction and loyalty. A study of Lecce, Italy. *Journal of Heritage Tourism*, *17*(5), 593-608.

Piuchan, M. (2018). Plog's and Butler's Models: a critical review of Psychographic Tourist Typology and the Tourist Area Life Cycle. *Turizam, 22*(3), 95-106.

Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, *12*, 197-209.

Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 42*(3), 13-24.

Poczta, J., Dąbrowska, A., Kazimierczak, M., Gravelle, F., & Malchrowicz-Mośko, E. (2020). Overtourism and medium scale sporting events Organisations—the perception of negative Externalities by host Residents. *Sustainability*, *12*(7), 2827.

Pons, F., Laroche, M., & Mourali, M. (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & Marketing, 23*(7), 555-572.

Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, *3*(2), 144-156

Postma, A., Koens, K. and Papp, B. (2020), Overtourism: Carrying Capacity Revisited, In J.A. Oskam, (Eds.), pp. 229-249 *The Overtourism Debate*, Bingley: Emerald Publishing Limited,

Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26*(8), 836-853.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, *51*(3), 342-356.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, *56*(1), 41-54.

Quintal, V.A. & Polczynski, A., (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *22*(4), 554-578.

Rasouli, R. (2016). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği).* (Yayımlanmamış Dotora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero, defection: Quality comes to service. *Harvard Business Review, 68*(1), 105–111.

Reis, H. T., & Judd, C. M. (2014*). Handbook of research methods in social & personality psychology*. (2nd edt.), New York: Cambridge University Press.

Resmi Gazete, (2017). Sınai Mülkiyet Kanunu. *Resmi Gazete, Tarih: 10/1/2017 Sayı: 29944* (58), 12563-12646.

Rızaoğlu, B., & Tanrısevdi, A. (1997). Yerel toplumsal duyarlılığın bir ölçüsü olarak turizmin toplumsal taşıma kapasitesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *8*(1), 52-58.

Rickly, J. M. (2019). Overtourism and authenticity. In R. Dodds, & R. Butler, (Eds.), pp. 46-61. *Overtourism: Issues, realities and solutions*,Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Riggs, W.E. (1983). The Delphi Technique, an experimental evaluation. *Technological Forecasting & Social Change, 23*, 90

Rodriguez, J. R. O., Parra-López, E., & Yanes-Estévez, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism management*, *29*(1), 53-65.

Rojek, C., & Urry, J. (1997). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.

Roney, S. A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay yayıncılık.

Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing, 1*, 45-51

Rozelee, S., Rahman, S., & Omar, S. I. (2015). Tourists' perceptions on environmental impact attributes of mabul Island and their relationship with education factor. *Environ Sci Tourism Environ Soc Manag Sci*, *15*, 146-152.

Russell, R. (2006). Chaos theory and its application to the TALC model. In R. Butler (Ed.), *The tourism area life cycle model. applications and modifications, Vol. 1* (pp. 164–180). Clevedon: Channelview Publications.

Saeeporsdottir, A. D., & Hall, C. M. (2020). Visitor satisfaction in wilderness in times of overtourism: A longitudinal study. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), 123-141.

Said, H., Badru, B. B., & Shahid, M. (2011). Confirmatory factor analysis (CFA) for testing validity and reliability instrument in the study of education. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *5*(12), 1098-1103.

Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand ımage, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies, 7*(1), 66-77.

Samuel, H. (2019). *Paris set to ban tourist buses from city centre due to overtourism*. https://www.traveller.com.au/paris-set-to-ban-tourist-buses-from-city-centre-due-to-overtourism-h1fw8c, (Erişim Tarihi: 19.05.2022).

San Martin, H., Herrero, A., & Garcia de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, *22*(16), 1992-2013.

Sansom, A. (2017, Ağustos 7). *'This isn't tourism, it's an invasion,' say protesters against mass tourism in Spain.* https://www.france24.com/en/20170807-spain-barcelona-tourism-airbnb-protests-demonstrations-italy-venice, (Erişim Tarihi: 12.06.2021).

Saraniemi, S. & Kylanen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, *50* (2), 133-143.

Savaşci, U., & Yıldırım, H. M. (2021). Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, *4*(2), 115-134.

Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism management*, *21*(2), 147-156.

Scheyvens, R. (2002). *Tourism for Development: Empowering Communities*. Essex: Pearson Education.

Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi:" Sakarıılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *11*(39), 231-250.

Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *44*(1), 134-148.

Severy, L. J. (1979). Individual variation in perception, adaptation, and consequent crowding. In *Human Consequences of Crowding* (pp. 57-65). Springer, Boston, MA.

Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 374-376.

Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Sezgin, E., & Yolal, M. (2012). Golden age of mass tourism: Its history and development. *Visions for global tourism industry-Creating and sustaining competitive strategies*, 73-90.

Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, *42*, 37-49.

Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, *77*(3), 751-779.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management, 18*, 345–370.

Simas, T. B., Oliveira, S. A. L. C. D., & Cano-Hila, A. B. (2021). Tourismophobia or touristification? An analysis of the impacts of tourism in Poblenou, Barcelona. *Ambiente Construído*, *21*, 117-131.

Simmons, J. (bt). *Overtourism in Venice*. https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-venice, (Erişim Tarihi: 19.05.2022).

Simon, F. J. G. Narangajavana, Y. ve Palacios, D. (2004). Carrying Capacity in the Tourism Industry: A Case Study of Hengistbury Heas, *Tourism Management, (25)*2, 275-283.

Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science, (12)*1, 28-52.

Simon, Z. (July 2020). *Another European Capital Is Joining the Anti-Airbnb Drive.* (Sesli Dinleme) https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-07-15/budapest-joins-

anti-airbnb-drive-party-district-goes-on-alert?leadSource=uverify%20wall , (Erişim Tarihi: 19.05.2022).

Singh, P. K. ve Pattanayak, J. K. (2016). Study of the Relationship among the Factors of Brand Equity: A Study on Fast-food Brands, *Global Business Review, 17*(5), 1227–1239.

Slavec, A. & Drnovsek, M. (2012). A Perspective On Scale Development In Entrepreneurship Research. *Economic & Business Review, 14*(1), 39-62.

Soyoung, B., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A Model Of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Mnagement, (30),* 219-231.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, *60*(3), 15-32.

Srivastava, R. & Shocker, A. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. *MSI Report.* Cambridge: Marketing Science Institute. 91-124.

Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and behavior*, *34*(5), 561-581.

Stokols, D. (1972). On The Distinction Between Density and Crowding: Some Implications For Future Research*. Psychological Review, 79*, 275-277.

Strapp, J. (1988). The resort cycle and second homes. *Annals of Tourism Research, (16)*, 504-516.

Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *41*(2), 180-210.

Suarez, R. M., García, J. A. C., & Molina, M. Á. R. (2021). Identifying tourist profiles to reduce overtourism: the case of a cultural destination. *International Journal of Tourism Cities*.

Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Özkök, F., & Sünnetçioğlu, A. (2021). Overtourism Perception in the Islands: The Case of Bozcaada and Gökçeada. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*.

Swarbrooke, J. (1995). *Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth–Heinemann.

Szromek, A. R., Kruczek, Z., & Walas, B. (2019). The attitude of tourist destination residents towards the effects of overtourism—Kraków case study. *Sustainability*, *12*(1), 228.

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları.* Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S., (2013). *Using multivariate statistics* (6th Ed.), Boston: Pearson

Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, *5*(5), 256-263.

Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism management*, *28*(6), 1529-1540.

Tasci, A. D., & Guillet, B. D. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(4), 774-782

Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, (1)*2, 1-16.

TDK (2021). https://sozluk.gov.tr/, (Erişim Tarihi: 12.12.2021).

Teeroovengadum, B. S., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 44*(1), 134-148.

Tekin, H. (2010). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme* (20. Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.

Tekin, Z.C. (2022). *The relationship between perfectionism, disconfirmation sensitivity, gap between expected and perceived service quality, customer satisfaction and revisit intention: A research in a hotel.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley and Sons

Thomas, B. & Tobe, J. (2012). *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do*. John Wiley & Sons.

Thompson, K., & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of Transport Geography*, *15*, 136-144.

Tideswell, C. and Faulkner, B. (1999). Multidestination Travel Patterns of International Visitors to Queensland. *Journal of Travel Research, 37*(4), 364–374.

Timothy, D. J. (2002). Tourism and Community Development Issues. In R. Sharpley & D. J. Telfer (Eds), pp. 149-164, *Aspects of Tourism, 5: Tourism and Development: Concepts and Issues*, Bristol: Channel View Publications.

Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal of Hospitality Management, 20,* 367-378.

Toh, R., Khan, H. & Koh, A. (2001). A travel balance approach for examining tourism area life cycle: the case of singapore. *Journal of Travel Research, 39*, 426-432.

Tokmak, C. (2008). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi: Topkapı Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tomljenovic, R., & Faulkner, B. (2000). Tourism and older residents in a sunbelt resort. *Annals of Tourism Research*, *27*(1), 93-114.

Topçuoğlu, F. (2016). *Marka Tutumu ile İmajın Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkileri*.

(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Toskay, T. (1989). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları

Tosun, C. (2005). Stages in The Emergence of A Participatory Tourism Development Approach in The Developing World, *Geoforum*, *36* (3), 333–352.

Tran, N., Nguyen, T. L., Nguyen, D. T., Dang, M., & Dinh, X. T. (2007). Tourism carrying capacity assessment for Phong Nha - Ke Bang and Dong Hoi, Quang Binh Province. *VNU Journal of Science, Earth Sciences. 23,* 80-87.

Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(1), 180-194.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *21*(1), 47-64.

Tse, A. C. B., Sin, L. & Yim, F. H. (2002) How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *21*(4), 449–454.

TUİK, (2022a). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500, (Erişim Tarihi: 09.05.2022).

TUİK, (2022b). *Konut Satış İstatistikleri*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Konut-Satis-Istatistikleri-Mart-2022-45675, (Erişim Tarihi: 09.05.2022).

Turizm Günlüğü, (2021). Türkiye'nin en popüler tatil beldeleri belli oldu. *Turizm Günlüğü,* https://www.turizmgunlugu.com/2021/06/29/turkiyenin-en-populer-tatil-beldeleri-2021/, (Erişim Tarihi: 20.09.2021).

TUROB. (2022). Aralık 2021 Muğla Turizm İstatistikleri. https://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/istatistikler/2022/show/763/aralik-2021-mugla-turizm-istatistikleri, (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

Türk, E. & Özdemir E.G., (2021). Turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri: Kapadokya destinasyonunda bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 18*(2), 351-375.

Türkay, O. (2014). *Destinayon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Ultan, M. Ö. (2009). Hizmet Sektöründe Algılanan Kalitenin Tüketici Odaklı Marka Değerine Etkisi ve Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, *33*, 1141-1158.

Unguren, E., Tekin, Ö., & Bayirli, M. (2021). Exploring the effect of push and pull motivation factors on destination satisfaction: an empirical evidence from amenity migration perspectives. *European Journal of Tourism Research*, *28*, 2811-2811.

UNWTO, (2021). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020. https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1, (Erişim Tarihi: 02.04.2021).

UNWTO. (2023). Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023. https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023, (Erişim Tarihi: 22.02.2023).

Ural, H. & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (5. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Urry, J., (2009). *Turist Bakışı* (Çev. Enis Tataroğlu – İbrahim Yıldız), Ankara: BilgeSU Yayıncılık.

Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek*. İkinci baskı (Çev. R.G. Öğdül), İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.

Uslu, A., & İnanır, A. (2020). Destinasyon İmajının Destinasyon Memnuniyetine Etkisi ve Destinasyonun Algılanan Kalitesinin Aracı Rolü: Manavgat Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal, 8*(2), 1753-1776.

Usta, Ö. (1982). *Sosyal Turizm.* İzmir: İstiklal Matbaası.

Uzun C., (2016). *Turistlerin algıladığı ulaşım kalitesinin destinasyon memnuniyetine etkisi: Bursa İli örneği,* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Vajčnerova, I., Ziaran, P., Ryglova, K., & Andrasko, I. (2014). Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction. *Procedia economics and finance*, *12*, 718-724.

Van der Borg, J., Costa, P., & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of tourism research*, *23*(2), 306-321.

Vazquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management, 18*(1-2), 27-48.

Veloutsou, C., Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2013). A Taxonomy of Measures for Consumer-Based Brand Equity: Drawing on The Views of Managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management, 22*(3), 238-248.

Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: Are the measures transferable across cultures? *European Journal of Marketing*, *39*(5/6), 606-628.

Veneziano, L., & Hooper, J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *American Journal of Health Behavior, 21*(1), 67-70.

Vernon, R. (1966). The product life cycle. *Quarterly Journal of Economics, 66*, 121–140.

Verissimo, M., Moraes, M., Breda, Z., Guizi, A., & Costa, C. (2020). Overtourism and tourismphobia: A systematic literature review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, *68*(2), 156-169.

Vetitnev, A. M., & Chigarev, D. V. (2021). Assessment of overtourism manifestations by visitors of Russian destinations. The case from sochi. *Journal of Environmental Management & Tourism*, *12*(1), 218-232.

Viet, B. N., Phuc, D. H., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management, 7*(1), 1-20.

Wadeecharoen, W., Lertnaisat, R., & Pongbugnor, O. (2018, May). International tourists confident toward Thailand destination satisfaction: A case of Singapore Malaysia and Lao PDR tourist. In *2018 5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (ss. 445-450). IEEE.

Wagar, J. A. (1964). The Carrying Capacity of Wild Lands For Recreation. *Forest Science, 1*, 1-24.

Wall, G. (2020), "From carrying capacity to overtourism: a perspective article", *Tourism Review, 75*(1), 212-215.

Walmsley, A. (2017). Overtourism And Underemployment: A Modern Labour Market Dilemma. *Responsible Tourism in Destinations 13 – Tackling Overtourism – Local Responses*, 29-30 September 2017 – Hannesarholt, Reykjavik, Iceland, 1-15.

Walsh-Heron, J. (1990). *Management of Visitor Attractions and Events*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Walter, J.A. (1982). Social Limits to Tourism. *Leisure Studies*, *1*(3), 295–304.

Wang, D. (2004) Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong, *Tourism Geographies, 6*(1) 99–118.

Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*(8), 829-843.

Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, *72*(4), 392-410.

Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research, 6*(6), 209-215.

Ward, C., & Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory: Attitudes toward tourists. *Annals of tourism research*, *38*(4), 1556-1569.

Weaver, D. & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management.* Brisbane: John Wiley & Sons.

Weber, F. (2017*). Overtourism. An analysis of contextual factors contributing to negative developments in overcrowded tourism destinations.* Paper presented at the BEST E Think Tank XVII Innovation and Progress in Sustainable, Mauritius

Widaman, K. F. (1993). Common factor analysis versus principal component analysis: Differential bias in representing model parameters?. *Multivariate behavioral research*, *28*(3), 263-311.

Wilan, P., (2017). *Your Spanish holiday is our misery, Basques tell British visitors.* https://www.thetimes.co.uk/article/your-spanish-holiday-is-our-misery-basques-tell-british-visitors-n8nrmwqhs, (Erişim Tarihi: 12.06.2021).

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research, 10*(1), 256-261.

Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of tourism research*, *28*(2), 269-290.

Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian journal of paramedicine*, *8*(3), 1-13.

Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 45*, 197–210.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision, 38*(9), 662-669.

WTO World Tourism Organization. (1981). *Saturation of Tourist Destinations: Report of the Secretary General.* Madrid.

Wu, H. C., & Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioral intentions of visitors to the museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *16*(1), 80-102.

Yağız, K. (2015). *Tüketici Odaklı Marka Sermayesi Kapsamında Spor Liglerinde Marka Bilgisi, Marka Tepkileri ve Marka Yankısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamaların Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19*(2), 349-372.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *46*, 74-85.

Yazıt, H., & Bayram, G. E. (2022) Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 104-121.

Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *3*(5), 54-71.

Yılmaz, B.S. & Öncüer, M.E. (2004). *Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol açtığı Değişimler.* Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi II. Ulusal Bilgi Ekonomisi Kongresi. İzmit.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195-211.

Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism management*, *22*(4), 363-372.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, *26*(1), 45-56.

Young, S. J., & Jamieson, L. M. (2001). Delivery methodology of the Delphi: A comparison of two approaches. *Journal of Park & Recreation Administration*, *19*(1), 42-58.

Yu, C. P., Chancellor, H. C., & Cole, S. T. (2011). Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale. *Journal of travel research*, *50*(1), 57-63.

Yumuk, Y., & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da Yaşayan Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algılarının Aşırı Turizm (Overtourism) Kapsamında Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*, 90-102.

Yurdabakan, İ., & Çüm, S. (2017). Davranış bilimlerinde ölçek geliştirme (açıklayıcı faktör analizine dayalı). *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, *11*(2), 108-126.

Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması, *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, ss.771-774, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 28–30 Eylül Denizli.

Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing, 7*(2), 153–168

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review. *Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*, 65-88.

Yüksel, F., Ön Esen, F., Kılıç, B. & Akçay, S. (2020). Paydaşların Gözüyle Yavaş Şehir Akyaka'da Aşırı Turizm. *Turizm Akademik Dergisi, 7*(1), 257-268.

Zabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, *31*(4), 537-546.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, *60*(4), 31-46.

Zhang, L. & Chung, S.S. (2015). Assessing The Social Carrying Capacity of Diving Sites in Mabul Island. *Malaysia. Environmental Management*, *56*(6), 1467–1477.

Zubiaga, M., Izkara, J. L., Gandini, A., Alonso, I., & Saralegui, U. (2019). Towards smarter management of overtourism in historic centres through visitor-flow monitoring. *Sustainability*, *11*(24), 7254.

Zucco, F. D., Flores Limberger, P., de Souza Farias, F., Foletto Fiuza, T., & Morgana Boos de Quadros, C. (2020). The relationship of subjective well-being in residents' perceptions of the impacts of overtourism in the city of Blumenau, Santa Catarina, Brazil. *Sustainability*, *12*(5), 1957.

EKLER DİZİNİ

Ek 1: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.06.2021-29833

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI:08	KARAR TARİHİ: 25.06.2021

KARAR 2021/285

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Ahmet ÇETİN tarafından hazırlanan (Danışmanı: Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI), "Aşırı Turizm ve Destinasyon Marka Değerinin Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi" başlıklı doktora tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

e-imzalıdır
Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ
Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak Doğrulaması https://www.turkiye.gov.tr/afyon-kocatepe-universitesi-ebys?eD=BS958SJKLS&eS=29833 adresinden ya

Ek 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sevgili Misafirimiz,

Doktora tezi kapsamında, Bu bölge'de Aşırı turizm ve destinasyon marka değerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemek için veri toplamak amacıyla oluşturulmuş bu çalışmaya katılmak yaklaşık 6-8 dakikanızı alacaktır. Cevaplarınız çalışmanın başarısı için hayati önem taşımaktadır. *Sizden hiçbir şekilde tanımlayıcı bilgileriniz istenmemektedir.* Bu yüzden anketi tamamlamakta lütfen tereddüt etmeyiniz. Değerli katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Arştırmacı: Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN 05438932496 Danışman: Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
E-posta: cetina@pau.edu.tr E-posta: hsoybali@aku.edu.tr

Lütfen size en uygun olanı işaretleyiniz.

Milliyet	2- Cinsiyet	3- Yaş	4- Medeni Durum	5- Eğitim	6- Aylık gelir	7- Konaklama dışında tatilde günlük harcama	8- tatile kiminle geldiniz?
	O Kadın O Erkek	O 18-24 O 25-34 O 35-44 O 45-54 O 55-64 O 65-74 O 75+	O Bekar O Evli	O İlköğretim O Lİse O Önlisans O Lisans O Master O Doktora	O 0 - 2500 TL O 2501- 4000 TL O 4001- 6000 TL O 6001- 8000 TL O 8001- 10000 TL O 10001-13000 TL O 13001+	O 50-250 TL O 251-500 TL O 501- 750 TL O 751-1000 TL O 1001- 1500 TL O 1501- 2000 TL	O Yalnız O Partner O Aile O Arkadaş

9- Bu bölge'ye geldikten sonra kafanızdaki bu bölgenin imajı nasıl değişti?	1- Olumsuzdu, daha olumsuza dönüştü 2- Olumluydu, olumsuza dönüştü 3- Değişmedi 4- Olumsuzdu, olumluya dönüştü 5 -Olumluydu, daha olumluya dönüştü	10- Seyahatinizi nasıl organize ettiniz?	1- internet > bir seyahat acentesi web sitesinden paket tur 2- internet > hizmetleri kendim satın aldım 3- bir seyahat acentesine giderek 4- telefonla
11- Bu bölge'ye seyahat etmenizde temel motivasyonunuz neydi?	1- İklim ve deniz 2- gece yaşamı ve eğlence 3- gezip görme ve kültürel aktiviteler 4- akraba veya arkadaş ziyareti	12- Kaldığınız konaklama işletmesi?	1- kiralık ev 2- Apart hotel 3- Butik hotel 4- ……yıldızlı hotel Diğer: .....

	Lütfen Bu bölge ile ilgili aşağıdaki ifadelere (1- Kesinlikle katılmıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum) arasında katılım durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Burası oldukça tanınmış bir destinasyon	1	2	3	4	5
2	Burası çok popüler bir destinasyon	1	2	3	4	5
3	İsmini duyduğum anda bu destinasyonun özellikleri aklıma gelir	1	2	3	4	5
4	Tatil düşündüğümde ilk aklıma gelen yerlerden biridir	1	2	3	4	5
5	Gece hayatı ve eğlence dendiğinde ilk aklıma gelen yerlerden biridir	1	2	3	4	5
6	Bu destinasyon benim kişiliğime ve tarzıma çok uygun	1	2	3	4	5
7	Bu destinasyonu ziyaret edersem arkadaşlarım bana özenir/imrenir	1	2	3	4	5
8	Bu destinasyonun imajı, benim kendi imajıma uygun	1	2	3	4	5
9	Burayı ziyaret ettiğimde kendimi buluyorum, burası beni yansıtıyor.	1	2	3	4	5
10	Bu destinasyon kaliteli turizm ürünlerine sahiptir	1	2	3	4	5
11	Bu destinasyonda yaşadığım deneyimler çok kaliteli ve özel	1	2	3	4	5
12	Bu destinasyonun sahip olduğu özelliklerin performansı oldukça yüksek	1	2	3	4	5
13	Bu destinasyon diğer benzer destinasyonlardan daha iyi	1	2	3	4	5
14	Bu destinasyonda fiyatlar makul	1	2	3	4	5
15	Bu destinasyonda tatil için ödediğim ücretin karşılığını burada fazlasıyla alırım	1	2	3	4	5

16	Bu destinasyonda yaşadığım deneyim düşünüldüğünde katlandığım maliyet gayet uygun	1	2	3	4	5
17	Bu destinasyona gelmek her açıdan gayet iyi	1	2	3	4	5
18	Bu destinasyonu ziyaret etmekten zevk alıyorum	1	2	3	4	5
19	Tatil için yine bu destinasyonu tercih ederdim	1	2	3	4	5
20	Bu destinasyona karşı bir bağlılık hissediyorum	1	2	3	4	5
21	Bu destinasyonu diğer arkadaşlarıma ve dostlarıma tavsiye ederim	1	2	3	4	5
1	Bu destinasyonu ziyaret ettiğim için mutluyum	1	2	3	4	5
2	Bu destinasyon beklediğimden daha iyi	1	2	3	4	5
3	Bu destinasyonu ziyaretimle ilgili güzel duygulara sahibim.	1	2	3	4	5
4	Her şey düşünüldüğünde bu destinasyonu ziyaretimden memnunum	1	2	3	4	5
1	Buraya 1-2 yıl içinde tekrar gelmek isterim	1	2	3	4	5
2	Bu destinasyonu tatil için öncelikli tercih ederim	1	2	3	4	5
3	Eğer tatilimi yeniden planlasam yine burayı tercih ederdim	1	2	3	4	5
4	Fiyatlar yükselse bile yine burayı tercih ederim	1	2	3	4	5
	Lütfen Bu bölge ile ilgili aşağıdaki ifadelere (1- Kesinlikle katılmıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum) aralığında katılım durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sokaklar temiz değil	1	2	3	4	5
2	Sahiller temiz değil.	1	2	3	4	5
3	Ziyaret ettiğim turistik çekiciliklerin (anıtlar, tarihi yerler vb) çevresi temiz değil.	1	2	3	4	5
4	Şehirde hava temiz değil	1	2	3	4	5
5	Şehirde sürekli bir gürültü var	1	2	3	4	5
6	Yerel ulaşım araçları yeterli değil.	1	2	3	4	5
7	Sağlık hizmetleri yeter değil.	1	2	3	4	5
8	Güvenlik hizmetleri yeterli değil.	1	2	3	4	5
9	Yerel halk turistlere karşı soğuk davranıyor.	1	2	3	4	5
10	Yerel halk turistlere karşı düşmanca davranıyor	1	2	3	4	5
11	Yerel halk arkadaş canlısı değil	1	2	3	4	5
12	Yerel halkın turistleri sevmediği hissine kapıldım.	1	2	3	4	5
13	Yerel esnaf arkadaş canlısı değil.	1	2	3	4	5
14	Şehirde araç trafiği çok fazla	1	2	3	4	5
15	Trafik yoğunluğu nedeniyle çevrede görülebilecek yerlere gitmekten vazgeçtim.	1	2	3	4	5
16	Havaalanında kalabalık nedeniyle uzun süre bekledim.	1	2	3	4	5
17	Merkezde yaya trafiği çok fazla	1	2	3	4	5
18	Merkezdeki turistik alanlar bana çok kalabalık geldi	1	2	3	4	5
19	Eğlence mekânları bana çok kalabalık geldi.	1	2	3	4	5
20	Alışveriş yerleri bana çok kalabalık geldi.	1	2	3	4	5
21	Plajlar çok kalabalık	1	2	3	4	5
22	Yerel ulaşım araçları çok kalabalık.	1	2	3	4	5
23	Çoğu zaman sokakta kalabalıktan daralmış hissettim.	1	2	3	4	5
24	Kalabalık nedeniyle bazı eğlence mekânlarında sıkışmış/daralmış hissettim	1	2	3	4	5
25	Kalabalık nedeniyle plajda yer bulmakta zorlandım.	1	2	3	4	5
26	Kalabalık nedeniyle tatile dâhil olan hizmetlerin bir kısmını çok kısıtlı alabildim.	1	2	3	4	5
27	Bölgede turist sayısı olması gerekenden daha fazla.	1	2	3	4	5

28	Bu bölgenin bu kalabalığı kaldıramadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
29	Yerel hizmetlerin kalabalık sebebiyle aksadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30	Burada sokakta gece yalnız olmaktan tedirgin olurum.	1	2	3	4	5
31	(Başıma bir şey gelebilir korkusuyla) buradaki eğlence mekânlarına yalnız gitmek istemedim	1	2	3	4	5
32	Burada eşyalarımın güvenliğinden endişe ederim					
33	Yöresel yemek bulabileceğim yerler çok az	1	2	3	4	5
34	Yöresel mimari örnekleri çok az	1	2	3	4	5
35	Yerel pazarlarda yöresel (otantik) ürün bulmak çok zor	1	2	3	4	5
36	Türk gecesi vb. gibi eğlencelerde kültürel öğeler çok az	1	2	3	4	5
37	Yöresel hediyelik eşya bulmak çok zor	1	2	3	4	5
38	Restoranlarda yemek fiyatları çok yüksek	1	2	3	4	5
39	Hediyelik eşya fiyatları çok yüksek	1	2	3	4	5
40	Yerel ulaşım (taksi ve özel transfer) ücretleri yüksek	1	2	3	4	5

Araştırma sonuçlarına ilişkin bilgi almak isterseniz e-posta adresinizi yazabilirsiniz.

……@……..

Ek 3: Uzman Görüş Formu 3. Tur Sonucu

Uzman Görüşü Formu

Yetkili Kişiye,

"*Aşırı Turizmin Destinasyon Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinde Destinasyon Marka Değerinin Rolü*" adlı doktora tez çalışmasında kullanılacak olan "*Aşırı turizmin turist tarafından algılanan etkilerini*" ölçmek amacıyla oluşturulan maddelerden seçim yapmak için uzman görüşünüze ihtiyacımız bulunmaktadır. Aşağıda, yer alan *maddeler destinasyonu ziyaret eden turistlere* sorulması planlanan ifadelerdir. Bu kapsamda, formda yer alan maddelerden ölçekte yer almasının uygun olduğunu düşündükleriniz için *"gerekli"*; uygun olduğunu düşündüğünüz ancak düzeltilmesine ihtiyaç olanları *"gerekli düzeltilmesi gerekir"*; maddenin ölçekte yer almasına gerek olmadığını düşünüyorsanız *"gereksiz"* kutucuğunu işaretleyerek değerlendirmenizi ayrıca düzeltme ve önerileriniz olursa onları da yazmanızı rica ediyoruz.

Katkılarınız ve yardımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Ahmet ÇETİN **Danışman: Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI**
E-posta: cetina@pau.edu.tr **E-posta: hsoybali@aku.edu.tr**

Turistlere yönelik yönelik hazırlanan aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.				
İFADELER	**Gerekli**	**Gerekli, Ancak Düzeltilmeli**	**Gereksiz**	**Varsa, lütfen düzeltme önerinizi yazınız.**
1. Sokaklar yeterince temiz değil				
2. Ziyaret ettiğim turistik çekiciliklerin (anıtlar, tarihi yerler vb) çevresi temiz değil				
3. Sahiller temiz değil				
4. Hava temiz değil				
5. Şehirde sürekli bir gürültü hissettim				
6. Yerel ulaşım araçları yetersiz				
7. Sağlık hizmetleri yetersiz				
8. Güvenlik hizmetleri yetersiz				
9. Yerel halk turistlere karşı soğuk davranıyor				
10. Yerel halk turistlere karşı düşmanca davranıyor				
11. Yerel halk turistlere karşı güler yüzlü değil				
12. Yerel halkın turisti sevmediği hissine kapıldım				
13. Yerel esnaf güler yüzlü değil				
14. Trafik çok fazla yoğun				
15. Trafik sebebiyle yakın çevrede görülebilecek yerlere gitmekten vazgeçtim				
16. Havaalanında kalabalık sebebiyle uzun süre bekledim				

17. Çekicilikler (tarihi ve doğal) bana çok kalabalık geldi				
18. Merkezde yaya yoğunluğu çok fazla				
19. Eğlence mekanları bana çok kalabalık geldi				
20. Alışveriş yerleri bana çok kalabalık geldi				
21. Sahiller bana çok kalabalık geldi				
22. Yerel ulaşım araçları çok kalabalık				
23. Çoğu zaman sokakta kalabalıktan daralmış hissettim				
24. Kalabalık sebebiyle bazı eğlence mekanlarına istediğim halde giremedim				
25. Kalabalık sebebiyle plajda yer bulmakta zorlandım				
26. Tatile dahil olan hizmetlerin bir kısmını kalabalık sebebiyle çok kısıtlı alabildim				
27. Bölgede turist sayısı olması gerekenden fazla				
28. Bu bölgenin bu kalabalığı kaldıramadığını düşünüyorum				
29. Yerel hizmetler kalabalık sebebiyle aksadığını düşünüyorum				
30. Burada eşyalarımın güvenliği konusunda endişelerim var				
31. Burada sokakta gece yalnız olmaktan tedirgin olurum				
32. Buradaki eğlence mekanlarına yalnız gitmek istemem (başıma bir şey gelebilir korkusuyla)				
33. Yöresel yemek bulabileceğim yerler çok az				
34. Yöresel mimari örnekleri çok az				
35. Yerel pazarlarda yöresel (otantik) ürün bulmak çok zor				
36. Türk gecesi vb eğlencelerde kültürel öğeler çok az				
37. Yöresel hediyelik eşya bulmak çok zor				
38. Restoranlarda yemek fiyatları çok yüksek				
39. Hediyelik eşya fiyatları çok yüksek				
40. Yerel ulaşım ücretleri yüksek				

Ek 4: Aşırı Turizm Algısı Ölçeği Son Hali

	Aşırı Turizm Algısı Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sokaklar temiz değil	1	2	3	4	5
2	Sahiller temiz değil.	1	2	3	4	5
3	Ziyaret ettiğim turistik çekiciliklerin (anıtlar, tarihi yerler vb) çevresi temiz değil.	1	2	3	4	5
4	Yerel ulaşım araçları yeterli değil.	1	2	3	4	5
5	Sağlık hizmetleri yeter değil.	1	2	3	4	5
6	Güvenlik hizmetleri yeterli değil.	1	2	3	4	5
7	Yerel halk turistlere karşı soğuk davranıyor.	1	2	3	4	5
8	Yerel halk turistlere karşı düşmanca davranıyor	1	2	3	4	5
9	Yerel halk arkadaş canlısı değil	1	2	3	4	5
10	Yerel halkın turistleri sevmediği hissine kapıldım.	1	2	3	4	5
11	Yerel esnaf arkadaş canlısı değil.	1	2	3	4	5
12	Şehirde araç trafiği çok fazla	1	2	3	4	5
13	Trafik yoğunluğu nedeniyle çevrede görülebilecek yerlere gitmekten vazgeçtim.	1	2	3	4	5
14	Merkezde yaya trafiği çok fazla	1	2	3	4	5
15	Merkezdeki turistik alanlar bana çok kalabalık geldi	1	2	3	4	5
16	Eğlence mekânları bana çok kalabalık geldi.	1	2	3	4	5
17	Alışveriş yerleri bana çok kalabalık geldi.	1	2	3	4	5
18	Kalabalık nedeniyle tatile dâhil olan hizmetlerin bir kısmını çok kısıtlı alabildim.	1	2	3	4	5
19	Bölgede turist sayısı olması gerekenden daha fazla.	1	2	3	4	5
20	Bu bölgenin bu kalabalığı kaldıramadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21	Yerel hizmetlerin kalabalık sebebiyle aksadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22	Burada sokakta gece yalnız olmaktan tedirgin olurum.	1	2	3	4	5
23	(Başıma bir şey gelebilir korkusuyla) buradaki eğlence mekânlarına yalnız gitmek istemedim	1	2	3	4	5
24	Burada eşyalarımın güvenliğinden endişe ederim					
25	Yöresel yemek bulabileceğim yerler çok az	1	2	3	4	5
26	Yöresel mimari örnekleri çok az	1	2	3	4	5
27	Yerel pazarlarda yöresel (otantik) ürün bulmak çok zor	1	2	3	4	5
28	Türk gecesi vb. gibi eğlencelerde kültürel öğeler çok az	1	2	3	4	5
29	Yöresel hediyelik eşya bulmak çok zor	1	2	3	4	5
30	Restoranlarda yemek fiyatları çok yüksek	1	2	3	4	5
31	Hediyelik eşya fiyatları çok yüksek	1	2	3	4	5
32	Yerel ulaşım (taksi ve özel transfer) ücretleri yüksek	1	2	3	4	5