



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**TURİSTLERDEKİ TAŞIMA KAPASİTESİ ALGISININ TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: TOKAT BALLICA
MAĞARASI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melike KILINÇ

Danışman: Doç. Dr. Hakan KENDİR

TOKAT-2025

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Hakan Kendir danışmanlığında hazırlamış olduğum “Turistlerdeki Taşıma Kapasitesi Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Tokat Balıca Mağarası Örneği” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

20/01/2025

Melike KILINÇ

JÜRİ KABUL VE ONAY

Melike KILINÇ tarafından hazırlanan “Turistlerdeki Taşıma Kapasitesi Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Tokat Ballica Mağarası Örneği” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 20.01.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Üye (Başkan): Doç. Dr. Hakan KENDİR

.....

Üye: Doç. Dr. Emin ARSLAN

.....

Üye: Doç. Dr. Handan ÖZÇELİK BOZKURT

.....

ÖNSÖZ

“Turistlerdeki Taşıma Kapasitesi Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Tokat Balıca Mağarası Örneği" adlı tezimin konusu belirlenmesinden, araştırmanın son aşamasına kadar yanımda olan ve katkılarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Hakan KENDİR’e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Emin ARSLAN ve Doç. Dr. Handan ÖZÇELİK BOZKURT hocalarıma katkılarından dolayı teşekkür ederim. Tecrübeleriyle bana ışık tutan ve çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen tüm değerli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmayı yapmaktan mutluluk duyuyor ve bilimsel birikime katkı sunmasını temenni ediyorum.

ÖZET

TURİSTLERDEKİ TAŞIMA KAPASİTESİ ALGISININ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: TOKAT BALLICA MAĞARASI ÖRNEĞİ

KILINÇ, Melike

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan KENDİR

Ocak 2025, vii + 92 Sayfa

Ziyaret edilen turistik destinasyonların taşıma kapasitesi ile ilgili yaşadığı sorunlar, turizm literatüründe son yıllarda giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmada Tokat Ballica Mağarası'nı ziyaret eden yerli turistlerin taşıma kapasitesi algılarının, tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür incelenmiş ve model oluşturularak araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Tokat Ballica Mağarası'nı 2023 yılı Mayıs ve Temmuz aylarında herhangi bir zaman aralığında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada, katılımcılara ulaşabilmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma alanı Tokat Ballica Mağarası'nı 2023 yılı Mayıs ve Temmuz aylarında ziyaret eden 413 yerli turiste anket yapılmıştır. Toplanan verilere frekans dağılımı, normal dağılım testi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, aritmetik ortalamaların alınması, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular ışığında çalışmaya katılanların taşıma kapasitesi algısının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen bulgulara göre taşıma kapasitesi algısı yüksek olarak ayrılan turistler daha az, düşük olarak ayrılanlar ise daha çok tekrar ziyaret etme niyeti geliştirmektedir. Bu tür araştırmaların, turistik yoğunluğun yüksek olduğu veya potansiyeli olan destinasyonlar ile çeşitli mağaralarda gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Mağara Turizmi, Taşıma Kapasitesi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

ABSTRACT**THE EFFECT OF TOURISTS' PERCEPTIONS OF CARRYING CAPACITY ON
THEIR INTENTION TO REVISIT: A CASE STUDY OF TOKAT BALLICA CAVE****KILINÇ, Melike****Master's Thesis, Turism Management Scientifik****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan KENDİR****January 2025, vii + 92 Pages**

Issues related to the carrying capacity of visited tourist destinations have gained increasing importance in the tourism literature in recent years. This study aims to examine the effect of local tourists' perceived carrying capacity on their intention to revisit Tokat Ballica Cave. To achieve this objective, the relevant literature was reviewed, a model was developed, and a research hypothesis was formulated. The population of the study consists of domestic tourists who visited Tokat Ballica Cave at any time between May and July 2023. In order to reach the participants, the convenience sampling method was preferred. A survey was conducted with 413 domestic tourists who visited Tokat Ballica Cave between May and July 2023. The collected data were analyzed using frequency distribution, normality test, factor analysis, reliability analysis, arithmetic mean calculations, correlation, and regression analyses. Based on the findings obtained from the analysis, it was determined that participants' perceived carrying capacity positively affects their intention to revisit. Additionally, the results indicate that tourists with a high perception of carrying capacity are less likely to develop an intention to revisit, whereas those with a low perception are more likely to do so. It is recommended that similar studies be conducted in destinations with high tourist density or potential, as well as in various caves.

Keywords: Sustainable Tourism, Cave Tourism, Carrying Capacity, Revisit Intention.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	2
1.1. TAŞIMA KAPASİTESİ	2
1.1.1. Taşıma Kapasitesi Kavramı	2
1.1.2. Taşıma Kapasitesi Ortaya Çıkışı ve Kullanıldığı Alanlar	4
1.1.3. Taşıma Kapasitesini Etkileyen Faktörler	5
1.1.4. Taşıma Kapasitesi Türleri	7
1.1.4.1. Fiziksel (Mekânsal) Taşıma Kapasitesi	7
1.1.4.2. Sosyal (Toplumsal) Taşıma Kapasitesi	9
1.1.4.3. Psikolojik (Algısal) Taşıma Kapasitesi)	11
1.1.4.4. Ekonomik Taşıma Kapasitesi	12
1.1.4.5. Politik Taşıma Kapasitesi	13
1.1.4.6. Ekolojik (Çevresel) Taşıma Kapasitesi	14
1.1.4.7. Rekreatyoneel Taşıma Kapasitesi	16
1.2. DAVRANIŞSAL NİYETLER.....	16
1.3. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	18
1.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı	19

1.3.2.	Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi	22
1.3.3.	Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler.....	23
1.3.3.1.	Hizmet Kalitesi	24
1.3.3.2.	Memnuniyet	26
1.3.3.3.	Destinasyon İmajı	28
1.3.4.	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	35
BÖLÜM 2: TOKAT BALLICA MAĞARASI HAKKINDA GENEL BİLGİLER		39
2.1.	TOKAT BALLICA MAĞARASI.....	39
2.1.1.	Tokat Ballica Mağarası Konumu	40
2.1.2.	Tokat Ballica Mağarası'nın (Genel/Jeolojik) Özellikleri	41
BÖLÜM 3: TURİSTLERDEKİ TAŞIMA KAPASİTESİ ALGISININ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: TOKAT BALLICA MAĞARASI ÖRNEĞİ		49
3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	49
3.2.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	50
3.3.	ARAŞTIRMANIN KURGUSU VE SINIRLILIKLARI	50
3.4.	ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	51
3.5.	EVREN VE ÖRNEKLEM	52
3.6.	VERİLERİN TOPLANMASI.....	53
3.7.	BULGULAR.....	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		61
KAYNAKÇA.....		67
EKLER		90
ÖZGEÇMİŞ		Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Sayfa
Tablo 1. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar/Özellikler.....	31
Tablo 2. 2000-2023 Yılları Ballica Mağarası Ziyaretçi Sayıları.....	52
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları	54
Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	55
Tablo 5. Taşıma Kapasitesi Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 6. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	57
Tablo 7. Taşıma Kapasitesi Algısına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	58
Tablo 8. Değişkenler Arası Kolerasyon Matrisi	60
Tablo 9. Taşıma Kapasitesi Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa
Şekil 1 Satın alma sonrası tüketici davranışı	21
Şekil 2 Havuzlu Salon Görseli.....	43
Şekil 3 Büyük Damlataş Salonu Görseli	44
Şekil 4 Fosil Salon Görseli	45
Şekil 5 Çöküntü Salon Görseli	46
Şekil 6 Sütunlar Salonu Görseli.....	46
Şekil 7 Mantarlı Salon Görseli	47
Şekil 8 Mantarlı Salon Görseli 1	47
Şekil 9 Yeni Salon Görseli	48
Şekil 10 Araştırma Modeli	51

KISALTMALAR

DOKAP	Doğu Karadeniz Projesi
GET	Gerekçeli Eylem Teorisi
GTKA	Genel Taşıma Kapasitesi Algısı
SİG.	Significant
STD	Standart
TKA	Taşıma Kapasitesi Algısı
TL	Türk Lirası
TZN	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
Vb.	Ve benzeri

GİRİŞ

Turizm sektörü; doğal, kültürel ve tarihi alanları kapsayan geniş bir etkileşim ağıyla dünya genelinde hızla büyüyen bir endüstridir. Bununla birlikte, özellikle yoğun talep gören turistik destinasyonlarda aşırı kullanım, çevresel, sosyal ve ekonomik dengesizliklere neden olabilmektedir (Erdoğan, 2003). Bu noktada taşıma kapasitesi kavramı, turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak ve ziyaretçi memnuniyetini artırmak adına önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Taşıma kapasitesi, bir turizm bölgesinin fiziki, sosyal ve çevresel dengeleri bozmadan kabul edebileceği maksimum ziyaretçi sayısını ifade etmektedir (Mathieson ve Wall, 1982). Bu kavram, yalnızca bölgenin fiziksel yapısını değil; aynı zamanda turistlerin ve yerel halkın deneyim ve algılarını da kapsamaktadır (İstanbulu Dinçer, Erkol ve Çakmak, 2015).

Tokat Ballica Mağarası hem jeolojik hem de turistik açıdan taşıma kapasitesinin dikkatle değerlendirilmesi gereken doğal miras alanıdır. UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan bu mağara, benzersiz doğal yapısı, ekolojik çeşitliliği ve tarihsel önemi ile dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, mağaranın sahip olduğu doğal dengenin korunması ve ziyaretçi memnuniyetinin sürdürülebilir bir şekilde sağlanması, taşıma kapasitesinin etkin yönetimini gerektirmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, Tokat Ballica Mağarası ziyaretçilerinin taşıma kapasitesi algılarının, tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini incelemektir.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma evrenini, 2023 yılı içinde Ballica Mağarası'nı ziyaret eden turistler oluşturmuştur. Araştırma kapsamında toplamda 413 ziyaretçiye yüz yüze anket yapılarak veriler elde edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma örneklemini Ballica Mağarası'nı ziyaret eden 413 kişi oluşturmaktadır. Elde edilen verilere; frekans dağılımı, aritmetik ortalama, normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

BÖLÜM 1: KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TAŞIMA KAPASİTESİ

Turizmin dünya genelinde giderek artan bir hareket haline dönüşmesi, özellikle aşırı talep gören turistik destinasyonlarda sosyal, ekonomik ve çevresel problemlere neden olmaktadır (Erdoğan, 2003). Bu problemler, taşıma kapasitesi standartlarında gerilemeye sebebiyet vermiştir. Aşırı boyutta ve yoğun faydalanma, kapasitede baskı oluşturarak olumsuz ekolojik değişimlere, kalitenin azalmasına ve tatminsizliğin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Burkart ve Medlik, 1992). Turizmin başlıca çekim unsurunu oluşturan ekolojik kaynakların devamlılığı için koruma faydalanma dengesi çerçevesinde yararlanılması ve sonraki kuşaklara devredilmesi turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini belirleyen hususlardır. Bu hususların hayata geçirilmesi adına taşıma kapasitesi kavramı oldukça önem taşımaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006).

Çalışmanın bu başlığı altında; taşıma kapasitesi kavramı, turizmde taşıma kapasitesi, taşıma kapasitesinin ortaya çıkışı ve kullanıldığı alanlar, taşıma kapasitesini etkileyen faktörler ve taşıma kapasitesi türleri ele alınmıştır.

1.1.1. Taşıma Kapasitesi Kavramı

Taşıma kapasitesi kavram olarak karşılama miktarı veya katlanma miktarı şeklinde belirtilmektedir. Taşıma kavramı fen bilimleri alanı tarafından fiziksel bir eylemi belirtmek, sosyal bilimler için ise olgular karşısında kişilerin tutum veya dayanma gücünü belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Kapasite kavramı ise fen bilimlerinde bir maddenin veya bir kabın fiziki olarak kapsayabileceği nicelik için kullanırken; sosyal bilimlerde bir bölgenin, bir şeyin ya da herhangi birisinin bir şeyi kapsama yeteneği veya gücü olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla taşıma ve kapasite kelimelerinin kullanıldıkları alan ve misyona göre değişkenlik gösterdiği söylenebilir (Çavuş, 2002; Erdemir, 2018).

Taşıma kapasitesi, turistik destinasyonlarda hem ziyaretçilerin en yüksek düzeyde haz duymalarını hem de sürdürülebilir bir pencerede bölgenin herhangi bir zarar almamasını sağlamayı amaçlamaktadır. Sözü edilen zarar kavramı sadece konumun fiziksel yapısı açısından bir inceleme olmamakla birlikte, yerel halkın veya

turistlerin hissettikleri rahatsızlıklardan çevresel dengeye kadar birçok dengeyi koruyan bir durumdur (İstanbulu Dinçer ve diğerleri, 2015).

Dünya Turizm Örgütü (1981)'nün yapmış olduğu tanıma göre taşıma kapasitesi, bir turizm varış noktasında ağırlanabilecek en fazla ziyaretçi sayısı olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımda taşıma kapasitesi; karşılama yeteneği, taşıma, dayanma ve kaldırabilme gücü olarak belirtilmiştir (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997; Bahar, 2020). Mathieson ve Wall (1982)'e göre taşıma kapasitesi; “fiziksel çevrede kabul edilemez değişikliğe neden olmayan ve rekreasyonel deneyim kalitesinde kabul edilemez bir düşüş olmaksızın bir yeri kullanabilecek maksimum kişi sayısı” şeklinde tanımlanmaktadır. Ürger (1992)'e göre “taşıma kapasitesi, en yüksek sayıda insanın, seyahatleri ile kazandıkları deneyimin kalitesinde herhangi bir azalma söz konusu olmadan ve fiziksel çevrenin herhangi bir değişikliği kabul edilmeksizin bir alanın kullanılmasıdır.” Stankey ve Manning (2011) ise taşıma kapasitesini, bir bölgenin, fiziki çevresinde ya da hayatında herhangi olumsuz bir değişime sebep olmadan belli bir zaman aralığında edinebileceği fayda olarak ifade etmişlerdir. Prideaux (2000) taşıma kapasitesini; ekolojik etkenler, psikolojik nedenler, ulaşım, politika, altyapı çalışmalarının bölgeye ait birlikteliğiyle oluşturulan, destinasyona has bir etken olarak belirtmiştir. Gül ve Akten (2005)'e göre taşıma kapasitesi, bir rekreasyon kaynağı veya alanının karakterinde ve kalitesinde bozulmalara sebep olmadan mekânda veya etkinliklerde bulunabilecek maksimum kişi sayısıdır. Rahmani, Fakhraee ve Karami (2015) yapmış olduğu tanımda taşıma kapasitesinden; bir destinasyonun sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için o bölgede herhangi bir zarar veya eksilme meydana gelmeden taşıyabileceği maksimum kişi miktarı olarak bahsetmektedir. Ayrıca 1992'de gerçekleştirilen Rio Konferansında taşıma kapasitesinin, çevre koruma ve devamlı bir gelişme için temel oluşturduğu belirtilmiştir (Doğan, 2013; Algan ve Bayraktar 2018). Yapılan bazı çalışmalarda taşıma kapasitesi kavramının farklı adlandırmalarla incelendiği görülmektedir. Bunlara örnek olarak Bozok (2002) “turizm kapasitesi” ve Toker (1995) “taşıma gücü” şeklinde nitelendirmişlerdir. Toker (1995) taşıma gücü kavramını, “ziyaret eden turistler ile ziyaret edilen yerdeki insanlar için herhangi bir zamanda bir yerdeki optimum yoğunluk” olarak ifade etmiştir. Taşıma kapasitesi kavramı bazı çalışmalarda turistik destinasyonların yaşam evreleriyle ilişkilendirilerek incelenmiş ve destinasyonların tüm

yaşam evrelerinde ayrı taşıma kapasitelerinin belirlenmesi gerektiği savunulmuştur (İçöz, Var ve İlhan, 2002; Çavuş, 2002). Bu sebeple turistik çekim merkezlerinin yaşam döngüsü aşamalarını bilmek, taşıma kapasitesi kavramının öneminin daha anlaşılır kılınması açısından üzerinde durulması gereken bir noktadır. Gelişmemiş veya gelişmekte olan turizm destinasyonları açısından taşıma kapasitesi faaliyetleri daha çok önem taşıyabilir. Taşıma kapasitesiyle ilgi çalışmalara (Güleç, 1989; WTO, 1992; Sayan ve Ortaçşeme, 2005) bakıldığında, genellikle fiziksel taşıma kapasitesine dikkat çekildiği görülmektedir. Bu araştırmalar ellerinde bulundurdıkları imkânlarla, destinasyonlardaki turist miktarları ile ilgili ifadeler sunmaktadır. Bu çalışmalarda, "ne kadar fazladır?" sorusu zamanla, "farklı düzenlemeler için hangi tür kaynaklar ve sosyal koşullar uygun ve kabul edilebilir olarak değerlendirilebilir?" sorusuna yerini bırakmıştır (Stankey ve McCool, 1989). Ancak Williams ve Gill (1994)'e göre "turizm yönetiminin pratikteki anlamında, taşıma kapasiteleri çalışmaları, turistik merkezlerdeki tercih edilen koşullar ve sonuçları da belirtmelidir."

Turizm faaliyetlerinin zamanla gelişmesi ve artış göstermesi taşıma kapasitesini canlı tutmaktadır. Dolayısıyla taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve takip edilmesi önem arz etmektedir.

1.1.2. Taşıma Kapasitesi Ortaya Çıkışı ve Kullanıldığı Alanlar

Taşıma kapasitesi kavramının ilk ortaya çıkış alanı ve tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte temellerinin oldukça eskiye dayandığı söylenmektedir. Bununla beraber taşıma kapasitesi kavramının 1838 yılında biyolojik ortamlar, yaban hayatı ve hakkında oldukça geniş bir literatüre sahip olan mera yönetiminde hayata geçirildiğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Wagar, 1974; Burch, 1984; Budd, 1990; Watson ve Kopachevsky, 1996; Gül ve Akten, 2005).

1893 yılında ise taşıma kapasitesi Verhulst tarafından ekoloji alanında Lojistik Büyüme Eğrisi Teorisinde bahsedildiği görülmektedir (Budd, 1992; Watson ve Kopachevsky, 1996; Wei, Huang, Lam ve Yuan, 2015; Özgürel, Bozkurt ve Baysal, 2021; Rüzgâr, 2022).

Doğa alanlarında taşıma kapasitesi kavramını Hadwen ve Palmer mera yönetimi kapsamında 1922 yılında kullanmışlardır ve kavram sadece bu alanlarla sınırlı kalmayıp, çevre bilimleri, sosyal bilimler, rekreasyon, turizm ve daha birçok alanda konu olmaya başlamıştır (McCool ve Lime, 2001; Clarke, 2002; Göktuğ, Yıldız, Demir

ve Bulut 2014; Caner, 2018; Rüzgâr, 2022; Bozkurt, 2022).

Taşıma kapasitesi kavramının, ekolojistler ve zoologlar tarafından ekosistemdeki canlı popülasyonlarının sürdürülebilirliğini açıklamak amacıyla kullanıldığı ifade edilmektedir (Soylu, 2013). Ayrıca taşıma kapasitesi kavramı deniz taşımacılığı endüstrisinde, bir geminin kaldırabileceği yükün miktarını belirtmek için kullanıldığı yönünde bilgiler de mevcuttur (Göktuğ ve diğerleri, 2014; Erdemir, 2018; Rüzgâr, 2022).

Turizmde taşıma kapasitesi kavramı Lucas tarafından ilk kez 1964'te, kano sporu yapılan bir alanda ziyaretçilerin vahşi yaşamı algılamalarını incelediği çalışmada kullanılmış olduğu belirtilmektedir (Fennell, 2002; Tokmak, 2008; Bozkurt, 2022). 1980'lerde gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm araştırmalarıyla taşıma kapasitesi, önemli bir faktör olarak bilim insanlarının dikkatini çekmiştir (Zhiyong ve Sheng, 2009). Taşıma kapasitesi kavramı turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik özelliklerini dikkate alarak gelişim yoğunluğunu belirlemek için yararlı bir kavram olarak tanıtılmıştır (Kostopoulou ve Kyritsli, 2006).

Taşıma kapasitesi kavramı kullanılmaya başlandığı zamandan günümüze kadar farklı koşullarda ve disiplinlerde, ayrı bilim dalları tarafından farklı şekilde ele alınmış ve ortaya değişik tanımlamalar çıkmıştır. Yapılan tanımlamalar benzerlik taşısa da ilgili alana göre farklı anlamlar kazanmış ve geniş bir ilgi alanına sahip olmuştur (Gül ve Akten, 2005).

1.1.3. Taşıma Kapasitesini Etkileyen Faktörler

Turizmde taşıma kapasitesi bir yöredeki kaynakların çekici özellikleri ile bölgeye ziyarette bulunanlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Taşıma kapasitesini tanımlarken, turistik bir alanda etki oluşturan fiziki faktörlerin yanı sıra ekolojik ve deneyimsel özelliklere de dikkat edilmelidir. Kültür ve ekonomi bakımından güçsüz bölgeler, olağanüstü turist akışı sebebiyle kolaylıkla zarara uğrayabilmektedirler. Söz konusu bu zararların sonucunda yerli toplum sadece ekonomik şekilde değil; aynı zamanda sosyal şekilde de zarar görmektedir (O'Reilly, 1986). Bu boyutta turistik varış noktasının tüm paydaşlarıyla beraber sürdürülebilir gelişim için taşıma kapasitesinin bilinmesi ve hayata geçirilmesi gerekmektedir. Sadece taşıma kapasitesi türlerinin ve etkilerinin bilinmesi yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda taşıma kapasitesini etkileyen faktörlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir.

Taşıma kapasitesi değişik şartlarda ve seviyede söz konusu ilişkilerin farklı yapısal karakterlerine göre etkilenebilmektedir. O'Reilly (1986), taşıma kapasitesi düzeyinin ziyaretçi özellikleri ile turistik konumun özelliklerinden ve popülasyonundan etkilendiğini belirtmektedir. Graymore, Sipe ve Rickson (2010), iklim değişimine, tüketim ve beşerî faaliyetlere ve kaynakların yerlerini gereksinim duyulan konumlara taşıma becerisine göre taşıma kapasitesinin farklılaşma gösterdiğini ifade etmektedir. Papageorgiou ve Brotherton (1999) ise turist karakterlerinden, mevcut kaynaklardan, yerli toplumun beklediği sosyal ve ekonomik refah düzeyinden etkilendiğine işaret etmektedirler. Turistik etkinliklerin türü, turizmin gelişme hızı, teknolojinin büyüme boyutu gibi unsurlar da kapasiteye etki etmektedir (Simon, Narangajavana ve Marques 2004). Taşıma kapasitesinin seviyesini etkileyen önemli faktörler arasında; ilgili alanın olağan ve kültürel kaynak değerleri, ekonomik yapısı, gelişim seviyesi, halkın politik yapılanma tarzı ve örgütlenmeler, turizm gelişim seviyesi, bölge halkının ve turistlerin sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri kaynaklı unsurlar, alanı kullanma düzeyleri, bulunma süreleri, rekreasyonel etkinlik türleri, ziyaretçi memnuniyet derecesi gibi etkenler sıralanabilir (Çavuş, 2002).

Holden (2002) ise taşıma kapasitesini etkileyen bu faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Ziyaretçi sayısı
- İşsizlik ve yoksulluk düzeyi
- Değişim ve gelişime duyarlı bölgeler
- Turist tipleri ve alışkanlıkları
- Yerel yönetim örgütlenmesi
- Alt yapı ile desteklenmiş mevcut turizm gelişme düzeyi
- Mevcut kültür ve dışarıdan etkilenen yaşam tarzı
- Turist ve yerel halkın çevre koruma bilincinin düzeyi
- Bölge halkının çevreye karşı tutumları ve kısa dönem karı için kullanımda iyi niyet
- Ekonomik çeşitlilik ve turizme olan bağlılığı

Turistik bir alanın kapasitesinin ve kullanımının pek çok seçeneği bulunmaktadır. Bunlardan biri, olayları ziyaretçi taleplerine ve bölgenin doğal üretim dinamiklerine bırakmaktır; yani müdahalede bulunmamaktır. Bu yaklaşım, müdahale

süreçlerinde ve planlama aşamalarında oluşabilecek maliyetleri azaltabilir. Ancak, yalnızca planlama ve yönetim uygulamalarının terk edilmesi değil; yetersiz yönetim durumlarında bile çeşitli sorunların ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenlerden ötürü turizm alanlarında dikkat çekilen problemlerin gerçekleşmemesi amacıyla ilk olarak turizm destinasyonlarının taşıma kapasitesini etkileyen unsurların incelenmesi gerekmektedir (Soylu, 2013). Destinasyonlarda sürdürülebilir bir gelişimden bahsetmek için taşıma kapasitesinin başlıca yapı taşları arasında bulunduğunu belirtmek hatalı olmayacaktır (Kılıç, 2020).

1.1.4. Taşıma Kapasitesi Türleri

Genellikle taşıma kapasitesi ile alakalı dört ayrı gruplandırmadan söz edilmektedir. Bunlar; çevresel (ekolojik), fiziksel, sosyal (toplumsal) ve ekonomik taşıma kapasiteleri şeklindedir. Bazı çalışmalarda ise bu gruplandırmaya ek olarak psikolojik (algısal) taşıma kapasitesi de dahil edilmiştir. Kaya 1997 yılında yapmış olduğu çalışmada destinasyonlarda taşıma kapasitesini; ekolojik, fiziksel, ekonomik ve toplumsal taşıma kapasitesi olmak üzere dört başlıkta ele almıştır. Çavuş (2002), Ünlüöner ve Tokmak (2009) çalışmalarında destinasyonlarda taşıma kapasitesi sınıflandırmalarını; sosyal, fiziksel, ekolojik, psikolojik ve ekonomik taşıma kapasiteleri başlıkları ile beş grup altında değerlendirmişlerdir. Kılıç (2020), taşıma kapasitesi türlerini altı başlık altında incelemiş olduğu çalışmada sosyal, çevresel, ekonomik, fiziksel, algısal (psikolojik) ve politik taşıma kapasitesi olarak sınıflandırmıştır. Bozkurt (2022) ise yaptığı çalışmada farklı olarak politik taşıma kapasitesi yerine rekreasyonel taşıma kapasitesini kullanarak altı başlık altında incelemiştir. Bu araştırmacıların taşıma kapasitesi gruplandırmaları incelendiğinde, geçerli bir görüş birliği olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmada benzer araştırmalar ele alınarak taşıma kapasitesi türleri yedi (fiziksel, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik, ekolojik, rekreasyonel) başlık altında ele alınmıştır.

1.1.4.1. Fiziksel (Mekânsal) Taşıma Kapasitesi

Turizm için oldukça önemli yapı taşlarından olan çevrenin zarar görmeye başlaması kitle turizminin artışıyla paralel şekilde ilerleme göstermiştir. Bölgesel olarak turizmin sürdürülebilir olabilmesi amacıyla çevrenin üzerindeki zararların azaltılması oldukça önem taşımaktadır (Yıldız ve Kalağan, 2008). Düzensiz yapılanma, kaynak

tüketimi ve kapasite üzeri ziyaretçi gibi faktörlerden dolayı herhangi bir bölge çevresel açıdan hasar alabilmektedir. Bir bölgeyi kaldıramayacağı kadar çok turistin ziyaret etmesi sadece çevre sorunlarının artmasına değil; aynı zamanda bölge halkının zarar görmesine de sebebiyet vermektedir. Bu durum ise fiziksel taşıma kapasitesi kavramı ile ifade edilmektedir (Kılıç, 2020).

Fiziksel kapasite, eğlence mekânlarının maddesel olanak ve yeteneklerine göre günlük veya yıllık olarak ağırlayabileceği en üst ziyaretçi sayısı olarak belirtilmektedir (Göktuğ ve diğerleri, 2014; Altunöz, Çalık ve Özdemir, 2020).

Fiziksel taşıma kapasitesi; bir destinasyonun fiziki veya biyolojik yapısında gerçekleşen bozulmaların turistler tarafından deneyimlenen ziyaretler esnasında meydana gelen olumsuz durumların kabul görülemeyecek bir boyuta ulaşmadan önce alanı kullanabilecek en yüksek ziyaretçi sayısının belirlenmesini ifade etmektedir (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997). Bu kapasite türü, turistik işletmelerin mutlak bir doyuma ulaştığı gelişim düzeyini ve ziyaretçilerin turistik alanın sınırını aşan kullanımı ya da turizm bölgesinde ki altyapı eksiklikleri sebebi ile bölgenin kirlenmesi, habitatın tahrip olması gibi problemlerin doğması anlamını taşımaktadır (Watson ve Kopachevsky, 1996; Şen, 2019).

Fiziksel kapasite, olağan cazibeye sahip turistik alanlarda kamp yapma, nehir gezileri gibi etkinliklerde bulunacak turist sayısı ve kişi başına düşen toplam alan ile ilişkili kapasiteyi göstermektedir (Shelby ve Heberlein, 1984).

Fiziksel taşıma kapasitesi; turizm destinasyonlarında belirlenmiş olan kapasite üzerine çıkılması mümkün olmayan, fiziksel turistik mekanlardaki kabul edilebilir yıpranma sınırını belirleyen ve belirli bir alanda belirli bir zaman kapsamında söz konusu fiziksel alanın taşıyabileceği maksimum ziyaretçi sayısı olarak tanımlanmaktadır (Swarbrooke, 1999; Sarkım, 2007; Tejada, Gonzalo ve Javier, 2009; Zacarias, Alan ve Alice, 2011; Sayan ve Atik, 2011; Dinç, 2022).

Yapılan diğer bir tanımda ise; fiziksel taşıma kapasitesini, turizm faaliyetlerinin doğasına ve cazibe türlerine göre değişen, bir bölgede herhangi bir olumsuz etkiye neden olmadan barındırabileceği ve turizm faaliyetlerine olan talebi kolaylaştırabilecek maksimum turist sayısı olarak ifade edilmiştir (Cheablam ve Rattannarat, 2021).

Ayrıca mekânsal taşıma kapasitesi kavramı, çevresel taşıma kapasitesi başlığının etki alanlarını da kapsayan bir niteliğe sahiptir. Çevresel taşıma kapasitesinden daha

geniş kapsama sahip olan bu kavram; tabii kaynakların dışında, beşerî fiziksel kaynakları da içerisine almaktadır. Örneğin; su, hava, toprak, fauna ve floranın yanı sıra; çevrede beşerî olarak konumlanan kaynaklardaki farklılaşmaları da kapsamaktadır (Kaya, 1997; Çevirgen, 2003; Erdemir, 2018).

Bu bilgiler ışığında fiziksel taşıma kapasitesi, herhangi bir bölge ya da alanda bulunabilecek unsurların (insan, bina, araç vb.) en üst kullanım miktarının bulunmasında kolaylık sağlamaktadır. Bir alanının fiziksel taşıma kapasitesini belirleyebilmek için o alanın fiziki özellikleri ile olanaklarına ait bilgilere ihtiyaç vardır. Bunlar; fiziki olanaklar için üstyapı ve tesis olanaklarıdır (otopark, piknik ve plaj üniteleri gibi). Fiziksel özellikler için ise rekreasyonu sınırlandıran faktörlerdir (iklimsel şartlar, hassas alanlar, bölge anatomisi, sorunlu alanlar) (Göktuğ ve diğerleri, 2014).

Fiziksel taşıma kapasitesini etkileyen faktörler (FAO, 2011);

- Alan büyüklüğü,
- Konaklama yeri kalitesi,
- İklim,
- Erişilebilir alan,
- İmkân sağlanabilecek kişi miktarı,
- Estetik.

Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından fiziksel taşıma kapasitesini hesaplamak için “ $FTK = A \times Z/a \times Rf$ ” formülü kullanılmaktadır (Cifuentes, 1992; Ceballos-Lascuráin, 1996; Erdemir, 2018).

FTK: Fiziksel Taşıma Kapasitesi

A: Alan (Ziyaretçi kullanımı için mevcut alan (m²) veya yol uzunluğu)

Z/a: Ziyaretçi/alan (Ziyaretçi başına düşen alan miktarı (z/m²) veya yol uzunluğu)

Rf: Rotasyon faktörü (Alanda çalışma saatleri içerisinde yapılabilecek ziyaret sayısı)

Gün içerisinde alanın açık olduğu süre (gs) / ortalama ziyaret süresi (zs)

Fiziksel taşıma kapasitesinin ölçülmesi turizm faaliyetlerinin planlı ve sürdürülebilir şekilde yürütülmesine, sosyal, çevresel ve kültürel varlıkların korumasına imkân sağlar (Yılmaz, 2022).

1.1.4.2. Sosyal (Toplumsal) Taşıma Kapasitesi

Herhangi bir bölgede gelişmekte olan turizm, bölge halkının toplumsal yapısını etkileyebilecek bir nitelik taşımaktadır. Turizm ister turist ister ev sahibi pozisyonunda

olsun, geniş halk kitlelerini ilgilendirmektedir. Bu kitlelerin turizme aktif olarak katılım sağlamaları turizmin sosyal bakımdan gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Turizm sektörünün birçok özelliğinin yanı sıra ekonomik katkı sağlama özelliğinin de var olması, bu kaynaklardan çokça faydalanan çekim yerlerinde, sosyal hayatta pozitif ve negatif birden fazla etkiyle karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Bu sebeple sosyal taşıma kapasitesinin işlevi, yerli toplumun olumsuz bir reaksiyon olarak algılamadığı turizm bilincini şekillendirmektir (Özdemir, 2007; Soylu, 2013). Dolayısıyla toplumsal (sosyal) taşıma kapasitesi, destinasyondaki gelişen turizm nedeni ile meydana gelen negatif durumlara gösterilen tolerans eşiğini ifade etmektedir (Newsome, More ve Dowling, 2013; İstanbullu Dinçer ve diğerleri, 2015). Bir diğer ifadeyle, turistik destinasyondaki misafirlerin ve ev sahibi toplumun ilişkileri ile ilgilidir (Doğan, 2013). Ev sahibi toplum ile ziyaretçiler arasında bir anlaşmazlığın doğması sonucunda sosyal taşıma kapasitesinde problem meydana geldiği anlaşılmaktadır (Ünlüönen ve Tokmak, 2009; Albayrak ve Kirova, 2020).

Toplumsal taşıma kapasitesi; ziyarette bulunan destinasyonun yerli halkının, ziyaretçilerin tutumları ve rahatlığı amacıyla göstereceği hoşgörü seviyesi ile ziyaretçilerin taşıma kapasitesi düzeyinin diğer ziyaretçiler tarafından tolere edilmeye hazır olduğu derece olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 1997). Diğer bir tanımda, sosyal taşıma kapasitesi; konukların deneyim kalitesinde ciddi bir azalma oluşmadan ayrıca yöre halkında da kabul edilemeyecek negatif bir sonuç meydana gelmeden, destinasyonun kabul edebileceği maksimum faydalanma derecesi olarak ifade edilmektedir (Saveriades, 2000).

Kavrama turist açısından bakıldığında; turistik bir konumda, ziyaretçilerin memnuniyetini negatif yönde etkilemeden kabul edebilecekleri maksimum ziyaretçi sayısı olarak tanımlanmaktadır. Yerel toplum açısından bakıldığında ise ev sahibi toplumun, destinasyonda turistik etkinliklere ve turistik etkinliklerden dolayı hayat şartlarında meydana gelebilecek negatifliklere karşı katlanabilecekleri maksimum turist sayısı olarak tanımlanabilir (Marzetti ve Mozetti, 2005; Zhiyong ve Sheng, 2009; Şen, 2019). Özetle sosyal taşıma kapasitesi ziyaretçi ve yerli toplum arasındaki alışverişte negatif etkilerin ve turistik deneyimin kalitesinde düşüşün yaşanmadığı bir düzeyi vurgulamaktadır (Ünlüönen ve Tokmak, 2009).

1.1.4.3. Psikolojik (Algısal) Taşıma Kapasitesi)

Literatürde toplumsal (sosyal) ve algısal (psikolojik) taşıma kapasitesi kavramlarının birlikte kullanıldığı sıklıkla görülmektedir; ancak sosyal taşıma kapasitesi turizm faaliyetlerinin yerel toplum üzerindeki sosyal ve kültürel reaksiyonunu hesaplarken psikolojik taşıma kapasitesi turistlerin çekim yeri algısını ve hoşnutluk düzeyini ölçmektedir (Liu, 2003; Yılmaz, 2022).

Algısal taşıma kapasitesi turistik bir destinasyondaki ziyaretçilerin psikolojisi ve doyumu ile ilişkilidir (Tokmak, 2008). Psikolojik taşıma kapasitesi, bir turistik lokasyonun çekicilik unsurlarını kaybetmeden, ziyaretçilerin hoşgörüsüyle kabul edebilecekleri kalabalıklaşma derecesi olarak belirtilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin bölge ile ilgili tatmin seviyesini de göstermektedir (Saveriades, 2000; Holden, 2002; Çalık, 2014; Erdemir, 2018). Başka bir tanımda psikolojik taşıma kapasitesi, ziyaretçilerin genellikle hoşnutsuzluktan önce kabul gördüğü etkinliklerin kalitesi olarak ifade edilmiştir (Fennell, 2002).

Psikolojik taşıma kapasitesi alan yazında, turistik çekiciliklere sahip bir bölgede turizmin gelişim düzeyiyle destinasyonu ziyaret edenler arasındaki ilişkinin ortaya koyulmasını amaçlayan taşıma kapasitesi türü olarak kabullenilmiştir (Kılıç, 2020).

Algısal veya davranışsal kapasite olarak da ifade edilen psikolojik taşıma kapasitesi, turistik bir merkezdeki yerli toplumun değer yargıları, gelenekleri, ahlak kuralları veya yaşam kalitesinde olumsuzluk yaratması bakımından imtiyaz gösterilemeyecek bir gelişim seviyesi olarak değerlendirilmektedir (Avcıkurt, 2009, Bozkurt, 2022).

Cooper ve Fletcher (1999), psikolojik taşıma kapasitesini turistlerin ve yerel toplumun bölgede edindikleri deneyimlerde olumsuz herhangi bir duruma neden olmadan o bölgede gerçekleştirilen en fazla turistik faaliyet olarak tanımlamışlardır. Papageorgiou ve Brotherton (1999) ise insanların genel memnuniyetini artıran bir rekreasyonel kullanım düzeyi şeklinde tanımlamışlardır.

O'Reilly'nin (1986) yapmış olduğu tanıma göre, psikolojik taşıma kapasitesi; turistlerin veya turizm ürünü kullanıcılarının, alternatif cazibe merkezleri aramaya eğilim göstermeden önce kabul etmeye istekli oldukları en az beğeni seviyesi olup, çevrenin taşıma kapasitesi sınırının aşılmasına ve çevresel bozulmalara kişinin vereceği fiziksel reaksiyonun davranışsal boyutlarıyla ilgili deneyimsel memnuniyetlerini

yansıtmaktadır. Psikolojik taşıma kapasitesini Holden (2002) ise “ziyaretçilerin bölge ile ilgili memnuniyet derecesini gösteren bir kavram” olarak tanımlamıştır.

Turistik bir çekim merkezini ziyaret edenler ile bölge halkı arasındaki iletişim ve memnuniyet düzeyi psikolojik taşıma kapasitesini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Algısal kapasite, boş zaman faaliyetlerine katılım sağlayan bireyin algıladığı hoşgörü ile karşılanabilir maksimum yararlanma düzeyi olarak ifade edilebilir. Bu sebeple farklı rekreasyon eylemlerinde bulunan kişilerin faaliyetlerle ilgili birbirinden farklı algısal kapasite görüşüne sahip olmaları kuvvetle muhtemeldir (Gülezer, 1975). Algısal taşıma kapasitesi; bireysel hassasiyetlere, kültürel özelliklere, çalışma alanının özelliklerine, sosyal ve psikolojik etkenlere göre değişkenlik gösterdiği için kişisel bir kavramdır (Yılmaz, 2022). Yerli halk turizm faaliyetlerinin yöreyi kalkındırması ile yani şahsi alanlarında meydana getirilen edinimlerden ortaya çıkan memnuniyet derecesine göre algısal bir yaklaşım edinirler. Turistlere de o açıdan tutumlar geliştirerek ziyaretçilerin algısal taşıma kapasitesini etkileyebilirler. Bu sebeple yerli toplum, turizmden ne derece fayda sağlayabiliyorsa ziyaretçilerin memnuniyet seviyesinde de o denli artış sağlayabilir (Bahar, 2020).

Bu bilgiler ışığında ziyaretçi deneyimlerinin ardından, bölgeye yönelik beklentilerinin elde edilememesi hoşnutsuzluğa; turizm bölgesinin yoğunluk seviyesinin fazlalığı neticesinde o bölgenin fiziksel çevresinin negatif yönde etkileneceğinin algılanması da ziyaretçilerin kendilerini rahatsız hissetmelerine neden olmaktadır. Bunun sonucunda algısal taşıma kapasitesinin aşılması söz konusu olabilmektedir (Martin ve Uysal, 1990; Erdemir, 2018). Ayrıca fiziksel taşıma kapasitesinin önceden belirlenebilmesi gibi psikolojik taşıma kapasitesinin önceden öngörülemiyor oluşu ilgili sektör çalışanları ve araştırmacılar için dezavantaj olabilmektedir. Bu sebeple turizm planlamasında psikolojik taşıma kapasitesini göz önünde bulundurmak önemli olmasına rağmen yerel halkın ve ziyaretçilerin yaşam şartlarının değişkenlik göstermesi bu kapasite türünün ölçülmesini zorlaştırabilmektedir (Çalık, 2014).

1.1.4.4. Ekonomik Taşıma Kapasitesi

Taşıma kapasitesinin ekonomik tarafı, bir destinasyonda üretim sebebiyle kullanılan paranın geri edinilme düzeyi olarak belirlenmiştir (Patmore, 1983). Ekonomik taşıma kapasitesi, spesifik yerel faaliyetleri hasara uğratmadan veya konumlarını değiştirmeden turizm faaliyetleri içerisine çekebilme yetisi olarak

tanımlanmaktadır (Clivaz, Hausser ve Michelet, 2004). Bir başka tanıma göre ekonomik taşıma kapasitesi, turizmle ilgili olan ve rekreasyonel kaynaklardan fayda sağlanması için gerçekleştirilecek giderlerin nihai kısıtını saptarken, bölge yöneticilerinin de istenilen etkinlikleri çekici turistik ayarlamalar şeklinde arz edebilme kabiliyetini ifade etmektedir (Küçüktopuzlu, 1990). Yani etkisiz halde bulunan turistik bir kaynağı faal hale geçirmek amacıyla gerçekleştirilecek giderlerin kısıtı ne olmalıdır sorusunun yanıtı, ekonomik taşıma kapasitesi olacaktır (Sarkım, 2007).

Gibbs (2007)'e göre ekonomik taşıma kapasitesi, sermayedarların yatırım yapmayı talep ettikleri para miktarı ve elden çıkarılabilir ürünlerle ilgili parasal değerler bütünü olarak belirtilmiştir. Ekonomik taşıma kapasitesinin, turizmin herhangi bir yöreye katkı sağladığı faydalar ile maliyetler arasındaki dengeyi ifade ettiği söylenebilir (Öcal, 2017). Ayrıca bir turizm destinasyonunda turizm sektörünün ekonomik getirisinin büyük bir ölçüye sahip olması, bu taşıma kapasitesinin önemini ortaya koymaktadır (Erdemir, 2018).

Ekonomik taşıma kapasitesinin temel misyonu yerel toplumun kazançlarını maksimum seviyeye çıkarmak ve turizmin ekonomiye etki eden olumsuzluklarını minimuma düşürmektir. Turizm bölgelerinde turizmin ekonomik devamlılığını sağlamak turizm planlamasında özenle üzerinde durulması gereken önemli konulardandır.

Tüm bu ifadelerden yola çıkılarak ekonomik taşıma kapasitesinin, turizm eylemlerinin onaylanabilecek maliyetleriyle olumsuz olarak karşılanabilecek etkilerinin eşliğini ifade ettiği belirtilmektedir (Erdemir, 2018; Çavuş, 2002).

1.1.4.5. Politik Taşıma Kapasitesi

Politik sarsıntılardan dolayı birden fazla sektörde etkiler meydana gelmektedir. Özellikle turizm sektörü hassas bir yapıda olmasından dolayı politik krizlerden en fazla etkilenen sektörlerin başında yerini almaktadır. Politika uygulamalarında yaşanan hatalı durumlar ise turizm talebinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Ayrıca küreselleşmeyle birlikte kıtalararası oluşabilecek politik gerginlikler sonucu turizm sektörü olumsuz koşullar altında kalabilmektedir (Yılmaz, 2022). Dolayısıyla turizm sektörü, birçok unsurun yanı sıra politik faktörlerden etkilenmekte ve bu durumun alan yazında politik taşıma kapasite olarak adlandırıldığı görülmektedir (Aykın ve Kahraman, 2018).

Politik taşıma kapasitesi, turizmin destinasyonlar arasındaki politik etmenlerden dolayı zarar görmeye başladığı maksimum seviye olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 2022). Kennell (2015) yapmış olduğu çalışmada politik taşıma kapasitesinden, arazi haklarına dair ortaya çıkan çatışmalar veya turizm gelirlerinin kontrolü gibi politik dengesizliğe sebep olmadan bir kaynağın en üst düzeyde kullanılması olarak bahsetmektedir. Başka bir ifadeyle politik taşıma kapasitesi, bir bölgedeki politik sistemde olumsuz değişimler meydana gelmeden ve turistlerin deneyim kalitesinde negatif reaksiyon oluşmadan, politik kararların oluşturulma ve esnetilebilme düzeyiyle ilişkilidir (Nghi, Lan, Thai, Mai ve Thanh., 2007; Çalık, 2014; Algan ve Bayraktar, 2018; Kılıç, 2020; Er Baranaydın, 2023).

Politik taşıma kapasitesi, turizmin pozitif etkilerinin toplum ve ekonomi üzerindeki yansımalarının artış göstermesiyle önem kazanan bir unsurdur. Çünkü turizm tarafından oluşan etkiler negatif bir yönde seyir göstermeye başladığı durumda politikacılar buna bağlı olarak turizm yatırımlarını düşürerek ziyaretçi konforundan taviz vermeye yönelmektedirler (Kılıç, 2020).

Politik taşıma kapasitesi destinasyonlar için önem taşıyan bir öge olarak, makro düzeyde uluslararası ilişkilerde de üzerinde durulması gereken bir unsurdur. Turizmin çeşitli milletleri bir araya getirme, kaynaştırma ve birbirleri hakkındaki ön yargıları değiştirerek ilişkileri güçlendirme gibi etkileri mevcuttur. Bu bağlamda turizm kazandırdığı birçok avantajın yanı sıra, ülkeler arasındaki bağları pozitif yönde geliştirebilecek bir özelliğe de sahiptir (Çalık, 2014; Kılıç, 2020). Bu durumda politik taşıma kapasitesinin aşılması söz konusu olduğunda turist alan ve gönderen her iki destinasyonun da birlikte zarar görmesine sebep olacaktır (Yılmaz, 2022).

1.1.4.6. Ekolojik (Çevresel) Taşıma Kapasitesi

Çevre ve çevresel taşıma kapasitesi turizm için oldukça büyük öneme sahip değerlerdendir. Doğada meydana gelen tahrip çoğunlukla geri alınamaz ve telafi edilemez olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu tahripler sonucu çevrenin kalitesinde ve zenginliğinde düşüşlerin yaşanmasıyla bölge turizmi negatif yönde etkilenebilecektir. Dolayısıyla telafisi olmayan bu gibi durumların yaşanmaması veya en az düzeyde tutulması için ekolojik taşıma kapasitesinin dikkate alınması gerekmektedir (Tokmak, 2008).

Çevresel taşıma kapasitesi, bir turizm merkezinde doğal olarak bulunan bitki ve

hayvan varlığının turizmin etkisiyle zarar görmeye başlaması şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla beraber turistik nedenlerle mevcut kaynaklarda oluşabilecek olumsuz etkilerin sınırlandırılması olarak da ifade edilebilir. Bir destinasyonda tabii kaynakların yok olmaya ve hasar almaya başladığı görülüyorsa o bölgede ekolojik taşıma kapasitesinin aşıldığı anlaşılmaktadır (Kaya, 1997; Swarbrooke, 1999; Mercan, 2010; Erdemir, 2018; Kılıç, 2020). Çevresel taşıma kapasitesi; kapasitenin aşılmaması, doğal kaynakların telafisi olmayan zarara uğramaması ve yok olmaması açısından farkındalık oluşturarak sürdürülebilir bir çevre-turizm için çevresel kaynakları özenle korumanın ilk sırada ve ekonomik kaygının ikinci sırada konumlandığı bir planlamayı teşvik etmektedir (Sınnmaz, 2016).

Çevirgen (2003)'e göre ekolojik taşıma kapasitesi hem turistik geziler gerçekleştiren ziyaretçiler hem de onların aradıkları fırsatlar aracılığıyla kabul görülemez etkilere neden olabilecek ziyaretlerin sınırını ifade etmektedir. Brown, Turner, Hameed ve Bateman (1997) ise çevresel taşıma kapasitesini; bir turistik destinasyonda, çevreye ve doğal kaynaklara zarar vermeden bulunabilecek kişi sayısı ile çevrenin taşıyabileceği yük yoğunluğu olarak tanımlamaktadırlar.

Diğer bir tanımda çevresel taşıma kapasitesi, turist miktarı ile faaliyetleri açısından rekreasyonel en yüksek faydalanma seviyesinin çevreyle ilgili değerlerde azalma meydana getirmeden sağlanması olarak belirtilmiştir (Coccossis ve Parparris, 2000). Simon ve diğerleri (2004)'nin yapmış oldukları tanıma göre çevresel taşıma kapasitesi, bir yörenin olağan düzenini bozmadan veya telafisi olmayan şekilde hasara uğratmadan belirlenebilecek turist sayısı olarak belirtilmektedir.

Bir turizm destinasyonu için oluşan olağanüstü rağbet neticesiyle bu yöredeki su kaynakları, plajlar, doğal parklar ve benzeri çevresel kaynakların gerek olanın daha üzerinde tüketilmesi sebebiyle zarar görmesi mümkün hale gelmektedir. Aşırı kullanma sonucu bu yerlerdeki çevrenin temizliği, atık maddelerin tasfiye edilmesi gibi hizmetlerin sektöre uğramasına yol açarak kirliliğin fazlalaşmasına neden olmaktadır. Bu gibi hizmetlerin aksaması doğanın giderek zarar görmesine hatta kullanılamaz duruma gelmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla turizmin en kıymetli değerlerinden biri olan doğal çevrenin bozulması sonucu sektör olumsuz yönde etkilenmektedir (Sarkım,

2007).

1.1.4.7. *Rekreasyonel Taşıma Kapasitesi*

Rekreasyonel taşıma kapasitesi kavramı, bir rekreasyon alanını ziyarette bulunan kişilerin tatmin durumu ile bu alanın tüm değerleri ve kaynaklarının kalitesi arasındaki bağı vurgulamaktadır (Tokmak, 2008). Bununla beraber rekreasyonel taşıma kapasitesi genel olarak olağan kaynakların tüm nesillere yetecek şekilde kullanım durumunun sınırlandırılmasını ifade etmektedir (Wang ve Manning, 1999). Herhangi bir ekolojik sistemin ya da alanın özelliklerini kaybetmeksizin kullanma baskılarına katlanabilme sınırı olarak da belirtilmektedir (Douglas, 1982). Wagar (1964) ise bir alanın kendine has taşıma kapasitesinin önceden öngörülmesi veya nitelendirilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Yani rekreasyonel taşıma kapasitesinin başlıca amacı, ilgili konumdaki rekreasyon kaynaklarının şimdi ve gelecekteki kapasitelerini belirleyerek, gereken önlemlerle kullanılmasıdır (Gül ve Akten, 2005).

Rekreasyonel taşıma kapasitesi; ziyaretçi özelliklerinden, kaynak ortamından ve yerel halkın beklediği sosyo-ekonomik refah düzeyinden etkilenmektedir (Papageorgiou ve Brotherton, 1999). Ayrıca turist tutumları, algılamaları, istekleri; toplam doyumu ve alanın hâlihazırdaki durumunu olumlu veya olumsuz şekilde farklılaştırabilmektedir (Tokmak, 2008).

Rekreasyonel taşıma kapasitesinde başlıca iki boyut bulunmaktadır. Bunlardan ilki biyo-fiziksel ve diğeri davranışsal unsurdur. Biyo-fiziksel unsur, rekreasyon alanlarındaki çevresel toleransla ilgilidir. Davranışsal boyut ise rekreasyonel deneyimin kalitesini yansıtmaktadır (Saveriades, 2000). Başka bir çalışmada bu boyutlar; çok sayıdaki ziyaretçilerin sadece çevresel tahrip kalmayıp bunun yanı sıra diğer ziyaretçilerin deneyim tatminlerini de negatif şekilde etkileyebilmesi sebebiyle çevresel ve algısal bileşenler şeklinde incelenmiştir (Manning ve Lawson, 2002). Dolayısıyla rekreasyon alanlarında yaşanan kapasite sorunları hem turist memnuniyetinin hem de alanların olumsuz yönde etki görmesine sebep olmaktadır.

1.2. DAVRANIŞSAL NİYETLER

Davranışsal niyetler satın alıcının ilerleyen zaman dilimlerinde bir veya birden fazla aynı ürün ya da hizmeti tekrardan satın almayı isteyip istemeyeceğini gösteren davranışların tamamıdır (Yang, Gu ve Cen, 2011; Bezirgan, 2014). Psikoloji

literatüründe davranışsal niyetler, bir kişinin güdüsünü ve ilerleyen zamandaki hareketlerini akseden, plan ya da amaç dâhilinde olan davranışlarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, bireyin tüketim deneyimine bağlı, tüketim gösterdiği alışveriş ortamına yönelik meydana gelen tutumlarıdır (Zeithaml ve Bitner, 2003). Kavrama turizm perspektifinden bakıldığında ise ziyaretçilerin turistik işletmeleri ya da destinasyonları ziyaret etmelerinin/deneyimlemelerinin sonrasında gelecekteki davranışlarına ilişkin niyetlerini belirtmektedir (Lee ve Kim, 2023).

Turizm endüstrisi için hem ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini hem de bu niyetlerinin öncüllerini araştırmak kritik önem taşıdığı kabul edilmektedir. Çünkü tekrarlayan gezilere ziyaretçi çekmenin, destinasyon yöneticileri tarafından yeni ziyaretçi bulunması için yapılan harcamalardan daha uygun maliyetlere yol açtığı bilinmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile hedef varış yerlerini tekrar ziyaret etmeye yönelik kararlarında etki oluşturan öğeleri anlayabilmenin önemini vurgulamaktadır (Yang, Isa ve Ramayah, 2020; Altun, 2024).

Tüketicinin ticari deneyim edindiği alanlar göz önünde bulundurulduğunda davranışsal niyetleri çeşitli başlıklar altında incelemek mümkündür. Bunlar, davranışsal niyetlerin olumlu olması durumunda destinasyonu/işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti ya da daha fazla ödemeyi kabul etme niyeti olarak ele alınabilir (Baker ve Crompton, 2000). Ayrıca bunların yanı sıra; seyahat bilgisi kabul etme, başkalarına tavsiye etme, ağızdan ağıza iletişim veya işletme tanıtımında gönüllü olma gibi davranışsal niyetler de çalışma konuları olmuştur (Liu, Marchewka ve Yu, 2005; Xu ve diğerleri, 2010). Davranışsal niyetler olumsuz olduğunda ise ticari ortamdan ayrılmak, ticari bağlantının azalması veya bitirilmesi, şikâyet etme ya da negatif görüş arz etme gibi durumlar meydana gelebilmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Niyetleri aracı olarak kullanarak davranışları tahmin etmek, niyetlerin ve gerçekleşmiş davranışların arasındaki uyumlu ölçümlerin gerekliliği hususunda hassasiyet gerektirmektedir. Davranışsal uyumdaki zaafılar, niyetlerle davranışlar arasındaki ilişkiyi yüksek oranda azaltabilmektedir. Bu hususta, kararlı niyetlerin, zamanla değişkenlik gösterenlere oranla daha kuvvetli bir davranış tahmincisi olabileceği ifade edilmektedir. Niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi anlamak, uyumlu ölçümlerin beraberinde dâhili ve harici öğelerin etkilerini de dikkate almayı gerektirmektedir. Uzun zaman zarfında tahmin edilemeyecek hususların ortaya çıkma

ihtimali göz önüne alınmalı ve ilişki daha kısa vadede incelenmelidir (Bagozzi, 1981).

Davranışsal niyetlerin nasıl biçimlendiğini açıklamaya yönelik geliştirilmiş birden fazla teori bulunmaktadır. Bunların arasından Gerekçeli Eylem ve Planlı Davranış Teorileri ön plana çıkmaktadır (Altun, 2024).

Sosyal psikoloji kapsamında yaygın şekilde bilinen Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) literatürde Nedenli veya Sebepi Eylem Teorisi olarak da kullanılmaktadır. Teoride amaç beşerî davranışı açıklamak ve tahmin etmektir. Gerekçeli Eylem Teorisi, insanın davranışsal niyetlerinin, davranışları gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıya temsilci olan davranışlara yönelik tutumlardan ve sübjektif normlardan etkilendiğini ileri sürmektedir. Teoriye göre, insanların sosyal davranışlarının, söz konusu davranışlarla ilgili sahip olduğu bilgi veya inançlardan makul ve sıklıkla kendiliğinden kaynaklandığı varsayılmaktadır. Bu inançlar; kişinin kendi deneyimleri, örgün eğitim, televizyon ve internet gibi medyalar, aile ve arkadaşlarla iletişim gibi farklı kaynaklarla biçimlenmektedir. Ayrıca kişilik ve demografik özellikler gibi bireysel farklılıklar, kişilerin sadece deneyimlerini ve edindikleri bilgi kaynaklarını değil, aynı zamanda bu bilgileri yorumlama ve hatırlama şekillerini de etkileyebilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011; Orr, Thrush ve Plaut 2013).

Gerekçeli Eylem Teorisinin bir uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi ise birçok alanda bireyin davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için kullanılmaktadır. Yaygın olarak bilinen teoride, insanın davranışsal niyetinin, davranışlara özgü tutumlarından, sübjektif normlarından ve algılanan davranış kontrolünden etkilendiği öne sürülmektedir (Ajzen, 2020).

Hem Planlı Davranış hem de Gerekçeli Eylem Teorilerinde odak merkezi davranışta bulunma niyetidir. Bu niyet asıl eylemin kaynağını oluşturmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi bireyin bilinçli kontrol altındaki sosyal davranışlarını öngörmeye ve açıklamaya yöneliktir. Planlı Davranış Teorisi ise bireyin sadece istemli kontrol ettiği eylemleri değil aynı zamanda istemsiz davranışlarını da içermektedir (Marcoux ve Shope, 1997; Altun, 2024).

1.3. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Karmaşık ve birçok faktörü içerisinde bulunduran tekrar ziyaret etme niyeti, bireyin daha önce ziyaret gerçekleştirdiği bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek için hazır ve istekli oluşunu ifade etmektedir (Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis,

2016)

Herhangi bir turisti bir destinasyona çekebilmek tekrar ziyaret edenleri etkilemekten daha zordur ve daha fazla çaba gerektirmektedir. Bununla beraber ziyaretçilerden pozitif yönlü geri dönüşler alabilmek için destinasyonla ilgili ilk beklentilerinin karşılanmış olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turist, memnuniyet belirtisi göstermektedir. Memnun olmuş ziyaretçi ise bunu çevrelerindeki kişilerle paylaşarak potansiyel ziyaretçileri mevcut ziyaretçilere çevirebilmektedir (Oppermann, 1997; Güngör, 2010; Çetin, 2015). Bu şekilde hem turizm endüstrisi hem de turistik mekânlar için sürekli bir gelir kaynağı oluşturulmuş olmaktadır (Akbolat ve Durmuş, 2017; Uzun Gürpepek, 2023).

İlerleyen başlıklarda tekrar ziyaret etme niyeti kavramı ve içeriği daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı

Destinasyona bağlı tekrar ziyaret niyeti, Gyte ve Phelps (1989) tarafından İspanya'ya giden İngiliz gezginlerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını ortaya koyan araştırmaya dayanmaktadır (Assaker, Vinzi ve O'Conner, 2011). Niyet, kişilerin herhangi bir hususta harekete geçme arzusunda olduklarını ifade etmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ise davranışsal niyet terimi üzerinden tanımlanan bir kavramdır. Davranışsal niyet, belirli bir davranışı planlama amacıdır. Davranışsal niyet, eylemlerin dolaysız olarak belirleyicisi olmasıyla beraber en iyi öngörücüsü olarak da kabul edilmektedir (Li ve Cai, 2012; Kalkan, 2022). Dolayısıyla bir kişinin mutlak bir davranışı yapmak için kuvvetli bir duygusunun var olması bu davranışı uygulamasına sebep olabilecektir (Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014; Kahraman, 2019). Turizmde tekrar ziyaret etme niyeti ise bu tanımdan hareketle, daha önce ziyaret edilmiş bir destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği veya satın alınmış turistik bir ürünü tekrar satın alma isteği şeklinde tanımlanabilir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Kahraman, 2019; Metin, 2019). Stylos ve diğerleri (2016)'nin yapmış oldukları tanımda tekrar ziyaret etme niyeti kavramından, belirli bir zaman aralığında önceden gidilmiş bir destinasyonu ikinci kez ziyaret etme isteği şeklinde bahsetmektedirler. Um, Chon ve Ro (2006) ise destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini, karar aşamasında bir süreci harekete geçiren olmaktan çok, önceki deneyimlerden elde edilen memnuniyetin devamı olarak ifade etmektedir. Ziyaretçinin destinasyondan memnun ayrılması, bu turistik konumu tekrar

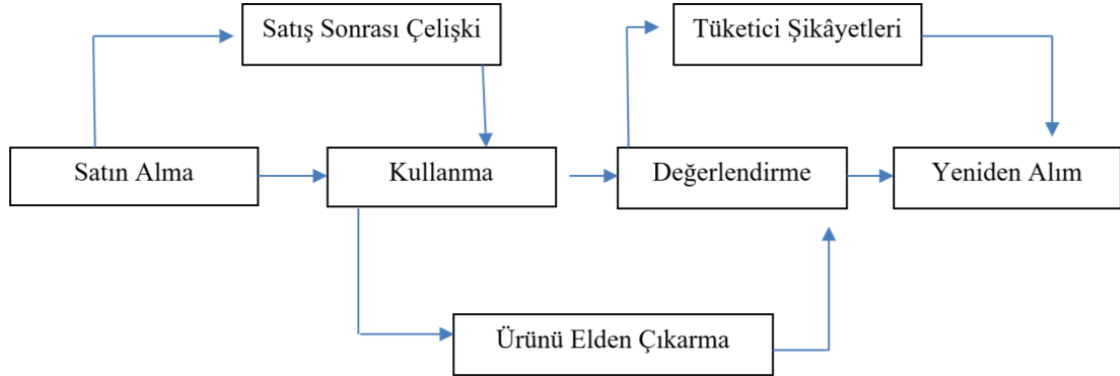
görme ve ziyaret etme niyetini ortaya çıkarmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Tekrarlanan ziyaretler devamlı ziyaretçilerin belirtisi olarak kabul görülebildiğinden, öncelikle ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması ve sonucunda sadık müşterilerin kazanıldığı anlaşılmaktadır (Güngör, 2010). Destinasyona daha önce ziyarette bulunmuş olan kişilerin rahatlamak, arkadaşlarını veya tanıdıklarını görme niyetiyle tekrar aynı konumu ziyaret ettikleri belirtilmektedir (Metin, 2019). Ancak turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini zamansal bir perspektiften gözlemlemek önemlidir. Çünkü niyet genel olarak zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir (Jang ve Feng, 2007).

Turizmde yeni müşteri elde etmek ve bu müşterinin devamlılığını sağlayabilmek önem arz eden konular arasında yer almaktadır (Huang ve Hsu, 2009). Gitelson ve Crompton (1984), tekrar eden ziyaretçilerin önemini ve destinasyonların bu ziyaretçilere gereksinim duyduklarını belirtmişlerdir. Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eyleminde bulunan turistler daha fazla gelir bırakmakta ve daha düşük maliyet gerektirmektedirler. Bu nedenle işletmelerin mevcut müşterileri kaybetmeden yani elde tutarak yeni müşteriler kazanmaya çalışmaları gerekmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). İşletmeler, rakiplerin önüne geçebilmek adına müşterilerin değişken talep ve ihtiyaçlarına özgü yeni taktikler geliştirmek durumundadır. Bu açıdan tekrar ziyaret gerçekleştiren turistleri motive eden beş unsur aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984):

- Daha önce ziyaret edilmiş bir yerin tekrar tercih edilmesi, beklenmeyen olumsuz sürprizlerin yaşanma riskini azaltır.
- Ziyaretçilerin kişisel olarak yakınlık hissedebilecekleri kişileri bulmaları açısından güvence sağlaması,
- Duygusal bir bağ gelişmesi,
- Turistik konumun keşfedilmemiş yönlerinin keşfedilmesi,
- Deneyimler sonucunda bunların başka kişiler ile paylaşılmasıdır.

Tüketiciler bir ürünü deneyimledikten sonra ürünün genel bir ölçümlemesini yapmaktadırlar. Bu aşamada alıcının ürünle ilgili düşünce ve görüşleri netlik kazanmaktadır. Tüketicinin ihtiyaç duyma durumuna göre ürünü tekrar satın alma eyleminde bulunup bulunmayacağı belirlenmiş olmaktadır (Çetinsöz, 2011; Kargiglioğlu, 2019). Ürünü tekrar satın alma niyetine karşılık gelen tekrar ziyaret etme niyeti, ilk ziyaretten kaynaklanan deneyimler ve olumlu faktörlere göre

şekillenmektedir. Aşağıdaki Şekil 1’de satın alma sonrası tüketici davranışı verilmiştir.



Şekil 1 Satın alma sonrası tüketici davranışı

Kaynak: Hawkins, Best ve Coney, 1998, Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı, MediaCat: İstanbul. Kargiglioğlu, 2019

Lee, Kim, Ko ve Sagas (2011), müşteri memnuniyeti ile geleceğe yönelik niyetler arasındaki ilişkinin, hizmet kalitesine ilişkin memnuniyeti ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetini etkilediğini ifade etmişlerdir. Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu (2013), ayrıca turistlerin hem hizmet kalitesine hem de destinasyon imajına ilişkin algılarının memnuniyeti etkilediğini ve bu bağlamda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetini etkilediğini göstermişlerdir.

Sürekli gelişme gösteren teknolojilerle beraber, üretilen ürünlerin özellikleri birbirleriyle daha benzer duruma gelmektedir. Dolayısıyla farklılık oluşturmak isteyen işletmeler, müşteri memnuniyetinin önemini anlayarak memnuniyeti gerçekleştirebilmek adına benzersiz, unutulmaz bir tecrübe oluşturma yolunda müşteri sadakatini de edinmeyi hedeflemektedir (Yıldız, 2012; Kahraman, 2019). Tekrar ziyaret etme niyetini anlamak destinasyon yönetimi açısından temel başlıklardan biridir (Pratminingsih ve diğerleri, 2014). Turistik destinasyonun gelişebilmesi için de ziyaretçilerin bölgeye tekrar ziyarette bulunmaları oldukça önem taşımaktadır. Her turistik ürünün birbirinden ayrı özellikte olması ve her bir turistin kendine özgü istek ve gereksinimlerinin bulunmasından dolayı turistlerin tekrar ziyaret etme taleplerini karşılamak nispeten zorlu bir süreç haline gelmektedir (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu 2016). Turizm araştırmalarında ziyaretçi süreci; ziyaret öncesi, ziyaret esnası ve ziyaret sonrası olmak üzere üç faktörü kapsamaktadır. Ziyaret öncesi faktörü en önemli unsurdur. Çünkü turistlerin ziyaret sırasında deneyim kazanabilmeleri, ziyaret sonrasında hissettikleri veya memnuniyetleri hakkında yorum yapabilmeleri ve ziyaretin tekrarlanıp tekrarlanmayacağına karar verebilmeleri için öncelikle bir destinasyon

seçimleri gerekmektedir. Destinasyona ilişkin ortaya çıkan duygu veya hisler, tekrar ziyaret etme niyetini ve potansiyel turistlerin ziyaret etme kararını etkileyebilir (Htun, Padungyoscharoen ve San, 2015). Parasuraman ve Grewal (2000), turistlerin yapmış oldukları seçimlerden memnun kalmaları, ihtiyaçlarının karşılandığını ve bekledikleri hizmeti aldıklarını hissetmeleri durumunda, gelecekteki ziyaretlerini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Memnuniyetin belirleyicilerinin birinden duyulan memnuniyetsizlik, tekrar ziyaret etme niyetini de azaltabilmektedir (avuşoğlu ve Bilginer, 2018).

Tekrar ziyaret etme niyetinin turizm sektörü için bu denli önem taşımasının bazı nedenleri bulunmaktadır. Oppermann (1997), bu nedenleri aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

- Tekrarlanan ziyaretler turist memnuniyetinin sağlandığını göstermektedir.
- Tekrarlanan ziyaretlerde bulunan turistler gelecekte de aynı şekilde davranması muhtemel kişilerdir.
- Tekrar ziyaret etme eyleminde bulunan turistler arkadaşlarına veya akrabalarına destinasyonu ziyaret etmelerini tavsiye edebilirler.
- Aynı destinasyona tekrar gelen ziyaretçileri çekmenin pazarlama maliyetleri, ilk kez seyahat edenlere göre daha düşüktür.

1.3.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Bir turistik konuma ziyarette bulunan turistler, ilk defa ve tekrardan gelen ziyaretçiler olarak ikiye ayrılabilir. Tüm bu ziyaretçiler destinasyonun yıllık ziyaretçi miktarını belirlemektedir (Um ve diğeri, 2006). Turizm sektörü açısından turistik bölgelere tekrar eden ziyaretlerin gerçekleştirilmesi bölge ekonomisi, işletmeler ve yerel halk için büyük önem taşımaktadır. Bu önemin sebebi ise tekrar ziyaret etme niyetine sahip turistlerin turistik destinasyon tarafından süreklilik arz eden bir gelir kaynağı olarak görülmesidir. Bununla birlikte destinasyonlarda öncelikli hedefler arasında, pazarlama maliyetlerinin düşürülebilmesi nedeniyle mevcut ziyaretçileri korumak yer almaktadır (Oppermann, 1998). Destinasyonları tekrar ziyaret etme eyleminde bulunan turistlerin birçok konumda, toplam turist sayısına oranla daha fazla olduğu belirtilebilmektedir (Kalkan, 2022). Sampol (1996) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, İspanya’da bulunan Mayorka Adasına gelmiş olan İngiliz ziyaretçilerin %71,1’i ve Alman ziyaretçilerin %56,8’inin tekrar aynı destinasyonu ziyaret eden

turistler olduğunu belirtmiştir.

Turistler devamlı bir şekilde ziyarette bulundukları destinasyonlarda, rutinin dışında bir farklılık göremediği durumlarda, seyahat edecekleri konumlar açısından yeni destinasyonlara yönelme kararı alabilmektedirler. Bu gibi durumların önüne geçebilmek ve tekrar eden ziyaretlerin devamlılığını sağlayabilmek adına destinasyon yöneticilerinin pazarlama stratejilerine gerekli özeni göstermeleri önem teşkil etmektedir. Ayrıca turist beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmetlere yenilikler ekleyerek veya geliştirme çalışmaları yaparak taleplere özen gösterilmesi gerekmektedir (Boit, 2013; Kalkan, 2022). Mevcut yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarının devamlılığını sağlayabilmek için ziyaretçileriyle süreklilik gerektiren bir iletişimde olmaları önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Pazarlama uzmanlarının uygulamış oldukları stratejilerin yardımıyla aynı destinasyona tekrar ziyaret eylemi gösteren kişilerin bu sayede tekrar aynı destinasyona ziyaret gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bir destinasyona ilk kez ziyarette bulunanların tekrar ziyaret etme niyetleri, genellikle ilk ziyaretlerinin mevcut performansına ilişkin gelişmektedir. Ancak ikinci ya da üçüncü defa ziyaret eden turistlerin niyetleri, destinasyonla ilgili iyi anıları hatırlatacak veya çekim unsurlarında yenilikler sunarak turistlerin ilgisini yeniden canlandıracak faaliyetlerle şekillenecektir (Um ve diğerleri, 2006). Buradan hareketle destinasyon-turist bağlamında sadakat kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Yapılan bir araştırmaya göre müşteri sadakatindeki %2'lik bir artış, maliyetlerde %10 oranında düşüğe etki ederek kar sağlamaktadır (Som, Shirazi, Marzuki ve Juso, 2011). Bununla birlikte destinasyonu tekrar ziyaret edenler; ilk kez gelenlere oranla daha fazla konaklamakta, ağızdan ağıza ücretsiz reklam imkânı sağlamakta ve kaliteli deneyim arayışında olmaları sebebiyle ilk defa ziyaret eden turistlere göre daha çok harcama yapmaktadırlar (Oppermann, 1998; Shoemaker ve Lewis, 1999; Oppermann, 2000; Wang, 2004; Petrick, 2004; Lehto, O'Leary ve Morisso, 2004; Alegre ve Juaneda, 2006; Kalkan, 2022). Dolayısıyla tüm ilgili işletmelerin ve destinasyonların tekrar ziyaret etme niyetine gereken önemi göstermeleri faydalı olacaktır.

1.3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler

Destinasyonların ziyaretçiler üzerinde olumlu etkiler bırakması ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkin bir rol oynamaktadır (Çetinsöz ve Artuğer, 2013;

Kalkan, 2022). Tekrar ziyarette bulunan turistler, memnun kaldıkları yerlerle ilgili deneyimlerini potansiyel ziyaretçilerle paylaşarak destinasyonun cazibesini artırmakta ve yeni ziyaretçilerin bölgeye çekilmesine katkı sağlamaktadır (Oppermann, 1997). Dolayısıyla bu durum turizm ve destinasyon için devamlı bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Çetinsöz, 2011; Çay, 2021). Tekrar ziyaret etme niyetine etki eden birden fazla unsur bulunmakla beraber turizm kapsamında öne çıkan faktörler (Kalkan, 2022);

- Hizmet kalitesi,
- Destinasyon imajı,
- Memnuniyet olarak sıralanabilir.

1.3.3.1. Hizmet Kalitesi

Ziyaretçilerin edindikleri deneyimler sonucu memnuniyet duymalarında ve tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıkmasında hizmet kalitesi oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Lee ve diğerleri, 2011). İnsanların hizmet kalitesi ile memnuniyete ilişkin genel yorumlamalarında, beklentileri ve edindikleri hizmetlerin performans durumu arasında yoğun bir ilişki bulunmaktadır (Liu ve Lee, 2016; Metin, 2019). Turistin ziyarette bulunduğu destinasyonda edildiği hizmetin kalitesi, kişinin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif veya negatif doğrultuda etkileyebilmektedir. Ziyaretçiler için hizmet kalitesi sadece konaklama olanakları değil, bununla birlikte tarihi ve kültürel özellikler, alışveriş yapma, rekreatif etkinlikler ve yerli halk ile turist arasındaki iletişim de hizmet kalitesi çatısı altında yer almaktadır (Kozak, 2001). İnsanlar geçmişteki seyahat deneyimlerinden de hareketle hizmet kalitesi hakkında değerlendirme yapmaktadırlar. Hizmet kalitesinde yıllar içinde negatif yönde bir değişimin veya pozitif yönde bir artışın gözlemlenmesiyle o bölgenin tekrar ziyaret edilmesi konusunda ziyaretçilerde genel bir tutum meydana gelmektedir. Turistler, seyahatlerinde olumlu izlenimler edindiklerinde hizmet kalitesinden memnun kalmakta ve bu durum, aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme isteği doğurmaktadır (Çetinsöz, 2011; Kalkan, 2022).

Aşağıda hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yapılmış bazı çalışma örneklerine yer verilmiştir:

Timur (2015) yapmış olduğu çalışmada termal turizmdeki hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İlgili

çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle 343 termal turiste anket yapılmıştır. Araştırmada varılan sonuçlara göre hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajının hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı etkisinin olduğu saptanmıştır.

Raza, Siddiquei, Awan ve Bukhari (2012), yapmış oldukları çalışmada Pakistan'daki lüks otel işletmelerinde hizmet kalitesi, algılanan değer ve turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılarak 125 lüks otel ziyaretçilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan değer ile hizmet kalitesinin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetiyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Organ ve Soydaş (2012), Karahayıt'ı ziyaret eden yerli turistlerin, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Destinasyona ilişkin hizmet kalitesi algılamalarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada yerli turistlerin konaklama sayısı, yaşları, meslekleri, gelir durumları ve daha önce aynı otelde kalıp kalmadıklarına göre hizmet kalitesine ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya koyulmuştur.

Shamsul, Ling ve Keoy (2010) tarafından, The Sarawak Rainforest Interhash 2010 etkinliğine katılım sağlayan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini inceleme amacıyla çevrimiçi olarak e-posta yoluyla 353 katılımcıya anket uygulanmıştır. Yapılan anket sonuçlarına göre etkinlik kapsamında düzenlenen program, ulaşım, yiyecek- içecek, güvenlik, sağlık gibi tüm hizmetlerin turistlerin etkinliğe tekrar katılmalarını etkilediği gözlemlenmiştir.

Duman ve Öztürk (2005) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesini amaçlamışlardır. İlgili araştırmada yerli turistlerin hizmet kalitesi algıları ve tekrar ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılarak 231 yerli turistten veri toplanarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucu üzerine, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen unsurların, konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ile

misafirperverlik olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, tekrar ziyaret niyetleri bakımından bu iki unsura ek olarak aktivite ve hizmetlerin de önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkarılmıştır.

1.3.3.2. Memnuniyet

Memnuniyet kavramı, turistlerin bir hizmet ya da ürüne yönelik bağlılığını ifade etmektedir (Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016). Memnuniyet, turistlerin seyahat destinasyonlarındaki hizmet veya ürün satın alma davranışları ile deneyimlerinden kaynaklanan sübjektif yargıların yanı sıra deneyimlere tepki olarak ortaya çıkan duygusal olaylar şeklinde tanımlanmaktadır (Um ve diğerleri, 2006). Memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti açısından güvenilir bir rehber konumundadır (Lee ve diğerleri, 2011). Memnuniyet durumu ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli oranda etki oluştururken, memnuniyetsiz olma durumu ziyaretçilerin ileri bir zamandaki davranışsal niyetleri için olumsuz yönde etki oluşturabilmektedir (Tian-Cole, Crompton ve Willson 2002; Choo ve Petrick, 2014; Metin, 2019). Memnuniyet kavramı, turistlerin destinasyonda ürün veya hizmet satın alırken oluşturdukları beklentilerin tatminle sonuçlanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca destinasyonun sadece konaklama ve yiyecek içecek işletmelerini değil, diğer tüm hizmetlerin de (sağlık hizmetleri, banka, iletişim araçları vb.) ziyaretçilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Buhalis, 2000; Çakıcı ve Aksu, 2006). Beklentileri karşılanmış olan turist, destinasyondan memnun bir şekilde ayrılarak çevresine yaşadığı deneyimlerden bahsetmekte ve destinasyonun ziyaret edilmesi için öneride bulunmaktadır. Ziyaretçi memnuniyet seviyesinin destinasyonlar açısından önemli bir konumda olduğu bilinmektedir. Öyle ki, turistin seyahat ettiği yerden memnun kalması sonucu üç kişiye pozitif yönde tavsiyede bulunurken, memnun kalmaması sonucunda ise negatif durumları on bir kişiye aktarmaktadır. Bununla birlikte memnun olarak ayrılan turistlerin gelecekte tekrar ziyarette bulunma yönelimlerinin artacağı düşünülmektedir (Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016).

Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkilerinin incelenmiş olduğu bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir:

Choo ve Petrick (2014), çalışmalarında çekim unsurlarının agro-turizme katılım gösteren turistlerin memnuniyet düzeylerine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre güler yüzle arz edilen hizmet ile

fiyat uygunluğunun, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Boit (2013), ele aldığı çalışmasında Kenya'daki milli bir parka ziyarette bulunan turistlerin destinasyon çekicilikleri ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada anket tekniğinden faydalanılmış toplam 400 tanesi analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik özelliklerin turist memnuniyet düzeyini etkilediği görülmüştür.

Guntoro ve Hui (2013), araştırmalarında Singapur'a seyahat eden Çinli turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini konu almışlardır. Çalışmalarında sistematik rastgele örnekleme teknikleri kullanılarak Singapur Chiang Uluslararası Havaalanında anket aracılığıyla 192 Çinli turistten veri elde etmişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde turistlerin demografik özelliklerine göre memnuniyet düzeylerinin değişiklik gösterdiği ve memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Seçilmiş (2012), Sakarılıca bölgesinde termal turizme katılan turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelediği çalışmasında, 193 termal turiste uygulanan anketlerin analizlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyetinin yaş, medeni hal, eğitim durumu ve mesleğe göre de farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Assaker ve diğerleri (2011), inceledikleri çalışmada; yenilik arayışının, memnuniyetin ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmalarında çevrimiçi anket tekniğinden yararlanarak İngiliz, Fransız ve Alman turistlerden toplam 450 adet anketle veri toplanmıştır. Elde edilen verilerden hareketle, memnuniyetin kısa dönem için tekrar ziyaret etme niyetine olumlu ve dolaysız bir etkisi olduğu fakat yenilik arayışı açısından negatif şekilde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte, ziyaretçinin seyahat yerinden memnun olmaması halinde ya da negatif bir deneyim gerçekleşmiş olması durumunda bile destinasyon imajının iyileştirilmesinin turistin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif şekilde etkileyeceği belirtilmiştir.

Alegre ve Garau (2010), araştırmalarında memnuniyet temelli sorular yerine memnuniyetsizlik temelli sorular kullanarak destinasyonların ayrıcalıklarına özgü farklı boyutları tanımlamayı amaçlayarak memnuniyet ve memnuniyetsizlik hususlarını incelemişlerdir. Sağlanan verilere göre memnuniyetsizlik durumunun destinasyonlar üzerinde tekrar ziyaret etme niyetleri açısından net olarak negatif bir doğrultuda etkilemeyeceği fakat destinasyon çekiciliklerini daha az çekici konuma getirebileceğinden tekrar ziyaret etme ihtimalini dřrecekęi sonucuna ulaşılmıştır.

Jang ve Feng (2007), tekrar ziyaret etme niyetinin zaman içerisinde değişim gsterecekęinin varsayımıyla, ziyaretçilerin yenilik arayışı ve tercih edilen konum memnuniyetini kısa, orta ve uzun dönem olarak incelemişlerdir. Uygulanan 163 kişilik anket sonuçlarından hareketle, memnuniyet duygusunun kısa dönem için tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğu fakat orta ve uzun dönemli zaman aralıklarında etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit (2002), yapmış oldukları çalışmada turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemişlerdir. Veri toplama amacıyla 590 uluslararası turiste anket uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler işığında, destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyarette bulunanlar arasında memnuniyet düzeyi açısından önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyonun hizmet kalitesi ve yiyecek içecek işletmelerinden kaynaklı memnuniyet artışı sonucunda turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin de artış gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Kozak (2001) “Repeaters’ Behavior at Two Distinct Destinations” başlıklı çalışmasında, memnuniyetin tatil boyunca edinilen hizmetlerin ve deneyimlerin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli oranda etkilediğini vurgulamıştır.

Petrick, Morais ve Norman (2001), sundukları çalışmada eğlenmek için seyahat eden gezginlerin önceki tatil deneyimlerini, tatmin durumlarını, algılanan değer ile tekrar ziyaret etme niyetini araştırmışlardır. Turistlerin geçmişteki deneyimlerinin, algılanan değerin ve memnuniyet boyutunun destinasyona tekrar ziyaret etme niyetinde artış gösterdiği tespit edilmiştir.

1.3.3.3. Destinasyon İmajı

İmaj, her bir destinasyonu birbirinden farklılaştıran bir olgudur (Baloglu ve Brinberg, 1997). Ayrıca turizm sektörü içerisindeki rekabet ortamına uyum sağlayabilmek adına bölge gelişimi ve pazarlama taktikleri için önemli bir görev

üstlenmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Destinasyon imajı, bir tatil yöresindeki turizm potansiyelinin ziyaretçiler tarafından ne şekilde algılandığıyla ilgilidir ve bilinçlerinde ortaya çıkan turistik bir imajdır (Baloglu ve Brinberg, 1997). Ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin beklentilerini ifade eden, pozitif yönlü imaj algısı oluşturan ve memnuniyet düzeyini yükselterek bir gezi deneyimi edinmeyi sağlayan destinasyon imajı; turistlerin zaman içinde deneyimlediklerine dayanarak zihinlerinde oluşan imgelerin tamamı şeklinde tanımlanmaktadır (Tolonguç, 1992; Leisen, 2001). Bütüncül bir bakış açısı ile destinasyon imajı, *“insanların bir yer ile ilgili inançları, izlenimleri ve fikirlerinin tümüdür”* (Kotler, Haider ve Rein, 1995). Reilly (1990) ise *“bir destinasyonun toplam algısıdır”* olarak ifade etmektedir. Bir diğer tanımda Chon (1990) *“bir kişinin bir nesne ile ilgili olarak tüm izlenimlerinin, tecrübelerinin, beklentilerinin, fikirlerinin ve inançlarının etkileşimidir”* şeklinde belirtmektedir. Russell ve Lanius (1984)’a göre duyuşsal bakış açısı ile destinasyon imajı *“bir destinasyonun duygusal kapasitesidir.”* Bilişsel bir bakış açısı ile ise turistik bir işletmenin elindeki kaynakların veya çekim unsurlarının ortaya çıkardığı tutumlardır (Stabler, 1995). Turizm boyutundan bakıldığında çekicilikler, manzaralar, etkinliklerde çeşitlilik ve deneyimlerdir (Lew, 1987; Beerli ve Martin, 2004b; Timur, 2015). Bu çekicilikler kişileri destinasyona seyahat etmeye motive eden araçlardır (Alhemoud ve Armstrong, 1996). Destinasyon imajı Embacher ve Buttle (1989)’a göre, destinasyonla ilgili kişisel olarak edinilen düşüncelerden ve kavramlardan, yani bilişsel ve değerlendirici öğelerden oluşmaktadır.

Destinasyon imajı; pazarlama, davranışsal coğrafya ve psikoloji gibi birçok disiplinin kullandığı belirsiz ve değişkenlik gösteren anlamlara sahip bir kavramdır (Jenkins, 1999). Bu sebepten dolayı destinasyon imajının tanımları kullanıldığı disipline göre çok yönlülük göstermektedir (Timur, 2015).

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon tercihlerine etki eden önemli nedenler arasında sayılmaktadır (Kozak, 2010). Turistlerin seyahat edecekleri konumu önceden araştırıp bilgi edinmeleri ve karar verme durumlarında, destinasyon imajı büyük ölçüde etkili olmaktadır (Ateş, 2022). Ayrıca destinasyon imajındaki her bir pozitif izlenim tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Bigne. M. Sanchez ve J. Sanchez, 2001).

Destinasyon imajı, destinasyonlar için önemli bir unsur özelliği taşımaktadır

(Kalkan, 2022). Gunn'a (1989) göre, destinasyon imajının süreci "gerçek" ve "öznel" olmak üzere iki süreç şeklinde ilerlemektedir. Destinasyonun gerçek imajını radyo ve TV programları, edebiyat eserleri, dergiler, seyahat kitapları, gazeteler şekillendirirken, destinasyondaki ziyaretçinin imaj algısını ise turist çekim gücüne sahip bölgelerin tanıtımı oluşturmaktadır (Ahmed, 1991).

Turistlerin seyahat destinasyonunu seçme kararı, o yörenin sahip oldukları veya olmadıkları öğeler ile ilgilidir. Bu öğelerin tümü turistlerin destinasyon hakkındaki imaj algısını oluşturmaktadır (Baloglu ve Brinberg, 1997). Bir destinasyonun yerli ve yerli olmayan halk için aynı anda birden fazla imajı bulunabilir. Bu imajları bilmeden yapılan reklam harcamaları boşa gidebilir. İmajın oluşum süreci fazlaca karışık bir süreçtir. Bir ülke ile ilgili imaj daha çocukluk dönemlerinden aile ve okul ortamlarında aktarılan eğitimlerle şekil almaya başlamaktadır. Ülkelerin imajları çok uzun yıllar boyunca değişim göstermeden kalabilmektedir (Bizay, 1998). Bölgesel düzeyde pozitif bir imaj oluşturmak, ürün imajı oluşturmaktan çok daha kapsamı geniş ve zor olmaktadır (Günlü ve İçöz 2004; Öter ve Özdoğan, 2005). Destinasyon imajına yönelik araştırmalar özellikle 1990'lı yıllardan itibaren artış göstermiş ve aşağıdaki gibi konulara odaklanmıştır (Baloglu ve McCleary 1999):

- Turistlerin algıladığı imaj ile destinasyonun yansıtmaya çalıştığı imaj arasında bulunan farklar,
- Önceki ziyaretlerin mevcut algılar üzerindeki etkisi,
- Turistle destinasyon arasındaki mesafe, coğrafik konum ve imaj ilişkisi,
- Turistik konum imaj ölçümü ya da imajın düzeyini etkileyen unsurlar,
- İmaj değişiklikleri üzerindeki zamansal etkiler,
- İmaj ve seyahat amacı arasındaki ilişki,
- Destinasyonların imajı ile turistlerin sosyo-demografik görüntüsü arasındaki ilişkiler.

Turistlerin destinasyon tercihinde en önemli aşama seyahat öncesi imajın oluşumudur. Sosyo-demografik nitelikler içerisinde en fazla yaş ile eğitim seviyesinin imaj üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir. Örneğin; ABD'ye seyahat eden Alman ziyaretçiler üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada algılanan imajda farklılık oluşturan en önemli unsurun yaş olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Baloglu, 1997). Turistlerin sosyo-demografik karakteristikleri algıladıkları imaja etki etmektedir. Kadınların, seyahat

yerlerini genellikle daha pozitif şekilde yorumladıkları ifade edilmektedir. Yaş, bilişsel algılama üzerinde daha çok etki oluşturmakta ve yaş ilerledikçe destinasyonları pozitif algılama ihtimali artış göstermektedir. Milliyet, özellikle duygusal algılarda etkilidir (Beerli ve Martin, 2004a).

Kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinliklerin sunumu ve tesis çeşitliliği başarılı destinasyonların ortak özellikleri arasındadır. Son zamanlarda, kültürel ve doğal miraslar öğelerinin önemi artmaktadır. İskoçya, bahsi geçen avantajlara sahip olmamasına rağmen tabii ve kültürel miras kaynaklarını iyi tanıtarak ve güçlü bir imaj çalışması yaparak çekiciliğini sürdürebilmektedir (Butler, 2001). İletin devamlı ve sade tutulması imaj algılamaları açısından etkili olmaktadır. Milli kalıplaşmışlıklar ve semboller zamanla ülkenin tanınmasına dolaylı şekilde katkı sağlamaktadır (Prentice 2004; Öter ve Özdoğan, 2005). Görüldüğü üzere destinasyonun imaj oluşumunda birden fazla etken yer almaktadır. Bu etkenler; destinasyonla ilgili duyuları, destinasyonun fiziksel özelliklerini, bireylerin destinasyona ilişkin duygusal ve bilişsel algılarını içermektedir. Bu denli etken fazlalığının oluşu destinasyon imajı ölçümünü oldukça zorlaştırabilmektedir. İmaj ölçümü için yararlanılabilecek uluslararası bir nitelikte geçerlilik ve güvenilirlik gösteren ölçüm yöntemi bulunmamaktadır. Bu durum araştırmacıları bir destinasyonun bütün unsurlarını kapsayan ve olası bir ölçüm aracı olarak faydalanılabilecek bir tablo ortaya koymaya teşvik etmiştir (Timur, 2015). Bu amaç ile Beerli ve Martin (2004b), hâlihazırdaki kriterlerde bulunan bütün çekicilikleri, tutumları ve imaj değerlendirmeyi etkileyen her bir faktörü bir araya toplayarak dokuz boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar/Özellikler

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turistik Altyapı
Hava	Otoyol, havaalanı ve limanların gelişmişliği ile kalitesi	Otel ve Konaklama Tesisleri
Sıcaklık	Özel ve kamu ulaşım tesisleri	Yatak kapasitesi
Yağış	Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği	Kategoriler
Nem	İletişim imkanlarının gelişmişliği	Kalite
Güneşlenme saatleri	Ticari altyapıların gelişmişliği	Restoranlar
Plajlar	İnşaat sektörünün gelişmişliği	Restoran sayıları
Deniz suyunun kalitesi		Restoran çeşitleri
Kumlu veya kayalık plajlar		Kalite

Plajların uzunluğu	Barlar diskotekler ve kulüpler
Plajların aşırı kalabalık olması	Destinasyona kolay ulaşım
Kırsal alanların zenginliği	Destinasyona düzenlenen turlar

Tablo 1. Devamı

Korunan doğa rezervleri	Turist merkezleri
Göller, dağlar, çöller vb.	Turistik bilgi ağı
Flora ve fauna çeşitliliği	

Turistik Eğlence ve Rekreasyon	Kültür, Tarih ve Sanat	Siyasi ve Ekonomik Etkenler
Temalı parklar	Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar	Siyasi istikrar
Eğlence ve spor aktiviteleri	Festivaller ve konserler	Siyasi eğilimler
Golf, balıkçılık, avcılık, kayak, tüplü dalış vb.	El sanatları	Ekonomik gelişmişlik
Su parkları	Gastronomi	Güvenlik
Hayvanat Bahçeleri	Folklor	Suç oranları
Trekking	Din	Terör
Macera aktiviteleri	Gelenekler ve yaşam biçimleri	Fiyatlar
Kumarhaneler		
Gece Hayatı		
Alışveriş		
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Destinasyon Atmosferi
Manzaralar	Yerel halkın konukseverliği	Lükslük
Şehirlerin çekicilik unsurları	Yoksulluk	Modaya uygunluk
Temizlik	Yaşam kalitesi	Saygınlık düzeyi
Aşırı kalabalık	Dil engelleri	Aileye yönelik olma
Hava ve gürültü kirliliği		Egzotik
Trafik sıkışıklığı		Mistik
		Rahatlatıcı
		Stresli
		Eğlenceli
		Keyifli
		Sıkıcı
		Çekici veya ilginç

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004b.

Destinasyon imajı, kentin yeteri kadar altyapısının var olmasıyla ilgilidir. Bu durumda ulaşım imkânı sağlayabilmek için çeşitli ulaşım yollarının (denizyolu, karayolu, havalimanı, demiryolu) bulunması destinasyon imajını artırmaktadır. Özel ve kamu kuruluşlarının konaklama hizmeti sunması; destinasyonun temiz ve güvenilir olması ile destinasyonda danışma merkezlerinin bulunması destinasyon açısından avantaj oluşturmaktadır. Destinasyonun imajında turistler açısından cazip görülen niteliklerin önemi fazladır. Destinasyonda tabii güzelliklerin, manzaranın, kültürel etkinliklerin, tarihi mekanların, istenilen sıcak veya soğuk iklimin, alışveriş merkezlerinin var olması destinasyonun çekiciliğini artırmakta ve turistler için tercih edilme olanağını sağlamaktadır (Özdemir, 2019).

Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin konu alındığı bazı çalışmalara aşağıdaki şekilde yer verilmiştir:

Milman ve Pizam (1995) gerçekleştirdikleri çalışmada önceki destinasyon ziyaretlerinden kaynaklanan tüketici ürün farkındalığı ve aşinalığının destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini araştırmışlardır. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılarak 750 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcıların iki yıl içerisinde ikamet ettikleri yer haricindeki bir destinasyona seyahat etmiş olmaları dikkate alınmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, destinasyona daha önce ziyarette bulunan kişilerde turistik konum hakkında pozitif imajın var olduğu ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bigne ve diğerleri (2001), yaptıkları çalışmada destinasyon imajının, algılanan kalitenin, memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma alanını Valensiya bölgesinin kıyısında yer alan iki önemli İspanyol turistik beldesi olan Peniscola ve Torrevieja oluşturmaktadır. Veri toplamak için anket tekniği uygulanarak Peniscola'da 251, Torrevieja'da ise 263 turistle görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, destinasyon imajının, algılanan kalitenin, memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyetinin ve destinasyonu tavsiye etme isteğinin doğrudan öncülü olduğunu göstermektedir.

Chen ve Tsai (2007), çalışmalarında destinasyon imajı ve algılanan değeri "kalite, memnuniyet, davranışsal niyetler" dizisine dahil ederek daha tümleşik bir turist davranış modeli önermektedirler. Araştırmalarında destinasyon imajı ve değerlendirme

etkenlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ulaşılan sonuçlardan hareketle, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde dolaylı ve doğrudan etkilerinin olduğu görülmüştür.

Chi ve Qu (2008)'in yapmış oldukları çalışmanın amacını, “destinasyon imajı, turist özellikleri ve genel memnuniyet ile destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkilere ilişkin teorik ve ampirik kanıtları inceleyerek destinasyon sadakatini anlamak için bütünlük bir yaklaşım sunmak” olarak açıklamaktadırlar. Araştırma aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışmasına 345 kişi katılım sağlamıştır. Verilerin sonuçları incelendiğinde ziyaretçilerin genel memnuniyet seviyelerinin destinasyon imajı ile belirlendiği ve dolaysız olarak destinasyon imajından etkilendiği görülmüştür. Ayrıca pozitif destinasyon imajıyla beraber tekrar ziyaret etme niyetinde artış görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Chen ve Funk (2010) tarafından, spor turistleri ile diğer turistlerin destinasyon imajı, deneyim ve tekrar ziyaret etme niyetleri araştırılmıştır. Çalışmada destinasyon imajına ilişkin on altı özellik belirlenmiştir. Bu özelliklerden spor etkinlikleri için yararlanılabileceği bulunmuştur. Ayrıca aynı özelliklerin turist bakış açısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları kavramada/algılamada destek oluşturabileceği belirtilmiştir.

Boit (2013) ise Kenya’da yer alan Nakuru Gölü Milli Parkı’na yapılan turist ziyaretlerinde destinasyon imajı ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki rolünü araştırmıştır. Çalışma sonucunda, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetinde pozitif etkisinin olduğu ve turist memnuniyet düzeyinin demografik (yaş, cinsiyet, meslek vb.) özelliklerden etkilendiği görülmüştür. Ayrıca uluslararası rekabette uyumu yakalayabilmek için destinasyonlar açısından sahip olunan çekicilik öğelerinin iyileştirilmesini önermiş böylece tekrar ziyaretlerin çoğaltılabileceğini belirtmiştir.

Pratminingsih ve diğerleri (2014), gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajı ile motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Kapsamlı bir model oluşturularak tekrar ziyaret etme niyeti öncülleri belirlenmiştir. 268 katılımcıdan toplanan verilere göre, destinasyon imajı ve motivasyonunun turist memnuniyetini etkilediğini, memnuniyetin ise tekrar ziyaret

niyetini doğrudan etkilediğini ifade etmişlerdir.

Öztürk ve Şahbaz (2017), Çankırı Karatekin Üniversitesindeki öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı imajına yönelik algının ölçülmesi amacıyla çalışma yürütmüşlerdir. Verilerin elde edilmesi için yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak Milli Parkı ziyaret eden 310 öğrenciden katılım gerçekleştirilmiştir. Anketler aracılığıyla destinasyona yönelik eğlence, verilen maddiyatın karşılığı, altyapı, çekicilik unsurlarına dair imaj algıları ile tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetleri hakkındaki bilgiler edinilmiştir. Bu bilgiler ışığında öğrenciler tarafından algılanan destinasyon imajı, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmüştür.

Yalman (2023), çalışmasını sağlık nedeniyle gerçekleştirilen seyahatlerde ziyaretçilerin destinasyonun imajı hakkındaki algılarının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonun tekrar ziyaret edilme niyetine olan etkisini ortaya koyma amacıyla gerçekleştirmiştir. Verilerin toplanması için Türkiye’de tedavi görmüş sağlık turistlerine çevrimiçi anket yöntemiyle 408 adet anket uygulanmıştır. Araştırma verileri incelendiğinde sağlık turizmi destinasyonu imajının, tıbbi seyahatin algılanan değeri ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Banwet ve Datta (2000) çalışmalarında bir bilgisayar merkezindeki öğrencilere sunulan hizmetlerin kalitesinin aynı yeri tekrar ziyaret niyetlerine etkisini incelemişlerdir. Araştırmaya göre hizmet kalitesi genel olarak kullanıcının beklentisinin aşağısında kalmakta; hizmet kalitesinin somut boyutları, soyut yönle oranla tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde daha güçlü bir etki oluşturmakta; memnun ayrılan kullanıcıların merkezi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinde oldukları anlaşılmaktadır.

Harrison ve Shaw (2004), müze ziyaretçilerinin tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili yürütmüş oldukları çalışmalarında; 184 müze ziyaretçisiyle yüz yüze görüşme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Toplanan bu verilere göre memnun şekilde müzeden ayrılanların başkalarına tavsiye etmelerinin beraberinde tekrar ziyaret etme niyetlerinin de ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Schuster, Sullivan, Morais ve Kuehn (2008) çalışmalarında; destinasyon

imajının, Three Hudson River Vadisi'ni turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma kapsamında 875 anket yapılmıştır. Elde edilen verilere göre imaj değişkenleri arasında tekrar ziyaret etme niyetinin yalnızca kültürel değerler değişkeni ile öne çıktığı tespit edilmiştir.

Ceylan (2011) çalışmasında Pamukkale ziyaretçilerinin cinsiyetleri ve kaldıkları yerlere göre destinasyon imajını nasıl algıladıklarını incelemiştir. Turistlerle yüz yüze görüşülerek anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Verilerden hareketle oteldeki turistlerin pansiyonda konaklayanlara göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Awad ve El-Refae (2012), Malezya'da bir SPA merkezine giden turistlerin ortamla ilgili hizmet kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemişlerdir. Ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en fazla etkinin somut varlıklar ve empatinin olduğu, bunları da güvenilirlik ve duyarlılığın takip ettiği bulunmuştur.

Chang (2013), yaratıcı turizm boyutunda Tayvan'da üç müzeye ziyaret gerçekleştiren turistlerdeki motivasyonun, deneyimin ve algılanan değer tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemiştir. Çalışmada planlı davranış teorisi uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yaratıcı turizmde yer alan ziyaretçilerin tekrar ziyaret gerçekleştirme niyetlerini öngörme ile deneyim arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Ancak motivasyon ve algılanan değer unsurlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaçar Kaşlı, Demirci ve Kement (2014) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Eskişehir'de gastronomik deneyimler edinen turistlerin gastronomik deneyim durumlarına yönelik değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmışlardır. Veriler 367 katılımcıdan elde edilen anketler aracılığıyla toplanmıştır. Veriler değerlendirildiğinde gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetinde etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca tekrar ziyaret niyetlerinin %7,4'ünün gastronomik deneyimlerle açıklanabileceği saptanmıştır.

Kim ve Lee (2015) yaptıkları çalışmada şehir karakteri ve imajı arasındaki ilişkiler ile şehir imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. 302 adet anket verisi analiz edilmiştir. Şehir karakterinin ve imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin

olduğu tespit edilmiştir.

Karaçar (2016), rekreatif etkinliklere katılan turistlerin çevre tutumları ile destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. 508 anket verisi incelendiğinde demografik faktörlerin ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Zhang, Wu ve Buhalis (2018) algılanan imaj, unutulmaz turizm deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ülke imajının, destinasyon imajının ve unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sever (2018) çalışmasında, ziyaretçilerin restoran deneyimleri ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin, turistlerin restoran memnuniyetlerinden ve destinasyon sadakatlerinden etkilendiği belirlenmiştir.

Kazancı (2019) yaptığı çalışmada, Kuşadası'ndaki restoranlarda ziyaretçiler tarafından algılanan yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Elde edilen verilere göre sahil şeridinde hizmette bulunan restoranların yenilikçi müşteriler açısından algılanan yenilikçilikler ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Daşdemir (2020), yerli turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında tekrar ziyaret etme niyetine etki eden yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutları (kültürel deneyim, heyecan arayışı, duysal çekicilik, bireyler arası ilişki, sağlık beklentisi) değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda yerel yiyecek tüketim motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde katkısının bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte uzun dönemde “heyecan arayışı” boyutunun, kısa dönemde ise “sağlık beklentisi” boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Çetin ve Perçin (2021) yapmış oldukları çalışmalarında Kapadokya'ya ziyarette bulunan Japon turistlerin seyahatlerindeki motivasyonların ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda Japon ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının, turistlerin memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme

niyetlerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Kılıç ve Çakır (2022) tarafından, ziyaretçilerin gastronomik ürün deneyimlerinden kaynaklanan değer algılarının destinasyona tekrar gitme niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma verileri Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden 809 yerli turistten anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen verilere göre deneyimsel değer boyutlarından “sağlık” ve “kalite” bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu fakat duygusal, epistemik ve etkileşim değerlerinin etkilerinin olmadığı görülmüştür.

Dündar (2023), çalışmasında balon turizmini odak alarak unutulmaz turizm deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyetinin ve tavsiye etme eğiliminin arasındaki ilişkilerin incelenmesini amaçlamıştır. Katılımcılar Kapadokya'da balon turlarındaki yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bulgular doğrultusunda, unutulmaz turizm deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme eğilimi üzerinde etkisinin olduğu ancak tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye etme eğilimi üzerinde anlamlı olarak etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sivashgil (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Tokat Şehir Müzesini ziyaret eden turistlerin deneyimleme kalitesi düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılarak 405 yerli turistten veriler elde edilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda Şehir Müzesini gezen ziyaretçilerin deneyimleme kalitesi düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM 2: TOKAT BALLICA MAĞARASI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırma alanı olan Tokat Ballıca Mağarası ile ilgili genel bilgilere değinilecektir.

2.1. TOKAT BALLICA MAĞARASI

Tokat ili, Orta Karadeniz bölümünün iç kısımlarında bulunmaktadır. Tokat'ın batısında Amasya ili, kuzey ve kuzeydoğusunda Samsun ile Ordu illeri, güney ve güneybatısında ise Sivas ile Yozgat illeri yer almaktadır. Tokat yüzölçümü olarak 10.072 km²'lik bir alanı kaplamaktadır. Erbaa, Niksar, Başçiftlik, Reşadiye, Almus, Sulusaray, Yeşilyurt, Artova, Pazar, Zile ve Turhal olmak üzere Tokat, 11 ilçeye sahiptir (Kendir ve Arslan, 2020; Arslan, Kendir ve Özçelik Bozkurt, 2021; Hiçyakmazer, Kendir ve Aslan, 2023; Tokat Valiliği, 2019b). 2022 yılsonu TÜİK verilerine göre Tokat'ın toplam nüfusu 596.454 kişi olarak saptanmıştır.

Tokat ili çeşitli doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olması bakımından turistik avantajlara sahiptir. Ancak kentin turizm potansiyeli anlamında yeni yeni harekete geçmeye başladığı söylenebilir. Bununla birlikte turistik işletme kapsamında bir atılım süreci içerisinde. Ayrıca otel ve restoran gibi yeni yapılan yatırımlar dolayısıyla kapasitede artışın gerçekleştiği gözlemlenmiştir. 2023 yılında Tokat'ta konaklayan yerli ve yabancı turist sayısı 204 086'dır. Tokat ilinde 2023 yılı itibarıyla turizm işletme belgeli, 1 adet 5 yıldızlı, 2 adet 4 yıldızlı, 8 adet 3 yıldızlı, 3 adet 2 yıldızlı, 3 adet 1 yıldızlı, 1 adet özel belgeli konaklama tesisi ve 8 adet apart otel bulunmaktadır. Bununla beraber 26 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi toplam 806 oda ve 1623 yatak bulundurmaktadır. Belediye belgeli 52 adet konaklama tesisi ise 1254 oda ve 2802 yatak kapasitesine sahiptir (Arslan ve diğerleri, 2021; Hiçyakmazer ve diğerleri., 2023; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023; Sivasslıgil, 2024; Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2024).

Tokat ili içerisinde yapılabilecek birçok turizm türü bulunmaktadır. Bunlardan en dikkat çekici olanları; kültürel miras, doğa, inanç, gastronomi turizmi ve termal turizmdir.

Ekoturizmin bir çeşidi olan mağara turizmi doğal ve kültürel değerlerin korunarak turizme kazandırılması açısından önemli bir konumdadır. Türkiye mağara turizmi açısından oldukça zengin kaynaklara sahip bir ülkedir (Akpınar Külekçi ve Sezen, 2018). Tokat ise mağara turizmi açısından doğal oluşumları ile ziyaret edenlere

görsel zenginlikler sunan Ballica Mağarasına sahiptir (P. Yeşil, M. Yeşil ve Yılmaz, 2008; Akbay, Aytıp ve Aygün 2022). Ballica Mağarası Tokat'a bağlı Pazar ilçesine 8 km uzaklıkta yer almaktadır. Mağara sunduğu görselliklerin yanı sıra, ziyaretçiler tarafından solunum rahatsızlıklarına (koah, astım vb.) da iyi geldiği belirtilmektedir. Ayrıca Ballica Mağarası Tabiat Parkı 2019 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne Türkiye'den giren tek miras alanıdır. UNESCO, insanlığın ortak miras alanlarının korunmasında uluslararası bir iş birliği yürütmesinin yanında bu değerli alanların tanınırlığını artırmada da rol almaktadır (Tokat Valiliği, 2019a; Pazar Belediyesi, 2024;).

2.1.1. Tokat Ballica Mağarası Konumu

Pazar ilçesi Tokat il merkezine yaklaşık olarak 28 km uzaklıkta Kazova üzerinde yer almaktadır. İlçenin yüzölçümünün 276 km² olduğu belirtilmektedir. İlçenin kuzeybatısında Turhal, batısında Zile, güneyinde Artova ilçeleri ve doğusunda ise Tokat ili bulunmaktadır. Pazar ilçesinin güneyinde doğu batı yönünde uzanan sıradağlar kuzey yönünde ise Yeşilirmak ve Kazova vardır. İlçe, Karadeniz iklimi ve İç Anadolu karasal iklim özelliklerine sahiptir. İlçenin merkez nüfusu 4.918 kişi olmakta birlikte köyleri ve kasabaları dâhil toplam nüfusu 13.419 kişi olarak belirtilmektedir (Tokat Valiliği, 2019b).

Pazar'ın gelir kaynakları tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Tarımsal sulamanın bir kısmı Yeşilirmak tarafından sağlanmaktadır. Küçük ve sakin bir yapıya sahip olan ilçenin gelenek ve görenekleri karma bir özellik taşımaktadır. Bunun nedeni ise yıllar önce Pazar ilçesine Malatya, Bayburt, Sivas ve Şanlıurfa gibi illerden yaşanan göçler olduğu söylenmektedir. Doğa harikası Ballica Mağarası, çeşitli göçmen kuşların uğrak yeri Kaz Gölü, Ocaklı (Munamak) Şelalesi ve I. Alaeddin Keykubad'ın eşi ile aynı adı taşıyan Mahperi Hatun Kervansarayı ilçenin önemli değerlerindendir. Bununla birlikte Sulusaray kaplıcası ve Antik Kenti, diğer antik kentler, höyük ve tümülüsler, Almus Baraj Gölü, Reşadiye termal kaplıcaları, Niksar Çamiçi Yaylası, Erbaa Lübnan Sediri meşcereleri ve daha fazlası gibi doğal ve kültürel zenginliklere yakın olması ile dikkat çeken bir alandır (Yeşil ve diğerleri, 2008).

Ballica Mağarası tüm doğal güzellikleriyle, mağaranın keşfedilmemiş olan bölümlerinin gizemiyle ve sağlığa olan faydalarıyla dikkat çekmektedir. Aynı zamanda UNESCO Dünya Mirası Geçici listesinde yer almasıyla da dikkat çeken önemli bir

jeolojik miras alanıdır. Ballica Mağarası ilçe merkezine 8 km mesafede, Ballica köyünün yaklaşık 1 km güneydoğusunda yer almaktadır. Mağaraya gidilen yol doğrultusunda dik ve virajlarla karşılaşılrsa da şehir manzarası eşliğinde güzergâh boyunca doğayı izleme keyfi ile lokasyona varış sağlanmaktadır. Ulaşım kişisel araçlar, taksiler veya tur şirketleri vasıtası ile sağlanabilmektedir. Mağara girişine yakın bir bölümde araçların park edilebileceği güvenlik görevlerinin de olduğu bir otopark bulunmaktadır. Mağaranın ana girişine güzergâh boyunca dinlenilebilecek bankların da bulunduğu uzun ve merdivenli bir yol mevcuttur. Mağaraya ziyaretçiler gruplar halinde, rehber eşliğinde girmekte ve yine rehberin yapmış olduğu bilgilendirmeler doğrultusunda mağara gezilebilmektedir (Yeşil ve diğerleri, 2008).

Çalışmanın sonraki başlığında Ballica Mağarası'nın bölümleri, hava sirkülasyonunun nasıl sağlandığı, sağlık yönünden faydalarının neler olduğu gibi genel ve jeolojik özellikleri hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

2.1.2. Tokat Ballica Mağarası'nın (Genel/Jeolojik) Özellikleri

21. yüzyılda mağara turizminin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve öneminin korunması bu alandaki çalışmalarda artışa olanak sağlamıştır. Literatürdeki çalışmaların çoğunun mevcut mağaraların turistik potansiyelinin belirlemesi ve korunması amacı ile gerçekleştirildiği görülmüştür (Kopar, 2008; Arpacı, Zengin ve Batman, 2012; Okonkwo, Afoma ve Martha, 2017; Ergün ve Çetin, 2019). Karamani, Drinia ve Panagiaris (2019) "Geotourism as a tool for the protection and promotion of the Cave of Galaxidi" adlı çalışmalarında Galaxidi Mağarası'nın korunmasının gerekliliğini belirtmişlerdir. Bununla beraber mağarada gerçekleştirilen jeolojik araştırmalar sonucu Galaxidi Mağarası'nın sürdürülebilirliği üzerine dikkat çekmişlerdir. Yapılan bu çalışmanın da dikkat çektiği noktalardan birisi Ballica Mağarası'nın her açıdan korunup yıllarca sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesidir.

Ballica Mağarası yarı yatay ve yarı dikey şekilde oluşum sürdürmüş bir mağaradır. Varlığı bölge köylüleri tarafından uzun süredir bilinen mağarayla ilgili ilk bilimsel araştırma 1992 yılında Ankara Üniversitesi'nin Fen Fakültesi tarafından sürdürülen bir araştırma grubu ile gerçekleştirilmiştir. Ballica Mağarası'nın en detaylı speleojik çalışması ise 1994 yılında Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA) Jeolojik Etüdler Dairesi Mağara Araştırma grubu tarafından yapılmıştır. Mağaranın

aydınlatma sistemi, yürüyüş yolları, seyir terası ve kır kahvesi Tokat İl Özel İdaresi Müdürlüğü tarafından tamamlanıp 1996 yılında turizme açılmıştır (Zeybek, 2003).

Nisan/2020-Haziran/2021 tarihleri aralığında Covid-19 sebebi ile hizmete ara veren Ballica Mağarası tekrar hizmete açılışından kısa bir zaman sonra yenileme çalışmaları nedeniyle 16.06.2021 tarihinde geçici olarak yeniden ziyaretçi girişine kapatılmıştır. Gerçekleştirilen yenileme çalışmaları dış çevrenin düzenlenmesini ve konaklama tesislerinin yapımını kapsayarak sürdürülmüştür. Bu çalışmalar Tokat Valiliği, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü ve Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA) iş birlikleri ile hayata geçirilmiştir. Yenileme çalışmaları cafe-restoran alanı, gişe alanı hediyelik eşya ünitesi ve dış cephe değişimi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bunlara ek olarak sit alanı içerisine 14 adet apart ve 1 adet çok odalı kamp evi, evlerin dış kısmına ise barbekü alanı ile küçük bahçe dizaynları yapılmıştır. Gerçekleştirilen yenilemelerin ardından Ballica Mağarası 08.08.2022 tarihinde tekrar ziyarete açılmıştır (Uzun Güripek, 2023).

Ballica Mağarası Paleozoik yaşlı kristalleşmiş kireçtaşlarından oluşmuştur. Mağaranın oluşum sürecinde oldukça kırıklı ve çatlaklı kireçtaşlarının tektonik etkileri ile kimyasal erozyonları önemli rol oynamıştır. Nitekim mağaranın içerisindeki hemen her açıda kesişen faylar dikkat çekmektedir. Ballica Mağarası da birçok karstik mağara gibi birkaç aşama sonucunda günümüzdeki haline ulaşmıştır (Zeybek, 2003).

Ballica Mağarası'nda toplam 5 kat ve 9 adet salon mevcuttur. Salonlar; Havuzlu Salon, Büyük Damlataslar Salonu, Çamurlu Salon, Fosil Salon, Yarasalar Salonu, Sütunlar Salonu, Çöküntü Salonu, Mantarlı Salon ve Yeni Salon'dur (Zeybek, 2003; Yeşil ve diğerleri, 2008; Tokat Valiliği, 2019b). Bu salonlar sarkıtlar, dikitler, sütunlar, perde oluşumları, duvar damlatasları, damlatas havuzları, ebru oluşumları gibi mağara içerisindeki şekiller yönünden oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Ballica Mağarası'na güneydoğu yönüne ilerleyen bir girişten geçilmektedir. Buranın genişliği 2 ile 3 metre aralığında değişmektedir (Zeybek, 2003). Mağara içerisinde bulunan merdivenler aracılığı ile salonlar arası geçiş sağlanmaktadır. Girişten itibaren salonlar basamaklardan inilerek gezilirken Yarasalı Salon'a gelindiğinde basamaklar yukarı doğru devam etmektedir. Ancak mağaranın orta kısımlarında konumlanan bu Yarasalı Salon ziyaretçilerin girişine kapalı durumdadır. Adından da anlaşılacağı gibi bu salonda yarasalar yaşam sürdürmektedir. Söz konusu yarasalara gerçekleştirilen geziler

esnasında pek rastlanmamaktadır. Mağaranın hava sirkülasyonu ise yarasalarında giriş çıkışına uygun şekilde yapılan giriş kapısı aracılığıyla sağlanmaktadır. Mağaranın sıcaklık seviyesinin 17 ile 24 derece arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Kış aylarında ziyaret edildiğinde sıcak, yaz aylarında ise serin bir ortamla karşılaşmaktadır. Nem oranına bakıldığında ortalama %40 ile %80, oksijen oranı ise %18 ile %21 arasında değişiklik gösterdiği belirtilmektedir (DOKAP, 2018; Uzun Güripek, 2023).

Balıca Mağarası içerisinde konumlanan salonlar ve özellikleri aşağıdaki gibidir:

Havuzlu Salon

Mağara girişinin hemen sonrasında bulunan Havuzlu Salon'da yüksek ısı derecesi ile düşük nem oranı hâkimdir. Bu sıcaklık ve neme bağlı olarak damlataşları meydana getirilen kalsit kristaller arasındaki bağ zayıflayarak pul pul kabarmış bir görüntüye dönüşmüştür. Salonda yer alan yapay havuz ve taş duvar mağaranın geçmiş yıllarda kullanılmış olabileceğini göstermektedir. Fakat buradaki beşerî izlerin henüz araştırılmış olduğu mevcut bir kaynak bulunmamaktadır (Zeybek, 2003; Tokat Valiliği, 2015; Tokat Valiliği, 2019b; Pazar Belediyesi, 2024). Havuzlu salon görseli Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2 Havuzlu Salon Görseli

Büyük Damlataşlar Salonu

Havuzlu Salon'un ardından Büyük Damlataşlar Salonu'na geçilir. Bu salon mağaranın en büyük alanını oluşturmaktadır. Havuzlu Salon'da yer alan sütunlar doğrusal bir yapıya sahiptir. Salonun içinde küçük havuzlar ve bu havuzlarda mağara

incileri bulunmaktadır. Devasa boyuttaki sarkıtlar, dikitler, sütunlar, örtü damlataşları, makarnalar ve mağara gülleri göz alıcı görüntüler sunmaktadır. Burada izlenen sarı, kırmızı, mavi ve yeşil renkler dikkat çekici bir manzara oluşturmaktadır (Zeybek, 2003; Tokat Valiliği, 2015; Tokat Valiliği, 2019b; Pazar Belediyesi, 2024). Büyük damlataş salonu Şekil 3’te görülmektedir.



Şekil 3 Büyük Damlataş Salonu Görseli

Çamurlu Salon

Çamurlu Salon’a geçiş yatay bir geçitle sağlanmaktadır. Salon içerisinde bloklar, sarkıtlar, dikitler ve küçük havuzlar yer almaktadır (Tokat Valiliği, 2015; Tokat Valiliği, 2019b; Pazar Belediyesi, 2024).

Fosil Salon

Balıca Mağarası’nın ilk oluşmuş salonudur. Mağaranın en üst noktasında konumlanmış olan Fosil Salon’un sıcaklığı 24 dereceye kadar ulaşabilmektedir. Çatlak sistemlerinin gelişimi nedeniyle tavandan kopmuş büyük bloklar dikkat çekmektedir. Kopmuş bloklar üzerinde genç damlataşı şekilleri gözlemlenmektedir. Salonun orta bölümünde yer alan büyük bir sütun ve sütunun etrafında örtü damlataşları ile dikitler bulunmaktadır. Salonun, girişe oranla en yüksek (+19m) noktasını kuzeybatı yönündeki uç kısmı oluşturmaktadır (Zeybek, 2003; Tokat Valiliği, 2015; Tokat Valiliği, 2019b; Pazar Belediyesi, 2024). Fosil salon Şekil 4’te görülmektedir.



Şekil 4 Fosil Salon Görseli

Yarasalı Salon

Mağaranın genç salonlarında olan Yarasalı Salon'un girişinden itibaren buruna keskin bir şekilde ulaşan guano kokusu mevcuttur. Bunun sebebi ise salonun adından da anlaşılacağı üzere içerisinde cüce yarasa olarak isimlendirilen yarasaların yaşıyor olmasıdır. Salona özel ekipmanlar kullanılmadan inilememektedir. Yarasalı Salon'un uzunluğu 25-35 metre, genişliği ise 8-20 metre aralığındadır. Oluşumların devam ettiği bu salonda sarkıtlar, mağara gülleri ve iğneleri ile damlataş havuzu bulunmaktadır (Zeybek, 2003; Tokat Valiliği, 2015; Tokat Valiliği, 2019b; Pazar Belediyesi, 2024).

Çöküntü Salonu

Yeni Salon giriş bölümünden itibaren bloklar, enteresan duvar damlataşları, büyük sütunlar, çakıl ve toprak gibi geniş bir oluşum çeşitliliğine sahiptir. Blokların arasındaki derin kuyular mağaranın alt katlarıyla bağlantılı durumdadır. Tavanın 3 metre yukarısına denk gelen kalsit oluşumların sınırları yeraltındaki suyun geçmişteki seviyesini göstermektedir (Zeybek, 2003; Tokat Valiliği, 2015; Tokat Valiliği, 2019b; Pazar Belediyesi, 2024). Çöküntü salon görseli Şekil 5'te görülmektedir.



Şekil 5 Çöküntü Salon Görseli

Sütunlar Salonu

Sütunlar Salonu'nda en büyüğünün 18 metre boyutunda, 8 metre çapında olduğu sütunlar ile oldukça büyük sarkıtlar ve dikitler bulunmaktadır. Salonun taban bölümünde ise damlataş havuzları yer almaktadır. Salonun kuzey yönüne doğru ayrılan yürüme yolundan Mantarlı Salon'a, güney yönünden ise Yeni Salon'a ulaşılabilir (Zeybek, 2003; Tokat Valiliği, 2015; Tokat Valiliği, 2019b; Pazar Belediyesi, 2024). Sütunlar salonu Şekil 6'da görülmektedir.



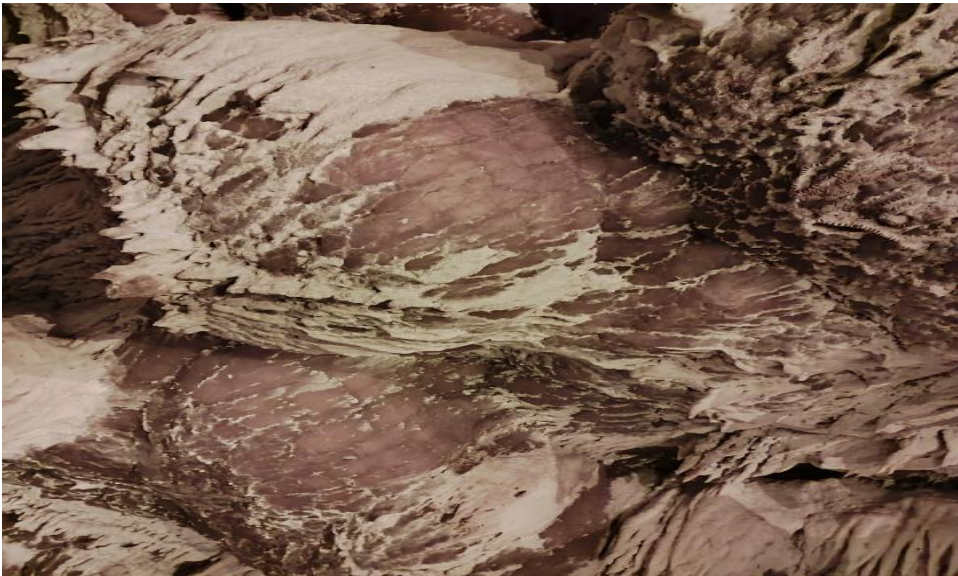
Şekil 6 Sütunlar Salonu Görseli

Mantarlı Salon

Mantarlı Salon ismini içerisinde sergilediği mantar şeklindeki gelişmiş diktlerden almaktadır. Yaklaşık olarak uzunluğu 18 metre olan salon, ayriyeten iri soğan sarkıtlarını ve damlalık sarkıtlarının en etkileyici örneklerini barındırmaktadır (Zeybek, 2003; Tokat Valiliği, 2015; Tokat Valiliği, 2019b; Pazar Belediyesi, 2024). Mantarlı salon içerisinde bulunan mantar şekilli diktler Şekil 7’de, iri soğan sarkıtları ise Şekil 8’de görülmektedir.



Şekil 7 Mantarlı Salon Görseli



Şekil 8 Mantarlı Salon Görseli 1

Yeni Salon

Yeni Salon mağaranın gezilebilen en son ve en genç salonudur. Salonun giriş kısmından itibaren soğan sarkıtları dikkat çekmektedir. Bu soğan sarkıtları Türkiye’de tektir dünyada ise çok ender görülen oluşumlardır. Soğan sarkıtlarının yanı sıra oldukça zengin görsellikler sunan salonda dikitler, sarkıtlar, havuzlar; yaprak, perde ve pırasa şekilli oluşumlar yer almaktadır. Salonun güneybatı yönünde ise bir sifon bulunmaktadır (Zeybek, 2003; Tokat Valiliği, 2015; Tokat Valiliği, 2019b; Pazar Belediyesi, 2024). Yeni salon görseli Şekil 9’da görülmektedir.



Şekil 9 Yeni Salon Görseli

BÖLÜM 3: TURİSTLERDEKİ TAŞIMA KAPASİTESİ ALGISININ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: TOKAT BALLICA MAĞARASI ÖRNEĞİ

Tokat Ballica Mağarası gibi turistik yerlerde taşıma kapasitesi algısının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisi, doğal ve tarihi mekanların sürdürülebilir ziyaretçi yönetimi açısından oldukça önem taşımaktadır (Akbay ve diğerleri, 2022). Mağara gibi hassas ekosistemlere sahip alanlarda, ziyaretçi sayısının kontrol altında tutulması ve belirli bir kapasiteyi aşmaması, doğal dengenin korunması açısından hayati öneme sahiptir (Göktuğ ve diğerleri, 2014).

Bir turistin mağaraya olan ilk ziyareti sırasında, mağaranın ne kadar yoğun olduğunu ve ziyaretçi kapasitesinin ne kadar olduğunu gözlemlemesi önemlidir. Bir turist, mağaranın çok kalabalık olduğunu ve taşıma kapasitesinin sınırlarının zorlandığını hissederse, bu durum tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz şekilde etkileyebilir. Kalabalık ortamların, turistlerin deneyimlerini olumsuz yönde etkilemesi muhtemeldir ve tekrar ziyaret etme isteğini azaltabilmektedir. Ancak, taşıma kapasitesi algısının olumlu yönde etkisi de göz ardı edilmemelidir. Eğer bir turist, mağaraya olan ilk ziyaretinde taşıma kapasitesinin ne kadar iyi yönetildiğini ve ziyaretçilerin rahatça dolaşabildiğini görürse, bu durum tekrar ziyaret etme niyetinde artışa neden olabilir. Ziyaretçiler, daha az kalabalık ve kontrol edilen ortamlarda kendilerini daha rahat hissedebilmekte ve bu da tekrar ziyaret etme isteğini artırabilmektedir. Ziyaretçilerin mağarayı kalabalık olmadan ve doğal yapısına zarar vermeden deneyimlemeleri hem ziyaretçi memnuniyetini artırmakta hem de doğal mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır (Yozcu, 2020). Bu nedenle, turistik yerlerin yöneticileri ve işletmecileri tarafından, taşıma kapasitesini etkili bir şekilde yöneterek turistlerin olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamak için konu üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir. Ballica Mağarası gibi önemli turistik noktalarda destinasyon yönetimi açısından taşıma kapasitesi algısının yönetilmesi gelecek nesillere daha iyi bir çevre bırakabilmek adına önem arz etmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizm sektörü, bir ülkenin ekonomik kalkınmasında önemli bir role sahiptir ve turistik mekânların taşıma kapasitesi, ziyaretçilerin deneyimini etkileyebilen önemli bir faktördür (Eşsiz, 2023). Bu bağlamda, çalışmanın amacı, Tokat Ballica Mağarası'nı

ziyaret eden turistlerdeki taşıma kapasitesi algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir.

Tokat Ballica Mağarası, Türkiye'nin önemli turistik arz kaynaklarından birisidir ve doğal güzellikleriyle ziyaretçileri cezbetmektedir. Ancak mağarayı ziyaret eden turistlerdeki taşıma kapasitesi algısına yönelik ilgili literatürde herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, mağara ziyaretçilerinin taşıma kapasitesi algılarını değerlendirerek, bu algının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, turistik destinasyonların sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Turistik mekânların taşıma kapasitesi doğru bir şekilde yönetilmediğinde/yönetilemediğinde, doğal ve kültürel kaynaklar zarar görebilmekte ve ziyaretçi deneyimi olumsuz etkilenebilmektedir. Bu nedenle, Tokat Ballica Mağarası örneği üzerinden yapılan bu araştırma, turistik mekânların taşıma kapasitesi algısının yönetimi ve sürdürülebilir turizm politikalarının oluşturulmasında önemli bir katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma, turizm sektöründe taşıma kapasitesi algısının önemini vurgulayarak, Tokat Ballica Mağarası gibi turistik destinasyonlarda sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine yönelik değerli bir adım olacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tokat Ballica Mağarası'nı ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesi algılarını değerlendirerek, bu algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini belirlemek amacı ile yürütülen bu çalışmada alan yazın taraması ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket içerisinde yer alan ölçekler 5'li Likert şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırmanın anketi; demografik sorular, taşıma kapasitesi algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili 3 bölümden oluşmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KURGUSU VE SINIRLILIKLARI

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kavramsal ve kuramsal çerçeve başlığı altında, turizm endüstrisi üzerindeki etkileri bağlamında taşıma kapasitesi konusu ele alınmış, ayrıca davranışsal niyetler ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramları detaylı bir şekilde incelenip açıklanmıştır.

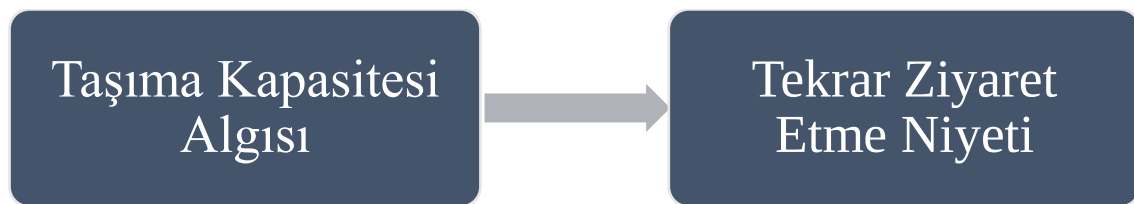
Araştırmanın ikinci bölümünde çalışma alanının yer aldığı Tokat ili ve Pazar ilçesi hakkında ekonomik ve turistik bilgilere değinilmiş, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesinde doğal bir miras alanı olarak yer alan Ballica Mağarası'nın konumu ve genel/jeolojik özellikleri üzerinde durularak açıklamalar yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan bu bölümde ise araştırma içeriği, kapsamı ve sınırlılıkları belirtilip literatür için katkısı açıklanmıştır. Ardından araştırma konusu olan Tokat Ballica Mağarası'nı ziyaret edenlerin taşıma kapasitesi algısının tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisiyle ilgili veriler toplanmıştır. Çalışma hipotezi belirlenerek toplanan ilgili verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Son ve dördüncü aşama olan sonuç ve öneriler kısmında, elde edilen analizler ile bulgular yorumlanarak önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma, Tokat'ın Pazar ilçesine 8 km mesafede bulunan Ballica Mağarası Tabiat Parkı alanında yapılmış olup, uzun yıllardır ziyaretçilere açık olan Tokat Ballica Mağarası ile sınırlıdır. Araştırma, 2023-2024 Nisan ayları içerisinde ziyaretçi yoğunluğunun artış gösterdiği resmî tatil günleri ile yaz ayları kapsamında farklı zaman aralıklarında gerçekleştirilmiştir. Ballica Mağarası ile ilgili literatürde yeterli çalışmanın var olmaması ve güncel ziyaretçi sayılarına erişimdeki güçlükler araştırma sınırlılıkları içerisinde.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER



Şekil 10 Araştırma Modeli

Bu çalışmada Tokat Ballica Mağarası'nı ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesi algılarının mağarayı tekrar ziyaret etme niyetlerinde rolünün bulunup bulunmadığını tespit etme amacıyla araştırma modeli ve hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Taşıma kapasitesi algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma için uygulama alanı olarak Tokat'ın Pazar ilçesine bağlı Ballica köyünde bulunan Tokat Ballica Mağarası seçilmiştir. Tokat Ballica Mağarası, Türkiye'nin önemli doğal güzelliklerinden biridir. Son yıllarda yerli ve yabancı turistler arasında popüler bir ziyaret noktası haline gelmiştir. Mağara, doğal oluşumları, içerdiği sarkıtlarla, dikitlerle ve üst solunum rahatsızlıklarında rahatlatıcı etkisiyle dikkat çekerken, aynı zamanda sınırlı bir taşıma kapasitesine sahiptir. Her yıl inişli çıkışlı binlerce ziyaretçi, mağaranın eşsiz doğal güzelliklerini görmek ve tedavi edici havasından faydalanmak için buraya gelmektedir.

Araştırma, Tokat Ballica Mağarası'nı ziyaret eden yerli turistlere yönelik yapılmıştır. Ballica Mağarası ziyaretçi profilini yoğun olarak yerli turistler oluşturduğu için evren olarak yerli turistler seçilmiş ve anket yapılmıştır. Tarım ve Orman Bakanlığı 11. Bölge Müdürlüğü Tokat Şubesi verilerine göre mağara ziyaretçi istatistikleri Tablo 2'de görülmektedir. Verilen istatistikler 2000 ile 2023 yılları arasını kapsamaktadır.

Tablo 2. 2000-2023 Yılları Ballica Mağarası Ziyaretçi Sayıları

YIL	ZİYARETÇİ SAYISI	YIL	ZİYARETÇİ SAYISI
2000	55.561	2012	61.671
2001	50.497	2013	55.659
2002	62.290	2014	67.299
2003	65.832	2015	62.787
2004	72.952	2016	78.128
2005	63.355	2017	93.616
2006	60.143	2018	99.863
2007	35.500	2019	133.083
2008	39.400	2020	4.188
2009	42.000	2021	Tadilat
2010	33.051	2022	44.127
2011	56.778	2023	137.263

Kaynak: Uzun Güripek, (2023); Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, (2024).

Tablo 2'de yer alan verilere bakıldığında Ballica Mağarası'nın en fazla 2023 yılında ziyaret edildiği görülmektedir. Ayrıca Ballica Mağarası'nda diğer yıllara oranla yaşanan ziyaretçi artışının nedeni ise gazeteci Yavuz Donat'ın aynı yıl yayınlamış olduğu Ballica Mağarası hakkındaki köşe yazısı doğrultusunda geliştiği tahmin edilmektedir (Uzun Güripek, 2023). Yine aynı yazar 2019 yılında, 2017 yılındaki yazısına atıfta bulunduğu ve tabloda görülmekte olan ziyaretçi artışının tekrar yaşandığı belirtilmektedir (Uzun Güripek, 2023). 2020 yılında dünya çapında yaşanmış olan

COVID-19 pandemisi nedeniyle ciddi bir ziyaretçi kaybı meydana gelmiştir. 2021 yılında ise Tokat Valiliği, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü ile Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı iş birlikleri kapsamında tadilat çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu süre boyunca Ballica Mağarası ziyaretçi girişine kapatılmıştır. Tamamlanan tadilatlar sonrası mağara, 2022 yılı Ağustos ayında yeniden ziyarete açılmıştır.

Araştırmanın evrenini 2023 yılı Mayıs ve Temmuz ayları arasında Tokat Ballica Mağarası'nı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada, diğer örneklem yöntemlerine göre erişimi kolay ve hızlı olması itibarıyla kolayda örneklem (Benoot, Hannes ve Bilsen, 2016) yöntemi kullanılmıştır. Örneklemi oluşturan sayının hesaplanmasında Yamane (2001), örneklem formülünden faydalanılmıştır. Araştırma evreni bu formüle göre 137.263 kişi kabul edildiğinde araştırmanın örneklemi %5 hata payı ile %95 güven seviyesinde 384 kişi olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada yer almayı kabul eden ziyaretçilerden toplamda 413 kişiye anket yapılmış ve veri elde edilmiştir. Böylece araştırmanın örneklemi Tokat Ballica Mağarası'nı ziyaret eden 413 kişiden oluşmaktadır.

3.6. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışma kapsamında ilgili kitleye daha kolay şekilde erişim sağlanabilmesi ve ziyaretçiler açısından sınırlı zamanın bulunması gibi sebeplerden dolayı anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anketler oluşturulurken hedef konu kapsamında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu araştırmada ölçme aracı olarak kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda demografik ifadeler yer almaktadır. İkinci kısımda taşıma kapasitesi algısının ölçülebilmesi için oluşturulan ölçek iki farklı çalışmadan derlenerek oluşturulmuş ve ifadeler üç boyut olarak sunulmuştur. On altı ifadeden oluşan ölçeğin geliştirilmesinde; Tokmak (2008) ve Şen (2019) çalışmalarından faydalanılmıştır. Üçüncü ve son kısım olan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği üç ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin geliştirilmesinde ise Zhang, Xu, Leung ve Cai (2016); Phillips, Asperin ve Wolfe (2013) ve Chen ve Tsai (2006)'nin gerçekleştirmiş oldukları üç ayrı çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir.

3.7. BULGULAR

Elde edilen veriler tablo formlarına dönüştürülerek aşağıda sunulmuştur. Araştırma kapsamında toplanan verilere, frekans dağılımı, faktör, normallik, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili frekans dağılımlarına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	203	49,2
	Erkek	210	50,8
	Toplam	413	100,0
Yaş	20 ve altı	22	5,3
	21-30	184	44,6
	31-40	161	39,0
	41-50	46	11,1
	Toplam	413	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	114	27,6
	Ön lisans	68	16,5
	Lisans	181	43,8
	Yüksek Lisans/Doktora	50	12,1
	Toplam	413	100,0
Aylık Gelir	10000 ve altı	62	15,0
	10001-20000	142	34,4
	20001-30000	143	34,6
	30001 ve üzeri	66	16,0
	Toplam	413	100,0

Tablo 3 incelendiğinde erkek katılımcı (n=210; %50,8) sayısının kadın katılımcı (n=203; %49,2) sayısından fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca ziyaretçi yaş aralığına bakıldığında 21 ile 40 (n=345; %83,6) yaş aralığında yoğunluk gösterdiği belirlenmiştir. Ankete katılanların eğitim düzeylerindeki yoğunluğu ise lisans (n=181; %43,8) mezunu kişiler oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde, ziyaretçilerin yarısından daha fazlasının 10001-30000 TL (n=285; %69) arasında gelir elde ettiği görülmektedir. Bu verilere dayanarak, katılımcıların genellikle genç, eğitimli ve orta gelire sahip erkekler olduğu söylenebilir.

Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayılarının analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	TKA1	TKA2	TKA3	GTKA	TZN
N	413	413	413	413	413
Çarpıklık (Skewness)	-0.520	-0.897	0.290	-0.153	-1.470
Std. Hata (Çarpıklık)	0.120	0.120	0.120	0.120	0.120
Basıklık (Kurtosis)	-0.488	0.462	-0.267	-0.043	1.182
Std. Hata (Basıklık)	0.240	0.240	0.240	0.240	0.240

NOT: TKA: Taşıma Kapasitesi Algısı; GTKA: Genel Taşıma Kapasitesi Algısı TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti

Tabachnick, Fidell ve Ullman (2013)’a göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Buradan hareketle Tablo 4’te sunulan analiz sonucunda ortaya çıkan katsayıların ± 2 aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği belirtilebilir.

Taşıma kapasitesi algısına ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5. Taşıma Kapasitesi Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan	
			Ortak Varyans %	Cronbach’s Alpha
Kalabalığa İlişkin Taşıma Kapasitesi Algısı		3.813	31.771	0.881
13.Kalabalıktan dolayı mağaranın ve mağaradaki oluşumların daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.	0.874			
12.Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum.	0.813			
11.Ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum.	0.807			
15.Kalabalıktan dolayı mağara ve mağaradaki oluşumların sergilenme	0.817			

ömrünün azalabileceğine inanıyorum.

Tablo 5. Devamı

14.Kalabalıktan dolayı mağaradaki çevresel düzenlemelerin zarar görebileceğine inanıyorum.	0.773		
Ziyaret Deneyimlerine İlişkin Taşıma Kapasitesi Algısı	2.355	19.624	0.831
7.Mağaranın çıkışında beklemeden ve rahat bir şekilde çıkış yaptım.	0.871		
1.Mağarayı rahat bir ortamda ve beklemeden girip çıktım.	0.846		
6.Mağarayı gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissetmedim.	0.813		
5.Mağaradaki oluşumları rahatlıkla inceleyebildim.	0.701		
Hizmete İlişkin Taşıma Kapasitesi Algısı	1.834	15.286	0,780
3.Mağaradaki temizlik ve WC hizmetlerini yeterli buluyorum.	0.808		
4.Mağaradaki güvenlik hizmetlerini yeterli buluyorum.	0.789		
2.Mağaradaki rehberlik ve personel hizmetlerini yeterli buluyorum.	0.738		
Toplam Açıklanan Varyans		66.681	0,790

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO= 0.747; Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2=2429.178$; P=0.000

Ölçeklerin faktör analizi uygunluğunun test edilmesi için KMO testi uygulanmış ve 0.50 değerinin üzerinde bir sonuca ulaşılmıştır. 0.747 değeri ile örneklem büyüklüğünün verimli olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik test sonuçlarının da Sig. 0.000 ($p<0.05$) değer aralığında olması ölçekler için faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. Kalabalığa, ziyaret deneyimlerine ve hizmete ilişkin taşıma kapasitesi algısı boyutlarının güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değerleri sırasıyla (α) = 0.881, (α) = 0.831, (α) = 0.780 ve ölçeğin genel güvenilirliği (α) = 0.790 olarak ölçülmüştür.

Tablo 5'te belirtilen veriler incelendiğinde, 3 alt boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %67'sini açıkladığı görülmektedir. Bu faktörler çalışmanın içeriği ve

literatüre uygunluk yönünden ‘kalabalığa ilişkin’, ‘ziyaret deneyimlerine ilişkin’ ve ‘hizmete ilişkin’ taşıma kapasitesi algısı şeklinde adlandırılmıştır. Kalabalığa ilişkin taşıma kapasitesi algısı boyutunda 11, 12, 13, 14 ve 15 no’lu ifadeler toplanmıştır. Ziyaret deneyimlerine ilişkin taşıma kapasitesi algısı boyutunda 1, 5, 6 ve 7 no’lu ifadeler toplanmıştır. Hizmete ilişkin taşıma kapasitesi algısı boyutunda ise 2, 3 ve 4 no’lu ifadelerin toplandığı saptanmıştır. İfadelerin faktör yüklerinin en yüksek 7 no’lu ifadede (0.779) ve en düşük 5 no’lu ifadede (0.519) olduğu görülmektedir. Ayrıca analiz sonucunda ölçekte yer alan 4 ifade faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle analize dâhil edilmemiştir.

Tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Toplam Varyans %	Cronbach’s Alpha
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		2.800	93.346	0.964
3.Diğer insanlara mağaraya gitmelerini tavsiye ederim.	0.962			
2.Gelecekte muhtemelen mağarayı ziyaret edeceğim.	0.964			
1.Mağarayı tekrar ziyaret etmek isterim.	0.972			
Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı			93.346	0.964

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO= 0.778; Bartlett’s Test of Sphericity: $\chi^2=1478.901$; P=0.000

Araştırmada kullanılan “tekrar ziyaret etme niyeti” ölçeğine ilişkin “faktör analizi” ve “güvenilirlik analizi” sonuçları Tablo 6’da görülmektedir. Tablo 6’daki bulgulara bakıldığında ölçeğe ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğini saptamak için “KMO” değeri gözlenmiş ve değerin 0,778 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu rakamsal değerler dâhilinde, “KMO” değerinin 0,6’dan fazla olması ve “Bartlett” testinin anlamlı düzeyde çıkması (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014), araştırma verilerinin “faktör analizi” için oldukça uygunluk arz ettiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarında ölçeğin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Bununla beraber “tekrar ziyaret etme niyeti” ölçeğine ait tek faktörün toplam varyansın %93,346’sını açıkladığı tespit edilmiştir. “Tekrar ziyaret etme niyeti” ölçeğindeki maddelerin yer aldığı tek boyuttaki faktör yükü değerlerinin, 0,50 ve üzerinde bir değere sahip olması,

ölçüt olarak kabul edilmektedir. Tek boyuttaki faktör yükleri, “açıklayıcı faktör analizi” sonucunda minimum 0,962 olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan “tekrar ziyaret etme niyeti” ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirliğini saptamak için “Cronbach’s Alpha” değeri incelenmiş ve 0,964 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, genel kabul gören minimum güvenilirlik katsayısının üzerinde gerçekleşmiştir (Hair ve diğerleri, 2014). Dolayısıyla “tekrar ziyaret etme niyeti” ölçeğinin güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Taşıma kapasitesi algısına ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 7’de bulunmaktadır.

Tablo 7. Taşıma Kapasitesi Algısına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İFADELER	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma
TKA	Mağarayı Rahat bir ortamda ve beklemeden girip çıktım.	4.2107	0.97626
	Mağaradaki rehberlik ve personel hizmetlerini yeterli buluyorum.	2.4794	1.12028
	Mağaradaki temizlik ve WC hizmetlerini yeterli buluyorum.	2.3196	0.99977
	Mağaradaki güvenlik hizmetlerini yeterli buluyorum.	2.5254	1.13097
	Mağaradaki oluşumları rahatlıkla inceleyebildim.	4.1429	0.97862
	Mağarayı gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissetmedim.	3.8862	1.15293
	Mağaranın çıkışında beklemeden ve rahat bir şekilde çıkış yaptım.	4.1913	0.99986
	Ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum.	3.2131	1.39281
	Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum.	3.3366	1.34941

Tablo 7. Devamı

	Kalabalıktan dolayı mağaranın ve mağaradaki oluşumların daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum	3.7361	1.26782
	Kalabalıktan dolayı mağaradaki çevresel düzenlemelerin zarar görebileceğine inanıyorum.	4.0266	1.16659
	Kalabalıktan dolayı mağara ve mağaradaki oluşumların sergilenme ömrünün azalabileceğine inanıyorum.	3.8329	1.29925
	Genel Taşıma Kapasitesi Ortalaması	3.4917	0.50059
	Diğer insanlara mağaraya gitmelerini tavsiye ederim.	4.3753	0.97147
TN	Mağarayı tekrar ziyaret etmek isterim.	4.2833	0.99739
	Gelecekte muhtemelen mağarayı ziyaret edeceğim.	4.3850	1.03082
	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ortalaması	4.3479	0.96615

Tablo 7’deki ölçeklere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre taşıma kapasitesi algısı ölçeği altında yer alan “Mağaraya rahat bir ortamda ve beklemeden giriş yaptım” ifadesi $\bar{x}=4.2107$ puanla en yüksek ortalamaya sahip iken, “Mağaradaki temizlik ve WC hizmetlerini yeterli buluyorum” ifadesi; $\bar{x}=2.3196$ puanla en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Diğer yandan tekrar ziyaret niyeti ölçeği altında yer alan sorulardan, $\bar{x}=4.3850$ puan ile en yüksek aritmetik ortalama puanını alan ifade “Diğer insanlara mağaraya gitmelerini tavsiye ederim” ifadesi olmuştur. Elde edilen bu değere bakılarak katılımcıların çevresindeki kişilere mağarayı önerebilecekleri söylenebilir. Aşağıdaki Tablo 8’de değişkenler arası korelasyon matrisi verilmektedir.

Tablo 8. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

Ölçekler	Taşıma Kapasitesi	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Taşıma Kapasitesi Algısı (Pearson Korelasyon Katsayısı)	1	0.164**
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (Pearson Korelasyon Katsayısı)	0.164**	1

*p<0.05; **p<0.01

Değişkenler arası korelasyon matrisinde, “pearson korelasyon” katsayısının 1,00 olması, “pozitif yönlü mükemmel bir ilişkiyi tanımlarken”, -1,00 olması ise “negatif yönlü mükemmel bir ilişkiyi tanımlamaktadır”. Korelasyon analiz sonuçlarının “0.70 ile 1.00” aralığında olması yüksek, “0.30 ile 0.70” aralığında olması orta ve “0.00-0.30” aralığında olması ise değişkenler arasında düşük düzeyde bir ilişkinin bulunduğunu ifade ettiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2018; Sivashgil, 2023). Buna göre Tablo 8 incelendiğinde taşıma kapasitesi algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri arasındaki ilişkinin pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Değişkenlere ait regresyon analizi sonuçları Tablo 9’deki gibidir.

Tablo 9. Taşıma Kapasitesi Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	t	Sig.(p)
Taşıma Kapasitesi	0.164	3.369	0.001
Sabit		9.790	0.000
F		11.347	
R		0.164	
R ²		0.027	
p		0.001	

Tablo 9 incelendiğinde bağımsız değişken durumundaki taşıma kapasitesi algısı, tekrar ziyaret etme niyetini (R²) %2,7 oranında açıkladığı görülmektedir. Buradan hareketle tekrar ziyaret etme niyeti %2,7 oranında taşıma kapasitesi değişkenine bağlı olarak biçimlenmektedir. Tabloda yer alan sonuçlara göre taşıma kapasitesi ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri arasındaki ilişkinin doğrusal ve pozitif yönde olduğu belirtilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe yaşanan hızlı gelişme ve destinasyonlarda dönemsel olarak görülen ziyaretçi artışı, taşıma kapasitesinin aşılmasına, çevre ve altyapıda sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bramwell, 2004). Özellikle, sayfiye alanlarında turizm faaliyetlerinin artması ve turistik işletmelerin düzensiz dağılımının sonucu olarak doğal kaynaklar, çevre ve sosyal yapıda birçok sorunu ortaya çıkaracaktır. Bu sorunlar arasında: çevresel kirlenme, su kaynaklarının azalması, toprağın erozyona uğraması, kentsel görünümün bozulması, turistik destinasyonlarda aşırı kalabalık bulunmaktadır (Garcia ve Servera, 2003; Şen, 2019).

Turistik alanların taşıma kapasitesinin aşılması, çeşitli boyutlarıyla ele alındığında, problemin tanımlanması ve anlaşılması açısından önemli bir fırsat sunar. Çünkü bir sorunu çözebilmenin ilk ve en kritik adımı, o sorunu doğru bir şekilde tanımaktan geçer. Ancak bu durum, taşıma kapasitesi kavramının yalnızca problemler ortaya çıktığında gündeme alınması gerektiği anlamına gelmez. Aksine, taşıma kapasitesi, turistik alanların planlama aşamasından itibaren dikkate alınması ve daha çok alan yöneticilerinin sorumluluk alanına dahil edilmesi gereken bir kavramdır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir turizm yönetimi açısından oldukça önemlidir (Tokmak, 2008).

Yapılan bu araştırmada uygulama alanı olarak seçilen Ballica Mağarası'nın da benzer problemler yaşadığı düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle Tokat il sınırları içerisindeki Ballica Mağarası'na yönelik yerli turistlerin taşıma kapasitesi algılarının, tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyerek önemli bir boşluğu doldurmak amaçlanmıştır.

Araştırmada yapılan faktör analizinde taşıma kapasitesi algısı, 3 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar, “kalabalığa ilişkin taşıma kapasitesi algısı”, “ziyaret deneyimlerine ilişkin taşıma kapasitesi algısı” ve “hizmete ilişkin taşıma kapasitesi algısı” olarak adlandırılmıştır. Yılmaz (2022)'in de benzer şekilde Sapanca'nın taşıma kapasitesini hem turist hemde yerel halk algısı üzerine yaptığı çalışmada, taşıma kapasitesi algısı “kalabalıklık”, “sunulan hizmetler” ve “ziyaretçi planlama” olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Ziyaretçi ve yerel halka ait taşıma kapasitesi algısının orta düzeyde olduğu ziyaretçi memnuniyetinin ise yüksek bir ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demirci, Ercömert ve Oğuz (2020), yapmış oldukları

çalışmada Eskişehir Odunpazarı'nın taşıma kapasitesinin turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemişler. Yine benzer şekilde taşıma kapasitesi ölçeği altında üç faktör toplanmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde turist taşıma kapasitesi algısının memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisinin olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi bulgularına göre ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algısı ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi, uygulanan regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre pozitif yöndedir. Genel olarak, ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algılarının olumlu olduğu ve taşıma kapasitesi sınırlarının aşılmadığına ulaşılmıştır. Bu çalışmada ulaşılan sonuç, Erdemir'in (2018), Pamukkale Hierapolis Ören Yerinde ziyaretçilerin psikolojik taşıma kapasitesi algılarını belirlemek için yaptığı çalışmada, ziyaretçilerin ören yerine rahat bir şekilde giriş yaptıkları, kalabalıktan rahatsızlık hissetmedikleri ve yoğunluğa ilişkin psikolojik taşıma kapasitesi algılarının olumlu olduğuna dair elde ettiği sonuç ile Şen (2019)'in Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi ziyaretçilerinin taşıma kapasitesi algılarını ve memnuniyetlerini incelediği çalışmasında, ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algılarının olumlu olduğu ve memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaştığı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ancak, Tokmak (2008)'in, Topkapı Sarayı'nın taşıma kapasitesine yönelik problemlerin olup olmadığını incelediği çalışmasında, ziyaretçi yoğunluğundan dolayı algısal taşıma kapasitesi ve fiziksel taşıma kapasitesi açısından problemler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öcal (2017) da Ayvalık bölgesindeki turist yoğunluğunun turizm taşıma kapasitesini incelediği çalışmada, bölgenin sosyal ve çevresel taşıma kapasitesi sınırlarının aşıldığı bulgulanmıştır.

Tabak ve Özdemir (2020)'in Nevşehir'in sürdürülebilir turizm kapsamında sosyal taşıma kapasitesini ele aldığı çalışmasında, Nevşehir'in sosyal taşıma kapasitesinin aşılmadığı saptanmıştır. Dinç (2022) Sille Köyü'nün sürdürülebilir turizm kapsamında sosyal ve psikolojik taşıma kapasitesini incelemiş yöre halkının ziyaretçilere yönelik olarak sosyal taşıma kapasitesi ile psikolojik taşıma kapasitesi algılarının aşılmadığını tespit etmiştir.

Thong, Lo, Mohamad ve Lim (2019), kültürün, taşıma kapasitesinin ve algılanan değerın turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma örneklemini Malezya, Sarawak'taki Sarawak Kültür Köyü'nü ziyaret eden yerli ve yabancı 100 turist oluşturmaktadır. Araştırma bulguları incelendiğinde kültürün, taşıma kapasitesinin ve algılanan değerın ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Astawa ve Suardani (2017) ise Bali Kuta'yı ziyaret eden turistlerde taşıma kapasitesinin, temizliğin, turistik alanın ve tasarımın tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre taşıma kapasitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca temizlik, turistik alan ve tasarımın da tekrar ziyaret üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ancak istatistiksel olarak önemli olmadığını sunmuşlardır.

Sonuç olarak Ballica Mağarası'nı ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesi algılarının, tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu yönde etkili olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre taşıma kapasitesi algısı yüksek olarak ayrılan turistler daha az, düşük olarak ayrılanlar ise daha çok tekrar ziyaret etme niyeti geliştirmektedir.

Bu çalışma, taşıma kapasitesinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstererek, turizm literatüründe ziyaretçi memnuniyeti, sürdürülebilir turizm ve çevresel etkiler konularında önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışma, turistlerin taşıma kapasitesine dair algılarının, doğal alanların korunması ile doğrudan ilişkilendirilebileceğini vurgulamaktadır. Bu bulgu, özellikle doğal güzellikleri barındıran destinasyonlarda, ziyaretçi yönetimi stratejilerinin daha verimli bir şekilde oluşturulmasına olanak tanıyacaktır.

Tokat Ballica Mağarası örneği üzerinden yapılan bu inceleme, sürdürülebilir turizm pratiği ve taşıma kapasitesinin sınırlarını belirleme konusunda literatüre kaynak olabilir. Gelecekteki araştırmalar için destinasyonlarda da benzer yöntemlerle yapılan taşıma kapasitesi algısı araştırmalarının yaygınlaşmasına olanak sağlayabilir.

Ziyaretçilerin taşıma kapasitesini algılaması sayısal değerlerin yanı sıra duygusal ve deneyimsel bir perspektiften de ele alınabilir. Taşıma kapasitesine dair algıların, bir

destinasyonun sunduğu deneyim kalitesine ve doğa ile etkileşime nasıl etki ettiğini ortaya koyan çalışmalar, deneyimsel turizm literatürüne faydalı bilgiler sunabilir.

Bu araştırma sonuçlarından elde edilen veriler ve mağarada yapılan gözlemler temelinde bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Mağaradan taşıma kapasitesi algısı düşük memnuniyet düzeyi yüksek şekilde ayrılan turistler, tecrübelerini çevrelerine aktarmaktadır. Buna bakılarak destinasyonlarda ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algısını düşürecek çalışmalar yapılarak turistlerde tekrar ziyaret etme niyeti oluşturulabilir.
- Tokat Ballica Mağarası yerli turistler ve komşu iller tarafından yoğun olarak ziyaret edilmektedir. Konumunun birçok çekiciliklere yakın olması ve ender oluşumlara sahip olması mağarayı avantajlı kılmaktadır. Bu nedenle mağaranın, diğer mağaralar arasında öne çıkarak yöre tanıtımını daha dikkat çekici şekilde yansıtmaları için çalışmalar yapılabilir.
- Mağara çevresinde çocuklara yönelik aktivite alanlarının olmaması göze çarpmaktadır. Yetişkin ziyaretçilerin daha konforlu ve sorunsuz bir deneyim yaşayabilmeleri için çocuk oyun alanları oluşturulabilir.
- Tokat'ın Ballica Mağarası gibi önemli turistik alanlarının yönetimi açısından, bu araştırma, taşıma kapasitesinin doğru bir şekilde belirlenmesinin önemini vurgulamaktadır. Tokat ilindeki yerel turizm yetkilileri, ziyaretçi sayısına yönelik düzenlemeler yaparak hem doğanın korunmasını sağlayabilir hem de turistlerin kaliteli bir deneyim yaşamasını temin edebilirler. Bu da Tokat'ın sürdürülebilir turizm potansiyelini artırabilir.
- Tokat'a gelen turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin artırılması, bölgedeki yerel ekonominin güçlenmesine katkı sağlayabilir. Bu çalışmadaki bulgular, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini artırmak için taşıma kapasitesinin aşılmaması gerektiğini göstermektedir. Yerel karar vericiler ve işletmeciler, turistlerin mağarayı daha rahat ve verimli bir şekilde gezebilmelerini sağlamak için ziyaretçi yoğunluğunu dikkate almalıdırlar. Böylelikle mağarada oluşabilecek tahribatların önlenmesi ile turist memnuniyeti artacak ve ekonomik fayda sağlanabilecektir.

- Tokat'taki turizm işletmeleri tarafından, taşıma kapasitesinin aşılmasının yaratabileceği olumsuz etkilere dair turistlere yönelik eğitim ve bilgilendirme programları düzenlenebilir. Ziyaretçilere çevresel duyarlılık ve sürdürülebilir turizm hakkında bilgi vererek, mağara ve çevresinin korunmasına yönelik farkındalık artırılabilir. Bu sayede hem ziyaretçi sayısı hem de çevre bilinci arasında bir denge kurularak Tokat'ın uzun vadeli turizm başarısı sağlanabilir. Saveriades (2000), Papageorgiou ve Brotherton (1999) turistik alanlar konusunda ziyaretçi ve turistlere eğitim verilmesi sayesinde, zarar verici davranışların azalabileceğini vurgulamışlardır. Eğitim çalışmaları aynı zamanda ziyaretçilerin de gezi tecrübelerinin daha kaliteli olmasına yol açacak önemli faaliyetlerdendir.
- Bu çalışmanın sonuçları, Tokat ilindeki diğer turistik alanlar için benzer taşıma kapasitesi analizlerinin yapılmasına olanak tanıyabilir. Ayrıca, bu araştırmanın genişletilmesi ve zaman içinde tekrar edilmesi, turistlerin taşıma kapasitesi algılarının ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin değişimlerini izlemeye yönelik bir kaynak niteliği taşıyabilir.
- Mağarada ziyaretçi akışını yönetmek amacıyla randevu sistemi veya ziyaretçi sayısının sınırlandırılması gibi uygulamalar geliştirilebilir. Bu tür düzenlemeler, turist yoğunluğunu dengeleyerek, taşıma kapasitesinin aşılmasını önler ve ziyaretçilerin memnuniyetini arttırabilir.
- Ziyaretçi sayısının risk teşkil edecek boyutlara ulaşmasını önlemek için mağarada aynı anda bulunabilecek maksimum ziyaretçi sayısı belirlenebilir.
- Yıpranma payının kontrol altında tutulabilmesi için bozulma ve tahribat düzeyi belirli aralıklarla kontrol edilebilir.
- Ziyaretçi yönetim sistemi oluşturularak koruma-kullanma dengesi sağlanabilir.
- Tokat ilindeki yerel işletmeler ve turizm otoriteleri, taşıma kapasitesi algısının turistler üzerindeki etkilerini anlatan kampanyalar düzenleyerek çevresel sorumluluk bilincini yayabilirler.
- Ziyaretçi sayısındaki artışa bağlı olarak, gerekli altyapı yatırımları yapılmalı; ziyaretçi sayısının yoğun olduğu dönemlerde mağara içindeki kapasiteyi dengelemek amacıyla ek gezinti alanları ve bekleme alanları oluşturulabilir.

Bu öneriler, hem Tokat'taki turizmin sürdürülebilir şekilde gelişmesine katkı sağlayacak hem de genel olarak turizm literatürüne kaynak sunarak, benzer araştırmaların yapılmasına fayda oluşturacaktır. Bu çalışma Tokat Ballica Mağarası'nı 2023 yılında ziyaret eden yerli turistler ile sınırlandırıldığından gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı destinasyonların ve dönem aralıklarının veri toplama sürecine dâhil edilmesi önerilmektedir. Aynı zamanda gelecekteki çalışmalarda araştırma örneklemini olarak bu çalışmadan farklı olarak yabancı ziyaretçi profili seçilerek toplanan veriler karşılaştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Ahmed, Z. U. (1991). “*The Influence of the Components of A State’s Tourist Image on Product Positioning Strategy*”. *Tourism Management*, 12, 331–340.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Akbay, C., Aytıp, Y., ve Aygün, E. (2022). *Turist/ziyaretçilerin Ekoturizmden Beklentileri: Balıca Mağarası Tabiat Parkı ve Kaz Gölü Yaban Hayatı Geliştirme Sahası Örneği*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 203-211.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A., (2017). *Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği*. Yazılı Bildiri, II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Yozgat.
- Akpınar Külekçi, E. ve Sezen, I. (2018). *Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi; Erzurum İli Elmalı Mağarası Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi, Cilt:3, No: 1, 66-75.
- Aksaray, M., ve Ateş, A. (2019). *Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(1), 112-132.
- Albayrak, A., ve Kırova, S. (2020). *Sosyal Mübadele Teorisi Kapsamında Sosyal Taşıma Kapasitesi*. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 91-100.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). “*Tourist satisfaction and dissatisfaction*”. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73
- Alegre, J. ve Juaneda C. (2006). “*Destination Loyalty Consumers’ Economic Behavior*”, *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706.
- Algan, N. ve Bayraktar, M. (2018). *Turizm Taşıma Kapasitesi ve Çeşitleri*. *5th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 26-29 October, 536- 550.
- Alhemoud, A. ve Armstrong, E. G. (1996). “*Image of Tourism Attractions in Kuwait*”, *Journal of Travel Research*, Spring, 34, No:4, ss. 76–80.

- Altun H. E. (2024). *Duyusal Deneyimlerin Destinasyon Duygusuna Etkisinde Kişiliğin Düzenleyici Rolü ve Davranışsal Niyetlere Etkisinde Destinasyon Duygusunun Aracı Rolü*.
- Altunöz, Ö., Çalık, Ö.A., Özdemir, M. (2020). *Ankara Kalesinin Fiziksel ve Psikolojik Taşıma Kapasitesinin İncelenmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,
- Arpacı Ö., Zengin B., ve Batman, O., (2012). *Karaman'ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 59-64
- Arslan, E., Kendir, H. ve Özçelik Bozkurt, H. (2021). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Tercihleri: Tokat İli Örneği*. 261 Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 202.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. 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*, Cilt: 32, 890-901.
- Astawa, I. ve Suardani, A. (2017). *Kuta Turizm Alanında Tekrar Gelen Turistler İçin Mekânsal Taşıma Kapasitesi. İNSANLAR: Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Ateş, A. (2022). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği*.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Awad, B. A. G. ve EL-Rafae, G. A. (2012). "The Relationships Between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers", *International Journal of Business and Social Science*, C: 3, No. 1, ss. 198.
- Aykın, M. S. ve Kahraman, E. (2018). "Sürdürülebilir Turizme Siyaset Engeli: Türkiye ve Hollanda İlişkileri Örneği", *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 3, No: 1, ss. 126-140.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Bahar, D. E. (2020). *Otel Yöneticilerinin Ekolojik Taşıma Kapasitesi ve Çevre Uygulamalarına Yönelik Algılarının Tespiti: Ayvalık Örneği*, Balıkesir

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of tourism research, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. (1997). *The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic And Trip Characteristics of International Travelers*, Journal of Vacation Marketing, 3 (3): 221-233.
- Baloglu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). *A Model of Destination Image Formation*, Annals of Tourism Research, 26 (4): 868-897.
- Baloğlu, Ş. ve Brinberg D. (1997). *“Affective Images of Tourism Destinations”*, Journal of Travel Research, 35(4), 11–15.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). *“Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(1), 96-110.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a). *Factors Influencing Destination Image*, Annals of Tourism Research, 31 (3): 657-681.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b). *“Tourists’ Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Estinations: A Quantitative Analysis: A Case Study Of Lanzarote, Spain”*, Tourism Management, C: 25, No:5, ss. 623–636.
- Benoot, C., Hannes, K. ve Bilsen, J. (2016). *The Use Of Purposeful Sampling In A Qualitative Evidence Synthesis: A Worked Example On Sexual Adjustment To A Cancer Trajectory*. BMC medical research methodology, 16(1), 1-12.
- Bezirgan M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Bezirgan M.O. ve Çolakoglu, F. (2016). *“Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği”*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, 181-194.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. ve Sánchez, J. (2001). *“Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship”*. Tourism Management, 22(6), 607-616.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). “*Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship*”, *Tourism Management*, C: 22, No: 6 ss. 607–616.
- Bizay, F. (1998). *L’Image de l’Italie Dans les Guides et Relations de Voyages Publiés en France au 17. siecle (1595-1713): Sa Construction et Son Evolution*. Villeneuve d’Ascq. France: Presses Universitaires du Septentrion.
- Boit, J. C. (2013). “*The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya*”, Western Illinois University Department of Recreation, Park & Tourism Administration, Master Thesis, ABD.
- Bozkurt, İ. (2022). *Sürdürülebilir Turizm Bakış Açısıyla Talebin Yönetilmesinde Taşıma Kapasitelerinin Hesaplanması ve Pazarlamama Çerçevesinde İncelenmesi: Kapadokya Örneği*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Bozok, D. (2002). *Turizm ve Çevre. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Şubat, 43-46.
- Bramwell, B. (2004). *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, Channel View Publications, ABD.
- Brown, K., Turner R. K., Hameed H. ve Bateman I. (1997). “*Environmental Carrying Capacity and Tourism Development in the Maldives and Nepal*”, *Environmental Conservation*, 24(4): 316-325
- Budd, W. (1992). *What capacity the land? Journal of Soil and Water Conservation*, 47,28-31
- Buhalis, D. (2000). “*Marketing The Competitive Destination of The Future*”, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burch, W. R., Jr. (1984). *Much ado about nothing -some reflections on the wider and wider implications of social carrying capacity*, *Leisure Sciences*, 6, 487-496.
- Burkart, A.J. ve Medlık, S. (1992). *Tourism, Past, Present and Future, Second Edition*, London: Butterworth Heinemann.
- Butler, R.W. (2001). *Tartan Mythology: The Traditional Tourist Image of Scotland, İçinde G. Ringer (Editör), Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* (ss. 121-139). London: Routledge.

- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 001-214.
- Caner, A. M. (2018). *Erzincan Girlevik Şelalesinin Fiziksel ve Sosyal Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Erzurum.
- Ceballos Lascuráin, H., (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-based Tourism Around the World and Guidelines For Its Development*. IUCN Publications, Cambridge.
- Ceylan, S. (2011). “*Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama*”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:4 No:7.
- Chang, L.L. (2013). “*Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value*”, Clemson University Parks, Recreation and Tourism Management, Doctor of Philosophy, ABD.
- Cheablam, O. Rattanarat, J. (2021). *Physical and Ecological Carrying Capacity for Cave Tourism Management*. Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume XII, Summer), 4(52): 986- 999-
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2006). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. DOI:
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). “*How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*”, *Tourism Management*, C: 28, No: 4, ss. 1115–1122.
- Chen, N. ve Funk, D. (2010). “*Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions*”, *Journal of Sport & Tourism*, C: 15, No. 3, ss. 239–259.
- Chi, C. G. ve Qu H. (2008). “*Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*”, *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Chon, K. (1990). “*The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion*”, *The Tourist Review*, C:45, No:2, ss. 2-9.
- Choo, H. ve Petrick, J. F. (2014). “*Social Interactions and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters*”. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Cifuentes, M., (1992). *Determinacion de Capacidad de Carga Turistica en Areas Protegidas*. CATIE, Turrialba, Costa Rica.

- Clarke, A. L. (2002). ‘‘Assessing The Carrying Capacity of Florida Keys’’, Population and Environment, 23/4, 405-418.
- Clivaz C., Hausser Y. and Michelet, J., (2004). ‘‘Tourism Monitoring Systems Based on the Concept of the Carrying Capacity- The Case of Regional Park Pfyn-Finges Switzerland’’, Working Paper of The Finnish Research Institute, 2004, s. 232.
- Coccossis, H., Parpairis, A., (2000). *Tourism and the Environment – Some Observations on the Concept of Carrying Capacity*; Ed: Briassoulis, H., Straaten J.V., *Tourism and the Environment: Regional, Economic, Cultural and Policy Issues*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Cooper C, Fletcher J, 1999. *Tourism: Principles and Practice*. London: Longman Press, 133–137
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). *Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2006). ‘‘Gökçeada’ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması’’, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Çalık, A. Ö. (2014). *Turistik Merkezlerin Sosyal Taşıma Kapasitesi: Beypazarı Örneği*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Çalık, İ. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesinin Analizi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). ‘‘Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma’’. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çavuş, Ş. (2002). *Turistik Merkezlerin Taşıma Kapasiteleri ile Yaşam Evreleri Arasındaki İlişkiler ve Kuşadası Örneğinde Değerlendirme*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- 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.

- Çay, G. (2021). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Müzelerin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği* Yüksek Lisans Tezi. 2021
- Çetin, B., ve Perçin, N. Ş. (2021). *Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), 598-623.
- Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). “*Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Çevirgen, A. (2003). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Daşdemir, A. (2020). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi SBE, Konya.
- Demir, C, Çevirgen, A (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Demirci, B., Ercömert, F. B., ve Oğuz, Y.E. (2020). *Taşıma Kapasitenin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Odunpazarı Örneği*. Journal of Tourism & Gastronomy Studies.
- Dinç, İ. (2022). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Tarihi Sille Köyünün Sosyal ve Psikolojik Taşıma Kapasitesinin Analizi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Doğan, M. (2013). *Bir Kriz Faktörü Olarak Taşıma Kapasitesi Aşımı ve Bozcaada Örneği*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (1), 85-108.
- DOKAP, (2018). *Doğu Karadeniz Turizm Master Planı Tokat İli Mevcut Durum Raporu*. Ankara: Barlas İmar Planlama Müşavirlik Ltd. Şti.

- Douglass, R., (1982). *Forest Receptin*. New York, Pergamon Pres.
- Duman, T. ve Öztürk A. B. (2005). “*Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Dündar, Y. (2023). *Balon turizminde unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkiler: Kapadokya’da yabancı turistler üzerine bir araştırma*. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 1-17.
- Embacher, J. ve Buttle, F. (1989). “*A Repertory Grid Analysis of Austria’s Image as a Summer Vacation Destination*”, *Journal of Travel Research C*: 28 No:3, ss. 3–23.
- Er Baranaydın, Ö., (2023). *Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi ve Taşıma Kapasitesi: Edirne Üzerine Bir Araştırma*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Aydın.
- Erdemir, B. (2018). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyonların Fiziksel ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi Analizi: Pamukkale Hierapolis Ören Yeri Örneği*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)Turizm*, Ankara: Erk Yayınevi.
- Ergün, Y., ve Çetin, Ş. (2022). *Balıca Mağarasının turizm gelişimi ve korunma faaliyetleri*. *Proceedings of the I. International Tourism and Culinary Conference (ITCC'22)*, 27-28 October 2022, Amasya.
- Eşsiz, F. P. (2023). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Katkısı: Cumhuriyetten Günümüze*. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(5), 28-41.
- Fennell, D. (2002). *Ecotourism*. New York: Taylor & Francis Publishing.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (2011). *Predicting And Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Garcia, C. ve Servera, J. (2003). *Impacts Of Tourism Development On Water Demand And Beach Degradation On The Island Of Mallorca (Spain)*, *Geografiska Annaler*, C:85, No:3-4, ss. 287–300.
- Gitelson, R. J. ve Crompton J. L. (1984). “*Insights Into The Repeat Vacation Phenomenon*”, *Annals of Tourism Research*. 11(2), 199–217.
- Gibbs, M. T. (2007). “*Sustainability Performance Indicators for Suspended Bivalve*

- Aquaculture Activities*”, Ecological Indicators, C: 7, No: 1, ss. 94-107.
- Göktuğ, T.H., Yıldız, N.D., Demir, M. ve Bulut, Y. (2014). *Taşıma Kapasitesi Kuramının Milli Parklarda Oluşum-Gelişim ve Modellenme Sureci*. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 44 (2), 195-206.
- Graymore, M. L. M., Sipe, N. G. and Rickson, R. E. (2010). *Sustaining Human Carrying Capacity: A Tool for Regional Sustainability Assessment*, Ecological Economics, 69: 459-468.
- Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions, Second Edition*, New York: Van Nostrand Reinhold Publishers, pp. 23-28.
- Guntoro, B. ve Hui, T. K. (2013). “*Travel Satisfaction And Revisit İntention Of Chinese Visitors: The Case Of Singapore*”. Advances in Hospitality and Leisure, 9, 29-47.
- Gül, A. ve Akten M (2005). “*Korunan Doğal Alanlarda Rekreatyoneel Taşıma Kapasitesi ve Kavramsal Yaklaşımlar*”, Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu 8-10 Eylül, 2005, Isparta
- Gülezer, S. (1989). *Park- Bahçe ve Peyzaj Mimarisi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi*, İçinde A. Yüksel ve M. Hançer (Editörler), Turizm: İlkeler ve Yönetim. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gyte, D. M. ve Phelps, A. (1989). “*Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain*”. Journal Of Travel Research, 28(1), 24–28.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*, Harlow: Pearson Education Limited, Pearson New International Edition
- Hall, M. C. (2001). “*Rethinking Collaboration And Partnership: A Public Policy Perspective*”, Journal Of Sustainable Tourism.
- Harrison P. ve Shaw R. (2004). *Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors*. International Journal of Arts Management, 6(2), 23-32.

- Hawkins, I., Best, R. J., ve Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hiçyakmazer, C. T., Kendir, H., ve Arslan, E. (2023). *Turistlerin Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi: Tokat İli Örneği (Investigation of Tourists' Online Comments Towards Restaurants with Content Analysis: The Case of Tokat Province)*. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(4), 3616-3634.
- Holden, A. (2002). *Environment and Tourism*, USA: Routledge. Taylor and Francis Group.
- Holden, A. (2002): *Environment & Tourism*, Routledge, Florence, USA.
- Holden, A. (2008) *Routledge Introductions to Environment Series*, Enviroment of Tourism, Second Edution.
- 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.
- Huang, S. ve Hsu C. H. C. (2009). “*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*”, Journal of Travel.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, D., (2002). *Turizm Planlaması*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). *Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(2), 181-194.
- İstanbulu Dinçer, F. F., Erkol, G. ve Çakmak, T. F. (2015). “*Algısal Taşıma Kapasitesinin Turistlerin Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Göbekli Tepe Örneği*”, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, ss. 629-646.
- Jang, S. ve Feng R. (2007). “*Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction*”, Tourism Management, 28, 580-590.
- Jenkins, Olivia (1999). “*Understanding and Measuring Tourist Destination Images*”, International Journal of Tourism Research C:1, No:1, ss. 1-15.
- Juaneda Sampol, C. (1996). “*Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands*”, Tourism Economics, 2(4), 339-351.

- Kaçar Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). “*Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği*”. Paper presented at the 15.Ulusal Turizm Kongresi, Ankara.
- Kahraman, O. C., (2019). *Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkan, F. (2022). “*Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Şeb-İ Arûs Örneği*”. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karaçar, E. (2016). “*Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Karamani, P., Drinia, H., ve Panagiaris, G. (2019). *Geotourism As A Tool For The Protection And Promotion Of The Cave Of Galaxidi. In Proceedings Of The 15th International Congress Of The Geological Society Of Greece Athens, Athens, Greece (Pp. 22-24)*.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan O. C. (2012). “*İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği*”, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4(2), 199-209.
- Kaya, İ. (1997). *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kazancı, O. (2019). *Restoranlarda yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Kuşadası restoranları üzerine bir uygulama*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Kendir, H., ve Arslan, E. (2020). *Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi Tokat İli Örneği*. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,
- Kennell, J., (2015). *Carrying capacity, tourism*. In: Jafari, Jafar and Xiao, Honggen, (eds.) *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing, Switzerland.
- Kılıç, B., ve Çakır, H. A. (2022). *Unesco Gastronomi Şehirlerinde Gastronomik Deneyimsel Değer Bileşenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 21(1), 445-458.
- Kılıç, İ. (2020). *Toplumsal taşıma kapasitesinin, turizmin gelişmesine yönelik destek üzerindeki etkisinde, toplumsal kalıtımın ve yaşam kalitesinin rolü*. Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Eskişehir.
- Kim, H. B. ve Lee, S. (2015). *Impacts Of City Personality And Image On Revisit Intention*. International Journal of Tourism Cities, 1 (1), 50-69.
- Kopar, İ. (2008). *Elmalı Mağarası (Erzurum-İspir)*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:2/71-90
- Kostopoulou, S. ve Kyrltsls, I. (2006). *A tourism carrying capacity indicator for protected areas*, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 17(1), 5-24.
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I., (1995). *“Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations,”* New York: The Free Press.
- Kozak, M. (2001). *“Repeaters’ Behavior At Two Distinct Destinations”*. Annals of Tourism Research, 28(3), 785–808.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması (3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Küçüktopuzlu, F. (1990). *“Turistik Alanlarda Kontrolsüz Gelişme ve Alanların Taşıma Kapasitesi”*, s. 9, Turizm Yıllığı 1988-1989, Türkiye Kalkınma Bankası, ss. 9-19, 1990.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *“Tesis İstatistikleri”*. Erişim Tarihi: 14 Eylül 2024. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., ve Sagas, M. (2011). *“The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy”*. Sport Management Review, 14(1), 54-63.

- Lee, J. ve Kim, J. (2023). *A study on market segmentation according to wellness tourism motivation and differences in behavior between the groups—focusing on satisfaction, behavioral intention, and flow*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1063
- Lehto, Xinran Y., O’leary J. T. and Morriso A. M. (2004). “*The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior*”, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.006
- Leisen, Birgit (2001). “*Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination*”, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Lew, A. A. (1987). “*A Framework of Tourist Attraction Research*” *Annals of Tourism Research*, C:14, No:4, ss. 553–575.
- Li, M. and Cai L. A. (2012). “*The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention*”, *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487.
- Liu, C. H. S., ve Lee, T. (2016). “*Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-Of-Mouth and Revisit Intention*”. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Liu, C., Marchewka, J., Lu, J. ve Yu, C. (2005). *Beyond Concern: A Privacy-Trustbehavioral Intention Model of Electronic Commerce*. *Information & Management* (42), 289- 304.
- Liu, Z. (2003). *Sustainable tourism development: A critique*. *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475.
- Manning, R., ve Lawson, S., (2002). *Carrying Capacity as “Informed Judgment”: The Values of Science and the Science of Values*. *Environmental Management*, 30, 157-168, USA.
- Marcoux, B. C. ve Shope, J. T. (1997). *Application of the theory of planned behavior to adolescent use and misuse of alcohol*, *Health Education Research*.
- Marion, J. L. ve Reld, S.E. (2007). *Minimising Visitor Impacts to Protected Areas: The Efficacy of Low Impact Education Programmes*. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 5-27.
- Martin, B. S. ve Uysal, M. (1990). *An Examination of The Relationship Between Carrying Capacity and The Life Cycle: Management and Policy Implications*. *Journal of Environmental Management*, (31), ss. 327-333.

- Marzetti, S. ve Mozetti, R. (2005). “*Social Carrying Capacity of Mass Tourist Sites: Theoretical and Practical Issues about its Measurement*”, *Second International Conference on Tourism and Sustainable Economic Development: Macro and Micro Economic Issues*, 16-17 Eylül 2005, İtalya, ss. 1-10.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, New York.
- Mccool, S. F. ve David W. L. (2001). “*Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality*”? *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (5), 372–388.
- Mercan, Ş. O. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir
- Metin D. 2019. *Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Van.
- Milman, A. ve Pizam A. (1995). “*The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case*”, *Journal of Travel Research*. 33(3), 21-27.
- Newsome, D, Moore, A. S. Dowling, K. R. (2013). *Natural Area Tourism*, England: Channel-View Publications.
- Nghi, T., Lan, N. T., Thai, N. D., Mai, D., ve Thanh, D. X. (2007). *Tourism carrying capacity assessment for Phong Nha-Ke Bang and Dong Hoi, Quang Binh Province*. *VNU Journal of Science, Earth Sciences*, 23(1), 80-87.
- O’Reilly, A. M. (1986) “*Tourism Carrying Capacity: Concept and Issues*”, *Tourism Management*, C: 7, No: 4, ss.254-258.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. MediaCat: İstanbul.
- Okonkwo, E. E., Afoma, E., ve Martha, I. (2017). *Cave Tourism And Its Implications To Tourism Development In Nigeria: A Case Study Of Agu-Owuru Cave In Ezeagu*. *International Journal Of Research In Tourism And Hospitality*, 3(3), 16-24.
- Oppermann, M. (1997). *First-Time and Repeat Visitors to New Zealand*. *Tourism*

- Management, 18(3), 177-181.
- Oppermann, M. (1998). “*Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation*”, Journal of Travel Research, 37, 131-137.
- Oppermann, M. (2000). “*Tourism Destination Loyalty*”, Journal of Travel Research, 39, 78-84.
- Organ, A. ve Soydaş M. E. (2012). “*Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayit’ta Bir Uygulama*”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 63-72.
- Orr, M., Thrush, R. L., ve Plaut, D. C. (2013). *The theory of reasoned action as parallel constraint satisfaction: towards a dynamic computational model of health behavior*. PLoS ONE, 8(5), e62490.
- Öcal, S. (2017). *Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Taşıma Kapasitesi: Ayvalık Örneği*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). *Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 127-138.
- Özdemir, O. (2019). *Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma*. İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 65-77.
- Özdemir, S. B. (2007). “*Çevre Koruma Kullanma Dengesinde Taşıma Kapasitesinin Önemi: Örnek Turizm Sektörü*”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2007
- Özgürel, G., Bozkurt, M., Baysal, K., 2021. *Sosyal Taşıma Kapasitesi: İçmeler-Marmaris Örneği*. Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 24(45), 665-695.
- Öztürk, Y., Şahbaz R. P. (2017). “*Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda Bir Araştırma*”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (2), 3-18.
- Papageorgiou, K. ve Brotherton, I. (1999). “*A management planning framework based on ecological, perceptual and economic carrying capacity: the case study of Vikos-Aoos National Park*”, Journal of Environmental management, No: 56, ss.

271-284.

- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 168-170.
- Patmore, J. A. (1983). *Recreation and Resources: Leisure Patterns and Leisure Places*. Recreation and Resources: Leisure Patterns and Leisure Places, ss. 222-233.
- Pazar Belediyesi, 2024. “Ballica Mağarası”. Erişim 13 Haziran 2024. <https://www.tokatpazar.bel.tr/ballica-magarasi/>
- Petrick, J. F. (2004). “Are Loyal Visitors Desired Visitors?”, *Tourism Management*, 25, 463–470.
- Petrick, J. F., Morais D. D. ve Norman W. C., (2001). “An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers’ Intentions to Revisit”, *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). *Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners’ intentions to consume Korean Food and visit Korea*. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C.L. ve Rimenta, T., 2014. “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Cilt: 5, Sayı: 1, 19-24
- Prentice, R. (2004). *Tourist Familiarity and Imagery*, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 923-945.
- Prideaux, B. (2000). *The Resort Development Spectrum- A New Approach To Modeling Resort Development*. *Tourism Management* 21, ss. 225-240.
- Rahmani, A., Fakhraee, A., Karami, S. ve Kamari, Z. (2015). *A Quantitative Approach to Estimating Carrying Capacity in Determining the Ecological Capability of Urban Tourism Areas (Case Study: Eram Boulevard of Hamadan city)*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 7, ss. 807–821.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., ve Bukhari, K. (2012). “Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*,

4 (8), 788-805.

Reilly, Michael D. (1990). “*Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assesment*”, Journal of Travel Research, C: 28, No:4, ss. 21-26.

Rittichainuwat, B. N., Qu H. and Mongkhonvanit C., (2002). “*A Study of the Impact of Travel Satisfaction on the Likelihood of Travelers to Revisit Thailand*”, Journal of Travel & Tourism Marketing, 12(2-3), 19-43.

Rızaoğlu, B. ve Tanrısevdi, A. (1997). “*Yerel Toplumsal Duyarlılığın Bir Ölçüsü Olarak Turizmde Taşıma Kapasitesi*”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, C:8, No:1, ss. 52-58.

Russell, J. A. ve Lanius, U. F. (1984). “*Adaptation Level and the Affective Appraisal of Environments*” Journal of Environmental Psychology, C: 4 No:2, ss. 119-135.

Rüzgar, A. (2022). *Yozgat Çamlığı Milli Parkı'nın Kontrollü Kullanım Bölgelerinde Fiziksel ve Sosyal Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi*, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Sarkım, M. (2007). “*Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İzmir.

Saveriades, A. (2000). *Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus*. Tourism Management 21, ss. 147-156.

Sayan S. ve Ortaçşme, V. (2005). *Rekreasyonel Taşıma Kapasitesi Kavramı ve Korunan Alanlarda Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi*. Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu Sözlü Bildiriler Kitabı, 8-10 Eylül 2005, Isparta, Editör: Gül, A., Süleyman Demirel Üniversitesi, 495-503.

Sayan, S. ve Atik, M. (2011). “*Recreation Carrying Capacity Estimates for Protected Areas: A Study of Termessos National Park*”, Ekoloji 20(78), 66-74.

Schuster, R. M., Sullivan, L., Morais, D. ve Kuehn, D. (2009). *Using Destination Image To Predict Visitors' Intention To Revisit Three Hudson River Valley*. Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium. New York, pp. 251-256.

Seçilmiş, C. (2012). “*Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet*

- Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği*". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(39), 231-250.
- Sever, P. (2018). *Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği*.
- Shamsul, S. S. G., Ling K. C. and Keoy K. H. (2010). "Exploring the Antecedents of Tourist Revisit Intention: A Case Study of the Sarawak Rainforest InterHash 2010 Event", Proceedings of Regional Conference on Tourism Research, The State of the Art and its Sustainability. Universiti Sains Malaysia, Penang 13-14 December 2010. (Ed. Mohamed, Badaruddin), 295-305
- Shelby B. and Heberlein, T. A. (1984). *A conceptual framework for carrying capacity determination*. Leisure Sciences, 6(4), 433-451.
- Shoemaker, S. and Lewis R. C. (1999). "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", Hospitality Management, 18, 345-370.
- Sınmaz, T., (2016). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Taşıma Kapasitesi: Foça'da Kullanıcı Memnuniyeti*. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Simon, F. J G., Narangajavana, Y., Marques, D. (2004), "Carrying Capacity In The Tourism Industry: A Case Study Of Hengistbury Head", Tourism Management, Vol: 25, Is: 2, April, 275-283.
- Sivaslıgil, M. K., (2023). *Müzeleri Ziyaret Eden Turistlerdeki Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Tokat Şehir Müzesi Örneği*". Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Sivaslıgil, M. K., Kendir, H., ve Arslan, E. (2024). *Tokat ilinde kültürel miras turizmi*. Paradigma Akademi Yayınları.
- Som, A.P.M., Shirazi S. F. M., Marzuki A. ve Juso J. (2011). "A Critical Analysis of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", Journal of Global Management.
- Soylu, Y. (2013). *Turistik Destinasyonlarda Taşıma Kapasitesi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği*, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Stabler, Michael J. (1995). "The Image Of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects". In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), Marketing in Tourism

- Industry: The Promotion of Destination Regions Eds. Goodall and Ashworth. London: Routledge (ss. 133–161). Londra.
- Stankey, G. ve McCool, S. (1989). *Beyond Social Carrying Capacity*, in E. Jackson and T. Burton (Eds.), *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future*, (497-516). State College, USA: Venture Publishing.
- Stankey, H., G. ve Manning R. E. (2012). “*Carrying-Capacity of Recreational Settings. A Literature Review*, The President's Commission on Americans Outdoors”. Publication No.166.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2016). *Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit A Destination*. *Tourism Management*, 53(2016), 40-60.
- Swarbrooke, J. (1999). “*Sustainable Tourism Management*” England: Cabi Publishing.
- Şen, B. (2019). *Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi Ziyaretçilerinin Taşıma Kapasitesi ve Memnuniyet Algılarının Değerlendirilmesi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, s. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tabak, G., Özdemir, E. G. (2020). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sosyal Taşıma Kapasitesi: Nevşehir Örneği*. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 287-303.
- Tejada, M., Gonzalo M. ve Javier F. N., (2009). “*Indicators for the Assessment of Physical Carrying Capacity in Coastal Tourist Destination*”, *Journal of Coastal Research*, Special Issue 56, ss. 1159- 1163.
- Thiumsak, T. and Ruangkanjanases A. (2016). “*Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand*”, *Journal of Economics, Business and Management*.
- Thong, J. Z., Lo, M. C., Mohamad, A. A., ve Lim, J. (2019). *Culture, Carrying Capacity And Perceived Value On Tourists’ Satisfaction And Revisit Intention*. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., ve Willson, V. L. (2002). “*An Empirical Investigation Of The Relationships Between Service Quality, Satisfaction And Behavioral*

- Intentions Among Visitors To A Wildlife Refuge*". Journal Of Leisure Research, 34(1), 1-24.
- Timur, B. (2015). "*Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Tokat Valiliği, (2019a). "*Balıca Mağarası, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine 2019 yılında Türkiye'den Giren Tek Miras Alanı Oldu*". Erişim 12 Haziran 2024. <http://www.tokat.gov.tr/ballica-magarasi-unesco-dunya-mirasi-gecici-listesine-2019-yilinda-turkiyeden-giren-tek-miras-alani-oldu>
- Tokat Valiliği, (2019b). "*Dünyanın 8. Harikası Balıca Mağarası*". Erişim 12 Haziran 2024. <http://www.tokat.gov.tr/dunyanin-8-harikasi-ballica-magarasi>
- Tokat Valiliği, 2015. "*Balıca Mağarası*". Erişim 12 Haziran 14.00. <http://www.tokat.gov.tr/ballica-magarasi>
- Toker, M. C. (1995). *Türkiye'de Turizm ve Çevre (Karşılıklı Etkileşim Yaklaşımı Açısından Bir İnceleme)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Tokmak, C. (2008). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Tolongüç, A. (1992). "*Tanıtım ve İmaj*", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), 11-19.
- Um, S., Chon, K., ve Ro, Y. H. (2006). "*Antecedents of revisit intention*". Annals of Tourism Research, 33(4), 1141–1158
- Uzun Güripek, C. (2023). *Sağlık Turizmi Kapsamında Mağara Ziyaretçilerinin Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Kullanımına Yönelik Tutum ve Davranışlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Balıca Mağarası Örneği*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Ünlüöner, K. ve Tokmak, C. (2009). *Topkapı Sarayında Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1): 17-30.
- Ürger, S. (1992). *Genel Turizm Bilgisi*. Akdeniz Üniversitesi Matbaası, Antalya.

- Wagar, J. A. (1974). *Recreational carrying capacity reconsidered*, Journal of Forestry, 72,274-278.
- Wagar, J. A. 1964. *The carrying capacity of wild lands for recreation*. Forest Science Monograph 7 Washington, D.C.: Society of American Foresters.
- Wang, B., ge Manning, R. E. (1999). *Computer simulation modeling for recreation management: A study on carriage road use in Acadia National Park, Maine, USA*. Environmental Management Vol.23, No:2, pp.193-203.
- Wang, Donggen (2004). “*Tourist Behavior and Repeat Visitation to Hong Kong*”, Tourism Geographies, 6(1), 99-118.
- Watson, G. L. ve Kopachevsky, J. P. (1996). “*Tourist carrying capacity: a critical look at the discursive dimension*”. Progress in Tourism and Hospitality Research, C:2, No:2, ss. 169-179.
- Wei, Y., Huang, C., Lam, P. T. ve Yuan, Z. (2015). *Sustainable urban development: a review on urban carrying capacity assessment*. Habitat International, 46, 64-71.
- Williams, A. and Gill, A. (1994). *Tourism Carrying Capacity Management Issues in Global Tourism: The Next Decade*, W. Theobald (Ed.), (174-187), Jordan Hill, Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd.
- Wiyono, K.H., Muntasib, E., ve Yulianda, F. 2018. *Carrying capacity of Peucang Island for ecotourism management in Ujung Kulon National Park*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.
- Wto, U. (1992). *Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas For Tourism, Spain*.
- Xu, C., Wang, W., Chen, J., Wang, W., Yang, C., ve Li, Z. (2010). *Analyzing travelers ‘intention to accept travel information: structural equation modeling*. Transportation Research Record, 2156(1), 93-100.
- Yalman, F. (2023). *Sağlık Turizmi Destinasyon İmajının, Tıbbi Seyahatin Algılanan Değerine ve Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye’ye Gelen Medikal Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi, 7(2), 167-181.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel)*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). *Festival Tourists’ Emotion, Perceived Value, and*

- Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape*. Journal of onvention & Event Tourism. 12, 25-44.
- Yang, S., Isa, S., ve Ramayah, T. (2020). *A theoretical framework to explain the impact of destination personality, self-congruity, and tourists 'emotional experience on behavioral intention*. Sage Open, 10(4).
- Yeşil, P., Yeşil, M. ve Yılmaz, H. (2008). *Jeolojik miras alanlarının alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi: Balıca mağarası örneği, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 39, No: 2, 241-248.
- Yıldız, A. (2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G., (2008). “*Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri*”, Yerel Siyaset Dergisi, C: 35, ss.43-45.
- Yılmaz, B. (2022). *Sapanca destinasyonunda Taşıma Kapasitesi: Turist Memnuniyeti ve Yerel Halk Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yozcu, S. (2020). *Türkiye Mağara Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1493-1508.
- Zacarias, D. A. ve Alan T. W. ve Alice N. (2011). “*Recreation Carrying Capacity Estimations To Support Beach Management At Praiade Faro*”, Portugal. Applied Geography 31, ss. 1075-1081.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, ve Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeybek, H. İ. (2003). *Akdağ'ın (Tokat) Doğal Ortam Özellikleri ve Turizm Potansiyeli*. Doğu Coğrafya Dergisi, 8(9), 119-142.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). “*A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention*. Journal of Destination Marketing & Management Volume 8, June 2018, Pages 326-336
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H. ve Cai, L. A. (2016). *The influence of destination-*

country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(7), 811-835.

Zhiyong, F. ve Sheng, Z. (2009). “*Research on Psychological Carrying Capacity of Tourism Destination*”, Chinese Journal of Population, Resources and Environment, C:7, No:1, ss. 47-50.



EKLER

EK 1 Anket Soruları

1. Bölüm: Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız: ☐ 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve üzeri
3. Eğitim Durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora
4. Aylık Geliriniz(TL): ☐ 10000 ve altı ☐ 10001-20000 ☐ 20001-30000 ☐ 30001 ve üzeri

2. Bölüm: Taşıma Kapasitesi Algısı Ölçeği

Bu bölümde, Tokat Balıca Mağarası Taşıma Kapasitesi Algınıza ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1- Mağaraya rahat bir ortamda ve beklemeden giriş yaptım.	1	2	3	4	5
2- Mağaradaki rehberlik ve personel hizmetlerini yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
3- Mağaradaki temizlik ve WC hizmetlerini yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
4- Mağaradaki güvenlik hizmetlerini yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
5- Mağaradaki oluşumları rahatlıkla inceleyebildim.	1	2	3	4	5
6- Mağarayı gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissetmedim.	1	2	3	4	5
7- Mağaranın çıkışında beklemeden ve rahat bir şekilde çıkış yaptım.	1	2	3	4	5
8- Genel anlamda mağarada uygun sayıdan daha fazla ziyaretçi mevcuttur.	1	2	3	4	5
9- Mağaranın gezilen bölümlerinde(havuzlu salon, çamurlu salon vb.) uygun sayıdan daha fazla ziyaretçi mevcuttur.	1	2	3	4	5
10- Mağarayı az sayıda ziyaretçinin olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
11- Ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
12- Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
13- Kalabalıktan dolayı mağaranın ve mağaradaki oluşumların daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
14- Kalabalıktan dolayı mağaradaki çevresel düzenlemelerin zarar görebileceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
15- Kalabalıktan dolayı mağara ve mağaradaki oluşumların sergilenme ömrünün azalabileceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
16- Balıca Mağarasını ziyaret etmekten son derece memnunuz.	1	2	3	4	5

3. Bölüm: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Bu bölümde, Tokat Balıca Mağarası'nı tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1- Mağarayı tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
2- Gelecekte muhtemelen mağarayı ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
3- Diğer insanlara mağaraya gitmelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5