



Ada Destinasyonların Turist Çekim Potansiyellerine İlişkin Ölçek Geliştirme Çalışması: Gökçeada Örneği (A Scale Development on Tourist Attraction Potentials of Island Destinations: The Case of Gökçeada)

Ayşe BOZDAĞ ATEŞ^a , *Erkan SEZGİN^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Gökçeada Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Çanakkale/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.08.2021

Kabul Tarihi: 10.12.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Ada destinasyonlar

Gökçeada

Ölçek geliştirme

Öz

Turistlerin seyahat kararı süreci, turizmde ilgi çekici bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir. Konuyla ilgili araştırmalar, destinasyonların sahip olduğu çekicilik potansiyelinin destinasyon imajında ve seyahat motivasyonunda etkili olduğunu göstermektedir. Destinasyonların çekiciliklerinin ortaya çıkarılması rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir unsurdur. Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin seyahat deneyimi sonrasında ada destinasyonların çekicilik potansiyelini değerlendirmeyi sağlayacak bir ölçek ortaya koymaktır. Çalışma nicel araştırma deseniyle gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesi sürecinde seyahatini tamamlayan ziyaretçilerin görüşlerine ulaşmak esas alınmıştır. Veriler 2021 yılının Ekim ayında Gökçeada'yı ziyaret eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 400 ziyaretçiden yüz yüze anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma kapsamında alanyazın incelemesi sonucu hazırlanan anket ölçeğe açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin geçerliği sağlanmış, son olarak da ölçek boyutlarına tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; adayları farklı sayılarda ziyaret eden turistlerin 'destinasyon çekiciliği' ve 'fiyat boyutlarına ilişkin algılarında anlamlılık söz konusudur.

Keywords

Tourism

Island destinations

Gökçeada

Scale development

Abstract

The travel decision process of tourists remains an interesting area of research in tourism. Research on the subject shows that the attractiveness potential of destinations is effective in destination image and travel motivation. Revealing the attractiveness of destinations is an important element in attaining competitive advantage. The main purpose of this study is to present a scale that will enable to evaluate the attractiveness potential of island destinations after the travel experience of tourists. The study was carried out with a quantitative research design. In obtaining the data, it was based on reaching the opinions of the visitors who completed their travel. The data were obtained through face-to-face questionnaires from 400 visitors who visited Gökçeada in October of 2021 and agreed to participate in the research. Within the scope of the research, the validity of the scale was verified by performing explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis to the questionnaire scale, which was prepared as a result of the literature review. Finally, one-way ANOVA analysis was applied to the scale dimensions. The results reveal that there are significant relationship among the perceptions of tourists who are grouped according to visiting frequency, with 'destination attractiveness' and 'price' dimensions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: esezgin@anadolu.edu.tr (E. Sezgin)

DOI: 10.21325/jotags.2021.909

GİRİŞ

İnsanların gündelik hayatta yoğun iş temposuyla çalışmaları, bedensel ve zihinsel olarak yorulmalarına neden olmaktadır. Refah düzeyinin artmasıyla birlikte insanlar dinlenme, macera ve yeni yerler keşfetme isteğiyle turistik çekiciliği olan yerlere yönelmişlerdir. Günümüzde toplumun farklı kesimlerinden insanlar değişik yerler görmeyi, yeni deneyimler edinmeyi ve turizm faaliyetlerine katılmayı ihtiyaç olarak hissetmektedirler. Turizmde değişen talep anlayışı Sanayi Devrimi ve sonrasındaki gelişmelere bağlı olarak şekillenmiştir. Neyişçi'ye göre (2000, s. 113) sanayi sektöründe çalışan kent sever ve bedensel yorgun turistler ağırlıklı olarak yaz aylarında otel merkezli tatil turizmini tercih etmektedirler. 1970 sonrası hizmet sektörünün genişlemesiyle birlikte zihinsel olarak dinlenme ihtiyacı duyan turistler ise egzotik ve doğa ağırlıklı kırsal alanları, tarihi ve kültürel değerleri olan yerleri tercih ederek bireysel turizme daha fazla yönelmektedirler.

Turistler seyahat kararı alırlarken, ihtiyaçları doğrultusunda para, zaman ve mekân açısından maksimum faydayı sağlayacakları en iyi destinasyonu tercih etme arayışındadırlar. Turistlerin destinasyon seçiminde demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler yanında doğal, tarihi ve kültürel yapılar, iklim ve turistik olanaklar gibi destinasyonun çekicilik unsurları da önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Uysal & Jurowski, 1994; Baloglu & Mc Cleary, 1999; Kılıç & Pelit, 2004; Chang, 2007; Davras & Uslu 2019).

Herhangi bir destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığının ve hangi yönleriyle tercih edildiğinin bilinmesi destinasyon imajı olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı ve bir yer hakkında akılda kalan anlık görüntüler olarak özetlenmektedir (Buhalis, 2000; Beerli & Martin, 2004; Avcıkurt, 2005). Teknolojinin gelişmesi ve seyahat olanaklarının çeşitlenmesi ile farklı turist gruplarının turizm faaliyetlerine katılma isteği her geçen gün artmaktadır. Turist talebindeki artışla birlikte destinasyonların rekabet kabiliyeti önem kazanmıştır. Daha fazla sayıda turisti çekebilmek ve turizm gelirlerinden pay almak isteyen destinasyonlar, turistlerin tatil tercihlerini etkileyen faktörleri belirleyerek kaynaklarını bu doğrultuda değerlendirmektedirler.

Ada destinasyonlarının turist çekim potansiyellerine ilişkin faktörlerin belirlenmesine yönelik ölçek geliştirmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kavramsal çerçeve oluşturularak destinasyon imajı ve destinasyonun çekicilik unsurlarının belirlenmesine yönelik Gökçeada örneği özelinde ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Ölçeğin gerek Gökçeada potansiyeline yönelik gerekse ülkemizdeki ve dünyadaki diğer benzer potansiyelli ada destinasyonların pazarlama çalışmalarında önemli olacağı varsayılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon bir bölgenin yerel halkından doğal, tarihi, kültürel, ekolojik özelliklerine kadar; yeme-içme, ulaşım ve konaklamayla ilgili sunduğu imkânların ekonomik ve sosyal bileşenlerinden oluşmaktadır (Byon, 2009, s.510-511). Destinasyon imajı pazarlama ve rekabet açısından destinasyon bileşenlerinin ele alınmasıyla bağlantılı bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Ritchie & Crouch (2003, s.111) destinasyon bileşenlerini; doğa ve iklimden oluşan fiziki çevre, entelektüel tatmin sağlayan kültürel ve tarihi değerler, çekicilik sağlayan etkinlikler karması, destinasyonu farklılaştıran özel etkinlikler, tatmin sağlayan üstyapı ve eşsiz kılan diğer özellikleri olarak değerlendirmektedir. Goeldner ve Ritchie ise (2011, s. 269) spor eğlence ve etkinlikler, alışveriş ve ticari faaliyetler,

iklim ve doğal güzelliklerin varlığı, fiyat düzeyleri, bölgenin ulaşımı ve altyapısı ile turistlere karşı tutumu da içeren kültürel ve sosyal karakteristiklerin destinasyonu değerlendirmeye yarayan unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin destinasyonu tercih etmesinde en belirleyici etken destinasyon imajı olarak kabul edilmektedir. Destinasyon imajı ile tüketim sonrası süreci belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama sonucunun çıkması, destinasyon pazarlamasında imajın önemini ortaya koymaktadır (Qu vd., 2011; Gong & Tung 2017; Tsai , 2021).

Destinasyon imajı alanyazında farklı sınıflandırmalarla ifade edilmektedir. Gunn (1988) genel tarihi bilgiler ve haberlere dayalı oluşan organik imaj, destinasyon pazarlaması araçlarıyla oluşturulan uyarılmış imaj ve destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan karmaşık imajın farklı anlamlar barındırdığına değinmektedir. Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmaların destinasyonu ziyaret etmeyenleri dışladığını belirten Pike (2008) ise destinasyon imajı için ziyaret etmenin ön koşul olmadığını, insanların daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında da izlenimlere sahip olabileceklerini, ziyaret sonrasında bu zihinsel imajların değişeceğini belirtmektedir. Bunun yanında Baloğlu ve McCleary (1999) dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objeleri destinasyon imajında uyarıcı etkenler olarak, ziyaretçilerin sosyal ve psikolojik karakteristiklerini de kişisel etkenler olarak ele almaktadırlar. Destinasyon imajı yaşayan bir kavram olarak ziyaretçilerin değer yargıları çerçevesinde şekillenen, destinasyon deneyimine ilişkin algılardan oluşmaktadır ve bu algılar her bir turist için farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Destinasyon imajı seyahat kararını etkilemektedir. Gilmore (2002), seyahat kararının hedonizm, kendini geliştirme ve ruhsal katkı beklentisiyle turizm etkinliği ve destinasyon seçiminde rol oynadığını belirtmektedir. Pike (2008), destinasyon imajının seyahat motivasyonuna bağlı olarak fiziksel, psikolojik ya da entelektüel ihtiyaçlara göre şekillendiğini Tablo 1 ile ortaya koymaktadır.

Tablo 1: İhtiyaçlar ve Seyahat Motivasyonu

İhtiyaçlar	Motivasyon	Beklenti
Fizyolojik	Dinlenme	Kaçış, rahatlama, gerginliğin giderilmesi, güneş tutkusu, gerginliğin fiziksel ve zihinsel gevşemesi
Güvenlik	Emniyet	Sağlık, rekreasyon, kendini aktif ve sağlıklı tutmak
Ait olma	Sevgi	Aile birliği, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi, arkadaşlık, sosyal etkileşimin kolaylaştırılması, kişisel bağların sürdürülmesi, kişilerarası ilişkiler, kökler, etnik, kişinin aile üyelerine olan sevgisini göstermesi, sosyal ilişkileri sürdürmesi
Saygı	Başarı, statü	Kendini başarılarına ikna etmek (inandırmak), başkalarına önemini göstermek, prestij, sosyal tanınma, ego geliştirme, profesyonel iş, kişisel gelişim, statü, prestij
Kendini gerçekleştirme	Kendi doğasına sadık olma	Kendini, benliğini keşfetme ve değerlendirme
Bilme, anlama	Bilgi	Kültür, eğitim, gezi tutkusu, yabancı alanlara ilgi
Estetik	Güzelliğin takdiri	Çevre ve manzaralar

Kaynak: Pike (2008).

Pike (2008) fizyoloji ve güvenlikle ilgili gereksinimlerin fiziksel; ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ile ilgili gereksinimlerinse psikolojik kökenli olduklarını ileri sürer. Seyahat kararları ihtiyaçlar bağlamında ele alınırken, destinasyon seçiminde imaj belirleyici bir rol oynamaktadır. Nitekim, sörf turizmi için Çeşme’yi ziyaret eden turistlerin destinasyon seçiminde etkili faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada, bireysel ihtiyaçların karşılanmasında çevresel faktörlerin uygunluğundan daha çok bölgenin imajı ve destinasyon kimliğinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Avcı & Barışık, 2015, s. 6395).

Seyahate yönelik şekillendiği kabul edilen destinasyon imajı, turistlerin seyahat öncesi satın alma kararı üzerinde etkili olurken; destinasyonda yaşanan deneyimin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ve seyahat sonrası davranışlarda etkili olduğu belirtilmektedir (Chen & Tsai, 2007, s.116; Pike, 2008, s.214; Tsai, 2021, s.63). Bu nedenle destinasyon imajının tespit edilmesi ve sonrasında hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler tasarlamak, destinasyona rekabet avantajı kazandıracaktır (Lertputtarak 2012, Sağlık & Türkeri 2015). Bu çalışma kapsamında destinasyon çekicilik potansiyelinin belirlenmesinde etkili unsurlar aktivite çeşitliliği, destinasyon çekiciliği, fiyat, iklim ve çevre ile altyapı boyutlarıyla ele alınmaktadır.

Aktivite Çeşitliliği

Turistlerin seyahat kararını neye göre verdiği ve destinasyon seçiminde etkili olan faktörler çok fazla sayıda araştırmaya konu olmuştur. Literatürde turistin kendisiyle ilgili seyahat etme isteği uyandıran içsel faktörler itici faktörler olarak; seyahat motivasyonunu karşılayacak destinasyonun belirlenmesinde etkili dışsal faktörler de çekici faktörler olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007; Hsu, Tsai & Wu, 2009; Li, Chai, Lehto & Huang 2010).

Herhangi bir destinasyonun ziyaretçilere sunduğu turistik olanakları ve zengin etkinlikler karmasına sahip olması destinasyon çekiciliğinin öncelikli unsurlarındandır. İbiş (2017), İstanbul’u ziyaret eden Çinli, Japon ve Güney Koreli turistlerin katılımcı olarak belirlendiği çalışmada, seyahat motivasyonunda çekici faktörlerinin etkinlik çeşitliliği, alışveriş ve eğlence olanakları, doğal ve kültürel çekicilikler, kalite ve güven, fiyat ve uygunluk boyutlarıyla açıklandığı sonucuna ulaşmıştır.

Ekici ve Özcan (2020), destinasyon seçiminde tüketici tercihini belirleyen faktörleri Mersin özelinde incelediği çalışmada; hizmet kalitesi, güvenlik, sağlık imkânlarının oluşu gibi faktörlerin ön plana çıktığını, demografik özellikler açısından incelendiğinde ise evli ve çocuklu turistlerin aktivite çeşitliliği olan, yeme içme, konaklama ve hijyen standartlarına sahip güvenli destinasyonlara seyahati tercih ettiklerini belirtmektedir. Katılımcılar genel olarak hizmet kalitesi, sağlık imkânları, ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörlerinin seyahat kararında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Fethiye’yi ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimine yönelik yapılan bir başka çalışmada ise destinasyona ait çekiciliklerin ve aktivite olanaklarının çeşitliliği destinasyon memnuniyetinde en etkili faktörler olarak bulunmuştur (Davras & Uslu, 2019).

Tsai (2021), çalışmada destinasyonda gerçekleştirilen etkinliklerde turistlerin akış deneyimi yaşamasının, memnuniyet sağladığını ve etkinliğe katılımı sürdürmede aktif davrandıklarını ifade etmektedir. Aynı çalışmada, turistik etkinliklerde memnuniyetin artması ile destinasyon bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Destinasyon Çekiciliği

Alanyazında yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; destinasyon seçimi ve seyahat motivasyonunda destinasyonların turistlere sundukları doğal ve kültürel çekicilikler, yeme-içme, konaklama tesisleri, ulaşım ve altyapı olanakları ziyaret edilebilirlik için aranan özelliklerdir. Ziyarete değer olma literatürde çekici faktörlerle birlikte ele alınmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007; Pike, 2008; Byon, 2009; Li, Chai, Lehto & Huang 2010; Goeldner & Ritchie, 2011).

Ryan ve Gu’ya göre (2008), bir destinasyonun en değerli varlığı olan imaj, destinasyonun ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Destinasyon imajı başlangıçta turistin beklentisine yönelik olarak tercih edilmeyi sağlarken, seyahat

sonunda turistlerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışlarında belirleyici olduğu vurgulanmaktadır.

Parra-Lopez ve Martínez-González (2018) ada destinasyonları konulu çalışmalarının bibliyometrik analizini yaptıkları araştırmada, ada destinasyonlarının 1980'lerden sonra çalışılmaya başlandığını, 2010 yılından sonra daha popüler bir çalışma alanı olduğunu ortaya koymaktadırlar. Analiz edilen çalışmalarda kitlesel turizmin tersine küçük ada destinasyonlarının ekonomik ve kültürel kalkınmasında turizmin önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte çalışma, ada destinasyonlarının yalnızca ziyaretçiler açısından değil, aynı zamanda araştırmacılar açısından da bilimsel ilgiye yol açmasında destinasyon çekiciliklerinin önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır.

Su vd., (2020), Vietnam'da yaptıkları araştırmada, Hoi An şehrinin UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer almasının ziyarete değer olma yönüyle seyahat motivasyonunu ve memnuniyeti etkilediğini belirtmektedirler. Su vd., (2020), destinasyon imajının belirlenmesinde seyahat motivasyonu-memnuniyet ilişkisini inceleyen önceki çalışmaların genellikle deneyim öncesi ve sonrasına odaklanmış olduğunu eleştirdiğinden, 352 katılımcıya ziyaret deneyimi esnasında anket uygulanmıştır. Çalışmada kültürel mirasa sahip destinasyonların ziyaret etmeye layık olma yönüyle seyahat motivasyonunu arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon imajında kültürel değerlerin ziyarete değer olma açısından öncelikli seyahat motivasyonu olarak öne çıktığı bir başka çalışmada ise kültür turistlerinin memnuniyet düzeyleri daha yüksek bulunmuştur (Karadaşlı & Harman, 2020).

Schofield vd. (2020), ziyaretçi memnuniyeti ve ağızdan ağıza tavsiye arasındaki ilişkiyi ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret edenler açısından tüketici memnuniyetinde üç faktörlü prizma teorisi bağlamında incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, tekrar ziyaret edenlerin deneyimlerini başkalarına aktarma konusunda daha aktif davrandıkları belirlenmiştir.

Destinasyonların ziyaret edilebilir olması yalnızca turistlerin bireysel tercihlerine bağlı olarak gelişmemekle birlikte, ziyarete değer olma algısı seyahat işletmelerinden etkilenmektedir. Genç (2016), seyahat işletmelerinin oluşturdukları paket turlar ile destinasyona turist getirmekte ve destinasyon imajının oluşumunda etkili olduğunu seyahat işletmeleriyle yaptığı çalışmada ortaya koymaktadır. Genç (2016), gelişmekte olan destinasyonların ziyaret edilebilir olmasında seyahat işletmelerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Mudurnu turizm potansiyelinin incelendiği çalışmada, konaklama imkânlarının yetersizliğinin bölgenin paket turlara dâhil edilmesini olumsuz etkilediği bulunmuştur.

Sonuç olarak ziyaretçi deneyiminin, motivasyon ve memnuniyet ilişkisi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların, ziyaretçilerin tatmin olma, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme bakımından olumlu tutum geliştirmeleri destinasyonun ziyaret etmeye değer olarak algılanmasını sağladıkları ileri sürülebilir.

Fiyat

Bir destinasyonun turizm rekabet gücünün önemli bir bileşeni olan fiyat, destinasyon seçimini etkileyen başlıca faktörler arasındadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) destinasyon rekabetçiliğini 'Bir destinasyon için turizm rekabet gücü, yerin sakinleri ve ikamet etmeyenler için çekiciliğini optimize etme, kaliteli, yenilikçi ve turizmi destekleyen mevcut kaynakların verimli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlarken tüketicilere cazip, paranın karşılığını veren turizm hizmetleri ve yerel ve küresel pazarlarda pazar payları kazanmak ' olarak tanımlanmaktadır (Dupeyras & MacCallum, 2013, s.7). Destinasyona rekabet avantajı sağlamada fiyat kriterinin

genel ücretler, döviz kurları, fiyat / kalite oranı “paranın karşılığı” ve diğer vergilendirmeler ile değerlendirildiği çalışmada fiyat rekabetini en etkili kullanan ülkeler olarak Avustralya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Mısır, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Norveç, Polonya ve Birleşik Krallık destinasyonlarının ön plana çıktığını belirtilmektedir (Dupeyras & MacCallum, 2014, s.16). Chang (2007) ise Tayvan’da paket tur olarak yurtdışına seyahat eden 39 katılımcı ile görüşme yaptığı çalışmasında, turistlerin seyahat motivasyonunda arkadaş tavsiyesi ve kaçışın itici faktör olduğunu ve bununla birlikte farklı ülkelerin çekiciliklerini görme isteğinde uygun fiyatlar ve alışveriş olanaklarının destinasyon tercihinde belirleyici unsur olduğunu ifade etmektedir.

Croes (2011), küçük ada destinasyonlarının rekabetçiliğini incelediği çalışmasında küçük adaların uygun performans göstergeleriyle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Destinasyonların rekabet kabiliyetini geliştirebilmelerinin destinasyon yetenekleri ve destinasyon koşullarının ayırt edici göstergelerle sunulması yaklaşımının etkisi olacağını ifade etmektedir. Çalışmaya göre fiyatlar açısından daha pahalı algılanan destinasyonların bölgesel turizm gelirlerinden daha büyük bir pay elde etme olasılığının arttığı değerlendirilmektedir. Çalışmada destinasyonların turizm gelirlerini arttırabilmesi için yüksek kaliteli ürün ortaya çıkaracak altyapıya ve yaratıcı teknolojik varlıklara yatırım yaparak fiyat rekabetini sağlayabileceği vurgulanmaktadır.

Özaltas ve Serçek (2017), Diyarbakır destinasyonun imajında öncelikli faktörleri araştırdıkları çalışmada ürün ve hizmet fiyatlarının uygunluğu önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon ulaşım imkânları, tarihi ve kültürel değerler, manzara konularında da olumlu imaja sahip olarak değerlendirilmektedir. Kocatürk & Aytuğ (2019), Marmaris’i ziyaret eden yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini inceledikleri çalışmada, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli faktörün fiyat unsuru olduğu belirtilmektedirler. Marmaris destinasyonunun yabancı turistler tarafından ucuz bir şehir ve ucuz konaklama imkânlarına sahip olarak algılanması turistlerin Marmaris’i tekrar ziyaret etmelerinde ve başkalarına tavsiye etmelerinde etkili olmaktadır. Niavis ve Tsiostas’ın (2019), Akdeniz kıyı destinasyonlarının etkinlik ve verimlilik yaklaşımıyla değerlendirildiği çalışmalarında ise destinasyon çekiciliklerinin, kalite-fiyat oranı ve paranın karşılığını almak gibi öznel yargıları olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Son olarak, Kuzey Makedonya Üsküp destinasyonunu ziyaret eden Türk katılımcıların destinasyon seçimini etkileyen faktörleri araştıran Ünal (2020), katılımcıların destinasyon seçiminde fiyat ve alışveriş olanaklarının öncelikli bir unsur olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir.

İklim ve Çevre

Turistlerin seyahat öncesinde destinasyon hakkında gerçekçi bilgilere sahip olduğu alanların başında çevresel unsurlar ve iklim gelmektedir. Seyahat yazılarının ve fotoğraflarının medyada yer alması ile imajının duygusal boyutuyla bağlantılı olarak bir yerin sahip olduğu kırsal alanların zenginliğinde, flora ve faunası, plajları, ormanları, dağları, çölleri turistlerin destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. NewYork Times’a gönderilen 145 seyahat fotoğrafının içerik analiziyle incelendiği bir çalışmada çevresel çekiciliklerin entelektüel seyahat motivasyonu olarak turistlerde destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Pan, Lee & Tsai, 2014).

Gong ve Tung (2015), turizm amaçlı hazırlanan kısa filmlerin reklam açıklaması ve seyahat motivasyonu oluşturmada destinasyon imajına etkisini Peru örneğinde ele almışlardır. Yazarlar, Peru’ya seyahat motivasyonunu deneysel olarak inceleyen çalışmada, reklamların ve filmlerin gösterimi olumlu destinasyon imajı ve marka stratejileri geliştirmede etkili olduğunu belirtmektedirler. Peru destinasyon imajında önemli faktörler, iklim, doğal

çevre, macera ve ilgi çekicilik, kültürel benzerlik, kültürel rahatlık ve dil engelinin olmaması şeklinde ortaya konulmuştur. Destinasyonun kısa filmler ve reklam açıklamalarında sunulan çevresel özellikleri, temiz hava, iklim ve doğal çevre, ilginç yerler, vahşi yerler olması, kalabalıktan uzak olması ve güzel manzaralar sunması gibi özellikler; destinasyon imajı sağlamak ve destinasyonun tercih edilmesinde etkili unsurlar olarak bulunmuştur.

Tsai (2021), çevre ve iklime duyarlı etkinlikler gerçekleştirmenin de destinasyon imajına olumlu katkı sağladığını 2007 yılından bu yana gerçekleşen bir etkinlik olan “Dünya Saati” üzerinden değerlendirmiştir. 28 Mart 2020 tarihinde uygulanan Dünya Saati etkinliği için hazırlanan anketlerde katılımcılar “sürdürülebilir enerji”, “yeşil yaşam”, “enerji parkları” temalarına önem vermişlerdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlarda, destinasyonların çevre ve iklime duyarlı etkinliklerinin destinasyon imajını güçlendirdiğine değinilmektedir.

Huang ve Liu (2017), Tayvan’ın destinasyon imajında çevre ve iklim özelliklerinin, eko-turizme katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinde aracı etkisini incelemiş ve Tayvan’ın Doğu, Batı, Kuzey ve Güney bölgelerinde kapsamlı çalışmalar yürütmüştür. Çalışmada Tayvan’a seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret niyetine etki edeceği düşünülen doğal manzaralar, milli parklar, şelaleler, sulak alanlar, yürüyüş yolları, kuş barınakları ve vahşi yaşam koruma alanlarını ziyaret eden yabancı turistlerin eko-turizm deneyimine ilişkin algıları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çevresel duyarlılığı yüksek turistlerin eko-turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışmanın ülke genelinde kapsamlı bir şekilde yürütülmesinin destinasyon yöneticilerine çevresel unsurların düzenlenmesi konusunda detaylı bilgiler sunduğu da ifade edilmiştir.

Destinasyonun çevresel özellikleri, iklimi, doğası turistlerin bir yere ilişkin duygu ve düşünceleri, bilgileri, inançları, davranış ve eylemlerinin etkileşimini içeren yer bağlılığını sağlamaktadır. Turizm, çevre psikolojisi, boş zaman ve rekreasyon alanındaki araştırmalar, destinasyona bağlılığın fiziksel özelliklerde vücut bulduğunu, sık ziyaretler sonucunda artarak insanların belli yerlerle güçlü ilişkiler geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Hosany vd., 2014, s. 484). Yoğun rekabet ortamı olan turizm pazarında destinasyon bağlılığı ile mevcut müşterilerin tatmin edilmesi, yeni müşteriler kazanma maliyetine karşı rekabet avantajı sağlamayacaktır.

Altyapı

Turizm sektöründe fiziki, beşerî, teknolojik ve kurumsal altyapının iyileştirilmesi destinasyon yönetiminde paydaşların katkılarıyla gerçekleştirilmektedir. Yerel yönetimler ve bölgesel kalkınma ajansları projeler kapsamında bir yerin alternatif turizm olanaklarının ulaşılabilirliğinin ve çekiciliğinin altyapı çalışmaları ile yükseltilecek alternatif turizmin bölge ekonomisine olan katkısının artırılması amacıyla turizm altyapısının geliştirilmesini desteklemektedir (GEKA, 2013; DOĞAKA, 2015).

Hall (2010), adalarda turizmin sosyo-ekonomik gelişmeyi sağlarken çevresel değişimlere uğraması ikilemini incelemekte doğal bir laboratuvar işlevi gördüğünü belirtmektedir. Ada turizmi, ulaşım altyapısıyla hem ziyaretçilerin hem de adada yaşayanlar ve işletmelerin ana karayla bağlantısını kurmakta oldukça önemli bir altyapı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Hall (2010)’e göre adalarda turizmin gelişmesi ada topluluklarına izolasyonu azaltma ve modernleşme katkısı sunarken, turizm hareketliliğinin artması ile birlikte çevresel etkilerin ve sürdürülebilirliğin göz önünde bulundurulması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Pike vd., (2019), Yeni Zelanda Rotorua’da destinasyon yönetim örgütlerinin 3 farklı dönemde destinasyonda pazarlama çalışmalarında bilgilendirme ve ziyaretçi ağı kullanma biçimlerinin destinasyon imajında değişime neden

olduğunu belirtmektedirler. Çalışmada destinasyon imajını oluşturan unsurların durağan olmadığı ve sürekli yenilendiği tarihsel süreç içerisinde grafiklerle ortaya koyulmuştur. Rotorua destinasyonu 2010, 2014 ve 2019 yıllarında tekrarlanan imaj değerlendirmelerinde şarap ve sahiller başlıklarında olumlu algılanmasında artış gözlemlenmiştir. Rotorua destinasyonunun imajı iklim ve fiyat açısından daha olumsuz algılandığı yönünde bir grafik ortaya çıkmaktadır. Pike vd., (2019) tekrarlanan imaj değerlendirmelerinin sonucunda Rotoua destinasyonunun iyi bir destinasyon imajına sahip olabilmesi için öncelikle altyapı unsurlarının geliştirilmesine ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır.

Caber ve Albayrak (2016), kaya tırmanışı yapan turistlerin itme ve çekme faktörlerini kullanarak motivasyonlarını netleştirmek ve turist motivasyonu ile genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, bölgenin tırmanma altyapısına uygunluğunun memnuniyet düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kaya tırmanışı yapan turistlere yönelik benzer bir çalışmada Albayrak ve Çömen (2018), yabancı turistlerin memnuniyet düzeyini artıran faktörler arasında bölgenin genel temizliği, kaya yapısı ve rota çeşitliliğinin yüksek düzeyde etkili olduğu bulunmuştur.

Garau-Vadall vd., (2014), İspanya’da başarılı iki ada destinasyonu olan Tenerife ve Mallorca adalarında ikamet edenlerin görüşleri üzerine yaptıkları çalışmada, turizm etkilerine ilişkin algılarının karşılaştırmalı analizini sunmaktadırlar. Çalışmada, ada sakinlerinin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel boyutlardaki turizmin etkilerine ilişkin algıları, sosyal mübadele teorisine dayalı olarak ele alınmıştır. 1100’den fazla görüşmeye dayanan çalışmada, her iki ada için ekonomik boyutta olumlu algılar dikkat çekerken, çevresel konularda turizmin olumsuz etkilerine değinilmiştir. Çalışma, mevsimsel turist yoğunluğunun, olumsuz turist davranışlarına ve böylelikle ada sakinleri tarafından turizm istilasısı algısı doğurduğuna dikkat çekmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre destinasyonun sosyal gerçekliklerinin belirlenmesi ile altyapı olanakları dikkate alınarak öznel eylem planlarının ve stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Türkay ve Saraç (2019), turistlerin Antalya’daki turizm beldelerinde altyapı, üstyapı ve çevre kirliliğinin neden olduğu sorunlar hakkındaki e-şikâyetlerini inceleyerek; şikâyetlerin ele alınışı ve çözüm potansiyelinde yerel yönetimlerin etkisine değinmişlerdir. Yazarlar karşılaştırmalı çalışmalarında, altyapı sorunlarının çözümünde yerel yönetimlerin dışında bir kuruluşun gerektiğini, taşıma kapasitesi ve planlamanın önemini, turizm yatırımları öncesinde bölgenin çevresel değerlendirme analizlerinin yapılması gerektiğini belirtmektedirler.

Yöntem

Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi Gökçeada’yı ziyaret eden turistlerdir. Örneklemi ise 2021 Ekim ayında Gökçeada’yı ziyaret eden katılımcılar oluşturmuştur. Elde edilen 413 anket formundan uç değerler kapsamında elenen soru formları nedeniyle 400’ü araştırma kapsamına alınmıştır. Diğer taraftan araştırmaya ilişkin 32 numaralı, 17/32 sayılı ve 30.09. 2021 tarihli Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurul kararı mevcuttur.

Tablo 2’de anket katılımcılarının demografik bilgileri yer almaktadır. 400 anket katılımcısının 128’i 35-44 (%32) yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaşları bakımından en küçük yüzdeyi (%3.5) 17 yaştan küçükler oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri bakımından ise sayılarının birbirlerine yakın oldukları (erkek %51.2, kadın %48.8) görülmektedir. Çalışma katılımcılarının eğitim durumları bakımından en büyük grup 180

kişiyle (% 45) üniversite mezunlarıdır. Son olarak memnuniyet bakımından önemli bir bilgi olduğu varsayılan, aday ziyaret sayısı katılımcılara çoktan seçmeli soru olarak yöneltilmiştir. Her ne kadar en büyük yoğunluk yaklaşık yüzde 50 ile ilk kez gelenlerde olsa da, “iki-dört kez” cevabını veren katılımcı yüzdesi (%32) oldukça önemli bir fikir vericidir.

Tablo 2. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

N=400	n	(%)
Yaş		
0-17	14	3.5
18-24	26	6.5
25-34	83	20.8
35-44	128	32
45-54	95	23.8
55-64	37	9.3
65 +	17	4.3
Cinsiyet		
Erkek	205	51.2
Kadın	195	48.8
Eğitim		
İlk öğretim	34	8.5
Orta Öğretim	110	27.5
Önlisans	41	10.3
Lisans	180	45
Lisansüstü	35	8.8
Ziyaret Sayısı		
Bir kez	199	49.8
İki-dört kez	128	32
Beş-dokuz kez	39	9.8
10 kez ve üzeri	34	8.5

Ölçek ve Veri Analizi

Çalışmada kullanılan ölçek, dört adet demografik ve 41 adet beşli Likert tipi ölçek maddesinden oluşmuştur. Likert tipi ölçek maddelerinde turistlerin Gökçeada ziyaret deneyimine yönelik maddeleri notlandırmaları istenmiştir. Anketin hazırlanmasında destinasyon imajı ile ilgili maddeler (1-21 arası) Byon ve Zhang’ın (2010) “Development of a Scale Measuring Destination Image” isimli çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır. Turistlerin seyahat motivasyonu, destinasyon seçimi ve memnuniyetine ilişkin 22, 24, 33, 35 ve 39. maddeler Kim ve diğerlerinin (2003), “The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks” çalışmasından hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan 26, 32 ve 41. maddeler Pereira ve diğerlerinin (2019) “Impact of Travel Motivation on Tourist’s Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image” çalışmasından esinlenilmiş olup, 29, 31, 37, 38 ve 40. maddeler Beerli ve Martin’in (2004), “Factors Influencing Destination Image” çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeğin son halini vermede destinasyon yöneticileri ile akademisyen görüşlerinden faydalanılarak 23, 25, 27, 28, 34 ve 36. maddeler anket formuna eklenmiştir.

Tablo 3’te çalışmanın verilerine yönelik istatistiksel değerler gösterilmiştir. Wuensch (2016), büyük örneklemelerde (>300) Kolmogorov-Smirnov, daha küçük örneklemelerde ise (<300) Shapiro-Wilk normallik testlerini kullanmayı önermektedir. Dolayısıyla Tablo 3’te kullanılan Kolmogorov-Smirnov sonuçlarına göre faktörlerin hiç biri normal dağılım için gerekli ($p > .05$) alt sınırını karşılamamaktadır. Varyansların eşitliğine yönelik Levene Testi sonuçlarına göre ise iki faktör alt sınır kapsamı içindeyken, üç faktör normal dağılmamıştır. Kovaryans matrislerinin eşitliği testine göre de verilerin kabul edilen alt sınırlar içinde ($p = 0,000$) olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan, Linley vd., (2009), likert ölçeğe dayalı örneklemelerde küçük standart hataların her

zaman anlamlı ($p < .05$) sonuçlar vereceğini, bunun sonucunda da verilerin normal dağılmayacağını öngörmektedir. Tabaschnik & Fidell, (2011) ise, diğer değişkenlerden bağımsız olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması durumunda, normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedirler. Tablo 3'e göre tüm faktörlerin çarpıklık-basıklık değerleri, verilerin -1,5 ile 1,5 değerleri arası koşulunu karşıladıklarını göstermektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı ve çalışma sonunda geçerliği sağlanan ölçeğe parametrik testlerin uygulanabileceği öngörülmüştür.

Tablo 3. Çarpıklık-basıklık değerleri dâhil örneklem açıklamaları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Normallik Testi (Kolmogorov-Smirnov)	$p = 0.006$	$p < 0.001$	$p < 0.001$	$p < 0.001$	$p < 0.001$
Kovaryans matrislerin eşitliği testi	Box's M = 90,151 F = 1,922 $p = 0,000$				
Levene testi	F = 0.633 $p = 0.594$	F = 4.130 $p = 0.007$	F = 4.883 $p < 0.002$	F = 3.458 $p = 0.017$	F = 0.190 $p = 0.903$
Çarpıklık-Basıklık	Skew.= -.118 St.Er = .122 Kurt. = -.243 St.Er = .243	Skew.= -1.034 St.Er = .122 Kurt. = 1.226 St.Er = .243	Skew.= -.669 St.Er = .122 Kurt. = .408 St.Er = .243	Skew.= -.821 St.Er = .122 Kurt. = .232 St.Er = .243	Skew.= -.044 St.Er = .122 Kurt. = -.094 St.Er = .243

Bulgular

Ada destinasyonlarının çekiciliğine yönelik bu çalışmada, Gökçeada özelinde aktivite çeşitliliği, fiyat, iklim ve altyapı imkânlarını turistlerin algıları üzerinden öğrenmeyi amaçlayan bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonrası madde sayısı 41'den 27'ye düşerek "aktivite çeşitliliği", "destinasyon çekiciliği", "fiyat", "iklim ve çevre" ile "altyapı" olmak üzere beş faktör ortaya çıkmıştır. Ölçek geçerliliğini sağlamak amacıyla ise doğrulayıcı faktör analizi de (DFA) yapılarak ölçek beş boyutlu ve 25 maddeli son halini almıştır. Ölçek geliştirme aşamalarında SPSS 22.0 ve Amos 22.0 yazılım versiyonları kullanılmıştır.

Tablo 4'te beş faktörden oluşan AFA gösterilmiştir. Ölçeğin genel olarak güvenirlik analiz sonucu (Cronbach Alpha değeri) 0.91'dir. Birinci faktördeki sekiz değişkenin faktör yükleri 0.75 ile 0.52 arasında olup, Cronbach Alpha değeri 0.85'dir. İkinci faktörde yine sekiz madde bulunmaktadır ve faktör yükleri 0.81-0.42 aralığındadır. İkinci boyutun Cronbach Alpha değeri ise yine yüksek sayılabilecek 0.85'dir. AFA sonucuna göre üçüncü faktör ise, dört maddeden oluşmakta olup faktör yükleri 0.85-0.73 aralığında, Cronbach Alpha değeri de 0.85'dir. İklim-çevre adlı dördüncü faktör dört maddeden oluşmaktadır ve maddelerin faktör yükleri 0.71-0.61 aralığındadır. İklim-çevre faktörünün Cronbach Alpha değeri 0.67'dir. Son olarak, Altyapı başlıklı beşinci faktörde üç madde bulunmakta olup faktör yükleri 0.74-0.62 aralığındadır ve Cronbach Alpha değeri de kabul edilebilir sınırlarda olan 0.63'tür. Ada-destinasyon ölçeğinin AFA'ya ilişkin diğer sayısal değerleri de yukarıdakilerle birlikte Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Gökçeada ziyaretçilerinin algılarına ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha	Faktör yükleri	Faktöre etki (Communalities)
F1 Aktivite çeşitliliği	8,44	31,278	0.85		
AÇ1				,75	,62
AÇ2				,73	,57
AÇ3				,68	,58
AÇ4				,66	,54
AÇ5				,66	,51
AÇ6				,59	,48
AÇ7				,57	,43
AÇ8				,52	,41
F2 Destinasyon çekiciliği	2,24	8,325	0.85		
DC1				,81	,73
DC2				,79	,70
DC3				,67	,59
DC4				,62	,55
DC5				,59	,57
DC6				,51	,48
DC7				,48	,47
DC8				,42	,33
F3 Fiyat	1,81	6,704	0.85		
F1				,85	,79
F2				,76	,71
F3				,75	,72
F4				,73	,63
F4 İklim-çevre	1,49	5,526	0,67		
I1				,71	,56
I2				,65	,51
I3				,64	,46
I4				,61	,47
F5 Altyapı	1,49	4,636	0,63		
A1				,74	,63
A2				,67	,50
A3				,62	,57
KMO: ,913 Toplam varyans: ,56,46					

Tablo 5'te ada-destinasyon ölçeğinin geçerliliğini sağlamaya yönelik son aşama olan DFA yer almaktadır. Sun'a (2005) göre DFA, akademik çalışmalarda üç amaçla yapılmaktadır; birincisi geliştirilen ölçeğin geçerliliğinin sağlanması, ikincisi yanıt örüntülerinin karşılaştırılması ve üçüncüsü de model karşılaştırması amaçlarına yöneliktir. Yazar aynı çalışmasında yapı geçerliği için; ki-kare testi (X^2/df), kök ortalama kare hatası (root mean square error of approximation-RMSEA), MC Donald merkezilik testi (MC Donald's Centrality test-Mc), karşılaştırmalı uyum indeksi (comperative fit index-CFI), Tucker-Lewis indeksi (Tucker-Lewis index-TLI) ve standardize edilmiş kök ortalama karekökü (standardized root mean square residual-SRMR) değerlerinin diğerlerine göre daha önemli olduğunu vurgulamıştır. AMOS yazılımında Mc hariç yukarıda belirtilen değerlerin tümüne ulaşmak mümkündür. Bu nedenle, çalışmada MC yerine uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index-GFI) değeri kullanılmıştır. Uyum indeks değerleriyle ilgili yorumlamayı yapmak için ise Bryne (2013) iki önceliğin üzerinde durmuştur. Bryne'in (2013) önceliklerinden birincisi örneklem büyüklüğü, ikincisi de gözlemlenen değişken sayısıdır. Çalışmadaki örneklem büyüklüğünün N:400 ve gözlemlenen değişken sayısının son olarak 25 olması nedeniyle, X^2/df , RMSEA GFI ve SRMR değerleri için iyi uyum, CFI ve TLI değerleri için ise kabul edilir uyum olduğu söylenilebilecektir.

DFA ile ilgili önemli diğer iki değişken ise ölçekteki her bir yapının içsel tutarlılığını ölçmek için yararlanılan birleşik güvenirlik (composite reliability-CR) ve hesaplanan ortalama varyans (average variance extracted-AVE) değerleridir. Fornel & Larcker (1981) CR için 0.7'nin üstünde AVE için de 0.5'in üstünde olması beklentilerine karşın CR'nin 0.6'dan yüksek olması durumunda 0.4 ve üstü AVE değerlerinin de yakınsak geçerliliği karşılaması bakımından yeterli olduğunu belirtmişlerdir. CR ve AVE değerleri ile birlikte DFA'ya yönelik model hesaplamaları Tablo 5'te model uyum indekslerinin olması gereken aralıklarıyla Ada-destinasyon ölçeği değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5. Ada-destinasyon ölçeğinin DFA model hesaplamaları

	Standardize Faktör Yükleri	T değeri	CR	AVE
F1 Aktivite çeşitliliği			0,785	0,425
Alışveriş ve hediyelik için iyi	,763			
Gece hayatı ilginç	,608	11,608		
İyi restoranlar var	,733	14,199		
İyi oteller var	,734	14,227		
Eğitim deneyimi için iyi	,596	11,370		
Farklı yaşam tarzı	,629	12,083		
Farklı yiyecekler var	,546	10,415		
F2 Destinasyon çekiciliği			0,866	0,482
Seyahat için tavsiye edilir	,760			
Tekrar ziyaret ederim	,738	16,904		
Ziyaret etmeye değer	,706	13,924		
Çeşitli etkinliklere katılma şansı	,697	13,426		
Memnuniyet veren bir gezi yeri	,739	14,330		
Özel doğal alanlara sahip	,586	11,412		
Yeni bir seyahat bölgesi	,614	11,984		
F3 Fiyat			0,860	0,608
Ziyaret için ucuz	,849			
Konaklama imkânları makul	,795	17,780		
Bütçem için iyi	,811	18,209		
Ucuz tatil yeri	,650	13,708		
F4 İklim-çevre			0,741	0,422
Ilıman iklim	,774			
Kalabalıktan uzak	,687	8,566		
Temiz hava	,582	8,118		
İyi iklim	,538	8,282		
F5 Altyapı			0,703	0,444
Temizlik-hijyen standartları	,658			
Kaliteli altyapı	,578	7,264		
İyi turizm bilgi ağı	,751	9,159		

Tablo 6. Model uyum indeksleri önerilen değerleri ve Ada-destinasyon ölçeği sonuçları

İndeks	İyi	Kabul edilebilir	Ada-Destinasyon
X ² /df	≤ 3	≤ 4-5	2,071
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,05
CFI	> 0,95	0,94-0,90	0,92
TLI	≥ 0,95	0,94-0,90	0,91
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85	0,90
SRMR	< 0,05	< 0,08	0,05

Çalışma katılımcılarının demografik özelliklerini gösteren Tablo 2’den hatırlanabileceği üzere, katılımcılara Gökçeada’yı kaç kez ziyaret ettiklerine yönelik bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların % 49.8’i ‘bir kez’, % 32’si ‘iki-dört kez’, % 9.8’i ‘beş-dokuz kez’ ve % 8.5’i de ‘10 kez ve üzeri’ ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Tablo 3’teki çalışmada kullanılan veri setinin normal dağıldığı sonucundan hareketle, katılımcıların ziyaret sayılarıyla ölçek geçerliği sağlanmış beş faktörün tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Tablo 7’de görüldüğü üzere, ‘destinasyon çekiciliği’ ve ‘fiyat’ boyutları ile katılımcıların ziyaret sayıları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Diğer taraftan ‘aktivite çeşitliliği’, ‘iklim-çevre’ ve ‘altyapı’ boyutlarında ziyaret sayılarına göre anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Esasen özgün yapısını korumaya çalışan destinasyonlara kaç kere giderseniz gidin, marjinal değişimler yaşanmadıkça aktivite çeşitliliğinde ve altyapı olanaklarında keskin değişikliklerle karşılaşma olasılığınız düşüktür. İklim-çevre bakımından ise daha da net olarak farklılık olması beklenmeyecektir. Dolayısıyla daha değişken olmaya meyilli fiyatlarda ve belki de fazla gitme sonucu alışılan destinasyonda anlamlı ilişki ortaya çıkması daha beklenen bir sonuçtur.

Tablo 7. Katılımcıların ziyaret sayılarına göre Ada-destinasyon boyutları tek yönlü Anova analizi

N:400 (n1:199, n2:128, n3:39, n4:34)		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	ρ
Aktivite çeşitliliği	Grup içi	1,580	3	2,527	,881	,451
	Gruplar arası	236,783	396	,598		
	Toplam	238,362	399			
Destinasyon çekiciliği	Grup içi	7,209	3	2,403	5,006	,002*
	Gruplar arası	190,092	396	,480		
	Toplam	197,301	399			
Fiyat	Grup içi	8,956	3	2,985	3,958	,008*
	Gruplar arası	298,693	396	,754		
	Toplam	307,649	399			
İklim-çevre	Grup içi	1,016	3	,339	1,061	,366
	Gruplar arası	126,461	396	,319		
	Toplam	127,477	399			
Altyapı	Grup içi	2,124	3	,708	1,061	,365
	Gruplar arası	264,165	396	,667		
	Toplam	266,289	399			

* 0.01 düzeyinde anlamlı

Sonuç

Çalışmanın öznesi konumundaki ada destinasyonları tek tip varsaymak ve hepsini aynı pazar yapısına göre değerlendirmek mümkün değildir. Aksine -zaman içinde ya da en başından- çok farklı yapılarda ve çok farklı pazarlara hizmet veren ada destinasyon örnekleri mevcuttur. Bazı adalar yalnızca iç turizm pazarına hizmet veren hatta yazlıkçılara yönelik çalışan yapıda gelişirken bazı adalar aynı zamanda ülkedirler (Moritus, Seyşeller vb.) ve gelirleri önemli ölçüde turizme dayalıdır. Fiziki yapılarının ötesinde kimi ada ve aynı zamanda ülkeler zaman içinde belirli turizm pazarlarıyla özdeşleşmişlerdir. Örneğin bazıları aynı zamanda ülke olan Seyşeller, Moritus ve Maldivler ‘balayı turizmi’ ile birlikte anılmaktadırlar. Bazı adalar ise daha marjinal ve dolayısıyla niş pazarlarda şöhret kazanmışlardır. Örneğin Ege denizinde yer alan ve Yunanistan’a ait Kos adası ‘eşcinsel turizmi’ destinasyonu olarak gelişme göstermiş, Karayip bölgesindeki Belize ise adaya giriş için 21 yaş üzeri olma koşulu getirerek ‘yetişkin destinasyonu’ olmayı hedeflemiştir. Neticede, her ada destinasyon için keskin pazar ayırımları yapılamasa da, - zamanla ve tercihlerle doğru orantılı- en küçüğünden en büyüğüne bir imajdan ve kimi zaman da kimlikten söz etmek mümkündür. Türkiye özelinde; Marmara denizindeki adalardan Avşa adası daha eğlenceye dönük yazlık imajına,

Marmara adası ise daha çok muhafazakârların yazlığı imajına sahiptir. Benzer şekilde Kuzey Ege'deki iki adadan Bozcaada eğlence hayatıyla daha çok anılan ağırlıklı iç turizm destinasyonu iken Gökçeada daha sakin, görseli güçlü ve bakir bir destinasyon imajına sahiptir.

Çalışma konusu olan Gökçeada'nın imajıyla ilgili olarak çalışma sonucu yapılabilecek diğer saptama da bütçeye nispeten uygun bir destinasyon olmasıdır. Diğer taraftan, çalışmada geliştirilen ve geçerliği sağlanan Ada-destinasyon ölçeğinin benzer niteliklere sahip tüm adalar için kullanılabileceği öngörülmektedir.

Çalışmanın Teoriye Etkisi

Alanyazında gerek ada destinasyonlara gelen turistlerin gerekse adalarda daimi konaklayanların algılarına ilişkin fazlaca çalışma mevcuttur (Rodriguez vd., 2008; Hall, 2010, Dodds & Graci 2012, Ghaderi vd., 2012, Garau-Vadell vd., 2014, Parra-Lopez & Martinez-Gonzales, 2018). Diğer taraftan ada-destinasyonların turist çekim potansiyellerine yönelik bir ölçek geliştirme çalışmasına rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın alanyazına başlıca katkısı, Gökçeada ve benzeri özellikteki diğer ada-destinasyonlar için geçerliği sağlanmış özgün bir ölçek ortaya konulmasıdır.

Çalışmanın Uygulamaya Etkisi

Gökçeada 2011 yılında aldığı sakin şehir (Cittaslow) unvanı ile bu sınıfa kabul edilen ilk ada-destinasyon olmuştur. Bilindiği gibi, Unesco kültürel miras listesine girmek gibi Cittaslow kapsamına dahil olmak da destinasyonlar için önemli prestij ve reklam unsurudur. Ancak alınan unvanlar, bundan faydalanmayı sağlayacak şekilde, tüm paydaşların tanıtım çalışmaları olmadan tek başlarına anlam ifade etmezler. Esasen Gökçeada ile ilgili paydaşların 10 yıl önce Cittaslow olmuş bir destinasyonu bu özelliği kullanarak ne kadar pazarlayabildikleri tartışmalıdır. Bunun yerine, ünlü bir aktörün tek başına yaptığı tanıtım, Gökçeada'nın en azından iç turizm pazarında belirli bir gelişme göstermesini sağlamıştır. Ancak planlı ve hep birlikte olması gereken tanıtım çabaları yerine, spontane, kişisel ve biraz da tesadüfi girişimler, Gökçeada örneğindeki gibi amaçtan uzaklaşan ve sınırlı bir gelişme göstermeye neden olmuştur.

Çalışmada geliştirilen ölçek ve sonuçlardan yola çıkılarak Gökçeada'nın turist çekiminde güçlü ve iddialı olabileceği gerçek unsurlar üzerinden planlı yapılacak tanıtım çalışmaları, adanın hem iç turizm pazarında daha marka bir destinasyon haline dönüşmesine hem de yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek farklı bir ada-destinasyon olmasına yardımcı olacaktır.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Çalışmanın yöntem bölümünde bahsedildiği gibi ölçek geliştirme ve geçerleme sürecinde iki faktör analizi yapılmaktadır. Bunlardan birincisi boyutların daraltılması amaçlı AFA ikincisi de ölçek yapı geçerliğinin sağlanması amaçlı DFA'dır. Her iki faktör analizi aşamalarında esas olan, araştırmacının önce AFA için sonra da DFA için aynı katılımcı grubuna başvurması dönüt almasıdır. Diğer taraftan sosyal bilimlerde aynı katılımcı grubuna her iki faktör analizi aşamalarında ulaşmak, istisnai durumlar dışında mümkün değildir. Dolayısıyla araştırmacılar zaman içerisinde farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerden ilki araştırmacının hem AFA hem DFA için tek seferde veri toplaması elde ettiği sayının bir bölümünü AFA için bir bölümünü de DFA için ayırmasıdır. İkinci yöntem ise araştırmacıların önce AFA için veri toplaması, AFA ile boyut daraltılması işleminden sonra başka bir katılımcı grubuna giderek DFA için veri toplamasıdır. Araştırmacıların ölçek geliştirme aşamasında başvurdukları son yöntem

ise, bu çalışmada da kullanılan aynı veri setinin hem AFA hem de DFA aşamalarında değerlendirilmesidir. Esasen, pratikte Gökçeada destinasyonunu ziyaret eden turistleri mobilize olmaları ve kısa süreli konaklamaları nedeniyle AFA yaptıktan sonra tekrar bulup DFA yapmak neredeyse imkânsızdır. Diğer taraftan tek seferde 400 yerine örneğin 700 anket toplayıp bir kısmını AFA, bir kısmını da DFA için kullanmanın ‘şeklen’ dışında fazlaca etkin olduğunu öne sürmek zordur. Dolayısıyla en ideal ölçek arayışında, hem aynı veri setine (katılımcıya) her iki faktör aşamasında ulaşmak, hem de konunun uzmanlarıyla yapılan görüşmeler sonrası (nitel araştırma) daha genel bir ölçek tasarlamak alanyazına ve uygulamaya daha fazla katkı sunabilecektir.

Beyan

Makalenin her iki yazarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 30.09.2021 tarihi ve 17/32 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, T., & Çömen, N. (2018) Kaya tırmanışı yapan turistlerin destinasyon değerlendirmeleri: Geyikbayırı, Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2), 209 – 220.
- Avcı, N., & Barışık, Ş. M. (2015), The importance of windsurf schools in tourism: The case of Alaçatı. *Journal of Yasar University*, 10 (37), 6381- 6477
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayaz, N., Batı, T., & Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Özel Sayı I*, 54-69
- Baloğlu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism, Research*, 31 (3), 657-681.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modelling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series)*, Routledge, New York.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Byon, K., & Zhang, J. (2010) Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning* 28 (4), 508-532.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push and Pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 55(2), 157-176.

- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442.
- Davras, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Dodds, R., & Graci, S. (2012). *Sustainable tourism in island destinations*. Routledge.
- DOĞAKA (2015) 2015 yılı turizm altyapısının geliştirilmesi küçük ölçekli altyapı mali destek programı, Alındığı uzantı: https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_26_zal1t65ex_2015-yili-turizm-altyapisinin-gelistirilmesi-kucuk-olcekli-altyapi-mali-destek-programi-tzkamu.pdf. Erişim Tarihi:26.06.2021
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>.
- Ekici, Y., & Özcan, C.C. (2020). Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 1899-1921.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Garau-Vadell, J. B., Díaz-Armas, R., & Gutierrez-Taño, D. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts on island destinations: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 578-585.
- GEKA (2014) 2013 yılı turizm altyapısı mali destek programı başvuru rehberi, Alındığı uzantı: https://geka.gov.tr/uploads/supports_v/o_19v5lj3gf76h1lb19r8o4519k8.pdf. Erişim Tarihi:26.06.2021
- Genç, K. (2016). Destinasyonun seyahat işletmeleri tarafından tercih edilebilirliği üzerine bir değerlendirme (Mudurnu örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 1013-1018.
- Ghaderi, Z., Som, A. P. M., & Henderson, J. C. (2012). Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 79-84.
- Gilmore, F. (2002). A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 281-293.
- Goeldner, Charles. R., & Ritchie, J. R. Brent. (2011), *Tourism principles, practices, philosophies*, 11. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gong, T., & Tung, V. W. S. (2017) The impact of tourism minimovies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 416-428. DOI: 10.1080/10548408.2016.1182458
- Gunn, Clare A. (1994). *Tourism planning*, basics concepts cases, Third Edition, USA.
- Hall, M. C. (2010). Island destinations: A natural laboratory for tourism: Introduction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 245-249.

- Harman, S., Çakıcı, A. C., & Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>
- Huang, Y., & Liu C. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (7), 1854-1872.
- İbiş, S. (2017). *Asya Pasifik turizm pazarının Türkiye açısından analizi* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Karadaşlı, H., & Harman, S. (2020). Diyarbakır'ı ziyaret eden kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 472-501.
- Kılıç, B., & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 113-124.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kocatürk, E., & Artuğer S. (2019). Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 147-159.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya. Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Li ,M., Cai, L.A., Lehto, Y.X., & Huang, J. (2010) A missing link in understanding revisit intention—the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348, DOI: 10.1080/10548408.2010.481559
- Linley, P. A., Maltby, J., Wood, A. M., Osborne, G., & Hurling, R. (2009). Measuring happiness: The higher order factor structure of subjective and psychological well-being measures. *Personality and Individual Differences*, 47 (8), 878-884.
- Neyişçi, Tuncay, (2000), Ekoturizm bakış açısıyla Türk turizminin değerlendirilmesi, *1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Kitapçığı*, İzmir.
- Nivais, S., & Tsiotas, D. (2019). Assessing the tourism performance of the mediterranean coastal destinations: a combined efficiency and effectiveness approach. *Journal of Destination Marketing & Management* 14, 100379 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100379>
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2017). X,Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), 6-19. DOI: 10.24010/soid.302248

- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management* 40, 59- 69.
- Parra-López, E., & Martínez-González, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: a review. *Tourism Review*, 73(2), 133-155.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing an integrated marketing communication approach*, Butterworth–Heinemann publications, Elsevier: UK.
- Pike, S., Jin, H.S., & Kotsi, F. (2019) There is nothing so practical as good theory for tracking destination image over time. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100387
- Qu,H.; Kim, L.H., & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32,(3), 465-476, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>.
- Ritchie, J. R. Brent., & Geoffrey I. Crouch (2003). *The competitive destination: A sustainable perspective*, Cabi Publishers, Wallingford, Oxon, UK.
- Rodríguez, J. R. O., Parra-López, E., & Yanes-Estévez, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29(1), 53-65.
- Ryan, C., & Gu, H. (2008) Handbook of hospitality marketing management, içinde Chapter 14: *Destination Branding and Marketing: The Role of Marketing Organizations*, 383-411, Elsevier
- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- Schofield, P., Coromina, L, Camprubic, R., & Kim, S. (2020). An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management* 17, 100463 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100463>
- Su, D.N., Nguyen, N. N., Nguyen, Q. N., & Tran, T. P. (2020) The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34 100634 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Sun, J. (2005). Assessing goodness of fit in confirmatory factor analysis. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 37(4), 240-256.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2011). *Using multivariate statistics*, (6th ed.). Boston: Pearson.
- Tsai, L.L. (2021). Factors affecting intention to revisit an environmental event: the moderating role of enduring involvement. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(1), 61–90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1816519>.

- Türedi, Ö. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Türkay, O., & Saraç, Ö. (2019). Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turist şikayetleri kapsamında değerlendirilmesi ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 98-110.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Ünal, A. (2020). Destinasyon seçiminde turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: kuzey makedonya üsküp örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 67-80.
- Wuensch, K. L. (2016). Skewness, kurtosis and the normal curve, 22 Aralık 2016 tarihinde Retrieved from: <http://core.ecu.edu/psyc/wuenschk/docs30/Skew-Kurt.docx> adresinden alındı.

A Scale Development on Tourist Attraction Potentials of Island Destinations: The Case of Gökçeada

Ayşe BOZDAĞ ATEŞ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gökçeada Vocational School, Çanakkale /Turkey

Erkan SEZGİN

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Working hard in daily life may lead physical and mental fatigue. People prefer more attractive tourist destinations with the desire to rest, adventure and discover new places. Today, people from different society levels are in need of seeing different places, gaining new experiences and participating in tourism activities. The demand of tourism has been changed and shaped after the Industrial Revolution.

According to Neyişçi (2000, p.113), city-loving and tired tourists working in the industrial sector, prefer holiday (3s) tourism mainly in the summer. On the other hand, tourists who need mental rest prefer exotic and nature-based rural areas, historical places and turn to individual tourism with the expansion of the service sector after 1970s.

The main purpose of this particular study is to develop a scale to determine the factors related to the tourist attraction potential of island destinations. A unique scale was developed and verified in specific of Gökçeada to determine the destination image and the attractiveness of island-destinations, to do so.

Conceptual Framework

Destinations are the combinations of the economic and social components of the opportunities it offers regarding food and beverage, transportation and accommodation (Byon, 2009, p.510-511). Destination image has emerged as a concept related to the handling of destination components in terms of marketing and competition. Ritchie and Crouch (2003, p.111) describe destination components as the physical environment consisting of nature and climate, cultural and historical values that provide intellectual satisfaction, a mix of activities that provide attractiveness, special events that differentiate the destination, a superstructure that provides satisfaction. On the other hand, Goeldner and Ritchie (2011, p.269) state that cultural and social characteristics, including sports entertainment and activities, shopping and commercial activities, the presence of climate and natural beauty, price levels, transportation and infrastructure of the region, and attitude towards tourists are the factors that serve to evaluate the destination.

It has been the subject of many researches on how tourists make their travel decisions and the factors that affect the choice of destination. The internal factors of tourists that create travel desire are defined as the 'push' factors, and the external factors that satisfy the desire for destinations are defined as 'pull' factors in the literature (Baloğlu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007; Hsu, Tsai & Wu, 2009; Li, Chai, Lehto & Huang, 2010).

In destination selection and travel motivation, natural and cultural attractions, food and beverage, accommodation facilities, transportation and infrastructure facilities offered by destinations to tourists are the features sought for visitability when the studies in the literature are evaluated. Attractiveness of destinations is discussed together with

pull factors in the literature (Baloğlu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007; Pike, 2008; Byon, 2009; Li, Chai, Lehto, & Huang 2010; Goeldner & Ritchie, 2011).

Price, which is another important component of the tourism competitiveness of destinations, affects the choice of destination. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) defines destination competitiveness as 'Tourism competitiveness for a destination, optimizing the attractiveness of the place for residents and non-residents, providing efficient and sustainable use of quality, innovative and tourism-supporting resources, while providing attractive, value-for-money tourism to consumers. services and gaining market shares in local and global markets' (Dupeyras & MacCallum, 2013, p.7).

Environmental factors and climate are the leading topics that tourists get realistic information about destinations before travelling. The richness of rural areas, flora and fauna, beaches, forests, mountains and deserts of a place in connection with the emotional dimension of its image, with the presence of travel articles and photographs in the media, are effecting the destination choice of tourists. Environmental attractions positively affect the destination image of tourists as an intellectual travel motivation according to a study examining 145 travel photos sent to the New York Times by content analysis (Pan, Lee, & Tsai, 2014).

Improvement of physical, human, technological and institutional infrastructure in tourism destination management are implemented with the contributions of stakeholders. Local authority and regional development agencies support the development of tourism infrastructure in order to increase the accessibility and attractiveness of alternative tourism opportunities of a place with infrastructure works and to increase the contribution of alternative tourism to the regional economy (GEKA, 2013; DOĞAKA, 2015).

Methodology

A scale development about island-destinations' attractions was aimed in this particular study. For this purpose, 400 tourists who visited Gökçeada and agreed as participants, are sample of the study. The scale used in the study consisted of four demographic and 41 five-point Likert-type scale items. In Likert type scale items, tourists were asked to rate the items related to the Gökçeada visit experience between 1 (least agreed) and 5 (highest agreed).

Findings

A scale was developed and verified in the study, aiming to learn about the variety of activities, price, climate and infrastructure opportunities in Gökçeada through the perceptions of tourists. Employing the exploratory factor analysis (EFA) to the scale, the initial number of items decreased from 41 to 27 and five factors emerged as 'activity variety', 'destination attractiveness', 'price', 'climate & environment' and 'infrastructure'. In order to ensure the validity of the scale, confirmatory factor analysis (CFA) was also performed and the final scale occurred with five dimensions and 25 items. SPSS 22.0 and Amos 22.0 software versions were used during the scale development stages.

Conclusions

It is not possible to assume that the island destinations, all around the world are uniform and evaluate them all according to the same market structure. On the contrary, there are examples of island destinations in very different structures serving in different markets. While some island destinations developed only in the domestic tourism market

-and sometimes for summer residents only-, some island-countries' (Mauritius, Seychelles, etc.) incomes are based on tourism to a large extent.

Implications for theory

There are several studies in the literature on the perceptions of both tourists coming to island destinations and permanent residents on the islands (Rodriguez et al., 2008; Hall, 2010, Dodds & Graci 2012, Ghaderi et al., 2012, Garau-Vadell et al., 2014, Parra-Lopez & Martinez-Gonzales, 2018). On the other hand, a scale development study for the tourist attraction potentials of island-destinations has not been encountered. Therefore, the main contribution of the study to the literature is to present verified scale for Gökçeada and other island-destinations targeting the similar markets.

Implications for practitioners

Based on the scale and results developed in the study, well-organized promotional activities will help Gökçeada become a more brand destination in the domestic tourism market as well as in international tourism market that can attract foreign tourists.

Limitations and suggestions for future research

As mentioned in the methodology of the study, two different factor analyses are performed in the scale development and verification process. The first is EFA for narrowing the dimensions, and the second is CFA for construct validity. The proper way in both factor analysis stages is that the researcher uses the same participant group for EFA and CFA. On the other hand, it is seldom possible to reach the same participant group in both factor analysis stages in social sciences. Therefore, researchers have developed different methods in the progress. The first of these methods is that the researcher collects data for both EFA and CFA at once, and allocates a part of the number obtained for EFA and a part for CFA. The second method is that researchers first collect data for EFA, and after dimension reduction, go to another participant group for CFA. The last method used by the researchers during the scale development phase is to evaluate the same data set in both EFA and CFA stages as it is also used in this present study.