



**Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper:** Gökdeniz, A. (2019). "Turistik Destinasyonlarda Sosyal Taşıma Kapasitesi Algısı ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ayvalık Araştırması", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 3003-3031.

**Geliş Tarihi / Received Date:** 25.03.2019

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 11.04.2019

**Araştırma Makalesi**

## **TURİSTİK DESTİNASYONLARDA SOSYAL TAŞIMA KAPASİTESİ ALGISI VE TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: AYVALIK ARAŐTIRMASI**

**Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ**

Balıkesir Üniversitesi, Ayvalık Meslek Yüksekokulu

*aygokdeniz@yahoo.com*

ORCID ID: 0000-0003-3934-8234

### **Öz**

Son yıllarda turistik destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliği önemli bir konu haline gelmiştir. Bu noktada; tartışılan temel kavram, destinasyonun her anlamda taşıma kapasitesinin ne olacağıdır. Taşıma kapasitesi; turizm mekan gelişimi planlamasının rasyonel bir bileşimidir ve sürdürülebilir turizm standartlarının oluşturulması açısından da önemli argumanlarından birisidir. Genel olarak turizm taşıma kapasitesi; ekonomik, psikolojik, çevresel ve sosyal taşıma kapasitesi başlıklarında incelenmektedir. Bu başlıklardan birisi olan sosyal taşıma kapasitesi; 'ziyaret edilen bölge halkının, turistlerin davranışları ve huzuru için göstereceği hoşgörü düzeyi ve turistlerin kalabalıklaşma derecesinin diğer turistler tarafından kabul edilmeye hazır olduğu seviye' olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada; Ayvalık'a gelen yerli turistlerin sosyal taşıma kapasitesine ilişkin algılamalarına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik ampirik bir araştırmaya yer verilmiştir. Sonuçların değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular ise şöyledir; Ayvalık'a ziyaretçilerin tekrar gelişleri ve başkalarına tavsiyesi ile ilgili belirlenen 7 başlıklı faktör analizi sonuçlarına göre; 1. Faktör (Ulaşılabilirlik), 2. Faktör (Destinasyon Kimliği), 5. Faktör (Hijyen, Hizmet Kalitesi ve Fiyat), 6. Faktör (Destinasyonun Doğal Çekicilikleri) ve 7. Faktör (Destinasyonun Sosyo-Kültürel Çekicilikleri) başlıklarının ziyaretçi tercihlerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. 3. Faktör (Destinasyon Aktiviteleri) ve 4. Faktör (Konaklama Hizmetleri) başlıklarında yer alan unsurların ise; ziyaretçilerin tercihlerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Taşıma Kapasitesi, Yerli Turist, Konaklama İşletmeleri ve Ayvalık

## **THE PERCEPTION OF SOCIAL CARRYING CAPACITY OF TOURISTIC DESTINATIONS AND ITS EFFECT ON THE INTENTION OF REVISITS : AYVALIK RESEARCH**

### **Abstract**

The sustainability of tourism in tourist destinations has become an important issue in recent years. At this point, the basic concept discussed is what the carrying capacity of the destination should be in every sense. Carrying capacity is a rational component of tourism space development planning and one of the important arguments for establishing sustainable tourism standards. In general, tourism carrying capacity is examined under the topics of economic, psychological, environmental, and social carrying capacities. One of these topics, social carrying capacity can be described as "the level of tolerance of local people of the destination region for the behavior and peace of tourists, and the level of tourist crowding that is readily acceptable for other tourists". In this study, an empirical research on the perceptions of domestic tourists visiting Ayvalık regarding the social carrying capacity and their intention to visit again is provided. The findings obtained through the evaluation of the results are as follows: According to the results of the 7-factor analysis that we determined regarding the

visitors returning to Ayvalık again and recommending the destination to others, the 1st Factor (Accessibility), the 2nd Factor (Destination Identity), the 5th Factor (Hygiene, Service Quality and Prices), the 6th Factor (Natural Attractions of the Destination), and the 7th Factor (Socio-Cultural Attractions of the Destination) were found to have influenced visitor preferences. It was determined that the 3rd Factor (Destination Activities) and the 4th Factor (Accommodation Services) were found to have not influenced visitor preferences.

**Keywords:** Social Carrying Capacity, Local Tourists, Accommodation Enterprises and Ayvalık

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda turistik destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliği önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu noktada; tartışılan temel konu, destinasyonun her anlamda taşıma kapasitesinin ne olacağıdır. Taşıma kapasitesi; turizm mekan gelişimi planlamasının rasyonel bir bileşimidir ve herhangi bir bölgede sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için de önemli kriterlerden birisidir. Taşıma kapasitesi, turistik destinasyonda kaynaklara negatif etki yapmadan, ziyaretçi tatminini düşürmeden veya yerel toplum ekonomisi ve kültürü üzerine istenmeyen etki yapmadan maksimum kullanım olarak tanımlanabilir (Klariç, vd., 1999: 14). Taşıma kapasitesi kavramı: ilk olarak mühendislik ve mimarlık alanında kullanılmıştır. Bu alandaki çalışmalarda, taşıma kapasitesi kavramı; fiziki yapıların kapasitesini belirlemek amacıyla bir planlama aracı olarak ifade edilmiştir. Buradan yola çıkarak; turizm taşıma kapasitesi ‘bir alanın turistleri, yeni turistik tesis ve etkinlikleri belli bir düzeye kadar karşılama yeteneği’ olarak tanımlanabilir (Simon, vd., 2004: 277). Turizm taşıma kapasitesi; ekolojik, fiziksel, ekonomik ve toplumsal olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir (Hall 2001: 137). Bazı araştırmacılar ise; farklı bir tasnifleme yaparak, taşıma kapasitelerini; ekonomik, psikolojik, çevresel ve sosyal taşıma kapasitesi başlıklarında toplamışlardır (Holden, 2002: 141; Simon, vd., 2004: 278). Bu başlıklardan birisi olan sosyal taşıma kapasitesi; ‘turistlere karşı bölge halkının hoşgörü düzeyinin sınırı’ olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanıma göre; sosyal taşıma kapasitesi, turistik alanlarda ziyaretçiler ile ev sahipleri arasında gerçekleştiren sosyal ilişkilerin tamamıdır (Kaya, 1997: 54).

Ayvalık, 1970’li yıllardan beri özellikle iç turizmde önemli bir turistik destinasyon olarak talep görmektedir. İlçenin, bir mübadil kenti olarak tarihi geçmişe sahip olması ve geçmişe ait gelenek ve göreneklerini sürdürmesi önemli kazanımlarıdır. Günümüzde; Ayvalık merkez ve Cunda’da 1800’ün üzerinde tescillenmiş tarihi bina vardır. Eski kilise, cami, yağhane, tuzhane, sabunhane, han ve hamamlara sahip Ayvalık, 2015 yılında ‘Endüstriyel Peyzaj’ başlığı ile UNESCO Dünya Geçici Miras Listesi’ne girmiştir. Ayrıca, Bergama, Truva ve Çanakkale Şehitlikleri gibi turistik çekiciliği yüksek olan antik kentlere de çok yakındır. Yörede; sualtı fauna ve florası oldukça zengindir. Kısacası, ilçe; bir potansiyel

turistin gün içerisinde faydalanabileceği tüm turistik altyapı ve üstyapı donanımlarına sahip bir yöredir. Ayvalık; doğal güzellikleri, neo-klasik sivil mimari örnekleri, tarihi ve kültürel mekânları, iklimi, mutfağı, plajları ve adaları ile birlikte kent dokusu bozulmamış önemli bir turistik yöredir. İlçe; zengin geçmişi, marka değerine sahip ürünleri, benzersiz doğası, asırlık mutfağı, kültürel potansiyeli ve Sarımsaklı plajlarıyla son yıllarda aşırı sayıda turistik talep almaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016 verilerine göre; Balıkesir il genelinde 83 turizm işletmesi belgeli ve 907 belediye belgeli toplam 990 konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerde toplam 50.150 yatak bulunmaktadır. Balıkesir'deki toplam yatak arzının % 24'ü Ayvalık'ta bulunmaktadır. Turizm işletme belgeli işletmeler daha çok Ayvalık, Edremit, Erdek, Bandırma ile Karesi ve Altieylül ilçelerinde yer almaktadır. (<https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/ydo/Balikesir-YDTS.pdf>, Erişim28.10.2018).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 31 Aralık 2016 verilerine göre; Ayvalık'ın nüfusu 68 bin 457 kişidir ve bu verilerle Balıkesir ilçeleri arasında büyüklük açısından 6. sıradadır. 2017 verilerine göre; Ayvalık'ın yerleşik nüfusu 70.002 olmuştur. Ayvalık'ta 31 Aralık 2017 yılı itibarıyla turizm işletme belgeli 2 adet 5 yıldız, 3 adet 4 yıldız, 3 adet 3 yıldız ve 3 adet 2 yıldızlı otel bulunmaktadır. Ayrıca, yine turizm işletme belgeli 1 butik otel, 1 pansiyon ve 12 özel işletme belgeli otel bulunmaktadır. Ayvalık'ta belediye belgeli konaklama işletmeleri de hesaba katıldığında toplam 18.000 civarında yatak olduğu söylenilebilir. Ayvalık'ta kayıt dışı olarak yapılan ev pansiyonculuğu ve günübirlik kiraya verilen evler de dikkate alındığında bu sayının 20.000 civarında olduğu görülmektedir (Gökdeniz, 2018: 34).

Ayvalık'ta ikinci konut (yazlık) sayısı 28 bin civarındadır. Yaz sezonunda ikinci konutlarda yaklaşık 120 bin kişi (her konutta ortalama 4 kişinin kaldığı varsayımı ile) kalmaktadır. Bu sayılara, Ayvalık'a günübirlik gelen organize tur ve bireysel ziyaretçiler de dahil edildiğinde Ayvalık'ın yaz aylarındaki nüfus yoğunluğu 400-500 bin kişiye çıkmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak Ayvalık'ın taşıma kapasitesinin ciddi anlamda zorlandığı ifade edilebilir.

Tablo 1'e bakıldığında Ayvalık'ta 2017 yılında turizm işletme ve belediye belgeli tesislere gelen yabancıların toplamı 87.409 kişidir ve ortalama 2,27 kalış süresi ile 135.541 geceleme yapmışlardır. Aynı tesislerde yerli turistlerin toplamı 252.733 kişidir. Ortalama 2,22 kalış süresi ile 559.108 geceleme yapmışlardır. Bu verilerden yola çıkarak Ayvalık'ın daha çok yerli turistler tarafından kullanıldığı ve yaz aylarında yoğunlaşan bir iç turizm hareketliliği olduğu söylenebilir. 6 Aralık 2012 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 6360 sayılı Büyükşehir Belediye Yasası ile Balıkesir'in de Büyükşehir Belediyesi statüsüne

geçmesi noktasında Ayvalık'taki iki ilçe belediyesi kapanmış (Küçükköy ve Altınova) ve bu iki ilçenin de Ayvalık nüfusuna eklenmesi ile kış nüfusu yaklaşık 70 bin kişi olarak saptanmıştır. Bu nüfus özellikle yazın (Haziran-Temmuz-Ağustos) 400-500 binlere çıkmakta ve her anlamda **yörenin taşıma kapasiteleri** zorlanmaktadır. Doğal olarak kış nüfusuna göre dizayn edilmiş yerel hizmetler (elektrik, su, zabıta, güvenlik, trafik vb. gibi) yaz aylarında zorlanmakta veya aksamaktadır.

**Tablo 1.** Ayvalık'ta Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Tesislerde Konaklama İstatistikleri (2017)

|                    | Parametreler | Turizm İşletme Belgeli Tesisler | Belediye Belgeli Tesisler | Toplam  |
|--------------------|--------------|---------------------------------|---------------------------|---------|
| Tesis Geliş Sayısı | Yabancı      | 75.591                          | 11.818                    | 87.409  |
|                    | Yerli        | 108.214                         | 144.519                   | 252.733 |
|                    | Toplam       | 183.805                         | 156.337                   | 340.142 |
| Geceleme           | Yabancı      | 97.149                          | 38.392                    | 135.541 |
|                    | Yerli        | 244.355                         | 314.753                   | 559.108 |
|                    | Toplam       | 341.504                         | 353.145                   | 694.649 |
| Ort. Kalış Süresi  | Yabancı      | 1,29                            | 3,25                      | 2,27    |
|                    | Yerli        | 2,26                            | 2,18                      | 2,22    |
|                    | Toplam       | 1,86                            | 2,26                      | 2,06    |
| Doluluk Oranı %    | Yabancı      | 13,20                           | 3,91                      | 17,11   |
|                    | Yerli        | 33,0                            | 32,07                     | 32,53   |
|                    | Toplam       | 46,12                           | 35,98                     | 41,05   |

**Kaynak;** <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> (Erişim 29 Ekim 2018)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> (Erişim 29 Ekim 2018)

Turizm sektöründe yer alan potansiyel tatilciler, gidecekleri destinasyonu belirlerken, o yerin doğal kaynaklarına, kültürel mirasa, altyapı ve üstyapı olanaklarına, ürünün fiyatına, fayda-maliyet dengesine, bölge veya yörede yerel halk-ziyaretçi ilişkisine ve sunulan hizmetlerin kalitesine önem vermektedirler. Potansiyel tatilcilerin, seyahat öncesi dikkate aldıkları bu kriterlerin, tatil sonrası memnun kalma veya kalmama, tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etme gibi noktalarda etkin olduğu görülmüştür. Bu süreçte yerel halk-ziyaretçi ilişkisinde ortaya çıkan sonuç, destinasyon imajını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Bryon ve Neuts, 2002: 6).

Seyahate çıkmak isteyen potansiyel turistlerin karar aşamasında dikkate aldıkları önemli kriter, gidilecek destinasyonun imajıdır. Destinasyon imajı; tanıtım kaynakları (seyahat broşürleri/afişler), başkalarının düşünceleri (aile/arkadaşlar, seyahat acentaları), medya (gazete, dergi, televizyon, kitap, filmler) gibi pek çok kaynaktan gelen bilgilerle oluşmaktadır. Bununla birlikte, destinasyonun ziyaret edilmesiyle ilk elden edinilen bilgi ve deneyim nedeniyle imaj etkilenmekte ve değişime uğrayabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun, belirli bir mekân hakkında sahip olduğu

tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Özdemir, 2007: 87). Destinasyon imajının oluşmasına katkı veren diğer unsurlar ise; doğal ve sosyo-kültürel çekicilikler, alt yapı-üst yapı olanakları, fiyat-hizmet denklemi ve hizmet kalitesi gibi kriterlerdir. Destinasyona gelen ziyaretçinin bu unsurlardan memnun kalması aynı destinasyona bir daha gelmesi kadar, tavsiye etmesi sonucunu da doğurabilir (Yoon ve Uysal, 2005; 47). Sürekli aynı destinasyonları hatta aynı otelleri tercih eden bir ziyaretçi profili oluşturmak bütün turistik işletmelerin ortak hayalidir. Çünkü, en büyük sıkıntıları kapasite yönetim güçlükleridir. Bir akşam boş kalırlar, ertesi akşam ise; talebi karşılayamazlar. Bu noktada temel amaç yüksek düzeyde ziyaretçi memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık bir ziyaretçi portföyü oluşturmaktır (Duman ve Öztürk, 2005: 9).

Gidilen destinasyonda ziyaretçiler ile yerel halkın etkileşimi olarak da tanımlanan sosyal taşıma kapasitesi; bu ilişkilerin negatif veya pozitif unsurlarını içermektedir (Stankey, Mccool, 1989: 498). Yani; ziyaretçi yerel halktan, esnaftan, hizmetlerden ve konaklama yaptığı işletmeden memnunsa destinasyon hakkında pozitif, değilse negatif bir düşünceye sahip olmaktadır. Bu noktada sosyal taşıma kapasitesi; 'ziyaret edilen bölge halkının, turistlerin davranışları ve huzuru için göstereceği hoşgörü düzeyi ve turistlerin kalabalıklaşma derecesinin diğer turistler tarafından kabul edilmeye hazır olduğu seviye' olarak ifade edilebilir (Bonilla ve Bonilla, 2008: 118).

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm alanında değişik destinasyonlarda sunulan hizmetlerin kalitesi ve memnuniyet düzeyine ilişkin yerli ve yabancı çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Turizm literatüründe araştırmacılar ve bilim insanları 'müşteri' kavramı yerine daha çok 'misafir' veya 'ziyaretçi' kavramını kullanmaktadır. O nedenle; 'müşteri tatmini' ve 'müşteri sadakatı' yerine 'misafir tatmini' ve 'misafir sadakatı' denilmesi daha doğru tanımlama olacaktır. Turizmde misafir memnuniyetine yönelik araştırmalar daha çok güvenlik, temizlik, fiyat, nitelikli personel eksikliği, hizmet kalitesi, genel çekicilikler, kalite, yemek kalitesi ve sunumu, ulaşılabilirlik ve destinasyonda sunulan hizmetlerin çeşitliliği noktalarında yoğunlaşmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004: 115). Turist davranışı, destinasyon kişiliği, destinasyon memnuniyeti ve sadakatı gibi başlıkları içeren çalışmalara bakıldığında yurt içi ve yurt dışında çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazılarında ayrıntıları ve sonuçları itibarıyla bakmakta fayda vardır;

- Postacıoğlu (1991) çevresel sürdürülebilir kalkınma için bir bölgenin turizm planlamasında fiziksel, sosyal ve ekonomik taşıma kapasitesi kavramlarının dikkate alınması

gerektiğini ifade etmektedir. Kozak (2001) ise; ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu belirlemiştir.

- Kılıç ve Sop (2012) destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Bodrum destinasyonunda tatili geçiren yerli turistler üzerinde bir saha çalışması yapmışlardır. Sonuç olarak; Bodrum destinasyonuna yönelik yerli turistlerin algılarında oluşan destinasyon kişiliği ‘dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik’ başlıklarıyla açıklanmış, bunlardan ‘samimiyet’ boyutunun destinasyon sadakati üzerinde en etkili kişilik özelliğine sahip olduğu anlaşılmıştır.

- Sop ve diğerleri (2012) Bodrum’da destinasyon kişiliği ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yörede tatil geçiren yerli turistler üzerinde bir saha çalışması yaparak, veri toplamıştır. Bu çalışmada; Bodrum destinasyonu için genel bir değerlendirme yapılabilir olgusuna ulaşmışlar ve destinasyonunun ‘dinamik, samimi, yetkin ve entelektüel’ bir kişilik yapısına sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

- İpar ve Doğan (2013) tarafından Edremit’te, yerli turistlerin önem verdiği turizm unsurları ve bunlardan memnun kalma düzeyleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada; Edremit’te, turizm ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olan faktörlerin, turistler açısından nasıl değerlendirildiğinin ölçülmesi yapılmış ve destinasyonun geleceği açısından yapılacak çalışmalar noktasında destinasyon yöneticilerine tavsiyelerde bulunulmuştur.

- Gökdeniz ve Dinç (2017) ‘Kuzey Ege’nin İncileri’ başlıklı destinasyon planlamasında; Bergama, Aliğa, Foça, Ayvalık, Edremit ve Burhaniye ilçelerine yönelik reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Koç (2017) ise; Kapadokya’da ‘Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi’ başlıklı çalışmada; destinasyondaki çekiciliklerin sürdürülebilir olması ve yerel halk-ziyaretçi etkileşiminin pozitif noktalara taşınmasının önemli olduğunu vurgulamıştır.

Aynı başlıkları içeren (turist davranışı, destinasyon kişiliği, destinasyon memnuniyeti ve sadakati gibi) yurt dışında yapılan çalışmalardan bazıları ise şöyledir;

- Oppermann (1999) yaptığı çalışmada destinasyona yönelik sadakat oluşturmada turistlerin tatmin olmasının her zaman yeterli olmayacağını belirlemiştir. Diğer bir ifade ile tatmin olmuş bir turistin yeni destinasyonlar görmeyi arzulayacağını ve bu nedenle aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olmayabileceğini ifade etmiştir. Choi ve Chu’ya (2001) göre ise; misafirlerin memnuniyet düzeyi ile aynı oteli tekrar ziyaret etme olasılığı arasında pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki bulunmaktadır.

- Castro ve diğerleri (2007) yaptığı çalışmada destinasyon yönetimi ve sadık ziyaretçi kavramları üzerindeki çalışmaların son yıllarda giderek arttığını belirtmiş ve bu

çalışmaların iki ana başlık altında gruplandırılabilirliğini ifade etmişlerdir. Bunlardan ilki; beklenti-uyumsuzluk paradigması ve diğeri ise; bilişsel psikolojiye dayanan önermelerdir (Oliver, 2010: 96). Her iki yaklaşım modelinde; tüketiciyi tatmin etmek için odağı olarak kabul edilmektedir. Beklenti uyumsuzluk paradigması yaklaşımına göre; sadakat, tüketicilerin tatmin seviyesine bağlıdır (Oliver, 2010: 117). Bu nedenle; tatmin ve sadakat arasındaki neden-etki ilişkisini destekleyen birçok bulgu bulunmaktadır. Bu bulguların birçoğunda tüketici tatminin; kaliteli hizmet anlayışına bağlı olduğu vurgulanmaktadır.

- Croes ve diğerleri (2010) seyahat harcamaları açısından destinasyon sadakati üzerinde bir araştırma yapmışlar ve destinasyona ilk kez gelenlerin harcama miktarlarının destinasyona sadık olanlara göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, bu iki grubun harcama kalemleri arasında da farklılık olduğunu belirlemişlerdir. Örneğin; destinasyona ilk kez gelenler harcamalarını konaklama, yiyecek-içecek ve araba kiralamaya ayırırken, sadık turistler ise; etkinlik, eğlence ve alışveriş odaklı harcamalarda bulunmuşlardır.

Turizmin sosyal taşıma kapasitesi ile ilgili hem yurt içinde hem de yurt dışında yapılan araştırmalar çoğaltılabilir. Tarihsel kronolojik sıralamaya göre bunlardan bazıları ise şöyledir;

- Ferreira ve Harmse (1999) Güney Afrika'da Kruger National Park'ın sosyal taşıma kapasitesi üzerinde bir araştırma yapmışlar ve geleceğe yönelik politika ve uygulamaları belirlemişlerdir. Clivaz, Hausser ve Michelet, (2004) ise; İsviçre'de bölgesel doğal park olan Pfyng-Finges'in taşıma kapasitesi kavramına dayalı turizm izleme sistemi üzerinde bir araştırma yapmış ve doğal parkın taşıma kapasitesini belirlemeye çalışmışlardır.

- Bonilla ve Bonilla (2008) Endülüs'te (Malaga, Sevilla, Cordoba, Granada) turistik destinasyonların toplumsal taşıma kapasiteleri üzerine araştırma yapmışlar ve bölgedeki turizmin sürdürülebilirliği için geleceğe yönelik projeksiyonlarda bulunmuşlardır. Jovicic ve Dragin, (2008) ise; turistik destinasyonlarda turizm etkilerinin yönetilmesi için taşıma kapasitelerinin mutlaka ölçülmesi gerektiğinin ifade etmiştir. Maggi ve Fredella, (2011) ise; İtalya'da kıyı şeridinde bulunan turistik şehirlerin taşıma kapasitelerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmışlar ve destinasyonlardaki turizmin sürdürülebilir olması için önerilerde bulunmuşlardır.

Benzer araştırmalar Tselentis ve diğerleri (2011) tarafından Girit Adası'nı ziyaret edenler üzerinde yapılırken, yine Tselentis ve diğerleri (2012), merkez Ege Adaları'nın optimal taşıma kapasitelerinin ne olması noktasında ayrıntılı araştırmalar yapmışlardır.

- Castellani ve Sala (2012) "Turizm Sisteminde Taşıma Kapasitesi" başlıklı çalışmalarında; sürdürülebilirliğe yönelik çevresel ve yönetimsel kısıtlamaları değerlendirmişler ve küresel turizm endüstrisi için vizyon belirlemişlerdir. Benzer bir

araştırma; Massiani, Santoro (2012), tarafından Venedik şehrindeki turistik yoğunlaşma ve taşıma kapasitesinin zorlanması üzerine yapılmıştır. Çalışmada; Venedik şehrindeki turistik yoğunlaşmanın nasıl önlenebileceği, optimal taşıma kapasitesinin ne olabileceği ve gelecekte şehirdeki turizmin hangi boyutlara ulaşabileceği ile ilgili projeksiyonlar yapılmıştır.

- Mokry (2013) turistik destinasyonlar için tanıtım materyallerin oluşturulmasında ‘algılayıcı taşıma kapasitesi’ kavramının kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Mohamad ve diğerleri (2014) ise; Malezya’daki Langkawi Adası’nda turizmin sosyal boyutu ve adanın taşıma kapasitesi üzerinde bir araştırma yapmış ve yörenin doğal çekiciliklerinin daha fazla yıpratılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Yine; Zelenka ve Kacatl (2014); taşıma kapasitesi kavramının çok boyutlu bir kavram olduğunu ifade ederek, psikolojik, sosyal ve ekolojik taşıma kapasitelerinin bir destinasyon için çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

- Kabote (2015) Zimbabve’nin Victoria Şelaleleri’ne gelen ziyaretçiler üzerinde yaptığı araştırmada; kırsal alan planlamalarında toplumsal taşıma kapasitesinin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Buan ve diğerleri (2016) ise; Filipinler’de (Luisiana, Laguna), Hulugan Şelalelerine gelen ziyaretçilere yönelik sosyal taşıma kapasitelerini ölçümlemeye çalışmışlardır. Yine, Marsiglio, (2017), turistik destinasyonlar için optimal ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğini ifade etmiş ve ekonomik faydalar arasında doğru dengeyi bulmak ve sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için çevresel maliyetlerin şart olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 2.** Turizmin Sosyal Taşıma Kapasitesi ile ilgili Çalışmalar

| Yazar (Yıl)               | Çalışma Konusu  |
|---------------------------|---|
| Saveriades (2000)         | Kıbrıs Adası üzerinde sosyal taşıma kapasitesi ile ilgili araştırma   |
| Trumbic (2005)            | Akdeniz kıyılarındaki turistik destinasyonların sosyal taşıma kapasitesi  |
| Santonocito (2012)        | Sicilya Adası’nın sosyal taşıma kapasitesi ve ziyaretçi-yerel halk ilişkisi   |
| Sayan ve Ortaçesme (2005) | Korunan alanlarda taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve rekreasyonel taşıma kapasitesi   |
| Tokmak (2008)             | Sürdürülebilir turizm açısından taşıma kapasitesi ve Topkapı Sarayı’nda bir araştırma   |
| Ünlüöner ve Tokmak (2009) | Topkapı Sarayı’nda çalışanlar ve ziyaretçiler üzerinde sosyal taşıma kapasitesinin ölçülmesi                                      |
| Seçilmiş (2012)           | Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi ve Sakarılıca’da bir saha çalışması |
| Varol (2015)              | Edremit Körfezi’nde turist algılarının davranışsal niyetler üzerinde etkisi   |

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Ayvalık, iç turizmde önemli bir turistik destinasyondur. Türkiye’de iç turizmin gelişmeye başladığı 1970’li yıllardan itibaren ilçede, sürekli artan bir turizm potansiyeline rastlamak mümkündür. Ancak, bölgedeki turizmin kısa süreli (3-5 ay) olması nedeniyle



turistik işletmelerin, hizmetlerin ve çevresel unsurların gelişmesi istenilen hız ve kalitede olmamıştır. Son yıllarda turistik ürün çeşitlendirmeye ilginin artması ile birlikte bölgede var olan turistik altyapı kültür, gastronomi, doğa, sualtı ve suüstü sporlara ve eko turizm gibi alternatif turistik ürün gruplarına kaymıştır. Bu talep yapısı, doğal olarak bölgede bu tip hizmet veren işletmelerin açılmasını beraberinde getirmiş ve butik otel işletmeciliği ön plana çıkmıştır (Gökdeniz 2014: 7). Bölgede, ‘yeşil yönetim’ anlayışı ile yönetilen butik oteller, özellikle doğa dostu ziyaretçilerin yoğun talepleri ile karşılaşmaktadırlar (Gökdeniz, 2017: 72). Ayvalık, son yıllarda özellikle ulaşım kolaylığı nedeniyle tercih edilmekte ve yerli ziyaretçilerin akımına uğramaktadır.

**Tablo 3.** Ayvalık Turizminde Ekonomik Büyüme İle İlgili Parametreler

| Parametreler                | 2000    | 2005   | 2010    | 2017    |
|-----------------------------|---------|--------|---------|---------|
| Seyahat Acentası            | 2       | 3      | 4       | 5       |
| Turizm İşletme Belgeli Otel | 17      | 18     | 20      | 25      |
| Butik Otel                  | 60      | 66     | 77      | 88      |
| Nitelikli Restoran          | 45      | 52     | 70      | 74      |
| Gelen Yabancı Turist Sayısı | 27.960  | 35.000 | 153.044 | 87.409  |
| Yabancı Geceleme Sayısı     | 47.115  | 61.076 | 282.132 | 135.541 |
| Gelen Yerli Turist Sayısı   | 71.035  | 35.776 | 79.337  | 252.733 |
| Yerli Geceleme Sayısı       | 106.552 | 71.552 | 149.704 | 559.108 |
| Gezi Tekneleri              | 14      | 18     | 21      | 26      |
| Kamp-Kamping Alanları       | 4       | 6      | 7       | 7       |
| Marina ve Çekek Yeri        | 2       | 2      | 2       | 2       |
| Dalış Okulları              | 1       | 2      | 4       | 4       |
| Rent a Car Hizmetleri       | 4       | 6      | 7       | 7       |

**Kaynak;** Gökdeniz A., Erdem B., (2015), “Turizm Politikasında Ekonomik Başarı Koşulları ve Ayvalık Örneği”, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Haziran 2015, Sayı 7, 23.  
[http://www.investinbalikesir.com/upload/Node/26811/xfiles/Balikesir\\_TurizmYatirim\\_Rehberi+2.pdf](http://www.investinbalikesir.com/upload/Node/26811/xfiles/Balikesir_TurizmYatirim_Rehberi+2.pdf), Erişim 28.10.2018) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> (Erişim 29.10.2018) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> (Erişim 29.10.2018)

Tablo 3’de; Ayvalık turizmi ile ilgili ekonomik parametrelere bakıldığında, özellikle konaklayan yerli turist sayısında 15 yıllık dönem zarfında ciddi bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. 2000 yılında yaklaşık 28.000 olan yabancı turist sayısı, 2010 yılında 153.000’e yükselmiş, 2017 yılında ise 87.409 kişiye düşmüştür. 2017 yılı verilerine göre, yabancı geceleme sayısı 135.541 gecelemedir. Yabancılarda ortalama geceleme sayısı 2,2 gece ile oldukça düşüktür. 15 yıllık periyod içerisinde gelen yerli turist sayısına bakıldığında 2000 yılında 71.035, 2010 yılında 79.337 ve 2017 yılında 252.733 yerli ziyaretçi Ayvalık’a gelmiş ve 2017 yılında 559.108 geceleme yapmıştır. Yerlilerde ortalama geceleme sayısı, 2017 yılında 2,2 gece ile düşüktür. Yerlilerin yabancılarla oranı Ayvalık’a geliş sayısının artması bölgedeki ikinci konut sayısı ile açıklanabilir. 2013 yılı verilerine göre Ayvalık’ta 28 binin üzerinde ikinci konut vardır (Gökdeniz, vd., 2010: 850). Son yıllarda bu hareketliliğe

yörede yaşanan yoğun iç turizm hareketliliği de eklenince destinasyonun taşıma kapasitesi zorlanmakta ve önemli yaşamsal sorunlar (trafik sıkışıklığı, su ve elektriklerin kesilmesi, oto park ve hizmetlerin denetlenememesi gibi) ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yöreye gelen ziyaretçiler üzerinde ulaşılabilirlik, destinasyon çekicilikleri, beğenilen ve beğenilmeyen unsurlar, güvenlik, tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etme noktalarında bir araştırmaya gerek duyulmuştur. Diğer bir deyişle; destinasyonun önem arz eden değerleri ile ziyaretçilerin memnuniyet seviyesinin belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalar ışığında, henüz tatile çıkmamış olan potansiyel turistlerin, çeşitli destinasyonlar arasından bir değerlendirme yaparken ne gibi unsurları dikkate aldıklarının bilinmesi bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca, değişik amaçlarla yer değiştiren yerli ve yabancı turistlerin deneyimleri, istek ve arzuları, destinasyonla ilgili beğenileri ve eksik bulduğu unsurlar destinasyon yöneticilerine gelecekte yol gösterici olacaktır. Bu araştırmanın yapılmasındaki diğer temel unsurları da aşağıdaki başlıklar çerçevesinde sıralamak mümkündür;

\* Ayvalık'ı tercih edecek yerli turistlerin, karar vermelerinde konaklama hizmetleri, ulaşılabilirlik, hijyen-sağlık ve temizlik, yerli-yabancı ilişkisi, diğer turistik işletmeler ve sundukları hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi, fiyat-tatmin düzeyi, sosyo-kültürel ve doğal çekicilikler,

\* Ayvalık destinasyonundaki bu faktörlerin misafir tatmini ve sadakati oluşturmadaki etkisi,

\* Yine mevcut hizmet ve ortamdaki memnun kalan ziyaretçilerin destinasyona tekrar gelmede ve başkalarına tavsiye etmedeki etkisi,

\* Ayvalık destinasyonunda hizmetlerin nitelik ve nicelikleri ile ilgili ortaya çıkan somut bilgiler çerçevesinde destinasyon yöneticilerini bilgilendirmek.

Bir turizm destinasyonu olmak isteyen her bölge; doğal olarak önce güçlü ve zayıf yanlarını ortaya çıkararak, tehdit ve fırsatların neler olduğunu belirlemek ister. Bu çerçevede yöreye gelen ziyaretçi ve turistlere yönelik çeşitli mal ve hizmetleri eksiksiz ve doğru bir şekilde sunmak isterler. Burada temel amaç, daha fazla turist ağırlayarak yöre ekonomisine ciddi bir katma değer yaratmaktır. Bir bölgeye turistik talebin oluşabilmesi için; alt ve üst yapı imkanları, yerel halkın turiste bakış açısı, yerel yönetimlerin hizmet ağı ve tutumu, sivil toplum kuruluşları, yörede faaliyet gösteren turizm paydaşlarının tutum ve davranışları, fiyat-tatmin dengesi, eğlence-animasyon ve hediyelik ürün sunan işletmelerin varlığı talep açısından dikkate alınan önemli unsurlardır.

Araştırmanın kapsamı; 2018 yazında (10 Ağustos-10 Eylül 2018 tarihleri arasında) Ayvalık'a gelen ve değişik konaklama işletmelerinde kalan yerli ziyaretçilerle sınırlanmıştır.

Bu çerçevede; Ayvalık (merkez), Sarımsaklı ve Alibey Adası'nda önceden seçilen (her bölgeden 4'er otel) toplam 12 otel belirlenmiştir. Bu çalışmada; yerli turistlerin Ayvalık'ın sosyal taşıma kapasitesine ilişkin algılamaları ve tekrar ziyaret etme niyetleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ancak, 'Ayvalık'a gelen yerli turistler' kavramının bu noktada biraz açılmasında fayda vardır. Aslında, araştırma; ilgili tarihler arasında sadece 3 farklı lokasyonda ve değişik konaklama işletmelerinde geceleme yapan yerli ziyaretçiler üzerinde yapılmıştır. Bir diğer deyişle; Ayvalık'a ilgili tarihlerde gelen günübirlikçiler, yazlıkçılar, pansiyonlarda kalanlar ve kiralık yazlıkları (1 hafta-10 gün gibi) tercih edenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bir diğer sınırlılık da sorulara istinaden ortaya çıkarmaya çalışılan faktörlerle ilgilidir. Ayvalık'a gelen, 3 farklı lokasyonda, 12 konaklama işletmesinde kalan yerli ziyaretçilere (toplamda 633 kişi) toplam 3 grupta, 42 soru sorulmuştur. Anketlerde yer alan sorular ziyaretçilerle yapılan yüz yüze görüşmelerde cevaplandırılmıştır. Araştırma genel anlamda; Ayvalık'a ilgili tarihlerde gelen ve 12 farklı konaklama işletmesinde geceleme yapan 633 ziyaretçi ve bu ziyaretçilerin sorulara verdiği yanıtlarla sınırlıdır. Bu çalışmada ölçülmek istenen konu; bu otellerde kalan yerli turistlerin Ayvalık'ın sosyal taşıma kapasitesine ilişkin algılamaları ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmanın ileriki dönemde bölgede daha geniş kapsamda yapılması (günübirlikçiler, yazlıkçılar, pansiyon sahipleri gibi) bölge turizminin ve destinasyonun geleceği açısından önemlidir. Hatta, benzer bir çalışmanın sadece hizmet alıcılar üzerinde değil, hizmet sağlayıcılar üzerinde de yapılmasında fayda vardır. Örneğin; yerel halk ve yöre esnafı üzerinde yapılacak benzer bir çalışma ile hizmet sağlayıcılarının da destinasyonun bugünü ve geleceği hakkında fikirleri öğrenilmiş olunacaktır. Sağlıklı ve vizyoner bir destinasyon yönetimi için her iki tarafın yani destinasyonu ziyaret edenler ile destinasyonda hizmet sunanların fikirlerinin öğrenilmesi gerekmektedir. Bu iki tarafın destinasyon hakkındaki düşünceleri, eleştirileri ve beğenileri destinasyonun daha sağlıklı yönetilmesini sağlayacaktır.

### **3.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın evrenini 2017 yılında Ayvalık'a gelen 252.733 yerli turist oluşturmaktadır. Ayvalık'ta sadece turizm işletme ve belediye belgeli tesislere gelen ve ortalama 2,22 gece ile 559.108 geceleme yapan bu ziyaretçilerin dışında da mutlaka yerli ziyaretçiler gelmiş ve konaklamıştır. Ancak, bu sayılardaki araştırma evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğü için, Krejcie ve Morgan (1970) tarafından geliştirilen, büyük kitleler için örneklem genişlikleri tekniği ve tablosu kullanılarak, % 95 güven aralığında ve % 5 hata payı göz önüne alınmış ve örneklem büyüklüğü 750 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada veri

toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Geri dönüş oranının düşük olabileceği düşünülerek 750 anket; Ayvalık (merkez), Sarımsaklı ve Alibey (Cunda) Adası önceden seçilen (her bölgeden 4'er otel) toplam 12 otele dağıtılmıştır. Anketler, bu otellerde kalan misafirlerle yüz yüze görüşülerek, doldurulmuştur. Ayvalık'ta yerli turistlerin profili, destinasyondan beklentileri ve tekrar gelme niyetleri üzerine yapılan bu çalışma; 3 farklı lokasyonda yapılmıştır. Sahada uygulamaya yönelik anket çalışması 10 Ağustos -10 Eylül 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu anketlerden 633'ü geri dönmüş, 117'si ise geri dönmemiştir. Anketlere verilen cevaplar değerlendirildiğinde 18 anketin çeşitli nedenlerle (eksik ve anlamsız cevaplar, birden fazla şıkkın işaretlenmesi, çelişkili cevaplar vb. nedenlerle) değerlendirme dışı bırakılmış, geri kalan 615 anket değerlendirmeye alınarak, bulgulara ulaşılmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı % 84.4'dür. Değerlendirme dışı bırakılan anket sayısı 18, toplama oranı ise; % 2.8'dir.

Sahada anket uygulamasına geçmeden önce yerli turistlerin önem verdikleri noktalar ve bunlardan duydukları memnuniyet seviyelerini belirlemek için daha dar kapsamda pilot bir anket uygulaması yapılmıştır. 01-09 Ağustos 2018 tarihleri arasında toplam 60 kişi üzerinde yapılan anket uygulamasında ortaya çıkan eksiklikler ve yanlışlar düzeltilerek ana anket uygulamasına geçilmiştir. Pilot uygulama sonrasında elde edilen verilerin sonucunda ölçekte yer alan sorulardan güvenilirliği bozan (mükerrer) 3 soru çıkartılmış, 2 soruda da sadece bazı ifadeler düzeltilerek ankete son şekli verilmiş ve saha araştırmasına geçilmiştir.

### **3.3. Anketlerin Hazırlanması ve Test Edilen Ölçekler**

Anket soruları üç ayrı bölümde düzenlenmiş olup, toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; yerli turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, hane geliri, Ayvalık'ı ziyaret amacı ve geliş sayısını içeren bir ölçüde demografik özelliklerini ölçen çoktan seçmeli 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; Ayvalık'ta yerli ziyaretçi memnuniyetini değerlendirmek için belirlenen 'ulaşılabilirlik', 'destinasyon kimliği', 'destinasyon aktiviteleri', 'konaklama hizmetleri', 'hijyen, hizmet kalitesi ve fiyat', 'destinasyonun doğal çekicilikleri' ve 'destinasyonun sosyo-kültürel çekicilikleri' ile ilgili olan toplam 32 soru vardır. Üçüncü bölümde ise; yerli turistlerin Ayvalık'a tekrar gelme ve tavsiye etme niyetini sorgulayan 3 soru vardır. İkinci ve üçüncü bölümde Ayvalık'ın sosyal taşıma kapasitesi hakkındaki algılarını ve tekrar ziyaret etme niyetini sorgulayan 35 soru 5'li Likert ölçeği tekniğinde hazırlanmıştır. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyon hakkındaki algılarını, görüş ve davranışlarını ölçmeyi amaçlayan araştırmaların çoğunda 5'li Likert ölçeği (Alegre ve Garau, 2010: 72-73); Petrosillo vd., 2007: 29-37; Yu ve Goulden, 2006: 1331-1342; Chen ve Chen, 2010: 29-35) kullanılmış olup, Nash vd., 2006: 525-532 ve Asanbekova

2007: 112 ise; 7'li Likert ölçeği kullanmıştır. Alegre ve Garau'ya (2010) göre; turistik destinasyonun değerlendirmesini doğru olarak yapabilmek için olumsuz algıların da ölçülmesi gerekmektedir. Bu nedenle ankette ikinci bölümde sorulan soruların bazıları olumlu, bazıları ise olumsuz önermelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde, Ayvalık'a tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgili 3 soruda olumlu önermeler kullanılmıştır. Yanıtların istatistiksel açıdan rasyonel yorumlanabilmesi için kodlama; kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, ne katılıyorum-ne katılmıyorum=3, katılıyorum=4, kesinlikle katılıyorum=5 şeklinde yapılmıştır (Petrosillo vd., 2007: 31).

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Anket verilerinin çözümünde, sosyal bilimler alanında kullanılan güncel istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar; Ağırlıklı Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans Yöntemi yardımıyla tablolaştırılmış ve elde edilen bulgular ışığında yorumlar yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik analizi noktasında; öncelikle ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet algılarının ve bu algıların tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alfa) 0,70'in altında olmamasına dikkat edilmiştir. Bilimsel araştırmalarda; bilindiği gibi, Alfa katsayısı  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise; ölçek güvenilir değil,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise; ölçek düşük güvenilirlikte,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise; ölçek oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise; ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2003: 435–436).

##### 4.1. Demografik Bulgular ve Yorumlar

Örnekleme oluşturan 615 kişinin yaş aralığı sırasıyla en çok 25-34 yaş (% 28,5), 35-44 yaş (% 25,9) ve 18-24 yaş (% 18) aralığıdır. Cinsiyet dağılımı, % 53,8 erkek, % 46,2 kadın; medeni durumu, % 59 evli, % 41 bekâr; eğitim durumu en çok sırasıyla % 50,1 lisans, % 22,8 ön lisans, % 15,0 ortaöğretim; hane geliri en çok sırasıyla 2.501-5.000 TL arası (% 35,4), 0-2.500 TL arası (% 22,9) ve 5.001-7.500 TL arası (% 19,5); ziyaret amacı eğlenme-dinlenme amacıyla gelenler % 47,2, kum-güneş-deniz amacıyla gelenler % 23,4, kültür-gastronomi amacıyla gelenler % 10,4, akraba ve arkadaş ziyareti amacıyla gelenler % 9,3 ve iş amacıyla gelenler % 8,1; geliş sayısı ilk kez gelenler % 35,0, ikinci kez gelenler % 24,2, beş ve üstü gelenler % 16,6, üçüncü kez gelenler % 16,4 ve dört kez gelenler % 7,8'dir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Ayvalık'a Gelen Yerli Turist Örnekleme İlişkin Bilgiler

| YERLİ TURİSTLER |                            | N   | %    |
|-----------------|----------------------------|-----|------|
| Cinsiyet        | Kadın                      | 284 | 46,2 |
|                 | Erkek                      | 331 | 53,8 |
| Yaş             | 18-24                      | 111 | 18,0 |
|                 | 25-34                      | 175 | 28,5 |
|                 | 35-44                      | 159 | 25,9 |
|                 | 45-54                      | 100 | 16,3 |
|                 | 55-64                      | 49  | 8,0  |
|                 | 65 ve üstü                 | 21  | 3,4  |
| Medeni Durum    | Evli                       | 363 | 59,0 |
|                 | Bekâr                      | 252 | 41,0 |
| Eğitim          | İlköğretim                 | 5   | 0,8  |
|                 | Ortaöğretim                | 92  | 15,0 |
|                 | Ön Lisans                  | 140 | 22,8 |
|                 | Lisans                     | 308 | 50,1 |
|                 | Lisansüstü                 | 63  | 10,2 |
|                 | Diğer                      | 7   | 1,1  |
| Hane Geliri     | 0-2.500 TL                 | 141 | 22,9 |
|                 | 2.501-5.000 TL             | 218 | 35,4 |
|                 | 5.001-7.500 TL             | 120 | 19,5 |
|                 | 7.501-10.000 TL            | 83  | 13,5 |
|                 | 10.001 TL ve üstü          | 53  | 8,6  |
| Ziyaret Amacı   | Eğlenme-dinlenme           | 290 | 47,2 |
|                 | Kültür-gastronomi          | 64  | 10,4 |
|                 | İş                         | 50  | 8,1  |
|                 | Akraba ve arkadaş ziyareti | 57  | 9,3  |
|                 | Kum-güneş-deniz            | 144 | 23,4 |
|                 | Diğer                      | 10  | 1,6  |
| Geliş Sayısı    | İlk                        | 215 | 35,0 |
|                 | 2                          | 149 | 24,2 |
|                 | 3                          | 101 | 16,4 |
|                 | 4                          | 48  | 7,8  |
|                 | 5 ve üstü                  | 102 | 16,6 |

Bu bulgularla ilgili; Ayvalık'ı en çok 25-44 yaş grubunda olan genç ve orta yaş grubu üretken nüfusun ve lisans eğitimi (4 yıllık fakülte ve yükseokul) alan ziyaretçilerin tercih ettiğini söyleyebiliriz. Ayrıca, bu ziyaretçilerin yine Ayvalık'ı en çok tatil ve kum-deniz-güneş amaçlı tercih ettiğini ve ağırlıklı olarak ilk kez geldiklerini ifade edebiliriz.

#### 4.1.1. Geçerlik ve Güvenirlik

Bu çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin ve ölçme modelinin faktöriyel geçerliği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile test edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde varimax dönüşümü uygulanmış; faktör sayısının saptanmasında öz değer 1,00'den büyük olması, maddelerin ilgili faktörle en az 0,30 düzeyinde yük değerine sahip olması, bir faktörün en az üç maddeden oluşması, binişiklik durumunda bir maddenin diğer bir faktördeki yük değerinin (+/-) 0,32'yi geçmemesi ölçütleri dikkate alınmıştır (Costello ve Osborne, 2005: 4-5; Hair vd. 2010: 111, 118, 682; Büyüköztürk, 2002'den aktaran Akgündüz ve

Çakıcı, 2015: 33'den aktaran Bolat, 2017: 139). Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, standartlaştırılmış yüklerin 1,00'in üzerinde ve 0,50'nin altında olmaması (Hair vd., 2010: 686'den aktaran Bolat, 2018: 147); t değerlerinin (-/+ ) 1,96'nın altında olmaması (Akgündüz ve Çakıcı, 2015: 34'den aktaran Bolat, 20178: 139); uyum iyiliği değerlerinin de (Tablo -7-) istenilen düzeyde olması ölçütleri göz önünde bulundurulmuştur. Ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alpha değeri ile incelenmiştir (Hair vd., 2010: 687'den aktaran Bolat, 2017: 140). Cronbach Alpha değerinin 0,70'den büyük olması koşulu göz önünde bulundurulmuştur (Hair vd., 2010: 125,687'den aktaran Bolat, 2017: 140).

Ölçme modelinin faktöriyel test edebilmek için sekiz faktörden oluşan ölçme modeli (ulaşılabilirlik, destinasyon kimliği, destinasyon aktiviteleri, konaklama hizmetleri, hijyen, hizmet kalitesi ve fiyat, destinasyonun doğal çekicilikleri, destinasyonun sosyo-kültürel çekicilikleri ve tekrar gelme ve tavsiye etme niyetleri) doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Uyum iyiliği değerleri ve standartlaştırılmış faktör yükleri değerleri bu analiz sonuçlarından elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi en yüksek olabilirlik (Maksimum Likelihood) yöntemiyle yapılmıştır (Bolat, 2017: 140).

#### **- Faktöriyel Geçerlik**

Ölçeklerin faktöriyel geçerliği ile ilgili yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları aşağıda sırasıyla verilmiştir:

Sosyal Taşıma Kapasitesi Ölçeği: Sosyal taşıma kapasitesi ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, Ölçekte yer alan "Ayvalık'ta çok ciddi trafik ve otopark sorunu yaşadım", "Otopark ücretlerini yüksek buldum", "Ayvalık'ta günübirlik tekne turlarını keyifli buldum", "Ayvalık'ta sağlık hizmetlerini yeterli buldum", "Ayvalık'ta tatil yapmanın maliyetini yüksek buldum", "Hediyelik eşya fiyatlarını yüksek buldum", "Genel olarak konaklama fiyatlarını yüksek buldum" ve "Tatil için Ayvalık'ın marka bir destinasyon olduğunu söyleyebilirim" maddeleri birden fazla faktöre yüklendiği, ilgili maddelerin diğer faktördeki yük değerinin (+/-) 0,32'yi geçtiği belirlenmiş ve bu maddeler analizlerden çıkarılmıştır. Faktör analizi tekrarlandığında, öz değeri 1,00'den büyük yedi faktör tespit edilmiştir. Yedi faktör, toplam varyansın % 74,2'sini açıklamakta olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,835, Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ( $X^2 = 7425,478$ ;  $p < 0,01$ ) (Tablo 5). "Destinasyonun Sosyo-Kültürel Çekicilikleri" faktörü toplam varyansın % 25,8'ini; "Destinasyonun Doğal Çekicilikleri" faktörü % 13,3'ünü, "Konaklama Hizmetleri" faktörü % 8,8'ini, "Destinasyon Kimliği" faktörü % 7,8'ini, "Hijyen, Hizmet Kalitesi ve Fiyat" faktörü % 6,6'sını, "Ulaşılabilirlik" faktörü % 6,3'ünü ve "Destinasyon Aktiviteleri" faktörü % 5,6'sını açıklamaktadır.

**Tablo 5.** Sosyal Taşıma Kapasitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (N=615)

| Ölçek Maddeleri                | DSKÇ                       | DDÇ          | KH           | DK           | HHKF         | ULŞ          | DA           |
|--------------------------------|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SORU1                          | 0,020                      | 0,015        | 0,104        | 0,105        | 0,006        | <b>0,839</b> | 0,065        |
| SORU2                          | 0,084                      | 0,050        | 0,063        | 0,145        | 0,076        | <b>0,859</b> | 0,075        |
| SORU3                          | 0,114                      | 0,104        | 0,076        | 0,095        | 0,095        | <b>0,754</b> | 0,014        |
| SORU6                          | 0,151                      | 0,099        | 0,214        | <b>0,775</b> | 0,090        | 0,167        | 0,040        |
| SORU7                          | 0,113                      | 0,085        | 0,072        | <b>0,863</b> | 0,125        | 0,157        | -0,040       |
| SORU8                          | 0,090                      | 0,090        | 0,154        | <b>0,830</b> | 0,143        | 0,074        | -0,071       |
| SORU10                         | 0,006                      | 0,066        | 0,080        | -0,175       | 0,108        | 0,062        | <b>0,721</b> |
| SORU11                         | -0,112                     | -0,022       | -0,030       | 0,028        | -0,076       | 0,056        | <b>0,833</b> |
| SORU12                         | -0,009                     | -0,088       | -0,083       | 0,072        | 0,112        | 0,026        | <b>0,781</b> |
| SORU17                         | 0,067                      | 0,038        | <b>0,867</b> | 0,103        | 0,098        | 0,094        | -0,007       |
| SORU18                         | 0,110                      | 0,023        | <b>0,883</b> | 0,163        | 0,124        | 0,065        | 0,026        |
| SORU19                         | 0,022                      | 0,064        | <b>0,807</b> | 0,153        | 0,245        | 0,110        | -0,064       |
| SORU21                         | 0,090                      | 0,187        | 0,228        | 0,151        | <b>0,784</b> | 0,060        | -0,026       |
| SORU22                         | 0,063                      | 0,087        | 0,168        | 0,159        | <b>0,840</b> | 0,111        | 0,054        |
| SORU23                         | 0,095                      | -0,112       | 0,081        | 0,055        | <b>0,839</b> | 0,028        | 0,133        |
| SORU24                         | 0,131                      | <b>0,767</b> | -0,023       | 0,120        | 0,143        | 0,072        | -0,030       |
| SORU25                         | 0,258                      | <b>0,763</b> | -0,045       | 0,015        | 0,071        | 0,051        | -0,009       |
| SORU26                         | 0,145                      | <b>0,795</b> | 0,111        | 0,035        | 0,018        | 0,003        | -0,052       |
| SORU27                         | 0,280                      | <b>0,677</b> | 0,099        | 0,117        | -0,110       | 0,078        | 0,048        |
| SORU28                         | <b>0,878</b>               | 0,292        | 0,008        | 0,089        | 0,049        | 0,081        | -0,041       |
| SORU29                         | <b>0,901</b>               | 0,251        | 0,026        | 0,098        | 0,028        | 0,032        | -0,042       |
| SORU30                         | <b>0,902</b>               | 0,176        | 0,083        | 0,095        | 0,096        | 0,092        | -0,035       |
| SORU31                         | <b>0,872</b>               | 0,165        | 0,124        | 0,119        | 0,125        | 0,078        | -0,036       |
| Özdeğer                        | 5,942                      | 3,048        | 2,027        | 1,805        | 1,497        | 1,444        | 1,289        |
| Açıklanan Varyans Yüzdesi      | %25,8                      | %13,3        | %8,8         | %7,8         | %6,6         | %6,3         | %5,6         |
| Tplm Açıklanan Varyans Yüzdesi | %25,8                      | %39,1        | %47,9        | %55,7        | %62,3        | %68,6        | %74,2        |
| KMO Değeri                     | 0,835                      |              |              |              |              |              |              |
| Barlett Küresellik Değeri      | $X^2 = 7425,478; p < 0,01$ |              |              |              |              |              |              |

ULŞ: Ulaşılabilirlik; DK: Destinasyon Kimliği; DA: Destinasyon Aktiviteleri; KH: Konaklama Hizmetleri; HHKF: Hijyen, Hizmet Kalitesi ve Fiyat; DDÇ: Destinasyonun Doğal Çekicilikleri, DSKÇ: Destinasyonun Sosyo-Kültürel Çekicilikleri

*Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği:* Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Tek faktör toplam varyansın % 82,288'ini açıklamakta olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,733, Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır ( $X^2 = 1101,214; p < 0,01$ ) (Tablo 6).



**Tablo 6.** Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (N=615)

| Ölçek Maddeleri                  | TGTEN                      |
|----------------------------------|----------------------------|
| SORU33                           | 0,892                      |
| SORU34                           | 0,931                      |
| SORU35                           | 0,898                      |
| Özdeğer                          | 2,469                      |
| Açıklanan Varyans Yüzdesi        | %82,288                    |
| Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi | %82,288                    |
| KMO Değeri                       | 0,733                      |
| Barlett Küresellik Değeri        | $X^2 = 1101,214; p < 0,01$ |

Ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: [ $X^2/df = (662,8/271) 2,446; p < 0,01$ ; RMSEA = 0,049; SRMR = 0,044; NFI = 0,96; NNFI = 0,97; CFI = 0,97; IFI = 0,97; RFI = 0,95]. Sekiz faktörlü ölçme modelinin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İyiliği | İyi Uyum Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | Ölçme Modeli |
|--------------|--------------------|---------------------------------|--------------|
| $X^2/df$     | $\leq 3$           | $\leq 5$                        | 2,446        |
| RMSEA        | $\leq 0,05$        | $0,05 < RMSEA \leq 0,08$        | 0,049        |
| SRMR         | $\leq 0,05$        | $0,05 < SRMR \leq 0,08$         | 0,043        |
| NFI          | $\geq 0,95$        | $0,90 \leq NFI < 0,95$          | 0,96         |
| NNFI         | $\geq 0,95$        | $0,90 \leq NNFI < 0,95$         | 0,97         |
| CFI          | $\geq 0,95$        | $0,90 \leq CFI < 0,95$          | 0,97         |
| IFI          | $\geq 0,95$        | $0,90 \leq IFI < 0,95$          | 0,97         |
| RFI          | $\geq 0,95$        | $0,90 \leq RFI < 0,95$          | 0,95         |

**Not:**  $X^2/df$ : Kikare Serbestlik Derecesi Oranı; RMSEA: Kök Ortalama Kare Yaklaşımı Hatası; SRMR: Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü; NFI: Normlanmış Uyum İndeksi; NNFI: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi; CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; IFI: Artan Uyum İndeksi; RFI: Görelî Uyum İndeksi.

**Kaynak:** Schermelleh-Engel vd., (2003: 52); Hair vd., (2010: 646-654,698); Kline, (2011:199-209); Doğan ve Sapmaz, (2012: 302)'den aktaran Bolat, 2017: 145.

Sosyal Taşıma Kapasitesi ölçeği maddelerinin standartlaştırılmış faktör yüklerine bakıldığında; faktör yüklerinin *Ulaşılabilirlik* boyutunda 0,63-0,88 arasında; *Destinasyon Kimliği* boyutunda 0,77-0,85 arasında; *Destinasyon Aktiviteleri* boyutunda 0,54-0,78 arasında, *Konaklama Hizmetleri* boyutunda 0,79-0,90 arasında, *Hijyen, Hizmet Kalitesi ve Fiyat* boyutunda 0,70-0,86 arasında, *Destinasyonun Doğal Çekicilikleri* boyutunda 0,65-0,75 arasında, *Destinasyonun Sosyo-Kültürel Çekicilikleri* boyutunda 0,87-0,93 arasında değerler aldığı ve bu değerlerin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010: 686'den aktaran Bolat, 2017: 145). Ayrıca tüm  $t$  değerlerinin de anlamlı olduğu ( $t > -/+1,96$ ) saptanmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8.** Sosyal Taşıma Kapasitesi Ölçeği Maddelerine İlişkin Standartlaştırılmış Yük,  $R^2$ ,  $t$  ve  $SE$  Değerleri (N=615)

|                          | Maddeler | Standartlaştırılmış Yükler | $R^2$ | $t$   | $SE$ |
|--------------------------|----------|----------------------------|-------|-------|------|
| Sosyal Taşıma Kapasitesi | SORU1    | 0,74                       | 0,55  | 19,11 | 0,45 |
|                          | SORU2    | 0,88                       | 0,77  | 23,13 | 0,23 |
|                          | SORU3    | 0,63                       | 0,40  | 15,96 | 0,60 |
|                          | SORU6    | 0,77                       | 0,59  | 21,12 | 0,41 |
|                          | SORU7    | 0,85                       | 0,72  | 23,94 | 0,28 |
|                          | SORU8    | 0,79                       | 0,62  | 21,73 | 0,38 |
|                          | SORU10   | 0,54                       | 0,29  | 12,02 | 0,71 |
|                          | SORU11   | 0,78                       | 0,61  | 16,00 | 0,39 |
|                          | SORU12   | 0,65                       | 0,42  | 14,00 | 0,58 |
|                          | SORU17   | 0,81                       | 0,66  | 22,87 | 0,34 |
|                          | SORU18   | 0,90                       | 0,81  | 26,60 | 0,19 |
|                          | SORU19   | 0,79                       | 0,62  | 22,38 | 0,38 |
|                          | SORU21   | 0,79                       | 0,62  | 21,25 | 0,38 |
|                          | SORU22   | 0,86                       | 0,74  | 23,67 | 0,26 |
|                          | SORU23   | 0,70                       | 0,49  | 18,40 | 0,51 |
|                          | SORU24   | 0,70                       | 0,49  | 18,11 | 0,51 |
|                          | SORU25   | 0,75                       | 0,56  | 19,65 | 0,44 |
|                          | SORU26   | 0,70                       | 0,49  | 18,09 | 0,51 |
|                          | SORU27   | 0,65                       | 0,42  | 16,50 | 0,58 |
|                          | SORU28   | 0,92                       | 0,85  | 29,53 | 0,15 |
|                          | SORU29   | 0,93                       | 0,86  | 30,04 | 0,14 |
|                          | SORU30   | 0,91                       | 0,83  | 29,06 | 0,17 |
|                          | SORU31   | 0,87                       | 0,76  | 26,94 | 0,24 |

Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyeti ölçeği maddelerinin standartlaştırılmış faktör yükleri incelendiğinde; faktör yüklerinin 0,82-0,93 arasında değerler aldığı ve bu değerlerin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010:686'den aktaran Bolat, 2017:145). Ayrıca tüm  $t$  değerlerinin de anlamlı olduğu ( $t > -/+1,96$ ) belirlenmiştir (Tablo 9).

**Tablo 9.** Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Standartlaştırılmış Yük,  $R^2$ ,  $t$  ve  $SE$  Değerleri (N=615)

| Maddeler | Standartlaştırılmış Yükler | $R^2$ | $t$   | $SE$ |
|----------|----------------------------|-------|-------|------|
| SORU33   | 0,82                       | 0,67  | 23,84 | 0,33 |
| SORU34   | 0,93                       | 0,86  | 28,82 | 0,14 |
| SORU35   | 0,83                       | 0,69  | 24,39 | 0,31 |

#### 4.1.2. Güvenirlilik

Ölçeklerin güvenilirliğine bakıldığında tüm faktörlere ait güvenilirlik değerlerinin 0,70'den yüksek olduğu görülmektedir (Hair *vd.*, 2010:125, 687'den aktaran Bolat 2017:149): *Ulaşılabilirlik*  $\alpha = 0,789$ , *Destinasyon Kimliği*  $\alpha = 0,842$ , *Destinasyon Aktiviteleri*  $\alpha = 0,713$ , *Konaklama Hizmetleri*  $\alpha = 0,869$ , *Hijyen, Hizmet Kalitesi ve Fiyat*  $\alpha = 0,820$ , *Destinasyonun Doğal Çekicilikleri*  $\alpha = 0,794$ , *Destinasyonun Sosyo-Kültürel Çekicilikleri*  $\alpha = 0,948$  ve *Tekrar Gelme ve Tavsiye etme Niyeti*  $\alpha = 0,892$ 'dir (Tablo -10-). Bu sonuçlar, ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

#### 4.1.3. Ortak Yöntem Varyansı Analizi

Ortak yöntem varyansı, varyansın ölçeklerin ölçmeye çalıştığı yapılardan ziyade ölçme metoduna dayanması durumunu ifade etmektedir (Podsakoff *vd.*, 2003: 879'den aktaran Bolat, 2017: 150). Tüm değişkenlerin tek bir anketle ve benzer bir metodoloji ile ölçüldüğü (ankette spesifik maddelerin bulunması, ölçek tiplerinin ve yanıt biçimlerinin benzer olması gibi), kendi kendine değerlendirme yönteminin kullanıldığı, farklı değişkenlere ilişkin değerlendirmelerin aynı değerlendirici tarafından ve aynı zaman dilimi içerisinde yapıldığı çalışmalarda, ortak yöntem varyansı ortaya çıkabilir (Malhotra *vd.*, 2006: 1865'den aktaran Bolat, 2017: 150). Ortak yöntem varyansının söz konusu olup olmadığını belirlemenin en yaygın yöntemlerinden biri Harman'ın tek faktör testidir (Podsakoff *vd.*, 2003: 889'den aktaran Bolat, 2017: 150). Bu test kapsamında, tüm maddelerin döngüsüz faktör analizine tabi tutulması gerekmektedir. (a) ilk faktörün varyansın önemli bir bölümünü tek başına açıklaması ya da (b) analiz sonucunda tek faktörün çıkması durumunda ortak yöntem varyansından söz edilebilir (Podsakoff *vd.*, 2003: 889'dan aktaran Bolat, 2017: 150-151). Bu çerçevede, iki değişken ile ilgili toplam 26 ifade döngüsüz faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda öz değeri 1'den yüksek toplam sekiz faktör tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın % 26,500', ikinci faktör toplam varyansın % 11,789'unu, üçüncü faktör toplam varyansın % 7,798'ini, dördüncü faktör toplam varyansın % 6,979'unu, beşinci faktör toplam varyansın % 6,377'ini, altıncı faktör toplam varyansın % 5,632'sini, yedinci faktör toplam varyansın % 5,166'ını ve sekizinci faktör toplam varyansın % 4,964'ünü açıklamaktadır. Harman'ın tek faktör analizi sonuçları çalışmada, ortak yöntem varyansı sorununun olmadığı söylenebilir.

#### 4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 10'da görüldüğü gibi istatistiksel olarak, Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyeti ile "Ulaşılabilirlik" ( $r = 0,232$ ,  $p < 0,01$ ), "Destinasyon Kimliği" ( $r = 0,358$ ,  $p < 0,01$ ), "Konaklama Hizmetleri" ( $r = 0,219$ ,  $p < 0,01$ ), "Hijyen, Hizmet Kalitesi ve Fiyat" ( $r = 0,271$ ,

$p < 0,01$ ), “Destinasyonun Doğal Çekicilikleri“ ( $r = 0,331$ ,  $p < 0,01$ ) ve “Destinasyonun Sosyo-Kültürel Çekicilikleri “ ( $r = 0,465$ ,  $p < 0,01$ ) anlamlı ve pozitif; “Destinasyon Aktiviteleri“ ( $r = -0,056$ ,  $p > 0,05$ ) ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

**Tablo 10.** Değişkenlere İlişkin Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri, Cronbach Alpha ve Korelasyon Katsayıları

| Değişkenler                             | Ort. | SS   | $\alpha^a$   | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       |
|---|------|------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Ulaşılabilirlik                      | 3,34 | 1,05 | <b>0,789</b> |         |         |         |         |         |         |         |
| 2. Destinasyon Kimliği                  | 3,56 | 1,02 | <b>0,842</b> | 0,319** |         |         |         |         |         |         |
| 3. Destinasyon Aktiviteleri             | 2,74 | 1,01 | <b>0,713</b> | 0,115** | -0,48   |         |         |         |         |         |
| 4. Konaklama Hizmetleri                 | 3,62 | 1,07 | <b>0,869</b> | 0,233** | 0,359** | -0,23   |         |         |         |         |
| 5. Hijyen, Hizmet Kalitesi ve Fiyat     | 3,20 | 0,68 | <b>0,820</b> | 0,195** | 0,328** | 0,100** | 0,383** |         |         |         |
| 6. Destinasyonun Doğal Çekicilikleri    | 3,30 | 0,90 | <b>0,794</b> | 0,166** | 0,242** | -0,046  | 0,136** | 0,160** |         |         |
| 7. Destin. Sosyo-Kültürel Çekicilikleri | 3,46 | 0,99 | <b>0,948</b> | 0,193** | 0,289** | -0,086* | 0,184** | 0,216** | 0,492** |         |
| 8. Tekrar Gelme-Tavs. Etme Niyeti       | 3,65 | 1,06 | <b>0,892</b> | 0,232** | 0,358** | -0,056  | 0,219** | 0,271** | 0,331** | 0,465** |

### 4.3. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Sosyal Taşıma Kapasitesi faktörleri ile Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyeti arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 11’de görüldüğü gibi, “Ulaşılabilirlik“ ( $\beta = 0,076$ ,  $p < 0,05$ ), “Destinasyon Kimliği“ ( $\beta = 0,171$ ,  $p < 0,01$ ), “Hijyen, Hizmet Kalitesi ve Fiyat“ ( $\beta = 0,108$ ,  $p < 0,01$ ), “Destinasyonun Doğal Çekicilikleri“ ( $\beta = 0,096$ ,  $p < 0,05$ ) ve “Destinasyonun Sosyo-Kültürel Çekicilikleri “nin ( $\beta = 0,323$ ,  $p < 0,01$ ) Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu; “Destinasyon Aktiviteleri“ ( $\beta = -0,035$ ,  $p > 0,05$ ) ile “Konaklama Hizmetleri“nin ( $\beta = 0,025$ ,  $p > 0,05$ ) ise; anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 11.** Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerinde Sosyal Taşıma Kapasitesi Faktörlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler                                   | Tekrar Gelme ve Tavsiye Etme Niyeti |  |
|---|-------------------------------------|--|
|   | $\beta$                             |  |
| Regresyon Sabiti                              | 0,666                               |  |
| 1. Ulaşılabilirlik                            | 0,076*                              |  |
| 2. Destinasyon Kimliği                        | 0,171**                             |  |
| 3. Destinasyon Aktiviteleri                   | -0,035                              |  |
| 4. Konaklama Hizmetleri                       | 0,025                               |  |
| 5. Hijyen, Hizmet Kalitesi ve Fiyat           | 0,108**                             |  |
| 6. Destinasyonun Doğal Çekicilikleri          | 0,096*                              |  |
| 7. Destinasyonun Sosyo-Kültürel Çekicilikleri | 0,323**                             |  |
| F   | 36,718                              |  |
| R   | 0,545                               |  |
| R <sup>2</sup>                                | 0,297                               |  |

Hipotezler bir arada değerlendirildiğinde, Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 5, Hipotez 6 ve Hipotez 7 kabul edilmiş; Hipotez 3 ve Hipotez 4 kabul edilmemiştir (Tablo -12-).

**Tablo 12.** Hipotez Kabul / Kabul Edilmeme Özeti

| Hipotezler | Kabul/Ret           |
|------------|---------------------|
| Hipotez 1  | Kabul               |
| Hipotez 2  | Kabul               |
| Hipotez 3  | Kabul Edilmemiştir. |
| Hipotez 4  | Kabul edilmemiştir. |
| Hipotez 5  | Kabul               |
| Hipotez 6  | Kabul               |
| Hipotez 7  | Kabul               |

10 Ağustos-10 Eylül 2018 tarihleri arasında Ayvalık (merkez) (4 otel), Cunda (4 otel) ve Sarımsaklı'da (4 otel) toplamda 12 otelde misafirlerin doldurulması için 750 anket bırakılmıştır. Bu anketlerin 633 adedi geri dönmüştür. Anketlerde; misafirlere 42 soru sorulmuş ve verilen cevapları analiz ettikten sonra 615 anket değerlendirmeye değer bulunmuş, 18 anket çeşitli nedenlerle kapsam dışı bırakılmıştır. Ayvalık'a ziyaretçilerin tekrar gelişleri ve başkalarına tavsiyesi ile ilgili belirlediğimiz 7 başlıklı faktör analizi sonuçlarına göre; 1, 2, 5, 6 ve 7. başlıklarda ifade edilen unsurların ziyaretçi tercihlerinde etkili olduğu, 3 ve 4. başlıkta ifade edilen unsurların ise; ziyaretçilerin tercihlerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

'Yerli Turistlerin Ayvalık'ın Sosyal Taşıma Kapasitesine İlişkin Algılamaları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri' üzerinde yapılan bu araştırma; 2018 yazında (10 Ağustos-10 Eylül 2018 tarihleri arasında) Ayvalık'a gelen ve değişik konaklama işletmelerinde kalan

yerli ziyaretçilerin bir kısmı üzerinde yapılmıştır. Sonuçların değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular şöyledir; Ayvalık'a ziyaretçilerin tekrar gelişleri ve başkalarına tavsiyesi ile ilgili belirlenen 7 başlıklı faktör analizi sonuçlarına göre; 1, 2, 5, 6 ve 7. başlıklarda ifade edilen unsurların ziyaretçi tercihlerinde etkili olduğu, 3 ve 4. başlıkta ifade edilen unsurların ise; ziyaretçilerin tercihlerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin; Ayvalık'ı tercih etmeleri, tekrar gelmeleri ve başkalarına tavsiye etmelerinde etkili olan ve olmayan unsurlar aşağıdaki gibidir;

#### **Etkili Olan Unsurlar**

- **Ulaşılabilirlik (Faktör -1-);** Ayvalık, kolay ulaşılabilir olduğu için tercih ediliyor ve bu özellik yeni potansiyel müşterilere tavsiye edilmektedir.

- **Destinasyon Kimliği (Faktör -2-);** Ayvalık'ta yerel halkın turistlere karşı tutum ve davranışları olumlu bulunuyor, ziyaretçiler kendilerini güvende hissediyor ve bu özellik tavsiye edilmektedir.

- **Hijyen, Hizmet Kalitesi ve Fiyat (Faktör-5-);** Ayvalık'taki yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi, çeşitliliği ve hijyenini yeterli bulduklarını ifade eden ziyaretçiler, bu işletmelerde çalışan personelin yaklaşım, davranış ve hizmet kalitesinin de yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

- **Destinasyonun Doğal Çekicilikleri (Faktör -6-);** Ayvalık'ın doğal yapısı, plaj, deniz, iklim ve sualtı-suüstü sporları turistlerin bu bölgeyi seçerken önemseydiği unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

- **Destinasyonun Sosyo-Kültürel Çekicilikleri (Faktör -7-);** Ayvalık'ın tarihi ve kültür dokusu, sokakları, eski evleri ve özellikle mutfağı yöreyi ziyaret eden müşterilerin tercih nedenleri olarak öne çıkmaktadır.

#### **Etkili Olmayan Unsurlar;**

- **Destinasyon Aktiviteleri (Faktör -3-);** gece eğlenceleri, plaj aktiviteleri, tekne turları, aqua park eksikliği, hediyelik eşyalar, sağlık olanakları ve alışveriş imkanlarının olup olmaması, ziyaretçilerin Ayvalık'a tekrar gelmesi noktasında etkili değildir.

- **Konaklama Hizmetleri (Faktör -4-);** odaların ve genel mekânların temizliği, işletmedeki yiyecek/içeceklerin kalitesi, çeşitliliği ve hijyeni, tesisdeki personelin davranış, yaklaşımı ve hizmet kalitesi gibi unsurlar destinasyona (Ayvalık'a) tekrar gelmede etkili değildir.

Günümüz rekabet ortamında değişen şartlara ayak uydurabilmek, mevcut destinasyonunun sürdürülebilirliğini sağlayabilmek ve bölgeye gelen turistlerin her açıdan tatmin edilmesi için tüm turizm paydaşları arasında işbirliğine ve bir yönetim modeline

ihtiyaç vardır (Genç, vd., 2014: 51). Kozak ve diğerleri (2012), destinasyon içerisinde işbirliğinin ve örgütlenmenin önemini ‘domino etkisi’ yaklaşımıyla açıklamışlardır. Bu yaklaşım modelinde; bölgeye gelen turistin, sadece tek bir unsurdan faydalanmadığı, aksine çok sayıda coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden oluşan bir turistik ürünü satın aldığı, kullandığı ve tekrar deneyimlemesi ile ilgili bir kanaat oluşturduğu ifade edilmektedir. Destinasyondaki bu karmaşık ilişki trafiğini yönetecek bir örgütlenmeye ihtiyaç vardır. Günümüzde destinasyon yönetimlerinin; turistler, yerel halk, işletmeciler ve yöneticiler arasındaki ilişki düzeyini sorunsuz yönetme zorunlulukları vardır. Turistler ve yerel halk arasındaki etkileşimin pozitif bir noktada oluşması, destinasyonun taşıma kapasitesinin her açıdan değerlendirilmesi ve kritik eşiğin korunması destinasyon yönetimlerinin önemli görevleridir. Bu dengenin korunması bölgede turizmin sürdürülebilirliği için önemlidir. Bu dengenin bozulması; yöre halkı ile turistler arasında çatışmalara, turistlerden rahatsızlık duymaya ve düşmanlığa kadar giden bir süreç dönüşebilir. Bu süre sonunda bölgeye olan mevcut turistik talep kaybedileceği gibi, yeni turistik talep de oluşmaz (Doxey, 1975: 195-198).

Destinasyonda faaliyet gösteren tüm paydaşların başarısı, bölgede destinasyonun başarısı olarak kabul edilmektedir. Potansiyel turistlerin destinasyona yönelik algısı, destinasyondan beklentileri ve başkalarına tavsiyesi destinasyon yönetiminin başarı göstergelerinden bir kaçıdır. Buhalis’e (2000) göre; potansiyel turistin herhangi bir destinasyon hakkında algısı; seyahat planı, amacı, eğitim seviyesi, sosyo-kültürel birikimi ve geçmiş deneyimlerle mukayesesi sonucu oluşmaktadır. Turistlerin destinasyondaki deneyimleri, yerel çekiciliklerden beklentisi, işletmelerin hizmet kalitesi ve yerel halkla yaşadığı etkileşim, ziyaretten sonra destinasyonun imajı hakkında bir sonuç fikrine dönüşebilir (Buhalis 2000: 101). Bu nedenle destinasyon içinde yer alan her işletme birbiriyle rekabet ederken, aynı zamanda destinasyonun imajı için de birbirini tamamlamak zorundadır. Sonuç olarak; böylesi bir noktada oluşacak fikir ve eylem birliği destinasyonun geleceği açısından son derece önemli bir hareket tarzıdır. Bunun için bölgede; destinasyon yönetimini oluşturan tüm paydaşlar stratejik, örgütsel ve yönetsel kararlarda ortaklaşmaya ve işbirliğine gitmek zorundadır (Jamal ve Getz, 1995: 189). Böylelikle; bölgede sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi oluşturulabilir.

Ayvalık özelinde destinasyonda turizmin sürdürülebilirliği için çekicilik unsurların ön planda tutulmasında fayda vardır. Ayrıca, bu unsurların rekabet avantajı yaratacak seçenekleri ayrı ayrı tespit edilmelidir. Bu bağlamda, Ayvalık için de yeşil bir kent dokusu, zeytin ve zeytinyağı kültürü, tarihi binaları ve yöresel mutfağı ön plana çıkarılmalıdır. Ayrıca, su altı

zenginlikleri, kırmızı mercanları ve su üstü aktiviteleri de üzerinde durulması gereken turistik ürün gruplarıdır. Sonuç olarak; Ayvalık turizminde rekabet avantajı elde edilecek ve öncelik verilmesi gereken turistik ürün gruplarının, kültür turizmi, kongre turizmi, sualtı-suüstü sporları ve gastronomi turizmi olduğu söylenebilir.

Son yıllarda, turistik destinasyonları geçici olarak kullanan yerli ve yabancı turistlerin ekolojik çevreye karşı olan tutum ve davranışları ciddi anlamda sorgulanmaktadır. Burada temel amaç; korunarak kullanma ilkesi olmalıdır. Son zamanlarda; Ayvalık'ın taşıma kapasitesi her açıdan zorlanmakta ve bunun sonucu olarak ilçeye gelen yerli turistlerin memnuniyeti azalmaktadır. Taşıma kapasitesinin zorlanması bağlamında ilçedeki nüfus yoğunluğu artmakta, elektrik ve sular kesilmekte, kent içinde trafik ve oto parklar dolmakta ve çöpler toplanamaz noktaya ulaşmaktadır. Bu yoğunlukların yaşanmaması için bir destinasyon yönetim örgütüne ihtiyaç vardır. Bu çerçevede bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta tatil amacıyla kentte gelen yerlilerin yani yerli turistlerin kenti, sokakları, plajları, restoran ve otelleri hor kullanmamalarını sağlamaktır. Turizm bir disiplin aynı zamanda bir denge olayıdır. Karşılıklı diyalog süreçlerinin açık olması, güven telkin etmesi, hizmet karşılığının verilmesi, müşterinin aldatılmaması ve yerlilerin de Ayvalık'ı kendi evi gibi görmesi ve kirletmemesi karşılıklı beklenen bir davranış özelliğidir.

## KAYNAKLAR

- Akgül, A., Çevik, O., (2003), İstatiksel Analiz Teknikleri, Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara, 435-436.
- Akgündüz, Y. ve Çakıcı, A.C., (2015), Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisinde Örgütsel Stresin Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(2), 29-41.
- Alegre, J., ve Garau, J., (2010), Tourist Satisfaction and Dissatisfaction, Annals of Tourism Research, 37(1), 52-73.
- Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bolat, Oya İnci (2017), İşletme Hizmet Verme Yatkınlığı ve Tükenmişlik İlişkisi: Çalışan Hizmet Verme Yatkınlığı ve Duygusal Emegin Etkisi: Ankara: Detay Yayıncılık, 1-216.
- Bonilla López- J. M. and Bonilla López- L. M., (2008), 'Measuring Social Carrying Capacity: An Exploratory Study', Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism Volume 3, Number 1, Spring 2008, 116-134.
- Bryon, Jeroen, Neuts, Bart (2002), "Crowding and the tourist experience in an urban environment: a structural equation modeling approach", 1-14
- Buan Jaime J., Subia Maria E., Garcia Enrico C., (2016), "Research And Statistics Center Lpu-Laguna Carrying Capacity, Standard Total Daily Visit And Tourist Experiences And Observations In Hulugan Falls: Basis For Local Environmental Protection Policy", Lpu-Laguna Journal Of Multidisciplinary Research, Institutional Social Responsibility, Special Edition, Vol. 5 No.1 October, 11-22.
- Buhalis, D., (2000), Relationship in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts between hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region, International Journal of Hospitality & Tourism Administration (The Haworth Press, Inc.) Vol. 1, No. 1, 113-139.
- Buhalis, D., (2000), "Marketing The Competitive Destination Of The Future", Tourism Management, 21(1), 97-116.
- Büyükoztürk Ş., (2002), Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 32, 48-70.



- Castellani Valentina and Sala Serenella, (2012), *Carrying Capacity of Tourism System: Assessment of Environmental and Management Constraints Towards Sustainability, Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies*, ISBN 978-953-51-0520-6, 295-316.
- Castro, C. B.; Armario, E. M. and Ruiz, D. M., (2007), The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior, *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Chen, C. F. ve Chen, F.S., (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Choi T. Y., & Chu R., (2001), "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in Hong Kong Hotel, Industry." *International Journal of Hospitality Management*, 20: 277-297.
- Clivaz, C., Y. Hausser, J. Michelet, (2004), Tourism monitoring system based on the concept of carrying capacity- The case of the regional natural park PfynFinges (Switzerland), *Working Papers of the Finnish Forest Research Institute*, 2-6.
- Costello and Osborne, (2005), *Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis, Practical Assessment, Research & Evaluation*, Volume 10 Number 7, July 2005 ISSN 1531-7714, 1-9.
- Croes, R., Shani, S. A. and Walls, A., (2010), The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing*, 19 (2), 115-136.
- 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.
- Doxey, G. V., (1975), *A Causation Theory of Visitor-Residents Irritants: Methodology and Research Inferences. The Impact of Tourism*, Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, 195-198
- Duman, T., & Öztürk, A.B., (2005), "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B., (2003), "The meaning and measurement of destination image", *Journal of Tourism Studies*. 14 (1), 37-48.
- Ferreira Sanette L.A. & Harmse Alet C., (1999), *The Social Carrying Capacity of Kruger National Park, South Africa: Policy And Practice*, *Journal , An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Volume 1, 1999 - Issue 3: Sustainable Tourism, 325-342, <https://doi.org/10.1080/14616689908721325>
- Genç, Koray, Atay Lütfi, Eryaman Mustafa Y., (2014), "Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1, Bahar: 49-61.
- Gökdeniz A., Erdem B., (2015), "Turizm Politikasında Ekonomik Başarı Koşulları ve Ayvalık Örneği", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of Marmara Social Research)*, Sayı 7, Haziran 2015, 1-32
- Gökdeniz A., (2017), "Turizm Sektöründe Alternatif Konaklama İşletmeleri: İkinci Konutların Turizme Açılması Kapsamında Örnek Bir Kalkınma Ajansı Projesi (Rent A House Ayvalık)", 3. Turizm Şurası, Ankara, 666-675.
- Gökdeniz A., (2017), "Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (International Journal of Social and Economic Sciences)*, E-ISSN: 2146-0078, 7 (1): 70-77.
- Gökdeniz A., Dinç Y., (2017), "Destination Marketing and An Exemplary Practice: The "North Aegean Pearls" Project", 4th International Congress of Tourism Management Researches, Girne, North Cyprus, 736-751.
- Gökdeniz, A., (2018), *Ayvalık'ın Sosyal Taşıma Kapasitesi ve Yerli Ziyaretçilerin Tekrar Gelme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma*, *Ayda Bir Ayvalık Dergisi*, Kasım 2018, 51, 34-35.
- Hair Joseph F., Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson, (2010), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE, ISBN 10: 1-292-02190-X ISBN 13: 978-1-292-02190-4, 1-739
- Hall M, C., (2001), "Rethinking Collaboration And Partnership: A Public Policy Perspective", *Journal Of Sustainable Tourism*, 7.
- Holden, A., (2002), *Environment And Tourism, USA: Routledge. Taylor And Francis Group*.
- İpar M. S., Doğan M., (2013), "Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Issn: 1308-9196, Yıl : 6, Sayı : 13, Ağustos 2013, 129-154.

- Jamal, G. ve Getz, D., (1995), Collaboration Theory and Community Tourism Planning, *Annals of Tourism Research*, 22: 186-204.
- Jovicic Dobrica, Dragin, Aleksandra, (2008), The Assessment of Carrying Capacity-A Crucial Tool for Managing Tourism Effects in Tourist Destinations, *TURIZAM*, Volume 12, 4-11.
- Kabote F., (2015), Tourism Development And Social Carrying Capacity Of Zimbabwe's Victoria Falls Rural Peripheries, *International Journal Of Safety And Security, Tourism/Hospitality*, 1-18.
- Kaya, İ., (1997), Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kılıç, İ., & Pelit, E., (2004), "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 113-124.
- Kılıç, B. and Sop, S.A., (2012), Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty, *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 3(5): 95-105.
- Klaric Z., Komilis P., Dragicevic M., Berlengi G., Surucu F., (1999), Carrying Capacity Assessment For Tourism Development, Coastal Area Management Programme (Camp) Fuka-Matrouh-Egypt, Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, June, Split ,Crotia, 1-70.
- Koç D.E., (2017), Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 1-68.
- Kozak, M., (2001), "Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations", *Annals Of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak, N., Kozak, A.M., Kozak, M., (2012), Genel Turizm İlkeler- Kavramlar, , Sekizinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W., (1970), Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Maggi E., Fredella, F. L., (2011), "The carrying capacity of a tourist destination, The case of a coastal Italian city", *ERSA Conference Paper*, 1-18.
- Malhotra, N.K., Kim, S.S. ve Patil, A., (2006), "Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and A Reanalysis of Past Research" *Management Science*, 52(12): 1865-1883.
- Marsiglio, Simone, (2017), "On the carrying capacity and the optimal number of visitors in tourism destinations", *Tourism Economics*, DOI: 10.5367/te.2015.0535, [journals.sagepub.com/home/teu](http://journals.sagepub.com/home/teu), Vol. 23(3) 632-646.
- Massiani Jérôme, Santoro Giovanni, (2012), "The Relevance Of The Concept Of Capacity For The Management Of A Tourist Destination: Theory And Application To Tourism Management In Venice", *Rivista Italiana Di Economia Demografia E Statistica*, Volume XVI, N. 2, Aprile-Giugno, 141-156.
- Mohamad Diana, Jaafar Mastura, Marzuki Azizan, (2014), Langkawi Island, Social Aspect and the Carrying Capacity, *SHS Web of Conferences* 12, 0102 (2014) DOI: 10.1051/C\_, Article available at <http://www.shs-conferences.org> or <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20141201023>, 1-7
- Mokry Stanislav, (2013), " Concept Of Perceptual Carrying Capacity And Its Use In The Creation Of Promotional Materials Of Tourist Destination" *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis* , [Http://Dx.Doi.Org/10.11118/Actaun201361072547](http://Dx.Doi.Org/10.11118/Actaun201361072547), Volume LX1 283 Number 7, 2547-2553
- Nash, R., Thyne, M., ve Davies, S., (2006), An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association, *Tourism Management* 27, 525-532.
- Oliver, R. L., (2010), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd Edition). M.E. Sharpe, Inc.: New York.
- Oppermann, M., (1999), Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Özdemir, G., (2007), Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Petrosillo, I., Zurluni, G., Corliano, M.E., Zaccarelli, N. ve Dadamo, M., (2007), Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area, *Landscape and Urban Planning*, 79, 29-37.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P. & Lee, J.Y., (2003), Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Postacıoğlu, D., (1991), Pyhsical, Social And Economic Carrying Capacity Concepts In Tourism Planning For Environmentally Sustained Development, Master's Thesis, Middle East Technical University, Department Of City And Regional Planning, Ankara.

- Santonocito Samantha Desirée, (2012), Sustainable Tourism And Carrying Capacity In The Mediterranean Area Focus On Sicily”, 3rd Irt International Scientific Conference, Vol.1, 387-436.
- Saveriades, A., (2000), "Establishing The Social Tourism Carrying Capacity For The Tourist Resorts Of The East Coast Of The Republic Of Cyprus" *Tourism Management*, Volume: 21, Issue: 2, 147-156.
- Sayan S., Ortaçesme, V., (2005), “Rekreasyonel Taşıma Kapasitesi Kavramı ve Korunan Alanlarda Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi”, *Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu Sözlü Bildiriler Kitabı*, Editör: Gül, A., 8-10 Eylül 2005, Isparta, 495-503.
- Seçilmiş, C., (2012), “Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: “Sakarılıca Örneği”, (The Effect Of Satisfaction Level With Thermal Tourism Destinations On Revisit Intention: The Example Of Sakarılıca)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278, Kış-2012, Cilt:11, Sayı: 39, 231-250.
- 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.
- Sop, S.A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H., (2012), Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 1123-1138.
- Stankey, G. And Mccool, S., (1989), “Beyond Social Carrying Capacity”, In E. Jackson And T. Burton (Eds.), *Understanding Leisure And Recreation: Mapping The Past, Charting The Future*, State College, USA: Venture Publishing, 497-516.
- Tokmak, C., (2008), Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Truong, T. ve Foster, D., (2006), Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, 27, 842–855
- Trumbic, (2005), Tourism Carrying Capacity Assessment in the Mediterranean coastal destinations, *Proceedings of the 14th Biennial Coastal Zone Conference New Orleans, Louisiana, July 2005*, 17-21
- Tselentis, B. S., Prokopiou, D. G., Gyalirakis, Em., And Bouga, D., (2011), Tourism carrying capacity assessment and environment: the case of Crete, *Ecosystems and Sustainable Development VIII, WIT Transactions on Ecology and the Environment*, Vol 144, ISSN 1743-3541 (on-line) WIT Press, doi:10.2495/ECO110161, 177-189.
- Tselentis, Vasileios S., Prokopiou Dimitris G., Toanoglou Michalis, (2012), “Comparative Analysis of Carrying Capacity Indices for the Central Aegean Islands”, *European Research Studies*, Volume XV, Issue (1), 155-170.
- Varol, İ., (2015), Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1-102
- Yoon, Y., & Uysal, M., (2005), “An Examination of The Effects of Motivation and satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Yu, L. ve Goulden, M., (2006), A Comparative analysis of International Tourists’ Satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, (27), 1331-1342.
- Zelenka J., Kacetl J., (2014), “The Concept Of Carrying Capacity In Tourism”, *Economic Interferences*, Vol. XVI, No. 36, May, 641-654

## İnternet Kaynakları

- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> (Erişim 29.10.2018)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> (Erişim 29.10.2018)
- [http://www.investinbalikesir.com/upload/Node/26811/xfiles/Balikesir\\_Turizm\\_Yatirim\\_Rehberi+2.pdf](http://www.investinbalikesir.com/upload/Node/26811/xfiles/Balikesir_Turizm_Yatirim_Rehberi+2.pdf), (Erişim 28.10.2018)
- [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (Erişim 28.10.2018)
- <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/57384,turizmdeorgutlenmedes-tinasyonyonetimikomisyonnraporupdf.pdf?0> (Erişim, 21.11.2018)
- <https://www.turizmguncel.com/makale/turizmde-destinasyon-yonetimi--m445.html> (Erişim 19.12.2018)
- <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abbas-guclu/turizm-cenneti-olmak-yetmez--2818021/> (Erişim 24.12.2018)

### EXTENDED ABSTRACT

The sustainability of tourism in tourist destinations has become an important issue in recent years. At this point, the basic concept discussed is what the carrying capacity of the destination should be in every sense. Carrying capacity is a rational component of tourism space development planning and one of the important arguments for establishing sustainable tourism standards. In general, tourism carrying capacity is examined under the topics of economic, psychological, environmental, and social carrying capacities. One of these topics, social carrying capacity can be described as "the level of tolerance of local people of the destination region for the behavior and peace of tourists, and the level of tourist crowding that is readily acceptable for other tourists".

An important tourist destination in the North Aegean Region, Ayvalık with its large and small quaint coves as well as natural, historical and cultural assets is one of the most beautiful holiday destinations in not only the Aegean Region, but the whole of Turkey. It is ideally located to be the center of underwater tourism with its climatic conditions, sufficient tourism infrastructure, numerous and uniquely beautiful coves, and clear and pristine waters. According to Turkish Statistical Institute (TÜİK) data, the population of Ayvalık was 70,002 in 2017. With this data, it ranks 6th in terms of size among Balıkesir districts. As of 31 December 2017, in Ayvalık there were 18,000 beds in establishments with a tourism operation license. When we take into account the unregistered lodging houses and daily rented houses, it can be argued that the bed capacity in Ayvalık is around 20,000. There are also around 28,000 second houses (summer houses) in Ayvalık. Assuming an average of 4 people in each residence, approximately 120 thousand people reside in these summer houses. When we add people that come with organized daily tours and individual visitors to Ayvalık to these figures, the population density of the town reaches 400-500 thousand people in the summer months. Based on these data, it can be asserted that the carrying capacity of Ayvalık is seriously challenged. This situation indicates the importance of determining significant assets of the destination and the satisfaction level of tourists. Additionally, the intense domestic tourism activity in the region challenges the carrying capacity of the destination and leads to significant problems (such as traffic congestion, water and electricity shortages, not being able to control car parks and services). For this reason, it seemed necessary to conduct research on visitors to the region regarding destination attractions, favorable and disliked elements, security, revisiting, and recommending the destination to others.

We limited the scope of the research to local visitors of Ayvalık in the summer of 2018 (between 10 August and 10 September 2018) who stayed in different accommodation

facilities. In this context, a total of 12 hotels pre-selected from Ayvalık (center), Sarımsaklı, and Alibey (Cunda) Island (4 hotels from each) were identified. In this study, an attempt to measure the local tourists' perceptions about the social carrying capacity of Ayvalık and their intention to visit again was made. 42 questions were asked to 3 groups of local visitors who came to Ayvalık (633 people in total) in 3 different locations and 12 accommodation facilities. The research population consisted of 252,733 local tourists who visited Ayvalık in 2017. In addition to these visitors who came to tourism facilities and municipal certificated facilities and made 559,108 overnight stays with an average of 2.22 days stay, other local visitors should have also come to and stayed in Ayvalık. However, for the sample size to represent the research population in these numbers, the sample size technique and table for large populations developed by Krejcie and Morgan (1970) was used, and 95% confidence interval and 5% error were taken into consideration with the sample size determined as 750 people. In this study, a survey questionnaire was used as the data collection tool, and convenience sampling method was chosen as the sampling method. Anticipating a low response rate, 750 surveys were distributed to 12 hotels. Of these surveys, 633 were returned while 117 were not. When the answers provided in the questionnaires were evaluated, 18 questionnaires were excluded from the evaluation due to various reasons (missing and meaningless answers, more than one answer marked, contradictory answers etc.), and the remaining 615 questionnaires were evaluated to reach the findings. The survey response rate was 84.4 percent.

The findings obtained through the evaluation of the results are as follows: According to the results of the 7-factor analysis that we determined regarding the visitors returning to Ayvalık again and recommending the destination to others, the 1st Factor (Accessibility), the 2nd Factor (Destination Identity), the 5th Factor (Hygiene, Service Quality and Prices), the 6th Factor (Natural Attractions of the Destination), and the 7th Factor (Socio-Cultural Attractions of the Destination) were found to have influenced visitor preferences. It was determined that the 3rd Factor (Destination Activities) and the 4th Factor (Accommodation Services) were found to have not influenced visitor preferences.