

**T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TURİZM DESTİNASYONUN ALGILANAN DEĞERİNİN
TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ASSOS ÖRNEĞİ**

Seher ŞİTTAK

ARALIK-2021

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİZM DESTİNASYONUN ALGILANAN DEĞERİNİN
TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ASSOS ÖRNEĞİ**

Seher ŞİTTAK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Bilal DEVECİ

ARALIK-2021

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Seher ŞİTTAK

01/12/2021

ÖZ

TURİZM DESTİNASYONUN ALGILANAN DEĞERİNİN TURİST MEMNUNİYETİ ve TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ASSOS ÖRNEĞİ

Şıttak, Seher

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bilal Deveci

Aralık, 2021

Turizm hizmet çeşitliliği ve turistlerin gereksinimleri, destinasyonlardan algılanan değer anlayışının kişiden kişiye göre değiştiğini göstermektedir. Turistlerin destinasyonlardan algıladıkları değer yargısı hem memnuniyetini etkilerken hem de gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini koymaktır. Araştırma verileri 484 kişiden elde edilen anket formu ile ortaya konulmuştur. Anket formu uygulamasında tesadüfi olmayan araştırma yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiş, elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerine keşfedici faktör analizi, t testi, ANOVA testi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularında algılanan değer alt boyutlarından parasal maliyetler, duygusal deneyim ve itibar boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit edilmiştir. Algılanan değer alt boyutlarından parasal maliyetler ve duygusal deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı, parasal olmayan maliyetler ve turistik hizmet kalitesi boyutlarının ise turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Assos Destinasyonu.

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE PERCEIVED VALUE OF TOURISM DESTINATION ON TOURIST SATISFACTION AND REVISION: THE CASE OF ASSOS

Şittak, Seher

Master's Thesis, Department of Tourism Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Bilal Deveci

December, 2021

The diversity of tourism services and the needs of tourists show that the perception of value perceived from destinations varies from person to person. The value judgment perceived by tourists from destinations affects both their satisfaction and their intention to revisit in the future. In this context, the aim of the research is to determine the effect of perceived value on satisfaction and revisit intention. The research data was revealed using a survey of 484 people. Easy sampling from non-random research methods was preferred in the survey form application and the data obtained were analyzed using the SPSS 22.0 package program. Explanatory factor analysis, t test, ANOVA test, correlation and regression analysis were applied to the research data. In the research findings, it has been determined that monetary costs, emotional experience and reputation dimensions, which are the sub-dimensions of perceived value, have a significant effect on tourist satisfaction. It has been determined that monetary costs and emotional experience dimensions of perceived value have a significant effect on revisit intention. It has been determined that destination image, non-monetary costs and touristic service quality dimensions do not have a significant effect on tourist satisfaction and revisit intentions.

Key Words: Perceived Value, Tourist Satisfaction, Intention to Revisit, Assos Destination.

ÖNSÖZ

Öncelikle çalışmam süresince bana her zaman destek olan, tez konumun belirlenmesinde yol gösteren, değerli vaktini ayırarak sorularıma sabırla ve hoşgörüyle cevap veren, tezin şekillenmesinde bilgi birikiminden çok şey öğrendiğim ve fikirlerinden faydalandığım danışmanım Sn. Doç. Dr. Bilal DEVECİ'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca her türlü maddi ve manevi desteklerini arkamda hissettiğim, bu süreçte bana kendimden daha çok güvenerek yanımda olan sevgili aileme babam Arif ŞİTTAK'a annem Gülsüm ŞİTTAK'a ve kardeşim Senem ŞİTTAK'a minnettarım.

Son olarak, tez çalışmamın araştırma kısmında benden destek ve yardımlarını esirgemeyen Assos bölgesi işletme sahiplerine ve çalışanlarına vakit ayırdıkları için teşekkür ederim.

Seher ŞİTTAK

01/12/2021

İÇİNDEKİLER

Öz.....	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	xi
TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TURİZM VE TURİZM DESTİNASYONU	3
1.1.Turizmin Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2.Turizm Endüstrisinin Gelişimi	7
1.3.Turizm Destinasyonu Kavramı	14
1.3.1.Turizm Destinasyonun Özellikleri.....	18
1.3.2.Turizm ve Turistik Destinasyon İlişkisi.....	21
1.3.3.Destinasyon Yaşam Döngüsü	23
1.4.Turistik Destinasyon Çekim Unsurları.....	28
1.4.1.Destinasyon Çekiciliği Olarak Kültürel ve Tarihi Değer	31
1.4.2.Destinasyon Çekiciliği Olarak Çevre ve Sanatsal Aktiviteler	33
1.4.3.Destinasyon Çekiciliği Olarak Rekreasyon ve Alışveriş	35
1.5.Assos Destinasyonu.....	36

2. BÖLÜM

ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET ve TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ.....41

2.1.Kuramsal Çerçeve	41
2.1.1.Algılama ve Algı Kavramı.....	41
2.1.2.Değer Kavramı.....	42
2.1.3.Algılanan Değer.....	43
2.1.4.Turistik Destinasyon Değer Algısı	47
2.2.Algılanan Değer ile İlgili Yaklaşımlar ve Teoriler.....	49
2.2.1.Tek Boyutlu Değer Yaklaşımı	50
2.2.2.Çok Boyutlu Değer Yaklaşımları	52
2.3.Algılanan Ziyaretçi Değeri Boyutları.....	57
2.3.1.Duygusal Değer Boyutu.....	58
2.3.2.İşlevsel Değer Boyutu.....	59
2.3.3.İtibar Değer Boyutu	60
2.4.Turist Memnuniyeti.....	61
2.4.1.Memnuniyeti Oluşturan Unsurlar	64
2.4.1.1.Fiziki Çevre Koşulları	64
2.4.1.2.Beklentiler	66
2.4.1.3.Fiyat ve Performans.....	67
2.4.1.4.Ürün ve Hizmet Kalitesi	68
2.5.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	69
2.6.Algılanan Değer, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişki.....	72
2.7.İlgili Çalışmalar	73

2.7.1.Algılanan Değer ile İlgili Yapılan Çalışmalar	73
2.7.2.Turist Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	75
2.7.3.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar	77

3. BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONUN ALGILANAN DEĞERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME ÜZERİNE ETKİSİ: ASSOS ÖRNEĞİ	79
3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	79
3.2.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	80
3.3. Araştırma Yöntemi	80
3.3.1.Araştırma Evreni ve Örneklemi	81
3.3.2.Araştırma Modeli ve Hipotezleri	83
3.3.3.Verİ Toplama Aracı	86
3.3.4.Verilerin Analizi	90
3.4.Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	93
3.5.Araştırma Bulguları.....	102
3.5.1.Sosyo-Demografik Özellikler	102
3.5.2.Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Bulgular	104
3.5.3.Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	116
3.5.4.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular	120
3.5.5.Araştırma Final Modeli.....	131
3.6.Araştırma Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi	132
SONUÇ ve TARTIŞMA	135
ÖNERİLER	147
KAYNAKÇA	155

EK..... 191

EK 1: ANKET FORMU 191



KISALTMALAR

AIENT	:Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
çev	:Çeviren
DDY	:Devlet Demir Yolları
der	:Derleyen
DTÖ	:Dünya Turizm Örgütü
km	:Kilometre
MÖ	:Milattan Önce
MS	:Milattan Sonra
TDK	:Türk Dil Kurumu
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	:Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	:Dünya Turizm Örgütü
yy	:Yüzyıl
vb	:Ve benzeri
vs	:Vesaire
WTO	:Dünya Ticaret Örgütü

TABLÖLAR

Tablo 1: Turizm Tanımında Dikkate Alınan Ölçütler.....	6
Tablo 2: Destinasyonda Turizm Egemenliği ve Büyümesi.....	22
Tablo 3: Doxey'in Tolerans Modeli	24
Tablo 4: Tek Boyutlu ve Çok Boyutlu Yaklaşımlar Arasındaki Farklar	50
Tablo 5: Nicel Araştırma Yöntemlerinde Örneklem Büyüklüğü	82
Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Algılanan Değer Ölçeği.....	88
Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Turist Memnuniyeti Ölçeği	89
Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği	89
Tablo 9: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları	91
Tablo 10: Çarpıklık ve Basıklık Analizine Yönelik Bulgular.....	92
Tablo 11: Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	95
Tablo 12: Algılanan Değer Ölçeği ile İlgili Betimsel Analizler	97
Tablo 13: Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	99
Tablo 14: Turist Memnuniyetine İlişkin Betimsel Değerler	100
Tablo 15: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	101
Tablo 16: Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Betimsel Değerler.....	101
Tablo 17: Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri	103
Tablo 18: Turistlerin Bölgede Geçirdikleri Gün sayısı ve Çocuk Sayısı..	104
Tablo 19: Algılanan Değerin Cinsiyete Göre Farklılaşması	105
Tablo 20: Algılanan Değerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması.....	105
Tablo 21: Algılanan Değerin Yaşa Göre Farklılaşması	106
Tablo 22: Algılanan Değerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması	108

Tablo 23: Algılanan Değerin Gelir Durumuna Göre Farklılaşması.....	109
Tablo 24: Algılanan Değerin Konaklama Durumuna Göre Farklılaşması.	110
Tablo 25: Algılanan Değerin Destinasyon Tercihine Göre Farklılaşması..	111
Tablo 26: Algılanan Değerin Mesleğe Göre Farklılaşması.....	112
Tablo 27: Algılanan Değerin Destinasyon Tercih Nedenine Göre Farklılaşması	113
Tablo 28: Algılanan Değerin Tatil Beklentilerine Göre Farklılaşması	115
Tablo 29: Turist Memnuniyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	116
Tablo 30: Turist Memnuniyetinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması ..	116
Tablo 31: Turist Memnuniyetinin Yaşa Göre Farklılaşması.....	117
Tablo 32: Turist Memnuniyetinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması.	117
Tablo 33: Turist Memnuniyetinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşması ..	118
Tablo 34: Turist Memnuniyetinin Konaklama Durumlarına Göre Farklılaşması	118
Tablo 35: Turist Memnuniyetinin Destinasyon Tercihine Göre Farklılaşması	118
Tablo 36: Turist Memnuniyetinin Mesleğe Göre Farklılaşması	119
Tablo 37: Turist Memnuniyetinin Destinasyon Tercih Nedenine Göre Farklılaşması	119
Tablo 38: Turist Memnuniyetinin Tatil Beklentilerine Göre Farklılaşması	120
Tablo 39: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşması ..	120
Tablo 40: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Medeni duruma Göre Farklılaşması	121
Tablo 41: Tekrar ziyaret Etme Niyetinin Yaşa Göre Farklılaşması.....	121

Tablo 42: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması	122
Tablo 43: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşması	122
Tablo 44: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Konaklama Durumuna Göre Farklılaşması	123
Tablo 45: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Destinasyon Tercihine Göre Farklılaşması	123
Tablo 46: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Mesleğe Göre Farklılaşması ...	124
Tablo 47: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Destinasyon tercih Nedenine Göre Farklılaşması	124
Tablo 48: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Tatil Beklentilerine Göre Farklılaşması	125
Tablo 49: Algılanan Değer ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki	126
Tablo 50: Algılanan Değerin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi.....	127
Tablo 51: Algılanan Değerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	127
Tablo 52: Turist Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	128
Tablo 53: Algılanan Değer Alt Boyutlarının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	129
Tablo 54: Algılanan Değer Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	130
Tablo 55: Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	132

ŞEKİLLER

Şekil 1: Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli	25
Şekil 2: Tüketici Değer Bileşenleri.....	45
Şekil 3: Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli.....	53
Şekil 4: Bütünleşik Müşteri Değeri Bileşenleri	54
Şekil 5: Araştırma Modeli	86
Şekil 6: Araştırma Final Modeli	131



GİRİŞ

Günümüz dünyasında turizmin özü, farklı destinasyonların doğasını, insanların yaşama, çalışma ve yaşamdan keyif alma biçimlerini görmek, anlamak ve deneyimlemek isteyen bir dizi kişi veya gruba, seyahat deneyimlerinin geliştirilmesi ve sunulmasıdır (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011: 419). Turizm, farklı büyüklüklerdeki coğrafi alanların potansiyel turistlere uygun hale getirilmesi ve sunulmasını kapsamaktadır. Daha özele inildiğinde şehirler ve bölgeler, seyyahlardan turistlere kadar genel anlamıyla her zaman bir çekicilik unsuru oluşturmuştur (Küçükergin, 2018: 1). Turistik destinasyon olarak ele alınan bu yerler veya bölgeler tek tek veya birlikte, belirli bir yerde sunulan bir dizi ürün ve hizmetin; ilgi çekici yerleri, erişilebilirliği, turist hizmetleri, yardımcı hizmetler ve faaliyetler gibi özelliklerin birleştirilmesi ve ürünün küresel pazarda turistlere sunulmasıdır (Bajs, 2015: 123).

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak ulaşım sorunlarının azalması ve gidilmesi güç olan bölgelere ulaşım ağlarının sağlanmasıyla birlikte turistler, farklı özelliklere sahip destinasyonları gezip-görme fırsatı elde etmişlerdir (Metin, 2019: 1). Destinasyonların kendilerine özgü çekicilikleri, kültürleri, olanakları ve yarattıkları etkinlikler gibi niteliklerin toplamı ile turistlerin sahip olduğu bireysel algılarının ‘inançlar, görenekler ve izlenimlerinin’ toplamı, turistik destinasyonlar da değer algısı oluşturmaktadır (Kim ve Perdue, 2011: 225).

Turistlerin davranışsal niyetleri, turizmin diğer bileşenlerine bağlıdır. Pazarlama faaliyetleriyle güçlü bir şekilde bağlantılı olan turist davranışlarının anlaşılması ve turistlere hitap eden ürün ve hizmet geliştirilme çabaları, destinasyonlardaki birçok küçük işletmeyi ayakta tutabilmekte ve önemli sosyo-kültürel ve çevresel etkiler yaratabilmektedir (Pearce, 2005: 8). Buna karşılık, destinasyona tekrarlanan ziyaretler, bir bütün olarak incelendiğinde ekonomide ve turistlerin bireysel çekim algılarında önemli bir

olgudur. Tekrarlanan ziyaretlerin daha önemli rolü ise, uluslararası turizm akışlarıdır. Bu potansiyel rolün oluşması, daha önce ziyaret edilmiş bir destinasyonun sonraki dönemlerde bireysel olarak tekrar ziyaret etme olasılığını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Som ve Badarneh, 2011: 1106).

Araştırmada Assos destinasyonunu ziyaret eden turistlerin algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Bu kapsamda çalışma üç ana başlık altında kurgulanmıştır. Araştırmanın birinci kısmında ilk olarak turizmin tanımı ve kapsamı ele alınmış ve turizmin dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Turizm ve turizm destinasyonu kavramları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Destinasyon kavramı, çeşitli yönleriyle ele alınarak turizm destinasyonlarının sahip olması gereken özellikler, turizm ve turistik destinasyon ilişkisi, destinasyon yaşam döngüsü modelleri ve turistleri destinasyona yönelten çekicilik unsurları açıklanmıştır. Bölümün son kısmında ise araştırma destinasyonu olan Assos hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında öncelikle algı ve değer kavramlarından kısaca bahsedilerek algılanan değer kavramı tanımlanmıştır. Algılanan değer ile ilgili yaklaşım ve teoriler incelenmiş ve algılanan ziyaretçi değeri boyutları açıklanmıştır. Ardından turist memnuniyeti kavramı açıklanmış ve memnuniyeti oluşturan unsurlara yer verilmiştir. Bölümün son kısmında turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin tanımı ve destinasyonlar için öneminden bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son kısmında, Assos’u ziyaret eden turistlerin bölgeden algıladıkları değerlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İlk olarak, araştırmanın amacı ve önemi belirtilmiş, sonrasında kapsam, varsayım ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen araştırma modeli ve buna bağlı olarak hipotezleri ortaya konmuştur. Araştırma evren ve örnekleminin açıklanmasının ardından veri toplama araçları belirtilmiş ve verilerin istatistiki analizlerine yer verilmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgular tablolastırılarak açıklanmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve alanyazındaki çalışmalarla karşılaştırılmıştır.

1. BÖLÜM

1.TURİZM VE TURİZM DESTİNASYONU

1.1.Turizmin Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde insanlar gündelik hayatlarının dışında farklı yerlere seyahat halindedirler. Bu seyahatler esnasında ise vardıkları yerlerde konaklama, yeme-içme, eğlence ve ulaşım gibi bölgenin sağladığı birçok olanaktan yararlanmaktadırlar. Dinamik bir yapı olan seyahat akımının farklı dillerde değişik kavramlarla ifade edilmesi ile ortaya çıkan karışıklık sonucu tüm dikkatler tek bir sözcük etrafında toplanmıştır: Turizm (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014: 1). Turizm; çok yönlü, dinamik, çeşitli alanlarla faaliyet göstermesi, karmaşık olay ve olguları içermesinden dolayı tanımları da belli kelimelerle ele alınmıştır (Roney, 2011: 2).

Turizmin köken olarak dolaşma, turlama, dönüş anlamlarına gelen Fransızca ‘tour’ kelimesinden geldiği bilinmektedir. Ancak ‘tour’ kelimesinin de derinine inilip incelendiğinde İbranice’de araştırmak ve öğrenmek olan ‘torah’ kelimesinden geldiği görülmektedir (Kozak ve Bahar, 2012: 2). Bir başka kaynağa göre, İngilizce’de hareket edinilen yere tekrar dönmek şartı ile yapılan seyahatler için kullanılan ‘tour’ kelimesinin kökeninin Latince’de dönmek anlamına gelen ‘tornus’ kelimesine dayandığı ifade edilmektedir (Roney, 2011: 3).

Alanyazın incelendiğinde, turizm olayının anlaşılması ile belirli özelliklerinin ortaya konulmasına yönelik çalışmaların 19. yy. sonlarına kadar uzandığı görülmektedir. Turizmin belirli bir çerçevede ve belirli aktivitelere yönelik ele alınmasıyla ilgili ilk tanım 1905 yılında Guler-Feuler tarafından ortaya atılmıştır. Guler-Feuler turizmi; ‘ticaret ve sanayinin gelişmesiyle hava kirliliklerinin artması ve insanların dinlenme gereksinimleri, doğanın insanlara mutluluk verdiği inancıyla doğal güzellikleri tanıma isteği, ulaşım araçlarının kalitesinin artması sonucunda ulusların ve topluluklarının birbirlerini daha çok tanımalarına fırsat veren bir modern çağ olgusu’ şeklinde tanımlamaktadır (Çoruh, 1969: 8). Yapılan bu tanımlamadan sonra turizm olgusunu inceleyen uzmanlar, farklı biçimlerde

tanımlar ortaya koymuşlardır. Turizmin geniş kitlelere hitap etmesi, ülke veya bölgelerde önemli bir ekonomik faaliyet oluşturması nedeniyle İkinci Dünya Savaşı döneminde İsviçreli ekonomist bilim insanları Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından 1942’de “Turizm Genel Doktrini” kitap yayınında tekrar ele alınmıştır. Hunziker ve Krapf turizmi; ‘sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşıda bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür’ şeklinde tanımlamaktadırlar (Kozak ve Bahar 2012: 4). Dolayısıyla insanların normal ikamet yerlerinden istihdam amacı güdmeden seyahat etmelerini kapsamaktadır. Ekonomik bir faaliyet olan turizm hareketliliği, göç etme olarak tanımlanmamaktadır (Ivanovic ve Khunou, 2009: 25).

Turizm olayının önceleri tam olarak kavranamaması, hareketliliğin belirli bir alanda kabul görmemesi nedeniyle değişik yönlerden incelenmiş ve yazarlar genellikle turizmin tek bir yönünü ortaya çıkartan tanımlarda bulunmuşlardır (Kozak, 2012: 5). 20. yy. başlarında ise turizm olayının, çeşitli uğraşı dallarını da kapsayarak dinamik bir alan oluşturması ile bilim konusu olarak kabul görülmesi, bir taraftan örgütlenmelere neden olurken diğer taraftan da bilim ve eğitim kurumlarında işlenmesini ve çalışılmasını gündeme getirmiştir. Bu alanda 1953 yılında kurulmuş olan Uluslararası Turizm Akademisi (L’Academie Internationale de Tourisme) örgütü turizmi; ‘gezi yolculukları için kullanılan bir terim, bu çeşit yolculukları gerçekleştirmek için yapılan insansal davranışların tümünü kapsayan ve turistin ihtiyaçlarını karşılamak için işbirliği içinde çalışan bir endüstridir’ şeklinde tanımlanmıştır (Eralp, 1983: 34).

Przeclawski (1996: 240) bireylerin gönüllülük esasına dayalı olarak yapılabilen yer değiştirme (kültürel ve sosyal veya doğa ve çevre), kişisel tercih ve isteklerine yönelik bir hareket olgusu şeklinde tanımlayarak turizmin kişisel motivasyon ve zevklere göre şekillendiğine vurgu yapmaktadır. Doğanay ve Zaman (2019: 1) turizmin; dinlenme, eğlenme, görme, tanıma, sportif faaliyetlerde bulunma veya izleme, bilgi ve görgü arttırma gibi amaçlarla ya da sadece zevk için yapılan gezileri kapsadığını ifade etmişlerdir.

Turizmin çeşitli yönlerden ele alınması, farklı uğraşı alanlarını içermesiyle sadece konaklama ve seyahat gibi önemli unsurların dışında çeşitli yan sektörlerin gelişimine de olanak sağlamıştır (Roney, 2011: 2). AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği)'in 1981 yılında turizm tanımı üzerinde yapmış olduğu düzenlemeye göre; 'insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahat etmeleri, gittikleri yerdeki turizm tesislerinin ürettiği hizmetleri kullanarak geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür' şeklinde tanımlanmıştır (Çavuşgil, 2010: 6). Bu tanıma göre kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden şehirlere yönelen hareketlilik, sağlık turizmi için yapılan aktiviteler, sayfiye yerlerindeki ikinci evlerde konaklamalar gibi her türlü yer değiştirme faaliyeti turizm kapsamı içinde değerlendirilmiştir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014: 3).

Voase (1995) turizmin ne olmadığından çok ne olduğuna göre tanımının yapılması gerektiğini belirtmiştir. Turizmi; ev ve iş yeri değil; manzara ve yaşam tarzı rutinini değiştiren şeyler olarak tanımlamıştır (Franklin, 2003: Doğanay ve Zaman, 2019: 2). Leiper (1979) turizmin bir sistem olarak ele alınması gerektiğini belirterek, turizm hareketliliğinin olabilmesi için gerekli olan üç bileşeni belirtmiştir. Bunları; insan unsuru, coğrafi unsur ve endüstriyel unsur olarak açıklamıştır. Tüm bu bileşenler politik, sosyo-ekonomik ve çevresel bir bağlamda belirlenmektedir. İnsan unsuru, sistemin can alıcı oyuncusu olan turistlerdir. Turizm, birçok insanın hayat boyu önemli gördüğü ve zevk aldığı sosyal bir deneyimi ifade etmektedir. Coğrafi unsurlar, turist gönderen ve turist çeken bölgelerdir. Endüstriyel unsur, turizm ürününü tedarik etmekten sorumlu çeşitli işletme ve kuruluşları içeren turizm endüstrisini kapsamaktadır. Bileşenler arasındaki bağlantılar sistemi dinamik kılmakta ve sektörü ekonominin diğer alanlarıyla da etkileşime sokmaktadır (Imbeah, 2020: 32).

Franklin (2003) turizmi, "turistlerin yaptığı şeylerdir" ifadesi ile açıklamış ve ne tür bir tanımlama yapılırsa yapılsın, turizmi diğer aktivitelerden ayıran iki unsurun önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunlardan ilkinin, kişinin kendi yaşam sahasından uzaklaşması; ikincisi ise, farklı bir çevrede bireysel faaliyetlerde (eğlenme, dinlenme, spor vb.) bulunma

olduğunu belirtmiştir (Doğanay ve Zaman, 2019: 2). Turistlerin bakış açısından ise turizm; zamansal, mekânsal, sosyal ve ekonomik parametreler dahilinde hissedilen ihtiyaçlara ve edinilen değerlere yönelik alınanları ifade etmektedir (Sukiman ve öte., 2013: 79).

2013 yılında UNWTO, turizm tanımında 24 saat seyahat süresi ve geceleme yapma ifadelerini çıkartarak ‘ziyaretçi olan kişiler turist veya günübirlikçi, bölgede ikamet eden veya etmeyen olarak da adlandırılabilir ve turizm faaliyetlerine katılarak harcama yapanları kapsamaktadır’ şeklinde belirtmiştir (UNWTO, 2013). Günümüze kadar turizm olgusunu tanımlamaya yönelik çeşitli unsurlar göz gözüne alınmış, belirli mesafeler ile kişilerin yaptıkları eylemlerin turizm olarak değerlendirilmesi kabul görmüştür.

Tablo 1: Turizm Tanımında Dikkate Alınan Ölçütler

Tanımı Yapan Kurum/Kuruluş	Göstergeler
Kanada Turizm Komisyonu 80 km;	Toplam sürenin 12 ayı geçmemesi gerekmektedir. İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışında tutulmaktadır.
Ontario Turizm Bakanlığı (Kanada);	Günübirlik turlarda sınır 40 km.’dir. Geceleme yapılan turlarda herhangi bir sınır söz konusu değildir. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması gerekmektedir. İş vb. amaçlı rutin turlar kapsam dışındadır.
Seyahat Endüstrisi Kuruluşu (ABD);	Sınır 80 mil olarak belirlenmiştir.
New Hampshire Eyaleti (ABD);	Kişinin hukuki anlamda yerleşim yeri dışındaki seyahatlerini kapsamaktadır (uzaklık, zaman ve harcama miktarına bakılmamaktadır).
Tayvan Turizm Bürosu;	Kişinin sürekli yaşadığı çevrenin dışına yapmış olduğu seyahatleri içermektedir. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması gerekmektedir. Alışveriş, iş vb. amaçlı seyahatler kapsam dışındadır.
Avustralya Turizm Araştırma Bürosu;	Gecelemeye dahil olan seyahatler için sınır 40 km. ve en fazla süre 12 ay olarak belirlenmiştir. Günübirlik veya bazı hallerde ise sınır 50 km. ve süre, en az dört saattir. İş vb. amaçlı rutin seyahatler ile geceleme seyahatlerinde yapılan günübirlik seyahatler kapsam dışında tutulmaktadır.
Ulusal Turizm Yönetimi (Çin);	Altı aylık süreyi geçmemek koşuluyla kişinin sürekli yaşadığı bölge dışına yapmış olduğu geceleme seyahatleridir. Eğitim amaçlı seyahat eden devlet personeli ve askeri personel, geçici işçiler, eğitim amaçlı öğrenci seyahatleri kapsam dışında tutulmaktadır.
Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu;	Kişinin sürekli yaşadığı bölge dışına geçici süreyle yapmış olduğu geceleme seyahatleridir.
Türkiye İstatistik Kurumu;	İkamet edilen ülkeden başka bir ülkeye en az 24 saat süreyle yapılan seyahatlerdir.
Kültür ve Turizm Bakanlığı (Türkiye);	İkamet ettiği yerin dışındaki bir yere seyahati içeren faaliyetlerdir. Yurt içindeki seyahatler altı ay, yurtdışına yönelik seyahatler ise 12 aydan fazla olmamalıdır.

Kaynak: Kozak, N. Kozak A. M. ve Kozak, M. (2014), Genel Turizm İlkeler -Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bu özelliklerine göre turizm; döviz ve istihdam oluşturan özelliği ile ekonomik, insanların dinlenme ihtiyacını karşılayan ve farklı kültürleri bir araya getiren özelliği ile sosyo-kültürel, meydana getirdiği kaynak kullanım talepleri ile de çevreyi etkileyen önemli bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2004: 143).

1.2.Turizm Endüstrisinin Gelişimi

Turizm politik, ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel birçok unsuru bir araya getirmesiyle varlığını sürdürmektedir. Turizm olayının temelinde ise seyahat etme ve gidilen yerlerde maddi kazanç sağlamama olduğu görülmektedir. Seyahat kavramı ise modern bir kavram olarak algılsa da insanoğlunun ilk yıllarından itibaren var olmuştur (Öztaş ve Karabulut 2006: 15). İngilizcede ‘travel’ anlamına gelen seyahat kelimesi Latince’de bir işkence enstrümanı anlamında ‘trepalium’ kelimesinden türetilmiş ‘travail’e uzandığı bilinmektedir (Çallı, 2015: 6).

İnsanoğlu, hayatının devamlılığını sürdürebilmek adına yiyecek ve içecek arayışı için farklı bölgelere seyahatler gerçekleştirmiştir. M.Ö. 4000’li yıllarda Sümerlilerin tekerliği keşfetmesi ile yapılan bu seyahatler hız kazanmıştır (Schakley, 2006: 7). Farklı destinasyonlar ve medeniyetler keşfedilmiş ve turizmin gereklerinden biri olan yaşanılan bölgeden ayrılma ve bölgeye geri dönme olgusu için altyapı oluşturmuştur (Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 12). Ancak kara yollarının yetersizliği daha çok deniz aşırı seyahatler yapılmasına olanak tanımıştır. Deniz aşırı seyahatlerin rotaları ise, daha çok Akdeniz-Mezopotamya ve Nil Nehri üzerinde yaygınlaşmıştır (Schakley, 2006: 7).

M.Ö. 3000 yıllarında görkemli tapınakları ve piramitleri ile Mısır, gezginlerin en çok ilgisini çeken ülke olmuştur (Yıldız, 2011: 56). Romalılar döneminde insanlar olimpiyat oyunlarına, Mısır’daki piramitlere ve sağlık amacıyla kaplıcalara yönelik yaygın bir seyahat eğiliminde bulunmuşlardır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014: 28). Spor-turizm-din olguları ilk kez Antik Yunan’da biraraya getirilmiş ve bu olgular kişileri, farklı kültürel çeşitliliklere ve dini amaçlı yapılan seyahatlere yöneltmiştir. Bu nedenle,

turizmin günümüzdeki anlamını Antik Yunan’da kazandığı düşünülmektedir (Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 12).

İnsanoğlunun varoluşuyla başlayan seyahatlerin gelişimini; İlk Çağ, Orta Çağ, Yeni Çağ ve Yakın Çağ olmak üzere 4 aşamada incelemek mümkündür. İlk Çağ (M.Ö.3200-M.S.375) turizm hareketliliği; Akdeniz bölgesine yerleşmiş medeniyetler seyahatleri geliştirmek için önemli adımlar atmışlardır. Ticaret, alışveriş, festivaller, dini öğeler ve sağlık için yapılan seyahatler, ilk çağda ortaya çıkmaya başlamış ve kitle hareketleri ile yaygınlaşmıştır (Goeldner ve Ritchie, 2006: 45). Soyluların, köleleri ve diğer insanları çalıştırarak kendilerine boş zaman yaratmalarıyla Antik Yunan’da turizm ve seyahat için uygun koşullar sağlanmıştır. M.Ö. 776 yılında Zeus için Olimpos Dağı’nda düzenlenen olimpiyat oyunları Avrupa ve diğer yerlerden seyirci çekerek turizm hareketliliğinin artmasını sağlamıştır (Shackley, 2006: 8). Yunanlıların spor etkinliklerine önem vermeleri ile Atina, turistik yerleri ziyaret eden gezginler için önemli bir destinasyon haline gelmiştir (Holloway ve Humphreys, 2019: 23). Olimpiyat oyunları, ziyaretçilerin ulaşım için uzun mesafeler kat ettiği ve konakladığı, sadece spor organizasyonu olmanın dışında seyahat hareketliliği için önemli bir adım oluşturmuştur (Çallı, 2015: 9).

M.Ö. 600 yıllarında kullanılmaya başlanan birçok farklı güzergâhtan oluşan İpek Yolu; bilgi, birikim ve deneyimlerin toplumdan topluma aktarılmasıyla kültürlerarası etkileşim sağlayarak turizmin gelişmesine yardımcı olmuştur (İbiş, 2018: 4). Romalıların yapmış oldukları gösterişli binalar, rehber kitapçıklar, içki içen ve gürültü yapan turistlerin konakladığı deniz kıyısı otelleri, restoranlarda yemek partileri, eğlence mekânları, hediyelik eşya dükkânları vb. turistik mekânlar ve araç gereçler bugünkü turizme öncülük etmiştir (Lomine, 2005; Çallı, 2015: 9). Reklamlar, grafiti ve yol kenarlarında bilgilendirme tabelaları bu dönemde yapılmış, hem Yunanlılar hem de Romalılar coğrafi ve seyahat metinleri hazırlamışlardır (Holloway ve Humphreys, 2019: 24). Gezilip görülen yerler (Yunanistan’dan Mısır’a kadar) hakkında bilgi vermek amacı ile M.S. 160-180 yılları arasında Romalılar döneminde destinasyonları tanıtım için 10 ciltlik “Periegeissis tes Hellados” isimli eser Pausanias tarafından kaleme alınan ilk rehber kitap

olarak bilinmektedir (Shackley, 2006: 2). Romalılar, uluslararası seyahati önemli ölçüde arttırmıştır. Sicilya, Yunanistan, Rodos, Truva, Mısır ve kutsal topraklara seyahatler düzenlemişler ve bu yerlerde Michelin Rehberleri'ne benzer rehberler (Itineraria) ile kaliteyi gösteren sembollerle hostelleri listelemişlerdir. Deniz yolu ile seyahatlerin yapıldığı bu dönemde limanlar zenginleşmiş, seyahat hareketliliğinde büyüme yoğunlaşmış, yolcuların limanlardan ayrılmaları için çıkış izin belgeleri düzenlenmiş ve ücrete tabii tutulmuştur. Aynı zamanda Augustus Caesar döneminde verilen en erken pasaport örneği Roma Tractorium'u, yurt dışından alınan değerli eşyalara ve hediyelik eşyalara ithalat vergisi ilk olarak bu dönemde uygulanmıştır (Hollowey ve Humphreys, 2019: 24).

Orta Çağ (M.S.375-1453) turizm hareketliliği; Roma İmparatorluğu'nun çöküşüne paralel olarak Avrupa ve Orta Doğu'da genişlemeye başlamış, ilk çağlarda eğlence, zevk, merak ve dinlenme amaçlı turizmin yerine dini amaçlı yapılan turizm ön plana çıkmıştır (Aksoy, 2002: 418). Karanlık Çağın başlamasıyla seyahat tehlikeli, zor ve daha az çekici hale gelmiştir (Hollowey ve Humphreys, 2019: 24). Kilisenin zevk için yapılan seyahatleri dünyevi bularak yasaklaması turizmin gelişmesini olumsuz etkilemiştir. Ancak kilise, büyük katedrallerin inşa edilmesi ve bazı sanatçıların (Michelangelo, Leonardo da Vinci ve Raphael) eserlerinin ortaya konulmasına maddi destek sağlayarak olumlu gelişmelere de öncülük etmiştir (Kozak, Evren ve Çakır, 2003: 13).

Dini amaçlı yapılan seyahatler, bazı kentlerin periyodik olarak her yıl binlerce insan tarafından ziyaret edilmesini sağlamıştır (Doğanay ve Zaman, 2019: 12). Bu seyahatler özellikle Kudüs başta olmak üzere Mekke ve Medine gibi kutsal yerlere yapılmış, bu güzergâhlar arasında insanların seyahatlerini kolaylaştırmak ve güvenliklerinin sağlanması için hanlar ve kervansarayların yapımı arttırılmıştır. Ancak, 1100'lü yıllarda insanları seyahate yönelten motivasyon kaynakları azalmış, konfor ve güvenlik ikinci plana atılmıştır (Bhatia, 2002: 8).

Zevk için seyahatler kişilerin yaşadığı yakın yerlere yapılmış, yalnız kâşifler, maceracılar ve denizci gezginler uzak rotalara seyahat etmişlerdir (Hollowey ve Humphreys, 2019: 24). Gezginler gittikleri yerlerdeki

izlenimleri, anıları, bölgelerin topoğrafyası ve kültürleri hakkında bilgi vermek amacı ile seyahatleri süresince bulundukları coğrafyaları not etmişlerdir. İbn-i Batuta'nın Afrika, İspanya ve Hindistan ziyaretlerini 'Rihletü İbni Batuta' adlı seyahatnamesinde kaleme alması, karanlık çağ yaşayan turizmde insanların yeni yerleri görme isteği ve yeni yerlere olan merakları turizm ve seyahatin yeniden hareketlenmesini sağlamıştır (Bhatia,2002: 6).

Yeni Çağ (1453-1789) turizm hareketliliği; İstanbul'un fethinden Fransız İhtilali'ne kadar geçen zamanda özellikle Bizans'taki bilginlerin Roma'ya sığınarak Yunanca öğretilmeleri antik kültüre olan merakı arttırmış, ekonomik amaçlı yapılan seyahatlerin yanında kültürel amaçlı seyahatler de gelişmiştir (Yıldız, 2011: 56). Yeniçağın ilk dönemlerinde zevk veya tatil için seyahat, yalnızca elit tabakaya ait bir ayrıcalıktı ve hayat, iş ve boş zaman arasında henüz ikiye bölünmemiştir (Solmaz, 2019: 876). Kişilerin çalışma standartlarına göre kazandığı ücret temel ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı için 20. yy.'a kadar ücretli tatil fikrinin ortaya atılmadığı görülmektedir (Hollowey ve Humphreys, 2019: 30).

İtalya'da gerçekleşen Rönesans (yeniden doğuş) ile birlikte çağ dışı, tutucu, dini etkilerin yoğunlukta olduğu totaliter zihniyetin değişmeye başladığı, özellikle bilimsel alanda, sanatta, dini yaşam tarzlarında ve yönetim şekillerinde yeni uygulamaların ortaya çıktığı görülmektedir (Çanakçı, 2019: 23). Avrupa'da Rönesans'la birlikte turizm faaliyetleri daha hızlı gelişmiş ve seyahat tarihi için önemli bir atılım olan Grand Tur'ların başlamasına zemin hazırlamıştır (Bhatia, 2002: 10). Bu dönemde turizmin gelişmesine etki eden önemli gelişmelerden biriside, seyahat konusunda edebi eserlerin yayınlanması olmuştur (Öztaş, 2002; Boz, 2019: 12).

Akdeniz havzasına sahip bölgeleri gezip, yörelerde gördüklerini Seyahatname kitabında birleştiren Evliya Çelebi ve Kâtip Çelebi'nin Cihannüma adlı eserleri turistik aktivitelerin en önemli motivasyon kaynağı "merak ve anlatılan yerleri görme isteği" turizm hareketliliğini arttırmıştır. Aslında bir Türk Kartografi olan, ekonomik ve askeri amaçlı deniz seferlerine çıkan Piri Reis'in yaptığı geziler, dikkatli gözlemleriyle bölgelerin detaylı haritalarını oluşturması ve bölgeler ile ilgili bilgiler vermesi yeniçağ da

turizmi geliştiren önemli atılımlar olarak görölmektedir (Doğanay ve Zaman, 2019: 14).

Yakın Çağ turizm hareketliliği; Sanayi Devrimi ile endüstriyel ve ekonomik anlamda büyük gelişmeler yaşanmıştır. Sanayi Devrimi ile farklı endüstri dalları ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Kahraman ve Türkay, 2006: 1). Endüstriyel gelişmelerle birlikte iş görenin boş zaman aktivitelerine katılmak için geliri ve zamanı oluşmuş, böylelikle soylu sınıfa mahsus olan turizm hareketliliği, seyahatin kolaylaşmasıyla halkın tüm kesimine hitap eder hale gelmiştir (Çallı, 2015: 14).

Buharlı motorların geliştirilmesiyle ulaşım olanakları kolaylaşmış, 1841 yılında bahçıvan olan Thomas Cook, Loughborough ve Leicester arasında Teetotalers Club üyeleri için ilk tur organizasyonunu düzenlemiş ve bu organizasyonun ardından Thomas Cook 1845 yılında dünya çapınca tanınan bir acenta haline gelen seyahat acentası kurmuştur (Topsakal, Yüzbaşıoğlu, Çuhadar, 2018: 1624). 1891 yılında Wells Fargo'nun yan kuruluşu olan American Express şirketi, ilk seyahat çekini müşterilerine sunmuş ve American Express büroları halka seyahat rezervasyonları yapan ilk Birleşik Devletler arasında yer almıştır (Boz, 2019: 12).

1872 yılında ilk dünya turunu 'Oceanic' adını verdiği gemi ile Thomas Cook organize etmiş, nüfusun ve refahın hızlı bir şekilde artması kısa sürede yeni pazarlar yaratmıştır (Topsakal, Yüzbaşıoğlu, Çuhadar, 2018: 1624). Sanayi ve endüstrinin gelişmesiyle köylerden kentte göç başlamış ve böylece hızlı kentleşmenin neden olduğu gürültü, aşırı stres, hava kirliliği ve trafik problemleri vb. olumsuzluklar insanların psikolojileri ve toplumsal yapıları üzerinde birtakım problemlere neden olmuştur (Çanakçı, 2019: 23-24). Romalılardan sonra Sanayi Devrimi ile birlikte kaplıcalar tekrar moda olmaya başlamış ve aşırı çalışan insanların kent hayatından uzaklaşma, dinlenme, rahatlama, eğlenme ve kaçış işteği ortaya çıkmıştır (Solmaz, 2019: 876). Bu nedenle günümüzde milyonlarca insan, daimi ikamet ettikleri yerlerden geçici süre ile başka bölge veya ülkelere gitmektedirler. Böylece turizm faaliyetlerinin sosyo-ekonomik pek çok etkiye sahip olmasından dolayı, günümüzde lüks tüketim maddesi olmaktan ziyade temel bir ihtiyaç haline dönmüştür (Çanakçı, 2019: 24).

Teknolojik gelişmelerdeki artış ve uzaklıkların yakına indirgenmeye başlaması ile seyahat endüstrisinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Modern turizm hareketliliğinin gelişmesinde özel otomobil sahipliği önemli rol oynamaktadır. Dinlenme ve tatil amaçlı seyahatlerde özellikle şehir içi ve ülke içi turizm faaliyetlerinde daha çok özel otomobil ile seyahat tercih edilmektedir (Doğanay ve Zaman, 2019: 17). 1907 yılında petrol ile çalışan ilk otomobil Almanya’da geliştirilmesine rağmen, Henry Ford’un kitle üretimi geliştirmesine ve Model T otomobilini piyasaya sunmasına kadar otomobil ile seyahatler tercih edilmemektedir (Boz, 2019: 12). Bunun yanında havayolu ulaşımı kara üzerinden kısa mesafeli uçuşlarla sınırlı, deniz ulaşımı ile rekabet edebilecek kadar güvenli ve ucuz değildir (Hollowey ve Humphreys, 2019: 39). Günümüzde ise turistlerin %70’i ulaşım için havayolunu kullanmaktadır (yigm.ktb.gov.tr, 2020).

Gelecekte ise turizm hareketliliğinde, Dünya Turizm Örgütü’nün Turizm 2030 vizyonunda 2010-2030 yılları arasında yıllık ortalama %3,3 artış ile uluslararası seyahatlerin 1.8 milyar insanın üzerine çıkması beklenmektedir. Ayrıca DTÖ gelecek yılın turizm trendleri üzerine yaptığı çalışmasında “Bal Kutuları” terimini kullandığı, “tarihi ve turistik değerleri iç içe taşıyan özgün yörelere yönelik dağ, denizaltı, kutuplar ve eko-turizm” üzerine yoğunlaşılacağını belirtmiştir (Boz, 2019: 14-15). UNWTO’nun hazırladığı “2018 Turizm Özetleri” raporunda; ‘dünyadaki tüm gayri safi yurt içi hasılanın %10’unu, küresel ticaretin %7’sini ve her 10 istihdamdan birini turizm endüstrisi sağlamaktadır” ile turizm endüstrisinin dünyada hızla gelişimi açıklanmıştır (turizmgunlugu.com, 2020).

Türkiye’de ise turizm hareketliliği, Anadolu’nun sahip olduğu termal kaynakları ve dini merkezleri çok sayıda turisti bölgeye çekmesi ile hem ziyaretleri kontrol altında tutmak hem de daha cazip hale getirmek için han ve kervansarayların yapımının Selçuklu Devleti zamanında arttırıldığı görülmektedir (Avcıkurt, Köroğlu, Sarioğlu, 2009: 4). Seyahat güzergâhlarında devlet tarafından güvenliğin sağlanması, tacirlerin uğradığı zararların sigorta sistemi ile devlet tarafından karşılanması, Selçuklu döneminde ticaret ve seyahatin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır (Kozak, 2008; Çallı, 2015: 27).

Seyahatin kolaylaşmasıyla Batı'nın çeşitli bölgelerinde açılan sergilere hükümdarların katılıp etkilenmesi ile 1863 yılında İstanbul Atmeydanı'nda Osmanlı'nın ilk uluslararası sergisi Serg-i Umumi-i Osmani kurulmuştur. Sergi, Avrupa'da büyük ilgi toplamış ve başta Viyana olmak üzere çeşitli bölgelerden gazeteci, iş adamı ve fabrikatörlerinde bulunduğu gruplar, sergiyi gezmek için İstanbul'a gelmişlerdir. Böylelikle toplu olarak ilk turist kafilesi ülkemize gelmiş ve bu olay turizmin gelişimine öncülük etmiştir (Önsoy, 1983: Kuşlvan, 2015: 180; Çetin, 2018: 64). Ayrıca 1846 yılında Aya İrini Kilisesi'nin müze durumuna getirilerek turizme açılması, İstanbul'da bir seyahat acentasının kurulması ve 1890 yılında "Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında Nizamname" adlı yönetmeliğin yayımlanması turizmin gelişimini hızlandırmıştır (Doğanay ve Zaman, 2019: 21).

Paris-İstanbul hattında demiryolu seferi yapan Wagon-Li firmasına ait Orient Express treni, 1883-1977 yılları arasında Avrupa'ya seyahatler gerçekleştirmiş ve 1895 yılında İstanbul'da açılan Pera Palas Otel'i yolcularını konuk etmiştir. Şark Ekspresi olarak da bilinen bu tren 1. Dünya Savaşı nedeniyle aksayan seferlerinden dolayı hava taşımacılığının gelişmesiyle 1977'de DDY'ye devretmiş ve Türkiye'den ayrılmıştır (Atay ve Yıldırım, 2009: 122). Cumhuriyet öncesi 18 Ekim 1923 tarihinde Pera Palas Otel'i'nde faaliyete geçen Milli Türk Seyahat Acentalığı Ziya ve Şürekâsı (NATTA), turizm ve seyahat acentacılığı faaliyetlerinde bulunarak yerel acenta ve firma, bilet satışları ve pasaport gibi işlemlerin yapıldığı ilk kurum olarak bilinmektedir (Turizm Mevzuatı, 2010: 354).

1923 yılında kurulan Türk Seyyahin Cemiyeti daha sonra Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adını almıştır. Kamu yararına çalışan dernek, gümrük ve trafik mevzuatı, yol haritaları, tanıtım afişleri ile broşürler hazırlamış, tercüman rehberlik sınavlarını düzenlemiş ve turizmle ilgili incelemeler gerçekleştirmiştir (Kuşlvan, 2015: 181-182). Turizmin gelişmesi ve ulaşım alt yapısı için önemli olan kurum ve kuruluşlara yatırımlar arttırılmış ve 1925 yılında Türkiye Tayyare Cemiyeti kurulmuş, 1933 yılında ise Türk Havayolları adını almıştır. Ulaştırma alanında ise 1924 yılında Türkiye'nin ilk yataklı treni faaliyete geçmiştir (Atay ve Yıldırım, 2009: 123). 1950'li

yıllarda turizmin iktisadi öneminin daha fazla kavranmasıyla yatırım ve turizm gelişim teşviklerinin artırıldığı görülmektedir.

Turizm yatırımlarını teşvik amacıyla turizm kredilerine ilk defa 1950 yılında Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu ile yer verilmiştir (Ünlüöner ve Kılıçlar, 2004: 3). 1954 yılında ise yerli yatırımcıların turizm yatırımlarını teşvikinin yanında, bu alanda yatırım yapacak yabancı sermayenin teşvik edilmesine kolaylık sağlaması amacıyla ‘6224 sayılı Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu’ çıkartılmıştır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014: 105).

1963 yılından itibaren 5 yıllık kalkınma planları uygulamaya konulmaya başlanmış ve bu kalkınma planları ile turizm sektöründe iyileştirici ve yapıcı, geliştirici ve sürdürülebilir turizm ile ilgili öneriler sunulmakta ve Türkiye’nin dünya turizm pastasından daha büyük bir pay alması için çalışmalar devam ettirilmektedir (Kuşluvan, 2015: 181).

1.3.Turizm Destinasyonu Kavramı

Turizmin baskın bir özellik haline geldiği yerleri tanımlamak için araştırmacılar önceleri; istasyon, yaz yurt bölgesi, turist alan bölge ve tipik tatil yeri kavramlarını kullanmışlardır. 1970’lerde turizmin geleneksel tatil köyleri dışında başka yerlerde de meydana geldiğinin ve sadece yerelde değil, çeşitli ölçeklerde tasarlanabileceğinin farkına varılmasıyla Burkart ve Medlik tarafından daha genel bir tanımlama yapılmıştır. Tanıma göre; ‘bir turistin ziyaret ettiği coğrafi birim; bir köy veya bir kasaba olabileceği gibi bir şehir, bir ilçe veya bir bölge, bir ada, bir ülke veya bir kıta da olabilmektedir. Farklı özelliklere sahip bu coğrafi birimlerin her biri ise turizm destinasyonu olarak tanımlanabilir’ şeklinde ifade etmişlerdir (Pearce, 2020: 14). Kökeninde ‘turizm destinasyonu’ tipik bir coğrafi terimdir ve coğrafi alanın bir parçası olarak anlaşılmaktadır. Bu klasik yaklaşıma göre destinasyonlar “kendi kendine yeten bir merkez ve turistler tarafından ziyaret edilen coğrafi bir birim” şeklinde tanımlanmaktadır (Zemla, 2016: 2). Destinasyonlar, turistlerin kararlarının ve beklentilerinin arkasındaki motive edici faktörler olduğu için turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır (Grangsjö, 2003: 430).

Destinasyon kelimesinin dilimize Fransızca ‘destination’ kelimesinden geçtiği görülmektedir. Türk Dil Kurumu destinasyonu en basit ifade ile ‘varılacak olan yer’ olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Turistik çekiciliklere sahip, çevresinde belirgin şekilde farklılaşan, ziyaret etme isteği uyandıran, turizm olgusu kapsamında istek ve ihtiyaçların karşılanabildiği bölgeler destinasyon olarak kabul edilmektedir (Çelik ve Sandıkçı, 2015: 45).

UNWTO (2016) turizm destinasyonunu, ‘ziyaretçilerin bir gece geçirebileceği, idari veya herhangi bir sınırlaması olan ya da olmayan fiziksel alanlardır. Destinasyonlar; turizm değer zinciri boyunca deneyimlerin yaratıldığı faaliyet alanı, ürün ve hizmetlerin kümелendiği temel turizm analiz birimidir. Turizm destinasyonu, çeşitli paydaşları içermektedir ve daha büyük hedefler oluşturmak için ağ oluşturabilmektedir. Aynı zamanda, rekabet gücünün oluşmasında diğer yerlerden ayıran özelliklerinin imaj ve yerel kimlik olmasıyla da soyuttur’ şeklinde açıklamıştır (Ivanova, 2017: 80). Pearce (2020: 10) destinasyonları, turizmin gelişmişliği açısından inceleyerek üç tür destinasyon olduğunu belirtmiştir. Bunları; doğal, kültürel veya yapay kaynaklara bağlı olarak, sınırlı bir çeşitlilikte farklılaştırılmış ürünlere sahip kaynak temelli destinasyonlar; yerel kaynakların çok sınırlı olduğu, ancak turizm ürününün çok çeşitli yerel ürün ve hizmetlere dayandığı gelişmişliğe dayalı destinasyonlar; yerel kaynaklar ve turizm ürününün belirli bir derecede karmaşıklığı arasında dengeye sahip karma tabanlı destinasyonlar olarak açıklamıştır.

(Flagestad, 2002) turizm destinasyonunun ‘bir bireyin, destinasyonların sahip olduğu özellikleri ile tatili boyunca ihtiyaçlarının tatminini sağlama yeteneği gördüğü yönündeki duygu, inanç ve görüşleri yansıttığını’ belirtmektedir. Bu yaklaşım, belirli (hem geçmiş, hem şimdiki hem de gelecek) turistlerin algılarına ve tercihlerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar, turistlerin gitmeyi tercih ettiği bir yer veya bölge ve aynı zamanda turistlerin seçiminin bir fonksiyonudur (Zemla, 2016: 3).

Lue, Crompton ve Fesenmaier (1993) turistlerin yolculuklarında yalnızca tek bir destinasyonu ziyaret etmediklerini, belirli bir varış noktasına ulaşmaya dek farklı güzergâhlardan geçtiklerini ve buralarda çeşitli faaliyetlerde bulunduklarını ifade ederek destinasyonların “çoklu” olarak

tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Destinasyonlar, turistler tarafından ziyaret edilen ve fiilen herhangi bir sosyal faaliyette bulundukları bir yerde, herhangi bir zamanda var olmaktadır (Framke, 2002: 105). Şahin ve Güzel (2018: 2) göre destinasyonlar, mevcut sınırları dışından da turist çeken farklı ürün ve hizmetlerin bir arada sunulduğu bölgelerdir.

Lew (1987) destinasyonların ideografik, örgütsel veya turistlerin bilişine dayalı özellikleri çerçevesinde ele alınabileceğini önermiştir. İdeografik olarak turistik yerler; hem doğal hem de insan yapımı maddi varlıklarına göre çerçevelenmektedir. Organizasyonel açıdan turistik yerler; mekânsal, zamansal ve kapasite kullanımı, yani ölçek ve kapsam temelinde ele alınmaktadır. Bilişsel bakış açısı ise; turistlerin bir turistik yerdeyken algılarına, duygularına, eylemlerine ve deneyimlerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım özellikle, güvenlik veya risk duygusu, güdüler, katılım derecesi ve özgünlük seviyesi gibi destinasyonları anlamada davranışsal ve fenomenolojik yönü oluşturmaktadır (Saraniemi ve Kylänen 2011: 133).

Papatheodorou (2006) ise destinasyonun ‘turizmin hem talep (turistler) hem de arz (altyapı ve istihdam) açısından baskın bir faaliyet olduğu ve farklı bölgelerdeki coğrafi alan’ olarak arz ve talep doğrultusunda ele alınabileceğini belirtmiştir (Candela ve Finigi, 2012: 73). Manente (2008: 367) destinasyonların üç farklı (coğrafi, ekonomik ve psikolojik) bakış açısıyla tanımlanabileceğini belirtmiştir. Psikolojik tanıma göre destinasyonlar, yolculuğun ana nedenini oluşturan etmenlerdir (Flores ve Scott, 2016: 3). Hosany, Ekinci ve Uysal (2006: 639) turizm destinasyonlarının çok boyutlu ve karmaşık bir yapı olduğunu belirterek ‘insan karakteristiği’ ifadesi ile ilişkilendirmiştir. Ziyarete gelen turistlere mekânsal ve coğrafi bölgeyi ifade etmekte, ekonomik pay sağlayabilmeleri için de devamlı olarak turistlerin ziyaretlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla destinasyonların varlığı, tanımı gereği onu ziyaret eden turistlere bağlıdır (Aktaş, 2019: 76-77).

Framke, (2002: 225) yaptığı çalışma sonucu destinasyonları statik ve dinamik olarak ikiye ayırmıştır. Statik boyutu olarak; ilgi alanları, faaliyetler, tesisler, altyapı ve ilgi çekici yerlerin toplamının bir yerin kimliğini yarattığını ifade etmiş ve statik boyutu olarak belirtmiştir. Dinamik boyutu;

turistlerin zaman içinde ki taleplerine göre değişen eğilimleri, ürün ve hizmetlerin karışımı ve bunların belirli bir alan içinde toplanması olarak açıklamıştır. Turizm destinasyonları, turistlerin normal ortamından farklı niteliklere sahiptir (Flores ve Scott, 2016: 1). Dolayısıyla belirli fiziksel, doğal, kültürel, çevresel ve toplumsal çekiciliklerin yanında eşsiz, nadir bulunan bir atmosfere sahip, ikame edilemez ve rekabet avantajı yaratmak ve geliştirmek için yetenekleri olan dinamik alanları kapsamaktadır (Cracolici ve Nijkamps, 2009: 337).

Kotler, Bowen ve Makes (1999) destinasyonları mikro ve makro destinasyonlar olarak iki grupta incelemiştir. Fiziki olarak bir sınırı var olan veya olduğu kabul edilen alanlar mikro destinasyonlar, birden fazla destinasyon alanlarını içeren yerler ise makro destinasyon olarak tanımlamışlardır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 100). Destinasyonlar sadece turizm ürünlerinin sunulduğu bir yer değil, aynı zamanda diğer tüm ürünleri yönlendiren merkezi turizm ürünüdür. Bir turizm destinasyonunun “tek bir ürün olduğu ama aynı zamanda çok sayıda olduğu” bu kavramın doğasının ikiliğini vurgulanmaktadır. Destinasyonu bir ürün, yani turistlerin zaman geçirmeleri ve algılarına hitap eden alternatif hizmetler oluşturarak onları destinasyona çekmek talep tarafı yaklaşımı, bir destinasyonu bir ürün paketi olarak değerlendirmek ise tedarik tarafı yaklaşımı ile açıklanabilmektedir (Zemla, 2016: 5).

Cooper ve Hall (2008), belirli bir yerin destinasyon haline gelmesine katkıda bulunan üç temel bileşenin önemini vurgulamışlardır. Bunları: coğrafi konum, yer duygusu ve hizmet alanı olarak açıklamışlardır. Coğrafi konum; bir yerin turistlerin kullanımına sunulacak soyut ve somut bileşenleri içeren görsel bir fikirdir. Yer duygusu; turistleri bir destinasyona seyahat etmeye yönlendiren, bir yere karşı sahip oldukları öznel, kişisel ve duygusal tutumlarıdır. Hizmet alanı; turist deneyimlerinin üretildiği, hizmet sunanlarla turistlerin etkileşime girdiği, fiziksel üretim ve tüketim mekânlarıdır (Jovicic, 2016: 5). Hizmet sunucuları destinasyonun içinde yer alan işletmeler dışında ulaştırma hizmetleri gibi birden fazla noktada da olabilmektedir. Aynı zamanda sanal hizmet alanları oluşturan ve e-rezervasyon sistemi üzerinden

hizmet veren siteler de destinasyon hizmet alanını kapsamaktadır (Aktaş, 2019: 77).

Sonuç olarak farklı pazarlardaki eylemler, destinasyonların farklı tanımlarını gerektirmektedir. Bunun en belirgin nedeni, genellikle turistlerin ikamet yeri ile varış yeri arasındaki mesafenin sonucu destinasyonların, turistlerin algılarında farklı bir görünüme sahip olmalarıdır. Yakınlardan seyahat eden kişiler için destinasyon tek bir yerleşim yeri olabilirken, denizaşırı gelen turistler için bu genellikle tüm ülke olarak algılanmaktadır (Zemla, 2016: 10).

1.3.1.Turizm Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonlar, turistlerin seçim kararları ile beklentileri arkasındaki motive edici faktör olarak nitelendirildiği için destinasyonun görünümü arz ve talebe göre zamanla değişiklik göstermektedir (Yuonne, 2003: 430). Değişen turizm talebi karşısında imajlarını ve çekiciliklerini artırmak için önemli çabalar gösterecekler de kimi destinasyonlar değişen talebe hitap etmekte başarısız kalmaktadırlar. Bazı destinasyonlar, coğrafi konumundan dolayı bol miktarda kaynak avantajına sahip iken bazı destinasyonlar sınırlı kaynak, turizm gelişimi için teşvik yetersizliği ve temel alt yapı eksikliklerinden dolayı dezavantajlı sayılmaktadırlar (Hsua, Wolfe ve Kang, 2004: 125).

Turizm destinasyonları, farklı coğrafi sınırlar içindeki sosyal alanlardır. Bir yandan cazibe merkezleri ve hizmetlerin toplamı, diğer yandan da kültür, etkinlikler, manzaralar, sosyal aktivite ve hizmetlerin dinamik olarak bir araya gelmesi ile bir bütünlük kazanmaktadır (Framke, 2002: 93). Turizm destinasyonlarının sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Usta, 2009: 224-225);

- Turizm açısından değer taşıması için doğal ve kültürel zenginliklere sahip olmalıdır,
- Turistlerin kişisel (yaş, meslek, zevk, eğlence vb.) unsurları ile ilgili boyutları da içermelidir,

- Turizm gelişimi açısından çevresinden soyutlanmadan, karşılıklı bir fiziki ilişki içinde olmalıdır,
- Kendine özgü özelliklerle farklılık taşımalarıdır,
- Zaman ve yaş özelliği içermelidirler,
- Turizm planlama süreci içinde temel özellikleri korunmalı ve yapılandırmalarda dengeler oluşturulmalıdır,
- Turizm gelişimi için yeni yapılara ihtiyaç olduğundan, yapılar aykırılık ve mimari çatışmaya yol açmamalıdır,
- Kültürel kimlikleri aynı olsa bile, kendine özgü geçmişten gelen değerleri bulunmaktadır,
- İnsan ve destinasyon arasındaki ilişkide sosyal bir boyut olmalıdır.

Laitinen (2004), turistik destinasyonlarda bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır;

- Turizmin gelişimini destekleyecek altyapıya sahip olmalıdır. Altyapıyı oluşturan etmenleri kamu hizmetleri, ulaşım ve diğer sosyal hizmetleri turistlerin kullanımına sunmaktır,
- Turistlerin seçiminde etkileyebilecek çekiciliklere sahip olmalı ve bu çekicilikler geliştirilebilmelidir,
- Turizm pazarlaması ve planlaması konularında etkin olmalıdır,
- Ulaşılabilirlik özelliğine sahip olmalıdır (Kırca, 2014).

Ashworth ve Voogd (1990) turizm destinasyonlarının doğal ve yapay çekicilikleri dışında ürün ve hizmet özellikleri, sunumu, turistlerin algıladığı olumlu ya da olumsuz duygular ve faydalarla birlikte bir ürün olarak ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna göre ise;

- Bütünsel bir varlık olarak yer ve yer içinde meydana gelen belirli hizmetler, özellikler ve tesislerden oluşan doğal bir düalizme sahiptir,
- Turistin kullanımı esnasında elde edilebilecek çeşitli hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır,
- Yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirildikleri için şekillendirmek, pazarlamak ve yönetmekle ilgilenenler ile tüketenler arasında farklılıklar yaşanabilmektedir,

- Destinasyonun birçok özelliği ve öz niteliği, farklı amaçlarla farklı müşteri gruplarına aynı anda satılabilmektedir (Gary, 1999: 56-57).

Turistlerin bir yere ziyaretlerini gerçekleştirmeden önce kültürlerine, değerlerine ve sosyo-ekonomik statülerine göre destinasyonlardan edinebilecekleri faydalara ilişkin sahip oldukları algı, karar seçimlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle turistik yerler, birbiri ile rekabet içinde olan turist ürünü olarak görülmektedir (Manente, 2008: 368). Turizmin çoğulluğu ve heterojenliği göz önüne alındığında destinasyonlar kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere dayanarak var olabilecek bir çeşitlilik sunmaktadır. Bu çeşitlilikte tam bir sınıflandırma yetersiz olsa da, tüm destinasyonlardaki bir dizi ortak özellik şu şekilde açıklanabilmektedir (Candela ve Finigi, 2012: 85-86);

- Amalgamdırlar. Bu terim bütün bileşenlerinin aynı özellikleri paylaşması ve koordine edilmesidir,
- Değerleri vardır. Destinasyonların var olabilmesi için, bir yerin ilginç ve görülmeye değer olarak algılanması gerekmektedir,
- Tüketimden ayrılamaz. Turizmin standart bir özelliği üretildiği yerde tüketilmesidir. Destinasyonların ürünü bozulabilir, taşınamaz, depolanamaz ve dolayısıyla turizm baskısı altındadırlar. Aynı zamanda mevsimsel turist yoğunlaşmasını izleyen niteliksel değişikliklere, birçok turizm biçiminin aynı kaynaklar için aynı zamanda rekabet ettiği koşullara duyarlıdırlar,
- Turist olmayanlarla paylaşılmaktadır. Destinasyonlardaki mevcut yapılar ve altyapılar aynı zamanda turistlere ve günübirlik seyahat edenlere, sakinlere ve işçilere hizmet vermektedir.

Aynı zamanda turistin sahip olduğu algıların toplamıyla temsil edilmekte ve görsel imgeler, renkler, ambiyans, coğrafi ve fiziksel çevre, atmosfer, kokular, müzikal duyular, insan ilişkileri (personel, diğer turistler, yerel halk), konfor seviyesi vb. aktiviteler destinasyonun kişisel özelliklerini oluşturmaktadır (Mazilu, 2012: 87). Bu özelliklerin toplamı ise bir yerin kimliğini yaratmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların en önemli özelliği bir yerin turistik kimliğini yansıtmalarıdır (Saraniemi ve Kylanen, 2011: 134).

1.3.2.Turizm ve Turistik Destinasyon İlişkisi

Destinasyonların fiziksel, çevresel, toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel tarihi vb. özellikleri turizm endüstrisi için önemli birer kaynak oluşturmaktadır (Benur ve Bramwell, 2015: 213). Aynı zamanda, turizm ürününün tüm önemli unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Böylece destinasyonlar, turizm fırsatı yaratabilecek tüm ilgi çekici yerleri sunmayı ve turizm talebinin ilgili bir payını karşılamayı amaçlamakta ve bölgede var olan maddi olmayan kaynaklar arasındaki bağlantı unsuru oluşturmaktadırlar (Candela ve Finigi, 2012: 73).

Turizmin destinasyonlara ayrılmasındaki temel amaç, seyahat noktalarının özelliklerinin ortaya çıkarılması ve turistlerin bu yerlerde daha fazla harcama yapmasını sağlamaktır. Bu amacın gerçekleşebilmesi için, destinasyonların doğal ya da oluşturulmuş değerler avantajlarını uzun vadede rekabet edilebilir ve sürdürülebilir avantajlara dönüştürmesi gerekmektedir (Aktaş, 2019: 78). Dolayısıyla destinasyonların başarısı, turistin konaklamada geçirdiği gece sayısından ziyade, yarattığı aktiviteler ve organizasyonlarla farklı turist tiplerini çekmesi ve daha fazla harcama yapmalarını sağlamasıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle destinasyonlarda turizm gelirlerinin dikkate alınması, turizmin destinasyonlar üzerindeki rolünü ortaya koymaktadır (Özdemir, 2007: 6). Değişen turizm talebine karşı destinasyonların görünümünde zamanla değişebilmektedir. Değişim süreçleri ise, destinasyonun kendine has özellikleri ile şekillenmektedir. Örneğin; eski kurulmuş işletmelerin restorasyonu ile yeniden hizmet vermesi, farklı ve büyük işletmelerin kurulması ve yeni girişimcilerin beraberinde getirdiği fikirlerin destinasyona uyarlanması vb. gösterilebilmektedir. Dolayısıyla turistlerin bir destinasyona ziyaretleri hakkında sahip oldukları genel izlenim, farklı yoğunluk düzeylerinde ve farklı turizm işletmeleri gibi bir dizi karşılaştırmaya dayanmaktadır (Grangsjö, 2003: 430).

Turistik destinasyonların öneminin artmasında, teknolojik gelişmeler ile seyahat alışkanlıklarının değişmesi sonucunda rekabet şartlarının etkileri görülmektedir (Aktaş, 2019: 78). Destinasyonlarda turizmin varlığı ile turizmin büyümesi arasındaki ilişkiyi açıklayan Tablo 2'de

destinasyonlardaki turizm varlığı yatay ekseninde, turizm büyümesi ise dikey ekseninde gösterilmiştir.

Tablo 2: Destinasyonda Turizm Egemenliği ve Büyümesi

DESTİNASYONDA TURİZM EGEMENLİĞİ			
		YÜKSEK	DÜŞÜK
TURİZM BÜYÜMESİ	YÜKSEK	• Yayılma hızlıdır. • Çekici özellikleriyle yatırımcılara cazip gelmektedir. • Altyapı ve çevrede düzenlemeler gerekmektedir. • Halkın karşı çıkması	• İlgi ve eğlence turizm için önemli unsurdur. • Yatırımlar ön plandadır. • Alt sektörlerle işbirliği ve yardımlaşma gerekmektedir. • Talebin aşırıya çıkması problemler çıkarmaktadır.
	DÜŞÜK	• Ekonominin gerilemesi • Yatırımların yetersizliği çevre sorunlarına neden olabilir. • İşletmeler küçülebilir veya kapanabilir.	• Turizm duyulan ilgi kısadır. • Destinasyon için turizm ana etken gibi algılanmamaktadır.

Kaynak: Davidson R. ve Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*, Londra: Hodder & Stoughton Educational.

Turizmin destinasyonlarda egemen bir sektör haline gelmesi dolayısıyla o destinasyonun ekonomik olarak turizme olan bağlılığını da arttırmaktadır. Bu durumda turizmde yaşanan gelişmeler, destinasyonun turizm hareketleri içindeki yerini etkileyeceği gibi, yerel ekonominin refahı içinde önemli bir rol üstlenecektir. Düşük egemenlikte turizm, destinasyonda konumlandırılan çeşitli ekonomik faaliyetlerden yalnızca biri olarak gösterilmektedir. Bu durumda turizmde yaşanan gelişmeler söz konusu destinasyonun ekonomik başarısını çok fazla etkilememektedir (Özdemir 2007: 6).

Turizm ve destinasyon arasındaki ilişkinin bilincine varan yöneticiler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası bağlamda turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeyi hedeflemektedirler (Uğur, 2012: 15). Ancak turistik ürünlerin turizm talebiyle, destinasyonun bütünlüğüyle veya yerel paydaşların istekleriyle çelişecek şekilde geliştirilmesi ekonomik olarak sürdürülemez bir gelişmeye yol açabilmektedir (Benur ve Bramwall, 2015: 216). Turistler açısından bakıldığında destinasyonlar, diğer paydaşlarla ilişkili olarak birleşik bir turistik ürün sunmaktadır. Ancak diğer yandan destinasyon içinde turistik ürünün sağlayıcıları arasında rekabet vardır. Bu nedenle destinasyonlar, farklı yönlerde gelişebilmekte veya çeşitli girişimcilerin rakip

olarak davranmalarına ve farklı seviyelerde bir arada var olabilmelerine bağlı olarak durgunlaşabilmektedir. Destinasyonun turizm açısından gelişim göstermesi, destinasyonda bulunan diğer hizmet sağlayıcılarının entegre ve kombineli çalışıp çalışmadığına bağlı olarak değişebilmektedir (Grangsjö, 2003: 432).

1.3.3.Destinasyon Yaşam Döngüsü

Yaşam Döngüsü kavramı, ürünlerin yok olma ihtimalini, zayıflama veya bozulma belirtileri göstermeye başlamadan önce değişimin planlanması ihtiyacını ifade eden ürün yaşam döngüsünden türetilmiştir. Yaşam Döngüsü, yaşamın iki olağan olay ile karakterize edildiği karşılaştırmaya dayanmaktadır: Doğum ve kaybolma (ölüm) (Todorovic, 2019: 114). 1960'lı yıllarda turistik bir ürün olan destinasyonların analiz edilmesi, izlenmesi ve değerlendirilmesi farklı yaşam döngüsü teorileri ile açıklanmaya çalışılmıştır (Alvares ve Lourenço, 2005: 3). Yaşam Döngüsü Modelleri, turistik faaliyetlerin gelişmesiyle birlikte yerel turizm sektörünün yabancı firmalarla rekabet edememesi veya nihai aşamada destinasyonun çekiciliğini kaybetmesi durumunda farklı stratejilerin geliştirilmesine dayanan bir süreç kapsamında değerlendirilmektedir (Paslı, 2013: 19).

Turizm destinasyonlarının geçirdiği evrimi tanımlamak için farklı modeller kullanılmıştır. Bunlardan ilki, Avrupa'daki turist destinasyonları ile ilgili yaptığı çalışmasıyla Walter Christaller (1963)'in geliştirdiği model olmuştur. Christaller, destinasyonun popüleritesinin artmasıyla daha fazla insan tarafından ziyaret edilmesi ve bunun sonucunda da destinasyonun asıl amacına hizmet edemez duruma geldiğini belirtmiştir. Doğal ve kültürel kaynakların bozulmasıyla birlikte insanlar el değmemiş yeni yerler aramaya başlarlar ve böylece döngü, sürekli olarak kendini tekrar etmektedir (Park, 2006: 12). Diğer bir önemli model ise Plog (1973)'ün destinasyonların yükseliş ve çöküşlerini ortaya koyduğu modeldir. Plog, turistlerin psikolojileri ve tercihlerinin destinasyonların yükseliş ve çöküşlerinde önemli bir etken olduğunu saptamıştır (Rodriguez, Lopez ve Estevez, 2008: 54).

Destinasyonun gelişimine yönelik yapılan bir diğer önemli çalışma Doxey Tolerans Modeli'dir. Model mutluluk (euphoria), ilgisizlik (apathy),

rahatsızlık (annoyance) ve düşmanlık (antagonism) olarak adlandırılan dört aşamadan oluşmaktadır (Roney, 2011: 110).

Tablo 3: Doxey'in Tolerans Modeli

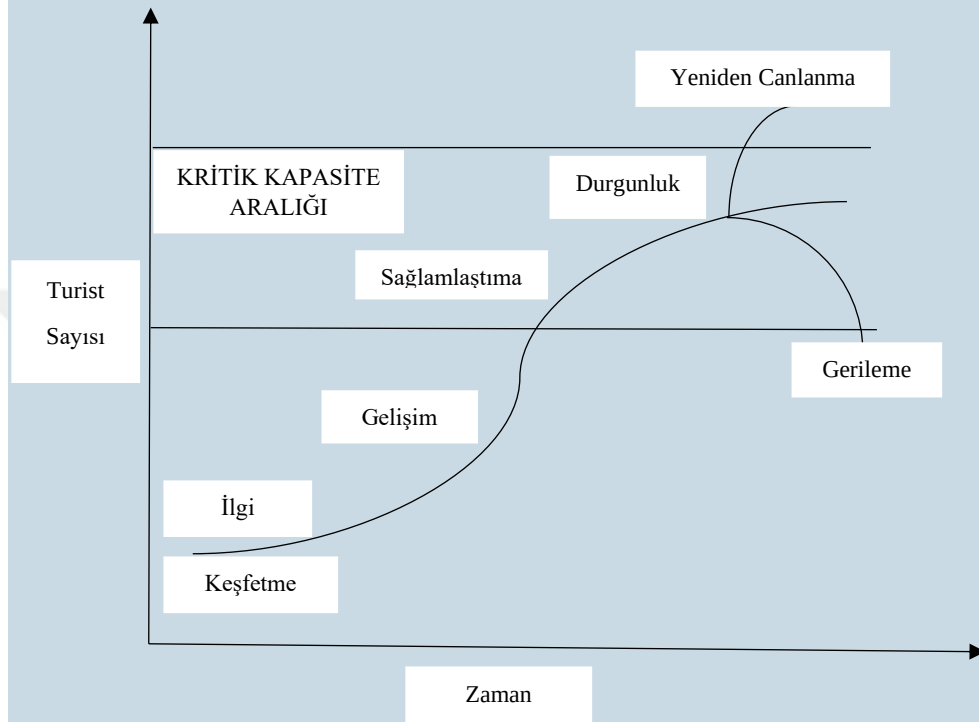
Evreler	Özellikler
Mutluluk	Yerel halk turizm gelişiminden memnundur. Yabancıların gelmesi hoş karşılanır ve karşılıklı tatmin hissi ön plandadır.
İlgisizlik	Turizm sektörü geliştikçe ve turist sayısı artıkça yerel halk turistleri ticari bir obje olarak görmeye başlamaktadır. Turistler kazanç kapısı olarak görülmeye başlanır ve turistlerle ilişkiler daha resmi olmaya başlamaktadır.
Rahatsızlık	Turizm sektörü doyum noktasına yaklaştığında veya yerel halk donanımlarını arttırmaksızın artan sayıda turistlere hizmet edemeyeceği düzeye geldiğinde halk turistlere öfke ve kızgınlık duymaya başlamaktadır.
Düşmanlık	Turistlere duyulan kızgınlık en üst düzeye gelmiştir. İnsanlar bütün kötü şeylerin kaynağını turistler olarak görmeye başlar. Vergilerin yükselmesi, gençlerin kötü alışkanlıklar kazanması ve yöredeki tüm olumsuzlukların kaynağı olarak turistler gösterilmektedir.

Kaynak: Roney, A. S. (2011). *Turizm Bir Sistem Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tolerans Modeli yerel halkın turizme yönelik tutumlarını dört aşamada incelemektedir. Modele göre yerel halkın destinasyonda turizmin gelişme gösterdiği zamanlardaki tatmini, bölgeye gelen turist sayısındaki artışlar ve turizmin olumsuz etkileri yerini memnuniyetsizliğe bırakmaktadır. Olumsuz etkilerinin ortaya çıkması yabancı yatırımcıların bölgede aktif olması ve turistik işletmelerin artması ile yerel halkın daha çok hizmet eden konuma gelmesi turizme karşı ilgisiz olmalarına neden olmaktadır. Turizmin bölgenin taşıma kapasitesini aşması, yerel halkın turizme doyması, doğal ve çevre kaynaklarının tahrip edilmesi ile rahatsızlık ortaya çıkmaktadır. Düşmanlık aşamasında ise bölgeye gelen turistlere hoş bakılmamakta ve yaşanan olumsuzlukların sebebi olarak turistler görülmektedir (Avcıkurt, 2017: 33).

Destinasyon Yaşam Döngüsü çalışmalarında en yaygın olarak kullanılan model Butler'ın 1980 yılında önerdiği ve turizm destinasyonun gelişimini keşif, katılım, gelişim, sağlamlaştırma, durgunluk, yeniden canlanma (gençleşme ve gerileme) başlıklarıyla 6 aşamada işlediği Yaşam Döngü Modeli'dir (Avcıkurt, 2017: 35). Destinasyon Yaşam Döngüsü, turist talebinin zaman içindeki dalgalanmalarını betimleyen görsel bir metefor

oluşturmaktadır. Butler'in modeli, bir yerin nasıl gelişebileceği konusunda kavramsal bir rehberlik sağlamaktadır (Mckercher ve Wong, 2021: 4). Modelde ki aşamalarda ziyaretçi tipi ve sayısı, altyapı, pazarlama ve reklam stratejileri, doğal ve yapay çevrede, yerel halkın tutumları ve katılımlarındaki değişimler vurgulanmaktadır (Çetinkaya ve Dedemen, 2013: 6).



Şekil 1: Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli

Kaynak: Butler, R. W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for a Management of Resources", *Canadian Geographer*, C. 24, S. 1, ss. 5–12.

Modelde ilk aşamada, destinasyona erişim zorluğu ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği gibi nedenlerden dolayı küçük turist gruplarının ziyaretleriyle keşfedilmiştir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin artmasıyla işletme ve ulaşım olanakları gelişmiş, bunun sonucunda ziyaretçi sayısında artış sağlanmıştır (Pekpak, 2012: 33). Butler'in Yaşam Döngü Modeli'nde belirttiği aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Avcıkurt, 2017: 36).

1. Keşfetme (exploration): Bölgenin sınırlı sayıda ziyaretçi ağırlaması, ziyaretçilere özel konaklama yerlerinin olmaması, ziyaretlerin sadece doğal ve kültürel değerlere yönelik yapıyor olması, belirli ziyaretçi kategorisi olması ile turizm etkinliklerinin gelişmemiş olduğu aşamadır.

2. İlgi (involvement): Turizmin etkilerinin fark edilmesiyle halk ve özel sektör turizme yönelik yatırımlar yapmaya başlamış ve aralarında sınırlı etkileşimler oluşturmuştur. Turist sayısının artmasıyla birlikte turistlere özel alanlar düzenlenmiş ve belirli bir turizm sezonu oluşturulmuştur. Destinasyona ilgilinin yoğunluğu ile hükümet ile yerel yönetimlere turizmin gelişimine yönelik altyapı yaptırımları uygulanmaya başlanmıştır.

3. Gelişim (development): Destinasyon bilinirliğinin artması ile dışarıdan gelen yatırımcılar bölgede aktif olmaya başlamış ve etkinliklerin artmasını sağlamışlardır. Bölgedeki aktiviteler ile turist sayısındaki artış, yerel halkın toplam nüfusundan fazla olmaya başlamaktadır. Bölgenin gelişmişliğine bağlı olarak talebi karşılamaya yönelik yapılan modern tesisler ve kaynakların sürekli olarak kullanılması, halk tarafından olumsuz karşılanmaya başlanmıştır. Yerel halkın artan turist sayısı ile bölgenin aşırı kullanılmasından hoşnutsuzluğu ortaya çıkmıştır.

4. Sağlama (consolidation): Turist sayısındaki artmalar düşmeye başlamış, ancak yine de toplam ziyaretçi sayısı fazladır. Bölge artık turizme bağımlı hale gelmiştir. Turizmi canlandırmak ve daha fazla ziyaretçi çekmek için reklamlar ve pazarlama faaliyetleri artmış, yabancı yatırımcılara imtiyazlar sağlanmaya başlanmıştır.

5. Durgunluk (stagnation): Taşıma kapasitesinin aşıldığı aşamadır. Bu dönemde destinasyon bilinirliği üst düzeyde olmakla birlikte otel dolulukları ve yoğun trafik nedeni ile çevresel, sosyal ve ekonomik tahrip söz konusudur.

6. Bu aşamada iki olasılık söz konusudur. Birincisi, gerileme (decline) aşaması: Destinasyon turist memnuniyetini sağlamada artık yetersiz kalmakta ve değer kaybetmektedir. Haftasonu ve gününbirlik ziyaretler önem kazanmaya başlamıştır. Turizme yapılan yatırımlar devam ettirilmiş, ancak birçok işletme farklı olanaklarda (yurt, bakım evi vb.) hizmet vermek üzere devredilmiştir. Böylece destinasyon, turistik özelliğini kaybetmeye başlamıştır. İkinci ise yeniden canlandırma (rejuvenation) aşaması: Yerel halkın ve yatırımcıların bölgenin tekrar canlanması için yapay çekicilik alanı oluşturmaları ya da daha önce kullanılmamış doğal kaynaklara (göller, kırsal alanlar vb.) planlı kullanım presödürü oluşturarak bölgenin tekrar turizm merkezi haline gelmesi için yapılan girişimlerdir.

Butler (2006) modelini “genelleştirilmiş basit bir model olduğunu ve birçok özel ve benzersiz duruma tam olarak uymayacağını” vurgulayarak savunmuştur. Bazı araştırmacılar modelin, halihazırda kurulmuş destinasyonların evrim aşamasını yorumlamada yararlı bir araç ve destinasyonun analizi için iyi bir başlangıç noktası olduğunu belirtmişlerdir (Sahli, 2020: 10). Hovinen, destinasyonlarda oluşan potansiyel bir düşüşün büyüklüğünün birbiriyle ilişkili üç faktörle bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Bunları, göreceli konum ile erişilebilirlik, turizm üssünün çeşitliliği ve iyileştirici planlamanın etkinliği olarak belirtmiştir (Park, 2006: 17). Agarwal (1994; 2002) yaptığı çalışmalarda destinasyonlardaki düşüşün meydana gelme olasılığının olmadığını, paydaşların turizm faaliyetlerini sürdürmek için sabit ve kademeli olarak çaba gösterdiğini bu nedenle modele gerileme aşamasından önce yeniden yönlendirme aşamasının eklenmesini önermiştir. Ayrıca destinasyonu küresel bazda incelemenin gerekli olduğuna ve bölgenin turistik gelişimine katkı sağlayan içsel ve dışsal faktörleri incelemenin önemli olduğuna işaret etmektedir (Sahli, 2020: 9).

Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli’ne ilişkin yapılan eleştiriler nedeni ile Butler (2000) zayıflıklara ve avantajlara, gelişim, değişiklik, sınırlamalar ve turizm alanındaki müdahaleye yönelik modelin dayandığı sekiz ögenin özelliklerini eklemiştir (Szromek, 2019: 3);

- Dinamizm: Turistik faaliyetlerin zamanla değişimi,
- Süreç: Değişikliklerin modele dayalı bir kalkınma ile geliştirilmesi,
- Turist Kapasitesi veya Gelişim Sınırlılıkları: Turist sayısının kapasitesiyi aşması durumunda deneyimlerin kalitesinin düşmesi,
- Girişim Faktörleri: Değişikliğe neden olan faktörler (yenilikler),
- Yönetim: Destinasyonların yönetiminin bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir, çünkü bu alandaki birçok bileşen, ayrı kaynak ve özelliklere sahip olsalar bile iyi yönetilememektedirler,
- Uzun Vadeli Bakış açısı: İlk geliştirme aşamasında alanı gözlemlerken dikkate alınmalıdır; hem düşüş aşamasının başlangıcını geciktiren eylemlerin etkinliğinin hem de durgunlukta stabilizasyondan hemen sonra gençleşmeyi başlatan müdahale eylemlerinin göstergesidir,

- Mekânsal Bileşenler: Bölgedeki gelişimin yavaşlamasıyla birlikte döngünün, gelişmekte olan yerlerde yeniden uygulanabilirliği,
- Evrensel Uygulama: Model, kaplıca tesisleri gibi özel alanlar dahil tüm turistik alanlar için tasarlanmıştır.

Doxey (1974) modelinde destinasyonlarda turizmin gelişmeye başlamasıyla birlikte yerel halkta deneyim sonucu oluşan algı ve tutum değişikliğini açıklarken, Butler (1980) yaşanan değişimi destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli ile ortaya koymuştur (Rodriguez, Lopez ve Estevez, 2008: 54). Yaşam Dönemi Modelleri, destinasyonların keşfedilmesi ile ölümüne kadar olan dönemlerdeki deneyimleri göstermesi açısından turizmde sık kullanılan açıklayıcı bir araç olmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 149).

1.4.Turistik Destinasyon Çekim Unsurları

Turistlerin davranışlarını yönlendiren itme ve çekme teorisi, davranışların ardındaki güdüyü açıklamak için basit ve sezgisel bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Turistler seyahat etmeye karar verdikten sonra tarihi yerler, doğal ve güzel manzaralar, kültürel veya spor etkinlikleri vb. gibi dış faktörler tarafından çekilmektedirler. İtme faktörü seyahat kararının verilmesini, çekme faktörü ise seyahat nedenlerini açıklamaktadır (Tam, 2012: 217).

Turistik destinasyon oluşumu, bölge kaynaklarının envanterinin çıkarılması, tanıtılması ve pazarlanmasına bağlı gelişmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2007: 128). Destinasyonlar, etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi gereken farklı çekicilik özelliklerine sahip ‘mekânsal turizm hizmetlerinin tedarikçisi’ olarak değerlendirilmektedir (Cracolici ve Nijkamps, 2009: 337).

Destinasyon çekiciliği, turistlerin bir destinasyon hakkındaki algılarını ve ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetini ifade etmektedir (Reitsamer, Sperdin ve Nicola, 2016: 94). Destinasyonlar genellikle ana cazibe merkezleri tarafından ‘güneş ve kum’, kültürel veya tarihi, macera, şehir veya kırsal alan olarak tanımlanmaktadır. Ancak değişen turist arzına göre destinasyonlar, yeni pazarlara hitap eden daha karmaşık ürünler ve hizmetler geliştirmektedirler. Bunlara; sağlık ve tıbbi hizmetler ile ilgili turizm deneyimleri, konferanslar,

konvansiyonlar ve etkinlikler ile eğitim veya çalışma fırsatları örnek olarak gösterilebilmektedir (Cracolici ve Nijkamps, 2009: 337).

Geçmişten günümüze farklı ve otantik yerleri gezme, kültürler tanıma ve eğlencelere katılma gibi aktiviteler turistleri motive edici unsurlar olmuştur. Turistlerin destinasyonlarda aradıkları en önemli özelliklerin ne olduğunu bulmak, destinasyon çekiciliğini ölçmenin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Vengesayi, 2003: 639). Tam (2012) destinasyon çekiciliklerini doğal faktörler, sosyal faktörler, tarihsel, eğlence ve alışveriş tesisleri, altyapı, yiyecek ve barınma olarak altı grupta kategorize etmiştir. Buna paralel olarak, Vengesayi (2003), destinasyonların bireysel faydalar sunmasının turistik özelliğini arttırdığını, böylece turistlerin ilgili seçimler yapmalarında destinasyonun çekiciliğini değerlendirmesine yardımcı olduğunu savunmaktadır. Holloway ve Humphreys (2019: 17) ise, destinasyonların çekiciliğinin daha çok fiziksel özelliklerine (temiz hava, plajların nitelikleri, tarihi mimari ve bölgenin atmosferi) bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

Destinasyon çekiciliği alanyazında iki unsura dayalı ele alınmıştır. İlk olarak, destinasyonun fiziksel özelliklerine yani turizm kaynaklarının envanterine dayalı olarak tanımlanmaktadır. İkinci olarak, turistlerin bir destinasyona ilişkin imaj algısına göre ele alınmaktadır. Bu unsurlara göre bir destinasyonun çekicilik faktörleri, hem imaj oluşumu hem de destinasyon deneyiminin hatırlanabilirliği için önem taşımaktadır (Reitsamer, Sperdin ve Nicola, 2016: 94). Formica (2004) bir destinasyonun çekiciliğini etkileyen temel faktörleri; ekonomik faktörler (değişiklikler, yaşam maliyeti), sosyo-kültürel faktörler (misafirperverlik, turiste karşı tutum), altyapıları ve doğal faktörler olarak tanımlamıştır (Pallavicini, 2017: 18).

Turistleri bir yere çekmede en temel unsuru, bir destinasyonun doğal formu ve peyzajı oluşturmaktadır. Manzaranın yanı sıra, erişilebilirliği, destinasyon çekiciliğinin ana itici gücü olarak kabul edilmektedir. Konaklama olanakları, restoranlar, eğlence aktiviteleri dahil olmak üzere geniş olanak kategorisi bir diğer önemli faktördür (Reitsamer, Sperdin ve Nicola, 2016: 94). Pallavicini (2017: 17) etkili, geniş ve güçlü bir pazarlama kampanyası ile kolay erişilebilirliğe sahip olan destinasyonların, çeşitli sosyal

ortamlarda veya uygulamalarda yer almayan destinasyonlardan daha çekici olacağını belirtmiştir. Capone (2016) destinasyonların rekabet edebilirliğinin belirlenmesinde, çekiciliklerinin farkında olunması ve bunların ön plana çıkartılması gerektiğini belirtmiştir. Bir destinasyonun çekiciliği; temel kaynaklar (özellikle de kültürel veya miras kaynaklarından ziyade doğal güzellikler), gastronomi, mevsimsellik ve toplu taşıma kalitesi unsurlarına göre belirlenebilmektedir (Ivanova, 2017: 108). Flores ve Scott (2016: 3) turistlerin destinasyon seçiminde diğer faktörlerin yanı sıra, mevsimsel yağmur ve güneş miktarı, ortalama sıcaklık, etkinliklerin ve festivallerin zamanlamasından etkilendiğini belirtmiştir. Ivanova (2017: 112-113) bir destinasyonun sahip olması gereken çekiciliklerin sekiz grupta ele alınması gerektiğini ifade etmiştir. Bunları ise;

- Kaynak çekiciliği: Turistik kaynakların mevcudiyeti ve aynı zamanda bunların turistik cazibe olarak uygun şekilde kullanılması gerekliliğini belirtmektedir,
- Aktiviteler: Temel faaliyetlerin yanı sıra, varış noktasında yerinde sağlanan tüm yardımcı hizmetleri içermektedir,
- Erişilebilirlik: Mevcut tüm ulaşım bağlantılarını içermektedir,
- Güvenlik: Uygun genel altyapı ve sosyal yardım tesisleri, turistlerin emniyet duygusuna güçlü bir şekilde katkıda bulunmaktadır,
- Farkındalık: Potansiyel turistlerin belirli bir destinasyonun varlığını bilip-bilmediklerini içermektedir,
- Müsaitlik: Seyahat düzenlemeleri ve rezervasyon yapma sürecini içermektedir,
- İmaj: Yalnızca turizm özellikleri ve değeri değil, aynı zamanda politik, sosyal ve çevresel özelliklerle ilgili turistlerin zihnindeki genel değerlendirmedir,
- Maliyet/Değer Oranı: Turistlerin nihai maliyetleri ve değer ile ilgili görüşlerini temsil etmektedir, şeklinde açıklamıştır.

Holloway ve Humphreys (2019: 17-18) destinasyon çekiciliğini iki grupta incelemişlerdir. İlk olarak çekicilikler, site tabanlı ve olay tabanlı olarak ele alınması gerekmektedir. Site tabanlı çekicilikler (Büyük Kanyon,

Arizona, Kuzey Işıkları) doğası gereği kalıcıdır. Olay tabanlı çekicilikler ise geçicidir. Bazı olayların belirli bir çekim zaman ölçeği vardır ve bu olaylar turist sayısının arttırılması istenen yerlere göre uyarlanabilmektedir. Festivaller, eğlence parkları ve sergiler bunlara örnek oluşturmaktadır. İkinci olarak çekim noktaları düğümsel ve doğrusal bir karakterde olabilmektedir. Düğüm noktası, bölgenin ilgi çekici yerlerinin coğrafi olarak yakından gruplandırıldığı yerlerdir. Sahil beldeleri veya şehirler tipik düğümsel çekiciliklerin örneğidir ve bunlar tur operatörleri tarafından turistlere kolayca pazarlanabilmektedir. Doğrusal noktalar ise doğa ve insanlık gibi birden çok unsuru barındıran, geleneksel ulaşım yollarının dışında oluşturulan manzaralı yol güzergahlarını ifade etmektedir. Yolun kendisi turistlerin peyzajla temas kurduğu bir çekim kaynağıdır. Bu yollara örnek olarak manzaralı çevre yolları, yeşil yollar, miras koridorları ve kültürel rotalar gösterilebilmektedir (Wei ve Wu, 2020: 2).

1.4.1. Destinasyon Çekiciliği Olarak Kültürel ve Tarihi Değer

Kültürel kaynaklara yönelik yapılan seyahatler, M.Ö. 440 yılında Dünyanın Yedi Harikası'nı listeleyen Antik Yunan Filozofu Herodot'tan beri var olmuştur (Kumar, 2017: 57). Turizm destinasyonlarının önemli bir bileşeni olan kültürel kaynaklar, turistlerin farklı kültürleri tanıma ve deneyimleme isteklerinin artmasıyla günümüzde daha fazla turist tarafından ziyaret edilmektedir (Ayaz, Apak ve Batı, 2016: 85). Kültürel çekicilikler, aynı zamanda bir destinasyonun kültürel mirasını öğrenme arzusu ile seyahat eden turistler için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Kültürel cazibe merkezleri yalnızca alanlarla ve anıtlarla değil, aynı zamanda yaşam biçimleriyle, yaratıcılıkla ve günlük kültürle ilgili olan geniş bir doğası bulunmaktadır (Greg, 2018: 13). Dolayısıyla kültürel çekicilik kaynaklarının çeşitlilik içermesi, turistlerin farklı gereksinimlerine de cevap vermektedir (Hughes ve Allen, 2005: 176).

Doğal ve kültürel miras, 'tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan yerüstü, yeraltı veya su altındaki tüm taşınır taşınmaz varlıklar olarak' tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2019: 499). Taşınmaz nitelikteki bir somut kültür varlığı, taşınabilir eserlerin sergilendiği

müzeler, ören yerleri veya her ikisinde barındırabilen kültürel destinasyonlar, kültür turizminde başlıca cazibe noktaları oluşturmaktadırlar (Gülcan, 2010: 103). Kültürel ve tarihi çekiciliklere yapılan seyahatlerin hızla artması, UNWTO tarafından uluslararası turizm tüketiminin önemli bir unsuru kabul edilmekte ve küresel turizmin tahmini %40'ını oluşturduğu belirtilmektedir (Seyfi, Hall ve Rasoolimanesh, 2019: 2). 2019 yılında ülkemizi ziyaret eden turistlerin %72,4'ünün 'kültürel faaliyetler, sportif ve eğlence' amaçlı tercih ettiği açıklanmıştır (TÜİK, 2020). Seyahat ederken insanların, yeni kültürleri keşfetme olasılığına sahip olmaları ve farklı tarihsel zamanda yaşanmış olayların bulunduğu mekân ya da bölgede olma istekleri artan uluslararası seyahatinde ana nedeni haline gelmektedir (Tur, 2017: 2).

Tarihi ve kültürel değerler bir destinasyonun turistlere sunabileceği önemli kaynaklardır. Ancak bazı turistlerin destinasyon seçimlerinde ulusal kültürün rolü daha ağır basmaktadır. Kültür, destinasyon seçimini iki şekilde etkilemektedir. İlk olarak, farklı kültürel kökenlerden gelen turistler bir destinasyonu seçerken farklı kültürel değerler tanımaya önem vermektedirler. İkincisi ise, turist ile ev sahibi toplum arasındaki kültürel mesafe destinasyon seçiminde önemli olabilmektedir. Bazı turistler kendilerine benzer bir kültüre sahip destinasyonları ziyaret etmeyi tercih etmektedirler (Filimonau ve Perez, 2018: 5) Benzer kültürel değerler ve bu çekiciliklerin oluşturulması, halkın alt kültüründe değişiklik yaratmacak şekilde turizm bilinci çalışmaları ile ortaya konmaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 162). Kültürel mirasa dayalı turizm yalnızca ilgilenen ziyaretçiler için değil, aynı zamanda yerel düzeyde kültürel fırsatları iyileştirmekte ve geçmişin anılarını koruyabilen yerel halk içinde faydalar sağlamaktadır (Tur, 2017: 1).

Turizmin en eski ve en yaygın biçimlerinden biri tarihi kaynakların kullanımı, turizm ekonomisinin omurgasını oluşturmaktadır (Seyfi, Hall ve Rasoolimanesh, 2019: 2). Yıldırım, (2019: 499) 'kültürel turizm unsurları içerisinde sayılan tarihi olaylar günümüzde turizm açısından değerlendirilmekte ve şehir ve ülkelerin turizm gelirleri içerisinde büyük bir yer tutmaktadır' ifadesi ile tarihi kaynakların ve tarihsel olayların turizm için önemini desteklemiştir. Boniface ve Fowler (1993) "yeryüzü üzerindeki en büyük gösteri olarak tanımlanan turizmin hayat kaynağı kültürel mirastır"

ifadesiyle kültürel ve tarihi kaynakların turizm destinasyonları için önemini vurgulamıştır (Aliağaoğlu, 2004: 51).

1.4.2. Destinasyon Çekiciliği Olarak Çevre ve Sanatsal Aktiviteler

Kitle turizmi ile başlayan hareketliliğin uluslararası boyutlara ulaşması, bölgenin taşıma kapasitesinin ihmal edilmesi, doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımı sonucu doğal çevre yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Çevrenin turizm için önemli bir çekicilik kaynağı olduğu ve turizm hareketliliği ile çevrenin dengeli bir şekilde yönetilmesi gerekliliği konusu ilk olarak 1980’li yıllarda gündeme getirilmiştir (Bruckley, 2011: 339). Çevre ‘insanların yaşamlarını sürdürebilmek için çeşitli amaçlarla kullandığı, insanı etkilediği kadar kendisinin de etkilendiği, doğal ve kültürel unsurlar ile birlikte karşılıklı ilişkilerden oluşan bütünsel mekânlardır’ (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 2). Dolayısıyla çevre, turizm için önemli kaynak iken, turizmin büyük etkileri de çevrede gerçekleşmektedir (Demirtaş, 2011: 341).

Turistlerin gidecekleri yer seçiminde ve kalış sürelerinin saptanmasında fiziksel çevre önemli bir belirleyici olmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014: 94). Aynı zamanda turistik çekim merkezlerinin çevresel nitelikleri büyük ölçüde yerel nüfusun ve işletmelerin turistlere ve turizme karşı tutumu, altyapının geliştirilmesi veya turizm üst yapısının belirgin özellikleri gibi faktörler tarafından belirlenmektedir (Mihalko ve Ratz, 2007: 91). Kızıllırmak (2011: 3) çevrenin başlıca fonksiyonlarını; doğal kaynakların sunulması, atıkların gönderildiği yer olma özelliği ve doğal güzellikleri barındıran bir çekicilik olması şeklinde tanımlamıştır.

Mendöl (1932) ise çevrenin, turistlerin algılamalarının ve psikolojilerinin sonucu vardıkları yorumlamayı kapsadığını belirterek turistik çevre tanımlaması yapmıştır. Turistik çevre unsurlarını ön plana çıkaran tanıma göre “çevre, psikolojik anlamda doğrudan etkiye sahiptir. Bir manzaranın şekilleri, renkleri, güzel kokusu, ısısı ve diğer iklimsel etkileri veya hava olgusuyla ilgili yaşanan deneyimler insan ruhunda önemli bir etkiye sahip olabilmektedir” şeklinde açıklamıştır (Mihalko ve Ratz, 2007: 91). Hamilton, (2003: 1) ise, bir turistik yerin çekiciliğinin kısmen çevresel ve iklimsel kaynak tabanına bağlı olduğunu belirtmiştir. Ziyaret edilen destinasyonun

görölmeye değ er ve hayranlık uyandıran tabiata sahip olması, turistlerin tatillerini zenginleştirmekte ve onların hafızalarında olumlu anılar bırakarak deneyimlerini farklı kılmaktadır (şahin ve Güzel, 2018: 3). Ayrıca, destinasyon çevresinde gerçekleşen ve gelenekleri arasında yer alan sanatsal aktivitelerde son yıllarda önemli birer turizm  ekiciliğı oluşturmaktadır.

Sanatsal aktiviteler; bir mahallenin, kasabanın, ilçenin veya bölgenin fiziksel ve sosyal karakterini stratejik olarak şekillendirmekte ve turistler için bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır ( zg rel ve Baysal, 2018: 4729). Sanatsal aktiviteler bireylerin ve toplumların sosyal hareketliliğini, estetik düşünce anlayışı ve duyarlılığının gelişimini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Ercan, 2018: 72). Sanat, turizm alanına “tarz, kültür, güzellik ve yaşam s rekliliğı” duygusunu getirmekte, turizm ise yeni sanat biçimlerinin destek kazanabileceğı (hem finansal hem de ahlaki) bir kanal yaratmakta ve sanat için izleyici kitlesinin genişletilmesine yardımcı olmaktadır (Banaszkiewicz ve Golabek, 2016: 1). Sanat turizmi kapsamında değ erlendirilen sanatsal çekiciliklere yönelik yapılan seyahatler günümüzde hızlı bir şekilde artmıştır. Franklin (2018: 401) artan bu ilginin nedenlerini;

- Kentsel ve bölgesel yenilenme ile ilişkilidir ( zellikle sanat müzelerinin ve festivallerin popülerliğinin artması),
- Çağdaş sanatın yaşam, kültür, tasarım, yapım ve kentlerin veya bölgelerin yaşam şansları üzerinde merkezi konuma sahip olması (büyük sergilerin, etkinliklerin, fuarların ve bienallerin artan  nemi),
- Kültür ve sanat etkinliklerinin artmasıyla işlerin, gelirin, kimliğın ve motivasyonun başka bir deyişle bölgesel, ulusal ve kentsel yaşamın canlanması, (yitirilmiş imalat, sanayi ve ticaretin değışmesinde önemli bir etken olacağına dair genelleşmiş umut) olarak açıklamıştır.

Günümüzde birçok destinasyonlar sanatçıları, sanat eserleri ve sanatsal aktiviteleri ile yoğ n turist çekmektedir. Sanatsal kaynaklarını eğitimli, öğrenme arzusunda olan,  evre bilincine sahip, bölgede daha fazla zaman geçiren harcama gücü yüksek turistlere sunan destinasyonlar, önemli fırsatlar sağlamaktadırlar (Uğuz, 2015: 25).

1.4.3.Destinasyon Çekiciliği Olarak Rekreasyon ve Alışveriş

İnsanların, kalabalık şehir yaşamından uzaklaşmak ve sağlıklı yaşam standartları için rekreasyonel faaliyetlere olan ihtiyaçları da artmıştır (İskender, 2019: 55). Rekreasyonel faaliyetler kişilerin boş zamanlarında gerçekleştirdikleri çeşitli eylemler ya da kişilerin kendi iradeleri ve istekleri ile aktif veya pasif katılım sağladıkları ‘etkinlikler’ olarak ifade edilmektedir (Özer ve Çavuşoğlu, 2014: 193). Rekreasyonel aktiviteler bireylere, motivasyon, mutluluk, yaratıcılık, ruhsal doyum, rekabet edebilirlik, fiziksel ve ruhsal sağlık, özgür hissetme ve farklı bakış açıları kazandırmaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003: 50). Leberman ve Mason (2002) rekreasyonel çekiciliklerin artmasını meydana getiren üç aşamayı; artan nüfusa bağlı olarak oluşan talep, talebi oluşturan ihtiyaçlar ve talebin ihtiyaçlarını karşılayabilecek özel girişimcilerin var olması şeklinde açıklamışlardır (Orel ve Yavuz, 2003: 65).

Özellikle parklar, rekreasyon aktivitelerinin uygulandığı önemli mekânlar arasında yer almaktadır. Bu aktiviteler yelpazesi, aktif spor etkinliklerini kapsadığı kadar yürüyüş, piknik, kamp ve doğal çevre ile ilişkin pasif aktiviteleri de kapsamaktadır (Mobley, 2006: 1). Rekreatif faaliyetlerin artması insanların mekân tercihlerini de etkilemiştir. İnsanların rahatlamak için doğal ve kültürel değerler bakımından zengin milli parklara, tabiat parklarına ve günübirlik kullanım alanlarına olan yönelimleri de artmıştır (Şahbaz ve Altınay, 2015: 127). Ancak, rekreasyonel faaliyetler ile ilişkili fonksiyonların amacına uygun gerçekleştirilebilmesi için, kişilerin bu tür etkinliklere katılım dereceleri, gerçek ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Orel ve Yavuz, 2003: 65).

Turistlerin büyük çoğunluğunun çeşitli düzeylerde katıldığı rekreatif bir aktivite haline gelmiş olan alışveriş, para harcamayı gerektirmesi ile destinasyonların ekonomilerini önemli ölçüde etkilemekte ve istihdam sağlamaktadır (Temizkan ve Temizkan, 2005: 335). Son yıllarda alışveriş imkânlarının turistik çekicilik unsuru algılanması, dünyada çeşitli alternatif turistik destinasyonlarının artmasını sağlamıştır (Dinçer ve Kanay, 2017: 4). UNWTO'nun 2012 raporuna göre; alışveriş turizminde dünyanın ilk on

turizm destinasyonun Fransa, Amerika, Çin, İspanya, İtalya, Türkiye, Almanya, İngiltere, Rusya ve Malezya olduğu belirtilmiştir (TUROB, 2016). Dünya çapında düzenlenen alışveriş festivallerine katılımın yoğun olması ülkemizde de alışveriş turizm etkinliklerini geliştirmiştir (Dinçer ve Kanay, 2017: 5).

Alışveriş dürtüsünün bir turizm hareketi olabileceği olgusu 1991 yılında Jansen Verbeke tarafından yayınlanan makale ile turizm alanyazınına girmiştir (Esenyel, 2019: 2). Bazı turistler tarafından destinasyon seçiminde bir kriter olarak kabul edilmese de önemli seyahat aktiviteleri arasında yer almaktadır (Costello ve Fairhurst, 2002: 8). Alışverişin turizm aktivitesi haline gelmesi, ürün tedariği dışında çevrenin kalitesi ve çekiciliğine bağlıdır. Dolayısıyla alışveriş olanaklarının gelişmesi turizmi teşvik etmede önemli bir araç olmaktadır (Erşahin ve Demirkol, 2020: 7).

Amerikan Seyahat ve Turizm Endüstrileri Ofisi'nin verilerine göre Asyalılar %90 oranında alışverişini seyahat etme nedenlerinin temel faktörü olarak belirlerken; Batı Avrupalı turistler için alışverişin %85 oranında seyahat seçimlerini etkilediği belirtilmektedir (Esenyel, 2019: 2). Özellikle paket turlarda alışveriş faaliyetleri, turizmin farklı paydaşları tarafından en önemli turistik faaliyetlerden biri sayılmakta ve seyahat deneyimine somut kanıtlar sunuyor olmasıyla hediyelik eşya ve el sanatları için yapılan alışverişler büyük önem taşımaktadır (Cihangir ve Karakaya, 2016: 114).

1.5.Assos Destinasyonu

Assos; Çanakkale ilinin 87 km güneyinde, Ayvacık ilçesinin 17 km. uzağında Behramkale Köyü sınırları içinde yer almaktadır (Sonkaya, 2015: 42). Liman kent ve kent olarak iki kısımdan oluşan, denizden 238 metre yükseklikte Edremit Körfezi ile Midilli (Lesbos) Adasına bakan sönmüş bir volkanın eteklerinde andezit kayalıkları üzerine kurulmuş, Eskiçağın ve bölgenin en önemli antik kentlerinden birisidir (Kerimoğlu, 1995: 18). Dönemine göre ünlü bir öğretim merkezi olan Assos'ta, İlk Çağın ünlü filozofu Aristoteles üç yıl yaşamış ve burada bir felsefe okulu kurarak çeşitli alanlarda önemli araştırmalar yapmıştır (Sonkaya, 2015: 42).

Assos, ilk iskan edildiği M.Ö. 2000'li yıllardan günümüze kadar birçok değişiklik geçirerek yaşamını kesintisiz olarak devam ettirmiştir (Çanakkale.ktb.gov.tr, 2020). Adına ilk olarak Homeros'un İlyada destanında yer verilen kent; Satnioeis (Tuzla) Irmağı'nın kıyısında, sarp kayalıklar üzerine kurulu Pedasos olarak aktarılmaktadır (Koçyiğit, 2013: 83). Clarke, Bacon ve Koldewey, (1902-1921: 1) Assos'un, Archilleus'un yağmaladığı gezgin ve korsan olan Leleg'lerin başkenti Pedasos'un devamı olabileceğini belirtmektedirler. Bazı bilim insanları ise Hitit çivi yazılı metinlerde geçen Assuwa ülkesini Assos ile eş tutmakta, Roma döneminde ise Apollonia olarak aktarıldığı belirtilmektedir (Kekeç, 2015: 79; Çanakkale.ktb.gov.tr, 2020). Demir (2008) kentin, M.Ö. 7. yy.'da Midilli Adası'ndan gelen Aioller tarafından kurulmuş olduğunu belirtmiştir (Salcan, 2009: 4).

Midilli'den gelen Aiolik kolonizasyonla tamamen Helenleşen Assos, güçlü bir kent konumuna gelerek 20 km. doğusunda bulunan İda Dağı üzerinde Gargara kolonisi (bugünkü adıyla Küçükkuyu) kurmuştur (Clarke, Bacon ve Koldewey, 1902-1921: 2). Assos'un içinde yer aldığı Biga Yarımadası, eski çağlarda Troas olarak adlandırılmış ve Marmara ve Ege Bölgesi arasında doğal bir geçit konumu oluşturmuştur (Kerimoğlu, 1995: 22). Lidya ve Pers egemenlikleri altında bulunan kent, Büyük İskender'in Asya seferi ile Makedonya hâkimiyeti altına girmiş, İskender'in ölümünden sonra sırasıyla; Bergama Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans ve I. Murat ile Osmanlı topraklarına katılmıştır (Yıldız: 2018: 174). Troas Bölgesi'nin önemli liman kentlerinden biri olan Assos'un erken dönemde Hristiyanlığı kabul ettiği bilinmektedir (Çanakkale.ktb.gov.tr, 2020). Hristiyanlığın ortaya çıkması ile M.Ö. 57 yılında dini yaymak için yola çıkan Tarsus'lu St. Paulus, Alexandreia Troas'ta yedi gün boyunca vaazlar vermiş ve sonrasında Assos'u ziyaret etmiştir (Arslan, 2008: 69). Roma hâkimiyeti altındayken en parlak dönemini yaşayan kentte zenginlik ve refah seviyesi artmış, günümüzde kalıntıları görülen pek çok önemli yapılar inşa edilmiştir (Salcan, 2009: 5). Savaşlar, göçler ve istilalarla geçen dönem boyunca kent merkezi konumunu muhafaza etmiş, şehir surları genişletilmiş, yeni binaların yapımı devam ederek ard arda tiyatro, gymnasium, agora ve agora stoası tamamlanmıştır (Kerimoğlu, 1995: 37).

Assos'u önemli kılan özelliklerden biri Aleksandreia Troas'tan Adramytteion'a, oradan da Bergama'ya kadar uzanan yola hâkim olmasıdır. Bu yüzden kent, ilk zamanlarda sürekli tahkim edilmiş ve bugüne kadar büyük bir kısmı iyi korunmuş olan surlar ve kapıları, Yunan tahkimat sanatının parlak bir örneği sayılmaktadır (Çanakkale-ayvacık.gov.tr, 2020). Aynı zamanda Assos Antik kenti ve içinde yer alan Athena Tapınağı Anadolu'nun günümüze kadar en iyi şekilde korunmuş dor düzenekli ilk tapınağı olmaktadır (Kekeç, 2015: 92). Denize yönelik muhteşem manzarasının yanında tapınak, mimari anlamda hem Dor/Yunan hem de İon/Anadolu özelliklerini yansıtmaları bakımından Ege'nin iki yakasının kültürel bir sentezini oluşturmaktadır (Sonkaya, 2015: 43). Efsanelere göre; o yıllarda Assos'un koruyucu tanrıçası Büyük Zeus'un kızı, güzel sanatların ve savaşın tanrıçası Athena'yı. Assos'un bağımsızlığını kazanmasında önemli rol oynadığına inanılan tanrıçaya ithafen 10 yıllık bir çalışma sonucu Athena Tapınağı tamamlanabilmiştir (Kerimoğlu, 1995: 32). Tapınağın ön yüzeyi İstanbul Arkeoloji Müzesinde aslına uygun olarak yeniden inşa edilerek sergilenmektedir (Kekeç, 2015: 96). Antik Kent, 2017 yılında UNESCO Dünya Miras Geçici Listesine alınmıştır (kvmgm.ktb.gov.tr, 2020). Geçmişten günümüze kazılarda çıkarılan eserler Boston Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi ve Behramkale kazı evinde sergilenmektedir (Yıldız, 2018: 174).

Assos, dünyanın sayılı oksijen depolarından bir olan Kaz Dağları eteklerine konumlandırılmıştır. Anadolu'dan gelip geçen her uygarlığın, saldırı ve katkılarından nasibini almış olan kent, bugün Çanakkale-İzmir yolu üzerinde olması nedeniyle birçok ziyaretçi ağırlamaktadır (Tiryaki, Gümüş ve Büyük, 2008: 254). Dağların denize dik uzanmasından dolayı bölgede çok sayıda koy bulunmakta, kültürel değerlerin dışında mavi bayraklı plajları, doğal güzellikleri ve yöresel mimarisi ile her geçen yıl artan ziyaretçi sayısı ile Assos, kıyı turizminde cazip merkezlerden biri haline gelmektedir (Bülent, 2006: 14; Gözüm, Akşit, Tolun, Özkök ve Kaşıkçı, 2015: 50). Turizmin önemli bir gelir kaynağı olması nedeniyle halk, üzerinde yaşadıkları topraklardaki kültür varlıklarının korunması, açığa çıkarılması ve restore edilmesine destek vermektedir (Arslan, 2008: 68). Araştırmacı ve

Arkeologlar tarafından erken keşfedilmiş olan bölgede son keşif turizmciler tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de turizmin canlandığı 70’li yıllarda keşfedilmesine rağmen çok sıkı bir şekilde korunduğu için Assos, en son modernize edilen tatil cenneti olmuştur (Kerimoğlu, 1995: 22).

Assos, 83 km’lik kıyı şeridi ile Çanakkale ili’nin en uzun sahiline sahiptir (canakkale.gov.tr, 2019). Ayrıca kıyı kullanımında çevreye önem verildiği ve çevre bilinci ile hareket edildiği, plaj temizliği ve deniz suyunun kalitesi ile 2007 yılından bu yana Mavi Bayrak ile ödüllendirilmektedir (mavibayrak.org.tr, 2019). Kıyı turizmi bakımından aktif olan bölgede doğal kaynak suları (kaplıcalar) ile de ziyaretçi ağırlamaktadır (Yallagöz, 2010: 42). Turizm açısından henüz çok gelişmemiş olmasına rağmen, taş ve tahtanın bir arada kullanıldığı tarihi evlere sahip Küçükçetmi köyünde bulunan kaplıcalar, 2006 yılında Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilen Tuzla Kaplıcaları sağlık açısından büyük önem taşımaktadır (Bülent, 2006: 18; Gözüm, Akşit, Tolun, Özkök ve Kaşıkçı, 2015: 59; canakkale.gov.tr, 2019).

Yerli ve yabancı turistlerin her daim ilgisini çeken Assos Ören Yeri; Gülpınar Apollon Kutsal Alanı; koruma kurulları kararı ile Kentsel Sit Alanı ilan edilerek özel dokusu korunan Adatepe, Yeşilyurt ve Behramkale köyleri; ilk dönem Osmanlı mimari yapılarını barındıran Tuzla ve Babakale köyleri; Anadolu’nun ve aynı zamanda Asya Kıtası’nın en batı noktasını içeren Bababurnu gibi birçok eşsiz doğal, kültürel ve tarihi dokular bölgeyi benzersiz kılmaktadır (Bülent, 2006; Gözüm, Akşit, Tolun, Özkök ve Kaşıkçı, 2015: 7).

Assos’ta ilk festival, 1995 yılında Hüseyin Katırcıoğlu’nun önderliğinde düzenlenen Assos Gösteri Sanatları Festivali günümüzde de Eylül ayının son haftası Ekim ayının ilk haftası düzenlenmeye devam etmektedir (<http://assos.city>, T. Y.). Aynı zamanda Aristoteles ve Assos’lu Kleanthes’tin çalışmalarına ilham olmasıyla tanınan Assos, Felsefe, Sanat ve Bilim Derneği’nin düzenlediği ‘Assos’ta Felsefe Etkinliği’ ile ziyaretçi ağırlamaktadır (philosophyinassos.org, 2020).

Assos’u önemli kılan özelliklerden biriside en kalabalık olan zamanlarında bile yaşanan sakinliği ve huzurudur (Kerimoğlu, 1995: 42). Bölgenin yerleşik nüfusu 33.356’dır (nufusu.com, 2020). Yaz aylarında gelen

ziyaretçi sayısı ile nüfusun arttığı bilinmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre bölgede iki adet 4 yıldızlı, altı adet 3 yıldızlı, bir adet 2 yıldızlı, bir adet 1 yıldızlı, yedi adet özel belgeli, bir adet pansiyon, 1 adet günübirlik tesis olarak toplam 19 adet turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır (Atay, Aksu, Yıldırım ve Korkmaz, 2019: 44-45). Belediye belgeli 63 otel işletmesi ve 83 adet pansiyon bulunmakta ve bölgedeki toplam yatak kapasitesi 7.335'dir (catod.org, 2020). TÜRSAB verilerine göre Çanakkale il genelindeki 44 adet seyahat acentasının 5 tanesi Assos'ta hizmet vermektedir (Atay, Aksu, Yıldırım ve Korkmaz, 2019: 44-45). Assos'a hem karayolu hem de havayolu ile ulaşım sağlanmaktadır. Edremit Koca Seyit havalimanına 63 km. Çanakkale havalimanına ise 84 km. uzaklıkta olan bölgeye minibüs ya da taksi ile yılın on iki ayı ulaşım sağlanabilmektedir (Gözüm, Akşit, Tolun, Özkök ve Kaşıkçı, 2015: 62).

Turizm, genellikle yaz aylarında daha yoğun olsa da konaklama işletmelerinin büyük bir kısmı on iki ay hizmet vermektedir. Ilıman Akdeniz ikliminin hâkim olduğu (Çanakkale.ktb.gov.tr, 2020) bölge de Kuzey Ege'nin çoğu bölgesinde olduğu gibi deniz suyu çok sıcak değildir (assosrehberim, 2020). Bölgede kampçılık ve karavanla seyahat son yıllarda önem kazanmış en keyifli konaklama şekli olarak nitelendirilmektedir. Turistlerin farklı konumlarda ve farklı manzaralarda kendi çadırlarını kurabilecekleri gibi bungalov evlerde farklı deneyim kazanmalarını sağlayacak olanaklar sunulmaktadır (seyahatdergisi.com, 2020). Ayrıca dalış sporuyla ilgilenenler ve yeni başlayanlar için günübirlik dalış imkânı sağlayan ve eğitimi veren sualtı eğitim akademisi bulunmaktadır (seadalis.com, 2020).

Bölgede ekonomik anlamda turizm önemli bir gelir kaynağı olsa da hayvancılık, tarım, zeytincilik, halı dokumacılığı ve peynir üretimi önemli gelir kaynaklarıdır (Gözüm, Akşit, Tolun, Özkök ve Kaşıkçı, 2015: 137). Özellikle geleneksel motiflerle ve doğadan elde edilen kök boyalarla Ayvacık el halıları dokunmaya devam etmekte, rehber ve seyahat acentalarının tanıtımı ile turistler tarafından dokumalara ilgi artmakta ve önemli bir gelir kaynağı olmaktadır (Çetinkaya ve Ayhan, 2018: 2865).

2. BÖLÜM

2.ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET ve TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

2.1.Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın bu kısmında algılanan değer kavramı açıklanmadan önce algı ve değer kavramlarından bahsedilmiştir. Daha sonra ilgili alanyazın incelenerek algılanan değer kavramı ve turistik destinasyon değer algısı açıklanmıştır. Araştırma değişkenleri turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramları incelenmiş ve ilgili çalışmalar belirtilmiştir.

2.1.1.Algılama ve Algı Kavramı

Dış dünyadan gelen uyaranların zihinsel olarak anlamlandırılması olarak tanımlanan algı (Bakan ve Kefe, 2012: 21), duyuşsal verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve çeşitli uyaranları anlama süreci olarak da tanımlanmaktadır (Solomon, 2007: 49).

Algı, duyuşsal bilginin farkındalığı veya anlaşılmasıdır. Latince ‘perceptio’ veya ‘percipio’ olarak adlandırılmaktadır (Krishna, 2012: 334). Bireyin çevredeki uyaranlara farklı biçimlerde anlam vermeleri, algılamanın kişiden kişiye farklılık göstermesine bağlıdır (Taşkiran, 2015: 17).

Algılar ise tecrübe ve öğrenme yolu ile ortaya çıkmaktadırlar (Stupak, 2006: 235). Algıladıklarımız, daha önce yaşamış olduğumuz deneyimsel bilgileri kullanmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012: 22). Farklı kişiler, benzer şartlar ve benzer unsurların etkisi altında kaldığında uyarcıları kendi yaşantı, ihtiyaç, kültürleri, beklentileri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirip yorumlamakta ve bireyselleştirmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 123). Algıların anlamlandırılması belirli kurallar ekseninde gelişmekte olup, algı sisteminin özellikleri olarak ifade edilmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır (Demir, 2018: 12; İlyasoğlu, 2019: 29);

- **Maruz kalma:** Ürün ya da hizmetlerle ilgili reklam, halkla ilişkiler ve satış özendirme unsurlarının hedef kitleye ulaştığı anda ortaya çıkmaktadır,

- **Dikkat ve algıda seçicilik:** Duyu organlarımız aracılığıyla uyarılara maruz kalma ve uyarıların süzgeçten geçirilmesidir,
- **Bilinçaltı algılama:** Bilinçli olmadan algılama durumudur,
- **Dikkat çekme:** Büyüklük, farklılık, güç, renk, hareket, anlaşılır ve ölçülebilir vb. olmasıyla hedef kitlenin ilgisini çekecek olan iletilerin daha dikkat çekici bir şekilde oluşturulmasıdır,
- **Yorumlama:** Algılama sürecindeki son aşama olan yorumlama edinilen bilgilere bir anlam yüklenilmesidir. Algılamanın özünde var olan yorumlama, nesnelliği ortadan kaldırarak algılamanın öznel olmasını sağlamaktadır.

2.1.2. Değer Kavramı

Değerler, bize isteklerimizi ve davranışlarımızı belirlemede neyin doğru neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlar, iyi-kötü, güzel-çirkin, arzu edilen veya edilmeyen, ahlaki ya da gayri ahlaki şeyler hakkında ölçütler sunmaktadır (Dülgeroğlu, 2008: 75). Türk Dil Kurumu'na göre değer kavramı; bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, para ile ölçülebilen karşılığı ya da bedeli, üstün nitelik, kişinin gereksinim duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında oluşan şey, toplumun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin tümü (TDK, 2019) şeklinde tanımlanmıştır.

Pazarlama stratejisi için değer, tüketici bir hizmet almaya karar verdiğinde 'tüketici değerini' en üst düzeye çıkararak farklı bir avantaj elde etmenin temelini ifade etmektedir (Gallarza, Saura ve Halbrook, 2011: 183). Walters ve Lancaster (1999) yaptıkları çalışmada değerün üç temel tanım üzerinde kurulu olduğunu belirtmektedirler. Bunlar; değer, tüketicilere minimum toplam maliyetle sunulan toplam faydalar bileşimidir. Göreceli değer, alternatif değer seçenekleri arasında memnuniyet sağlamaya yönelik tercihlerdir. Değer önerisi, tüketicilerin değerini nasıl sunulması gerektiğinin ifadesidir (Erkanlı ve Karsu, 2012: 219). Smith ve Colgate (2007: 8) yaptıkları çalışmada tüketici değerinin anlaşılabilmesi için iki temel kavramın bilinmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bunlardan birincisi 'tüketici için

değer (algılanan değer)' ikincisi ise 'işletmeler için değer (tüketici yaşam boyu değeri)' olarak açıklanmaktadır.

Porter (1985) değeri, 'tüketicinin işletmenin kendilerine sunduğu faydaya karşı ödemeye razı olduğu bedel' şeklinde (Kuyucak ve Şengür, 2009: 133), 1999 yılındaki çalışmasında ise 'tüketicinin aldığına karşılık ödediğini gönüllü kılan istek' şeklinde ifade ederek iki tanımında da değeri fiyat bazlı ele almıştır (Kaptanoğlu, 2016: 5).

Diğer taraftan değer kavramının tüm sosyal bilimlerin merkezinde bir kavram olduğunu ifade eden Psikolog Rokeach ise değeri, 'bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inançlar' şeklinde tanımlamıştır (Dülgeroğlu, 2008: 75). Değerler bu nedenle, bireyin tercih kararı vermede kullandığı örtülü ölçütler olarak ifade edilmektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 429).

2.1.3. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramı, algı ve değer kavramlarının kişiden kişiye farklılık göstermesine bağlı olarak tüketici ile hizmet arasındaki etkileşimin sonucu ortaya çıkan göreceli bir kavramı ifade etmektedir (İlyasoğlu, 2019: 27). Algılanan değer kavramının derinine inildiğinde tüketici davranışı teorilerine dayandığı görülmektedir. Rekabetçi bir ortamda belirli ürünlerin satın alınmasına yönelik tüketicilerin çekilme eğilimlerini anlamak için duygu ve tutumlarını dikkate almaktadır (Rasoolimanesh, Dahalan ve Jaafar, 2016: 4).

Algılanan değer kavramının geniş çerçevede ele alınıp incelenmesinin Zeithalm (1988) tarafından yapıldığı görülmektedir. Zeithalm algılanan değeri; tüketicinin bir ürün ya da hizmetten aldığı veya hissettiği şeyler, algılanan kalite ile birlikte ürünün özellikleri ve içerdiği diğer tüm psikolojik faydalar şeklinde tanımlamaktadır (Bajs, 2015: 123). Zeithalm, tüketicilerin algıladıkları değer kavramlarının farklılık gösterdiğini ve çeşitli niteliklerdeki hizmetleri kendilerine özgü gördüklerini ifade etmektedir (Zeithalm, 1988: 13). Dolayısıyla algılanan değer, yalnızca bir ürünün fiyatını değil, aynı zamanda bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma kararını etkileyen çeşitli

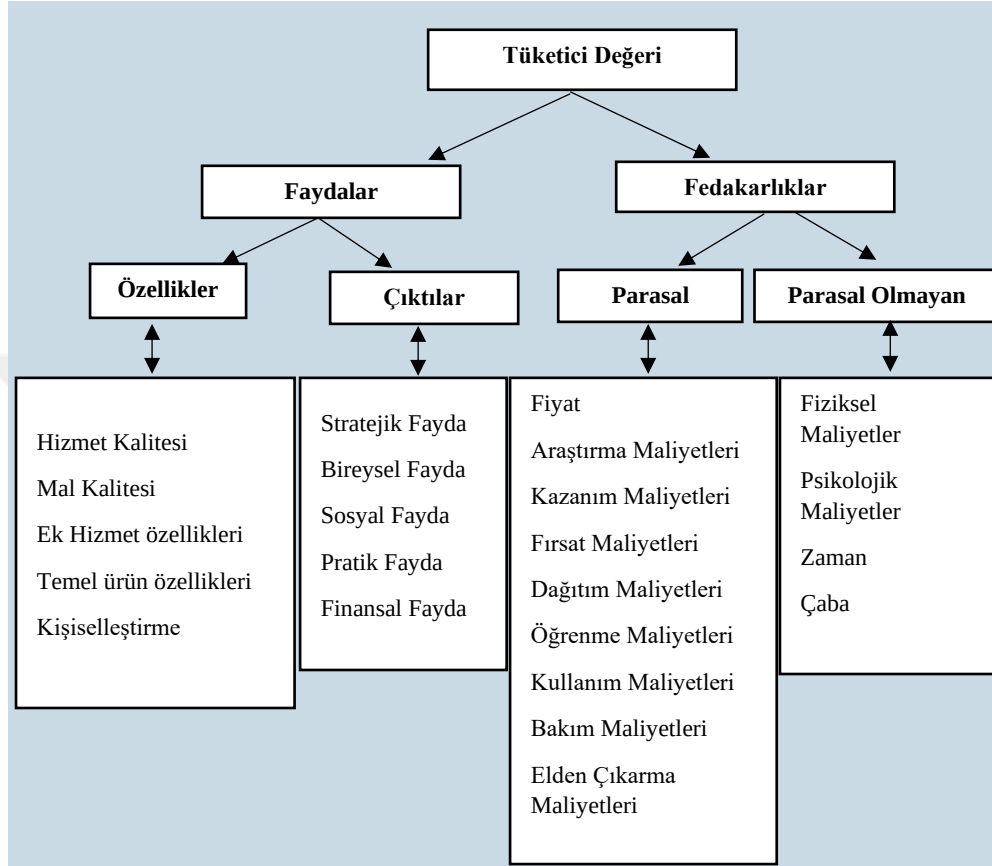
psikolojik faktörleri de dikkate almaktadır (Rasoolimanesh, Dahalan ve Jaafar, 2016: 4).

Alanyazında değer ve algılanan değer kavramları çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Woodall (2003) yaptığı çalışmada değer ve algılanan değer kavramlarının 18 farklı isimlendirmede yer aldığını belirtmektedir (Woodall, 2003: 6). Algılanan değer kavramlaştırılması ve özelliklerinin belirlenebilmesini engelleyen iki etken bulunmaktadır. İlk olarak değer yargısının geniş bileşenlerden oluşması, ikinci olarak ise bireysel psikolojik faktörlerin etkileri olarak açıklanabilmektedir. Algılanan faydalar ve algılanan fiyat, parasal maliyetler, psikolojik ve davranışsal bedel özelliklerine ek olarak ürünün algılanan özellikleri, ilgi, bireysel ihtiyaçlar, güdüler, beklentiler, kişilik ve sosyal durum gibi kişisel tepki faktörleride eklenmektedir. Bu kavramların tümü, algılanan değer bileşenlerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu faktörlerin çok olması algılanan değer ölçümünü zorlaştırmaktadır (Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley, 2004: 226).

Algılanan değer, talebe bağlı olarak işletmelerin tüketicilerine sundukları hizmetlerden edinilen değer kişisel algılanması, gelecekte ürün veya hizmetin değeri ile ilgili tahminlerine dayanarak tekrar satın alma eğiliminde bulunmaları şeklinde tanımlanmıştır (Woodall, 2003: 1). Woodall (2003) oluşturduğu şekilde tüketici değerini faydalar ve fedakârlıklar olmak üzere 2 kısımda ele almakta ve Şekil 2’de görüldüğü gibi şematize ederek açıklamaktadır (Demir, 2018: 14).

Kanuk (2008), Woodall (2003) yapmış olduğu tüketici değeri modelinde fayda sınıflandırmasını özellikler ve çıktılar başlığı altında dünyada markalaşmış ve en son teknolojiye sahip bir yolcu otobüsü ile açıklamıştır. Buna göre hizmet kalitesinin ürün kalitesi seviyesinde olması halinde yolcuya hızlı ve güvenli bir yolculuk sunulması stratejik fayda; otobüste sunulan hizmetin kalitesi bireysel fayda; birlikte seyahat ettikleri kişilerin konumlarındaki benzerlik ve uyum sosyal fayda olarak açıklanabilmektedir (Kanuk, 2008: 45). Diğer yolcu otobüsleri ile kıyaslandığında rahat bir yolculuk (koltuk genişliği, koltuk aralarında kolay hareket edebilmek için yeterli mesafe vb.), varış yeri mesafe süresinin daha kısa (Non-Stop) olması finansal fayda; varış yerinde kişilerin mahalle, semt gibi bulundukları yere

ekstra bir ödemeye yapmadan ulaşımlarının sağlanması ek hizmet özellikleri; yolculuğun sağlanabilmesi için gerekli olan belgelere kişilerin cep telefonu ve mobil uygulamalar ile kolay erişebilmesi pratik fayda olarak açıklanabilmektedir.



Şekil 2: Tüketici Değer Bileşenleri

Kaynak: Woodall, T. (2003). “Conceptualizing Value For the Consumer’: A Structural, Attributional and Dispositional Perspective”, *Academy of Marketing Science Review*, S. 12.

Fedakârlık boyutu altında yer alan parasal maliyetler bilgisayar örneği ile açıklanmaktadır. Buna göre bilgisayarın alış fiyatı ve tüketicinin satın almayı gerçekleştirebilmek için yaptığı extra harcamalar araştırma maliyeti, istenilen özellikte bilgisayarın sadece bir markada olması fırsat maliyeti, bilgisayarı kullanabilmek için gerekli eğitim öğrenme maliyeti, kullanım-bakım giderleri, yenilemek için ortaya çıkan maliyetler elden çıkartma maliyetleri, parasal maliyetler olarak açıklanabilmektedir (Ak, 2018: 91). Koçak (2004) parasal olmayan maliyetleri, tur programı ile ele almıştır. Tüketicilerin istedikleri tur paketini uygunu bulabilmek için sosyal çevresine danışması, farklı acentalardan bilgi alması, yazılı ve görsel basında araştırma yapması

gibi faaliyetlere harcadığı zaman, fiziksel ve çaba maliyetlerini oluşturmaktadır. İnternet üzerinden rezervasyon yapmanın güvenilir olmadığını, hizmet alımı esnasında birtakım problemlerle ya da aksaklıklarla karşılaşma ihtimalini düşünmesi ise psikolojik maliyeti açıklamaktadır (Koçak, 2004: 27-28).

Patterson ve Spreng algılanan değeri, sadece fiyat üzerinden kavramsallaştırmanın yetersiz olduğunu, alınan hizmetin veya malın sağladığı fayda ile fedakarlık kombinasyonu sonucu gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Tanıma göre algılanan değer, hizmet için toplam fedakârlıklara karşı alınan toplam faydaların oranı, tamamı ya da bir kısmı olarak tanımlanmaktadır (Boksberger ve Melsen, 2011: 231). Başka bir görüşe göre algılanan değer, ek hizmetlerden alınan faydaları tüketicilere herhangi bir bedel olmaksızın sunmaktır (Eskiler ve Altunışık, 2015: 484). Yapılan çalışmalar alınan hizmetler karşılığında ödenen fiyatların ve bu fiyatlar karşılığında hizmet kullanımında ortaya çıkan faydalar ile tüketici algıları arasında olumlu veya olumsuz bir ilişkinin olabileceğini göstermektedir (Bajs, 2011: 548).

Algılanan değer, hizmeti satın almadan önce başlayan bir süreç ve hizmetin kullanılması esnasında ve kullandıktan sonraki süreçleri de içeren çoklu bir aşamayı kapsamaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 217). Tüketicinin ne aldığına ve karşılığında ne verdiğine bağlı olarak hizmetin net değerinin genel değerlendirmesidir. Turizm alanında sık kullanılan tanımla algılanan değer; fiyat, kalite, yaşanmış duygular ve sosyal faktörler gibi seyahat ürünlerinin kişisel değerlendirilmesiyle ilgilidir (Pena, Galvez, Guzman ve Viruel, 2017: 61). Turizm hizmetlerinin tüketicileri için algılanan değer, üç ögenin bir fonksiyonu olarak açıklanabilmektedir.

Algılanan değer= f [farklı hizmetler + deneyimsel faktörler]/ fedakârlıklar

Tüketiciler için algılanan değer işlevinin bir unsuru olan farklı hizmetler seti, değer yaratmada önemli rol oynamaktadır. Seyahatleri boyunca turistler farklı hizmetler (ulaşım, konaklama, yeme-içme, spor alanları, masaj salonları vb.) tüketmektedirler ve bu hizmetler algılanan değer ile doğru orantılıdır. Deneyimsel faktörler, yaratılan ve sunulan değer en önemli

unsuru kabul edilmektedir. Çünkü deneyim, tüketiciler için değer yaratma sürecinin merkezinde yer almaktadır ve edinilen hedonistlik değeri temsil etmektedir. Son olarak fedakarlıklar ise, ürünleri veya hizmetleri edinebilmek için gerekli olan finansal yatırım, fiziksel ve zihinsel çaba ayrıca seyahat kararı vermek için bilgi toplamayı ve karar verirken çeşitli (psikolojik, sosyal ve ekonomik) risk türlerini içermektedir (Tapolovic ve Marinkovic, 2020: 54).

Yapılan tanımlar doğrultusunda algılanan değer, tüketicinin hizmetin satın alma öncesi, satın alma esnasında, hizmetin kullanımı ve kullanım sonrası fiyat-kalite dengesini göz önünde bulundurarak değerlendirmesi, olumlu veya olumsuz bir sonuca varmasıdır. Olumsuz sonuç, tüketicinin düşük değer algısını belirttiği için hizmet ile ilgili memnuniyetin ve sadakatın azalmasına neden olabilirken, olumlu sonuç memnuniyetin ve sadakatın artmasını sağlamaktadır (Özbek, 2016: 69).

2.1.4. Turistik Destinasyon Değer Algısı

Destinasyonlar, turistlere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanabilmektedir (Vatan, 2018: 605). Bunun yanı sıra destinasyon kavramı, turistlerin kültürel değerlerine, seyahat güzergâhlarına, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeyleri ile geçmiş deneyimlerine göre bireysel olarak yorumlayabildikleri algısal bir nitelik oluşturmaktadır (Buhalis, 2000: 97). Alanyazında algılanan değer kavramının turizm hizmet üretim süreçlerini de kapsadığı çalışmalar son zamanlarda artmasına rağmen, turistlerin destinasyonlarda ki değer algılarına yönelik sınırlı sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Bezirgan, 2019: 124). Değer algısı, algılanan kalite ve algılanan maliyetlerin yanı sıra ürün ve hizmet özellikleriyle de ölçülmektedir. Tüketici, farklı niteliklerdeki ürünlerin sadece birkaçını değerlendirmektedir. Bu nedenle ürünün hangi özelliklerinin tüketicinin algısı için önemli olduğunu tanımlamak önemlidir. Değer algısını tanımlamada karşılaşılan en önemli sorun ise, algılanan değer kavramının aşırı öznelliği ve her tüketicinin, ürünü veya hizmeti değerlendirirken farklı bir değer kültürüne sahip olmasıdır (Bajs, 2011: 547).

Destinasyonlar turistler için ürünler, hizmetler ve deneyimlerin toplanma noktasıdır. Bu açıdan bakıldığında destinasyon değer algısı ‘çevrenin anlamlı bir resmini oluşturmak için bireyin bilgiyi aldığı, seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreç’ olarak tanımlanmaktadır (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013: 254). Tüketicilerin sosyal medyada aktif rol almaları önceki deneyimlerini paylaşımları ve çevrimiçi sitelerde birlikte deneyim yaratmaları ve destinasyonların özellikleri hakkında bilgi alışverişinde bulunmaları turistik destinasyon algılarını etkilemektedir (Marchiori ve Cantoni, 2015: 2). Turistler farklı destinasyonlar arasında nitelikler, konumlar ve hizmet kalitesi karşılaştırmaları yapmakta ve buna dayanarak destinasyonun bireysel değerini yaratmaktadırlar (Bajs, 2011: 548).

Destinasyonu ayırt etmeye yatkın özelliklerin tanımlanmasına yönelik yer kimliğini veya fiziksel yönlerini yansıtan çeşitli faktörler kullanılmıştır. Bu anlamda turistlerin destinasyon değer algıları; imaj, marka, görsel imaj, itibar, bölgeye yönelik duygu ve bölge kimliği gibi kavramları içermektedir (Cuamea ve Bermudez, 2017: 920). Genel olarak kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen destinasyon öznelilikleri, değer algısının ve memnuniyetin oluşumunda önemli belirleyici olmaktadır (Yüksel 2001: 155).

Destinasyonlarda değer algısı yaratmak, kavramın karmaşık ve soyut olmasından dolayı kolay değildir. Kalite ve değer özelliklerinden hangisinin algıda en büyük öneme sahip olduğunu belirlemek için, öncelikli olarak destinasyonun özellikleri ile turistlerin kalite ve değer algısı arasındaki ilişkinin ortaya konulması gerekmektedir (Bajs, 2011: 548).

Ivanovna (2017) turistler tarafından destinasyonun değer algısının oluşumunun dört katmanlı bir pasta modeli ile açıklanabileceğini ileri sürmüştür. Tüketicilerin destinasyonlarda değer algılarının oluşabilmesi için öncelikli olarak destinasyonun birtakım özelliklere sahip olması gerektiğini açıklamıştır. Modelin ilk katmanı; bölge, kaynaklar ve altyapı olarak üç temel unsurdan oluşmaktadır. Destinasyonun mekânsal ve coğrafi sınırlarının belirlenmesi, turistik çekim gücü oluşturabilecek kaynakların ortaya konulması ve destinasyonun hizmet sunmaya başlayabilmesi için gerekli olan önkoşullar yerleştirilmiştir. İkinci katman; turizm hizmeti sağlayan çeşitli paydaşların (konaklama tesisleri, yeme-içme, seyahat aracıları, ulaşım

hizmetleri, yerel turlar, rehberlik hizmetleri, doğa, animasyon şirketleri ve etkinlikler gibi) varlığından meydana gelmektedir. Üçüncü katman; turizm paydaşları tarafından tüketiciye ulaştırmış ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Tüketiciler, destinasyonda kullandıkları ürün ve hizmetleri bütünsel bir deneyim olarak algılamaktadırlar. Her bir paydaşın tüketici memnuniyeti ve hayal kırıklığında önemli bir payı bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerde olumlu bir değer algısının oluşturulabilmesi için paydaşlar arasında işbirliği ve koordinasyon tavsiye olmaktan ziyade bir zorunluluk haline gelmektedir. Son katman; tüketicinin destinasyondan algıladığı değer, memnuniyet ve sadakat gibi unsurları kapsamaktadır. Tüketicilerde destinasyonla etkileşimlerinin nihai sonucu olan değer algısının oluşturulması, en alt katmandan başlayarak türetilmektedir. Memnuniyet; değer yaratmada önemli bir etkidir ve destinasyonun sunduğu bütünleşik deneyimlerden duyulan memnuniyet, tüketicinin zihninde nihai bir değer yargısı oluşturmaktadır (Ivanova, 2017: 93-98).

Destinasyonların benzersiz avantajlar sunması, zor veya imkânsız olmasının yanı sıra turistleri çekmek ve değer yaratmak için temel oluşturmaktadır. Bu nedenle destinasyonun özgünlüğü: kültürel tarihsel içerik, destinasyonun çevresel düzeni ve mimarisi, manzara, yerel gelenek ve görenekler ve yalnızca destinasyonda gerçekleşen belirli olaylar tüketici için destinasyonu farklılaştıran değer algısı oluşturmaktadır (Bajs, 2011: 551).

2.2. Algılanan Değer ile İlgili Yaklaşımlar ve Teoriler

Algılanan değer kavramına yönelik yapılan tanımlarda genellikle ‘faydalar ve fedakârlıklar arasında yapılan bir değiş tokuş’ tanımı yaygın olarak kabul edilse de bazı araştırmacılar değer kavramını birkaç (birbiri ile ilişkili) özellik veya boyuttan oluşan karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadırlar (Heinonen, 2006: 382). Alanyazın incelendiğinde değer kavramsallaştırılmasına yönelik iki ana araştırma yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. İlk yaklaşım tüketici değerini, tüketicilerin bilişsel ve faydacı değer algılarını yansıtan, kendi kendini raporlayabilen bir öge veya bir dizi öge ile ölçülebilen tek boyutlu basit bir yapı olarak ele almaktadır. İkinci yaklaşımda ise tüketici değeri, karmaşık bir yapının bütünsel temsilini

oluşturan birbiriyle ilişkili birkaç nitelik, boyut veya kategoriden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Fernandez, Bonillo ve Halbrook, 2009: 4). Fernandez ve Bonillo (2007: 142) yaptıkları çalışmada algılanan değer, tek boyutlu yaklaşımı ile çok boyutlu yaklaşımı arasındaki fark noktalarını şu şekilde belirtmektedirler.

Tablo 4: Tek Boyutlu ve Çok Boyutlu Yaklaşımlar Arasındaki Farklar

Tek Boyutlu Yaklaşım	Çok Boyutlu Yaklaşım
Değerin temelinde ekonomi teorisi ve bilişsel psikoloji rol oynar.	Değerin temelinde tüketici davranışı psikolojisi rol oynar.
Faydacı ve ekonomik anlayış hâkimdir.	Davranışsal anlayış hâkimdir.
Değer, bilişsel yaklaşım ile değerlendirir	Değer, bilişsel-duygusal yaklaşım ile değerlendirilir.
Basittir.	Zenginlik ve karmaşıklık içerir.
Değerin nasıl değerlendirildiği bilgisini verir.	Değerin nasıl geliştirileceğine dair alternatif yön belirtir.
Değerin öncülleriyle ilgili anlaşma eksikliği görülmektedir.	Değerin bileşenleriyle ilgili anlaşma eksikliği görülmektedir.
Öncüler arasındaki ilişki hakkında karışıklıklar söz konusudur.	Bileşenler arasındaki ilişki hakkında karışıklıklar söz konusudur.
Değer doğrudan gözlemlenebilmektedir.	Değer, bileşenleri aracılığıyla gözlemlenebilmektedir.
Literatürde geniş ölçüde benimsenmiştir.	Literatürde pek kabul görmemiştir.

Kaynak: Fernandez, S. R. ve Bonillo, A. M. (2007). “The Concept of Perceived Value: a Systematic Review of the Research”, *Marketing Theory*, C.7, S.4, ss. 427-451.

2.2.1. Tek Boyutlu Değer Yaklaşımı

Algılanan değere ilişkin yapılan tek boyutlu yaklaşımlar Monroe (1987)’nin Fiyat Temelli Yaklaşımı, Zeithalm (1988)’in Amaçlar-Araçlar Teorisi (Means-End Theory) olarak ele alınmıştır. Tek boyutlu yaklaşımda algılanan değer, genellikle faydacı bir bakış açısı ile ele alınmaktadır. Ancak ekonomik ve bilişsel yaklaşım algılanan değer, fayda ve maliyetler ile ilgili değerlendirilmesini sağlamaktadır (Türkmendağ, 2015: 80).

Monroe'nin Fiyat Temelli Yaklaşımı; Monroe (1979, 1990) algılanan değer tek boyutu 'fiyat' üzerinde çalışmalar yapmıştır. Fiyat üzerinde yapılan ilk çalışmalar, kalite-fiyat ilişkisini incelemiş ve değeri 'kalite ve fedakârlık algıları arasında bilişsel değiş tokuş' olarak kavramsallaştırmıştır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 431).

Fiyatın yüksek ya da düşük olması, farklı tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Bir tüketici yüksek fiyatlı bir ürünü boşa harcanacak para olarak algılayabilirken, başka bir tüketici o ürünün yüksek kalitesinden dolayı yüksek fiyata sahip olduğunu düşünmektedir (Yaraşlı, 2008: 283). Genellikle fiyat, bir ürünün parasal değeri olarak nitelendirilmektedir. Ancak ürünün elde edilmesi için harcanan emek ve zaman gibi unsurlarıda içermektedir. Bu nedenle algılanan değer, 'fayda' ve 'fiyat' arasındaki değiş tokuştan ziyade daha geniş ve zenginleştirilmiş bir yapıya sahiptir (Abay, 2019: 19).

Ürün veya hizmetin fiyatı, marka adı, mağaza adı, sunulduğu işletme vb. özellikler tüketicilerin kalite ve değer algılarını etkilemektedir (Agarwal ve Teas, 2004: 42). Genellikle turizm hizmetlerinde, kalite algılanan değer bir öngörücüsü olmaktadır. Kalite, algılanan değeri olumlu yönde etkilemekte, fiyat ise algılanan değer üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013: 255). Bu görüşe göre algılanan değer, kalite ve fiyat ilişkisi içinde açıklanmış olsa da, deneysel çalışmalar kalite ve fiyatın algılanan değer öncülü olarak ele almaktadır (Alarçin, 2015: 64).

Zeithalm (1988) Amaçlar-Araçlar Teorisi (Means-End Theory); tüketicilerin değerlerini davranışlarıyla birleştiren teorik yapı olarak açıklanmaktadır. Bu teoriye göre, tüketim ilişkisi karar alma süreçlerinin etkilendiği belirli özellikler; ürün özellikleri arasındaki bağlantılar, tüketimin algılanan sonuçları ve tüketicilerin kişisel değerleri olarak belirtilmektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007: 432).

Zeithaml (1988), ilk olarak Dodds ve Monroe (1985) tarafından önerilen bir model üzerinden yola çıkarak değer, tüketiciler için kalite-fiyat ekseninde gerçekleştiğini ve algılanan değeri 'almak' ve 'vermek' arasında iki yönlü bir denge olarak tanımlamıştır. Zeithalm (1988)'ın geliştirdiği

model algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkilere genel bir bakış sunmaktadır. Bu modele göre, insanlar ürünleri nesnel niteliklere (gerçek fiyatlar veya gerçek kalite gibi) göre değil, fiyat, kalite ve değer algılarına göre değerlendirir. Zeithalm değeri, diğer bileşenlerden daha üst seviyede tutarak; ‘değer kaliteden daha bireysel ve kişiseldir, bu nedenle kaliteden daha yüksek bir kavramdır’ tanımlamasıyla değer ile kalite farkını belirtmiştir (Zeithalm, 1988: 14). Böylece Zeithaml (1988)’ın modeli hem algılanan fiyatın hem de algılanan fedakârlığın, algılanan kaliteden daha düşük seviyeli niteliklerin algısı olduğunu ve algılanan değer, algılanan fedakârlık ve kaliteden çıkarılan daha üst düzey bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 433).

Amaçlar ve Araçlar Teorisi’nde araçlar; ürün veya hizmetler, insanların yapmakta olduğu aktiviteler amaçlar ise; mutluluk, güven, başarı vb. gibi tüketiciler için önemli görülen değerli durumlardır (Alarçin, 2015: 66). Bu bağlamda teori, tüketicilerin seçici olarak hangi ürün veya hizmet özelliklerinin beklentilerini karşıladığına açıklayıcı bir model olarak gösterilmektedir (Overby, Woodruff ve Gardial, 2005: 140).

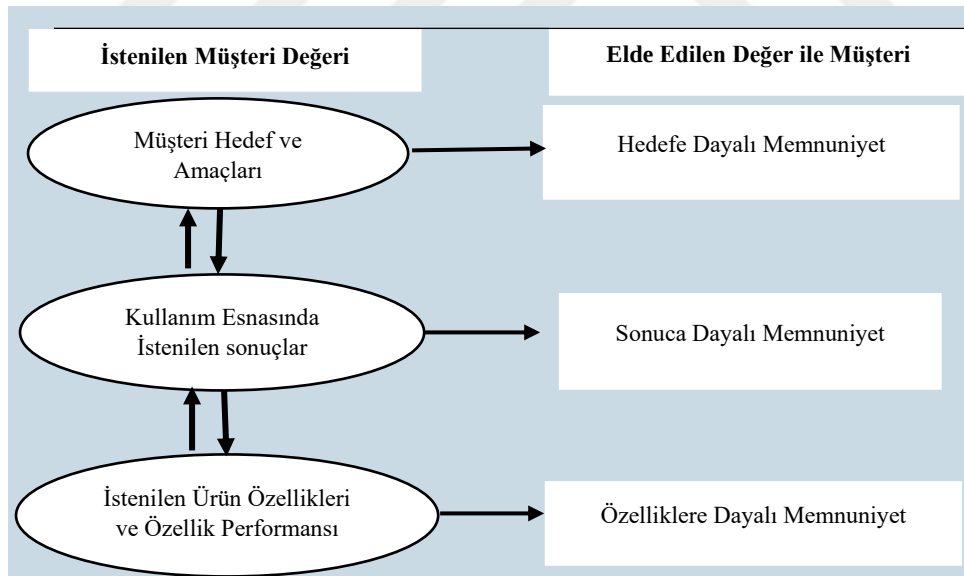
2.2.2. Çok Boyutlu Değer Yaklaşımları

Çok boyutlu değer yaklaşımlarında, değer, tek bir boyut ile ölçülmesinin mümkün olmadığı ve karmaşık bir yapı olmasından dolayı farklı boyutların kombinasyonu ile ölçülebileceği savunulmaktadır (Küpeli, 2014: 26). Alanyazında tek boyutlu değer çalışmaları fiyat/maddi/parasal boyut olarak ele alınmış ancak çok boyutlu çalışmalarda fiyat algılanan değer, tek boyutunu oluşturmaktadır (Bezirgan, 2019: 125). Çok boyutlu değer kavramsallaştırılmasına yönelik farklı boyutlar oluşturulmuştur. Bu boyutların her biri farklı ancak birbiri ile ilişkili bir yaklaşımı temsil eden tüketim değerleri teorisi, Holbrook’un değer tipolojisi ve hedonik ve faydacı değer olarak belirtilmektedir (Kalafatis, Ledden ve Mathioudakis, 2018: 2).

Hizmet sektöründe, üreticiler ve tüketiciler arasındaki eşzamanlı etkileşim ve hizmet deneyiminin heterojen doğası nedeniyle sosyolojik ve psikolojik yönler ön plana çıkabilmektedir. Bu durumlarda değer, sosyo-psikolojik boyutlarla (prestij, sosyal etkileşim, yenilik ve hazcılık),

fonksiyonel boyutları (algılanan fiyat, kalite, faydalar ve risk) tüketici değer algısını etkilemektedir (Williams ve Soutar, 2000: 1415).

Müşteri Değeri Hiyerarşisi; Müşteri Değeri Hiyerarşisi, Gutman (1982) tarafından müşterilerin ürünler hakkındaki bilgileri nasıl sınıflandırdığını ve ezberlediğini açıklamak için geliştirilmiştir. Woodruff ve Gardial (1996) yöneticilere, müşteri değeri hakkındaki düşüncelerini organize etmeleri açısından ‘Müşteri Değeri Hiyerarşisi’ uyarlamışlardır. Hiyerarşi ürün özelliklerine odaklanmak yerine müşteri deneyiminin sonuçlarını geniş bir değer perspektifi olarak ele almaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 436). Bunun yanı sıra Araç-Amaçlar Teorisi ile tüketicilerin algıladığı ürün ve hizmet değerleri kültürel farklılıklara göre değişiklik göstermektedir (Overby, Woodruff ve Gardial, 2005: 140). Woodruff ve Gardial (1996) müşteri değerini; nitelikler, sonuçlar ve istenen son durumlar ile tüketici değerinin içeriğinin daha anlaşılır olması için şemalaştırarak açıklamaktadırlar.



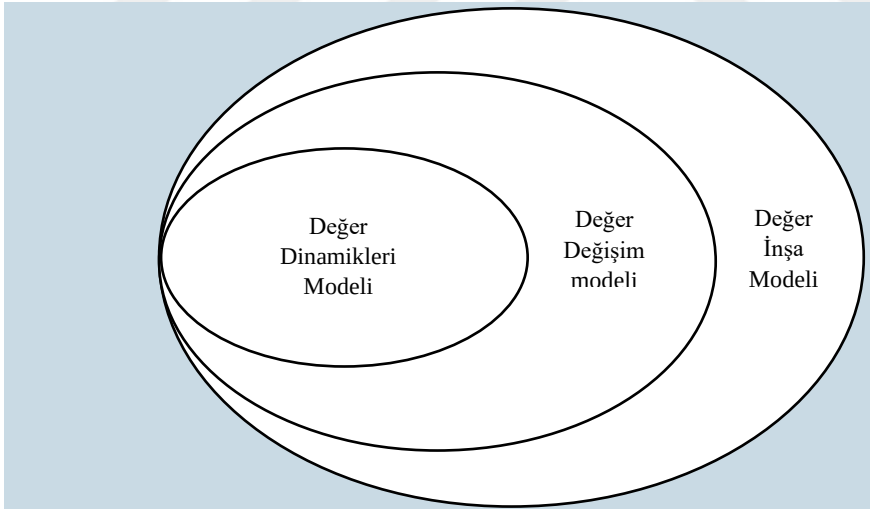
Şekil 3: Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Woodruff, R. B. (1997). “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 25, S. 2, ss.139-153.

Müşteri Değeri Hiyerarşi Modeli, ürün ve performans özelliklerini bir araç olarak kullanarak elde edilen sonuçlarla müşterilerin istenen hedeflere ulaşacağını ileri sürmektedir (Akyıldız, 2009: 50). Müşterilerin, hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran veya engelleyen, kullanımdan

kaynaklanan ürün özelliklerinin, özellik performanslarının ve sonuçlarının değerlendirilmesine yönelik algılanan tercihleridir (Paananen ve Seppanen, 2013: 711). Hiyerarşinin en alt kademesinde müşteriler, ürünleri belirli özelliklerin ve özellik performanslarının demetleri olarak düşünmektedirler. Müşteriler ayrıca hedeflerine ve amaçlarına ulaşılmasında yardımcı olma yeteneğine göre belirli sonuçları öngörmektedirler. Hiyerarşi, niteliklere ve nitelik performanslarına önem verirken aynı zamanda müşterilere yol göstermektedir (Woodruff, 1997: 142).

Khalifa, değer ve değer oluşturan bileşimleri ve geliştirilen müşteri değeri modellerini iç içe geçmiş bir bütün olarak ele almıştır. Khalifa, Bütünleşik Müşteri Değeri'ni; değer, değer inşa modeli ve değer dinamikleri modelini içeren daireler ile açıklamıştır. Ancak bu modellerin değer sadece bir yanını açıkladığını, modellerin hepsinin bir arada kullanılması müşteri değerinin yaratılmasında daha fazla etkili olacağını ve müşteri değerini artıracığını savunarak Müşteri Değeri Bütünleyici Modeli'ni oluşturmuştur (Akyıldız, 2009: 52).



Şekil 4: Bütünleşik Müşteri Değeri Bileşenleri

Kaynak: Khalifa, A. S. (2004). "Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration", *Management Decision*, C. 42, S. 5, 2004, ss. 645-666.

Müşteri değerinin bütünleştirici yapılandırmasının üç modeli, bağımsız modeller olarak tasarlanmamıştır. Bu modeller birbirleri ile ilişkilidirler ve birbirlerini tamamlayıcı olarak kabul edilmektedirler. Bütünleşik Müşteri Değeri Modeli'nde dış daire; değişimin gerçekleştiği yerdir. Burada her iki satıcı-alıcı ilişkisi içindedir. İşletmeler için işleme dayalı ilişkinin (satışın)

sonucu ve etkileşime dayalı ilişkinin başlangıcı veya devamı olarak nitelendirilir. İkinci daire; değişim sürecinde müşterilere üstün değer sunabilmek için, işletmeler ve müşterilere yönelik nasıl değer üretileceğini, müşteri değerinin hangi biçimleri alabileceğini ve değer birikiminin hangi faktörleri etkilediğini anlamak bu süreçte önemli rol oynamaktadır. İç daire ise; değer oluşturmak için hangi unsurların veya bileşenlerin, hangilerinin önemli hangilerinin önemsiz olduğunun belirtildiği yer olarak ifade edilmiştir (Khalifa, 2004: 660).

Tüketim-Değer Teorisi; ‘Tüketim Değeri’ Teorisi, tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın almayı veya almamayı (kullanmamayı veya kullanmamayı), tüketicilerin neden bir türünü diğerine tercih ettiğini ve tüketicilerin neden bir markayı diğerine tercih ettiğini açıklayan tüketim değerlerine odaklanmaktadır. Tüketici tercihlerini etkileyen tüketim değerleri; işlevsel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu değer olarak kategorize edilmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 159).

Tüketim Değer Teorisi, ürün ya da hizmetin piyasa seçiminin çok boyutlu tüketim değerinin bir fonksiyonu olduğunu, bu değerlerin çeşitli koşullarda tüketim davranışını farklı şekilde etkilediğini ve bu değerlerin birbirinden bağımsız olduğunu savunmaktadır (Chi ve Kilduff, 2011: 423). Sheth, Newman ve Gross (1991) belirlediği değer boyutları, Tüketici Değeri Modeli’nin temelini oluşturan üç öneri çerçevesinde şekillenmektedir. Bunlar; tüketici seçimi çoklu tüketim değerinin bir fonksiyonudur, değerler seçim durumunda farklı katkılar sağlar ve değerler birbirinden bağımsızdır şeklindedir. Bu nedenle, tüketim değerlerinin tümü veya herhangi biri kararı etkileyebilir ya da tüketici seçimime ek ve aşamalı olarak katkı sağlayabilmektedir. Tüketiciler, belirli satın alma durumlarında değerlere farklı şekilde ağırlık verebilirler ve genellikle daha fazlasını elde etmek için, bir değeri göz ardı edebilmektedirler (Kalafatis, Ledden ve Mathioudakis, 2018: 2).

Holbrook’un Algılanan Değer Tipolojisi; Holbrook, tüketici değerini ‘interaktif göreceli tercih deneyimi’ olarak tanımlamaktadır. Tüketici değeri, nesne (ürün) ve bir özne (tüketici) arasındaki bir etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır (Holbrook, 2006: 715). Tüketici değeri; kişi ile nesne arasındaki

etkileşimle ortaya çıktığı için interaktiftir; duruma, kişiye ve karşılaştırmalara bağlı olarak göreceli; kişisel, içsel, duygu ve düşüncelerle ilgili olduğu için bir seçim ve deneyime yol açması tercih ile ilgilidir (Guizani, Haggege ve Roerich, 2013: 7).

Çeşitli çok boyutlu değer yaklaşımları arasında Holbrook'un Tipolojisi değer felsefesine en kapsamlı yaklaşımdır, çünkü diğer kavramsallaştırmalardan daha potansiyel değer kaynaklarını (ekonomik, sosyal, hedonik ve fedakâr) içermektedir (Fernandez, Bonillo ve Holbrook, 2009: 4). Holbrook (1996)'un Değer Tipolojisi içsel ve dışsal değer, kendim odaklı ve diğer odaklı değer olmak üzere iki temel değere dayanmaktadır. Dışsal değer, bir ürün veya tüketim deneyiminin araçsal ya da işlevsel olarak daha ileri bir amaca ulaşılmasında bir araç olarak görülmektedir. İçsel değer, tüketim deneyiminin kişinin kendi çıkarları doğrultusunda öznel mutluluğu içermesidir. Kendim odaklı değer, tüketim deneyiminin kişinin kendi mutluluğu, tüketime nasıl tepki verdiği ya da kişinin üzerindeki etkisinden dolayı tüketimi gerçekleştirmesidir. Diğer odaklı değer ise, başkalarının iyiliği için tüketim deneyimini nasıl değerlendirdiği, tepkisi ve kişiler üzerinde bıraktığı etkisi olarak açıklanmaktadır (Holbrook, 2006: 715). Ayrıca tipoloji 8 meta-değeri vurgulamaktadır. Bunlar; verimlilik, mükemmellik, onay, saygı, oyun, estetik, etik ve maneviyat şeklindedir (Guizani, Haggege ve Roerich, 2013: 7). Fernandez, Bonillo ve Holbrook (2009: 4) diğer tüketici modelleri pek çok açıdan yeterli olsa da, etik ve maneviyat gibi bazı önemli değer kaynakları için bir yargıda bulunmada yetersiz kaldığını savunmaktadırlar.

Faydacı ve Hedonik Değer; çoğu ürün ve hizmetin tercih edilme güdüsü altında yatan iki önemli ihtiyacı karşıladığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Roy ve Ng, 2011: 82). Hedonik ve faydacı tüketim unsurları, çok disiplinli olarak Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından hazırlanan makalede ele alınmıştır (Voss, Spangenberg, ve Grohmann, 2003: 310). Hirschman ve Holbrook (1982), tüketicilerin sorunlarını çözmek ya da eğlence ve keyif almak için alım yaptıklarını ve daha önceki çalışmaların bu tür tüketimleri faydacı ve hedonik olarak sınıflandırdıklarını belirtmişlerdir (Özsaçmacı, Yener ve Dursun, 2019: 73).

Hedonik tüketim, ‘ürünleri kullanma deneyiminden elde edilen hissiyat’ için bir ürünün satın alınmasını ifade ederken faydacı tüketim, tüketicilerin ‘ürünler tarafından gerçekleştirilen işlevler’ den elde ettiği memnuniyeti ifade etmektedir (Roy ve Ng, 2011: 82). Hedonik tüketimin temeli, ‘insanlar ürünleri sadece işlevselliği için değil, aynı zamanda onlar için ne ifade ettiğine göre alırlar’ inancından kaynaklanmaktadır (Rose ve Mort, 2001: 249). Tüketiciler bir ürün ya da hizmet seçerken bütün fonksiyonel özelliklerini bilmelerine rağmen, kendi içlerinde yükledikleri anlamlar nedeniyle duygusal seçimler yapmaktadırlar (Orel ve Kaçmaz, 2019: 278). Bu nedenle bir ürün ya da hizmetin sembolik değeri ve tüketicide uyandırması beklenen duygu, hedonik tüketim güdüsünün arkasındaki arzudan kaynaklanmaktadır (Coley, 2002: 33).

Hedonik tüketimin günümüzde biçimlenişi sadece ürün veya hizmete sahip olmak değil, bunların düşünsel ve düşsel imgelemiyile ortaya çıkmaktadır. Önemli olan ürünün ne olduğundan ziyade neyi temsil ettiğidir (Odabaşı, 2006; Kırıcı, 2014: 89). Faydacı tüketimde, eğlenceden çok ihtiyaçların karşılanması amaçlanmaktadır ve ağırlıklı olarak fiyat/fayda temelinde ürün veya hizmetin tüketiciye vereceği somut yararlar odaklanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004; Orel ve Kaçmaz, 2019: 279). Kısaca, ürünün kendisinden beklenen fonksiyonel işleri yapma yeteneği olarak algılanan kullanışlılığıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010; Kırıcı, 2014: 87). Bu nedenle, hedonik değer faydacı değerle karşılaştırıldığında daha kişiseldir ve genellikle eğlenceli ve zevke dayalı deneyimler sonucu gerçekleşmektedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005: 45).

2.3.Algılanan Ziyaretçi Değeri Boyutları

Algılanan değer farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda açıklanmıştır. Turistlerin seçim davranışlarını deneyim, tercih, kültürel ve sosyal yaşantı vb. gibi faktörler önemli ölçüde etkilemektedir. Bu tür unsurların yarattığı karmaşıklık içinde algılanan değer işlevsel, duygusal ve itibar değer boyutları ile açıklanabilmesi ve bu boyutların birinin veya hepsinin tüketicinin değer algıları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Williams ve Soutar, 2000: 1416).

2.3.1. Duygusal Değer Boyutu

Tüketim duygusu, tüketim esnasında tüketicinin psikolojisinde oluşan duygusal bir tepkidir ve sürekli değişmektedir (Akkuş, 2019: 1263). Son yıllarda duyguların ürün ve hizmet değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Duygusal değer, ürün veya hizmet kullanımı sırasında ya da belirli bir durum için yapılan tüketim deneyiminin sonucunda oluşan duygusal tepki olarak ifade edilmektedir (Neira, Casielles ve Argüelles, 2008: 501).

Duygularla ilgili ilk çalışmaların daha çok psikoloji alanında olduğu görülmektedir (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013: 119). Fontaine (2013) üç önemli Duygu Teorisi olduğunu belirtmiştir. İlk olarak Bilişsel veya Değerlendirme Teorileri; algısal süreçlerde ve bilinçte duygu ve biliş arasındaki ilişkilerden kaynaklanmaktadır. İkinci olarak Boyutsal veya Yapılandırmacı Teoriler; sürekli bir alan içinde ve belirli bir duruma göre duyguların oluşmasını kapsamaktadır. Örneğin, zevk-hoşnutsuzluk, uyarılma-sakinleştirme, olumlu-olumsuz vb. Son olarak Temel Duygu Kuramı; duyguların evrimsel olarak geliştiği, tüm insanlar arasında farklı duyguların paylaşıldığı ve benzer davranış kalıplarının sergilendiğini belirtmektedir (Rahmani, Gnoth ve Mather, 2018: 3). Tüketimde duyguların rolüne ilişkin araştırmalar eskiye dayanırken, turizmde duyguların rolü 2000'li yıllarda kabul görmeye ve araştırma konusu olmaya başlamıştır (Akkuş, 2019: 1263).

Bir durumun duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan fayda, alternatiflerin belirli duygularla ilişkilendirildiğinde ve bu duyguları hızlandığında ya da sürdürdüğünde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle duygusal değer, alternatiflerle ilişkili bir duygu profilinde ölçülmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 161). Kısaca, ürün ya da hizmetlerin tüketicide uyandırdığı duygular nedeniyle tercih edilmesidir (Aydın, 2016: 109). Marciszewska (2005: 32) duygusal değer ile ilgili yapılan terimlerin benzer niteliklerde olduğunu, turistlerin

evden ayrılmadan önce, seyahat sırasında ve sonrasında hissettikleri deneyim yelpazesini açıklamada yetersiz kaldığını belirtmiştir. Duyguları görmezden gelen turistik işletmelerin, turistlerin bireysel beklentilerini fark edememesi ve yalnızca seçilen hedef kitle için geleneksel olarak ‘grup ihtiyaçları’ temelinde hareket etmesi, olumsuz duygulara yol açarak tüketici memnuniyetinin sağlanmasını engellemektedir. Sheth, Newman ve Gross, (1991: 162) duygusal değerin ürün ve hizmetlerle ilişkili olduğu kadar aynı zamanda estetik alternatifler (örneğin, dinler ve inançlar vb.) ile de ilişkilendirmişlerdir.

Sapic, Topalovic ve Marinkovic (2014: 397) duygusal değeri, kalite ve itibar ile ilişkilendirmişlerdir. Bir hizmet işletmesinin itibarının tüketiciler için ne kadar önemli olduğunu ve satın alma kararlarını ne ölçüde etkilediğini belirlemek çok önemlidir. Belirli bir hizmet işletmesinin itibarı, her şeyden önce hizmet sunumundaki kalite düzeyine işaret etmektedir. Kalite seviyesi ne kadar yüksek olursa, işletmenin itibarının da o kadar iyi olacağını belirtmişlerdir. Böylece, itibar kalitenin bir parçası olarak değil, aynı zamanda duygusal değerin de bir parçası olarak görülmektedir.

2.3.2. İşlevsel Değer Boyutu

Bir hizmetin işlevsel, faydacı veya fiziksel özellikleri gerçekleştirip gerçekleştirmediği ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 160). İşlevsel değer, tüketicinin psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılaşmasıyla oluşmaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 40). İşlevsel değerde bulunması gereken üç özellik vardır. Bunlar; doğru veya uygun özellikler, işlevler ve nitelikler (estetik, kalite, özelleştirme veya yaratıcılık gibi); uygun performanslar (güvenilirlik, performans kalitesi gibi); sonuçlar (stratejik değer, etkililik, operasyonel faydalar ve çevresel faydalar gibi) şeklinde açıklanmaktadır (Smith ve Colgate, 2007: 10).

İşlevsel değer, edinilen hizmetin ödenen fiyata değer bir fayda sağladığı ile ilgili algılamalardır. Tüketicilerin ne aldıkları ile ilgili geçmiş araştırmalar algılanan faydalarla olumlu ilişkisi olan hizmet kalitesini ve duygusal tepkileri tanımlamıştır (Petrick, 2002: 123). Hizmet kalitesi çoğunlukla,

beklentilerin algılanan performansla karşılaştırıldığı bilişsel bir yanıt olarak kabul edilirken, hizmet tüketimini çevreleyen duygusal tepkiler sembolik ve hedonistik olarak farklılaştırılabilmektedir. Sembolik yanıtlar, tüketicilerin sembolik ihtiyaçlarını (kendi kendini geliştirme, rol pozisyonu, grup üyeliği veya ego tanımlaması) karşılamak için hizmet tüketimini; hedonistik yanıtlar ise, hizmet deneyiminin çok boyutlu duygusal yönlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin değer algısında sembolik tepkilerin ‘statü elde etmek için kaliteli hizmet arayışı’ olduğu söylenebilmektedir (Boksberger ve Melsen, 2011: 131). Hizmet değerinin belirlenmesinde diğer bir önemli boyut ise fiyattır ve genellikle ekonomik değer olarak tanımlanmaktadır (Šapić, Topalović ve Marinković, 2014: 397). Bazı tüketiciler satın alınan hizmetin tam fiyatını bilse de, bazıları yalnızca satın alma işlemlerinin geçmiş satın alma işlemlerine göre pahalı veya ucuz olduğu kıyaslaması yapmaktadırlar. Bu nedenle, hem algılanan parasal hem de parasal olmayan maliyetlerin, tüketicilerin toplam algılanan fedakârlığına denk gelen bir kombinasyonudur (Petrick, 2002: 123).

2.3.3. İtibar Değer Boyutu

Tüketicilerin bir hizmetin veya yerin imajına yönelik algıları itibar değeri oluşturmaktadır (Petrick, 2002: 125). İtibar değeri, tüketicilerin sosyal değerlendirmelerinin bir sonucudur ve çevre ile imaj arasındaki uyuma bağlı gelişmektedir (Widjaja ve Khalifa, 2019: 105). Komsic ve Dorccicte (2016; 153) ise bir yerin itibar algısının oluşmasında, tüketicilerin o yer ile ilgili bilgi alışverişinde bulunmaları ve eleştirel değerlendirme yapmalarının etkili olduğunu belirtmektedirler. Çünkü bir yerin sürekli olarak ziyaret edilmesi ve olumlu olumsuz yönleriyle eleştirilmesi, tüketicilerin farkında olmadan yerin itibar değerinin artmasını sağlamaktadır. Nasution ve Mavondo (2008: 211) ise itibarı kalite ile ilişkilendirmişler ve kalitenin itibarı yarattığını belirtmişlerdir.

Bireyler, sahip olmak istedikleri imajı sağlayacak şeylerin arayışı içindedirler ve bu nedenle çoğunlukla belli bir grubun normları, öncelikleri ve davranışlarını gözlemleyerek, kendilerini ve başkalarını bu gözlemlerle yargılamaktadırlar (Küpeli, 2014: 46). Dolayısıyla hizmet kullanımıyla

tüketicinin çevresinde algılanmasına bağlı olarak değişmektedir. Tüketiciler yalnızca ihtiyaçları olduğu için hizmet tüketiminin dışında, statülerini iyileştirme, prestij ve özgüven ihtiyaçlarını karşılamak içinde tüketimde bulunmaktadır (Chang, 2008: 330). Bu nedenle sürekli ziyaret edilen bir yerin ve konuşulan bir hizmetin, daha önce deneyimlememiş olan tüketiciler için kalite algısı oluşturmakta ve itibar değerini yükseltmektedir. Aynı zamanda popüler hizmet tüketimini itibar olarak algılayan tüketicilerin kendilerini farklı hissetmelerini sağlayarak sosyal çevrelerinde olumlu imaj yarattığı duygusunu da güçlendirmektedir (Widjaja ve Khalifa, 2019: 105).

2.4.Turist Memnuniyeti

Memnuniyet, genel olarak bir deneyimin olumlu duygular uyandırdığına inanıldığı bir derecedir (Prayag, 2009: 839). Memnuniyet, yalnızca bir hizmetin gözlemlenmesi ya da doğrudan tüketimi yerine, satın alma ve tüketim sürecinde gerçekleşen tüm faaliyetlerin psikolojik sürecinin son adımı ve nihai faaliyetinin sonucu olarak algılanmaktadır (Mao ve Zhang, 2012: 202). Memnuniyet, sosyal normların ve davranışların doğrudan etkisi altında ağırlıklı olarak psikolojik bir durum olsa da, inançların ve duyguların anlamlandırılması gibi geniş bir sistemden kaynaklanmaktadır (Pavlic, Perucic ve Portalan, 2011: 3). Heterojen bir yapıya sahip olan memnuniyet düzeyi, kişiden-kişiyeye, karşılaşmadan-karşılaşmaya ve destinasyondan-destinasyona farklılık göstermektedir. Bunun sonucunda ise, turizm sektörleri arasında ve genelinde turist memnuniyetine yönelik yeni öngörülere duyulan ihtiyacı arttırmaktadır (Sukiman, ve öte., 2013: 80). Turist memnuniyeti turizmin merkezinde yer alan bir kavramdır ve çeşitli tanımlarla ifade edilmektedir (Prayag, 2009: 839).

Oliver (1997) turist memnuniyetini, tüketim deneyimine dair hissettikleri ile daha önceki karşılanmamış beklentilerini çevreleyen duygularının birleşimi sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir durum, beklenti-performans uyumsuzluğuna ziyaretçinin verdiği tepki ya da tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı olarak tanımlamaktadır (Eskiler ve Altunışık, 2015: 485). Hizmet gerçekleştirilmeden önce beklenti ile başlayan, hizmetin sunumuyla deneyimlenen ve hizmet kullanımı sonrası beklentilerin karşılanıp

karşılanmadığı ile ilgili bir kavramdır (Yıldırım, 2019: 155). Deneyimler beklentilerin ötesine geçtiğinde ise, turistler tatmin olmaktadır. Bu nedenle, alınan hizmetin tüketim sonrası değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda turistlerin algılamalarının bir fonksiyonudur (Gaki, Kostopoulou, Parisi ve Lagos, 2016: 3).

Duygusal ve psikolojik bakış açısı ile ele alındığında doyumun ana bileşeni olan duygusal yönüyle ilişkilendirilmiştir. 1980’li yıllarda rekreasyonel faaliyetlere katıldıktan sonra olumlu duygu ve farkındalığın birleşimi, turistlerin deneyimlemeyi bekledikleri aktivitelerin sonucu oluşan duygu ve zevki ifade eden psikolojik bir kavram olarak tanımlanmıştır (Khuong, Nguyen ve Nguyen, 2020: 2465). Turistler sadece tüketim deneyimlerini değil aynı zamanda satın alma deneyimlerini de değerlendirdikleri için memnuniyet, hem bilişsel hem de duygusal bir etkiyi yansıtmaktadır (Armario, 2008: 369). Ürün ve hizmetlerden beklenen ve bir beklentinin karşılanması sonucu oluşan refah ve mutluluk duygusunu içermektedir (Adinegara, Suprapti ve Yasa, 2017: 42). Turistler, seyahat ettikten sonra turizm ürünü hakkındaki memnuniyet düzeylerini kendilerine sunulan ürün ile bir turizm bölgesine gitmeden önce sahip oldukları beklentiye karşılaştırılarak gerçekleştirmektedir. Bu nedenle turist memnuniyeti daha çok ‘beklenen ve gerçekleşen değer işlevi’ nin bir açıklamasıdır. Dolayısıyla memnuniyetin her zaman turistlerin beklentileri ihtiyaçları, arzuları ve talepleriyle uyumlu olduğunda ortaya çıkması mümkündür (Pavlic, Perucic ve Portalan, 2011: 4).

Giese ve Cote (2000) turist memnuniyetine yönelik yapılan tanımları bir bütün olarak ele aldıklarında üç genel bileşen ile açıklamışlardır. Bunlar; duygusal bir tepkidir, hizmetin belirli bir yönü (belirli bir hizmet karşılaştırması) ve belirli bir an (hizmetin gerçekleştirilmesinden hemen sonra) şeklinde ifade etmişlerdir (Armario, 2008: 369). Destinasyonların rekabet edebilirliğinin sağlanmasında, turistlerin ihtiyaçları ve beklentilerinin göz önünde bulundurularak destinasyon kalitesinin artırılması memnuniyet düzeyinide arttırmaktadır (Mao ve Zhang, 2012: 202). Turistler, destinasyonda kaldıkları süre boyunca değerlendirilen ürün ve hizmetlere karşı düşüncelerini duygusal tepki ile vermektedirler. Değerlendirmeler,

hayal kırıklığı ya da turizm ürününün büyümesi, coşku, tatilleri sırasında ortaya çıkabilecek olumlu-olumsuz ve nötr duyguları içermektedir (Pavlic, Perucic ve Portalan, 2011: 4).

Turistlerin istek ve beklentilerinin zamanla değişmesi, günümüzde daha bilinçli, seçici davranışları ve farklı turist tiplerine hitap eden hizmetlerin sunulması ile memnuniyet sağlanması oldukça karmaşık bir süreci kapsamaktadır (Dağıstanlı, 2019: 39). Çünkü turistler gittikleri bölgelerde oteller, restoranlar, mağazalar, turistik yerler, vb. yerleri ayrı ayrı değerlendirmektedirler. Dolayısıyla turistler, destinasyon bileşenlerinden duydukları memnuniyeti bireysel olarak değerlendirmektedirler (Chi ve Qu, 2008: 625). Örneğin, bir destinasyondaki ulaşım olanaklarından memnun olmasalar bile konaklama olanaklarından memnun olabilirler (Albayrak ve Caber, 2013: 151). Bunun sonucunda ise destinasyona dair genel bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşmaktadır.

Turistlerin destinasyondan memnun olarak ayrılmaları, destinasyonu tekrar ziyarette bulunabileceklerini gösterdiği gibi olumlu seyahat anılarını sosyal çevresinde paylaşarak potansiyel ziyaretçilerde oluşturabileceklerdir (Chi ve Qu, 2008: 625). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda turist memnuniyeti, tüketici odaklı bir destinasyon performans ölçüsü olarak kabul edilmekte ve tüketici, potansiyel performans boşluklarının kapatılması veya oluşturulması gereken standartları belirlemek için ana bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Fuchs ve Weiermair, 2004: 213). Memnuniyetin ölçülmesi ve anlaşılmasındaki temel amaç, belirli bir destinasyondaki tedarikçilerin turistlerin ihtiyaçlarını ne kadar iyi tanıdığı ve bunlara yanıt verdiğini anlamak, destinasyon bileşenlerinin hangi unsurlarının iyileştirmeye ihtiyaç duyduğunu belirlemektir (Gaki, Kostopoulou, Parisi ve Lagos, 2016: 3). Pavlic, Perucic ve Portalan, (2011: 4) turist memnuniyetinin temel özelliklerinin incelenmesinin, destinasyon yönetiminin başarılı bir şekilde organize edilmesinde önemli bir etken olduğunu vurgulamışlardır. Bunun nedenini ise, memnuniyetin destinasyon seçiminde, turizm ürün ve hizmetlerinin tüketiminde ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde büyük etkisi olarak belirtmişlerdir.

Turistik işletmelerde turist memnuniyetinin sağlanması konusunda başlıca iki unsurun önemli olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi; işletmelerin olanaklarıdır. İşletmelerin hizmet esnasında kullandıkları materyallerin (yatak, çarşaf, yemek takımları, koltuklar vb.) kalitesi ve bakımları, mekânların (açık ve kapalı havuz, restoran, lobi, koridorlar, odalar vb.) dizaynı ve temizliği ile ilgilidir. İkinci unsur ise hizmet sunumunda büyük önem taşıyan personeldir. Personelin davranış ve tutumu, temizliği, niteliği gibi özellikler turist üzerinde işletme ile ilgili olumlu bir izlenim bırakmak için büyük önem taşımaktadır (Şahin, 2016: 5).

2.4.1. Memnuniyeti Oluşturan Unsurlar

Turistik destinasyonların devamlılığının gelen turistlere bağlı olmasından dolayı memnuniyetin sağlanması destinasyon için büyük önem taşımaktadır. Ancak turistik hizmetler fiziksel bir üründen farklı olduğu için davranış açısından destinasyonu tekrar ziyaret etme dışında memnuniyeti anlamak kolay değildir. Bunun nedeni, bazı turistlerin sürekli yeni yerler keşfetmek ve yeni deneyimler aramak istemeleri ve destinasyonlarda yaşadıkları değer ve memnuniyet seviyesini göz ardı ederek daha önce ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşünmemeleridir (Bajs, 2015: 124).

Alanyazın incelendiğinde turistlerde memnuniyet oluşturabilecek birçok farklı unsur olduğu gözlemlenmiştir. Turistlerin bir destinasyondan memnuniyetleri kendi algıları çerçevesinde şekillenmektedir. Memnuniyeti oluşturan unsurlar farklı niteliklerde ölçülmüş olsada, genel olarak; fiziki çevre, fiyat, kalite, beklentiler ve performansın turist memnuniyeti üzerinde büyük bir etkisi bulunduğu genel olarak kabul görmüştür (Sukiman ve öte., 2013: 81).

2.4.1.1. Fiziki Çevre Koşulları

Çevre psikologları insanların çevrelerine iki temel şekilde tepki verdiklerini ileri sürmektedirler. Bunlar yaklaşım ve kaçınma davranışlarıdır. Yaklaşım davranışı belirli bir ortamda kalma, keşfetme, para harcama ve göz atma isteği gibi olumlu davranışları içermektedir. Kaçınma davranışı ise belirli bir ortamda kalmama, keşfetme veya bağlı olma arzusunda olamama

gibi olumsuz davranışları içermektedir (Bonn, Mathews, Dai, Hayes, ve Cave, 2007: 347). Turistlerin gidecekleri yer seçiminde ve kalış sürelerinin belirlenmesinde fiziksel çevre önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla turizm ve fiziksel çevre, ayrılmaz bir ilişki içerisinde. Küreselleşmenin son 30-40 yıl içinde fiziksel çevrede oluşturduğu ağır tahribat, turizmin çevre ile ayrılmazlığını daha çok artırmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014: 94). Turizm ile çevre arasındaki ilişkinin birlikte bir nitelik taşıması, yani doğal alanların, vahşi yaşamın ve manzara ile tarihi alanların korunması gerekliliğidir (Ekiz ve Köker, 2006: 54).

Destinasyonların fiziksel özellikleri, bir çevresel uyaran olarak turistlerin duygularını ve buna bağlı olarak davranışsal eğilimlerini etkileyebilecek bir unsur olarak ele alınmaktadır (Küçükergin ve Uygur, 2018: 16). Turistler, destinasyon tercihinde bulunurken yeni deneyimler yaşamının yanı sıra konforuna da önem vermektedirler. Turistlerin konforu, tanıdık çevre ortamının, kullanılabilir kaynaklara erişim rahatlığı ve uyumlu çevresel değerlerin memnuniyeti arttıran unsurlar olduğu belirtilmiştir (Chen, Chen ve Lee, 2013: 267). Fiziksel çevre, turistlerin psikolojik durumu ve destinasyondaki davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, turistlerin duygusal durumlarına göre fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında değişiklik göstermektedir (Karagöz, 2018: 172).

Fiziksel destinasyonlarda önemli olan ambiyans kavramı, bazı turistler için ısı, bazı turistler için ise iklim koşullarını ifade etmektedir. Örneğin; sahilde kapalı bir hava olumsuz bir durum olarak algılanabilmektedir. Ancak, sıcak hava baloncuğu için rüzgarsız bir hava istenirken, yamaç paraşütü için rüzgarlı bir hava istenmekte, bu durumda ısıya bağlı olarak destinasyon seçiminde turist tercihlerini etkilemektedir (Küçükergin ve Uygur, 2018: 16). Ayrıca destinasyonların, turistlerin üzerinde bıraktığı olumlu algıların ve benzersizliklerin memnuniyeti etkilediği de görülmektedir (Assaker, Vinzi ve O'connor 2011: 892). Destinasyonları benzersiz kılan özelliklerden biri olan koku, destinasyonların tarihi dokusu, duyguları ve hatıralarıyla bütünleşebilmekte, turistik tanıtımlarda çekicilik olarak öne çıkarılmaktadır (Küçükergin ve Uygur, 2018: 17).

Fiziksel çevre faktörlerinden bir diğeri olan iklim, bir bölgede turizmin gelişme yönünün belirlenmesinde önemli bir olgudur (Kutvan ve Kutvan, 2013: 161). Sıcaklık, yağış, rüzgar ve nem gibi iklim öğelerinin değişikliğine bağlı olan turistik destinasyonlar, turizm ürünü ve çeşidi sunabilmeleri, aynı zamanda sundukları üründen memnuniyet sağlayabilmelerini, tatil sezonu boyunca sahip olduğu hava koşullarına ve uygun iklim şartlarına bağlı gerçekleştirebilmektedirler (Sevim ve Ünlüöner, 2010; Yıldız, 2018: 229).

2.4.1.2. Beklentiler

Turistler, destinasyon seçiminde bulunurken satın alma süreci aşamalarından ihtiyaçları belirleme, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim kararlarında dikkatli davranmaktadırlar. Çünkü bu süreçte gidecekleri destinasyonlarla ilgili bir beklenti içine girmektedirler (Yıldırım, 2019: 155). Turistler tüketim sonrasında beklentileri ile destinasyon performansını kıyaslamakta ve destinasyona yönelik bir değer oluşturmaktadırlar. Beklentilerin karşılanmasında yetersiz kalan destinasyonlarda ise memnuniyetin ve tekrar ziyaretin gerçekleşmesi neredeyse imkânsızlaşmaktadır (Albayrak ve Caber, 2011: 627).

Zeithalm ve Bitner (2003) beklentileri, öznel ve ifade edilebilmesi karmaşık bir durum olarak tanımlamışlardır. Beklentilerin bazılarının gözlem yoluyla anlaşılması mümkün iken bazılarının keşfedilmesi gerekmektedir (Kaptanoğlu, 2015: 43). Turistlerin ürünler ve performansları hakkındaki öngörüler ve inançları çerçevesinde şekillenen beklentiler, dört farklı türde ele alınmaktadır. Bunlar; ideal (ne olabilir), beklenen (ne olacak), minimum tolere edilebilir (ne olmalı) ve hak edilmiş beklentilerdir (Halstead, 1999; Khuong, Nguyen ve Nguyen, 2020: 2464-2465). Turistlerin temel beklentileri kendilerine değer verilmesi, sunulan ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılaması aynı zamanda düşük fiyatlı ve kaliteli olması olarak açıklanabilmektedir (Dağıstanlı, 2019: 43). Beklenti kısa vadeli bir tahmindir. Turistlerin gittikleri yerlerdeki deneyimleri ise gerçek algılarını yansıtmaktadır. Bu nedenle, gerçek algılar beklentileri aşarsa memnuniyet oluşmaktadır (Sukiman ve öte., 2013: 81).

2.4.1.3. Fiyat ve Performans

Hizmetin fiyat bakımından uygun olması, verilen fiyata karşılık alınacak olan hizmetin değdiği düşünülmesi, ekonomik olması vb. özellikler hizmet fiyat algısını oluşturmaktadır (Kaptanoğlu, 2015: 26). Fiyat-kalite ve fiyat-memnuniyet arasındaki karşılıklı ilişkiler, hizmet alanında fiyat ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin, hizmet seçim sürecini etkilediğini belirtmektedir. Bu ilişkinin açıklamaları ise şu şekilde belirtilmiştir. İlk olarak, fiyat ve turist memnuniyeti arasındaki ilişki doğrusal olmayan, ikinci dereceden bir forma sahip olabilir. Ortalama fiyat seviyeleri ile maksimum memnuniyet elde edilebilir. Aksine, düşük ve yüksek fiyatlar, turistler tarafından kabul edilebilir fiyat eşiği düzeyinde olmadığı için memnuniyet seviyeleride daha düşük olacağı öngörülmektedir. İkinci olarak, turistlerin fiyatı algılama biçimi ile ilgilidir. Fiyat, satın alma karar verme sürecini etkileyen (bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararında), ancak etkisi satın alma sonrası değerlendirme süreciyle daha az ilgili olan bir değişkendir. Bu anlamda algılanan fiyat, turistlerin satın alma niyetini etkileyecek, ancak satın alma sonrası değerlendirme üzerindeki etkisinin zamanla azalacağı yönündedir (Campo ve Yagüe, 2008: 655).

Destinasyonun sürekli ve uzun vadeli başarısı fiyatın dışında aynı zamanda turist memnuniyetini etkileyen hizmet sağlayıcıların performansını içermektedir (Mcwodall, 2010: 24). Turizm araştırmalarında turist memnuniyeti ölçümünün merkezi ilkesi, turistlerin algılarını başlangıç beklentileriyle karşılaştırdıklarında memnuniyetin ortaya çıktığı bir onaylama teorisi olmaktadır. Algılanan performans, beklentilerden daha fazlaysa tüketici memnun olur. Bu nedenle performans ölçümleri, beklenti ya da onaylanmadan ziyade gelecekteki davranışların belirlenmesinde daha kritik olabilmektedir (Prayag, 2009: 839). Turizm deneyiminden önce turistlerin beklenti düzeyi ile gerçek performansın ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığını belirlemek gerekmektedir. Beklenen kalitenin sağlanamaması düşük performansla neden olmaktadır. Bunun aksine fiyat ve yüksek performans bir farklılaşma ve rekabet avantajı kaynağı oluşturmaktadır (Sukiman ve öte., 2013: 79).

Memnuniyet ve memnuniyetsizlik performansın bir ölçüsü olarak kabul edilebilir ve onu manipüle etme yeteneği, önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Turizm sektöründe somut finansal performans göstergelerine kıyasla, somut olmayan göstergeleri (hizmet odaklılık) turist memnuniyetinin performans ölçüsü ile daha uyumlu olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, turist memnuniyeti destinasyonun performansını yansıtmakta ve turist memnuniyetindeki iyileşme daha yüksek rekabet edilebilirliği sağlamaktadır (Mihalic, 2013: 623).

2.4.1.4. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Ürün ve hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet kavramları ile yakın ilişkilidir. Ürünün boyutu, rengi, ambalajı gibi fiziksel özellikleri kalite belirlemede önemli unsurlardır. Fiziksel özellikler ürünün kullanımıyla ilgili değerlendirme yapma olasılığı verir ve kalite değeri, ürünün kullanımından sonra ortaya çıkmaktadır (Yaşın, 2011; Kaptanoğlu, 2015: 26). Sunulan hizmetin kaliteli veya kalitesiz oluşuyla ilgili izlenimleri içeren hizmet kalitesi, soyut ya da somut değerlendirmeler ile de ifade edilmektedir. Somut hizmetler; malzeme, dizayn, sembol ve ambiyans vb. soyut hizmetler; çalışanların yaklaşımı, güvenilirlik, iletişim, güven ve yanıt verebilirlik gibi hizmetler olarak ifade edilmektedir (Silik ve Ünlüöner, 2018: 335).

Turistlerin, ürün ve hizmetleri satın alırken ve tüketirken sahip oldukları genel deneyim memnuniyetlerini yansıtmaktadır. Birikimli bir algı olan bu süreç, daha önce deneyimlenen ürün ve hizmetlerin kalitesi göz önünde bulundurularak farklı destinasyonlardaki ürün ve hizmetlere dair oluşan zihinsel yargı, yeniden satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle turistlerin memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi ile doğrudan bir ilişkiye sahiptir ve hizmet kalitesinin artması memnuniyetinde arttırmasını sağlamaktadır (Sukiman ve öte., 2013: 81).

Hizmet kalitesi aynı zamanda ürün farklılaştırma noktasında önemli bir kavram olarak belirtilmiştir (Silik ve Ünlüöner, 2018: 335). Turistler destinasyonların sundukları arasında performans kıyaslaması yapmaktadırlar. Bu kıyaslama odak noktaları ise kalite (teknik kalite, ürün veya hizmet özellikleri, hız, güvenilirlik vb.) ve fiyat unsurları üzerinde odaklanmaktadır.

Böylece, turistlerin memnun oldukları ürün veya hizmet karşılaştırmaları işletme istatistiklerinin analizleri için birincil kıyaslama veri kaynağı olmaktadır (Fuchs ve Weiermair, 2004: 213).

2.5.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Turizm sektöründe, turistik yerler tekrar gelecek olan kişilere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla bu durum destinasyonların sürekliliğinin sağlanmasında büyük önem taşımaktadır (İlyasoğlu, 2019: 48). Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini bir zaman perspektifinden gözlemlemek önemlidir. Çünkü niyet genellikle zaman içinde değişmektedir (Jang ve Feng, 2007: 580). Destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyeti, İspanya'ya giden İngiliz gezginlerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını belirten Gyte ve Phelps'in (1989) keşif çalışmasına dayanmaktadır (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011: 891).

Turizm araştırmalarında ziyaretçi sürecinin gelişimi üç faktör ile açıklanabilmektedir. Bunlar; ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasını kapsamaktadır. Ziyaret öncesi en önemli unsurdur. Çünkü turistlerin ziyaret sırasında deneyim kazanmaları, ziyaret sonrasında duygu veya memnuniyet düzeylerine yorum yapabilmeleri ve ziyareti tekrarlayacaklarına karar verebilmeleri için önce destinasyonu seçmeleri gerekmektedir. Destinasyona yönelik oluşan duygular, tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebileceği gibi, potansiyel turistlerin ziyarette bulunması üzerinde de etkili olmaktadır (Htun, Padungyoscharoen ve San, 2015: 116). Davranışsal niyetlerin bileşenlerinden biri olan tekrar ziyaret etme niyetleri, eylem sadakati değil, konatif sadakat kapsamındadır. Bu bakımdan tüketicilerin yeniden tercih etme olasılığını temsil etmektedir (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015: 225). Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri; memnuniyet, imaj, sadakat, hizmet kalitesi ve duygusal deneyim gibi faktörlerin belirleyici olduğu öne sürülsede, bir turizm destinasyonunun konatif doğasının turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerinde önemli etkisi olduğu belirtilmiştir (İsa, Ariyanto ve Kiumarsi, 2019: 5).

Belirli bir destinasyona yapılan önceki ziyaretlerin sayısı, tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen önemli bir faktör olmaktadır (Aziz, Ariffin, Omar ve

Evin, 2012: 100). Parasuraman ve Grewal (2000) turistlerin seçim kararlarından memnun olmaları, ihtiyaçlarının karşılandığını ve bekledikleri hizmeti aldıklarını düşünmeleri, gelecekteki ziyaret etme niyetlerinde olumlu bir etki yaratacağını belirtmişlerdir. Memnuniyet belirleyicilerinden herhangi birindeki bir memnuniyetsizlik, tekrar ziyaret etme niyetlerini de azaltabilmektedir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018: 76).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bir turistin öngörülen bir süre boyunca bir destinasyona geri dönme planını yansıtan bilişsel bir durum olarak açıklanmaktadır (Çelik, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2017: 745). Niyet, kişilerin gelecekte aynı davranışta bulunma isteğini göstermektedir. Bu nedenle destinasyondaki performansların yanı sıra destinasyonun tanınırlığı ve cazibe merkezlerinden etkilenmektedir. Çünkü mevcut turistlerin elde tutulması, yeni turist tiplerinin çekilmesine kıyasla daha az maliyet gerektirmektedir (Aziz, Ariffin, Omar ve Evin, 2012: 100). Aynı zamanda tekrar gelen turistler, bir destinasyona ilk kez gelecek olan turistlere göre daha aşinadır. Ayrıca, destinasyona tekrar gelen turistlerin çoğu ilk sefer gelmelerine oranla daha fazla kalmaktadırlar. Bu durumda turizmden daha fazla gelir sağlanmaktadır (Htun, Padungyoscharoen ve San, 2015: 116).

Zamansal değişimi ile ilgili olarak tekrar ziyaret etme niyeti; kısa vadeli (on iki ay içinde), orta vadeli (üç yıl içinde) ve uzun vadeli (beş yıl içinde) olarak belirtilmektedir (Som ve Badarneh, 2011: 1106). Carlsen ve Charters (2007) bir seyahat deneyiminin, turistlerin algılarının ve hafızasının, sonraki olaylar ve uyaranlardan açıkça etkilendiğini ve zamanla belirli anıların yerini yeni anılarla değiştirmesiyle geçmişten giderek uzaklaştığını iddia etmektedirler (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011: 891). Dolayısıyla bir turist belirlen bir gelecekte destinasyona geri dönme konusunda ne kadar performans gösterip göstermediği ve zaman sınırı ve bireyin istekliliği ile ilişkilendirilmektedir (Isa, Ariyanto ve Kiumarsi, 2019: 5).

Bazı araştırmacılar, zaman içinde ziyaretçi niyetlerini daha iyi anlamak için turist tipolojilerini kullanmışlardır. Woodside ve MacDonald (1994) iki ayrı turist segmenti belirlemişlerdir: aşinalık nedeniyle bir destinasyona tekrar dönen turistler ve aşinalık nedeniyle geri dönmeyen turistlerdir. Schmidhauser (1976), destinasyon seçimlerine göre ziyareti sürekli

tekrarlayıcılar ve sürekli değıştiriciler olarak, iki farklı turist tipi olduğunu belirtmiştir (Jang ve Feng, 2007: 581). Oppermann (1999), potansiyel turistlerin tipolojisini çoklu ziyaretlerin bir fonksiyonu olarak tartışmıştır. Buna göre; biraz sadık (seyrek), sadık (en azından her üç yılda bir) ve çok sadık (yıllık veya iki yılda bir) olarak yapmış olduğu tanımlanmasını daha sonra Oppermann (2000), satıcılar (destinasyonun farkında olmadan), kararsız alıcılar (ziyaret yerlerini düzenli olarak değıştirir) ve sadakatsiz alıcılar (asla geri gelmez) olarak tekrar ele almıştır (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011: 891)

Jang ve Feng (2004) ise turistlerin ziyaret ettikleri bir destinasyonu beş yıl içinde tekrar ziyaret etme davranışında olup olmadıklarına odaklanan *trichotomous segmentation* (üç bölünmüş) ile incelemişlerdir. Bunlar;

1. Ziyareti sürekli tekrarlayıcılar; zaman içinde sürekli olarak yüksek tekrar ziyaret etme niyetine sahip ziyaretçiler,
2. Ziyareti erteleyen tekrarlayıcılar; kısa vadede düşük tekrar ziyaret etme niyeti olan, ancak orta ve uzun vadede yüksek niyeti olan ziyaretçiler,
3. Sürekli kaçınanlar; zaman içinde sürekli olarak düşük yeniden ziyaret etme niyetine sahip ziyaretçiler (Jang ve Feng, 2007: 582).

Yapılan çalışmalarda genellikle destinasyondan memnun ayrılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti içinde oldukları belirtilmektedir (Mcdowall, 2010: 24). Ancak önceki ziyaretler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki pozitif ilişki rutin davranışların bir sonucu veya tanıdık bir yeri seçerek kötü tatil riskinden kaçınmanın bir yoluda olabilmektedir (Alegre ve Cladera, 2009: 673). Oppermann'a (2000) göre, turistlerin destinasyondan ufak bir memnuniyetsizlik duygusuna kapılmaları destinasyondan ayrılmalarına ve bir öncesi yere geri dönmelerine neden olabilmektedir. Çünkü bilinen eksikliklerle bir yere gitmenin daha kötü olabilecek yeni bir destinasyonu ziyaret etmekten daha az riskli olduğu algılanmaktadır. Bu durumda, geleneksel tatil ürünlerine yenilikler getirmek için turistler tarafından baskı az olacağı için tekrarlanan ziyaretler turizm ürününü geliştirme veya güncelleme çabalarını geride bırakacak ve destinasyonun düşüşüne neden olacaktır (Fuchs ve Weiermair, 2004: 213). Um (2006);

Beigne (2009) turizm endüstrisinin yüksek rekabet piyasası nedeniyle destinasyondan memnun olan turistlerin bile aynı yerin özelliklerinden yararlanamayabileceklerini belirtmişlerdir. Çünkü turistler, farklı destinasyonların kendilerine yeni deneyimler ve hizmetler sunabileceğini bulma eğilimindedirler. Bu nedenle turistler, hizmet sağlayıcılar üzerinde bir pazarlık gücüne sahip bulunmaktadırlar. Dolayısıyla tekrarlanan ziyaretler, destinasyon özelliklerinden ve ürün çeşitliliğinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Htun, Padungyoscharoen ve San, 2015: 117).

2.6.Algılanan Değer, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişki

Çeşitli çalışmalar değer, kalite, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemiştir. Bu çalışmaların çoğu, yapılar arasındaki ilişkilerin karmaşık, çeşitli ve dinamik olduğu sonucuna varmıştır. Algılanan kalite, değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin (hem doğrudan hem de dolaylı), turistlerin gelecekteki niyetlerini yönlendirdiklerini belirtilmiştir. Ayrıca memnuniyetin de hizmet kullanımı sonrası davranışsal niyetlerin bir göstergesi olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak memnuniyet algılanan değerden olumlu olarak etkilenirken bazı çalışmalarda ise değerın fiyattan olumsuz etkilendiğı böylelikle ziyaretin tekrarlanması da olumsuz etkilendiğı ortaya koyulmuştur (Williams ve Soutar, 2009: 419).

Algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin analizi, algılanan değerin genellikle memnuniyetin ve gelecekteki davranışsal niyetlerinin öncü ve kilit bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur (Bajs, 2015: 131). Önceki araştırmalarda turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelik davranışlarını etkileyen faktörler; memnuniyet, algılanan değer, güvenlik ve riskin azaltılması, yenilik, destinasyon rekabet gücü, geçmiş deneyim ve destinasyon imajı gibi ele alınmıştır. Turistler üzerinde bu faktörler ayrı modellerle incelenmiş olsalar dahi memnuniyetin bu faktörlerle tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi ya da aracı olma rolü bulunmaktadır (Som ve Badarneh, 2011: 1106). Yapılan bazı araştırmalarda ise algılanan değerin, tekrar ziyaret

etme niyetinde memnuniyetten daha iyi bir yordayıcı olduğu belirtilmiştir (Ramseook-Munhurrin ve Naidoo, 2015: 254).

2.7.İlgili Çalışmalar

İlgili çalışmalar bölümünde, çalışmanın ana konusu olan algılanan değer, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalar ve sonuçları yer almaktadır.

2.7.1.Algılanan Değer ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Altunel ve Günlü (2015) Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden 588 yabancı turist üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin müze ziyareti sonrasında algıladıkları değerın memnuniyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bajs (2015) Hırvatistan'ın Dubrovnik şehrinde farklı milliyetlerden gelen turistlerin algılanan değer, memnuniyet ve davranış niyetlerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmasında elde ettiği verileri yapısal eşitlik modeli kullanarak analiz etmiştir. Sonuçlar, algılanan değerın turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, turistlerin Dubrovnik ile ilişkili algılanan değeri öncelikle destinasyon görünümü, ardından duygusal deneyimlerden etkilenirken, maliyetin etkisinin öneminin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) yaptıkları çalışmada, destinasyondan algılanan kalitenin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca imajın algılanan kalite, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetinin doğrudan öncülü olduğu belirtmişlerdir.

Chen ve Tsai (2007) Tayvan Kengtin bölgesinde algılanan değer, seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, algılanan değerın davranışsal niyetler üzerinde etkili olmadığını ancak memnuniyetin aracı rolünün davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca seyahat kalitesi ile algılanan değer arasında olumlu bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Eskiler ve Altınışık (2015) rekreatif faaliyetlere katılan bireylerin algıladıkları değer, memnuniyet ve tekrar satın alma eğilimlerini ölçmek

amacıyla 272 katılımcıdan veri toplamışlardır. Çalışma sonucunda algılanan değer ile memnuniyet arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer, tekrar satın alma üzerinde doğrudan bir etkisinin olmamasıyla birlikte, memnuniyet aracılığı ile etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

He ve Song (2008) turistler üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını, algılanan değer ise kalite ile memnuniyet arasında bir aracı olduğu sonucuna varmışlardır.

Honh, Kim, Kim ve Kim, (2010) Güney Kore Ulusal Arboretumu ziyaret eden turistler üzerinde algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki nedensel ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan değer, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ve bunun da tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu duygusal değer memnuniyet üzerinde en önemli etkiye sahip olduğu ve bunu parasal maliyetler ve yenilik değeri izlemiş, sosyal değer ise memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Jamal, Othman ve Muhammad (2011) toplum temelli aile yanında konaklayan turistlerin algıladıkları değer belirlemek üzere yaptıkları çalışmada fiyat, duygusal değer ve deneyimsel değer algılanan değer önemli belirleyicileri olduğunu saptamışlardır.

Philips, Wolfe, Hodur ve Leistriz (2011) Amerika Birleşik Devletleri Kuzey Dakota eyaletinde kırsal turizm bölgesini ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları çalışmada destinasyondan algılanan değer, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca algılanan değer memnuniyet üzerinde etkisi olmadığı ancak memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır.

Ranjbarian ve Pool (2015) İran'ın Nowshahr şehrine gelen turistlerin destinasyon değer algıları, kalite, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi çoklu bir model oluşturarak incelemişlerdir. 325 turist üzerinde gerçekleştirilen çalışmada algılanan değer, algılanan kalite ve

memnuniyetin, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Seetanah, Teeroovengadam ve Nunkoo (2018) yaptıkları çalışma, turistlerin bir destinasyondaki havaalanlarının hizmet kalitesi algıları, memnuniyetleri ile yeniden ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Araştırmacılar, bir ülkeyi ziyaret ederken karşılaştıkları ilk ve son karşılaşmanın havalimanı olması nedeniyle turistlerin havalimanı hizmet kalitesiyle ilgili deneyimlerinin tekrarlanan ziyaretlerde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda, havalimanlarından algılanan hizmet kalitesinin memnuniyetlerini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir.

Waheed ve Hassan (2016) Maldivler'in yerel adalarındaki konukevlerinde konaklayan ziyaretçilerin algılanan değeri, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için Maldivler'in Maafushi Adası'nda gerçekleştirdikleri çalışmada 203 ziyaretçiden veri toplanmışlardır. Anket formu Seth, Newman ve Gross (1991) Tüketim Değer Teorisine dayalı oluşturulmuştur ve yapısal eşitlik modeli ile veriler analiz edilmiştir. Bulgular, sadece işlevsel ve duygusal değer turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki olduğunu yalnızca sosyal değer turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca turistlerin genel memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Williams ve Soutar (2009) Avustralya'da macera turizmine katılan turistler üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan değer alt boyutlarından işlevsel değer, parasal değer ve sosyal değer memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetinde güçlü ve olumlu etkisi olduğunu, duygusal değer ve yenilik değerinin ise orta düzeyde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

2.7.2.Turist Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

An, Suh ve Eck (2019) Airbnb (ev otelciliği) konaklayan turistlerin hizmet kalite algıları ve algılanan değer memnuniyetleri üzerindeki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli ile belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi

ve algılanan değerin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ve algılanan değerin, hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki tesadüfi ilişkiye kısmen aracılık ettiğini saptamışlardır.

Kim, Duncan ve Chung (2014) yemek festivaline katılan 419 potansiyel katılımcılar üzerine yaptıkları çalışmada memnuniyetin yüksek düzeyde olduğu katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu belirtmişlerdir. Algılanan değer, memnuniyeti yüksek olan kişilerde daha yüksek, festivalden düşük memnuniyet duyan kişilerde ise daha düşük olduğu ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin de düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Kim ve Park (2016) Güney Kore’de topluluk temelli ekoturizm faaliyetlerine katılan 20 yaş üzeri 254 turistten veri sağlamışlardır. Algılanan değeri; ekonomik, işlevsel, duygusal ve sosyal değer olarak ele almışlardır. Araştırma sonuçlarına göre işlevsel, duygusal ve sosyal değer algılanan değer üzerinde etkisi olduğunu, genel algılanan değer ise turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve memnuniyetin öncülü olduğunu belirtmişlerdir.

Kim ve Thapa (2018) Güney Kore’de ekoturizm faaliyetlerine katılan uluslararası turistler üzerinde yaptıkları çalışmada turistlerin algılanan değerinin akış deneyimi, memnuniyeti ve sadakatini incelemişlerdir. Algılanan değer; kalite, duygusal, fiyat ve sosyal değer olarak ele alınmıştır. 300 turistten elde edilen yanıtların sonucunda algılanan değer memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Korkmaz (2020) Troya Müzesi’ni ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerini belirlemek amacıyla Google haritalar ve yorumlarda 1347 turistin yorumunu değerlendirmiştir. Yapılan tarama sonrasında müzeyi ziyaret eden turistlerin algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye niyetinin turistler tarafından daha çok yorumlandığını tespit etmiştir. Hizmet kalitesi (performans) ve algılanan değer, memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Lee ve Phau (2018) genç turistler üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan değer memnuniyet üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre genç turistlerin memnuniyeti üzerinde algılanan parasal

değerin, özgünlük algılarının ve algılanan genel değer etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Ramseook-Munhurrin, Seebaluck ve Naidoo (2015) Mauritius Adası'nı ziyaret eden 370 turistten elde ettikleri verileri yapısal eşitlik modeli ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda algılanan değer turist memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve aynı zamanda algılanan değer memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca memnuniyetin, destinasyon sadakati yaratmada aracı rol üstlendiğini belirtmişlerdir.

2.7.3.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Anxi, Yingzhi, Haijun, Xuefei ve Changhai (2018) Çin'de Shaolin Tapınağı ve mağaraları ziyaret eden turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde algılanan değer etkisini incelemişlerdir. Algılanan değeri; fiziksel, ekonomik ve öğrenme değeri olarak ele almışlardır. 500 turistten elde edilen veri sonuçlarına göre fiziksel, ekonomik ve öğrenme değerlerinin hepsinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Turist memnuniyeti ise tekrar ziyaret etme niyetine fiziksel ve öğrenme niyeti üzerinden kısmen aracılık ederken ekonomik değer üzerinden doğrudan aracılık ettiğini belirtmişlerdir.

Caber, Albayrak ve Crawford (2020) genç turistlerin doğa temelli turizm deneyimi hakkındaki değer algılarını Tüketim Değeri Teorisi'ne (işlevsel, sosyal ve epistemik) göre, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini Olympos'ta yaptıkları bir vaka çalışmasıyla incelemişlerdir. Çalışma sonucunda algılanan değer turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtmişlerdir. Aynı zamanda algılanan değer tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin, ağızdan ağıza pazarlama (WOM) niyeti üzerindeki etkisinden daha yüksek olduğunu saptamışlardır.

Çelik, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal (2017) Antalya'yı ziyaret eden 1195 turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde hizmet kalitesinin etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Jang ve Feng (2007) turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde memnuniyetin etkilerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda memnuniyetin, kısa vadede tekrar ziyaret etme niyetinin öncülü olduğunu ancak orta ve uzun vadede etkisinin olmadığını, turistlerin daha çok yenilik arayışında olduğunu belirtmişlerdir.

Öztürk ve Şahbaz (2018) Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreatif faaliyetlerine katılan turistlerin algılanan hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Petrick ve Backman (2002) golf turizmi için ABD'nin güneydoğusundaki bir sahil beldesi destinasyonunu tercih eden turistler üzerine yaptıkları çalışmada algılanan değer, memnuniyet, bağlılık ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre memnuniyet ve algılanan değer golf turistlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği belirtilmiştir. Analiz edilen değişkenlerden memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyetinin en güvenilir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Puspitasari, Pramono ve Rahmadhika (2019) çalışmalarını Semarang'ı ziyaret eden turistlerin gelecekte bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda algılanan kalitenin turistlerin dolaylı olarak tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini, algılanan değer ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetlerine doğrudan etkisi olduğunu saptamışlardır.

Seçilmiş (2012) Sakarılıca termal turizm destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada, turistlerin bölgeden duyduğu memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Um, Chon ve Ro (2006) Hong Kong'da turistler üzerinde yaptıkları çalışmada tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde memnuniyetten ziyade destinasyondan algılanan çekiciliğin önemli etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

3. BÖLÜM

3.TURİZM DESTİNASYONUN ALGILANAN DEĞERİNİN DESTİNASYON MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME ÜZERİNE ETKİSİ: ASSOS ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde Assos'u ziyaret eden turistlerin algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik elde edilen bilgiler değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Öncelikli olarak araştırmanın amacı ve önemi, kapsam ve sınırlılıkları, araştırma modeli, evren ve örneklem, yöntemi ve veri toplama tekniklerine ayrıntılı olarak yer verilmiş, sonrasında elde edilen verilerin analizi ile analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm endüstrisinin küresel bazda genişlemesi, daha çok turist kesiminin seyahat hareketliliği içinde yer alması dolayısıyla rekabette beraberinde getirmektedir. Turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çeşitli destinasyonlar yoğun hizmet tedarik süreci içinde bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyonların turistlere sunabileceği hizmet çeşitliliği ve turistler tarafından hizmetlerin bireysel algılanması destinasyonların devamlılığını etkilemektedir. Bir destinasyonun devamlılığı ise turistlerin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetinde bulunmaları ile sağlanmaktadır. Bir destinasyona ziyaretlerini gerçekleştiren turistlerin bölgeye gitmeden önce ve gittikten sonra vardıkları fikir ise değer algılarını yansıtmaktadır.

Araştırmanın amacı; Assos'u ziyaret eden yerli turistlerin, algılanan değerinin memnuniyetleri ve bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemektir. Turistlerin Assos'a yönelik duygusal, parasal, hizmet kalitesi, parasal olmayan, itibar ve imaj algılarının memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen değer unsurlarının tespit edilmesi, algıladıkları değerın memnuniyet, memnuniyetlerinin ise tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin ortaya konulmasıdır.

Assos ile ilgili alanyazın incelendiğinde, arkeolojik değerleri ve yerel halkın turizm tutumları konularında incelemeler yapıldığı görülmektedir. Ancak, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine yapılan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın diğer bir amacı ise algılanan değer, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ve Assos hakkında alanyazına katkı sağlamasıdır. Aynı zamanda araştırma yerli turistlerin Assos ile ilgili olumlu ve olumsuz algılarının belirlenmesi, bölgede bulunan kaynakların doğru yönlendirilmesi ve kullanılması ile turist memnuniyetinin sağlanmasında işletmeler, ilgili kurum ve kuruluşlar için önem taşımaktadır.

3.2.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, Assos'ta faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, kampingler ile bu işletmelerde hizmet alan ve bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Bu kapsam çerçevesinde Assos'u ziyaret eden yerli turistlere sunulan anketlerin değerlendirmelerinde doğru ve dürüst davranıldığı ayrıca ankete katılanların, kendilerine yöneltilen soruları aynı şekilde anladığı ve yorumladığı varsayılmıştır.

Araştırma, Assos'ta hizmet veren konaklama işletmeleri ile kamp alanlarında konaklayan turistler ile sınırlandırılmıştır. Yerel halk ve bölgeyi günübirlik ziyaret eden turistler araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Ayrıca araştırma süresi, bölgenin turizm sezonunun yoğun olduğu Haziran ve Eylül ayları arasında sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı, alt amaçları ve problemi ne yapılacağını gösterirken yöntemi, araştırma amacının nasıl gerçekleştirileceğini ifade etmektedir. Problemin hangi yollarla çözüleceği, çözüme uygun tekniklerin neler olduğu, araştırmanın hangi yaklaşımla ele alındığı gibi durumlar nitel ve nicel araştırma yöntemleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Deliveli, 2020: 53). Nicel araştırmalar, sayısal verilerin kullanılmasıyla kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 103).

Dolayısıyla bu araştırma kapsamında da nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

3.3.1 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin (bulguların) genellenmek istenildiği bütüne evren denilmektedir (Ekiz, 2020: 103). Karasar (1987) evreni iki grupta ele almıştır. Genel evren; kavramsal olarak açıklanması kolay olan, fakat ulaşılması ve ölçülebilmesi oldukça zor bir evrendir. Çalışma evreni; genel evrene göre daha sınırlı ve ulaşılması kolay olan somut bir kavramdır (Balcı, 2018: 96). Bu tanımdan hareketle araştırmanın çalışma evrenini Assos'u ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Maddi nedenler, zaman kısıtlılığı ve bütüne ulaşılabilmesinin mümkün olmaması gibi nedenlerden dolayı bütünden bir parça 'örneklem' alınarak araştırma yürütülmüştür (Şahin ve Karakuş, 2019: 181). Araştırma evreninden belirli kıstaslara göre seçilen kesiti oluşturan ve aynı özelliklere sahip kişilerin bir araya geldiği gruba örneklem denilmektedir. Bu sayede araştırma, evrenden seçilen belirli bir kesit üzerinde gerçekleştirilmekte ve elde edilen sonuçlar evrene genelleştirilmektedir. Örneklemen belirlenebilmesi için kullanılan yöntemler topluluğuna da örneklem denilmektedir (Kozak, 2018: 101). Araştırma süresince tesadüfi olmayan örneklem yönteminde kolayda örneklem seçilmiştir. Kolayda örneklem yönteminde birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır (Nakip ve Yaraş, 2017: 259).

Nicel yöntemlerde sağlıklı bir veri analizinin ortaya konulması için gerekli olan soru formu sayısının 300-400 arasında değişmesi beklenmektedir. Ancak evrenin büyüklüğüne ve elde edilen sonuçların güvenilirlik düzeyine göre, örneklem sayısının hesaplanması gerekmektedir (Kozak, 2018: 102). Evrenin büyüklüğü ve kendisine örnek alınan değişkene göre evrenin heterojenlik derecesi örneklem büyüklüğünde etkili olmaktadır. Temel kural ise, evren ne kadar büyük olursa örneklemde o denli büyük olmasıdır (Balcı, 2018: 106).

Tablo 5: Nicel Araştırma Yöntemlerinde Örneklem Büyüklüğü

Evren büyüklüğü	Hesaplanan örneklem büyüklüğü		
	%90 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%99 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1,000	214	278	400
10,000	264	370	623
50,000	270	383	660
500,000	271	384	663
1.000.000	271	384	664
10.000.000	271	384	664
100.000.000	271	384	664

Kaynak: Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım Yazım ve Yayımlar Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılı müze ve örenyeri ziyaretçi istatistik verilerine göre Assos Örenyerini 142.109 kişinin ziyaret ettiği, Apollon Symitheion Örenyerini ise 10.460 kişinin ziyaret ettiği kaydedilmiştir (dosim.kulturturizm.gov.tr). Ancak bölgeye gelen ziyaretçilerin konaklama istatistiklerine ulaşılamamıştır. İçişleri Bakanlığı'na bağlı emniyet ve jandarma ekipleri tarafından güvenlik amacıyla kayıt altında tutulmasına rağmen konaklama verileri yayınlanmamaktadır (Atay, Aksu, Yıldırım ve korkmaz, 2019: 45). Tablo 5 incelendiğinde örneklem büyüklüğünde iki temel unsurun etkili olduğu görülmektedir. Bunlar; evrenin büyüklüğü ve varsayılan güvenilirlik düzeyidir. Tablo 5'e göre, her üç tür güvenilirlik düzeyinde, evren ne kadar büyük olsa dahi, belirli bir sayıdan (50,000) itibaren ihtiyaç duyulacak örneklem miktarının sabit kaldığı görülmektedir. Ancak güvenilirlik düzeyi %99'a çıkarıldığında örneklem miktarı 600 sayısını bulmaktadır (Kozak, 2018: 102). Konaklama verilerine ulaşılamaması nedeniyle Tablo 5'te belirtilen %95 güvenilirlik düzeyi dikkate alınarak araştırmaya dahil edilecek kişi sayısı 384 olarak belirlenmiş ve araştırma sürecinde 484 kişiye ulaşılmıştır.

3.3.2.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, araştırmaya ilişkin bütün değişkenlerin ve bu değişkenler arasındaki etkileşimlerin ortaya konulduğu, araştırmaya yön verecek olan fikri belirten gösterime denilmektedir (Kurtuluş, 2010: 19). Bu araştırmada, nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, ölçek ya da görüşme yöntemlerinden birinin tercih edilmesiyle durum ya da olgu karşısında bireylerin görüşleri alınarak değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır (Hocaoğlu ve Baysal, 2019: 78). İlişkisel tarama modelinin alt boyutu olan açıklayıcı model, istatistiksel testlerle analiz yapılabilmesinin hemen her zaman mümkün olması ile göreceli olarak daha hızlı uygulanabilir ve tekrarlanabilir özelliğe sahiptir (Ulus ve öte, 2010; Metin, 2019: 57).

Hipotez, araştırmacının nitelikler veya özellikler arasındaki ilişkinin sonucuyla ilgili tahmin yaptığı nicel araştırmalarda yer alan ifadelere denilmektedir (Ocak ve Olur, 2019: 45). Başka bir tanımla hipotez, değişkenler arasında doğru olduğuna inanılan ilişkiler ve araştırmalarda test edilmek istenen denencelerdir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 73). Araştırma, bütünüyle ifadelerin doğruluğunu sınamak üzerine kurulmaktadır. Hipotezlerin kurulmasında, genel ve günlük anlamalardan ziyade kuramsal anlamalar önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında ön hazırlıklardan sonra kurulan hipotezler, daha yüksek güçlülük oranına sahiptirler. Araştırmacının doğruluğunun sınanması üzerine önerdiği hipotezler, test edildikten sonra kabul görmeseler bile bilimsel olarak hatalı sayılmamaktadırlar (Ekiz, 2020: 118). Bu çerçevede araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₁ Turistlerin demografik özellikleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H_{1a}** Turistlerin cinsiyetleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1b}** Turistlerin medeni durumları ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H_{1c}** Turistlerin yaşları ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1d}** Turistlerin eğitim düzeyleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1e}** Turistlerin geliri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1f}** Turistlerin konaklama durumu ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1g}** Turistlerin destinasyon tercihleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1h}** Turistlerin meslekleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1i}** Turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1i}** Turistlerin tatil beklentileri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ Turistlerin demografik özellikleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H_{2a}** Turistlerin cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2b}** Turistlerin medeni durumları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2c}** Turistlerin yaşları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2d}** Turistlerin eğitim düzeyleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2e}** Turistlerin gelirleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2f}** Turistlerin konaklama durumları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H_{2g}** Turistlerin destinasyon tercihi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2h}** Turistlerin meslekleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2i}** Turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2i}** Turistlerin tatil beklentileri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

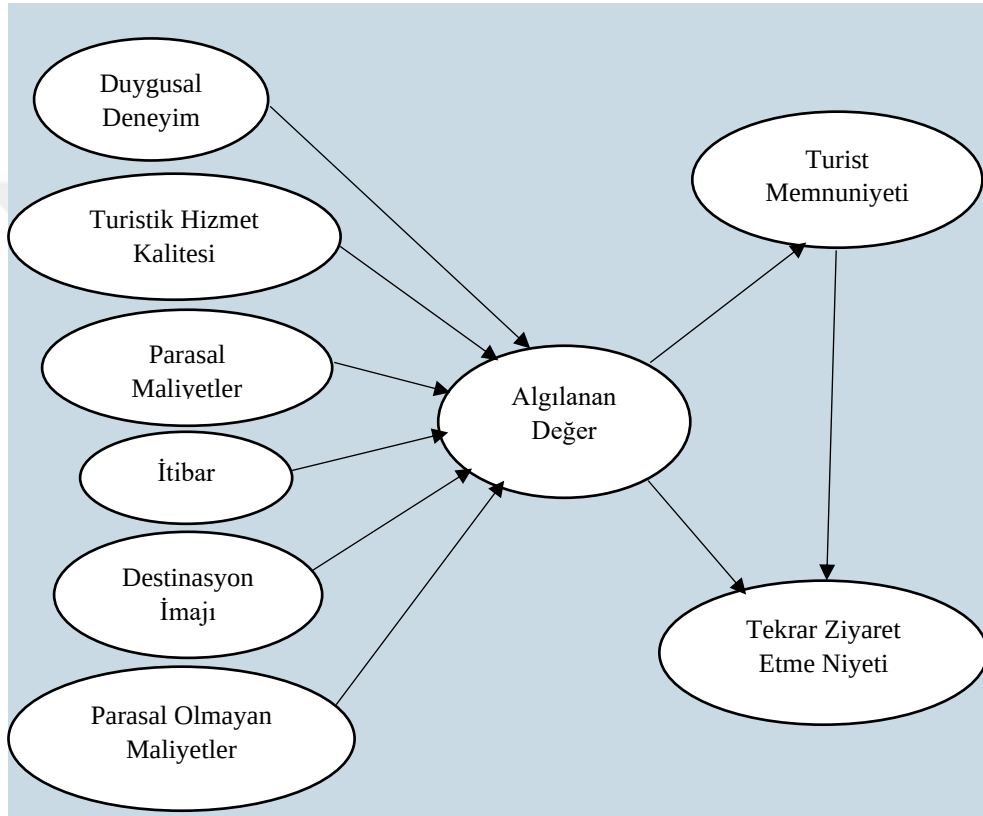
H₃ Turistlerin demografik özellikleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H_{3a}** Turistlerin cinsiyetleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3b}** Turistlerin medeni durumları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3c}** Turistlerin yaşları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3d}** Turistlerin eğitim düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3e}** Turistlerin gelirleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3f}** Turistlerin konaklama durumu ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3g}** Turistlerin destinasyon tercihleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3h}** Turistlerin meslekleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3i}** Turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3i}** Turistlerin tatil beklentileri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄ Assos'u ziyaret eden turistlerin algılanan değerinin memnuniyetleri üzerinde etkisi vardır.

H₅ Assos'u ziyaret eden turistlerin algılanan değerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H₆ Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.



Şekil 5: Araştırma Modeli

3.3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama, araştırma konusuyla ilgili değişkenlerin özelliklerinin tespit edilmesi için yapılan ölçme sürecidir. Bireylerin düşünce, tutum ve görüşlerinin alınması, çeşitli çıkarımlar ya da karşılaştırmalar yapılmasında kullanılan en yaygın veri toplama aracı anket tekniğidir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 175). Dolayısıyla bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket; belirli konuda ortaya konulmuş hipotezlere veya sorulara bağlı kalarak bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yöneltmek suretiyle bir sistemli veri toplama tekniği olarak

tanımlanmaktadır (Akalin, 2015: 14). Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu, Assos'ta turizm sezonunun yoğun olduğu Haziran ve Eylül 2019 ayları içinde uygulanmıştır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmeye yönelik hazırlanan soruların cevaplarına ulaşılabilmek için, 378 kişiye yüz yüze anket uygulanmış, 200 adet anket formu bölgedeki otel, butik otel, pansiyon ve kamp hizmeti veren işletmelere dağıtılmış ancak 106 anket formundan geri dönüşüm sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında, turistlerin (görüşlerinin, özelliklerinin vb.) ölçülmek istenilen ifadelerden oluşan anket formu dört bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölüm anketi cevaplayan turistlerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulmuş 12 adet soru içermektedir. İkinci bölümde ise Assos'un algılanan değerini ölçmeye yönelik hazırlanan 21 adet ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde turistlerin memnuniyetlerini belirtmeye yönelik 6 adet ifade bulunmaktadır. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili 5 adet ifadeye yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliği daha önceki çalışmalarda test edilmiştir. Elde edilen ölçeklerin orijinallerinin İngilizce dilinde olması nedeniyle ilk olarak Türkçe diline uyarlaması yapılmıştır. Ölçeklerin uyarlanmasında bir profesyonel turist rehberinin görüşlerinden yararlanılmış ve her iki dilede hâkim iki akademisyen görüşü alınarak son şekli oluşturulmuştur. Anket sorularının anlaşılabilir olduğunu ve herhangi bir olası hatalarından kaçınmak için 22 Haziran-1 Temmuz arasında 72 turist üzerinden bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında test edilmiştir. Pilot analiz ile ifadelerin yanlış yorumlanması engellenmektedir (Altunışık, 2008; İlyasoğlu, 2019: 61). Pilot uygulama sonucu elde edilen verilerde anket üzerinde herhangi anlaşılmayan bir ifade olmadığı tespit edilmiş ve anket formu uygulanmaya başlanmıştır.

Araştırmada turistlerin algılanan değerini ölçmek için kullanılan ölçek Oh (1999), Murphy, Pritchard ve Smith (2000), Tam (2004), Gallarza ve Gil Saura (2006), He ve Song (2008), Williams ve Soutar (2009), Jamal, Otman ve Mohammed (2011) gibi yazarların çalışmalarında geçerliliği ve

güvenilirliği analiz edilmiş olup, Bajs (2015)'ın yapmış olduğu çalışmadan uyarlanmıştır. Ölçek boyutları; turistik hizmet kalitesi, destinasyon imajı, duygusal deneyim, parasal maliyetler, parasal olmayan maliyetler ve itibar olarak ele alınmıştır. Turistik hizmet kalite boyutu; 1, 2, 3, ve 4. ifadelerden, destinasyon imajı boyutu; 5, 6, 7, 8 ve 9. ifadelerden, duygusal deneyim boyutu; 10, 11 ve 12. ifadelerden, parasal maliyetler boyutu; 15, 16 ve 17. 20. ve 21. ifadelerden, parasal olmayan maliyetler boyutu; 18 ve 19. ifadelerden, itibar boyutu; 13 ve 14. ifadelerden oluşmaktadır. Algılanan değeri ölçmeye yönelik hazırlanan ifadeler de 5'li Likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum) tipi ölçek kullanılarak derecelendirilmiştir. Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeği Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Algılanan Değer Ölçeği

1.Kaliteli alışveriş imkanına sahiptir.
2.Yiyecek-içecek kalitesine önem verilmektedir.
3.Eğlence olanakları bakımından yeterlidir.
4.Turizm personelinin kalitesine önem verilmektedir.
5.Kendine has atmosferi ile eşsiz bir görünüme sahiptir.
6.Sahil sayısı ve temiz plajları ile cezbedicidir.
7.Assos ve çevresi el değmemiş doğal güzelliklere sahiptir.
8.Kültürel değerleri ve tarihi alanları iyi bir şekilde korunmuştur.
9.İklimi ve temiz havası ile cezbedicidir.
10.Farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yerdir.
11.Burası kendimi eğlenceli hissettirdi.
12.Kişisel ve entelektüel gelişimim için heyecan verici.
13.Huzurlu, dinlendirici ve güvenli bir yer.
14.Turistik değerler ve turizm için önemli bir destinasyondur.
15.Restoran ve kafelerde aldığım hizmet kalitesi ödediğim paraya değdi.
16.*Hediyelik eşya fiyatlarının diğer bölgelere göre daha yüksek olduğunu düşünüyorum.
17.Ulaşım için yaptığım ek masraflar bölgenin kalitesi ve saygınlığı düşünüldüğünde değdi.
18.Seyahat ve gezi planlamasında harcadığım zaman değerlidir.
19.Seyahatimi gerçekleştirmek için fiziksel çaba ve baskı altında kalmadım.
20.Assos'a gelmeden önce ödemeyi planladığım ücret ile burada yaptığım harcamalar tutarlıdır.
21.Seyahatim için ödediğim ücret karşılığında, farklı tecrübeler edindiğimi ve kaliteli hizmet aldığımı düşünüyorum.

***Ters Kodlanan İfade**

Anket formunun üçüncü bölümünde Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerini ölçmek için kullanılan memnuniyet ölçeği Quintal ve Polczynski (2010) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Turist memnuniyeti ölçeği tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek Aliman ve Hashim, Wahid ve Harudin (2014), Ranjbarian ve Pool (2015) ve Özdemir (2019) çalışmalarında test edilmiş ve aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Turist memnuniyetini ölçmeye yönelik hazırlanan ifadeler de 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak derecelendirilmiştir. Araştırmada kullanılan turist memnuniyet ölçeği Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Turist Memnuniyeti Ölçeği

1.Bu tatil tam ihtiyacım olan şeydi.
2.*Bölge, beklentilerimi karşılamada yetersiz.
3.*Tatilimi tekrar planlayabilseydim farklı bir yer seçerdim.
4.Burası benim için iyi bir deneyim oldu.
5.Tatilimi Assos'ta geçirme kararımdan memnunum.
6.Burayı gerçekten çok beğendim.

***Ters Kodlanan İfadeler**

Araştırmanın son bölümünde ise bölgeyi ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için kullanılan ölçek Kim ve Moon (2009), Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010), Ryu ve Han (2011), Han ve Hyun (2012) gibi yazarların çalışmalarından oluşturulmuş olup Tosun, Dedeoğlu ve Fyall (2015)'un yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği tek boyut ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yönelik hazırlanan ifadeler de 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak derecelendirilmiştir. Araştırmada kullanılan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

1.Yakın zamanda Assos'u tekrar ziyaret etmek istiyorum.
2.Assos, tatil planlarım içinde her zaman bulunacak.
3.Gelecekte Assos'a tekrar geleceğim.
4.Assos'u daha sık ziyaret etme niyetindeyim.
5.Assos, diğer tatil yerlerine göre ilk tercihim olacak.

3.3.4 Verilerin Analizi

Assos'u ziyaret eden turistlerden toplanan veriler istatistik paket programı (SPSS 22.0) ile analiz edilmiştir. Verilerin istatistiksel test analizleri yapılmadan önce kayıp değer, uç değerler, normal dağılım analizi ile maddelerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri test edilmiştir. Veri setinin istatistiksel analizlere uygun hale getirilmesiyle hipotezler test edilmiştir.

Kayıp değerler; verilerde kayıp değerlerin ortaya çıkmasına neden olan en belirgin neden, bazı yanıtlayıcılardan hiçbir bilgi elde edilememesidir. Kayıp veri, veri setinin daralmasına ve yapılacak kestirimlerin gücünün azalmasına neden olmaktadır (Demir, 2013: 48). Araştırmada her bir ifade için elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiş ve analiz sonuçları incelendiğinde herhangi bir kayıp değere rastlanmamıştır.

Uç değerler; veri setindeki diğer değerlerle karşılaştırıldığında veri setine uygun olmadığı tespit edilen değerlere uç değer (outlier) denilmektedir. Veri setinde uç değerlerin fazla olması verilerin normal dağılımdan sapmasına ve veriler üzerinde yapılacak olan istatistiksel analizleri etkilemektedir (Ovla ve Taşdelen, 2012: 2). Bu nedenle istatistiksel analizlere başlamadan önce veri uç değerlerden arındırılmalıdır. Uç değerler, tek yönlü ve çok yönlü değerler olarak iki şekilde incelenmektedir. Çok yönlü uç değerler; iki ya da daha fazla değişkene ilişkin puanların olağan dışı kombinasyonu olarak tanımlanmış, Mahalanobis uzaklığı olarak bilinen bir istatistiksel işlemle belirlenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 14). Araştırma kapsamında elde edilen veri setindeki uç değerleri belirlemeye yönelik Mahalanobis analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre 21 veride uç değer olduğu tespit edilmiştir. Uç değer olarak saptanan veriler, veri setinden çıkarılmış ve analizlere tabii tutulmamıştır.

Nicel araştırmalarda, istatistiksel analizlere geçilmeden önce veri setinin güvenilirliğinin ve yapı geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Güvenilirlik; birbiri ardına yapılan denemelerden aynı sonucu elde etmek ya da ölçme sonuçlarının tesadüfi hatalardan arınlık derecesidir (Ellez, 2014: 171). Bir ölçüm aracında içsel tutarlılık hesaplamalarında kullanılan en yaygın ve en güçlü yöntem Cronbach alfa değerinin saptanmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2017:

154). Alfa değeri 0.60 ile 0.80 arasında olduğunda güvenilirliğin iyi, 0.80 ile 1.00 arasında olduğunda ise güvenilirliğin yüksek olduğu belirtilmektedir (Kozak, 2018: 132). İfadelerin ölçeğin geneline yaptığı katkılar madde toplam korelasyon puanı ve ifade silindiğindeki Cronbach alfa değerine göre değerlendirilmiştir. Madde toplam korelasyon puanının 0,30 en düşük 0,25 olarak alınması ve negatif ifadelerin ölçekten çıkartılması aynı zamanda herhangi bir ifadenin alfa değeri ölçeğin genel alfa değerinden yüksek ise o ifadenin çıkartılması gerektiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2008: 171; Özdamar, 2002: 265 ve Yılmaz ve Şimşek, 2006: 258). Analiz sonucu ölçeklerde 0,25’den küçük ve negatif ifade olmadığı belirlenmiş ve Tablo 9’da güvenilirlik analizi bulguları verilmiştir.

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Algılanan Değer	21	0,845
Turist Memnuniyeti	6	0,855
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	5	0,893

Tablo 9’da belirtilen güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçeklerin genel Cronbach alfa değerlerinin ,80 üzerinde olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre üç ölçeğinde yüksek düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri test edildikten sonra verilerin normallik dağılımları test edilmiştir. Araştırmada test edilecek verilerde hangi istatistiki analizlerin uygulanacağı verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine göre belirlenmektedir. Sosyal bilimlerde verilerin normallik dağılımı çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılarak belirlenmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) çalışmalarında çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında, George ve Mallery (2016) ise değerlerin -2,0 ile +2,0 arasında kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir (Çakır, 2019: 17).

Tablo 10’da verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. Elde edilen sonuçlar parametrik test analizleri için kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Çarpıklık ve Basıklık Analizine Yönelik Bulgular

Algılanan Değer ile ilgili İfadeler	Skewness	Kurtosis
1.Kaliteli alışveriş imkanına sahiptir.	-0,586	-0,351
2.Yiyecek-içecek kalitesine önem verilmektedir.	-0,494	0,337
3.Eğlence olanakları bakımından yeterlidir.	0,125	-0,763
4.Turizm personelinin kalitesine önem verilmektedir.	-0,704	-0,106
5.Kendine has atmosferi ile eşsiz bir görünüme sahiptir.	-0,745	-1,156
6.Sahil sayısı ve temiz plajları ile cezbedicidir.	-1,688	1,185
7.Assos ve çevresi el değmemiş doğal güzelliklere sahiptir.	-1,391	1,322
8.Kültürel değerleri ve tarihi alanları iyi bir şekilde korunmuştur.	-0,891	0,089
9.İklimi ve temiz havası ile cezbedicidir.	-1,202	0,877
10.Farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yerdir.	-0,315	-0,864
11.Burası kendimi eğlenceli hissettirdi.	-0,523	-0,113
12.Kişisel ve entelektüel gelişimim için heyecan verici.	-0,271	-0,371
13.Huzurlu, dinlendirici ve güvenli bir yer.	-0,432	-1,372
14.Turistik değerler ve turizm için önemli bir destinasyondur.	-1,781	1,961
15.Restoran ve kafelerde aldığım hizmet kalitesi ödediğim paraya değerdi.	-0,688	-0,114
16.Hediyelik eşya fiyatlarının diğer bölgelere göre daha yüksek olduğunu düşünüyorum.	0,407	-0,101
17.Ulaşım için yaptığım ek masraflar bölgenin kalitesi ve saygınlığı düşünüldüğünde değerdi.	-0,953	1,471
18.Seyahat ve gezi planlamasında harcadığım zaman değerlidir.	-0,400	-0,343
19.Seyahatimi gerçekleştirmek için fiziksel çaba ve baskı altında kalmadım.	-0,783	0,511
20.Assos'a gelmeden önce ödemeyi planladığım ücret ile burada yaptığım harcamalar tutarlıdır.	-0,659	-0,372
21.Seyahatim için ödediğim ücret karşılığında, farklı tecrübeler edindiğimi ve kaliteli hizmet aldığımı düşünüyorum.	-1,152	0,605
Turist Memnuniyeti ile ilgili İfadeler		
1.Bu tatil tam ihtiyacım olan şeydi.	-0,559	-0,633
2.*Bölge, beklentilerimi karşılamada yetersiz.	0,639	-0,596
3.*Tatilimi tekrar planlayabilseydim farklı bir yer seçerdim.	0,792	0,308
4.Burası benim için iyi bir deneyim oldu.	-0,308	-0,287
5.Tatilimi Assos'ta geçirme kararımdan memnunum.	-0,840	0,207
6.Burayı gerçekten çok beğendim.	-0,745	-0,374
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle ilgili İfadeler		
1.Yakın zamanda Assos'u tekrar ziyaret etmek istiyorum.	-0,466	-0,091
2.Assos, tatil planlarım içinde her zaman bulunacak.	-0,429	-0,098
3.Gelecekte Assos'a tekrar geleceğim.	-0,615	-0,603
4.Assos'u daha sık ziyaret etme niyetindeyim.	-0,053	-0,627
5.Assos, diğer tatil yerlerine göre ilk tercihim olacak.	-0,143	-0,681

3.4.Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirlik analizinden sonra yapı geçerliliği test edilmiştir. Yapı geçerliliği, ölçülecek yapının nasıl tanımlandığı ile ilgilidir ve yapı geçerliliğini belirlemede genel kullanılan yöntem faktör analizidir (Ellez, 2014: 185). Faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıdaki değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler/yapılar) keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 178). Keşfedici faktör analizi, yeni oluşturulmuş veya farklı dilden çevrilmiş ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin faktör yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu çalışmada, verilerin yapı geçerliliği keşfedici faktör analizi yöntemi ile test edilmiştir. Keşfedici faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin sonuçlarına bakılarak belirlenmektedir (Çokluk Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 217). Kaiser-Meyer-Olkin değerinin sosyal bilimler için bazı araştırmacılar tarafından 0.50 ve üzerinde olması, bazı araştırmacılar için ise 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Altunışık ve öte, 2010: 266; Hair ve öte, 2010: 99; Büyükekşi ve Çolakoğlu, 2014: 60; Gürbüz ve Şahin, 2017: 317; Kozak, 2018: 136; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 208).

KMO değerinin 0.80 olması mükemmel olarak değerlendirilmektedir ve faktör yükü değerinin ise 0.40 ve üzeri olması gerekmektedir (Kozak, 2018: 136). Aynı zamanda Bartlett Küresellik Değerinin anlamlı olması elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bartlett değerinin $p < 0.5$ olması gerekmektedir, anlamlılık değeri 0.5'ten büyük olması ise verilerin faktör analizi için uygun olmadığını göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 208). Faktör analizinde veri setinin kaç boyuttan oluştuğu özdeğerleri (eigenvalue) sonucuna bakılarak belirlenmekte ve özdeğeri 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Keşfedici faktör analizi uygulamalarında faktörleri

yorumlama kolaylığından dolayı dikey döndürme yöntemi Varimax tekniği tercih edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318). Varimax tekniği, az değişkenden hareketle faktör varyanslarının yüksek çıkmasını sağlamaktadır (Tavşancıl, 2002: 48). Dolayısıyla bu araştırmada Varimax tekniği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların güvenilirliklerini ölçmek için Cronbach alfa değerleri belirlenmiştir.

Faktör analizi uygulanan ölçeklerin faktör yüklerinin ,40 altında olmaması ve ifade yükleri arasında ayrışma olması gerekmektedir (Kozak, 2018: 136). Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğine ilişkin uygulanan faktör analizinde 6 boyut elde edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucu ifadelerin ağırlıklı olarak yığıldığı faktörler göz önünde bulundurularak isimlendirme yapılabilmektedir (Tavşancıl, 2002: 154; Büyüköztürk, 2002: 478). Analiz sonucu elde edilen 6 faktör orijinal ölçekte olduğu gibi aynı başlıklar altında toplanmıştır ve orijinal ölçeğe sadık kalınarak isimlendirilmiştir. Analiz süresince faktör yükleri ,40 olarak alınmış ve turistik hizmet kalitesinden 1 ifade (AD3) ve destinasyon imajından 1 ifadenin (AD5) birden fazla faktörde faktör yükleri arasında binişiklik olması dolayısıyla analizden çıkartılmıştır. 2 ifadenin analize dahil edilmemesiyle toplam 19 ifade üzerinden tekrar keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Algılanan değer ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları ile ilgili bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Analiz sonucu KMO 0,787 olarak tespit edilmiştir. Büyükeksi ve Çolakoğlu (2010: 60) KMO değerinin 0,7-0,8 arasında olmasını ‘iyi’ olarak değerlendirmektedir. Buna göre elde edilen KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi (3026,037; $p=0,000$) değişkenler arasında ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Analiz sonucu elde edilen KMO, toplam açıklanan varyans ve Bartlett testi sonuçları sosyal bilimler için kabul edilebilir değerlerdir.

Tablo 10: Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Faktör Yüğü	Öz Değer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Alpha
Parasal Maliyetler Boyutu		2,821	14,845	,797
P.M.1	,806			
P.M.2	,732			
P.M.3	,719			
P.M.4	,666			
P.M.5	,655			
Destinasyon İmajı Boyutu		2,371	12,480	,743
D.İ.1	,815			
D.İ.2	,811			
D.İ.3	,792			
D.İ.4	,523			
Duygusal Deneyim Boyutu		2,128	11,202	,758
D.D.1	,796			
D.D.2	,759			
D.D.3	,729			
Turistik Hizmet Kalite Boyutu		1,958	10,304	,681
T.H.K.1	,816			
T.H.K.2	,767			
T.H.K.3	,603			
Parasal Olmayan Maliyetler Boyutu		1,756	9,240	,837
P.O.M.1	,910			
P.M.O.2	,908			
İtibar Boyutu		1,699	8,944	,610
İ.1	,788			
İ.2	,768			
Toplam Açıklanan Varyans % 67,016				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,787				
Genel a: 0,832				
Bartlett Küresellik Testi: 3026,037; P=0, 000, P<0,005				

Faktör analizi sonuçlarına göre algılanan değer ile ilgili ifadelerin özdeğeri ‘1’in üzerinde olan 6 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 6 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %67,016 olarak tespit edilmiştir. Terzi (2019:

56) çok faktörlü yapılarda toplam açıklanan varyans oranının %50'nin üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla elde edilen bu değer, kabul edilebilir eşik düzeyinin üzerinde olduğunu göstermektedir. Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach alfa değerleri 0,610 ile 0,837 arasında değişmesi, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Algılanan değeri oluşturan birinci faktör 'Parasal Maliyetler' 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %14,845'ini açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri 2,821, ifadelerin faktör yükü 0,65 ile 0,80 arasında değişmektedir. Faktörün alfa değerinin ,797 olması ile güvenilirliğinin iyi olduğu saptanmıştır. İkinci faktör 'Destinasyon İmajı' 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 2,371 ve toplam varyansın %12,480'ini açıklamaktadır. İfadelerin faktör yükü 0,52 ile 0,81 arasında değişmektedir. Alfa değerinin ,743 ile güvenilirliğinin iyi olduğu saptanmıştır. Üçüncü faktör 'Duygusal Deneyim' 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,202'ni açıklamaktadır. Faktörün özdeğeri 2,128, ifadelerin faktör yükü 0,72 ile 0,79 arasında değişmekte olup faktörün güvenilirlik testi sonucunun ,758 olması ile güvenilirliğinin iyi olduğu saptanmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan dördüncü faktör 'Turistik Hizmet Kalitesi' özdeğeri 1,958 olan 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,304'ünü açıklamaktadır. İfadelerin oluşturduğu faktör yükleri 0,60 ile 0,81 arasında olup, alfa değeri ,681 ile ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğu saptanmıştır. Beşinci faktör ise 'Parasal Olmayan Maliyetler' toplam varyansın %9,240'ını açıklamaktadır. Özdeğeri 1,756 ve faktör yükü 0,90 ile 0,91 olan iki ifadeden oluşmaktadır. Alfa değerinin ,837 olması ile güvenilirliğinin yüksek olduğu saptanmıştır. Altıncı ve son faktör olan 'İtibar' boyutu özdeğeri 1,699, faktör yükü 0,76 ile 0,78 olan iki ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %8,944'ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi sonucu ,610 ifadelerin güvenilirliğinin iyi olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların, Assos'un algılanan değerine ilişkin görüşlerinin alınmasında sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri SPSS paket programında analiz edildikten sonra Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 11: Algılanan Değer Ölçeği ile İlgili Betimsel Değerler

Boyutlar	İfadeler	Ortalama	ss.
Parasal Maliyetler	Restoran ve kafelerde aldığım hizmet kalitesi ödediğim paraya değeri.	3,72	0,935
	Seyahatim için ödediğim ücret karşılığında, farklı tecrübeler edindiğimi ve kaliteli hizmet aldığımı düşünüyorum.	4,39	0,785
	Hediyelik eşya fiyatlarının diğer bölgelere göre daha yüksek olduğunu düşünüyorum.	3,65	0,915
	Ulaşım için yaptığım ek masraflar bölgenin kalitesi ve saygınlığı düşünüldüğünde değeri.	4,37	0,665
	Assos'a gelmeden önce ödemeyi planladığım ücret ile burada yaptığım harcamalar tutarlıdır.	4,02	0,908
	Genel Ortalama	4,03	0,63046
Destinasyon İmajı	Kültürel değerleri ve tarihi alanları iyi bir şekilde korunmuştur.	4,14	0,917
	Assos ve çevresi el değmemiş doğal güzelliklere sahiptir.	4,55	0,668
	İklimi ve temiz havası ile cezbedicidir.	4,61	0,561
	Sahil sayısı ve temiz plajları ile cezbedicidir.	4,80	0,398
	Genel Ortalama	4,52	0,4985
Duygusal Deneyim	Farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yerdir.	3,31	0,837
	Burası kendimi eğlenceli hissettirdi.	4,17	0,719
	Kişisel ve entelektüel gelişimim için heyecan verici.	3,90	0,768
	Genel Ortalama	3,79	0,63849
Turistik Hizmet Kalitesi	Yiyecek-içecek kalitesine önem verilmektedir.	4,15	0,675
	Kaliteli alışveriş imkanına sahiptir.	3,55	0,924
	Turizm personelinin kalitesine önem verilmektedir.	4,49	0,580
	Genel Ortalama	4,06	0,57908
Parasal Olmayan Maliyetler	Seyahatimi gerçekleştirmek için fiziksel çaba ve baskı altında kalmadım.	4,44	0,610
	Seyahat ve gezi planlamasında harcadığım zaman değerlidir.	4,42	0,567
	Genel Ortalama	4,43	0,54675
İtibar	Turistik değerler ve turizm için önemli bir destinasyondur.	4,80	0,415
	Huzurlu, dinlendirici ve güvenli bir yerdir.	4,55	0,514
	Genel Ortalama	4,67	0,39647

Betimsel istatistikler sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların algılanan değer alt boyutlarından parasal maliyetler boyutunda en yüksek algılanan ifadenin ‘Seyahatim için ödediğim ücret karşılığında bölgede farklı tecrübeler edindiğimi ve kaliteli hizmet aldığımı düşünüyorum’ (Ort.=4,39) olduğu en düşük algılanan ifadenin ise ‘Hediyelik eşya fiyatlarının diğer bölgelere göre daha yüksek olduğunu düşünüyorum’ (Ort.=3,65) olduğu saptanmıştır. İfadelerin genel ortalama değeri alındığında 4,03 ile katılımcıların cevaplarının katılıyor olduğunu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların destinasyon imajı algılarına yönelik oluşturulan ifadelerin yüksek ortalama değere sahip olduğu gözlemlenmiştir. ‘Kültürel değerleri ve tarihi alanları iyi bir şekilde korunmuştur’ (Ort.= 4,14) ifadesinin ortalama değeri diğer ifadelerle göre düşük olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlarda genel ortalama değeri alındığında 4,52 ile katılımcıların cevaplarının kesinlikle katılıyorum olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların Assos’a yönelik duygusal deneyim algılarında en yüksek ifadenin ‘Kendimi eğlenceli hissettirdi’ (Ort.=4,17) olduğu, en düşük ifadenin ise ‘Farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yerdir’ (Ort.=3,31) olduğu saptanmıştır. Genel ortalama değeri alındığında 3,79 ile katılımcıların cevaplarının genellikle katılıyorum ifadesine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Turistik hizmet kalitesi algılarına ilişkin en yüksek ifadenin ‘Turizm personelinin kalitesine önem verilmektedir’ (Ort.=4,49), en düşük ifadenin ise ‘Kaliteli alışveriş imkanına sahiptir’ (Ort.=3,55) olduğu saptanmıştır. Genel ortalama değeri 4,06 ile katılımcıların cevaplarının katılıyorum olduğu gözlemlenmiştir. Assos’un parasal olmayan maliyet algılarına yönelik oluşturulan ifade ‘Seyahatimi gerçekleştirmek için fiziksel çaba ve baskı altında kalmadım’ (Ort.=4,44), ‘Seyahat planlaması yaparken harcadığım zamana değdi’ (Ort.=4,42), genel ortalama değeri 4,43 ile katılımcıların cevaplarının kesinlikle katılıyorum’a yakın olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak itibar algıları incelendiğinde ise ‘Turistik değerler ve turizm için önemli bir destinasyondur’ (Ort.=4,80) ve ‘Huzurlu, dinlendirici ve güvenli bir yer’ (Ort.=4,55) olduğu saptanmıştır. Genel ortalama değeri alındığında 4,67 ile katılımcıların cevaplarının kesinlikle katılıyorum’a yakın olduğu gözlemlenmiştir.

Assos’u ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin ölçülmesine yönelik hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Alpha
Turist memnuniyeti		3,327	66,530	,855
T.M.5	,881			
T.M.6	,881			
T.M.3*	,806			
T.M.2*	,783			
T.M.1	,716			
Toplam Açıklanan Varyans %66, 530				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,813				
Genel a: 0,855				
Bartlett Küresellik Testi: 1274,696; P=0, 000, P<0,005				

***Ters kodlu ifadeler**

Turist memnuniyetini ölçmeye yönelik oluşturulan ifadelerde (TM4) ifadesinin faktör yükünün ,40'ın altında kalmasından dolayı analizden çıkartılmıştır. 1 ifadenin analize dahil edilmemesi ile Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyetini ölçmeye yönelik 5 ifadeden oluşan veriler Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler yöntemi ile test edilmiştir. Analiz sonucu özdeğeri 1'in üzerinde ve toplam varyansın %66,530'unu açıklayan tek faktörlü yapı elde edilmiştir. 5 ifade üzerinden gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucu KMO değerinin 0,813 örneklem sayısı için yeterli olduğu ve Bartlett Küresellik Testi (1274,696;p=0,000) anlamlı bulunmuştur. Büyükekşi ve Çolakoğlu (2014: 60) KMO değerinin 0,80-90 arasında olmasını "çok iyi" olarak sıralamıştır. Elde edilen ifadelerin faktör yükleri ,71 ile ,88 arasında değiştiği saptanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach alfa değeri ,855 olarak bulunmuştur. Bu değere göre ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre Assos bölgesini ziyaret eden turistlerin, memnuniyetlerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerin Tablo 14'de aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

Tablo 13: Turist Memnuniyetine İlişkin Betimsel Değerler

Değişken	İfadeler	$\bar{x}$	ss
Turist Memnuniyet	Tatilimi burada geçirme kararından memnunum.	4,46	0,626
	Assos'u gerçekten çok beğendim.	4,37	0,703
	*Tatilimi tekrar planlayabilseydim farklı bir yer seçerdim.	4,35	0,680
	*Assos beklentilerimi karşılamada yetersiz.	3,84	1,051
	Bu tatile ihtiyacım vardı.	4,46	0,583
	Genel Ortalama	4,29	0,59476

***Ters Kodlu İfadeler**

Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerine ilişkin ifadelerin 'Tatilimi burada geçirme kararından memnunum' (Ort.=4,46) ve 'Assos'u gerçekten çok beğendim' (Ort.=4,37), 'Tatilimi tekrar planlayabilseydim farklı bir yer seçerdim' (Ort.=4,35), 'Assos beklentilerimi karşılamada yetersiz' (Ort.=3,84) ve 'Bu tatile ihtiyacım vardı' (Ort.=4,46) değere sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulardan katılımcılar tarafından en çok algılanan ve cevaplanan ifadelerin 4,46 ortalama ile 'Tatilimi burada geçirme kararından memnunum' ve 'Bu tatile ihtiyacım vardı' iken en düşük algılanan ifadenin 3,84 ile 'Assos beklentilerimi karşılamada yetersiz' olduğu saptanmıştır. Genel ortalama değeri alındığında 4,29 ile katılımcıların cevaplarının genellikle katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadeleri arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Assos'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için oluşturulan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Tablo 15'de verilmiştir.

Turistlerin Assos'u tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yönelik 5 ifadeden oluşan ölçek Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler yöntemi ile faktör analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucu KMO değeri 0,872, Bartlett Küresellik Testi ise (1321,827;p=0,000) anlamlı olup özdeğeri 1'in üzerinde tek faktör elde edilmiştir. İfadelerin faktör yükleri 80 ile 87 arasında değişmekte ve toplam varyansın %70,800'nü açıklamaktadır. İfadelerin güvenilirliğini ölçmek için kullanılan alfa değeri ,893 olarak bulunmuştur. Alfa değerinin 0,80'in üzerinde olması ifadelerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Kozak, 2018: 37).

Tablo 14: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Alpha
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		3,540	70,800	,893
T.Z.E.N.1	,878			
T.Z.E.N.2	,850			
T.Z.E.N.3	,842			
T.Z.E.N.4	,831			
T.Z.E.N.5	,804			
Toplam Açıklanan Varyans % 70,800				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,872				
Genel a: 0,893				
Bartlett Küresellik Testi: 1321,827; P=0, 000, P<0,005				

Assos’u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için oluşturulan sorulara verilen cevapların ortalama değerleri Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 15: Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Betimsel Değerler

Değişken	İfadeler	$\bar{x}$	ss
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Yakın zamanda Assos’u tekrar ziyaret etmek istiyorum	3,62	0,851
	Assos, tatil planlarım içinde her zaman bulunacak	4,00	0,754
	Gelecekte Assos’a tekrar geleceğim	4,40	0,643
	Assos’u daha sık ziyaret etme niyetindeyim	3,31	0,886
	Assos, diğer tatil yerlerine göre ilk tercihim olacak	3,44	0,973
	Genel Ortalama	3,75	0,69399

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin Tablo 16 incelendiğinde ifadelerin ‘Yakın zamanda bölgeyi tekrar ziyaret etmek istiyorum’ (Ort.=3,62), ‘Assos, tatil planlarım içinde her zaman bulunacak’ (Ort.=4,00), ‘Gelecekte Assos’a tekrar geleceğim’ (Ort.=4,40), ‘Assos’u daha sık ziyaret etme niyetindeyim’ (Ort.=3,31), ‘Assos diğer tatil yerlerine göre ilk tercihim olacak’ (Ort.=3,44) değere sahip olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar turistler tarafından en çok algılanan ve cevaplanan ifadelerin 4,40 ortalama değere sahip ‘Gelecekte Assos’a tekrar geleceğim’ iken en düşük algılanan ifadenin 3,31 ile ‘Assos’u daha sık ziyaret etme niyetindeyim’ ifadesi olduğu

tespit edilmiştir. Genel ortalama değeri alındığında 3,75 ile katılımcıların cevaplarının katılıyorum ifadesine daha yakın olduğu gözlemlenmiştir.

3.5.Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma kapsamına dahil edilen turistlerin sosyo-demografik özellikleri, elde edilen verilere farklılık testleri ile anlamlı farklılık olan gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Tukey-HSD testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki ve etkinin tespit edilmesine yönelik korelasyon ve basit ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır.

3.5.1.Sosyo-Demografik Özellikler

Assos'u ziyaret eden turistlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık geliri, konaklama durumu, destinasyon tercihi, mesleği, destinasyon tercih nedenleri, ve tatil beklentilerine yönelik elde edilen bulgular Tablo 17'de verilmiştir.

Assos'u ziyaret eden turistlerden elde edilen verilere göre araştırmaya katılan ziyaretçilerin %52,7 (244) kadın, %47,3 (219) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %68,3 (316) evli, %31,7 (147) bekarıdır. Yaş özelliğine bakıldığında ise %21,0 (97) ile 31-35 arasında katılımcılardan oluştuğu ve sırasıyla %20,7 (96) ile 50 yaş ve üzeri, %19,4 (90) 36-41 yaş, %18,8 (87) 42-50 yaş, %15,3 (71) 26-30 yaş ve %4,8 (22) ile 18-25 yaş aralığındaki ziyaretçiler katılım göstermişlerdir. Eğitim durumları incelendiğinde %3,0 (14) ortaöğretim, %22,2 (103) lise, %23,5 (109) önlisans, %39,5 (183) lisans ve %11,7 (54) lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin aylık gelirleri incelendiğinde %54,2 (251) 3001-5000 arasında aylık gelire sahip olan kişilerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin bölgede konaklama durumu incelendiğinde %30,5 (141) kampinglerde, %28,1 (130) butik otel, %26,1 (121) pansiyon ve %15,3 (71) 4* otellerde konakladığı görülmektedir. Bölgeyi tercih etmelerinde etkili olan unsurlar incelendiğinde ise % 33,3 (154) kişinin herhangi bir unsur takip etmeksizin münferit olarak bölgeyi tercih ettikleri saptanmıştır.

Tablo 16: Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Destinasyon Tercihi	n	%
Kadın	244	52,7	Münferit	154	33,3
Erkek	219	47,3	Arkadaş Tavsiyesi	78	16,8
Medeni Durum	n	%	Sosyal Medya	67	14,5
Evli	316	68,3	Seyahat Acentesi	87	18,8
Bekar	147	31,7	Yazılı ve Görsel Basın	30	6,5
Yaş Aralığı	n	%	Sosyal Çevre	47	10,2
18-25	22	4,8	Meslek	n	%
26-30	71	15,3	Kamu Çalışanı	166	35,9
31-35	97	21,0	Özel Sektör Çalışanı	186	40,2
36-41	90	19,4	İşveren	42	9,1
42-50	87	18,8	Diğer	69	14,9
51 ve üzeri	96	20,7	Destinasyon Tercih Nedeni	n	%
Eğitim Düzeyi	n	%	Kültürel ve Arkeolojik Değer	221	47,7
Ortaöğretim	14	3,0	Mavi Bayraklı Plajlar	68	14,7
Lise	103	22,2	Tesislerin Sezonluk Olması	76	16,4
Önlisans	109	23,5	Şehirden Uzak Olması	98	21,2
Lisans	183	39,5	Tatil Beklentisi	n	%
Lisanüstü	54	11,7	Dinlenme	186	40,2
Aylık Gelir	n	%	Eğlence ve Yeni Deneyim	57	12,3
0-2000	41	8,9	Yeni Kültür Tanıma	9	1,9
2001-3000	110	23,0	Bölgede bulunma İtibarı	74	16,0
3001-5000	251	54,2	Keşfetmek ve Öğrenmek	137	29,6
5000 ve üzeri	61	13,2	GENEL TOPLAM	463	100
Konaklama Durumu	n	%			
Butik Otel	130	28,1			
Kamping	141	30,5			
Pansiyon	121	26,1			
4* Otel	71	15,3			

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun %35,9 (166) kamu çalışanı ve %55,0 (186) özel sektör çalışanı kişilerden oluştuğu saptanmıştır. Ziyaretçilerin Assos'u tercih etme nedenleri %47,7 (221) ile kültürel ve arkeolojik değerlere sahip olmasıyla ilk sırada gelmektedir. Bunu sırasıyla %21,2 (98) ile bölgenin şehirden uzak olması, %16,4 (76) ile bölgedeki çoğu tesisin sezonluk olması ve %14,7 (68) ile bölgenin mavi bayraklı plajlara

sahip olması takip etmektedir. Tatil beklentileri göz önüne alında ise %40,2 (186) ile dinlenme amaçlı bölgeyi tercih eden turistlerin daha fazla olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise %29,6 (137) ile turistler keşfetmek ve öğrenmek amacıyla bölgeyi tercih etmektedirler. Bunu sırasıyla %16,0 (74) ile bölgede bulunma itibarı, %12,3 (57) eğlence ve yeni deneyimler yaşama ve %1,9 (9) ile yeni kültürler tanıma amacıyla gelen turistler izlemektedir.

Turistlerin bölgede geçirdikleri gün sayısını ve turistlerin çocuklu ailelerden mi oluştuğu belirlemek amacıyla açık uçlu sorular oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan turistlerden elde edilen veriler Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 17: Turistlerin Bölgede Geçirdikleri Gün sayısı ve Çocuk Sayısı

İfade	Min.	Maks.	Ort(s)	S.S	N
Bölgede Geçirilen Gün Sayısı	1	6	3,34	1,017	463
Çocuğunuz var mı? Sayısı	0	4	1	1,027	463

Tablo 18’de turistlerin bölgede geçirdikleri gün sayısının 1 ila 6 gün arasında değiştiği görülmektedir. Ortalama olarak turistlerin çoğunluğunun bölgede 3 gün geçirdiği saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre turistlerin genellikle tek çocuklu ailelerden oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda çocuğu olmayan çiftlerinde ağırlıklı olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.2.Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Bulgular

Assos’u ziyaret eden turistlerin algılanan değeri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ve ANOVA analizleri ile test edilmiştir. Assos’u ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19 incelendiğinde algılanan değer alt boyutlarından parasal maliyetler $P=0,523$; destinasyon imajı $P=0,246$; duygusal deneyim $P=0,216$; parasal olmayan maliyetler $P=0,359$ ve itibar $P=0,518 > 0,05$ boyutları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Turistik hizmet kalitesi boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($P=0,000 < 0,05$).

Tablo 18: Algılanan Değerin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet									
Değişkenler	Kadın			Erkek			F	T	P
	N	$\bar{x}$	Ss	N	$\bar{x}$	Ss			
P.M.	244	4,01	0,644	219	4,05	0,615	,581	-640	0,523
D.İ.	244	4,55	0,465	219	4,50	0,532	9,531	1,161	0,246
D.D.	244	3,76	0,659	219	3,83	0,613	1,672	1,240	0,216
T.H.K.	244	3,94	0,563	219	4,19	0,568	,075	-4,713	0,000*
P.O.M.	244	4,40	0,551	219	4,45	0,541	,598	-,919	0,359
İ.	244	4,69	0,384	219	4,66	0,410	1,236	,647	0,518

p < 0.05*

Assos'u ziyaret eden turistlerin medeni durumları ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 19: Algılanan Değerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Medeni Durum									
Değişkenler	Evli			Bekar			F	T	P
	N	$\bar{x}$	Ss	N	$\bar{x}$	Ss			
P.M.	316	4,10	0,618	147	3,89	0,633	0,696	3,320	0,001*
D.İ.	316	4,56	0,500	147	4,47	0,490	0,078	1,825	0,069
D.D.	316	3,89	0,602	147	3,58	0,664	2,301	4,955	0,000*
T.H.K.	316	4,16	0,566	147	3,85	0,546	0,060	5,672	0,000*
P.O.M.	316	4,43	0,559	147	4,42	0,519	1,400	0,273	0,785
İ.	316	4,72	0,373	147	4,58	0,427	2,727	3,531	0,000*

p < 0.05*

Tablo 20 incelendiğinde parasal maliyetler $P=0,001$; duygusal deneyim $P=0,000$; turistik hizmet kalitesi $P=0,000$ ve itibar $P=0,000 < 0,05$ boyutlarının turistlerin medeni durumları ile anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Destinasyon imajı $P=0,069$ ve parasal olmayan maliyetler $P=0,785 > 0,05$ boyutlarının ise turistlerin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Assos'u ziyaret eden turistlerin algılanan değerinin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü ANOVA testi bulguları Tablo 21'de verilmiştir. Yapılan ANOVA testi sonucunda anlamlı

bir farklılık olduğu tespit edilen gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Tukey-HDS testi uygulanmıştır.

Tablo 20: Algılanan Değerin Yaşa Göre Farklılaşması

Boyutlar		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Parasal Maliyetler	18-25 ^a	3,65	0,49	9,039	0,000*	F-A; F-B; F-C; F-D
	26-30 ^b	3,82	0,66			
	31-35 ^c	3,97	0,62			
	36-41 ^d	3,96	0,62			
	42-50 ^e	4,12	0,58			
	51 ve Üzeri ^f	4,33	0,54			
Destinasyon İmajı	18-25	4,40	0,44	1,189	0,313	YOK
	26-30	4,49	0,47			
	31-35	4,49	0,51			
	36-41	4,55	0,51			
	42-50	4,52	0,53			
	51 ve Üzeri	4,62	0,46			
Duygusal Deneyim	18-25 ^a	3,36	0,58	15,659	0,000**	F-A; F-B; F-C; F-D; E-A; E-B
	26-30 ^b	3,44	0,54			
	31-35 ^c	3,77	0,64			
	36-41 ^d	3,69	0,62			
	42-50 ^e	3,97	0,58			
	51 ve Üzeri ^f	4,13	0,54			
Turistik Hizmet Kalitesi	18-25 ^a	3,68	0,53	9,025	0,000*	F-A; F-B; F-C; E-B
	26-30 ^b	3,81	0,49			
	31-35 ^c	4,05	0,57			
	36-41 ^d	4,05	0,60			
	42-50 ^e	4,13	0,52			
	51 ve Üzeri ^f	4,30	0,56			
Parasal Olmayan Maliyetler	18-25	4,22	0,40	1,980	0,080	YOK
	26-30	4,45	0,56			
	31-35	4,41	0,52			
	36-41	4,43	0,55			
	42-50	4,35	0,60			
	51 ve Üzeri	4,55	0,51			
İtibar	18-25	4,47	0,44	3,269	0,007	YOK
	26-30	4,60	0,37			
	31-35	4,63	0,44			
	36-41	4,68	0,36			
	42-50	4,75	0,37			
	51 ve Üzeri	4,75	0,36			

P<0,05**

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre parasal maliyetler ($F=9,039$; $P=0,000$), duygusal deneyim ($F=15,659$; $P=0,000$) ve turistik hizmet kalitesi ($F=9,025$; $P=0,000$) turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ($F=1,189$; $P=0,313$), parasal olmayan maliyetler ($F=1,980$; $P=0,080$) ve itibar ($F=3,269$; $P=0,007$) ($p<0,05$) boyutlarının turistlerin yaşları ile anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Boyutlar arasındaki farklılıkları belirlemek üzere yapılan Tukey-HSD testi sonuçlarına göre 51 yaş ve üzeri ile 18-25, 26-30, 31-35, 36-41 yaş aralığında olan turistlerin parasal maliyet algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 51 yaş ve üzeri olan turistler ile 18-25, 26-30, 31-35, 36-41; 42-50 yaş ile 18-25, 26-30 yaş aralığında olan turistlerin duygusal deneyim algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. 51 yaş ve üzeri olan turistler ile 18-25, 26-30, 31-35, 36-41; 42-50 yaş ile 18-25 yaş aralığında olan turistlerin turistik hizmet kalitesi algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Algılanan değerlerin turistlerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Assos’u ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyleri ile algılanan değer alt boyutları arasında yapılan ANOVA testi sonucunda, duygusal deneyim ($F=8,795$; $P=0,000$) boyutunun eğitim düzeylerine anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Parasal maliyetler ($F=2,827$; $P=0,024$), destinasyon imajı ($F=,467$; $P=0,760$), turistik hizmet kalitesi ($F=,2,013$; $P=0,092$), parasal olmayan maliyetler ($F=2,744$; $P=0,028$) ve itibar ($F=1,252$; $P=0,288$) boyutlarının ise anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Farklılığı belirlemek üzere yapılan Tukey-HSD testi sonuçlarına göre lise eğitim düzeyine sahip olan turistlerin duygusal deneyim algılarının önlisans ve lisans eğitim düzeyine sahip turistlere göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 21: Algılanan Değerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

Boyutlar		Ort.	Stand. Sap.	F	P	Gruplararası farklar
Parasal Maliyetler	Ortaokul	4,30	0,54	2,827	0,024	YOK
	Lise	4,15	0,60			
	Önlisans	3,93	0,69			
	Lisans	4,04	0,57			
	Lisanüstü	3,90	0,69			
Destinasyon İmajı	Ortaokul	4,58	0,44	0,467	0,760	YOK
	Lise	4,55	0,48			
	Önlisans	4,56	0,48			
	Lisans	4,49	0,51			
	Lisanüstü	4,55	0,53			
Duygusal Deneyim	Ortaokul ^a	4,14	0,51	8,795	0,000**	B-C;B-D
	Lise ^b	4,07	0,52			
	Önlisans ^c	3,65	0,65			
	Lisans ^d	3,70	0,64			
	Lisanüstü ^e	3,80	0,62			
Turistik Hizmet Kalitesi	Ortaokul	4,00	0,66	2,013	0,092	YOK
	Lise	4,19	0,57			
	Önlisans	4,07	0,56			
	Lisans	4,00	0,57			
	Lisanüstü	4,04	0,59			
Parasal Olmayan Maliyetler	Ortaokul	4,28	0,46	2,744	0,028	YOK
	Lise	4,51	0,51			
	Önlisans	4,30	0,58			
	Lisans	4,47	0,52			
	Lisanüstü	4,39	0,56			
İtibar	Ortaokul	4,67	0,42	1,252	0,288	YOK
	Lise	4,66	0,41			
	Önlisans	4,63	0,41			
	Lisans	4,68	0,39			
	Lisanüstü	4,77	0,34			

P=0,05*

Assos'u ziyaret eden turistlerin gelir durumlarına göre algılanan değer in anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan Tek Yönlü ANOVA testi bulguları Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 22: Algılanan Değerin Gelir Durumuna Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Parasal Maliyetler	0-2000	3,87	0,68	1,153	0,327	YOK
	2001-3000	4,02	0,65			
	3001-5000	4,05	0,60			
	5001 ve Üzeri	4,08	0,66			
Destinasyon İmajı	0-2000	4,51	0,47	0,837	0,474	YOK
	2001-3000	4,59	0,46			
	3001-5000	4,50	0,50			
	5001 ve Üzeri	4,52	0,53			
Duygusal Deneyim	0-2000	3,97	0,59	3,327	0,020	YOK
	2001-3000	3,86	0,61			
	3001-5000	3,71	0,63			
	5001 ve Üzeri	3,90	0,69			
Turistik Hizmet Kalitesi	0-2000	3,98	0,56	1,879	0,132	YOK
	2001-3000	4,07	0,53			
	3001-5000	4,03	0,59			
	5001 ve Üzeri	4,21	0,60			
Parasal Olmayan Maliyetler	0-2000	4,41	0,49	0,424	0,736	YOK
	2001-3000	4,39	0,56			
	3001-5000	4,43	0,53			
	5001 ve Üzeri	4,49	0,58			
İtibar	0-2000	4,60	0,44	0,867	0,458	YOK
	2001-3000	4,65	0,39			
	3001-5000	4,69	0,38			
	5001 ve Üzeri	4,72	0,41			

***P=0,05**

Assos'u ziyaret eden turistlerin gelir durumları ile algılanan değer alt boyutları arasında yapılan ANOVA testi sonucu parasal maliyetler (F=1,153; P=0,327), destinasyon imajı (F=0,837; P=0,474), duygusal deneyim (F=3,327; P=0,020) turistik hizmet kalitesi (F=1,879; P=0,132), parasal olmayan maliyetler (F=0,424; P=0,736) ve itibar (F=0,867; P=0,458) algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Turistlerin algılanan değer ile konaklama durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan ANOVA Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 23: Algılanan DeğerinKonaklama Durumuna Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Parasal Maliyetler	Butik Otel	4,02	0,64	0,572	0,633	YOK
	Kamping	4,05	0,60			
	Pansiyon	3,98	0,63			
	4*Otel	4,10	0,65			
Destinasyon İmajı	Butik Otel	4,53	0,52	1,547	0,202	YOK
	Kamping	4,57	0,46			
	Pansiyon	4,54	0,48			
	4*Otel	4,42	0,53			
Duygusal Deneyim	Butik Otel	3,74	0,67	3,254	0,022	YOK
	Kamping	3,93	0,60			
	Pansiyon	3,74	0,56			
	4*Otel	3,72	0,70			
Turistik Hizmet	Butik Otel	4,06	0,58	0,593	0,620	YOK
	Kamping	4,11	0,53			
	Pansiyon	4,03	0,58			
	4*Otel	4,02	0,64			
Parasal Olmayan	Butik Otel	4,41	0,55	0,961	0,411	YOK
	Kamping	4,43	0,56			
	Pansiyon	4,39	0,52			
	4*Otel	4,52	0,51			
İtibar	Butik Otel	4,70	0,39	1,056	0,368	YOK
	Kamping	4,70	0,36			
	Pansiyon	4,63	0,42			
	4*Otel	4,64	0,40			

***P=0,005**

Assos’u ziyaret eden turistlerin konaklama durumları ile algılanan değer alt boyutları arasında yapılan ANOVA testi sonucunda parasal maliyetler (F=0,572; P=0,633), destinasyon imajı (F=1,547; P=0,202), duygusal deneyim (F=3,254; P=0,022), turistik hizmet kalitesi (F=0,593; P=0,620), parasal olmayan maliyetler (F=0,961; P=0,411) ve itibar (F=1,056; P=0,368) algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Assos'u ziyaret eden turistlerin destinasyon tercihlerine göre algılanan değerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan ANOVA testi bulguları Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 24: Algılanan Değerin Destinasyon Tercihine Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Parasal Maliyetler	Münferit	4,10	0,62	2,473	0,032	YOK
	Arkadaş Tavsiyesi	3,91	0,56			
	Sosyal Medya	4,11	0,59			
	Seyahat Acentası	3,88	0,67			
	Yazılı ve Görsel Basın	4,09	0,61			
	Sosyal Çevre	4,12	0,67			
Destinasyon İmajı	Münferit	4,54	0,52	1,680	0,138	YOK
	Arkadaş Tavsiyesi	4,45	0,47			
	Sosyal Medya	4,65	0,41			
	Seyahat Acentası	4,45	0,51			
	Yazılı ve Görsel Basın	4,58	0,51			
	Sosyal Çevre	4,55	0,51			
Duygusal Deneyim	Münferit	3,90	0,65	1,463	0,201	YOK
	Arkadaş Tavsiyesi	3,73	0,55			
	Sosyal Medya	3,77	0,65			
	Seyahat Acentası	3,69	0,67			
	Yazılı ve Görsel Basın	3,75	0,56			
	Sosyal Çevre	3,82	0,62			
Turistik Hizmet Kalitesi	Münferit	4,10	0,58	0,848	0,516	YOK
	Arkadaş Tavsiyesi	4,11	0,57			
	Sosyal Medya	4,06	0,63			
	Seyahat Acentası	3,96	0,55			
	Yazılı ve Görsel Basın	4,02	0,52			
	Sosyal Çevre	4,09	0,58			
Parasal Olmayan Maliyetler	Münferit	4,45	0,53	0,335	0,892	YOK
	Arkadaş Tavsiyesi	4,41	0,53			
	Sosyal Medya	4,38	0,60			
	Seyahat Acentası	4,42	0,48			
	Yazılı ve Görsel Basın	4,40	0,62			
	Sosyal Çevre	4,50	0,58			
İtibar	Münferit	4,71	0,39	0,983	0,428	YOK
	Arkadaş Tavsiyesi	4,66	0,39			
	Sosyal Medya	4,67	0,37			
	Seyahat Acentası	4,60	0,44			
	Yazılı ve Görsel Basın	4,70	0,36			
	Sosyal Çevre	4,72	0,35			

*P=0,05

Assos'u ziyaret eden turistlerin destinasyon tercihleri ile algılanan değer alt boyutları arasında yapılan ANOVA testi sonucu parasal maliyetler (F=2,473; P=0,032), destinasyon imajı (F=1,680; P=0,138), duygusal deneyim (F=1,463; P=0,201), turistik hizmet kalitesi (F=0,848; P=0,516), parasal olmayan maliyetler (F=0,335; P=0,892) ve itibar (F=0,983; P=0,428) algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Assos'u ziyaret eden turistlerin mesleklerine göre algılanan değer anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan ANOVA testi bulgularını Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 25: Algılanan Değerin Mesleğe Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Parasal Maliyetler	Kamu Çalışanı	4,08	0,59	1,807	0,145	YOK
	Özel Sektör Çalışanı	3,96	0,60			
	İşveren	4,17	0,73			
	Diğer	4,02	0,68			
Destinasyon İmajı	Kamu Çalışanı	4,59	0,46	2,461	0,062	YOK
	Özel Sektör Çalışanı	4,48	0,52			
	İşveren	4,42	0,52			
	Diğer	4,57	0,47			
Duygusal Deneyim	Kamu Çalışanı ^a	3,77	0,58	8,493	0,000*	D-A;D-B
	Özel Sektör Çalışanı ^b	3,69	0,64			
	İşveren ^c	3,84	0,76			
	Diğer ^d	4,13	0,55			
Turistik Hizmet Kalitesi	Kamu Çalışanı	4,10	0,55	2,437	0,064	YOK
	Özel Sektör Çalışanı	3,98	0,57			
	İşveren	4,17	0,67			
	Diğer	4,14	0,55			
Parasal Olmayan Maliyetler	Kamu Çalışanı	4,42	0,55	2,486	0,060	YOK
	Özel Sektör Çalışanı	4,38	0,55			
	İşveren	4,64	0,49			
	Diğer	4,43	0,50			
İtibar	Kamu Çalışanı	4,73	0,35	2,309	0,076	YOK
	Özel Sektör Çalışanı	4,63	0,41			
	İşveren	4,61	0,43			
	Diğer	4,70	0,40			

*P=0,05

Tablo 26 incelendiğinde turistlerin çalıştıkları meslek grupları ile duygusal deneyim (F=8,493; P=0,000) algılarının anlamlı bir farklılık

gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Tukey-HSD testi sonuçlarına göre diğer meslek grubu içinde olan turistlerin kamu ve özel sektör çalışanı turistlere göre duygusal deneyim algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Turistlerin destinasyon tercih nedenlerine göre algılanan değer anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan ANOVA testi bulgularını Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 26: Algılanan Değerin Destinasyon Tercih Nedenine Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Parasal Maliyetler	Kültürel ve Arkeolojik Değerler	4,05	0,58	3,912	0,009	YOK
	Mavi Bayraklı Plajlar	3,93	0,60			
	Sezonluk Tesisler	3,88	0,74			
	Şehirden Uzak	4,18	0,62			
Destinasyon İmajı	Kültürel ve Arkeolojik Değerler ^a	4,60	0,45	5,055	0,002*	A-C
	Mavi Bayraklı Plajlar ^b	4,47	0,47			
	Sezonluk Tesisler ^c	4,35	0,55			
	Şehirden Uzak ^d	4,55	0,52			
Duygusal Deneyim	Kültürel ve Arkeolojik Değerler ^a	3,80	0,61	4,744	0,003*	C-D
	Mavi Bayraklı Plajlar ^b	3,80	0,64			
	Sezonluk Tesisler ^c	3,59	0,66			
	Şehirden Uzak ^d	3,95	0,63			
Turistik Hizmet Kalitesi	Kültürel ve Arkeolojik Değerler ^a	4,05	0,55	4,404	0,005*	C-D
	Mavi Bayraklı Plajlar ^b	4,00	0,52			
	Sezonluk Tesisler ^c	3,93	0,63			
	Şehirden Uzak ^d	4,23	0,58			
Parasal Olmayan Maliyetler	Kültürel ve Arkeolojik Değerler	4,43	0,55	1,921	0,125	YOK
	Mavi Bayraklı Plajlar	4,30	0,55			
	Sezonluk Tesisler	4,43	0,51			
	Şehirden Uzak	4,51	0,53			
İtibar	Kültürel ve Arkeolojik Değerler	4,68	0,37	2,320	0,075	YOK
	Mavi Bayraklı Plajlar	4,74	0,34			
	Sezonluk Tesisler	4,57	0,44			
	Şehirden Uzak	4,69	0,42			

*P=0,05

Assos'u ziyaret eden turistlerin destinasyon tercih nedenlerine yönelik yapılan ANOVA testi sonucunda destinasyon imajı ($F=5,055$; $P=0,002$), duygusal deneyim ($F=4,744$; $P=0,003$), ve turistik hizmet kalitesi ($F=4,404$; $P=0,005$) algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Parasal maliyetler ($F=3,912$; $P=0,009$), parasal olmayan maliyetler ($F=1,921$; $P=0,125$) ve itibar ($F=2,320$; $P=0,075$) boyutlarının ise turistlerin destinasyon tercihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Farklılığı belirlemek üzere yapılan Tukey-HSD testine göre destinasyon imajı boyutunda bölgenin kültürel ve arkeolojik değerleri ile tesislerin sezonluk olması arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Duygusal deneyim ve turistik hizmet kalitesi boyutlarında ise tesislerin sezonluk olması ile şehirden uzak olması arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Assos'u ziyaret eden turistlerin tatil beklentilerine göre algılanan değerler arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için yapılan ANOVA testi bulgularını Tablo 28'de verilmiştir.

Assos'u ziyaret eden turistlerin tatil beklentilerine yönelik yapılan ANOVA testi sonucunda parasal maliyetler ($F=9,846$; $P=0,000$), duygusal deneyim ($F=16,301$; $P=0,000$), turistik hizmet kalitesi ($F=5,214$; $P=0,000$) algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ($F=2,153$; $P=0,073$), parasal olmayan maliyetler ($F=2,937$; $P=0,020$) ve itibar ($F=3,631$; $P=0,006$) algıları arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla uygulanan Tukey-HSD testi sonucuna göre parasal maliyetler boyutunda dinlenme ile eğlence ve yeni deneyimler ve bölgede bulunma itibarı arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Duygusal deneyim boyutunda dinlenme ile bölgede bulunma itibarı ve keşfetmek ve öğrenmek arasında, keşfetmek ve öğrenmek ile bölgede bulunma itibarı arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Son olarak turistik hizmet kalitesi boyutunda ise dinlenme ile bölgede bulunma itibarı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 27: Algılanan Değerin Tatil Beklentilerine Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Parasal Maliyetler	Dinlenme ^a	4,20	0,61	9,846	0,000*	A-B;A-D
	Eğlence ve Yeni Deneyimler ^b	3,73	0,62			
	Yeni Kültürler Tanıma ^c	3,48	0,48			
	Bölgede Bulunma İtibarı ^d	3,89	0,62			
	Keşfetmek ve Öğrenmek ^e	4,04	0,59			
Destinasyon İmajı	Dinlenme	4,59	0,49	2,153	0,073	YOK
	Eğlence ve Yeni Deneyimler	4,46	0,53			
	Yeni Kültürler Tanıma	4,27	0,38			
	Bölgede Bulunma İtibarı	4,44	0,50			
	Keşfetmek ve Öğrenmek	4,54	0,47			
Duygusal Deneyim	Dinlenme ^a	4,03	0,54	16,301	0,000*	A-D;A-E;D-E
	Eğlence ve Yeni Deneyimler ^b	3,75	0,68			
	Yeni Kültürler Tanıma ^c	3,88	0,55			
	Bölgede Bulunma İtibarı ^d	3,39	0,60			
	Keşfetmek ve Öğrenmek ^e	3,71	0,63			
Turistik Hizmet Kalitesi	Dinlenme ^a	4,17	0,59	5,214	0,000*	A-D
	Eğlence ve Yeni Deneyimler ^b	3,94	0,56			
	Yeni Kültürler Tanıma ^c	3,62	0,56			
	Bölgede Bulunma İtibarı ^d	3,90	0,64			
	Keşfetmek ve Öğrenmek ^e	4,09	0,49			
Parasal Olmayan Maliyetler	Dinlenme	4,44	0,53	2,937	0,020	YOK
	Eğlence ve Yeni Deneyimler	4,39	0,56			
	Yeni Kültürler Tanıma	3,83	0,43			
	Bölgede Bulunma İtibarı	4,45	0,53			
	Keşfetmek ve Öğrenmek	4,45	0,55			
İtibar	Dinlenme	4,72	0,37	3,631	0,006	YOK
	Eğlence ve Yeni Deneyimler	4,56	0,42			
	Yeni Kültürler Tanıma	4,38	0,48			
	Bölgede Bulunma İtibarı	4,63	0,40			
	Keşfetmek ve Öğrenmek	4,70	0,38			

***P=0,05**

3.5.3.Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular

Aratırmanın bu kısmında, turist memnuniyeti ölçeğine yönelik faktör analizi, verilerin ortalama ve standart sapma değerleri, Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve Tek Yönlü ANOVA analizleri uygulanmıştır. Farklılığı belirlemek amacı ile Tukey-HSD testi uygulanmıştır.

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 29'da verilmiştir

Tablo 28: Turist Memnuniyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet									
Turist Memnuniyeti	Kadın			Erkek			F	T	P
	N	$\bar{x}$	Ss	N	$\bar{x}$	Ss			
	244	4,29	0,61	219	4,30	0,57	1,490	-0,56	0,955

*p < 0.05

Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında $P=0,955>0,05$ anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 29: Turist Memnuniyetinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Medeni Durum									
Turist Memnuniyeti	Evli			Bekar			F	T	P
	N	$\bar{x}$	Ss	N	$\bar{x}$	Ss			
	316	4,39	0,56	147	4,10	0,61	2,322	4,883	0,000*

*p < 0.05

Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri ile medeni durumları arasında $P=0,000>0,05$ anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 31'de verilmiştir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda turistlerin memnuniyetleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($F=10,721$; $P=0,000$). Anlamlı farklılığı belirlemek üzere yapılan Tukey-HSD testi sonuçlarına göre 42-50 yaş turistler ile 26-30 yaş aralığı turistlerin, 51 yaş ve üzeri turistlerin 18-25, 26-30, 31-35 ve 36-41 yaş aralığında olan turistlere göre memnuniyetlerinin anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 30: Turist Memnuniyetinin Yaşa Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Turist Memnuniyeti	18-25 ^a	4,00	0,51	10,721	0,000*	F-A; F-B; F-C; F-D; E-B
	26-30 ^b	4,01	0,64			
	31-35 ^c	4,24	0,61			
	36-41 ^d	4,23	0,55			
	42-50 ^e	4,43	0,53			
	51 ve Üzeri ^f	4,57	0,49			

* $P=0,05$

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 31: Turist Memnuniyetinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Turist Memnuniyeti	Ortaöğretim ^a	4,62	0,40	6,632	0,000*	B-C; B-D
	Lise ^b	4,50	0,46			
	Önlisans ^c	4,18	0,62			
	Lisans ^d	4,22	0,60			
	Lisansüstü ^e	4,34	0,64			

* $P=0,05$

Assos’u ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri ve eğitim düzeyleri arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ($F=6,632$; $P=0,000$) anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yapılan Tukey-HSD testi sonucu lise mezunu turistler ile önlisans ve lisans mezunu olan turistlerin bölgeden duydukları memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 33’de verilmiştir.

Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ve gelir durumları arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ($F=1,212$; $P=0,305$) anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 32: Turist Memnuniyetinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Turist Memnuniyeti	0-2000	4,39	0,49	1,212	0,305	YOK
	2001-3000	4,35	0,55			
	3001-5000	4,25	0,61			
	5001 ve Üzeri	4,33	0,59			

* $P=0,05$

Turistlerin memnuniyetleri ile konaklama durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 34'de verilmiştir.

Tablo 33: Turist Memnuniyetinin Konaklama Durumlarına Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Turist Memnuniyeti	Butik Otel	4,23	0,64	3,348	0,019	YOK
	Kamping	4,42	0,50			
	Pansiyon	4,22	0,61			
	4*Otel	4,29	0,60			

* $P=0,05$

Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ve konaklama durumları arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ($F=3,348$; $P=0,019$) anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Turistlerin memnuniyetleri ile destinasyon tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 35'de verilmiştir.

Tablo 34: Turist Memnuniyetinin Destinasyon Tercihine Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Turist Memnuniyeti	Münferit	4,36	0,59	2,548	0,027	YOK
	Arkadaş Tavsiyesi	4,27	0,52			
	Sosyal Medya	4,27	0,62			

	Seyahat Acentası	4,13	0,63			
	Yazılı ve Görsel Basın	4,45	0,56			
	Sosyal Çevre	4,40	0,57			

***P=0,05**

Tablo 35 incelendiğinde Assos’u ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ve destinasyon tercihleri arasında yapılan ANOVA testi sonucunda (F=2,548; P=0,027) anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 35: Turist Memnuniyetinin Mesleğe Göre Farklılaşması

		Ort.	Stand. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Turist Memnuniyeti	Kamu Çalışanı	4,34	0,56	4,178	0,006	YOK
	Özel Sektör	4,20	0,61			
	İşveren	4,22	0,71			
	Diğer	4,48	0,49			

***P=0,05**

Yapılan ANOVA testi sonucu turistlerin memnuniyetleri ile meslek grupları arasında (F=4,178; P=0,006) anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile destinasyon tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 37’ de verilmiştir.

Tablo 36: Turist Memnuniyetinin Destinasyon Tercih Nedenine Göre Farklılaşması

		Ort.	Stand. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Turist Memnuniyeti	Kültürel ve Arkeolojik Değer	4,47	0,58	4,165	0,006	YOK
	Mavi Bayraklı Plajlar	4,34	0,53			
	Sezonluk Tesisler	4,13	0,67			
	Şehirden Uzak Olması	4,44	0,54			

***P=0,05**

Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ve destinasyon tercih nedenleri arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ($F=4,165$; $P=0,006$) anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tatil beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tek Yönlü ANOVA bulguları Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 37: Turist Memnuniyetinin Tatil Beklentilerine Göre Farklılaşması

		Ort.	Stand Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Turist Memnuniyeti	Dinlenme ^a	4,52	0,47	15,075	0,000*	A-B;A-C;A-D;A-E
	Eğlence ve Yeni Deneyimler ^b	4,04	0,62			
	Yeni Kültürler Tanıma ^c	3,82	0,51			
	Bölgede Bulunma İtibarı ^d	4,06	0,64			
	Keşfetmek ve Öğrenmek ^e	4,26	0,59			

* $P=0,05$

Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tatil beklentileri arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ($F=15,075$; $P=0,000$) anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yapılan Tukey-HSD testi sonucuna göre dinlenme amacıyla bölgeyi tercih eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin eğlence ve yeni deneyimler yaşama, yeni kültürler tanıma, itibar, keşfetmek ve öğrenmek amacıyla bölgeyi ziyaret eden turistlere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

3.6.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın son kısmında, Assos'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi ve Tek Yönlü ANOVA analizleri uygulanmıştır. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey-HSD testi uygulanmıştır.

Assos'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan T-testi Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 38: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet									
	Kadın			Erkek			F	T	P
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	N	$\bar{x}$	SS	N	$\bar{x}$	SS			
	244	3,73	0,69	219	3,78	0,69	0,076	-,909	,364

*p < 0.05

Tablo 39 incelendiğinde Assos'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile cinsiyetleri arasında $P=0,364>0,05$ anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik T-testi Tablo 40'da verilmiştir.

Tablo 39: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Medeni duruma Göre Farklılaşması

Medeni Durum									
	Evli			Bekar			F	T	P
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	N	$\bar{x}$	SS	N	$\bar{x}$	SS			
	316	3,86	0,66	147	3,53	0,69	,102	4,931	0,000*

*p < 0.05

Assos'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile medeni durumları arasında $P=0,000>0,05$ anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 40: Tekrar ziyaret Etme Niyetinin Yaşa Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	18-25 ^a	3,50	0,55	11,577	0,000*	F-A;F-B;F-C;F-D;E-B
	26-30 ^b	3,41	0,71			
	31-35 ^c	3,65	0,68			
	36-41 ^d	3,68	0,67			
	42-50 ^e	3,89	0,65			
	51 ve Üzeri ^f	4,11	0,58			

*P=0,05

Yapılan ANOVA testi sonucunda turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=11,577$;

P=0,000). Farklılığı belirlemek üzere yapılan Tukey-HSD testi sonuçlarına göre 51 yaş ve üzeri turistlerin 18-25, 26-30, 31-35 ve 36-41 yaş aralığında olan turistlere, 42-50 yaş aralığındaki turistlerin ise 26-30 yaş aralığındaki turistlere göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA testi bulguları Tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 41: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Ortaöğretim ^a	4,01	0,41	3,988	0,003*	B-C;B-D
	Lise ^b	3,93	0,62			
	Önlisans ^c	3,63	0,75			
	Lisans ^d	3,68	0,67			
	Lisansüstü ^e	3,86	0,73			

*P=0,05

Assos’u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile eğitim düzeyleri arasında yapılan ANOVA testi sonucunda (F=3,988; P=0,003) anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Tukey-HSD testi sonucuna göre lise mezunu olan turist gruplarının önlisans ve lisans mezunu olan turist gruplarından bölgeyi tekrar ziyaret etme niyeti algılarının anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır.

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 43’de verilmiştir.

Tablo 42: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0-2000	3,77	0,56	1,750	0,156	YOK
	2001-3000	3,79	0,65			
	3001-5000	3,70	0,70			
	5001 ve Üzeri	3,91	0,76			

*P=0,05

Assos'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile gelir durumları arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ($F=1,750$; $P=0,156$) anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile konaklama durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 44'de verilmiştir.

Tablo 43: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Konaklama Durumuna Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Butik Otel	3,68	0,72	2,458	0,062	YOK
	Kamping	3,88	0,62			
	Pansiyon	3,72	0,69			
	4*Otel	3,68	0,74			

* $P=0,05$

Assos'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile konaklama durumları arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ($F=2,458$; $P=0,062$) anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile destinasyon tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 45'de verilmiştir.

Tablo 44: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Destinasyon Tercihine Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Münferit	3,87	0,71	3,069	0,010	YOK
	Arkadaş Tavsiyesi	3,67	0,60			
	Sosyal Medya	3,77	0,72			
	Seyahat Acentası	3,54	0,70			
	Yazılı ve Görsel Basın	3,83	0,58			
	Sosyal Çevre	3,86	0,68			

* $P=0,05$

Assos'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile destinasyon tercihleri arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ($F=3,069$; $P=0,010$) anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 46’da verilmiştir.

Assos’u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile meslekleri arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ($F=3,941$; $P=0,009$) anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 45: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Mesleğe Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Kamu Çalışanı	3,83	0,66	3,941	0,009	YOK
	Özel Sektör	3,65	0,71			
	İşveren	3,64	0,78			
	Diğer	3,92	0,59			

* $P=0,05$

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile destinasyon tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 47’de verilmiştir.

Tablo 46: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Destinasyon Tercih Nedenine Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Kültürel ve Arkeolojik Değerler	3,72	0,68	4,237	0,006	YOK
	Mavi Bayraklı Plajlar	3,90	0,62			
	Sezonluk Tesisler	3,56	0,65			
	Şehirden Uzak	3,87	0,76			

* $P=0,05$

Assos’u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile destinasyon tercih nedenleri arasında yapılan ANOVA testi sonucunda ($F=4,237$; $P=0,006$) anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile tatil beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA bulguları Tablo 48’de verilmiştir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda tekrar ziyaret etme niyetleri ile tatil beklentileri anlamlı biçimde farklılaştığı saptanmıştır ($F=10,850$; $P=0,000$). Yapılan Tukey-HSD testi sonuçlarına göre dinlenme ile eğlence ve yeni

deneyimler, itibar ve keşfetmek ve öğrenmek arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 47: Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Tatil Beklentilerine Göre Farklılaşması

		Ort.	Std. Sapma	F	P	Gruplararası Farklar
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Dinlenme ^a	3,98	0,65	10,850	0,000*	A-B;A-D;A-E
	Eğlence ve Yeni Deneyim ^b	3,55	0,64			
	Yeni Kültürler Tanıma ^c	3,33	0,65			
	Bölgede Bulunma İtibarı ^d	3,47	0,68			
	Keşfetmek ve Öğrenmek ^e	3,72	0,67			

*P=0,05

Araştırma verilerinden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak ziyaretçilerin Assos'a yönelik algılanan değer ve alt boyutları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayısı ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu ölçekler arasında ilişki olup olmadığına dair bulgular Tablo 49'da verilmiştir.

Tablo 49 incelendiğinde Assos'u ziyaret eden turistlerin algılanan değer ile parasal maliyetler boyutu arasındaki pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,792$; $p<0,01$; $r^2=0,627$). Algılanan değer ile destinasyon imajı boyutu arasında ($r=0,577$; $p<0,01$; $r^2=0,332$) pozitif yönlü, orta kuvvetli ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan değer ile duygusal deneyim boyutu arasında ($r=0,650$; $p<0,01$; $r^2=0,422$) pozitif yönlü, orta kuvvetli ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan değer ile turistik hizmet kalitesi boyutu arasında ($r=0,646$; $p<0,01$; $r^2=0,417$) pozitif yönlü, orta kuvvetli ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Algılanan değer ile parasal olmayan maliyetler boyutu arasında ($r=0,400$; $p<0,01$; $r^2=0,160$) pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer ile itibar boyutu arasında ($r=0,511$; $p<0,01$; $r^2=0,258$) pozitif yönlü, orta kuvvetli ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 48: Algılanan Değer ile Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Algılanan Değer	Parasal Maliyetler	Destinasyon İmajı	Duygusal Deneyim	Turistik Hizmet Kalitesi	Parasal Olmayan Maliyetler	İtibar
Algılanan Değer	Pearson Correlation	1	,792**	,577**	,650**	,646**	,400**	,508**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Parasal Maliyetler	Pearson Correlation	,792**	1	,261**	,318**	,356**	,247**	,321**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Destinasyon İmajı	Pearson Correlation	,577**	,261**	1	,242**	,210**	,117*	,223**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,011	0,000
Duygusal Deneyim	Pearson Correlation	,650**	,318**	,242**	1	,392**	,132**	,287**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,004	0,000
Turistik Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,646**	,356**	,210**	,392**	1	,150**	,292**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000
Parasal Olmayan Maliyetler	Pearson Correlation	,400**	,247**	,117*	,132**	,150**	1	,151**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,011	0,004	0,001		0,001
İtibar	Pearson Correlation	,508**	,321**	,223**	,287**	,292**	,151**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	

**p<0,01

Araştırma verilerinin son aşamasında algılanan değer, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinin aralarındaki etki incelenmiştir. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için değişkenler ve değişkenlerin alt boyutları arasında basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır.

Algılanan değer, turist memnuniyeti üzerinde etkisinin belirlenmesi amacıyla Tablo 50’de basit doğrusal regresyon analizi bulguları verilmiştir.

Turist memnuniyetinin algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizinde değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,680$; $P=0,000$; $p<0,05$). Yapılan

regresyon analizi sonucu turist memnuniyeti beta katsayısı ,680 olarak tespit edilmiş ve modelin açıklama oranı $R^2=,462$ olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda memnuniyetin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü, orta ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Tablo 49: Algılanan Değerin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	P
	β	Std. Hata	β		
Algılanan Değer	2,445	0,90		27,181	0,000*
Turist Memnuniyeti	,412	0,21	0,680	19,898	0,000*
R^2 : 0,462					
R : 0,680					
F Değeri: 395,939					

*Bağımlı Değişken=Algılanan Değer

Algılanan değerın tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 51’de verilmiştir.

Tablo 50: Algılanan Değerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	P
	β	Std. Hata	β		
Algılanan Değer	1,143	0,71		41,366	0,000*
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,329	0,19	0,616	16,791	0,000*
R^2 : 0,379					
R : 0,616					
F Değeri: 281,934					

*Bağımlı Değişken=Algılanan Değer

Tekrar ziyaret etme niyetinin algılanan değer üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizinde değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,616$; $P=0,000$; $p<0,05$). Yapılan regresyon analizi sonucu tekrar ziyaret etme niyeti

beta katsayısı ,616 olarak tespit edilmiş ve modelin açıklama oranı $R^2=,379$ olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda tekrar ziyaret etme niyetinin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 52’de verilmiştir.

Tablo 51: Turist Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	P
Bağımsız Değişken	β	Std. Hata	β		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,021	0,155		-0,132	
Turist Memnuniyeti	0,879	0,36	0,753	24,570	0,000*
R ² :	0,567				
R :	0,753				
F :	603,683				

***Bağımlı Değişken=Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizinde değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,753$; $P=0,000$; $p<0,05$). Yapılan analiz sonucu turist memnuniyeti beta katsayısı ,753 olarak tespit edilmiş ve modelin açıklama oranı $R^2=,567$ olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü, orta kuvvetli ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Algılanan değer alt boyutlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi bulguları Tablo 53’de verilmiştir.

Tablo 53 incelendiğinde algılanan değer alt boyutlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=87,146$; $P=0,000$; $p<0,05$). Oluşturulan modelde algılanan değer alt boyutlarının turist memnuniyetini açıklama oranı %53,4 olarak tespit edilmiştir. Parasal maliyetler ($\beta=,486$; $P=0,000$), duygusal deneyim ($\beta=,310$; $P=0,000$) ve itibar ($\beta=,111$; $P=0,002$) boyutlarının turist

memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($P=0,000$; $P=0,002$; $p<0,05$). Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda destinasyon imajı, turistik hizmet kalitesi ve parasal olmayan maliyetler boyutlarının turistlerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önem sırası; destinasyon imajı ($\beta=0,003$; $P=,940$), parasal olmayan maliyetler ($\beta=0,036$; $P=,679$) ve turistik hizmet kalitesi ($\beta=0,038$; $P=,199$) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 52: Algılanan Değer Alt Boyutlarının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	P
	β	Std. Hata	β		
Sabit	0,300	0,284		1,057	0,291
P.M.	0,458	0,035	0,486	13,226	0,000*
D.İ.	0,003	0,041	0,003	0,075	0,940
D.D.	0,289	0,034	0,310	8,568	0,000*
T.H.K.	0,048	0,038	0,047	1,287	0,199
P.O.M.	0,015	0,036	0,014	0,414	0,679
İ.	0,166	0,053	0,111	3,146	0,002*
R	: 0,731				
R ²	: 0,534				
Düzeltilmiş R ²	: 0,528				
Standart Hata	: 0,40860				
F	: 87,146				
					0,000*

* $p<0,05$ Bağımlı Değişken=Turist Memnuniyeti

Algılanan değerın tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan çoklu regresyon analizi bulguları Tablo 54’de verilmiştir.

Tablo 54 incelendiğinde algılanan değer alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=54,324$; $P=0,000$; $p<0,05$). Oluşturulan modelde algılanan değer alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini açıklama oranı %41,7 olarak tespit edilmiştir. Parasal maliyetler ($\beta=,370$; $P=0,000$) ve duygusal deneyim ($\beta=,292$; $P=0,000$) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde

etkisinin anlamlı olduğu gör÷lmektedir ($P=0,000$; $p<0,05$). Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda destinasyon imajı, turistik hizmet kalitesi, parasal olmayan maliyetler ve itibar boyutlarının turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önem sırası; destinasyon imajı ($\beta=0,092$; $P=0,016$), turistik hizmet kalitesi ($\beta=0,091$; $P=0,027$), itibar ($\beta=0,071$; $P=0,072$) ve parasal olmayan maliyetler ($\beta=-0,036$; $P=0,335$) olarak sıralanmaktadır.

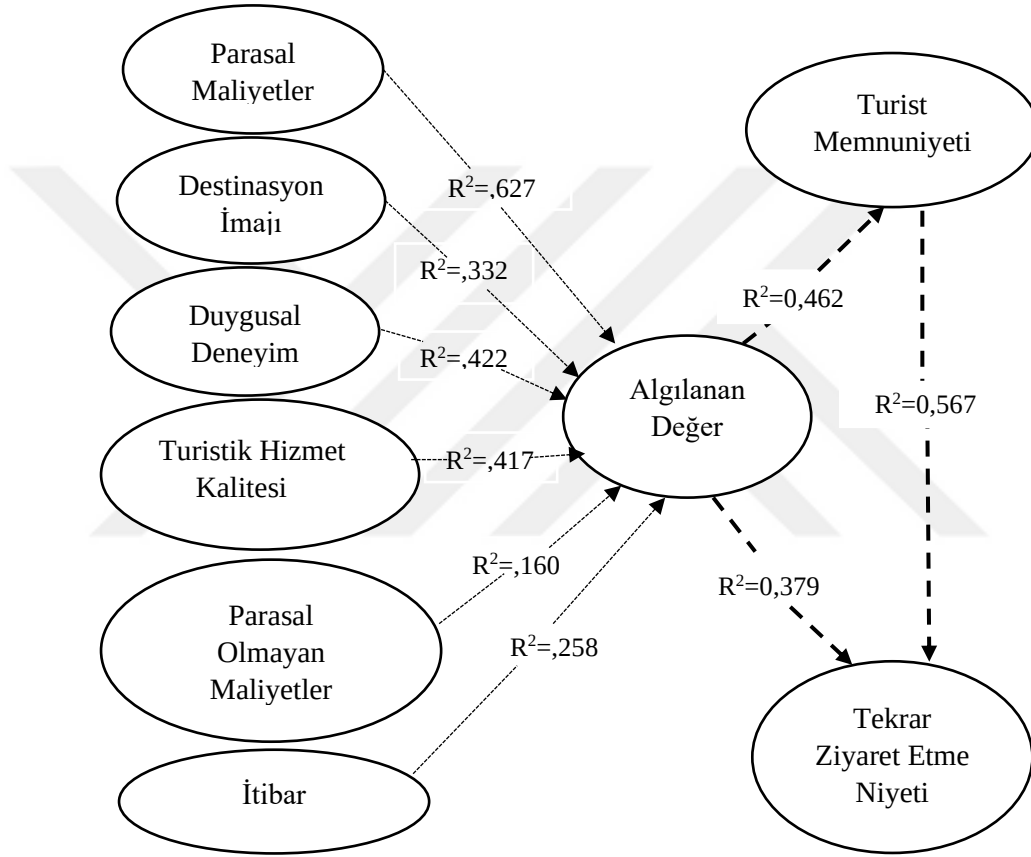
Tablo 53: Algılanan Değer Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	T	P
	β	Std. Hata	β		
Sabit	-,494	0,371		-1,331	0,184
P.M.	0,407	0,045	0,370	9,008	0,000*
D.İ.	0,128	0,053	0,092	2,417	0,016
D.D.	0,318	0,044	0,292	7,214	0,000*
T.H.K.	0,109	0,049	0,091	2,216	0,027
P.O.M.	-0,045	0,047	-0,036	-0,965	0,335
İ.	0,124	0,069	0,071	1,800	0,072
R	: 0,646				
R ²	: 0,417				
Düzeltilmiş R ²	: 0,409				
Standart .Hata	: 0,53344				
F	: 54,324				
					0,000*

* $p<0,05$ Bağımlı Değişken=Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

3.5.5.Araştırma Final Modeli

Araştırma kapsamında model üzerinde ortaya atılan hipotezlerin test edilmesi ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonuçları araştırma final modeli Şekil 6 üzerinde verilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen algılanan değere yönelik alt boyutların ilişki değerleri R^2 üzerinden hesaplanmış ve final modeli üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 6: Araştırma Final Modeli

3.6.Araştırma Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma çerçevesinde ortaya konulan hipotezlerin analizler sonucu varılan sonuçları Tablo 55’de sunulmuştur.

Tablo 54: Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Sayı	Hipotez	Sonuç
H ₁	Turistlerin demografik özellikleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{1a}	Turistlerin cinsiyetleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{1b}	Turistlerin medeni durumları ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{1c}	Turistlerin yaşları ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{1d}	Turistlerin eğitim düzeyleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{1e}	Turistlerin geliri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H _{1f}	Turistlerin konaklama durumu ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H _{1g}	Turistlerin destinasyon tercihleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H _{1h}	Turistlerin mesleği ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{1i}	Turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{1i}	Turistlerin tatil beklentileri ile algılanan değer arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₂	Turistlerin demografik özellikleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H _{2a}	Turistlerin cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET

Tablo 55: Araştırma Hipotezlerin Değerlendirilmesi Devamı

H_{2b}	Turistlerin medeni durumları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H_{2c}	Turistlerin yaşları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H_{2d}	Turistlerin eğitim düzeyleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H_{2e}	Turistlerin gelirleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H_{2f}	Turistlerin konaklama durumları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H_{2g}	Turistlerin destinasyon tercihi ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H_{2h}	Turistlerin meslekleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H_{2i}	Turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H_{2i}	Turistlerin tatil beklentileri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H₃	Turistlerin demografik özellikleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H_{3a}	Turistlerin cinsiyetleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H_{3b}	Turistlerin medeni durumları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H_{3c}	Turistlerin yaşları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H_{3d}	Turistlerin eğitim düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H_{3e}	Turistlerin gelirleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H_{3f}	Turistlerin konaklama durumu ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H_{3g}	Turistlerin destinasyon tercihleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H_{3h}	Turistlerin mesleği ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET

Tablo 55: Araştırma Hipotezlerin Değerlendirilmesi Devamı

H_{3i}	Turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H_{3i}	Turistlerin tatil beklentileri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H₄	Assos'u ziyaret eden turistlerin algılanan değerinin memnuniyetleri üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H₅	Assos'u ziyaret eden turistlerin algılanan değerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H₆	Assos'u ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.	KABUL

SONUÇ ve TARTIŞMA

Assos geçmişteki medeniyetler için önemli bir liman kent olma özelliği taşıırken günümüzde bölgesel turizmin gelişimi için önemli doğal ve kültürel kaynaklar sunan turistik bir destinasyondur. Bölgenin her geçen yıl popüleritesinin artmasıyla farklı turist kesimlerine hitap eder hale gelmesi, dolayısıyla Assos'un turizm profilinin ve turistlerin deneyimlerini yorumlamalarının ortaya konulması bölgesel turizmin gelişmesi için önemli birer kaynak oluşturmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın Assos'u ziyaret eden turistlerin algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmesi bakımından hem bölge turizminin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymasında önemli bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

Assos'u ziyaret eden turistlerden elde edilen verilere göre araştırmaya katılanların %52,7'si (244) kadın, %47,3'ü (219) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri arasında çok fazla fark olmamasıyla birlikte kadın katılımcıların daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturması ile Assos'un güvenilir bir destinasyon imajı sergilediğini söylemek mümkündür. Günümüzde turistik destinasyonlarda kadınlara yönelik yaşatılan olumsuz bir takım davranışlar ya da eylemler kadın turistlerin seyahat hareketliliğini kısıtlamakta, onları tanıdık veya güvenli destinasyonlara yönlentmektedir. Dolayısıyla Assos'un, kadın turistlerin birlikte tatillerini geçirebilecekleri ya da seyahat güzergahları arasında konaklamalarında, can ve mal güvenliği hususunda olumlu bir imaj yaratmış olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların %68,3'ünü (316) evli turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya 31-35 yaş aralığındaki genç turist kesiminin katılım gösterdiği görülmektedir. Bu durum ülkemizde genç işsizlik verileri göz önüne alındığında, kişilerin eğitim hayatı sonunda hemen mesleklerini icra edememeleri ve yeterli gelire sahip olunamaması dolayısıyla tatil ihtiyaçlarını ikinci plana ertelemeleri ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda yaş faktörü kişilerin kariyer planlarını gerçekleştirmek için sürekli olarak mesleki eğitimlerin içinde olmaları ve toplumsal statü kazanmaları ile de ilişkilendirilebilir. Ayrıca günümüzde evlilik yaşının yükselmesiyle birlikte

kişilerin tatil anlayışının değişmesi, balayı için Assos'u tercih etmeleri ya da seyahat rotalarına eklemeleri de gösterilebilir.

Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu durum Özkan ve Köleoğlu (2019: 987) sonuçları ile örtüşmektedir. Elde edilen sonuca göre turistlerin yüksek bir gelire sahip olması bölgede daha fazla alışveriş ve tüketim yapmalarını sağlayacaktır. Ayrıca turistlerin eğitim düzeyleri ve mesleklerinin bölgenin gelişimine farklı bakış açıları kazandırabileceği de ileri sürülebilir. Çünkü yüksek eğitim düzeyine sahip kişiler, destinasyonların değerlerini ve eserlerini yerinde deneyimlemek istemektedirler.

Katılımcıların 3001-5000 arasında bir gelire sahip olduğu, çoğunluğunun kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Turistlerin konaklama tercihlerinin ise genellikle kampingler ve butik oteller olduğu saptanmıştır. Kampingler genellikle kişilere doğanın tam içinde olma, tabiatın mükemmelliğine ve günün her anına şahit olunması bakımından özellikle büyük şehirlerin gürültüsünden kaçmak isteyen kişilerin tercihlerini etkilediğini söyleyebiliriz. Kişilerin farklı manzara seyirlerinde kamp yapmaları ve doğada kendi hizmetlerini kendilerinin karşılamaları çevreye karşı duyarlılığın gelişmesine de katkı sağladığı muhtemeldir. Ancak butik otelleri tercih eden turist sayısı da azımsanmayacak çoğunluktadır. Özkan ve Köleoğlu (2019: 987) yaptığı çalışmada turistlerin konaklama tercihlerinin daha çok butik otellerden yana olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlar birbiri ile örtüşmektedir. Bunun nedeni olarak bölgede genellikle konaklama işletmelerinin butik otel konseptinde hizmet vermesi gösterilebilir. Eski taş evlerin yöreye özgü motiflerle süslenerek turistlere sunulması ve bölgesel mimari dokunun korunması, bölgeye ziyarette bulunan turistlerin de deneyimlemek istedikleri ortamı sunmaktadır.

Katılımcıların destinasyon tercihleri incelendiğinde Assos'a münferit olarak geldiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre Assos'u ziyaret eden yerli turistlerin bölgeyi tanıdıkları veya düzenli olarak tatillerini burada geçirdiklerini söyleyebiliriz. Aynı zamanda, Assos'un İzmir-İstanbul karayolu üzerinde olması nedeniyle güneye inen turistlerin mola verdikleri

bir geçiş bölgesi ya da 2-3 yılda bir burayı ziyaret ettiklerini söylemek mümkündür.

Katılımcıların Assos'u tercih etme nedenleri arasında kültürel ve arkeolojik değerlere sahip olması ilk sırada gelmektedir. Bu sonuç zkan ve Köleoğlu (2019: 987) yaptıkları çalışma sonucu ile de benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen bu verilerden turistlerin, deneyimlemek istedikleri bölgeye bilinçli olarak seyahat ettiklerini söyleyebiliriz. Gelişen bir destinasyon olan bölge daha çok, kültürel ve arkeolojik değerleri ile tanınmaktadır. Bu nedenle bölgeye gelen turistlerin kültür turisti olma olasılığının da yüksek olduğu söylenbilir. Altunel ve Kahraman (2012: 11) kültür turistlerinin özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, kişilerin yüksek eğitim düzeyine ve gelire sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulgular bu sonucu desteklemektedir. Aynı zamanda, kültürel ve arkeolojik değerlerin dışında bölge, şhirden uzak olması ile tercih sebebi olmaktadır. Büyük şehirlerin kişilere farklı imkanlar ve eğlence olanakları sunmasına rağmen insanlar sakinlik, huzur ve kendisi ile kalabileceği yöresel destinasyonlara yöneldiğini ve bu seçimlerini yaparken aynı zamanda yörelerin motifleri, atmosferi, çevresel özellikleri, kültürel değerleri gibi faktörleride göz önünde bulundurmalarıyla ilişkilendirilebilir.

Katılımcıların tatil beklentileri göz önüne alında ise dinlenme amaçlı bölgeyi tercih eden turistlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuç, yerli turistlerin destinasyon tercihleri zerine Bayhan ve nlnen (2016: 15), Kılıç ve Demir (2017: 84) ve Eryılmaz (2020: 2335) yaptıkları çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Kişilerin yaşadığı ortamdan, iş yerindeki veya sosyal hayatın getirdiği bir takım olumsuzluklardan, streten ve kalabalıktan kaçmak istemeleri, kendilerine ve ailelerine zaman ayırma, hobilerini gerçekleştirme, farklı ilgi alanları edinme gibi faktörlere dayalı olan, hem zihnen hem de bedenen dinleme ihtiyaçlarını karşılayabileceğine inandıkları destinasyonlara seyahat etme eğiliminde oldukları ile ilişkilendirilebilir.

Katılımcıların bölgede konaklama sürelerinin ortalama 3 gece olduğu saptanmıştır. Bu sonuç zkan ve Köleoğlu (2019: 990) yaptıkları çalışma ile

benzerlik göstermektedir. Diğer turistik destinasyonlardaki konaklama süreleri ile kıyaslandığında bu oranın düşük olduğunu söyleyebiliriz. Bu durum, bölgedeki otellerin oda-kahvaltı şeklinde hizmet vermesi, eğlence mekanlarının veya aktivitelerinin azlığı, yiyecek-içecek işletmelerinin azlığı ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda hafta sonu veya birkaç günlüğüne kısa mesafeli seyahatler gerçekleştirmek isteyen turistlerin tercihleri ile de ilişkilendirilebilir.

Katılımcıların çoğunlukla tek çocuklu ailelerden oluştuğu belirlenmiştir. Aymankuy ve Ceylan (2013: 109) geçmişe oranla günümüzde ebeveynlerin daha az çocuğa sahip olduklarını ve yapılan seçim kararları üzerinde çocuklarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle ziyaret eden ailelerin çocuklarının henüz kendi fikirlerini beyan edemeyecekleri küçük yaşlarda olduğu ileri sürülebilir. Diğer taraftan destinasyonun tatmin edici hizmet olanaklarına sahip olmaması, işletmelerin çocuk aktivitelerine ve kişisel gelişimlerine olanak sağlayan uygulamalarda bulunmaması memnuniyetlerini azaltabilir, bu durumun aynı zamanda bölgede kalış sürelerinde de etkisi olduğu ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca çocuklar üzerinde uygulanan fiyat politikaları (0-7 yaş veya 0-12 yaş ücretsizdir, ikinci çocuk %50 ücrete tabiidir) turistlere, rekabetin yoğun olduğu her şey dahil sistemde hizmet veren tesislerin bulunduğu destinasyonlar daha cazip avantajlar sunabilmektedir.

Assos'u ziyaret eden turistlerin parasal maliyet, destinasyon imajı, parasal olmayan maliyet, turistik hizmet kalitesi ve itibar algılarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyim algılarının ise orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların algılanan değer boyutlarına ilişkin verdikleri yanıtlarda bazı ifadelerin daha yüksek ortalama değere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Assos'un "Kültürel ve tarihi değeri, doğal güzellikleri, atmosferi, temiz plajları ve sahil sayısı, saygınlığı, turizm personelinin kalitesi ile yiyecek-içecek kalitesine önem verildiği, eğlenceli hissettirdiği, huzurlu, dinlendirici ve güvenli ve turizm için önemli bir destinasyon olması" turistlerin en olumlu algıladığı ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olmuştur. Katılımcılar tarafından en olumsuz algılanan "Farklı deneyim yaşamak için uygundur" ve "Kaliteli alışveriş imkanına sahiptir"

ifadelerinin düşük ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum turistlerin Assos'un turistik değerler için önemli olduğunun bilincinde olduğunu, bakir bir alan olması nedeniyle bölgenin doğal güzelliklerini muhafaza etmesi, yerel yönetimlerin ve işletmelerin bölgenin turizm potansiyelinin farkında olmasının turistlerin değer algılarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinde “Tatilimi bölgede geçirme kararımдан memnunum” ve “Bu tatile ihtiyacım vardı” ifadelerinin en yüksek ortalama değere sahip, tekrar ziyaret etme niyetlerinde ise “Gelecekte Assos’a tekrar geleceğim” ifadesinin en yüksek ortalama değere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Turistlerin destinasyonlardan duydukları memnuniyet, sadece turistlerin özellikleri ile ilgili değil, seyahat öncesi beklentilerinin seyahat sırasında ve sonrasında tatminleriyle örtüşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006; Eryılmaz, 2020: 2330). Bu duruma göre Assos'un turistlerin oluşan beklentilerini karşıladığını, özellikle bilinçli olarak Assos'u tercih eden turistlerin tatil sürelerince bölgenin ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olduğunu düşünmeleri ve böylece tekrar ziyaret etme niyetlerinde oldukları söylenebilir.

Algılanan değerın sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla farklılık analizleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, kadın turistlerin bölgeden algıladıkları hizmet kalitesinin erkek turistlere göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu durum kadın turistlerin tatillerinde daha seçici davrandığı ve bir önceki deneyimlerinden daha iyisini ya da eşdeğer düzeyde hizmet almak istemeleri ile ilişkilendirilebilir. Turistlerin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin kadın ve erkek turistlere göre farklılık göstermediği tespit edilmiş olmasına rağmen erkek turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin kadın turistlere göre daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde evli turistlerin parasal maliyet algıları, duygusal deneyim, turistik hizmet kalitesi ve itibar algılarının bekar turistlere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda evli turistlerin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin bekar turistlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum evli turistlerin tatillerinde daha çok

fayda-değer ilişkisi gözettiği ve ödediği ücret karşılığında kaliteli hizmet almak istemeleri ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda evli turistlerin ortak plan dahilinde tatil organize etmeleri fiyat-memnuniyet-değer ilişkilerinin sağlanmasını ön plana çıkarması ile de yorumlanabilir.

51 ve üzeri yaş aralığındaki turistlerin parasal maliyet algıları, duygusal deneyim ve turistik hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum genç ve bekar turistlerin daha çok eğlence arayışında olmaları, ekstrem aktivitelere ilgi duymaları, kalabalık ve heyecanı yüksek turistik destinasyonları tercih etmeleri ile ilişkilendirilebilir. Evren ve Kozak (2012: 228) bekar ve genç turistlerin daha çok destinasyonlarda eğlence, alışveriş ve eğitim faktörlerine önem verdiklerini, yaş ortalaması yüksek turistlerin ise daha çok konaklama, kültürel ve tarihi değerlere göre destinasyonları ziyaret etme niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla çalışma Evren ve Kozak (2012), Davras ve Uslu (2019: 695) ve Ünal (2020: 136) yaptıkları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda 42-50 ila 51 yaş ve üzeri turistlerin geçmiş tatil birikimlerinin, sosyal hayatlarının ve edinilmiş tecrübelerinin daha fazla olduğu göz önüne alındığında, tatil yeri kararlarını etkileyen faktörler ile tatilleri esnasında oluşabilecek bazı olumsuz durumları minimum düzeyde tolere etmeye hazır oldukları ile ilişkilendirilebilir.

Turistlerin eğitim durumları incelendiğinde sadece duygusal deneyim algılarında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre lise öğrenimi alan turistlerin önlisans ve lisans eğitimi alan turistlere göre duygusal deneyim algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda lise eğitimi olan turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin de daha yüksek olduğu saptanmıştır. Turistlerin gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak ortalama değerleri incelendiğinde 2000 tl ve altı gelire sahip olan turistlerin parasal maliyetler ve hizmet kalitesi algılarının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olmasına karşı 3001-5000 gelire sahip turistlerin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum bireylerin gelirleri arttıkça beklenti ve isteklerinin de değiştiği, daha özel hizmet talep etme eğiliminde oldukları için kişisel memnuniyetin

sağlanmasıyla tekrar ziyaret etme niyetlerinin olumlu yönde gelişeceği ile açıklanabilir. Ayrıca yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip turistlerin bulundukları destinasyonlar arasında kıyaslama yapması ve tatil bölgelerinden büyük beklentiler içine girmeleri ile ihtiyaçlarının zamanında tatminin sağlanamaması destinasyon hakkında kesin ve olumsuz bir tutum sergilemelerine neden olacağı ileri sürülebilir.

Turistlerin meslekleri incelendiğinde ise özel sektör ve kamu çalışanı turistlerin diğer meslek grubunda olan turistlere göre duygusal deneyim algılarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin farklılık göstermediği fakat özel sektör çalışanı turistlerin ortalamalarının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. (Akat, 2008; Kılıç ve Demir, 2017: 77) kişilerin eğitim düzeylerinin mesleklerini, mesleklerinin ise gelir durumlarını belirlediğini ifade etmişlerdir. Bu durumda ankete katılan diğer meslek grubu turistlerin öğrenci, emekli, gündelik işlerde çalışan, çiftçi veya geliri olmaksızın ailesi ile birlikte seyahat eden bireylerden oluştuğu söylenebilir.

Turistlerin konaklama tercihleri arasında algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Genel ortalama değerleri incelendiğinde ise kampinglerde konaklayan turistlerin algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum kampinglerde tatil yapmanın daha çok alt gelire sahip olan turistlerin tercih ettiği bir olanak gibi düşünülsede, günümüzde üst gelire sahip turistler için farklı bir deneyim yaratması olarak açıklanabilir. (Yetiş, 2021: 143) kampinglerin turistlere konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetleri diğer konaklama işletmelerinden farklı olarak daha ulaşılabilir sunduğunu belirtmiştir. Aksöz, Önem ve Aydın (2020: 194) turistlerin kampingleri tercih etmelerindeki ana sebebin manzara dışında kalabalıktan uzak sakin bir ortam elde etmek olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumda turistlerin memnuniyetlerinin yüksek olması, Assos'un topografi ve bitki örtüsünün farklı manzara noktaları oluşturması ile sahil şeridi boyunca birden fazla kamp alanlarının bulunması ve turistlere her türlü konforun daha özenli sağlanmaya çalışılması ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda turistlere doğal ve sakin bir ortam sunduğu

ve kampinglerde tatil yapmanın zorluğu dışında farklı deneyimler yaşanmasına da olanak tanıdığı söylenebilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde seyahat acentası ile destinasyon tercihinde bulunan turistlerin algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin olumsuz ve düşük ortalama değere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum bölgenin turizm sezonu ve turistik tesislerin konumu ile ilişkilendirilebilir. Assos'un turizm sezonu göz önüne alındığında yaz aylarında daha fazla turist ağırlaması ve tatil sezonunun kısa olması, turistlerin daha çok deniz ve güneş odaklı olması nedeniyle bölgenin mavi bayraklı plajları ile koyları turistlerin beklentilerini karşılamaktadır. Özellikle seyahat acentası aracılığı ile bölgeyi ziyaret eden turistlerin sadece konaklama hizmetlerini satın almaları, turistlerin özel otomobil sahibi olmamalarından kaynaklı ulaşım hususunda extra bir harcama yapmak istememeleri ile bölgenin yerel değerlerinin farkına varılamaması değer algılarının ve memnuniyetlerinin düşük olmasının nedeni olarak gösterilebilir. Aynı zamanda seyahat acentalarının turistlere tatil satmak için bölge değerlerini olağandan farklı aktarması, eksik bilgi ve içerik sunması turistlerin bölge hakkında olumsuz değer algılamalarından dolayı memnuniyetlerinin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin düşük olmasının nedeni olarak gösterilebilir.

Araştırma bulgularına göre turistlerin Assos'u tercih etme nedenleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı boyutunda bölgenin kültürel ve arkeolojik değerlere sahip olması ile tesislerin sezonluk olması arasında anlamlı bir farklılık olduğu, duygusal deneyim ve turistik hizmet kalitesi boyutlarında ise tesislerin sezonluk olması ile şehirden uzak olması arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin Assos'u tercih etme nedenleri ile memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Genel olarak ortalama değerleri incelendiğinde tesislerin sezonluk olmasının turistler tarafından düşük algılandığı gözlemlenmiştir. Bu durum ise bölgede sezon dışında da farklı konaklama olanaklarının sunulması, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek restoran ve kafelerin bulunması ile ilişkilendirilebilir. Assos, kültürel ve arkeolojik değerlerine yönelik on iki ay turist ağırlamaktadır.

Farklı imaj değeri oluşturabilecek özellikleri barındırmasına rağmen tanınırlığının kültürel ve arkeolojik değerler üzerine yoğunlaştırıldığı söylenebilir. Bölge lokasyonu dikkate alındığında çevresindeki turizm merkezlerine yakın olsa da, günümüzde turistler daha çok farklı deneyimler yaşamak için seyahat etme eğilimindedirler. Turizm açısından henüz yeni gelişmeye başlayan destinasyonlar, turistler için önemli bir seçim kriteri oluşturmakta ve el değmemiş doğal güzellikleri, manzara ve doğal habitatın içinde bulunmak istemelerinin deneyim, imaj ve kalite algılarını etkilediği ileri sürülebilir. Ayrıca araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre turistlerin konaklama tercihlerinin kampinglerden yana olması, bölgede konaklama zevkinin dışında şehirden uzak olması ve kültürel ve arkeolojik değerler barındırmasının daha cazip geldiği söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre turistlerin tatil beklentileri ile parasal maliyetler, duygusal deneyim ve turistik hizmet kalitesi algılarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Parasal maliyetler boyutunda dinlenme ile eğlence ve yeni deneyimler ve bölgede bulunma itibarı arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Duygusal deneyim boyutunda dinlenme ile bölgede bulunma itibarı ve keşfetmek ve öğrenmek arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Turistik hizmet kalitesi boyutunda ise dinlenme ile bölgede bulunma itibarı arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda dinlenme beklentilerinin turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde de yüksek ortalama değer sahip ve diğer ifadelerle göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular Özkan ve Köleoğlu (2019: 978) yaptıkları çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu durum kişilerin yoğun çalışma temposu, stresi ve zaman kısıtlılığı tatil beklentilerini daha çok psikolojik olarak rahatlamaya ve keyifli zaman geçirmeye yönelttiği ile ilişkilendirilebilir. (Kerimoğlu, 1995; Doğan, 2004; Kılıç ve Demir, 2017: 96) teknolojik gelişmelere paralel olarak bireylerin kent yaşamında uzaklaşarak sessiz bir ortamda dinlenmek, yerel halkla iletişim kurmak istemeleri turistleri hem yorgunluklarını atabileceklerini hem de tarihi ve kültürel özellikleri ile bilgi birikimlerini arttırabilecekleri destinasyonlara yönelttiğini belirtmişlerdir.

Turistlerin Assos'u tercih etme nedenlerinin kültürel ve arkeolojik değerleri ile şehirden uzak olması, tatil beklentilerinin dinlenme ve keşfetmek ve öğrenmek olması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Turistlerin en çok cevapladığı ve algıladığı ifadelerde “Huzurlu, sakin ve güvenli” bir yer olması ile Assos, gelen ziyaretçilerine hem kültürel hem de doğallığı bir arada sunmakta, huzurlu ve sakin bir ortam oluşmakta aynı zamanda da güvenli ve rahat bir tatil imkanı sunmaktadır.

Algılanan değer boyutları farklı araştırmacılar tarafından çeşitli boyutlarla ölçülmüştür. Alanyazına göre Duygusal değer; Sweeney ve Soutar (2001), Petrick (2002), William ve Soutar (2009), Honh, Kim Kim ve Kim (2010), Jamal, Othman Muhammad (2011), Kim ve Park (2016) parasal maliyetler; Petrick (2002), Koçak (2004), Nasution ve Mavondo (2008), William ve Soutar (2009), Honh, Kim, Kim ve Kim, (2010), Sapic, Topalovic ve Marinkovic (2014), Lee ve Phau (2018) destinasyon imajı; Bajs (2015), Metin (2019) ve Dedeoğlu (2019) turistik hizmet kalitesi; Petrick (2002), He ve Song (2008), Bajs (2015) ve Ranjbarian ve Pool (2015) parasal olmayan maliyetler; Cronin, Brady ve Hult (2000), Petrick (2002), Koçak (2004) itibar; Petrick (2002), Nasution ve Mavondo (2008), Bezirgan (2014-2019), Darwish ve Burn (2019) çalışmaları ile örtüşmektedir. Bezirgan (2014) yaptığı doktora tez çalışmasında, şöhret boyutu olarak ele aldığı ifadeler incelendiğinde araştırma ölçeğinde kullanılan itibar boyutu ifadeleri ile benzer olduğu görülmektedir.

Turistlerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi ardından algılanan değer ve alt boyutları arasındaki ilişkinin ortaya konulması için korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda algılanan değer ölçeği ile alt boyutları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Parasal maliyetler ile algılanan değer ölçeği arasında pozitif yönlü, yüksek düzey ve anlamlı bir ilişki ($r=,792$), destinasyon imajı ($r=,577$), duygusal deneyim ($r=,650$), turistik hizmet kalitesi ($r=,646$) ve itibar ($r=,511$) boyutları arasında pozitif yönlü, orta kuvvetli ve anlamlı bir ilişki, parasal olmayan maliyetler ($r=,400$) boyutu arasında ise pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Parasal maliyetler ile algılanan değer arasında yüksek düzeyde bir ilişki olsa da bu sonuç algılanan değer

maliyet kısmını açıklamada yeterli olmamaktadır. Çünkü parasal olmayan maliyetlerin algılanan değer ile zayıf bir ilişki içinde olması, iş seyahati nedeniyle bölgede bulunan turistlerin aldıkları hizmet karşılığı herhangi bir ücret ödemesi yapmaması ve bu nedenle para, zaman ve çabadan duyulan fedakarlığın azalması ile açıklanabilir. Bu nedenle turistlerin algısal süreçlerinin iyi analiz edilebilmesi için bütün boyutların dikkate alınması gerekmektedir. Bu durumda turistlerin Assos'un sadece doğal ve kültürel değerlerinin dışında farklı bir dokuya sahip olması, bölgede turizm bilinci ile hareket edilmesiyle turistlere karşı hizmet kullanımında tutarlı davranılması, bölgenin erişilebilirliğinin sağlanmasıyla zaman ve çabadan tasarruf edilmesi ve farklı ülke veya şehirlerden farklı kültürel çeşitliliği sentezlemesi ile turistlere sosyalleşme imkanı sunması itibar değerini arttırmakta, böylece algılanan değerinin yükselmesini sağlayacaktır.

Algılanan değer turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Gallarza ve Saura (2006), Bajs (2015), Ramseook-Munhurrin, Seebaluck ve Naidoo (2015), Waheed ve Hassan (2016), Pena, Galvez ve Viruel (2017), Ling ve Seng (2019) ve Caber, Albayrak ve Crawford (2020) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Turist memnuniyetini etkileyen algılanan değer boyutları ise parasal maliyetler, duygusal deneyim ve itibar olarak saptanmıştır. Parasal maliyetler çoğunlukla ekonomik değerle özdeşleştirilmektedir (Sapic, Topalovic ve Marinkovic (2014: 396). Bu durum turistlerin Assos'ta ödedikleri ücretin karşılığını aldıklarını düşünmeleri ve değer atfetmeleri, bölgede tatil yapmış olmalarının sosyal çevrelerinde veya sosyal gruplarda özellikle itibar boyutunun "Turistik değerler ve turizm için önemli bir destinasyon" ifadesi göz önüne alındığında statü olarak görülmesi ile ilişkilendirilebilir.

Algılanan değer tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç Aytekin (2013), Santini, Ladeira ve Sampanio (2018), Nadarajah ve Ramalu (2018), Chuchu (2019), Bezirgan (2014) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen algılanan değer alt boyutları ise parasal maliyetler ve duygusal deneyim olarak saptanmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti, turistler ile uzun vadeli ilişkiler kurmanın ve kar sağlamanın temelinde yer almasından dolayı,

Assos'un algılanan değer yaratan kaynaklarını iyi analiz etmek önemlidir. Assos'un Çanakkale ili kapsamında güçlü bir turistik destinasyon olması, dolayısıyla imaj değerini de yükseltmektedir. Algılanan destinasyon imaj değerini ölçmeye yönelik oluşturulan ifadelerin tümünün yüksek bir ortalama değere sahip olması da Assos'un, turistlerin zihninde oluşan fikir ve inançlarıyla örtüştüğünü göstermektedir. Fakat turistik hizmet kalitesi ve parasal olmayan maliyetlerin turistlerin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durum işletmelerin bölgede konaklama maliyetlerini düşürmesinin yanı sıra restoran ve kafelerin, turizm paydaşlarının hizmet kalitesine daha çok önem vermeleri ve ek faydalar sağlamalarını gerektirmektedir. Örneğin, güler yüzlü, eğitilmiş, çözüm odaklı personel ile temizlik ve hijyen kurallarına uyularak yüksek standartlarda hizmet verilmesi, turistlerin ödeme işlemlerinin hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi, bölge lokasyonunun, civardaki turistik değerlerin ve ulaşım olanaklarının aktarılması hizmet kalitesini artıracak gibi turistin harcayacağı zaman ve çabanın da önüne geçerek olumlu bir değer algısı yaratacak, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumlu yönde geliştireceği söylenebilir.

Son olarak turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin bir destinasyondan tüm beklentilerinin karşılanması ile memnuniyetlerinin oluşmasını sağlamak zor bir süreci içermektedir. Ancak memnun olan bir turistin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olması elzemdir. Bu durumun ise memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti oluşmasında önemli bir basamak oluşturduğu söylenebilir.

Sonuç olarak Assos'u ziyaret eden turistlerin algılanan değerinin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin Assos'tan algılanan değer ve memnuniyetleri olumlu ve yüksek düzeyde olması nedeniyle bölgeyi gelecekte tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma hipotezleri bakımından ise; **H₁, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1h}, H_{1i}, H₂, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2i}, H₃, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3i}, H₄, H₅, H₆** hipotezleri kabul edilmiştir.

ÖNERİLER

• Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular algılanan değerin hem memnuniyet hem de turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Assos'un algılanan değerini ortaya koyan kaynakların belirlenmesiyle birlikte turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin ortaya konulması, bölgenin gelişmesi açısından da önem taşımaktadır.

Assos'u ziyaret eden turistlerin münferit olarak tercihte bulunmalarının bölgenin önemli sıkıntılarından birisinin pazarlama faaliyetlerine yönelik olduğu söylenebilir. Kültürel ve tarihi değeri, mavi bayraklı plajları ve temiz havası ile önemli bir imaj değerine sahip Assos'un, yeterli reklam ve tanıtımının yapılması ya da geliştirilmesiyle daha çok turist kesimi tarafından bilinirliği sağlanabilir.

Sosyal medya, yazılı ve görsel basın, web siteleri ile seyahat bloklarında Assos'un değerleri, boş zaman ve tatil olanakları ile ilgili çekicilikleri ön plana çıkaracak gerekli tanıtım faaliyetleri oluşturulup potansiyel turist kesimine sunulmalıdır.

Destinasyonun imaj değerinin geliştirilmesi için sahip olduğu olumlu özelliklerinin belirlenmesi, Assos'u çağrıştıran ve burayla bütünleşmiş değerlerin veya simgelerin belirlenerek pazarlama çabaları bunlar üzerine yoğunlaştırılmalıdır.

Assos'ta güçlü bir pazarlama stratejisinin yanı sıra ulaşım olanakları ve alt yapı iyileştirmelerinin de planlanması gerekmektedir. Bölgenin çevre anayolların çift şerit olmasına rağmen iç kesimlerdeki yollar dar ve kıvrımlıdır. Bu durum özellikle turizm sezonunda trafik sıkışıklığına neden olmaktadır. Ayrıca kendi vasıtası dışında uçak ya da otobüs ile gelen turistler, gezip görülmesi gereken yerlere olan mesafenin uzak olmasından dolayı tatillerinin büyük kısmını otel civarında geçirmektedirler. Bazı butik otellerin kendilerine ait plajlarının olmaması deniz kenarındaki işletmeler ile anlaşmalı kullanımı, işletme ile plaj arasının yürüme mesafesinden uzak olması ve shuttle hizmetinin olmaması turistlerin maliyet algılarını etkilemektedir. Turistlerin memnuniyet düzeylerini arttırmak için onların uygun saatlerine

göre bazı işletme sahiplerinin kendi araçları ile ücretsiz ulaşımını sağlamaları gibi yaptıkları jestler, destinasyonun algılanan değerini değil sadece işletmenin algılanan değerini yükseltmektedir. Bu nedenle özellikle sezonun yoğun olduğu zamanlarda ulaşım kalitesine önem verilmeli ve ulaşım ağları genişletilmelidir.

Destinasyonda hizmet veren ticari taksilerin daha fazla gelir elde etmek ve kar sağlamak için normal tarifenin üzerinde fiyat istemelerinin, işletmelerin turistlere sunacağı hizmetlerde aldatıcı ve yanıltıcı davranmalarının ve verilen hizmetin karşılığında yüksek fiyat istemelerinin önüne geçilmeli, gerekli denetimler arttırılmalı ve turistlerin dolandırılması engellenmelidir.

Bölgenin yaşam tarzını, ürünlerini ve çekiciliklerini barındıran sanal tanıtım videoları hazırlanmalı ve düzenli olarak geliştirilmelidir. Böylelikle seyahat sitelerinde turistlerin ilgi, merak ve heyecan duyguları Assos'u görme istediği uyandırabilir hem de destinasyonun hatırlanabilirliği sağlanarak mevcut tutundurma olanaklarında pekiştirme sağlanabilir.

Son yıllarda ünlü kişilerin bölgede konaklamaları ya da yerleşmeleri, sosyal medyayı etkin kullanmaları ile reklam değeri yaratan fotoğraf ve video paylaşımları sevenlerinin bölgeye karşı itibar ve kalite algılarını etkileyerek psikolojik bir imaj değeri oluşturabilmektedir. Bu durum kişilerin Assos'u ziyaret etme, yerleşme ya da girişimde bulunma niyetlerini artabilir ve potansiyel turist grupları üzerinde önemli bir algı yaratabilir.

Bölge değerleri arasında kültürel rotalar ve yeşil yollar oluşturularak bölgenin çekiciliği arttırılabilir. Troya Antik Kenti'nden başlayarak Assos Antik Kenti'nde son bulan Troya Kültür Rotası, kültürel ve gezgin turistler için önemli bir çekim noktası oluşturabilecek yeteneğe sahiptir. Oluşturulan bu rotanın tanınırlılığını arttırmak için gerekli destekler sağlanmalı ve reklamlar oluşturulmalıdır.

Assos'un destinasyon imajına yönelik 'Kültürel ve arkeolojik değerleri iyi korunmuştur' ifadesi diğer ifadelere göre düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Buna paralel olarak turistler bölgeyi daha çok kültürel ve arkeolojik değerlerine yönelik ziyaret etmektedirler. Bu nedenle bölge değerlerinin korunmasına yönelik daha tedbirli davranılmalıdır. Arkeolojik

ve doğal sit alanı içinde bulunan kısımlarda çevre temizliğine ve düzenine özen gösterilmeli, tahribata yol açabilecek durumlar için gerekli önlem planları hazırlanmalıdır.

Kaz Dağları'nı da içinde barındıran bölgede eko-turistlere kış aylarında da hizmet vermek için kamp alanları olanaklarında iyileştirmeler yapılmalı, manzara ve seyir noktaları oluşturulmalı, ekolojik çiftliklerin daha iyi hizmet verebilmesi için yatırım ve teşvik primleri arttırılmalı ve bölgede yöresel ürün kooperatifçiliği daha fazla desteklenmelidir.

Bölge çekiciliklerinin tanıtılması için ulusal ve uluslararası sergi ve fuarlara işletme sahiplerinin katılımı teşvik edilmeli, seyahat acentalarının tanıtım kataloğu oluşturmalarında yerel yönetimler maddi destek sağlamalıdır.

Assos Gösteri Sanatları Festivalinin, ilk düzenlendiği zamanlarda oluşturulan zengin kareografisi günümüzde de yaşatılarak her yıl düzenlenen festivale geniş içerik sağlanabilir, bunun için felsefe ve sanat dernekleri, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, tiyatro kulüpleri vb. kurum ve kuruluşlardan destek sağlanabilir. Bu sayede hem turistlerin duygusal deneyim, itibar ve destinasyon imajı algıları arttırılabilir hem de Assos'un sosyal medya da daha fazla yer alması sağlanabilir. Böylece bölge tanıtımı maliyetsiz daha geniş turist kesimine ulaşılabilecektir.

• Seyahat Acentalarına Yönelik Öneriler

Seyahat acentalarının bölgenin imaj değerini yükseltecek reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları, çevrimiçi rezervasyon sistemlerinde ödeme kolaylığı sunmaları, kültürel turlar ya da rehberli turlarda bölgenin yerel değerlerinin ve el sanatlarının tanıtımına ağırlık vermelidirler.

Seyahat acentaları ile işletmeler ve yerel yönetimlerin destinasyonun tanınırlığını arttırmak için işbirliği içinde hareket etmeleri rekabet edebilirliği güçlendirmesi de muhtemeldir.

Bölgede turistlere hizmet verecek turizm bilgilendirme ofisi kurulmalı ve hizmet vermelidir. Bölgenin kültürel ve doğal çevre kaynaklarının envanterinin çıkartılarak broşür veya tanıtım kitapçıkları hazırlanmalı ve turistlere sunulmalıdır.

Seyahat acentaları ile bölgeyi ziyaret eden turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin düşük olması, seyahat acentalarının tüketici hakları hakkında daha fazla bilgilendirme yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle turistlere bölgenin tanıtımında doğru içerik sunulmalı, oluşabilecek risklere karşı alınan önlemler hakkında bilgilendirme yapılmalı ve tatil tüketimi sonrasında turistlerin bölge hakkında olumlu ve olumsuz düşünceleri anket vb. ölçülmelidir.

Assos ile ilgili çekiciliklerin ortaya konulmasında profesyonel kişiler ile birlikte çalışılmalı ve turistlere yanlış bilgi aktarımından kaçınılmalıdır. Aynı zamanda acentalar tatil satmadan önce turistlerin beklentilerini dikkate almalıdırlar.

Araştırma bulgularından genellikle tek çocuklu ailelerin bölgeyi tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda acentalar bölgenin turistlerin istek ve beklentilerini karşılayabileceğine yönelik tatmin edici içerikler sunmalıdırlar. Böylece hem turistlerin daha fazla memnuniyet duymaları sağlanabilir hem de bölgede kalma süreleri üzerinde etkili olabilir.

Seyahat acentalarından tatil satın almanın bireysel tatil yapmaya göre daha ekonomik olduğu göz önüne alınırsa, Assos'ta acentalar faaliyet alanlarını genişletmeli ve konaklama işletmeleri ile işbirliği içerisinde olmalıdırlar. Ayrıca turistlerin bölgede tatilleri esnasında bir acenta yetkilisi ile iletişim kurma imkanının olduğunun bilincinde olması bölgenin algılanan değerini yükseltecektir.

• İşletmelere Yönelik Öneriler

Turistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bölgede turistik hizmet kalitesi artırılmalı ve yüksek standartlarda hizmet vermeye önem verilmelidir.

Bölgedeki turistik işletmelerin sayısı Çanakkale ili kapsamında değerlendirildiğinde yüksek sayıda olduğu bilinmektedir. Ayrıca Onsekiz Mart Üniversitesi Ayvacık MYO'da turizm eğitimi verilmekte ve kalifiyeli eleman ihtiyacı karşılanmaktadır. İşletmelerinde bu kişileri bünyesinde çalıştırmak için gerekli imkânları sağlaması ve istihdam yaratması gerekmektedir. Bunun için üniversite ile işbirliği yapılmalı, destinasyonun

özgünlüğünü bozmadan gelişmesi ve değer yaratması için karşılıklı fikir birliğine dayalı plan ve projeler geliştirilmeli, akademik çalışmalar genişletilmelidir. Turistler için 'yüksek fiyat yüksek kalite' anlamına gelmediği gibi işletmeler de 'az para çok iş' mantığından çıkmalı, kaliteli personel ile kaliteli hizmet vermeye odaklanmalıdırlar.

Turistlerin alternatif destinasyonlarla kıyaslama yaptıklarında Assos'un ödedikleri ücret karşılığında satın alınan hizmetlere değdiğini düşünmeleri hem bölgenin değerini arttıracak, hem de zaman ve çabadan tasavvuf eden turistlerin kısa vadede tekrar ziyaret etmelerini sağlayacaktır. Bu nedenle hizmet kalitesinin artırılması konusunda yerel halkında bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Halk sadece tüketici olmanın dışında, üretici olarak değerlendirilerek turistik aktivitelerin gelişiminin iş ve istihdam açısından önemli ekonomik getirisi olduğu konusunda bilgi sahibi edilmelidir. Bu sayede halkın turistlere karşı tutumu ve karşılıklı ilişkilerinin güçlenmesiyle sosyal bütünleşme sağlanabilir ve turistlerin bölgeden memnuniyet duyarak tekrar ziyaret etmeleri sağlanabilir.

Assos ve çevresindeki çekim merkezleri genel olarak arkeolojik alanlardan oluştuğu için koruma kurulları kanununca sit alanları içerisinde. Bu yerlerin orijinal dokusunu bozacak yeni binaların yapımına izin verilmemektedir. Bu sayede bölgenin özüne ve mimarisine sadık kalınmaktadır. Araştırma sonucunda bölgeden algılanan en düşük değer ifadesinin farklı ve yeni deneyimler edinme olduğu belirlenmiştir. Turistler Assos'u daha çok kültürel ve arkeolojik değerleri ve dinlenme amacıyla tercih etmektedir. Bu nedenle turistler hem dinlenirken hem de psikolojik olarak rahatlama gereksinimini gidermeye odaklanmaktadır. Bölgede gece hayatına dair otel ve kafe-restoranlarda canlı müzik dışında eğlence imkanının olmaması daha çok mevcut aktivitelerin sıklıkla düzenlenmesi ile artırılabilir. Aksi takdirde bölgede kulüp, bar vs. yapılmasının mümkün olmadığı gibi hem bölgenin asıl amacına hizmet etmesini engelleyecek hem de yerel halkın tepkisini çekecektir. Bu nedenle belirli zamanlarda düzenlenen müzik organizasyonları 2-3 akşamda bir tekrarlanabilir. Gündüz düzenlenen tekne turları akşam mehtap turu içinde düzenlenebilir. Bölgenin

eşsiz ve berrak koylarında tekne turları düzenleme sıklığı artırılabilir, su sporlarına yönelik daha çok yatırımlar yapılabilir.

Son yıllarda büyük destinasyonlardaki konaklama işletmeleri çevre dostu uygulamalara ağırlık vermekte, turistlerin çocuklarıyla birlikte daha kaliteli zaman geçirebilmeleri için çeşitli imkânlar sunmaya yönelmektedirler. Çevre dostu ve çocuk dostu uygulamaları Assos'taki tesislerde benimseyerek rekabet edilebilirliği arttırabilirler.

Bunun yanı sıra kampçılığı ve lüksü birleştiren glamping işletmeleri Assos'ta da faaliyete geçirilebilir. Böylelikle turistlerin bölgeden daha çok memnuniyet duymaları sağlanabilir ve doğa severler tarafından daha çok tercih edilmesi sağlanabilir. Bu durum aynı zamanda bölgede konaklama süreleri üzerinde de etkili olabilir.

Assos'ta turizm hareketliliğinin büyük oranda kıyı turizmi olarak değerlendirilmesi ve belirli sezonda kazanç sağlanması mevsimsellik sorununu arttırmaktadır. Assos'ta turizm çekicilikleri sadece 3s (sea, sand, sun) odaklı görülmemeli, sorunun en aza indirilmesi için turizm hizmet çeşitliliği anlayışı benimsenmelidir.

Doğa yürüyüşleri, atlı sporlar, bisiklet turları için parkurlar geliştirebilir. Özellikle atlı sporlarda bölgenin yitirmek üzere olan değeri Ayvacık Midillisi Atı'nın yetiştiriciliğine destek sağlanarak, bu atlardan günübirlik gezilerde ve binicilikte kullanılmak üzere faydalanılabilir.

Rehberli turlarda bölgenin günübirlik gezilmesi dışında on iki ay açık işletmelerde konaklama sağlanmalı, antik kenti ve liman hariç bölgenin mitolojik ve yerel değerlerinin turistlerin farkına varması sağlanmalıdır.

Assos, turistler için güvenli bir destinasyon olarak algılanmaktadır. Oluşturulan bu imajın korunması için gerekli önlemler alınmalıdır. Turistler daha çok dinlenmek için bölgeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla destinasyonun tanıtım ve pazarlama çalışmalarında sürdürülebilirlik ilkesi göz önüne alınmalıdır. Turizmi geliştirmek için yapılacak olan iyileştirme çalışmalarının bölgenin kaynakları, kültürü ve yaşantısı üzerinde yıkıcı etkiler yaratması engellenmelidir.

Bölgenin hitap ettiği turist profili belirlenebilir ve o turistlerin beklentilerine ve tatil değerlerine yönelik iyileştirmeler yapılabilir. Böylece

turistlerin yüksek memnuniyetleri sağlanabilir hem de bölgeyi daha sık ziyaret etmeleri sağlanarak turist ile bölge arasında bir bağ oluşturulabilir.

• Gelecekteki Araştırmacılara Öneriler

Alanyazında algılanan değer farklı boyutlar ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada algılanan değer altı boyut ile ölçülmüştür. Ölçülen bu boyutlara ilaveten farklı boyutlar (Örneğin; ulaştırma değeri, estetik değeri vb.) eklenebilir ve algılanan değer farklı değişkenler aracılığıyla test edilebilir.

Araştırma değişkenleri Assos'u ziyaret eden yerli turistler üzerinde test edilmiştir. Çalışma sonuçları yabancı turistler ve gününbirlik ziyaret eden turistlerde araştırmaya dahil edilerek, yerli ve yabancı turistlerin değer algıları ve tekrar ziyaret etme niyetleri karşılaştırılabilir.

İşletme sahipleri ve turizm çalışanlarından veriler toplanarak bölgenin gelişim modeli oluşturulabilir.

Assos'ta kapsamlı bir hizmet kalitesi ölçümü yapılmalı ve farklı değişkenler aracılığı ile test edilmelidir.

Turistlerin bölgeye gelmeden önceki beklentileri ile tatil sürecinde edindikleri deneyimler karşılaştırılabilir, düzenli olarak Assos'u ziyaret eden turist tipleri belirlenebilir.

Yerel halkın turizm algıları ve turizme katılma dereceleri incelenebilir.

Turizmin ekonomik etkilerinin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Son olarak, turistik bir destinasyon olarak değerlendirildiğinde Assos ve çevresinin özellikle tarihi, kültürü ve eşsiz kolarıyla turistlere sunulabilecek cazibe merkezi oluşturmada yeterli donanımına sahip olduğu söylenebilmektedir. Tüm çekicilik unsurları göz önüne alındığında, bölgeyi ziyaret eden turistlerin algıladıkları değer ve memnuniyetlerinin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması, bölgede turizm hareketliliğinin gelişmesine katkı sağlanması bakımından önem taşımaktadır.

Assos bölgesi turizm hareketliliğinin genellikle yaz sezonunda yoğun olduğu ve dolayısıyla bölgede iklim ve deniz suyu sıcaklığı gibi doğal etmenlere bağlı olarak turizm sezonu kısa tutulmaktadır. Bölgede turizm hareketliliği, alternatif turizm faaliyetleri konusunda yeterli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri geliştirilemediği için kış aylarında neredeyse durma noktasındadır. Araştırmanın bu bağlamda, Assos bölgesi turizmine yatırım yapacak olan kurum ve şahıslara faydalı olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Abay Ş. (2019). *Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 622597).
- Adinegara, G. N. J. ve öte. (2017). “Factors That Influences Tourist’s Satisfaction and its Consequences”, *European Journal of Business and Management*, C. 9, S. 8, ss. 1905-2222.
- Agarwal, S. ve Teas, R.K. (2004). “Cross-National Applicability of a Perceived Risk Value Model”, *The Journal of Product and Brand Management*, C. 13, S. 4-5, ss. 42–56.
- Ak, M. (2018). *Tedarikçi Firma İtibarının Endüstriyel Müşterinin Algıladığı Değer Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Akalın, M. (2015). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket Örneklem Seçimi Uygun İstatistik Tekniği Veri Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akat, Ö. (2008), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ankara: Ekin Yayınevi.
- Akkuş, G. (2019). “Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 18, S. 71, ss. 1261-1277.
- Aksoy, M. (2002). “Türkiye’de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem”, *III. Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu*, Ankara, ss. 417-431.
- Aksöz, E. O., Önem, B. ve Aydın, B. (2020). “Kamp Deneyimi Yaşayan Bireylerin Glamping’e İlişkin Algılarının Belirlenmesi”, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, C. 4, S. 2, ss. 185-196.

- Aktaş, E. (2019). *Sorumlu Turizm Yaklaşımı İle Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği*, Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 537112).
- Akyıldız, M. (2009). “Lojistik Değer ve Çok Boyutlu Değer Modeliyle Kullanımı”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.7, S. 2, ss. 47-64.
- Alarçın, M. (2015). *Algılanan Değerin Tüketici Karar Verme Türlerine Etkisi ve GSM Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 381730).
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2013). “The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction”, *Current Issues in Tourism*, C. 16, S. 2, ss.149-166.
- Aliağaoğlu, A. (2004). “Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler”, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/691567>, (Erişim: 21.12.2020).
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. ve Harudin, S. (2014). “Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia”, *Asian Journal of Business and Management*, C. 3, S. 2, ss. 212-222.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y. ve Riley, M. (2004). “An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research”, *Journal of Travel Research*, C. 42, S. 3, ss. 226-234.
- Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). “Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 26, S. 2, ss. 191-206.

- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). “Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 23, S. 1, ss. 7-18.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamaları*, Sakarya: SakaryaYayıncılık.
- Alvares, D. ve Lourenço, J. (2005). “Life Cycle Modelling For Tourism Areas”,
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4982/1pdf>,
(Erişim: 03.01.2021).
- Anxi, G., Yingzhi, G., Haijun, L. ve Xuefei, S. (2018). “Empirical Research on Tourists Perceived Value Influence to Revisit Intention: The Role of Tourists Satisfaction and Risk Probability”, *Song Changhai Tourism Tribune*, C.33, S. 1, ss. 63-73.
- Armario, E. M. (2008). “Tourist Satisfaction: An Analysis of its Antecedents”, <file:///D:/Dialnet-TouristSatisfaction-2751774.pdf>,
(Erişim: 15.01.2021).
- Arslan, N. (2008). “Assos Kazıları: 1881-2007”, *Ayvacık Değerleri Sempozyumu (29-30 Ağustos) Çanakkale*. Ayvacık: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, 2008, ss. 68-78.
- Assaker, G., Vinzi, E. V. ve O’Connor, P. (2011). “Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model”, *Tourism Management*, S. 32, ss. 890-901.
- Atay, L. ve Yıldırım, H. M. (2009), “Türkiye’de Seyahat Acentacılığının Gelişimi”, *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim*. der. Ş. Çavuş, Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S.14, ss. 95-108.

- Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarıoğlu, M. (2013). “Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim”, *Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri*. der. Ş. Çavuş, Z. Ege, ve O. E. Çolakoğlu, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*, Ankara: Detay yayıncılık.
- Ayaz, N., Apak, Ö. C. ve Batı, T. (2016). “Yöneticilerin Kültür Turizmi Algısı: Safranbolu Destinasyonu Örneği”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.1, S.2, ss. 12-23.
- Aydın, H. (2016). “Çevreci Tüketicilerin Değer Temelli Bölümlendirilmesi: Çevreci Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 4, S. 2, ss. 106-124.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). “Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 12, S. 45, ss. 105-122.
- Aziz, N., Ariffin, A. M. A., Omar, N. A. ve Evin, C. (2012). “Examining the Impact of Visitors’ Emotions and Perceived Quality Towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks”, *Jurnal Pengurusan*, S. 35, ss. 97-109.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bajs, I. P. (2011). “Attributs of Tourist Destination as Determinants of Tourist Perceived Value”, *Intenational Journal of Management Cases*, C. 13, S. 3, ss. 547-554.
- Bajs, I. P. (2015). “Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik”, *Journal of Travel Research*, C. 54, S. 1, ss. 122–134.

- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). “Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi”, <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/tr/download/article-file/107639> (Erişim: 02 Aralık 2019).
- Balcı, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve İlkeler*, Ankara: Pegem Akademi.
- Banaszkiewicz, M. ve Goğabek. B. K. (2016). “Art, tourism”, <https://www.researchgate.net/publication/293593198>, (Erişim: 10.01.2021).
- Bayhan, İ. ve Ünlüöner, Ö. (2016). “Turist tercihlerinde Güvenliğe İlişkin Tutumlarının Etkisi: Bir Alan Araştırması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 15, S. 56, ss. 1-20.
- Benur, A., M. ve Bramwell, B. (2015). “Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations”, *Tourism Management*, S. 50, ss. 213-224.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma, Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 357769).
- Bezirgan, M. (2019). “Turizmde Algılanan Değer Kavramı: Çok Boyutlu Algılanan Değer Ölçeğinin Destinasyonda Uygulanabilirliği”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, ss. 123-131.
- Bhatia, A. K. (2002). *Tourism Development: Principles, Practices*, Sterling Publishers, New Delhi: Pvt. Ltd.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship”, *Tourism Management*, C. 22, S. 6, ss. 607-616.
- Boksberger, P. E. ve Melsen, L. (2011). “Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry”, *Journal of Services Marketing*, C. 25, S. 3, ss. 229–240.

- Bonn, M. A., Mathews, J., Dai, M., Hayes, S. ve Cave, J. (2007). “Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor”, *Journal Of Travel Research*, C. 45, ss.345-354.
- Boyraz, S. ve Tepe, M. E. (2019). “Verilerin analizi”, der. Ocak G., *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde*, Ankara: Pegem Akademi.
- Boz, M. (2019). *Sürdürülebilir Bakış Açısıyla Turizm Endüstrisi*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Buckley, R. (2011). “Tourism and Environment”, *Annual Review of Environment and Resources*, C. 36, S. 1, ss. 397–416.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, C. 21, S.1, ss. 97-116.
- Butler, R. W. (1980) ‘The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for a Management of Resources’, *Canadian Geographer*, C. 24, S. 1, ss. 5–12.
- Bülent, E. (2006). *Ayvacak ve Yaşam*, Çanakkale: Ayvacık Belediyesi Yayınları.
- Büyükekşi, C. ve Çolakoğlu, Ö. M. (2014). “Türkiye’de Eğitim Araştırmalarında Kullanılan Faktör Analizi Tekniğinin İncelenmesi”, *Karaelmas Journal of Educational Sciences Karaelmas Journal of Educational Sciences*, S. 2, ss. 158-167.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, C. 32, S. 32, ss. 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Caber, M., Albayrak, T. ve Crawford, D. (2020). “Perceived Value and its Impact on Travel Outcomes in Youth Tourism”, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, C. 31, ss. 1-10.

- Campo, S. ve Yagüe, J. M. (2008). “Research Note: Effects of Price on Tourist Satisfaction”, *Tourism Economics*, C. 14, S. 3, ss. 657-661.
- Candela, G. ve Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*, New York: Springer Science-Business Media.
- Carpenter, J., Moore, M. ve Fairhurst, A. (2005). “Consumer Shopping Value for Retail Brands”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, S. 9, ss. 43-53.
- Cebeci, S. (2010). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Chang, H. S. (2008). “Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, C. 16, S. 4, ss. 324-342.
- Chen, C. M., Chen, S. H., ve Lee, H. T. (2013). “Assessing Destination Image Through Combining Tourist Cognitive Perceptions with Destination Resources”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, C. 11, S. 1, ss. 59-75.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?”, *Tourism Management*, C. 28, S. 4, ss. 1115–1122.
- Chi, G. C. ve Qu, H. (2008). “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach Destination Benchmarking”, *Tourism Management*, C. 29, ss. 624–636.
- Chi, T. ve Kilduff P. P. D. (2011). “Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear: An Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, S. 18, ss. 422–429.
- Chuchu, T. (2019). “Data on the Relationship Between Traveller Perceived Value and Traveller Intention to Revisit a Destination”, *Data in Brief*, C. 26. ss. 1-6.

- Clarke, J. T., Bacon, F. H. ve Koldewey, R. (1902-1921). “Investigations at Assos”, *Archaeological Institute of America*, Cambridge.
- Cracolici, M. F., ve Nijkamp, P. (2009). “The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions”, *Tourism Management*, C.30, S.3, ss. 336-344.
- Cihangir, S. ve Karakaya, S. (2016). “Ahilik Kültürü ve Alış-Veriş Turizmi: Konya Bedesten Çarşısını Ziyaret Eden Turistlerin Algısı Üzerine Bir Araştırma”, *Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 6,S. 2, s. 110-122.
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). “Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, ss. 33.
- Costello, C. A. ve Fairhurst, A. (2002). “Purchasing Behavior of Tourists Towards Tennessee-Made Products”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, C. 3, S. 3, ss. 7-17.
- Cuamea V. ve Bermúdez, A. R. (2017). “Factors For Destination Branding Based On Tourist’s Perspective”, *International Journal of Advanced Research*, C. 5, S. 12, ss. 119-926.
- Çakır, F. S. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Parametrik Veri Analizi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çallı, S. D. (2015). “Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye’nin Konumu”, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, C. 4, S. 1, ss. 4-28.
- Çanakçı, T. (2017). “Genel Turizm”, *Turizm Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi*, der. M. Kılıçbey, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çavuşgil, B. (2010). *İklim Değişikliğinin Turizm Talebine Etkisinin İncelenmesi: Çanakkale Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 375214).

- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F. G. (2018). “Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği”, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, S. 3, ss. 72-85.
- Çelik, S. ve Sandıkçı, M. (2015). “Türkiye’de Kentler için Turizm Destinasyonu Değer Kıstaslarının Belirlenmesi ve Destinasyon İmajı”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 3, S. 4, ss. 45-57.
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2017). “The Impact of Tourists Perceptions on Revisit Intention”, *IX International Tourism Congress (ITC’17) (29-30 November) Proceeding Book*, Peniche: Portugal, ss. 745-752.
- Çetin, E. (2018). “19. Yüzyılın İkinci Yarısında Osmanlı Devleti’nde Otel ve Misafirhanelere Dair Düzenlemeler”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 29, S. 1, ss. 1-14.
- Çetinkaya, K., İ. ve Ayhan K., Ç. (2018). “Sürdürülebilirlik Temelinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analiziyle Saptanması; Ayvacık İlçesi Örneği”, *Social Sciences Studies Journal*, C. 4, S. 20, ss. 2861-2869.
- Çetinkaya, G. ve Dedemen, O. (2013), “Golf Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Antalya/Belek Örneği”, *Turizm Araştırma Dergisi*, C. 2, S. 1, ss.1-26.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Çoruh, S. (1969). *Genel Turizm Bilgisi*, Ankara: Güven Matbaası.
- Dağıstan, M. T. (2019). *Destinasyon İmajının ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 555822).
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). “Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz

- Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 8, S. 1, ss. 680-696.
- Deliveli, K. (2020). “Bilimsel Araştırma ve Bilimsel Araştırma Süreci”, *Bilimsel Araştırma Teknikleri ve Etik*, der. N. Cemaloğlu, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demir, F. M. (2018). *Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisinin Araştırılması: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 492124).
- Demir, E. (2013). “Kayıp Verilerin Varlığında Çoktan Seçmeli Testlerde Madde ve Test Parametrelerinin Kestirilmesi: SBS Örneği”, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 47–68.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*, <https://www.researchgate.net/Turizm+ve+Cevre/links/5ecfd89045851529451b2983.pdf>, (Erişim: 21.12.2020).
- Dinçer, F. F. İ. ve Kanay, D. (2017). “Kapalıçarşı’ da Gerçekleştirilen Alışveriş Turizminin Ekonomik ve Sosyal Etkilerinin Değerlendirilmesi”, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 1, S. 2, ss. 1- 18.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2019). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Ankara: Pegem Akademi.
- Dülgeroğlu, İ. (2008). “Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 2, ss. 71-92.
- Ekiz, D. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.

- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (2006). “Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları”,
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423901816.pdf> (Erişim: 05 Ocak 2020).
- Ellez, M., A. (2014). “Ölçme Araçlarında Bulunması Gereken Özellikler”, *Bilimsel araştırma yöntemleri*, der. A. Tanrıöğen, Ankara: Anı yayıncılık.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Ercan, H. F. (2018). “Sanat Etkinlikleri Bağlamında Festivallerin Kentsel ve Toplumsal Gelişime Katkıları: Kervansaray Buluşması”, *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S. 2, ss. 72-87.
- Erkanlı, H. ve Karsu, S. (2012). “Değer Zincirinde Entelektüel Sermaye”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 216-237.
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015). “Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi”, *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, ss. 484-493.
- Erşahin, E. ve Demirkol, Ş. (2020). “Alışveriş Turizmi Kapsamında Kapalıçarşı Ziyaretçilerinin E-Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma”, *Turizm ve Arastırma Dergisi*, C. 9, S. 1, ss. 49-67.
- Eryılmaz, B. (2020). “Turisti Tanımak: Yerli Turist Profili Üzerine Bir Araştırma”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 3, ss. 2327-2342.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). “Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 23, S. 2, ss. 220-232.

- Fernandez, S. R. ve Bonillo, A. M. (2007). "The Concept of Perceived Value: a Systematic Review of the Research", *Marketing Theory*, C.7, S.4, ss. 427-451.
- Fernandez, S. R., Bonillo, A. M. ve Holbrook, M. B. (2009). "The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services", *International Journal of Market Research*, C. 51, S. 1, ss. 93-113.
- Flores, A., ve Scott, N. (2016). "Destinastions", der. J. Jafari, ve H. Xiao, *Encyclopedia of tourism*. Springer, ss. 249-252.
- Filimonau, V. ve Perez, L. (2018). "National Culture and Tourist Destination Choice in the UK and Venezuela: An Exploratory and Preliminary Study", *Tourism Geographies*, ss. 1-26.
- Franklin, A. (2018). "Art Tourism: A New Field for Tourist Studies", *Tourist Studies*, C. 18, S. 4, ss. 399–416.
- Framke, W. (2002). "The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-Related Perspective Versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C. 2, S.2, ss. 92-108.
- Fuchs, M. ve Weiermair, K. (2004). "An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction", *Journal of Travel Research*, S. 42, ss.212-225.
- Gaki, E. ve öte. (2016). "The Evaluation of Tourism Satisfaction in Island Destinations: The Case of the Ionian Islands of Greece", <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa16/Paper295pdf>, (Erişim: 28.12.2020).
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Holbrook, M. B. (2011). "The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value", *Journal of Consumer Behaviour*, S. 10, ss. 179-191.
- Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior" *Tourism Management*, C. 27, S. 3, ss. 437-52.

- Gary, W. (1998). "Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects" , *Journal of Retailing and Consumer Services*, C.5, S.1, ss. 55 58.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Routledge, <https://books.google.co.kr/books?hl=en&lr=&id=vKLOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=D.+George,+P.+Mallery,+IBM+SPSS+Statistics+23+Step+by+Step:+A+Simple+Guide+and+Reference,+Routledge,+2016>, (Erişim; 03.03.2021).
- Grangsjö, Y. F. (2003). "Destination Networking: Co-opetition in Peripheral Surroundings", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, C. 33, S. 5, ss. 427-448.
- Greg, R. (2018). "Cultural tourism: A Review of Recent Research and Trends", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C. 36, ss. 12-21.
- Grewal, D. ve Levy, M. (2010). *Marketing*, New York: McgrawHill/Irwin
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, R. (2006). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, der. J. Wiley ve I. Sons, New Jersey.
- Guizani, H., Haggège, M. ve Roerich, G. (2013). "It is Worth More When it is Shared: Exploring Values Related to Shared-Use New Products", <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00911352/document>, (Erişim: 17.02.2020).
- Gözüm, Ü. Y., Akşit, İ., Tolun, V., Özkök, F. ve Kaşıkçı, A. (2015). "Rehber Ayvacık", der. Ü. Y. Gözüm, *Assos Antik Kenti*, Ankara: Karınca Ajans Yayıncılık.
- Gözüm, Ü. Y., Akşit, İ., Tolun, V., Özkök, F. ve Kaşıkçı, A. (2015). "Rehber Çanakkale", der. Ü. Y. Gözüm, *Tarihin İzinde Assos'a Yolculuk*, İstanbul: Mas Matbaacılık.

- Gülcan, B. (2010). “Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S. 1, ss. 99-120.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Analiz Yöntem*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Baysal, E. A. (2019). “Nicel Araştırma Modelleri Desenleri”, *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, der. G. Ocak, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). “Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları”. der. A. Gökdeniz, *Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramlarının Analizi içinde*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hamilton, M. (2003). “Climate and the Destination Choice of German Tourists Jacqueline Research Unit Sustainability and Global Change”, *Fnu-15 Revised Dinas-Coast*, C. 2, ss.1-32.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2012). “An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 29, S. 1, ss. 40-56.
- He, Y. ve Song, H. (2008). “A Mediation Model of Tourists’ Repurchase Intentions for Packaged Tour Services”, *Journal of Travel Research*, C. 47, S. 3, ss. 317-331.
- Heinonen, K. (2006). “Reconceptualizing Customer Perceived Value; The Value of Time and Place”, *Managing Service Quality*, C. 14, S. 2/3, ss. 205-215.
- Holbrook, M. B. (2006). “Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay”, *Journal of Business Research*, S. 59, ss. 714–725.

- Holloway, C. J. ve Humphreys (2019). *The Business of Tourism*. London: Sage Publications.
- Hong, S. K., Kim, J. H., Kim, Y. H., Kim, S. J. (2010). “Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention for Arboretum Visitors”, *Journal of Korean*, C. 99, S.4, ss. 517-527.
- Hosany, S., Prayag, G. (2013). “Patterns of Tourists Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend”, *Journal of Business Research*, C. 66, S. 6, ss. 730-737.
- Prayag, G., Hosany, S., ve Odeh, K. (2013). “The Role of Tourists’ Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions”, *Journal of Destination Marketing & Management*, C. 2, S. 2, ss. 118-127.
- Hsua, H. S., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). “Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages”, *Tourism Management*, C. 28, S. 1, ss. 121-126.
- Htun, H. M., Padungyoscharoen, S. ve San, S. (2015). “Influences of Motivation Toward Revisit Intention, Destination Loyalty and Positive Word-of-Mouth”, *Apheit Journal*, C. 4, S. 2, ss. 115-130.
- Hughes, H. ve Allen, D. (2005), “Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of Induced Image Formation Agents”, *Tourism Management*, C. 26, ss. 173-183.
- Imbeah, N. (2020). *Analysis of the Role of Safety in Tourism at a Selected Tourist Destination in the Central Region of Ghana*, Doktora tezi, Enyedi György Doctoral School for Regional Sciences, Szent István University, Hungary.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H. ve Kiumarsi, S. (2019). “The Effect of Place Attachment on Visitors’ Revisit Intentions: Evidence From Batam”, *Tourism Geographies*, ss. 1–32.
- Ivanova, M. (2017). *Air Transport – Tourism Nexus: A Destination Management Perspective*, Varna: Zangador.

- Ivanovic, M. ve öte. (2009). *Tourism Development: Fresh Perspectives*, <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=8rbwyMR4vSMC&oi=fnd&pg=PR5&dq>, (Erişim: 28.01.2021).
- İbiş, S. (2018). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sındırgı ve Çevresi Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S. 4, ss. 26-40.
- İlyasoğlu, G. (2019). *Duyusal Öğelerin Algılanan Değer ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Edirne. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 540871).
- İskender, A. (2019). “Boş Zaman ve Rekreasyon ile Turizm Arasındaki İlişki Üzerine Akademik Bir Araştırma”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, C. 22, S. 1, ss. 50-59.
- Jang, S. C. ve Feng, R. (2007). “Temporal Destination Revisit İntention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction”, *Tourism Management*, S. 28 ss. 580-590.
- Jamal, S. A., Othman, N. ve Muhammad, N. M. (2011). “Tourist Perceived Value in a Community-Based Homestay Visit: An Investigation into the Functional and Experiential Aspect of Value”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 17, S. 1, ss. 5-15.
- Jovicic, D. Z. (2016). “Key Issues in the Conceptualization of Tourism Destinations”, *Tourism Geographies*, C. 1, S. 13, ss. 1-14.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2004). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kalafatis, S. F., Ledden, L. ve Mathioudakis, A. (2018). “Re-Specification of The Theory of Consumption Values”, <https://core.ac.uk/download/pdf/1538698.pdf>, (Erişim: 05.01.2021).
- Kaptanoğlu, Ö. R. (2016). *Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Marka Tutumları ve Ürün İlgi Düzeylerinde Farklılığın Rolü Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi. Beykent

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
<https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 425297).

Karagöz, D. (2018). “Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 6, S. 3, ss. 171-194.

Kekeç, T. (2015). *Troya'dan Halikarnas'a*, İstanbul: Hitit Color.

Kerimoğlu, E. (1995). *Küçük Şehirlerde Turizm Potansiyeli ve Assos Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 46430).

Khalifa, S. A. (2004). “Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration”, *Management Decision*, C. 42, S. 5, ss. 645-666.

Khuonga, M. N., Nguyena, N. A. T. ve Nguyena, T. M. P. (2020). “Elements Influence International Tourists Satisfaction”, *Management Science Letters*, C. 10, ss. 2463-2476.

Kılıç, S. ve Demir, S. (2017). “Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 1, ss. 71-98.

Kırcı, H. (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, C. 10, S. 1, ss. 80-100.

Kızılırmak, İ. (2011). “Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, ss. 1-12.

Kim, D. ve Perdue, R. R. (2011). “The Influence of Image on Destination Attractiveness”, *Journal Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 28, S. 3, ss. 225-239.

Kim, M. ve Thapa, B. (2018). “Perceived Value and Flow Experience: Application in a Nature-Based Tourism Context”, *Journal of Destination Marketing & Management*, C. 8, ss. 373-384.

- Kim, K. H. ve Park, D. B. (2016). “Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea”, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, C. 34, S. 2, ss. 171-191.
- Kim, Y. H., Duncan, J. ve Chung, B. W. (2015). “Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival”, *Journal of Culinary Science & Technology*, C. 13, S. 2, ss.133-158.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). “Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type”, *Tourism Journal of Hospitality Management*, C. 28, S. 1, ss. 144-156.
- Koçak, G. N. (2004). *Bedel ve Değer Algılarının Müşterilerin Davranışsal Niyetlerine Etkileri: Turizm Sektörü Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No.147306).
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü*, Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 228750).
- Korkmaz, H. (2020). “Troya Müzesi Elektronik Ziyaretçi Yorumlarının Hizmet Özellikleri, Memnuniyet ve Tavsiye Açısından İncelenmesi”, *Journal of Gastronomy and Travel Research*, C. 4, S. 1, ss. 43-56.
- Komsic, J. ve Dorcic, J. (2016). “Tourism Destination Competitiveness and Online Reputation: Conceptualization and Literature Framework Analysis”, In 23rd International Congress Tourism and Hospitality Industry, April 28-29, 2016 Opatija.
- Kozak, A. (2012). “Turizm ve Ekonomik Çevre” der. M. A. Kozak, *Genel Turizm Bilgisi içinde*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, N. Kozak A. M. ve Kozak, M. (2014), *Genel Turizm İlkeler - Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, A. M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). “Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 24, S. 1, ss. 7-22.
- Koçyiğit, O. (2013). *Geç Antik Çağ’da Assos Konut Mimarlığı*, Doktora Tezi. Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 345424).
- Krishna, A. (2011). “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, C. 22 S.3, ss. 332-351.
- Kumar, A. (2017). “Cultural and Heritage Tourism: A Tool for Sustainable Development”, *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, C. 6, S. 6, ss. 56-59.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuşlivan, S. (2016). *Turizm genel bilgisi*, <https://www.academia.edu> (Erişim: 26 Kasım 2019).
- Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013). “Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, C. 6, S. 11, ss. 160-183.
- Küçükergin, K. G. (2018). *Çevresel Bir Uyarın Olarak Fiziksel ve Sosyal Destinasyon Alanının Turistlerin Destinasyona Yönelik Değerlendirmelerindeki Belirleyici Rolü*, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 510873).
- Küçükergin, K. G. ve Uygur, S. M. (2018). “Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma”, *Turizm Akademik Dergisi*, S. 1, ss. 15-27.

- Küpelı, Ş. T. (2014). *Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 365027).
- Lee, S. ve Phau, I. (2018). “Young Tourists’ Perceptions of Authenticity, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Little India, Singapore”, *Young Consumers*, C. 19, S. 1, ss. 70-86.
- Manente, M. (2008). “Destination Management and Economic Background: Defining and Monitoring Local Tourist Destinations”, http://webunwto.s3.amazonaws.com/imported_images/30058/manente_eng.pdf, (Erişim: 13.12.2020).
- Mao, I. Y. ve Zhang, H. Q. (2012). “Structural Relationships Among Destination Preference, Satisfaction and Loyalty in Chinese Tourists to Australia”, *International Journal of Tourism Research*, C. 16, S. 2, ss. 201-208.
- Marchiori, E. ve Cantoni, L. (2015). “The Role of Prior Experience in the Perception of a Tourism Destination in User-Generated Content”, *Journal of Destination Marketing and Management*, C. 3, ss. 1-8.
- Marciszewska, B. (2005), “Emotional Arts Marketing-Creating Tourist Value”, *Tourism Review*, C. 60, S. 3, ss. 29-34.
- Mazilu. M. (2012). “Sustainable Tourism of Destination, Imperative Triangle Among: Competitiveness, Effective Management and Proper Financing”, <https://www.researchgate.net/publication/221925572>, (Erişim: 21.12.2020).
- Mcdowall, S. (2010). “International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand, Asia Pacific”, *Journal of Tourism Research*, C. 15, S. 1, ss.21-42.
- McKercher, B. ve Wong, I. A. (2021). “Do Destinations Have Multiple Lifecycles”, *Tourism Management*, C. 83, ss. 1-5.

- Metin, D. (2019). *Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No.602710).
- Mihalic, T. (2013). "Performance of Environmental Resources of a Tourist Destination: Concept and Application", *Journal of Travel Research*, C. 52, S. 5, ss. 614–630.
- Mihalko, G. ve Ratz, T. (2007). *Akdeniz'de Turistik Çevre*, çev. Yunus Emre, Taşgit. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, C. 18, S. 1, ss. 90-100.
- Mobley, T. A. (2006). "Yerel Yönetimlerin Halkın Rekreasyon ve Park İhtiyaç ve Hizmetlerini Karşılamadaki Rolü", www.skb.gov.tr/wp-content/uploads/2012/09/prof_dr_tony_a_mobley.pdf (Erişim: 01 Eylül 2020).
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). "The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions." *Tourism Management*, C. 21, S. 1, ss. 43-52.
- Nadarajah, G. ve Ramalu, S. S. (2017). "Effects Of Service Quality, Perceived Value and Trust on Destination Loyalty and Intention to Revisit Malaysian Festivals Among International Tourists", *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, C. 4, S. 12, ss. 1-7.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *Spss Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nasution, H. N. ve Mavondo, F. T. (2008). "Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience", *International Journal of Hospitality Management*, S. 27, ss. 204-213.
- Neira, C. V., Casielles, R. V. ve Argüelles, V. I. (2008). "The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in a

- Service Failure and Recovery Context”, *The Services Industries Journal*, C. 28, S. 4, ss. 497-512.
- Ocak, İ. ve Olur, B. (2019). “Bilimsel Araştırma Süreci”, *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, der. G. Ocak, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Oh, H. (1999). “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective.” *International Journal of Hospitality Management*, C. 18, S. 1, ss. 67-82.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, C. 4, S. 2, ss. 37-53.
- Orel, D. F. ve Kaçmaz, Ö. (2019). “Hedonik ve Faydacı Değerlerin Müşteri Tatminine Etkilerinin Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 28, S. 3, ss. 277- 297.
- Orel, Y. ve Yavuz, M. (2003). “Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 11, S. 11, ss. 61-76.
- Overby, J. W., Woodruff, R. B. ve Gardial, S. F. (2005). “The Influence of Culture Upon Consumers’ Desired Value Perceptions: A Research Agenda”, *Marketing Theory*, C. 5, S. 2, ss. 139-63.
- Ovla D. H. ve Taşdelen, B. (2012). “Aykırı Değerler Yönetimi”, *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, C. 5, S. 3, ss. 1-8.
- Özbek, V. (2016). “Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi”, *International Review of Economic and Management*, C. 4, S. 3, ss. 62-83.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile Statistiksel Veri Analizi; Çok Degiskenli Analizler*, Ankara: Kaan Kitapevi.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 205412).

- Özdemir, M. E. ve Kervankıran, İ. (2011). “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, S. 24, ss. 1-25.
- Özdemir, O. (2019). “Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, C. 1, S. 1, s. 65-77.
- Özer, E. Z. ve Çavuşoğlu, F. (2014). “Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi”, *International Journal of Science Culture and Sport*, S. 2, ss.191-202.
- Özgürel, G. ve Baysal, K. (2018). “Sanat Turizmi Açısından Müze Evler: Zeki Müren Sanat Müzesi Örneği” *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, C. 5, S. 31, ss. 4727-4741.
- Özgürel, G., Ceylan, N.E. & Topaloğlu, C. (2019). “Çocuk Dostu Konaklama İşletmelerinde Tesis Yönetimi Açısından Kriterlerin Belirlenmesi: ABTA Örneği”, 2. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, 24-27 Nisan. Sivas, Türkiye,
- Özkan, Ç. ve Koleoğlu, N. (2019). “Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 21, S. 3, ss. 981-994.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). “Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, C. 54, S. 1, ss. 71-88.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2007). “Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 9, S. 12, ss. 128-137.

- Öztürk Y. ve Şahbaz, R. P. (2018). “Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 11, S. 58, ss. 738-747.
- Pallavicini, J. A. C. (2017). *Factors Influencing Tourism Destinations Attractiveness The Case of Malaga*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Radboud University, Blekinge Technical School, Karlskrona.
- Paananen, A. ve Seppänen, M. (2013). “Reviewing Customer Value Literature: Comparing and Contrasting Customer Values Perspectives”, *Intangible Capital*, C. 9, S. 3, ss. 708-729.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Park, H. K. (2006). *A Study on Tourist Area Life Cycle and Marketing Strategy Case of Jeju Island*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KDI School of Public and Management, <https://core.ac.uk/download/pdf/213852767.pdf>, (Erişim: 24.12.2020).
- Paslı, M. M. (2013). *Turizmde Destinasyon İmajı ve Giresun İli Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 483162).
- Pavlic, I., Perucic, D. ve Portolan, A. (2011). “Tourists Satisfaction as an Important Tool for Increasing Tourism Destination Competitiveness in the Globalization Conditions-The Case of Dubrovnik-Neretva County”, *International Journal of Management Cases*, C. 13, S. 3, ss. 1-12.
- Pearce, G. D. (2020). *Tourist Destinations: Structure and Synthesis*, Uk: Cabi.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publication.

- Pekpak Hüseyin Erdem. *Kıyı Alanlarında Turizm Odaklı Mekansal Gelişim; Lara Örneği*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi. Ankara, 2012.
<https://docplayer.biz.tr/9662559-Kiyi-alanlarinda-turizm-odakli-mekansal-gelisim-lara-orneği.html>, (Erişim Tarihi: 18.12.2019).
- Pena, M. A. T. ve öte. (2017). “Segmentation and Perceived Value of a Tourist Destination: The Case of Dominican Republic”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, C. 8, S. 5, ss. 59-72.
- Petrack, J. F. (2002). “Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service”, *Journal of Leisure Research*, C. 34, S. 2, ss. 119-134.
- Petrack, J., F. ve Backman, S., J. (2002). “An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers”, *Intentions to Revisit Journal of Travel Research*, C. 41, S. 38, ss. 123-141.
- Phillips, W. J. ve öte. (2011). “Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA”, *International Journal of Tourism Research*, C. 15, S. 1, ss. 93-104.
- Prayag, G. (2009). “Tourists Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions-the Case of Mauritius”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C. 26, S. 8, ss. 836-853.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. ve Uysal, M. (2013). “Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience”, *Journal of Travel Research*, C. 52, S. 2, ss. 253-264.
- WoPrzeclawski, K. (1996). “Deontology of Tourism”, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, S. 2, ss. 239-245.
- Puspitasari, N. B., Pramono, S. N. W. ve Rahmadhika, A. E. (2019). “Factors That Affect Intention to Revisit of Tourists in Semarang”. *The 9th International Conference on Global Resource Conservation and AII from Ritsumeikan University (7-8 March)*, Malang City, Indonesia, ss. 1-10.

- Rahmani, K., Gnoth, J. ve Mather, D. (2018). "A Psycholinguistic View of Tourists' Emotional Experiences", *Journal of Travel Research*, ss. 1-15.
- Ranjbarian, B. ve Pool J., K. (2015). "The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, C. 16, S. 1, ss. 103-117.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebalucka, V. ve Naidoo, P. (2015). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, S. 175, ss. 252-259.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N. ve Jaafar, M. (2016). "Tourists Perceived Value and Satisfaction in a Community-Based Homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site" *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C. 26, ss. 72-81.
- Reitsamer, B. F. ve Sperdin, B. (2016). "Tourist Destination Perception and Well-Being: What Makes a Destination Attractive", *Journal of Vacation Marketing*, ss. 1-18.
- Ritchie, J. R. B, Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). "Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 23, S. 4, ss. 419-438.
- Rodriguez, J. R., Lopez, P. E. ve Estevez, V. Y. (2008). "The Sustainability of Island Destinations: Tourism Area Life Cycle and Teleological Perspectives", *The case of Tenerife Tourism Management*, S. 29, ss. 53-65.
- Roney, A. S. (2011). *Turizm Bir Sistem Analizi*, Ankara: detay yayıncılık.
- Rose, T. ve Mort, G. S. (2001). "Applying MEC Theory to Understanding Consumer Motivation for Hedonic Products: The Role of Values",

American Marketing Association Conference Proceedings, C. 12, ss. 249

Roy, R. ve Ng, S. (2012). “Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption”, *Journal of Consumer Behavior*, C. 11, S. 1, ss. 81-88.

Ryu, K. ve Han, H. (2011). “New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?”, *International Journal of Hospitality Management*, C. 30, S. 3, ss. 599-611.

Sahli, E. (2020). *Tourism Destination Development an Application of Butler’s (1980) Tourism Area Life Cycle Model to Hammamet, Tunisia*, B. A. International Business and Social Sciences, Rhine-Waal University of Applied Sciences, <https://www.researchgate.net/publication/341804244>, (Erişim: 12.12.2020).

Salcan, E. (2009). *Assos Athena Tapınağı Restorasyonu Proje Önerisi*, Doktora Tezi. Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 456222).

Sameer, H., Ekinci, Y. ve Uysal. M. (2006). “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, C. 59, S. 5, ss. 638-642.

Santini, F. O., Ladeira, W. J. ve Sampaio, H. C. (2017). “Tourists Perceived Value and Destination Revisit Intentions: The Moderating Effect of Domain-Specific Innovativeness”, *Int J Tourism Res*, ss. 1-9.

Šapić, S., Topalović, S. ve Marinković, V. (2014). “The Influence of Perceived Value Dimensions on Customer Loyalty”, *Economic Themes*, C. 52, S. 4, ss. 392-408.

Saraniemi, S., ve Kylanden, M. (2011). “Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches”, *Journal of Travel Research*, C. 50, S. 2, ss. 133-143.

- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Seçilmiş, C. (2012). “Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 11, S. 39, ss. 231-250.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. ve Nunkoo, R. S. (2018). “Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, S. 5, ss. 1-15.
- Seyfi, S., Hall, M. C. ve Rasoolimanesh, M.S. (2019). “Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences”, *Journal of Heritage Tourism*, ss. 1-17.
- Shackley, M. (2006). *Atlas Of Travel And Tourism Development*, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sheth, N. J., Newman, B. L. ve Gross, B. L. (1991). “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, C. 22, S. 2, ss. 159-170.
- Silik, C. E. ve Ünlüönen, K. (2018). “Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 10, S. 4, ss. 333-357.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). “Costumer Value Creation: A Practical Framework”, *Journal of Marketing Theory and Practise*, C. 15, S. 1, ss. 7-23.
- Solmaz, S. A. (2019). “Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı?”, *Journal of Social Hümanities and Administrative Scienses*, C. 5, S. 19, ss. 867-882.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Som, A. S. M. ve Badarneh, M. B. (2011). "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, S. 50, ss. 1106-1113.
- Sonkaya, A. K. (2015). *Çanakkale-Troia-Assos-Gelibolu*, Çanakkale: Maya Basım.
- Stupak, R.J. (2000). "Perception Management: an Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, and Communication Successes", *Public Administration & Management*, C. 5, S. 4, ss.250-260.
- Suh, A. J. ve Eck, T. (2019). "Examining Structural Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit İntention for Airbnb Guests Soyoung", *İnternational Journal of Tourism Sciences* C. 19, S. 3, ss. 145-165.
- Sukiman, M. F. ve öte. (2013). "Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang", *Social and Behavioral Sciences*, C. 91, ss. 78-87.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, S. 77, ss.203-220.
- Szromek, A. R. (2019). "An Analytical Model of Tourist Destination Development and Characteristics of the Development Stages: Example of the Island of Bornholm", *Sustainability*, C. 11, ss. 1-16.
- Şahbaz, R. P. ve Altınay, M. (2015). "Türkiye'deki Milli Parkların Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.3, S. 3, ss. 125-135.
- Şahin, Ç. ve Karakuş, G. (2019). "Katılımcıları Seçme Evren ve Örneklem", *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, der. G. Ocak, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Şahin, İ. ve Güzel, Ö. F. (2018). “Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 29, S. 1, ss. 1-13.
- Şahin, S. (2016). “Van İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama işletmelerinin Ziyaretçilerin Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi”, <https://www.academia.edu> (Erişim: 19 Kasım 2019).
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tam, B. T. (2012). “Application Of Contextual Approach For Measuring Tourism Destination Attractiveness”, *Journal of Science, Hue University*. C. 70, S. 1, ss. 217-226.
- Tam, J. L. M. (2004). “Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model”, *Journal of Marketing Management*, S. 20, ss. 897-917.
- Taşkıran H. B. (2015). *Algı Yönetimi* <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/algıyonetimi.pdf> (Erişim: 11 Mart 2020).
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Temizkan, R. ve Temizkan, P. S. (2005). “Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri”, 1. *Çanakkale Turizm Biyenalı, 5-7 Mayıs, 2005*, ss. 333-342.
- Terzi, Y. (2019). Anket, Güvenilirlik-Geçerlilik Analizi, <file:///C:/Users/kl/Downloads/fakt%C3%B6r%20analizi.pdf>, (Erişim: 03.07.2021).
- Tiryaki, B., Gümüş, F. ve Büyük, Ö. (2008). “Kırsal Kalkınmada Turizmin Rolü: Assos Örneği”, *Ayvacık Değerleri Sempozyumu (29-30 Ağustos) Çanakkale, Ayvacık: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, 2008*, ss. 250-260.

- Todorovic, C. B. (2019). "The Importance of Life Cycle on the Future Development of Tourist Destination", *Working Papers*, C. XI, S. 2, ss. 1-15.
- Topalovic, S. ve Marinkovic, V. (2020). "Multidimensional Approach to the Analysis of Perceived Value in Tourism", *Hotel and tourism management*, C. 8, S. 1, ss. 49-58.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). "Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience", *Journal of Destination Marketing & Management*, C. 4, S. 4, ss. 222-234.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çuhadar, M. (2018). "Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 Swot Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, ss. 1623-1638.
- Tur, A. A. (2017). "Culture and Cultures in Tourism", *Anatolia*, ss. 1-4.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 389845).
- Uğur, İ. (2012). *Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Çanakkale. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 310776).
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). "Antecedents of Revisit Intention", *Annals of Tourism Research*, C. 33, S. 4, ss. 1141-1158.
- Uğuz, S. Ç. (2015). "Sanat Turizmi Kapsamında Sanat Köyleri/ Sanat Akademileri/ Sanat Kampları Uygulamaları ve Kırsal Turizme Katkıları", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 25-28.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünal, A. (2020). “Turistlerin Destinasyon Seçimlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği”, *Journal of Tourism Theory and Research*, C. 6, S. 2, ss. 130-139.
- Ünlüöner, K. ve Kılıçlar, A. (2004). “Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 1, ss. 131-156.
- Vatan, A. (2018). “Bilecik’in Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Yerel Paydaş Analizi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.6, S. 4, ss. 604-625.
- Vanessa A. Q. ve Polczynski, A. (2009). “Factors Influencing Tourists Revisit Intentions”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, C. 22, S. 4, ss. 554-578.
- Vengesai, S. (2003). “A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness”, *Anzmac 2003 Conference Proceedings Adelaide*, ss. 637-647.
- Voss, K., Spangenberg, E. ve Grohmann, B. (2003). “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude”. *Journal of Marketing Research*, C. 40, S. 3, ss. 310-320.
- Yallagöz, D. T. (2010). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Kırsal Turizm: Çanakkale Bölgesi Ayvacık Yöresi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi. Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No. 262495).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, S. 46, ss. 74-85.
- Yaraş, E. (2008). “Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss. 282-300.

- Yetiş, A. Ş. (2021). “Kapadokya’da Turistik Ürün Olarak Kamping mi Glamping mi?”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.5, S. 1, ss. 131-148.
- Yıldız, S. (2018). “Batı Anadolu’nun İzinde: Aristoteles ve Assos”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 39, ss. 171-184.
- Yıldız, S. (2018). “Yok Oluştan Doğan Turizm: Kıyamet Turizmi (Doom Tourism)”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C. 5, S. 5, ss. 224-241.
- Yıldız, Z. (2011). “Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi*, C.3, S. 5, ss. 54-71.
- Yıldırım, H. M. (2019). “Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesinde Önem Performans Analizinin (ÖPA) Kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C. 16, S. 1, ss. 154-166.
- Yıldırım, M. (2019). “Tarihsel Süreçlerin Kültür ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Ertuğrul Fırkateyni”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 12, S. 2, ss. 498-520.
- Yıldırım A, Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuonne, V. (2003). “Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, C. 33, S. 5, ss. 427-448.
- Yüksel, A. (2001). “Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 7, S. 2, ss. 153-168.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M. ve Dmitrović, T. (2010). “Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level”, *Tourism Management*, C. 34, S. 1, ss. 537-546.

- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, S. 52, ss. 115-222.
- Zemla, M. (2016). "Tourism Destination: The Networking Approach", *Moravian Geographical Reports*, C. 24, S. 4, ss. 2-14.
- Waheed, N. ve Hassan, Z. (2016). "Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives", *International Journal of Accounting, Business and Management* C. 4, S. 1, ss. 101-123.
- Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S. A. ve Abuelhassan, A. E. (2019). "The Effect Of Destination Reputation On The Revisit Intention To Halal Tourism Destination Of Jakarta", *International Journal of Business, Economics and Law*, C. 20, S. 5, ss. 104-111.
- Woodall, T. (2003). "Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural, and Dispositional Analysis", *Academy of Marketing Science Review*, C. 3, S. 12, ss. 1-38.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 25, S.2, ss. 139-153.
- Williams, P. ve G. N. Soutar. (2000). "Dimensions of Customer Value and Tourism Experiene: An Exploratory Study", *Visionary Marketing for The 21 Century: Facing the Challange*, ss. 1415-1421.

İnternet Kaynakları

- Assos Antik Kenti (2020). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44395/dunya-miras-gecici-listesi.html>, (Erişim: 22.10.2020).
- Assos Felsefe Akademisi, Assos'ta Felsefe, <http://philosophyinassos.org/TR/index.htm> (Erişim: 22 Aralık 2019).
- Assos Dalış Merkezi, <https://www.seadalis.com/egitimlerimiz>, (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2021). Assos'ta Karavanla Seyahat,

- <https://seyahatdergisi.com/assos-gezi-rehberi/>, (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2021).
- Assos Gösteri Sanatları Festivali, http://assos.city/books/2/read?chapter_id=40, (Erişim Tarihi: 19 Haziran 2021).
- Assos İklimi, <https://www.assosrehberim.com/nm-%C4%B0lk-Bak%C4%B1%C5%9F-cp-11>, (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2021).
- Çanakkale-Ayvacic Nüfus, https://www.nufusu.com/ilce/ayvacik_canakkale-nufusu, (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2021).
- Assos Turistik Tesis Verileri, <http://www.catod.org/tr/2017-yilina-ait-canakkale-ili-turizm-istatistikleri.html> (Erişim: 28 Aralık 2020).
- Çanakkale Ayvacık Kaymakamlığı, Assos <http://www.canakkale-ayvacik.gov.tr/assosbehramkale> (Erişim: 18 Şubat 2020).
- Çanakkale Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70512/assos-oren-yeri.html>, (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2021).
- Çanakkale Valiliğı, Assos, <http://www.canakkale.gov.tr/ayvacik> (Erişim: 22 Aralık 2019)
- Esenyel, İ. (2019). “Alışveriş Turizmi ve Dünya Ekonomisine Etkileri”, <http://www.senveben.biz.tr/2019/05/alisveris-turizmi-ve-dunya-ekonomisine-etkileri> (Erişim: 18 Nisan 2020).
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı (2019). “Çanakkale turizm envanteri-strateji-çalışması”, <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/Canakkale-Turizm-Envanteri-Strateji-Calismasi.pdf> (Erişim: 22 Şubat 2020).
- Kırca, M. (2014). “Destinasyon ve Destinasyon ile İlgili Kavramlar”, <http://www.mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html> (Erişim: 11 Şubat 2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı

<http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> (Erişim: 26 Haziran 2020).

Mavi Bayrak, Assos plajlar <http://www.mavibayrak.org.tr/tr/Default.aspx>, (Erişim: 28 Aralık 2019).

T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, (2004). http://traglor.cu.edu.tr/objects/objectFile/turkiye_cevre_atlasi_2004_2008_01_09.pdf, (Erişim: 24 Kasım 2019).

TDK, Destinasyon <https://sozluk.gov.tr/?kelime=Destinasyon> (Erişim: 18 Ekim 2019).

TDK, Değer <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 02 Ocak 2020).

TUİK, (2019). Turizm Verileri <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2019-33669>, (Erişim: 28 Aralık 2020).

Turistlerin Ulaşım Tercihleri <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63642,turizm-istatistikleri-2019-iceyrekpdf.pdf?0>, (Erişim: 28 Aralık 2020).

Turizm Mevzuatı (2010). *Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları*, Yayın No: 49, file:///C:/Users/kl/Downloads/Turizm%20Mevzuat%C4%B1%20(1).pdf (Erişim: 08 Aralık 2019).

TUROB, (2016). Alışveriş turizmi <http://www.turob.com/Resources/doc/al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F%20turizmi.pdf>, (Erişim: 28 Aralık 2019)

UNWTO, (2013). Understanding Tourism: Basic Glossary, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427> (Erişim: 21 Aralık 2019).

UNWTO, (2019). Turizm Özetleri Raporu, <https://www.turizmgunlugu.com/2018/09/27/cin-dunya-turizm-harcamalarinda-acik-ara-lider>, (Erişim: 02 Ocak 2021).

EK

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde yürütülen tez çalışmanın bir parçasıdır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup çalışmada kurum ve kişi adları kesinlikle belirtilmeyecektir.

Dr. Öğretim Üyesi: Yüksek Lisans Öğrencisi:
Bilal Deveci Seher ŞITTAK

I.Bölüm: Kişisel Bilgiler

1: Cinsiyetiniz:Erkek ☐ Kadın ☐
2: Medeni Durumunuz:Evli ☐ Bekâr ☐
3: Yaşınız:18-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-41 ☐ 42-50 ☐ 51 ve Üstü ☐
4: Eğitim Düzeyiniz:Ortaöğrenim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü/Doktora ☐
5: Aylık Geliriniz:0 – 2000tl ☐ 2001 – 3000tl ☐ 3001 – 5000tl ☐ 5001tl ve Üzeri ☐
6: Konaklama Durumunuz:Butik Otel ☐ Kamping ☐ Pansiyon ☐ 4* Otel ☐
7: Destinasyon Tercihiniz:Münferit ☐ Arkadaş Tavsiyesi ☐ Sosyal Medya ☐ Seyahat Acentası ☐ Yazılı ve Görsel Basın ☐ Sosyal Çevre ☐
8: Mesleğiniz:Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ İşveren/Patron ☐ Diğer ☐
9: Çocuğunuz var mı? Varsa Sayısı:
10: Destinasyon Tercih Nedeniniz:Kültürel ve Arkeolojik Değere Sahip Olması ☐ Mavi Bayraklı Plaja Sahip Olması ☐ Tesislerin Sezonluk Olması ☐ Şehirden Uzak Olması ☐ Diğer ☐
11: Bölgede veya Tesiste Geçirdiğiniz Gün Sayısı:
12: Tatil Beklentiniz:Dinlenme ☐ Eğlence ve Yeni Deneyimler ☐ Yeni Kültürler Tanıma ☐ Bölgede Bulunma İtibarı ☐ Keşfetmek ve Öğrenmek ☐

II. 1-21 ifadelerini lütfen cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum					
1.Kaliteli alışveriş imkanına sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Yiyecek-içecek kalitesine önem verilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Eğlence olanakları bakımından yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Turizm personelinin kalitesine önem verilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Kendine has atmosferi ile eşsiz bir görünüme sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Sahil sayısı ve temiz plajları ile cezbedicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.Assos ve çevresi el değmemiş doğal güzelliklere sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.Kültürel değerleri ve tarihi alanları iyi bir şekilde korunmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. İklimi ve temiz havası ile cezbedicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Farklı deneyimler yaşamak için uygun bir yerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.Burası kendimi eğlenceli hissettirdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.Kişisel ve entelektüel gelişimim için heyecan verici.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Huzurlu, dinlendirici ve güvenli bir yer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.Turistik değerler ve turizm için önemli bir destinasyondur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.Restoran ve kafelerde aldığım hizmet kalitesi ödediğim paraya değerdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.Hediyelik eşya fiyatlarının diğer bölgelere göre daha yüksek olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.Ulaşım için yaptığım ek masraflar bölgenin kalitesi ve saygınlığı düşünüldüğünde değerdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.Seyahat ve gezi planlamasında harcadığım zaman değerlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.Seyahatimi gerçekleştirmek için fiziksel çaba ve baskı altında kalmadım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.Assos'a gelmeden önce ödemeyi planladığım ücret ile burada yaptığım harcamalar tutarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

21.Seyahatim için ödediğim ücret karşılığında, farklı tecrübeler edindiğimi ve kaliteli hizmet aldığımı düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
III.1-6 soruları lütfen cevaplayınız. 1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Karasızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu tatil tam ihtiyacım olan şeydi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Assos, beklentilerimi karşılamada yetersiz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tatilimi tekrar planlayabilseydim farklı bir yer seçerdim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Burası benim için iyi bir deneyim oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Tatilimi burada geçirme kararımdan memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Assos'u gerçekten çok beğendim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

IV.1-5 soruları lütfen cevaplayınız. 1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Karasızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Yakın zamanda Assos'u tekrar ziyaret etmek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Assos, tatil planlarım içinde her zaman bulunacak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Gelecekte Assos'a tekrar geleceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Assos'u daha sık ziyaret etme niyetindeyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.Assos, diğer tatil yerlerine göre ilk tercihim olacak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**Ankete ilave etmek istediğiniz hususlar varsa lütfen belirtiniz.....

.....
.....

