

# Algılanan Destinasyon Değerinin Turist Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyetine Etkisi: Burhaniye Örneği

Fatih ERCAN<sup>1</sup>

## Öz

Turizmde son yıllarda destinasyonlar arası yaşanan rekabette somut çekicilikler kadar soyut unsurların da önemli rol oynamaya başladığı görülmektedir. Bunlardan biri de algılanan destinasyon değeridir. Bu bağlamda, destinasyona yönelik turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetini etkileyen faktörler arasında algılanan destinasyon değerinin araştırmacılar tarafından giderek daha fazla ele alınmaya başlandığı dikkat çekmektedir. Algılanan destinasyon değeri unsurlarının turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerine etkisini tespit etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. COVID-19 salgını ile birlikte iç turizmin artan öneminden dolayı bu çalışmada Burhaniye'yi ziyaret eden yerli turistlerden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Toplam 264 yerli turistten toplanan verilerin yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra, IBM SPSS AMOS 20 yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, önerilen modeli test etmek amacıyla da Yapısal Eşitlik Modelleme (YEM) tekniği ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar, algılanan destinasyon değeri unsurlarından fonksiyonel değer ve sosyal değer turist memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olmadığını, duygusal değer ve ekonomik değer ise turist memnuniyetini etkilediği ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, turist memnuniyetinin destinasyonu yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Algılanan Destinasyon Değeri, Turist Memnuniyeti, Yeniden Ziyaret Niyeti, Burhaniye, Yerli Turistler

## The Effect of Perceived Destination Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: The Case of Burhaniye

### Abstract

In recent years, it is seen that intangible elements as well as tangible attractions have started to play an important role in the competitiveness between tourism destinations. One of them is the perceived destination value. In this context, it is seen that the importance of the perceived destination value is gradually increasing in the studies on tourist satisfaction and revisit intention towards the destination. The aim of this study is to determine the effect of perceived destination value elements on tourist satisfaction and revisit intention. Due to the increasing importance of domestic tourism during the COVID-19 epidemic, data were collected from domestic tourists visiting Burhaniye by survey technique. Data were collected from a total of 264 domestic tourists and percentage, frequency, arithmetic mean, and standard deviation values of these were calculated. Then, confirmatory factor analysis was applied using IBM SPSS AMOS 20 software, and analyses were performed with Structural Equation Modeling (SEM) technique to test the proposed model. The results obtained from these analyses reveal that functional value and social value, which are perceived destination value elements, do not have an effect on tourist satisfaction, while emotional value and economic value have an effect on tourist satisfaction. In addition, it was concluded that tourist satisfaction has an effect on the intention to revisit the destination.

*Keywords:* Perceived Destination Value, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Burhaniye, Domestic Tourists.


### Atıf İçin / Please Cite As:

Ercan, F. (2024). Algılanan destinasyon değerinin turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetine etkisi: Burhaniye örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 323-337. doi:10.33206/mjss.1232562

**Geliş Tarihi / Received Date:** 12.05.2023

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 25.09.2023

<sup>1</sup> Doç. Dr. – Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, fatih.ercan@beun.edu.tr,

 ORCID: 0000-0001-6469-3000

## Giriş

Turizm, dünya genelinde destinasyonlar arası rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Özellikle, yakın coğrafi bölgelerde benzer turistik çekiciliklere sahip destinasyonlarda rekabette somut unsurların yanı sıra soyut bazı faktörler de önem kazanmaktadır. Bunlardan biri de algılanan değerdir (Khuong ve Phuong, 2017). Algılanan değer, fayda-maliyet ilişkisi temeline dayalı kişilerin öznel algıları olarak ifade edilmektedir. Bu algı bir ürün ya da hizmete yönelik olabileceği gibi (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013), turizm işletmelerine (Demirağ ve Durmaz, 2019), destinasyonlara ve etkinliklere (İlban, Kaşlı ve Bezirgan, 2015) yönelik de olabilmektedir. Turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları tatil deneyimlerinden elde ettikleri faydalar destinasyona yönelik değer algısı oluşturmalarını sağlamaktadır (Lestari, Yasri ve Abror, 2019). Dolayısıyla, güçlü bir destinasyon rekabet aracı olarak kabul edilen algılanan değer (Ramseook-Munhurrin, Seebaluck ve Naidoo, 2015), turizmde stratejik öneme sahip bir araç konumundadır.

İlgili literatür incelendiğinde algılanan destinasyon değerinin farklı yönlerden ele alındığı görülmektedir. Çeşmeci ve Koçak (2020), turizmde değer oluşturmada çok sayıda ortam ve unsurun etkili olduğunu ve destinasyon deneyimlerinin ön plana çıktığını ifade etmektedirler. Türkmendağ ve Hassan (2018) tarafından, restoran işletmelerinde algılanan değer müşteri sadakati oluşturmadaki etkileri araştırılarak konunun işletmecilik açısından ele alındığı görülmektedir. Nghiém-Phù (2018), turistlerin destinasyon kalitesi ve imaj algılamalarında değer rolüne dikkat çekmekte, bunların da turist memnuniyeti oluşumunda etkili faktörler olduğunu belirtmektedirler. Ruiz, González ve Zamora (2018) destinasyona yönelik turist memnuniyeti ve sadakat oluşturan faktörler içerisinde algılanan değeri önemli bir unsur olarak nitelendirmektedirler. İlban vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, algılanan destinasyon değeri toplam algılanan değer olarak tek boyutta ele alınarak turistlerin destinasyona yönelik davranışsal ve tutumsal sadakati üzerindeki etkisi test edilmiştir. Prebensen, Woo, Chen ve Uysal (2013), algılanan destinasyon değerinin çok boyutlu olarak ele alınması ve test edilmesi gereken bir yapı olduğunu vurgulamaktadırlar. Türkmendağ ve Hassan (2018) da bu görüşü destekleyerek algılanan değer çok boyutlu yapısının değerlendirilmesinin çalışmalarda daha doğru sonuçlar elde etmede önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu sebeple, algılanan destinasyon değerini farklı boyutlarıyla birlikte detaylı inceleyen, bu boyutların destinasyona yönelik turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerine etkisini araştıran bu çalışma, konunun derinlemesine anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, algılanan destinasyon değerinin turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, algılanan destinasyon değeri boyutlarının turist memnuniyetini hangi düzeyde etkilediği, memnuniyetin de yeniden ziyaret üzerine etkisinin ne yönde olduğunu tespiti gerçekleştirilecektir. COVID-19 döneminde iç turizmin artan değeri (Durgun Kaygısız, 2021) ve Burhaniye'nin önemli iç turizm merkezlerinden biri olması bu araştırmanın yerli turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmesinde etkili faktörler olmuştur. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçların, Burhaniye destinasyonuna yönelik turizm talebinin artırılması ve iç turizmin gelişimi açısından işletme profesyonellerine, destinasyon yöneticilerine ve ilgili diğer kuruluşlara algılanan destinasyon değerini artırmada yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın turizm literatürünün gelişimine katkı sağlayarak gelecekteki çalışmalar için referans niteliğinde olması beklenmektedir.

## İlgili Literatür ve Hipotezler

Değer, oldukça eski ve tüketici davranışlarıyla ilgili bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Tüketici ve pazarlama araştırmalarında değer kavramının sıklıkla ele alındığı ve algılanan değer olarak tüketiciler perspektifinden bu kavramın incelendiği görülmektedir (Gallarza ve Saura, 2006). Algılanan değer, müşterilerin almış oldukları hizmetten elde ettikleri ile bu hizmeti almak için katlandıkları maliyet ya da çabayı değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan toplam net değer algılamalarıdır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Algılanan değer hizmet yönlü olabileceği gibi ürün yönlü ya da bir destinasyona yönelik fayda-maliyet değerlendirmeleri sonucu oluşabilmektedir (Wang, Gu, Wang ve Wang, 2019). Dolayısıyla algılanan değer turizmde sadece ürün ya da hizmetler için değil destinasyonun tamamına yönelik de olabilmektedir. Prebensen vd. (2013), algılanan destinasyon değerini, turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları deneyimlere dayalı olarak oluşturdukları değer algısı olarak tanımlamaktadırlar. Burada, turistlerin destinasyon deneyimlerinden elde ettikleri faydalara ilişkin değerlendirmeleri algıladıkları değer belirleyici temel faktör olmaktadır (Ramseook-Munhurrin vd. 2015). Turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimler ile algıladıkları değer birbiriyle ilişkilidir ve bu deneyimlerin kalitesi algıladıkları destinasyon değerini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Zhang, Wu ve Buhalis, 2018).

Bir destinasyondaki değer unsurları sunulan hizmetler, olanaklar ve turistik çekicilik unsurlarını ifade etmektedir. Örneğin, destinasyonun kendine özgü çekicilikleri, doğal unsurları, turistik ürün ve hizmetlerin fiyat düzeyleri, ulaşım kolaylığı gibi faktörler algılanan destinasyon değerini etkileyen unsurlardır. Bu nedenle ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik özelliklere göre algılanan değeri açıklamak mümkündür (Özdemir, 2019). Algılanan destinasyon değerinin farklı araştırmacılar tarafından çeşitli boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Yen, Tsai ve Han (2022) tarafından yapılan araştırmada turizmde algılanan değerin ekonomik değer yönlü olarak ele alındığı görülmektedir. Khuong ve Phuong (2017) ekonomik değeri, ödenen fiyata karşılık elde edilen değer olarak belirtmekte, fonksiyonel değeri ise hizmet performansı ve kalite ile açıklamaktadırlar. Yazarlar, ekonomik değer ve fonksiyonel değerin yanı sıra duygusal değer ve sosyal değeri de algılanan destinasyon değerinin boyutları olarak ele almaktadırlar. İlgili literatürdeki diğer akademik çalışmalarında da (Onaran vd. 2013; Wang, Yaoyuneyong, Sullivan ve Burgess, 2018; Zhang, Liu, Zhang ve Pang, 2021) algılanan destinasyon değerinin genel olarak ekonomik, sosyal, fonksiyonel ve duygusal değer boyutlarıyla incelendiği dikkat çekmektedir.

Ekonomik değer, algılanan değere yönelik fiyat temelli yaklaşımı ifade etmektedir. Alınan hizmetlerle ilgili katlanılan parasal maliyetlere yönelik tüketici değerlendirmeleri ekonomik değer algısını oluşturmaktadır (Akbolat ve Durmuş, 2021). Satın alınan hizmetlerin tüketici beklentilerini karşılama düzeyi, fiyatın kabul edilebilir seviyede olması algılanan ekonomik değeri etkileyen unsurlar arasındadır (Sevilmiş & Çevik, 2021). Sosyal değer, tüketicilere faydacı katkı sunmayı hedefleyen hizmet sunum etkileşimlerini ifade etmektedir. Bu bakımdan sosyal fayda hizmet kullanımı sonucu ortaya çıkan bir durumdur ve hizmet sektöründe daha fazla önem kazanmaktadır (Alshibly, 2015). Alınan hizmetin bir grubun, toplumun diğer üyeleri tarafından kabul görmesi, onaylanması algılanan sosyal değeri etkileyen diğer önemli faktördür (Sevilmiş ve Çevik, 2021). Fonksiyonel değer, bir ürün ya da hizmetin kalitesine yönelik rasyonel ve ekonomik değerlendirmeyken, duygusal değer ise ürün ve hizmetlere yönelik tüketicilerin geliştirdiği duygu ve hislerden oluşmaktadır (Külter Demirgüneş, 2015).

İlgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde algılanan fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve ekonomik değer boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkilerinin sıklıkla araştırıldığı görülmektedir. Ashton, Limisariyapong ve Islam (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre destinasyona yönelik algılanan fonksiyonel değer, sosyal değer ve duygusal değer turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir. Shao, Guo ve Ge (2019) tarafından yapılan diğer araştırmada ise müşteri memnuniyeti üzerinde etkili en önemli faktörler sırasıyla duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer olarak tespit edilmiştir. Külter Demirgüneş (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre fiyat (ekonomik) değer algısı tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Hur, Kim ve Park (2013) tarafından yapılan diğer çalışmada ise fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya konmaktadır. Tüm bu ampirik araştırmaların sonuçlarına dayalı olarak bu çalışmanın hipotezleri řu şekilde geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Destinasyona yönelik algılanan fonksiyonel değer turist memnuniyeti üzerinde etkilidir.

**H<sub>2</sub>:** Destinasyona yönelik algılanan sosyal değer turist memnuniyeti üzerinde etkilidir.

**H<sub>3</sub>:** Destinasyona yönelik algılanan duygusal değer turist memnuniyeti üzerinde etkilidir.

**H<sub>4</sub>:** Destinasyona yönelik algılanan ekonomik değer turist memnuniyeti üzerinde etkilidir.

İlgili literatürde turist memnuniyetinin destinasyonu yeniden ziyaret niyeti üzerine etkisini araştıran çok sayıda akademik çalışmanın olduğu dikkat çekmektedir. Seetanaah, Teeroovengadam ve Nunkoo (2018) tarafından yapılan çalışmada turist memnuniyetinin destinasyonu yeniden ziyaret niyeti üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Waheed ve Hassan (2016) tarafından Maldivler'de yapılan diğer bir araştırmada, algılanan destinasyon değerinin turist memnuniyeti, turist memnuniyetinin de yeniden ziyaret niyeti üzerinde doğrudan olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Gayeta ve Ylagan (2022) tarafından Filipinler'de gerçekleştirilen diğer bir güncel çalışmada destinasyona yönelik algılanan değerin turist memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisinin olduğunu, memnuniyetin de destinasyonu yeniden ziyaret etme isteğini artırarak olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Benzer araştırmaların da (Bam ve Kunwar, 2020; Juliana, Putri, Wulandari, Saripudin ve Marlina 2022; Ranjbarian ve Pool, 2015) turist memnuniyetinin destinasyonu yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu desteklediği görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda geliştirilen hipotez řu şekildedir:

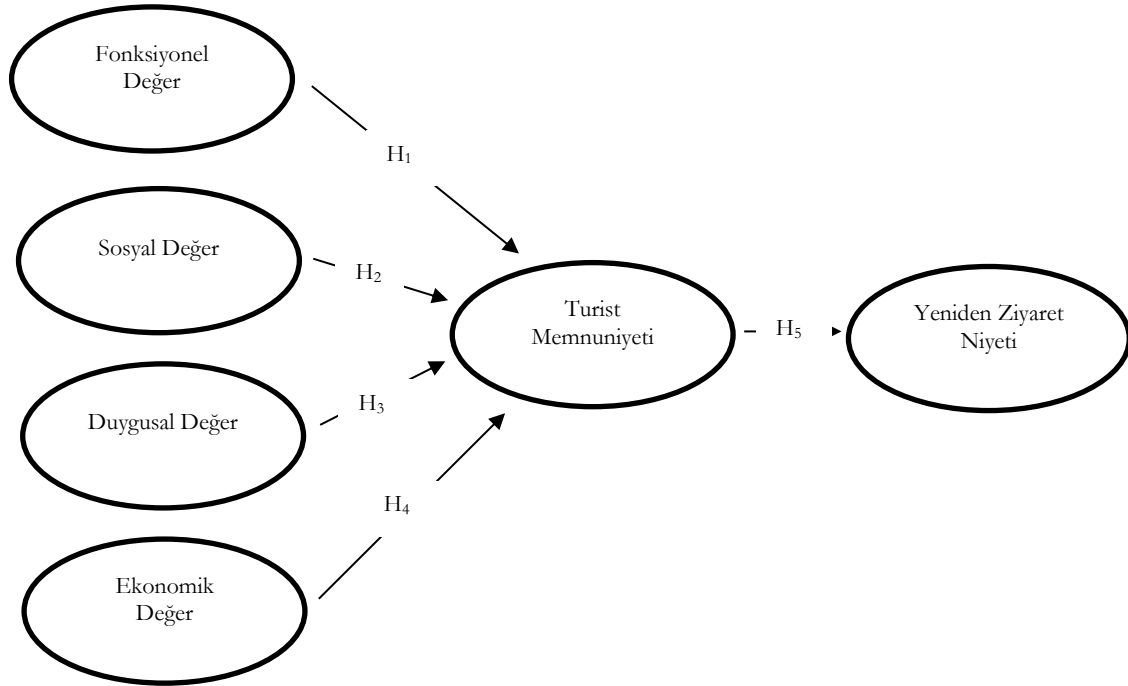
**H<sub>5</sub>:** Destinasyona yönelik turist memnuniyeti yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkilidir.

## Yöntem

Bu çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda nicel araştırma desenlerinden tarama (survey) deseninden yararlanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan tarama (survey) araştırmaları, geniş katılımcı grupları üzerinde yürütülmektedir. Bu tür araştırmalarda genellikle anket tekniği veya görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmaktadır. Araştırmacı, bağımsız değişkenler üzerinde herhangi bir manipülasyon yapmadan katılımcıların bir olgu veya olay hakkındaki görüşlerini, tutumlarını analizlerle tespit etmeyi amaçlamaktadır (Karakaya, 2009, s. 59).

### Araştırma Modeli

Bu çalışmada, ilgili literatürden yararlanılarak belirlenen hipotezler kapsamında Şekil 1'de görülen araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu modelden anlaşılacağı üzere, destinasyona yönelik algılanan değer, turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki olası ilişkiler tespit edilmeye çalışılmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### Evren - Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Burhaniye destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Evren hacminin tam olarak tespit edilmesi mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Memon vd. (2020), yapısal eşitlik modelinin yapılacağı yazılımların ve ölçekteki madde sayısının örnekleme belirlemede geçerli kriterler olduğunu belirtmektedirler. Buna göre, anket ölçeğindeki madde sayısının en az 5 katı veya AMOS gibi kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modelleme yazılımında doğru analiz sonuçları elde etmek için en az 250 örnekleme sayısına ulaşmak gerektiği vurgulanmaktadır. Hair, Black, Bahin ve Anderson (2014)'a göre ise yapısal eşitlik modellemesinin kullanıldığı araştırmalarda örnekleme hacmi için 200 verinin yeterli olacağı belirtilmektedir. Fakat daha yüksek örnekleme sayısına ulaşmanın analizlerin güvenilirliğini artıracığı da ifade edilmektedir. Bu bağlamda, 10 Ağustos-20 Eylül 2022 tarihleri arasında 280 adet anket uygulanmış, eksik, hatalı olan 16 anket çıkarıldıktan sonra toplam 264 adet anket elde edilmiştir. Anketlerin tamamı yüz yüze, gönüllülük esasına göre hedef örnekleme kitlesine uygulanmıştır.

### Veri Toplama Araçları

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan veri toplama aracı olan anket tekniğinden yararlanılarak birincil veriler elde edilmiştir. Anketin hazırlanmasında Soonsan ve Somkai (2021) tarafından geliştirilen ölçeğin İngilizce-Türkçe dil uyarlaması yapılarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Toplam iki bölümden oluşan anket ölçeğinin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, meslek) ile Burhaniye'de daha önce kaç kez tatil yaptığını belirlemeye yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, toplam 11 maddeden oluşan algılanan destinasyon

değeri boyutları (fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, ekonomik değer) ile 3'er maddeden oluşan turist memnuniyeti ve destinasyonu yeniden ziyaret niyetine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Katılımcıların bu ifadelere katılım düzeyleri "Hiç Katılmıyorum=1", "Az Katılıyorum=2", "Orta Düzeyde Katılıyorum=3", "Çok Katılıyorum=4" ve "Tamamen Katılıyorum=5" şeklinde 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Anket verileri, turizm sezonunun yoğun olduğu 10 Ağustos-10 Eylül tarihleri arasında tamamı yüz yüze uygulanarak araştırmacı tarafından toplanmıştır.

### Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında öncelikle SPSS programı kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, meslek) ile Burhaniye'de daha önce tatil yapma yapmama durumlarına ilişkin elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları verilmektedir. Daha sonra anket ölçeğinde yer alan algılanan destinasyon değeri, turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetine ilişkin yerli turistlerin görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve tablo halinde bu bilgiler verilmiştir.

Bu çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler AMOS programında, yapısal eşitlik modelleme (YEM) tekniği ile, en çok olabilirlik tahmini (maximum likelihood estimation) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Eğer değişkenlerin tamamı aralıklı bir ölçekle ölçülmüş, normal dağılımlı ve örneklem büyüklüğünün yeterince geniş olduğu durumlarda analizde en çok olabilirlik yöntemi kullanılması önerilmektedir (Çelik, Saraçlı ve Yılmaz, 2011). Bu analizlerden önce, ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, daha önceden belirli bir kurama dayalı olarak geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği bilimsel olarak kanıtlanmış ölçeklerin uyarlama yapılan başka bir ülke için de uygun olup olmadığının test edilmesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Alpar, 2017, s. 248). Başka bir ifadeyle, önceden geçerliliği kanıtlanmış bir araştırma modelinin yeni bir araştırmadaki veri seti ile uyumu DFA ile test edilmektedir (Orçan, 2018). Daha sonra bu çalışmada önerilen modeli test etmek için yol analizi gerçekteştirilmiştir.

Yol analizi gerçekteştirilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine dair normallik testi yapılmıştır. Normal dağılım gösterip göstermediğine verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilerek karar verilmiştir. 200 ve daha üzeri örneklem sayılarında çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2.5$  (Ghasemi ve Zahediasl, 2012) aralığında olması önerilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) ise normal dağılım için bu değerlerin  $\pm 1.5$  aralığında olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu çalışmadaki verilerin normallik testi sonuçları ölçekteki maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1.5$  aralığında olduğunu göstermektedir. Bu nedenle verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

## Bulgular

### Demografik Özellikler ve Burhaniye'de Daha Önce Tatil Yapma Sıklığı

Tablo 1'de, bu çalışma kapsamındaki anket uygulamasına katılanların demografik özellikleri ile Burhaniye'de daha önce tatil yapma sıklıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 1. Demografik Özellikler ve Burhaniye'de Daha Önce Tatil Yapma Durumuna İlişkin Bulgular**

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Kadın	120	45,5	İlkokul	6	2,3
Erkek	144	54,5	Ortaokul	16	6,1
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	Lise	52	19,7
Medeni Durum	n	%	Önlisans	53	20,1
Evli	108	40,9	Lisans	115	43,6
Bekâr	156	59,1	Lisansüstü	22	8,3
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>
Yaş	n	%	Meslek	n	%
20 ve altı	29	11	Kamu Çalışanı	53	20,1
21-30	103	39	Özel Sektör Çalışanı	100	37,9
31-40	72	27,3	Emekli	17	6,4
41-50	35	13,3	Öğrenci	50	18,9
51-60	16	6,1	Serbest Meslek	44	16,7
61 ve üzeri	9	3,4	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>
			<b>Burhaniye'de Daha Önce</b>	<b>n</b>	<b>%</b>

Toplam	264	100	Tatil Yapma Sıklığı		
Aylık Gelir (TL)	n	%	Hiç Yapmadım	22	8,3
5500* ve altı	73	27,7	1 kez	42	15,9
5501-10000	91	34,5	2 kez	45	17
10001-15000	48	18,2	3 kez	33	12,5
15001-20000	33	12,5	4 kez	23	8,7
20001 ve üzeri	19	7,2	5 kez ve üzeri	99	37,5
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

\*2022 yılı asgari ücret miktarıdır.

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların kadın (%45,5) ve erkek (%55,5) oranının birbirine yakın olduğu, bekâr (%59,1) ve 21-30 yaş aralığı %39, 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların oranının ise %27,3 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüksek oranda lisans mezunu (%43,6) olması ve özel sektörde çalışması (%37,9) diğer dikkat çeken diğer demografik özelliklerdir. Bununla birlikte, katılımcıların büyük oranda Burhaniye’de daha önce 5 kez ve üzeri sayıda tatil yapan kişilerden oluştuğu tablodaki bulgulardan anlaşılmaktadır.

### Algılanan Destinasyon Değeri Unsurlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2’de, algılanan destinasyon değeri unsurlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır.

**Tablo 2:** Algılanan Destinasyon Değeri Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ ) ve Standart Sapma ( $\sigma$ ) Değerleri

Boyutlar	İfadeler	$\bar{X}$	$\sigma$
Fonksiyonel Değer $\bar{x}= 3,11$	Burhaniye’de tatil yapmak benim için benzersiz bir deneyim oluşturuyor.	3,10	1,07
	Burhaniye’de tatil yapmak hayatımdaki en önemli deneyimlerden biridir.	2,96	1,16
	Burhaniye’deki turistik etkinliklere katılmak benim için anlamlı bir deneyimdir.	3,22	1,08
	Burhaniye’deki başarılı destinasyon yönetimi iyi bir tatil deneyimi yaşamamı sağlıyor.	3,16	1,19
Sosyal Değer $\bar{x}= 3,31$	Burhaniye’de tatil yapmak burada yaşayan yerel halka karşı olumlu izlenimler edinmemi sağlıyor.	3,28	1,22
	Burhaniye’de tatil yapmak içinde yaşadığım toplumda daha fazla kabul görmüş hissetmemi sağlıyor.	3,12	1,26
	Burhaniye’de tatil yapmak kendimle ilgili olumlu duygular yaratıyor.	3,53	1,13
Duygusal Değer $\bar{x}= 3,57$	Burhaniye’deki tatil deneyimlerim beni mutlu ediyor.	3,61	1,10
	Burhaniye’deki tatil deneyimlerim bana olumlu enerji veriyor.	3,61	1,07
	Burhaniye’deki tatil deneyimlerim bana heyecan veriyor.	3,49	1,08
	Burhaniye’deki tatil deneyimlerim beni rahatlatıyor.	3,57	1,06
Ekonomik Değer $\bar{x}= 3,20$	Burhaniye’deki turistik hizmetler (konaklama, yeme-içme, ulaşım fiyatları) makul düzeydedir.	3,16	1,30
	Burhaniye’deki ek hizmet (plaj ücretleri, etkinlikler, kamu hizmetleri, vb.) fiyatları kabul edilebilir düzeydedir.	3,13	1,28
	Burhaniye’deki tatil deneyimi için harcadığım para makul düzeydedir.	3,23	1,27
	Burhaniye’deki tatil deneyimi harcadığım paraya değerlidir.	3,29	1,26

Tablo 2’deki değerler incelendiğinde, algılanan destinasyon değeri ölçeğindeki ifadelerin aritmetik ortalamalarının genellikle 3’ün biraz üzeri değerler olduğu görülmektedir. Burada, aritmetik ortalaması diğerlerine göre daha yüksek olanın duygusal değer boyutu ( $\bar{x}= 3,57$ ) olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgulardan hareketle, katılımcıların algılanan destinasyon değerinin orta düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür.

### Turist Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyetine İlişkin Bulgular

Tablo 3’de, anket ölçeğindeki turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti unsurlarının aritmetik ortalama ( $\bar{x}$ ) ve standart sapma ( $\sigma$ ) değerleri verilmektedir.

**Tablo 3:** *Turist Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Unsurlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ ) ve Standart Sapma ( $\sigma$ ) Değerleri*

Boyutlar	İfadeler	$\bar{X}$	$\sigma$
Turist Memnuniyeti $\bar{x}=3,43$	Bir tatil deneyiminden beklentilerime göre Burhaniye’de tatil yapmak benim için tatmin edicidir.	3,37	1,14
	Buradaki mevcut olanaklar dikkate alındığında Burhaniye’de tatil yapmak benim için tatmin edici bir deneyimdir.	3,46	1,13
	Burhaniye’deki tatil deneyiminin tamamı tatmin edicidir.	3,45	1,19
Yeniden Ziyaret Niyeti $\bar{x}=3,55$	Tatil yapma fırsatım olduğunda Burhaniye’ye tekrar geleceğim.	3,59	1,25
	Burhaniye’yi gelecekte daha sık ziyaret edeceğim.	3,62	1,23
	Bir sonraki seyahatimde ilk tercih edeceğim destinasyon Burhaniye olacaktır.	3,45	1,26

Turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetine ilişkin tablo 3’teki aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, turist memnuniyetinin 3’n üzerinde bir değere ( $\bar{x}=3,43$ ) sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların destinasyonu yeniden ziyaret niyetlerine ilişkin aritmetik ortalamının ( $\bar{x}=3,55$ ) turist memnuniyeti ortalama değerinden daha yüksek olduğu, dolayısıyla yeniden ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

### Doğrulatory Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 4’te, gerçekleştirilen DFA analizi sonucunda ölçeğin faktör yükleri, Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ), bileşik güvenirlik (composit reliability-CR), açıklanan ortalama varyans (average variance extracted-AVE) ile uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4:** *Doğrulatory Faktör Analizine İlişkin Bulgular*

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	$\alpha$	CR	AVE
<b>Fonksiyonel Değer</b>		0,88	0,87	0,62
Burhaniye’de tatil yapmak benim için benzersiz bir deneyim oluşturuyor.	0,78			
Burhaniye’de tatil yapmak hayatımdaki en önemli deneyimlerden biridir.	0,83			
Burhaniye’deki turistik etkinliklere katılmak benim için anlamlı bir deneyimdir.	0,79			
Burhaniye’deki başarılı destinasyon yönetimi iyi bir tatil deneyimi yaşamamı sağlıyor.	0,76			
<b>Sosyal Değer</b>		0,77	0,76	0,51
Burhaniye’de tatil yapmak burada yaşayan yerel halka karşı olumlu izlenimler edinmemi sağlıyor.	0,61			
Burhaniye’de tatil yapmak içinde yaşadığım toplumda daha fazla kabul görmüş hissetmemi sağlıyor.	0,69			
Burhaniye’de tatil yapmak kendimle ilgili olumlu duygular yaratıyor.	0,83			
<b>Duygusal Değer</b>		0,88	0,89	0,67
Burhaniye’deki tatil deneyimlerim beni mutlu ediyor.	0,88			
Burhaniye’deki tatil deneyimlerim bana olumlu enerji veriyor.	0,84			
Burhaniye’deki tatil deneyimlerim bana heyecan veriyor.	0,80			
Burhaniye’deki tatil deneyimlerim beni rahatlatıyor.	0,74			
<b>Ekonomik Değer</b>		0,92	0,91	0,72
Burhaniye’deki turistik hizmetler (konaklama, yeme-içme, ulaşım fiyatları) makul düzeydedir.	0,82			
Burhaniye’deki ek hizmet (plaj ücretleri, etkinlikler, kamu hizmetleri, vb.) fiyatları kabul edilebilir düzeydedir.	0,83			
Burhaniye’deki tatil deneyimi için harcadığım para makul düzeydedir.	0,90			
Burhaniye’deki tatil deneyimi harcadığım paraya değmektedir.	0,84			
<b>Turist Memnuniyeti</b>		0,87	0,89	0,72
Bir tatil deneyiminden beklentilerime göre Burhaniye’de tatil yapmak benim için tatmin edicidir.	0,84			
Buradaki mevcut olanaklar dikkate alındığında Burhaniye’de tatil yapmak benim için tatmin edici bir deneyimdir.	0,85			
Burhaniye’deki tatil deneyiminin tamamı tatmin edicidir.	0,86			
<b>Yeniden Ziyaret Niyeti</b>		0,92	0,92	0,79
Tatil yapma fırsatım olduğunda Burhaniye’ye tekrar geleceğim.	0,90			
Burhaniye’yi gelecekte daha sık ziyaret edeceğim.	0,89			
Bir sonraki seyahatimde ilk tercih edeceğim destinasyon Burhaniye olacaktır.	0,88			

**Uyum İndeksleri:** p: 0,000, X<sup>2</sup>: 461,081, df: 171, X<sup>2</sup>/df: 2,69, CFI: 0,94, GFI: 0,85, AGFI: 0,80, NFI: 0,90, RMSA: 0,80

**Not:**  $\chi^2$ : Chi-Square Goodness of Fit, **df**: degrees of freedom, **GFI**: The Goodness of Fit Index, **AGFI**: The Adjusted Goodness of Fit Index, **NFI**: Normal Fit Index, **CFI**: Comparative Fit Index, **RMSA**: Root Mean Square Error of Approximation.

Bu çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bir teorinin geliştirilmesi ve test edilmesi için öncelikle ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Bilimsel araştırmalarda yapı geçerliliğinin test edilmesinde yakınsak (convergent) ve ayırt edici (discriminant) geçerlilik en sık baz alınan ölçütler olarak belirtilmektedir (Wang, French ve Clay, 2015). DFA analizi sonucu elde edilen faktör yüklerinin  $\geq 0,50$ , AVE  $\geq 0,50$  ve CR  $\geq 0,70$  olması yakınsak geçerliliğin sağlandığını gösteren yeterli değerler olarak gösterilmektedir (Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017). Buna göre, tablo 4'teki faktör yükleri, AVE ve CR değerleri incelendiğinde bu çalışmada yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Ölçüm modeli için kabul edilebilir minimum uyum iyiliği değerleri;  $\chi^2$ (Ki-Kare) / df (serbestlik derecesi) oranı için  $<5$  ( $N > 250$  ise ) (Yaşlıoğlu, 2017) ya da  $<3$  (Meydan ve Şeşen, 2015), GFI (İyilik Uyum İndeksi) için 0,80 (Greenspoon ve Saklofske, 1998), AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi) ve NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) için 0,80 (Forza ve Flippini, 1998), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) için 0,90 ve RMSA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) için 0,80 (Kalaycıoğlu, Demir ve Tokur Kesgin, 2022) olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, tablo 4'te görülen uyum indeksleri incelendiğinde bu çalışmada kabul edilebilir düzeyde iyi uyum değerlerinin elde edildiği ifade edilebilir.

**Tablo 5:** AVE Karekök Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

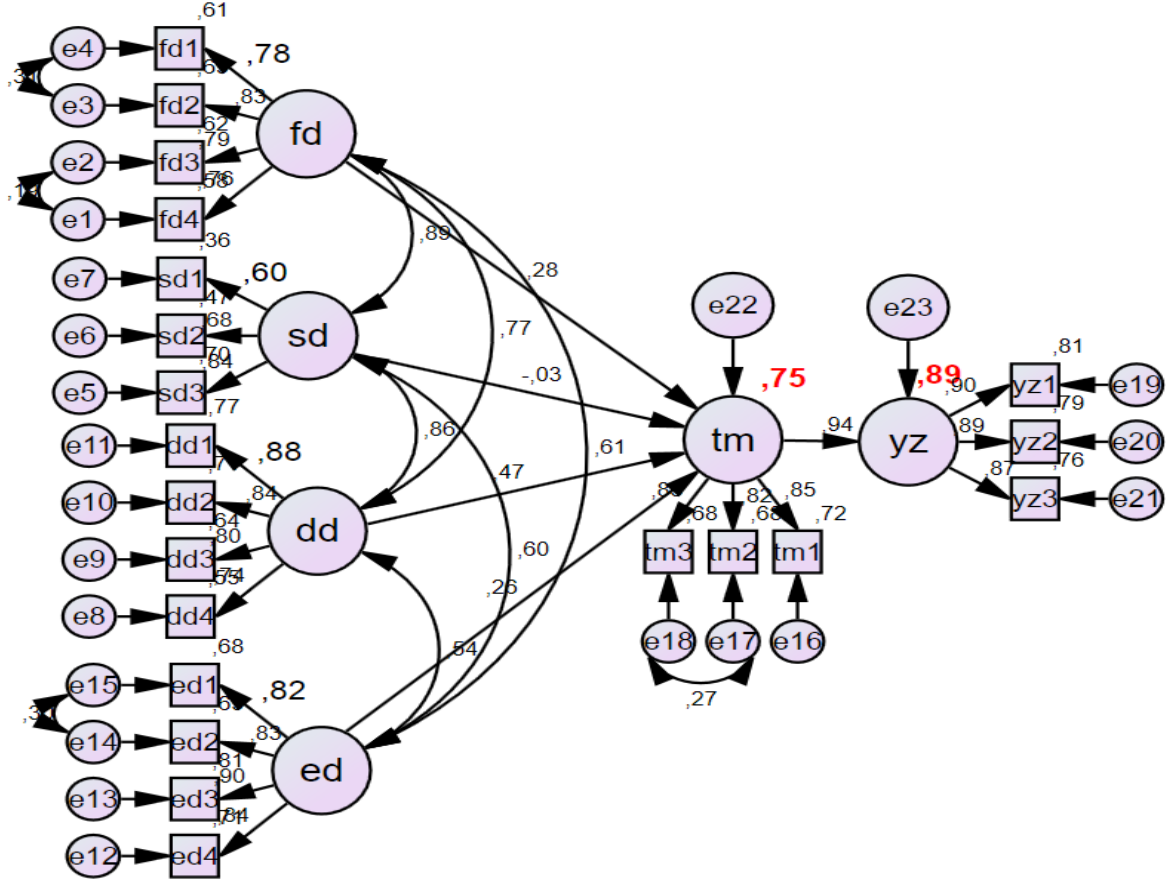
	fd	sd	dd	ed	tm	yz
fd	<b>0,787</b>					
sd	0,720	<b>0,714</b>				
dd	0,671	0,636	<b>0,818</b>			
ed	0,545	0,516	0,489	<b>0,848</b>		
tm	0,669	0,594	0,703	0,612	<b>0,848</b>	
yz	0,661	0,643	0,708	0,542	0,834	<b>0,888</b>

Ayırt edici geçerlilikte ise yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Artuğer ve Kılınç Şahin, 2020). Tablo 5'deki veriler, yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin, koyu rakamlarla gösterilen AVE karekök değerlerinden daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, ayırt edici geçerliliğin de bu çalışmada sağlandığı ifade edilebilir.

### Yol Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Bu araştırma modelinin Yol Diyagramı şekil 2'de gösterilmektedir.





Şekil 2: Yol Diyagramı

Şekil 2'ye göre, fonksiyonel değer (fd), sosyal değer (sd), duygusal değer (dd) ve ekonomik değer (ed) dışsal (egzojen) değişkenleri; turist memnuniyeti (tm) ve yeniden ziyaret niyeti (yz) ise modeldeki içsel (endojen) değişkenleri göstermektedir. Bu modeldeki verilere göre, yol analizi ile elde edilen değerler ve hipotezlerin kabul/ret durumu tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Yol Analizi ve Hipotezlere İlişkin Bulgular

Yol Analizi	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (β)	Standart Hata	t	p	Hipotez Sonucu
H <sub>1</sub> : Fonksiyonel Değer → Turist Memnuniyeti	0,28	0,16	1,90	0,56	Ret
H <sub>2</sub> : Sosyal Değer → Turist Memnuniyeti	-0,27	0,21	-0,13	0,89	Ret
H <sub>3</sub> : Duygusal Değer → Turist Memnuniyeti	0,47	0,14	4,03	0,00	Kabul
H <sub>4</sub> : Ekonomik Değer → Turist Memnuniyeti	0,25	0,06	4,53	0,00	Kabul
H <sub>5</sub> : Turist Memnuniyeti → Yeniden Ziyaret Niyeti	0,94	0,06	17,34	0,00	Kabul

Uyum İndeksleri: p: 0,000, X<sup>2</sup>: 462,633, df: 174, X<sup>2</sup>/df: 2,65, CFI: 0,93, GFI: 0,85, AGFI: 0,80, NFI: 0,90, RMSA: 0,79, R<sup>2</sup>: 0,75 (turist memnuniyeti), R<sup>2</sup>: 0,89 (yeniden ziyaret niyeti)

Tablo 6'daki uyum indeksleri incelendiğinde, ölçüm modeline ilişkin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Greenspoon ve Saklofske, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair vd., 2014).

Bununla birlikte, tablodaki diğer veriler incelendiğinde turistler tarafından algılanan fonksiyonel değer ( $\beta=0,28$ ,  $p>0,05$ ) ve sosyal değer ( $\beta=-0,27$ ,  $p>0,05$ ) turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu sebeple  $H_1$  ve  $H_2$  reddedilmiştir. Diğer yandan, duygusal değer ( $p<0,05$ ) ve ekonomik değer ( $p<0,05$ ) ise turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında  $H_3$  ve  $H_4$  kabul edilmiştir. Ayrıca, beta ( $\beta$ ) değerlerine göre, duygusal değer ( $\beta=0,47$ ) turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin ekonomik değerden ( $\beta=0,25$ ) daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Hesaplanan  $R^2=0,75$  değeri, turist memnuniyetinin modeldeki destinasyon değeri alt boyutları (fonksiyonel, sosyal, duygusal, ekonomik) tarafından açıklanma oranının %75 olduğunu göstermektedir. Diğer veriler incelendiğinde, turist memnuniyetinin de tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır ( $p<0,05$ ). Hesaplanan  $R^2= 0,89$  değerini, modelin turist memnuniyeti tarafından açıklanma oranının %89 olduğu şeklinde ifade etmek mümkündür.

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Algılanan destinasyon değeri unsurlarının turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerine olası etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, Burhaniye destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerden anket tekniği ile veriler toplanarak çalışma amacı doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda, duygusal değer boyutundaki ifadelerin katılımcılar tarafından daha fazla onay gördüğü ( $X=3,57$ ), dolayısıyla Burhaniye destinasyonuna yönelik algılanan duygusal değer daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bunu sırasıyla sosyal değer ( $X=3,31$ ) ve ekonomik değer ( $X=3,20$ ) algılamaları takip etmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların yeniden ziyaret niyetlerinin turist memnuniyet düzeylerine göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu da dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, Burhaniye destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin gelecekte burayı tekrar ziyaret etme eğilimlerinin de yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Bir destinasyonla arasında duygusal bağ geliştiren sadık ziyaretçilerin konaklama süreleri diğerlerine göre daha uzun olmakta ve destinasyona daha fazla değer katmaktadırlar (Türkeri, 2020). Ayrıca, destinasyonu yakınlarına, çevresine tavsiye etmekte, gelecekteki ziyaretlerinde ilk tercihleri olmaktadır. Bu da destinasyon için rekabet avantajı oluşturmaktadır (Malmiri, Isfahani, Toroody ve Abaci, 2021). Bu sebeple, çok sayıda turistik çekim unsuruna sahip Burhaniye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin sadakat eğilimlerinin yüksek olması, iç turizm açısından destinasyonun rekabet gücünü artırmada önemli bir stratejik araç olarak düşünülebilir.

Bu çalışma bulguları, turist memnuniyetinin algılanan destinasyon değeri unsurları tarafından açıklanma oranının %75 olduğunu ortaya koymaktadır. Gallarza ve Saura (2006) tarafından yapılan çalışmada algılanan destinasyon değerinin ziyaretçi memnuniyeti unsurları tarafından açıklanma oranı %60, Düger ve Kahraman (2017) tarafından bu oran %64, Onaran vd. (2013) tarafından ise %80 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, ilgili literatürdeki diğer çalışmalarda da (Kim, Kim ve Wachter, 2013; Özyurt Kaptanoğlu, 2018; Ramseook- Munhurrin et al. 2015) algılanan destinasyon değerinin turist memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisinin vurgulandığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma sonuçları benzer çalışmalar ile tutarlılık göstermekte ve algılanan destinasyon değerinin turist memnuniyeti üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, iç turizmin önemli çekim merkezlerinden biri olan Burhaniye'ye gelen ziyaretçilerin memnuniyetini artırmada algılanan destinasyon değeri önemli bir belirleyici olarak düşünülebilir.

Algılanan destinasyon değeri alt boyutlarından fonksiyonel değer ve sosyal değer turist memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı bu çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Buna karşın, Burhaniye destinasyonuna yönelik algılanan duygusal değer ve ekonomik değer turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Burhaniye'yi ziyaret eden yerli turistler, buradaki tatil deneyimlerini ekonomik olarak makul düzeyde görmekte, fiyatları kabul edilebilir bulmaktadırlar. Bu ekonomik değer algısı turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki meydana getirmektedir. Bu sonuç, destinasyona yönelik algılanan değeri ekonomik açıdan ele alan ve bu unsurun turist memnuniyeti üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan Permana (2018)'nın ulaştığı sonuçla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, Burhaniye destinasyonundaki tatillerini heyecan verici, rahatlatıcı bulan yerli turistlerin algıladıkları duygusal değer turist memnuniyetini olumlu etkilemektedir. Duygusal değeri benzer ifadelerle açıklayan Wang vd. (2018), destinasyona yönelik algılanan duygusal değer turist memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisinden bahsetmektedirler. Bu sonuç ayrıca, algılanan duygusal değer destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetinde etkili faktörlerden biri olarak ortaya koyan Rasoolimanesh, Dahalan ve Jaafar (2016)'ın araştırma sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Ayrıca, bu çalışma bulguları, duygusal değer ( $\beta=0,47$ ) turist memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisinin ekonomik değerden ( $\beta=0,25$ ) daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, turist memnuniyetini sağlama

ve artırma çabasındaki destinasyon yönetim örgütlerinin çalışmalarında yol gösterici nitelikte değerlendirilebilir. Turistler tarafından algılanan kabul edilebilir, makul fiyat düzeyindeki hizmetler ile destinasyondaki tatil deneyiminin heyecan verici, rahatlatıcı nitelikteki duygusal değeri turist memnuniyetinin sağlanmasında önemli faktörlerdir.

Bu çalışmadan elde edilen diğer önemli sonuç ise turist memnuniyetinin yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler, turist memnuniyetinin yeniden ziyaret niyetinin turist memnuniyeti tarafından açıklanma oranının %89 olduğunu ortaya koymaktadır. Bu oran, Bam ve Kunwar (2020) ve Artuğçer ve Kılınc Şahin (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda %74 olarak hesaplanmıştır. İlgili literatürde (Rehman vd., 2022; Seetanaç vd. 2018) destinasyona yönelik turist memnuniyetinin yeniden ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşan diğer çalışmaları da görmek mümkündür. Abbasi, Kumaravelu, Goh ve Singh (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla tutarlı olarak bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, destinasyona yönelik algılanan değerin turist memnuniyeti oluşturmada önemli bir rol oynadığını, bunun da yeniden ziyaret niyetini güçlü şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Algılanan destinasyon değeri unsurlarının turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, algılanan değerin memnuniyet, memnuniyetin de yeniden ziyaret niyeti üzerine önemli etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan değer unsurlarından duygusal değerin turist memnuniyeti üzerinde ekonomik değerden daha yüksek etkiye sahip olması, bu araştırma kapsamında veri toplanan, Burhaniye destinasyonunu tatil için tercih eden yerli turistlerin çoğunlukla (%37,5) daha önce 5 kez ve üzeri burada tatil deneyimi yaşamış kişilerden oluşması ile açıklanabilir. Ekonomik değer boyutunda ise Burhaniye'nin Antalya, Muğla gibi benzer özellikteki destinasyonlara göre daha makul fiyatlarda turistik ürün ve hizmetlere sahip olması turist memnuniyetini artıran bir diğer unsur olarak düşünülebilir. Destinasyona yönelik algılanan bu değer unsurları turist memnuniyetini, memnuniyet de yeniden ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemekte, destinasyona olan sadakati artırmaktadır.

Destinasyon yönetim örgütleri, merkezi ve yerel yönetimler, kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları gibi tüm turizm paydaşlarının destinasyonda sunulan hizmetlere yönelik algılanan değeri artırmaya ilişkin çalışmaları gelen ziyaretçilerin memnuniyetinin ve gelecekte aynı destinasyonu yeniden tercih etmesinin sağlanması açısından önemlidir. Bu sebeple, algılanan destinasyon değeri unsurlarının hem teorik hem pratik düzeyde iyice anlaşılabilir, kurum ve kuruluşların uygulama politikaları geliştirmeleri önerilebilir. Gelen turist profiline uygun algılanan destinasyon değerini artırmaya yönelik uygulamalar ile turist memnuniyetinin sağlanması ve buna bağılı olarak yeniden ziyaretlerin artırılması destinasyonlara rekabetçi avantaj kazandıracak bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Gelecekte Ege, Akdeniz gibi farklı bölgelerdeki destinasyonlarda benzer bir araştırma yürütülerek bu çalışma sonuçları ile karşılaştırma yapılabilir. Deniz-kum-güneş konseptinin dışında şehir turizmi, doğa turizmi ve kültür turizmi konseptinin hâkim olduğu destinasyonlarda algılanan destinasyon değerinin, turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetine etkisinin nasıl farklılaştığı incelenebilir. Yerli turistlerin yanı sıra yabancı turistler üzerinde de benzer bir çalışma gerçekleştirilerek algılanan destinasyon değerinin kültürel açıdan nasıl farklılaştığı ve diğer unsurlara etkisi ortaya konulabilir. Nicel verilerin nitel veriler ile desteklendiği karma yöntem bir araştırma yürütülerek konu daha derinlemesine araştırılabilir. Nitel verilerle yapılacak başka bir çalışma ile yerli turistlerin profiline yeniden ziyaret niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna dair daha detaylı bir araştırma gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrudusunda turizm sektöründe etki sahibi olan yerel yönetimler, politika üreticiler ve destinasyon yönetim örgütlerine yönelik geliştirilebilecek öneriler şunlardır:

- Bir destinasyonla ziyaretçi arasında duygusal bağlar geliştirmeye odaklanılmalı, duygusal değer algısı güçlendirilmelidir. Bu kapsamda gerçekleştirilecek araştırmalar doğrudusunda bu yöndeki faaliyetler gerçekleştirilmelidir.
- Ziyaretçilerde ekonomik değer algısını güçlendiren unsurlara önem verilerek gerekli ekonomik düzenlemeler gerçekleştirilmelidir. Ekonomik değer algısını olumsuz etkileyebilecek aşırı fiyat artışı, fırsatçılık gibi bazı olumsuz uygulamalar karşısında merkezi ve yerel yönetimler tarafından tedbirler süreklilik arz edecek şekilde alınmalıdır.
- Destinasyonu yeniden ziyaret niyetleri yüksek olan turistlerin sadık birer ziyaretçi haline getirilmesi için bir sonraki ziyaretlerinde onlara özel yapılabilecek uygulamalar planlanmalıdır.

- Destinasyon içerisinde turistler dahil tüm paydaşların katılımına açık geniş katımlı çalıştay, panel, sempozyum, vb. toplantılarla ziyaretçi değer algısı ve memnuniyetinin geliştirilmesi yönünde çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

### Etik Beyan

“Algılanan Destinasyon Değerinin Turist Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyetine Etkisi: Burhaniye Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 05.07.2022 tarih ve 188261 (protokol no: 277) sayılı toplantısında alınmıştır.

### Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

### Kaynakça

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N. ve Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 280-307.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2021). Hastane algılanan değer ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(2), 326-334. doi: 10.31067/acusaglik.847330.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alshibly, H. H. (2015). Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17-37.
- Artuğer, S. ve Kılınç Şahin, S. (2020). Hizmet ortamı, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi: Resort otellerde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2441-2455.
- Ashton, A. S., Limisariyapong, S. ve Islam, R. (2020). The development of value perception toward cultural tourism destination: A Northeast Thailand case study. *ESTEEM Journal Social Sciences and Humanities*, 4, 243-252.
- Bam, N. ve Kunwar, A. (2020). Tourist satisfaction: Relationship analysis among its antecedents and revisit intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 30-47.
- Çelik, H. E., Saraçlı, S. ve Yılmaz, V. (2011). Yapısal eşitlik modellemesinde çok değişkenli normallik varsayımı altında bir uygulama. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(4), 112-123.
- Çeşmeci, N. ve Koçak, G. N. (2020). Akış durumu, algılanan değer ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Yürüyüş deneyimi örneği. *Erişey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 381-401.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726. doi: 10.26466/opus.542994.
- Durgun Kaygısız, A. (2021). Covid-10 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 79-95.
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerinin müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 819-826.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forza, C. ve Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 55, 1-20.
- Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.002.
- Gayeta, M. G. ve Ylagan, A. D. (2022). Tourist satisfaction, perceived value, and behavioral intention to revisit cultural heritage tourists: Basis for development plan. *Internasional Journal of Research Studies in Management*, 10(3), 31-44. doi: 10.5861/ijrsm.2022.33.
- Ghasemi, A. ve Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology Metabolism*, 10(2), 486-489. doi: 10.5812/ijem.3505.
- Greenspoon, P. J. ve Saklofske, D. H. (1998). Confirmatory factor analysis of the multidimensional students' life satisfaction scale. *Personality and Individual Differences*, 25, 965-971.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Hur, W.-M., Kim, Y. ve Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A “Green” perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20, 146-156. doi: 10.1002/csr.1280.

- İlban, M. O., Kaşlı, M. ve Bezirgan, M. (2015). Effects of destination image and total perceived value on tourists' behavioral intentions: An investigation of domestic festival tourists. *Tourism Analysis*, 20, 499-510. doi: 10.3727/108354215X14411980111370.
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U. ve Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161-176. doi: 10.1108/JIMA-08-2020-0245.
- Kalaycıoğlu, O., Demir, G. ve Tokur Kesgin, M. (2022). Reliability and validity of the Turkish version of the Subjective Health Complaints Inventory. *Cukurova Medical Journal*, 47(1), 366-376. doi: 10.17826/cumj.1035899.
- Karakaya, İ. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (Ed. Tanrıoğen, A.). Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde (ss. 55-84). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Khuong, M. N. ve Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth – A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224, doi: 10.18178/ijtef.2017.8.5.568.
- Kim, Y. H., Kim, D. J. ve Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Külder Demirgüneş, B. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Lestari, A. A., Yasri, Y. ve Abror, A. (2019). Effect of destination image, perceived value, tourism satisfaction with return to visit. *Atlantis Press*, 64, 546-552.
- Malmiri, A. R. T., Isfahani, R. N., Toroody, A. B. ve Abaei, M. M. (2021). A systematic approach for predicting loyalty behavior of tourist destinations. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1-15. doi: 10.1108/JTF-11-2020-0194.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thursamy, R., Chuah, F. ve Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (ikinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nghiém-Phù, B. (2018). Correlation between tourists' perceptions/evaluations of destination attributes and their overall satisfactions: Observations of a meta-analysis. *European Journal of Tourism Research*, 19, 98-115.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansını üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Orçan, F. (2018). Açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi: ilk hangisi kullanılmalı?. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.
- Özdemir, O. (2019). Destinasyon imajının turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Mardin ili üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 65-77.
- Özyurt Kaptanoğlu, R. (2018). *Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Bağlılığı*. Konya: İKSAD Publishing House.
- Permana, D. (2018). Tourist's re-visit Intention from perspective of value perception, destination image and satisfaction. *European Research Studies Journal*, 21(3), 254-265.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. ve Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. doi: 10.1177/0047287512461181.
- Ramseok-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N. ve Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Ranjbarian, B. & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103-117. doi: 10.1080/1528008X.2015.966295
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., ve Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a communitybased homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.01.005.
- Rehman, A. U., Shoaib, M., Javed, M., Abbas, Z., Nawal, A. ve Zámečník, R. (2022). Understanding revisit intention towards religious attraction of Kartarpur temple: Moderation analysis of religiosity. *Sustainability*, 14, 8646.
- Ruiz, E. C., González, G. B. ve Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: The case of Malaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58-68.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. ve Nunkoo, R. S. (2018). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-15. doi: 10.1177/109634801879844
- Seetanah, B., Teerovengadum, V. ve Nunkoo, R. S. (2018). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-15.
- Sevilmiş, A. ve Çevik, H. (2021). Perceived value: Definitions, concepts and measures for sport and fitness industry. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 23(2), 119-129. doi: 10.15314/tsed.898033.
- Shao, Z., Guo, Y. ve Ge, C. (2019). *Impact of perceived value on customer satisfaction and continuance intention of bicycle sharing service*. 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Grand Wailea, Hawaii, January 8-11, ISBN: 978-0-9981331-2-6.

- Soonsan, N. ve Somkai, U. (2021). Linking perceived destination image and revisiting intention: A cross-cultural study of Chinese and Australian tourists. *Journal of China Tourism Research*, doi: 10.1080/19388160.2021.1964669.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth Edition). New Jersey: Pearson.
- Türkeri, İ. (2020). Ziyaretçilerin destinasyon sadakati, bilinirliği, deneyimi ve aidiyeti algılarının demografik özellikleri ve tatil deneyimleri açısından değerlendirilmesi. *ÇATALHÖYÜK International Journal of Tourism and Social Research*, 5, 27-59.
- Türkmendağ, T. ve Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.
- Waheed, N. ve Hassan, Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, 4(1), 101-123. doi: 10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P. ve Burgess, B. (2018). A model for perceived destination value and tourists' souvenir intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2), 1-23.
- Wang, X., French, B. F. ve Clay, P. (2015). Convergent and discriminant validity with formative measurement: A mediator perspective. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 83-106.
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S. ve Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C*, 105, 504-519. doi: 10.1016/j.trc.2019.05.044.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yen, C.-H., Tsai, C.-H. ve Han, T.-C. (2022). Can tourist value cocreation behavior enhance tour leader love? The role of perceived value. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 133-142. doi:10.1016/j.jhtm.2022.10.001.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. doi:10.1016/j.jdmm.2017.06.004.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y. ve Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32. doi: 10.1016/j.dsm.2021.09.001.

### EXTENDED ABSTRACT

Tourism is a sector where competition between destinations is intense around the world. In particular, in destinations with similar tourist attractions in nearby geographical regions, some intangible factors gain importance as well as tangible factors in competition. One of them is perceived value (Khuong & Phuong, 2017). The benefits that tourists derive from their holiday experiences in a destination enable them to create a perception of value for the destination (Lestari, Yasri & Abror, 2019). Prebensen et al. (2013) define perceived destination value as tourists' perception of value based on their experiences in a destination. It is seen that the perceived destination value has been examined in various dimensions by different researchers. In the research conducted by Yen, Tsai, and Han (2022), the perceived value in tourism is explained by its economic aspect. Khuong and Phuong (2017) consider the emotional value and social value as sub-dimensions of perceived destination value as well as economic value and functional value. It is noteworthy that in the related literature (Onaran, Bulut & Özmen, 2013; Wang, Yaoyuneyong, Sullivan & Burgess, 2018; Zhang, Liu, Zhang and Pang, 2021) perceived destination value is mostly examined in terms of economic, social, functional and emotional value dimensions. However, the effects of perceived functional value, social value, emotional value, and economic value dimensions on satisfaction are frequently examined in the relevant literature. In the research conducted by Shao, Guo and Ge (2019), the factors affecting customer satisfaction were determined as emotional value, functional value, and economic value. In another study by Hur, Kim, and Park (2013), it is revealed that functional value, emotional value, and social value have a positive effect on customer satisfaction. In addition, there are many academic studies (Guzela and Ylagan, 2022; Seetanah, Teeroovengadum and Nunkoo, 2018) that reveal the positive effect of tourist satisfaction on the intention to revisit the destination. The aim of this study is to determine the effect of perceived destination value elements on tourist satisfaction and revisit intention. Due to the increasing importance of domestic tourism during the COVID-19 epidemic, data were collected from domestic tourists visiting Burhaniye by survey technique. Data were collected from a total of 264 domestic tourists and percentage, frequency, arithmetic mean and standard deviation values of these were calculated in SPSS data analysis software. The relationships between the variables were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique and the maximum likelihood estimation method in the AMOS program. Before these analyses, confirmatory factor analysis (CFA) was performed to test the validity of the scale. Then, path analysis was performed to test the proposed model in this study. The demographic findings of the study show that the number of female (45.5%) and male (55.5%) participants are close to each other, and the majority of the participants are single (59.1%) and 31-40 years old (27.3%). Other demographic

characteristics are that most of the participants have a bachelor's degree (43.6) and work in the private sector (37.9). However, it is understood from the findings that the participants are mostly people who have vacationed in Burhaniye 5 times or more before. When the data are examined, it is seen that the arithmetic means of each item in the scale of perceived destination value are mostly values above 3. These findings show that the perceived destination value of the participants is at a moderate level. When the values related to tourist satisfaction and revisit intention are analyzed, similar arithmetic mean, values (above 3) are seen. Other findings obtained as a result of path analysis show that functional value ( $\beta=0.28$ ,  $p>0.05$ ) and social value ( $\beta=-0.27$ ,  $p>0.05$ ) perceived by tourists do not have a significant effect on tourist satisfaction. On the other hand, emotional value ( $p<0.05$ ) and economic value ( $p<0.05$ ) were found to have a significant and positive effect on tourist satisfaction. Other findings of this study reveal that tourist satisfaction also has a significant effect on revisit intention ( $p<0.05$ ). Domestic tourists visiting Burhaniye see their holiday experiences here as economically reasonable and find the prices acceptable. This perception of economic value has a positive effect on tourist satisfaction. However, the emotional value perceived by local tourists who find their holidays in Burhaniye exciting and relaxing has a positive effect on tourist satisfaction. In addition, the findings of this study show that the positive effect of perceived emotional value ( $\beta=0.47$ ) on tourist satisfaction is higher than the perceived economic value ( $\beta=0.25$ ). This result can be considered a key factor in the work of destination management organizations in their efforts to provide and increase tourist satisfaction. Another important result of this study reveals that tourist satisfaction has a positive and strong effect on revisit intention. Based on these results, efforts to increase perceived destination value, ensure tourist satisfaction, and increase repeat visits can be considered as a strategy that will provide a competitive advantage to destinations.