

Aşırı Turizm Bağlamında Kalabalık Algısının Destinasyon Markası ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sinop Örneği

The Effect of Perceived Crowding on Destination Brand Equity and Revisit Intention in the Context of Overtourism: The Case of Sinop

Ali Turan BAYRAM  ^a

^a Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, Sinop, Türkiye. alibayram@sinop.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Aşırı Turizm Kalabalık Algısı Destinasyon Markası Tekrar Ziyaret Niyeti	Amaç – Aşırı turizm kavramı destinasyonların son dönemlerde mevsimsel ve bölgesel yoğunlaşması sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Aşırı turizmin sonuçlarından birisi olan kalabalık algısı gerek destinasyon markasına gerekse tekrar ziyaret niyetine etki edebilecek bir unsur olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kalabalık algısının destinasyon markası ve tekrar ziyaret niyetine etkisini ortaya koymaktır. Yöntem – Araştırmada, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Nisan–Temmuz 2025 tarihleri arasında Sinop’u ziyaret eden turistlere anket uygulanmış ve analize elverişli 398 anket toplanmıştır. Anket formu beş demografik soru ile kalabalık algısı ölçeği, destinasyon markası ölçeği ve tekrar ziyaret niyeti ölçeğinden oluşmaktadır. Bulgular – Analiz sonuçları, kalabalık algısının destinasyon markasına yönelik tutumu negatif yönde ancak zayıf düzeyde etkilediğini göstermektedir. Katılımcıların kalabalık algılarının ortalamasının biraz üzerinde; destinasyon markası algılarının ortalama, tekrar ziyaret niyetlerinin ise ortalamanın altında olduğu belirlenmiştir. Bulgular, kalabalık algısındaki değişimin tekrar ziyaret niyetini de etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda, kalabalık algısının destinasyon markasına ve tekrar ziyaret niyetine negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, aşırı turizm literatürüne ampirik olarak katkıda bulunarak, elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Sinop ili özelinde çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Tartışma – Bulgular, kalabalık algısının destinasyon markası ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, destinasyonlarda ziyaretçi yoğunluğunun yönetilmesinin turist memnuniyeti ve destinasyon markası açısından kritik önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Sinop ili özelinde, ziyaretçi akışını dengeleyecek stratejilerin geliştirilmesi hem destinasyonun marka algısını hem de turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimini güçlendirebilir.
Gönderilme Tarihi 31 Ağustos 2025 Revizyon Tarihi 4 Aralık 2025 Kabul Tarihi 10 Aralık 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Overtourism Crowding Perception Destination Brand Equity Revisit Intention	Purpose – The concept of overtourism has recently emerged as a result of seasonal and regional concentration in destinations. One of the consequences of overtourism, perceived crowding, can be seen as a factor that may affect both destination brand equity and revisit intention. In this context, the aim of the study is to reveal the effect of perceived crowding on destination brand equity and revisit intention. Design/methodology/approach – Using a convenience sampling method, a survey was conducted with tourists visiting Sinop between April and July 2025, and 398 usable questionnaires were collected. The survey form consisted of five demographic questions and three scales: the perceived crowding scale, the destination brand equity scale, and the revisit intention scale. Results – The analysis results indicate that perceived crowding has a negative but weak effect on attitudes toward destination brand equity. Participants perceived crowding scores were slightly above average, while their destination brand equity perceptions were at an average level, and revisit intention scores were below average. The findings also revealed that changes in perceived crowding affected revisit intention. The study concluded that perceived crowding negatively affects both destination brand equity and revisit intention. Based on the results, several recommendations specific to Sinop were developed.
Received 31 Augustus 2025 Revised 4 December 2025 Accepted 10 December 2025	

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni Sinop Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 28.02.2025 tarihli 2025/122 sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Bayram, A.T. (2025). Aşırı Turizm Bağlamında Kalabalık Algısının Destinasyon Markası ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sinop Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (4), 3264-3275.

Article Classification:

Research Article

Discussion – The findings show that perceived crowding has a negative impact on destination brand equity and revisit intention. This result highlights the critical importance of managing visitor density in destinations for maintaining tourist satisfaction and brand value. For Sinop specifically, developing strategies to balance visitor flow may strengthen both the destination's brand perception and tourists' willingness to revisit.

1. Giriş

Aşırı turizm, bir destinasyonun taşıma kapasitesinin ötesine geçmesi, bölgeye gelen turist sayısının beklenen düzeyin çok üzerine çıkması ve bu durumun yerel halkla olan etkileşimi olumsuz yönde etkilemesi sonucunda ortaya çıkan bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, "over turizm" ve "turizm fobisi" gibi terimlerle de ifade edilen bu kavram, yerel halk ve turistler arasındaki iletişimde ciddi sorunlara yol açmakta; hatta yerel halkın turistlere yönelik protestolar düzenleyip onları ağırlamayı reddetmesi gibi durumlarla sonuçlanabilmektedir. Aynı şekilde, tatil dönemini dinlenmek için değerlendirmek isteyen turistler açısından da kalabalık ve gürültü rahatsızlık verici boyutlara ulaşabilmektedir (Croes, Riveria, Semrad ve Khalizadeh, 2017). Butler'a (2019: 78-79) göre, bir destinasyondaki yüksek turist yoğunluğu her zaman aşırı turizm anlamına gelmemelidir. Bölgedeki gelişim düzeyi ve hızı, ziyaretçi sayısındaki artışla uyumluysa, yoğun turist akışı dahi aşırı turizm olarak değerlendirilmeyebilir. Bu noktada, turist algısının önemi artmakta ve sorunların temel muhatabı olan ziyaretçilerin görüşlerine başvurulması gerekli hale gelmektedir. Ayrıca, kalabalık algısı yüksek olsa bile bu durumun turistler üzerinde yarattığı olumsuz etkiler farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, oldukça popüler destinasyonlar aşırı kalabalık olmasına rağmen turist sayısını arttırmaya devam etmekte ve bu destinasyonlara tekrar ziyaret oranları da yüksek kalabilmektedir. Bu bağlamda, turistler açısından sorun oluşturan unsurların belirlenmesi ve turizm gelişimi için çözüm önerilerinin üretilmesi önem taşımaktadır (Butler, 2019). Son yıllarda aşırı turizmin etkileri daha belirgin hale gelmiş ve bu olumsuz etkiler araştırmacıların daha fazla ilgisini çekmiştir (Karahana, 2024). Literatürde, birçok çalışma (Veiga vd., 2018; Singh, 2018; Plichta, 2019; Namberger vd., 2019), aşırı turizmin yapısında ve içeriğinde barındırdığı olumsuzluklara dikkat çekmektedir. Turizm pazarlaması, özellikle destinasyon pazarlaması kapsamında, kent markası kavramının önemi giderek artmaktadır. Bazı kentler, ülke genelinden daha fazla turist çekme potansiyeline sahip olabilmektedir (Baysal, 2008). Doğru bir şekilde oluşturulmuş bir marka, destinasyon için son derece kritik bir öneme sahiptir. Nitekim, aşırı turizmin yarattığı olumsuzluklar dahi güçlü bir marka algısı sayesinde hafifletilebilmektedir. Büyük destinasyonlar incelendiğinde, aşırı turizmin etkilerinden çok, marka algısının ön planda olduğu ve ziyaretçilerin bu destinasyonlara tekrar seyahat etme niyeti taşıdığı gözlemlenmektedir.

Araştırma Sinop iline gelen turistlerin aşırı turizm bağlamında Sinop iline yönelik kalabalık algılarının belirlenerek destinasyon markasına yönelik görüşlerinin ortaya çıkartılması ve tekrar ziyaret niyetlerinin ölçülmesi bağlamında önem arz etmektedir. Aşırı turizmin getirmiş olduğu problemlerin Sinop özelinde turizme nasıl etki ettiğini öğrenmek Sinop turizminin geleceğinin şekillenmesinde önem arz etmektedir. Ayrıca Sinop destinasyonuna yönelik marka bağlılığının yaratılması ve tekrar ziyaret niyetlerinin artırılması açısından bu bilgilerin elde edilmesi bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamdan hareketler çalışma, Aşırı turizm bağlamında kalabalık algısının destinasyon markası ve tekrar ziyaret niyetine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve**2.1. Aşırı Turizm Tanımı, Kapsamı**

Aşırı turizm "ziyaretçi sayısındaki aşırı artışın, yerel halkın geçici ve mevsimsel turizm faaliyetlerinin sonuçlarına katlanmak zorunda kaldığı bölgelerde aşırı kalabalığa yol açması, bu durumun yaşam tarzlarında kalıcı değişikliklere neden olması, olanaklara erişimlerinin engellenmesi ve genel refah düzeylerinin bozulması" olarak tanımlanmaktadır (Milano, Cheer ve Novelli, 2019). Aşırı turizme yönelik olarak Dünya Turizm Örgütü (2018), Destinasyonun çekiciliğinin ve fiziki alt yapısının daha fazla turistik talebe neden olduğu, destinasyondaki bazı bölgelerde turistlerin yoğunlaştığı, turistlerin de kullanması sebebi ile alt yapının yerel halk için yetersiz kaldığı ve turizm yönetiminin teknolojik gelişmelerden yararlanılarak iyileştirilmediğini belirten dört ana faktör belirlemiştir (Kurnaz ve İpar, 2020). Bu faktörler; ziyaretçi sayılarının artması, destinasyonun bir bölgesine odaklanması, alt yapı hizmetlerinin yetersiz kalması ve kalabalık algısının artması olarak ortaya çıkmaktadır. Aşırı kalabalığın, öncelikle belirli yer ve zamanlarda çok

fazla turistin varlığından kaynaklanan olumsuz deneyimlerle ilişkili olduğu bilinen bir olgudur ancak aşırı turizmin çok daha geniş ve karmaşık bir olgu olduğunu ve sadece kalabalık ile açıklanamayacağını belirtmek de bir gerekliliktir (Vagena, 2021). Aşırı turizm, sadece turizm hareketliliğinin ziyaretçilerin en popüler destinasyonlardan bazılarında yoğunlaşması ve aşırı kalabalığa yol açması ile ilgili değildir; aynı zamanda yerel kaynakların sömürülmesiyle de ilişkilendirilmesi gereken bir olgudur (Milano, Cheer ve Novelli, 2019).

Kalabalık algısı kişiden kişiye değişiklik gösteren bir kavram olmakla birlikte kalabalık sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından (2025) “çok sayıda insanın bir araya gelmesi ile oluşan insan topluluğu” veya “çok insan bulunan yer” olarak tanımlanmaktadır. İnsan kalabalığı ve mekan kalabalığı olarak ikiye ayrılan kalabalık algısı Shelby ve Heberlein (1984;440) tarafından “belirli bir fiziksel çevredeki insan yoğunluğu ile ilgili bireyin öznel değerlendirmesi” olarak tanımlanmıştır (Sarı Gök, 2022; 31). Kalabalık algısını etkileyen birçok unsurdan söz etmek mümkündür. Kişilerin algısı, yaşam biçimleri, milliyetleri, örf adet ve kültürleri bu algılamada etkin rol oynayabilmektedir. Genel olarak, insanların kalabalığa tahammülü bağlama özgü bir husus olarak görülmektedir. Örneğin pazarların hareketli ve yoğun olması beklenen bir olgudur. Bazı plajlar, kalabalık oldukları için ve bir deneyimin parçası olmayı sunduğu için keyifle gezilirken, bazı plajlar kalabalık olduğu için tercih edilmemektedir. Bu örneklerde bile dönüm noktaları destinasyona ve kişiden kişiye değişim göstermektedir. (Goodwin, 2019). Örneğin Miah ve arkadaşlarının (2025) aktardığına göre, yaşlı turistlerin genç turistlere (Jacobsen, Iversen ve Hem 2019); erkek turistlerin kadın turistlere (Zehrer ve Raich 2016); Asyalı ve Afrikalı turistlerin Avrupalı turistlere (Fleishman, Feitelson ve Salomon 2004) ve Çinli turistlerin Tayvanlı ve diğer uluslararası turistlere (Sun ve Budruk 2017) göre daha yüksek kalabalık toleransı olduğu söylenebilmektedir.

2.2. Destinasyon Markası ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Marka şehirler bağlamında son yıllarda şehirlerin ülkelerden bağımsız olarak ön plana çıktığı ve bir destinasyon olarak kendisine özgü özellikleri ile markalaştığı görülmektedir (Torlak, 2020). Destinasyonların farklılıklarını ortaya koyması ve markalaşma bağlamında kaynaklarını etkin kullanması rekabet anlamında kendilerine pek çok fayda sağlamaktadır. Destinasyon markası ile ilgili çağrışımların kullanılması da tüketicilerin marka unsuru olan nesneyi zihninde canlandırması yoluyla, markayı tanımasına yönelik olumlu duygular uyandırması ve markayı farklılaştırması açısından önem arz etmektedir (Akbulut, Yazıcıoğlu, 2020). Bu bağlamda, destinasyon markası, olumlu bir imajın yaratılması aracılığıyla bir destinasyonu tanımlamak ve diğer destinasyonlardan ayırmak için gerekli olan bileşenlerin bir araya gelmesi olarak tanımlanabilmektedir (Cai,2002).

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme eğilimlerinin belirlenmesi konusunda turistlerin destinasyon markalarına yönelik algıları öneli bir husus olarak görülmektedir. Bu bağlamda destinasyon markası algısını ölçmek ve değerlendirmek önemli bir yönetsel araç olarak görülmektedir (Pike ve Bianchi, 2013). Destinasyon markasının ölçülmesine yönelik çeşitli ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemler ağırlıklı olarak destinasyon markası alt boyutları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Alan yazından bu boyutlar farklı çalışmalarda farklı ele alınmıştır. Örneğin Aaker (1991) bu boyutları, marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati olarak ifade ederken (Çetin, 2023), Kim, Kim ve An (2003) marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite, Konecnik ve Gartner (2007), marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati, destinasyon değeri ve marka deneyimi, Boo, Busser ve Baloglu (2009) ise marka farkındalığı, marka sadakati, marka kalitesi, marka imajı ve algılanan marka değeri olarak ifade etmektedir. Destinasyon markasına yönelik farklı boyutların yer aldığı ilgili çalışmalarda görülmektedir. Bu kapsamda ziyaretçilerinin destinasyon markasına yönelik tutumlarını etkileyebilecek ürün kalitesi, alt ve üst yapı, yönetsel durumlar, güvenlik algısı, ürün çeşitliliği, doğal çekicilikler ulaşılabilirlik, yerel halkın tutumu, reklam çalışmaları (Doğanlı, 2006; Çağlar, 2014) gibi birçok husus bulunmaktadır. Bu hususların planlamasında meydana gelecek problemler ve plansız turizm gelişimi destinasyonlarda yoğunlaşmalara neden olabilecek ve bu yoğunlaşma kalabalık algısında yükselmeye neden olarak destinasyon markasına yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti, herhangi bir destinasyonun başarısını garanti altına almak için hayati unsurlar olarak kabul edilmektedir (Mai vd., 2019). Tekrar ziyaret niyeti, yeniden ziyaret ve niyet olmak üzere iki kelimedenden oluşur. Bu iki kavram, hizmet veya destinasyonun kalitesi hakkında olumlu bir izlenimin olduğunu gösteren ve turistlerde geri gelme isteği uyandıran tekrar ziyareti hayal etme davranışı

veya arzusudur (Jodi, Sukawati, Sukaatmadja ve Suesana, 2023). Tekrar ziyaret niyeti, bir bireyin aynı ortamı veya yeri tekrar ziyaret etme isteğini ve bu yeri başkalarına tavsiye etme niyetini ifade etmektedir (Su, Hsu Huang ve Chang, 2018). Birçok araştırmacı, tekrar eden ziyaretçilerin bir destinasyonda daha uzun süre kalma, tüketim faaliyetlerine daha yoğun katılma, daha memnun olma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yayma eğiliminde oldukları ve ilk kez gelen ziyaretçilere göre çok daha düşük pazarlama maliyetleri gerektirdikleri konusunda hemfikirler (Lehto vd., 2004; Zhang vd., 2014; Nguyen Viet vd, 2020). Fakat tekrar ziyaret niyeti karmaşık bir süreç olarak görülmektedir. Tekrar ziyaret niyetini, inançlar, demografik özellikler, kişisel özellikler, sosyal çevrenin etkileri (Avan, 2019) gibi birçok unsur etkileyebilmektedir. Kalabalık algısında yükselmenin meydana gelmesi de tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmekte ve niyete yönelik tutumu düşürebilmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, kalabalık algısının destinasyon markası ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun ilk sayfasında katılımcı onam formu yer almıştır. Araştırma için Sinop Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 28.02.2025 tarihli, 2025/122 sayılı ve oturum no: 2, oturum karar sayıları: 85-123 olan etik kurul izni alınmıştır. Araştırma 01/04/2025 – 31/07/2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, kolayda örnekleme yöntemi ile Sinop'u ziyaret eden turistlerden veriler toplanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Sinop'u ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında 18 yaş ve üzeri Sinop'u ziyaret eden yerli turistler araştırma evrenine dahil edilmiştir. Sinop Valiliği verilerine göre 2023 yılında Sinop'u ziyaret eden toplam turist sayısı 1.581.232, yerli turist sayısı ise 1.543.824 (<http://www.sinop.gov.tr/turizm>) olarak belirtilmiştir. Büyüköztürk'e (2012) göre 500000 ve üzeri evrenlerde 384 örneklem büyüklüğü yeterli görüldüğünden araştırma örnekleminin evreni genelleyecek nicelikte olduğu söylenebilmektedir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak Sinop'u ziyaret eden turistlere anket uygulanmış ve analize elverişli 398 adet anket toplanmıştır. Anket çalışması Nisan-Temmuz 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında oluşturulan 5 demografik soruya ek olarak, Kalabalık Algısı Ölçeği (Li vd., 2017 tarafından geliştirilmiş, Karahan 2024 tarafından Türkçe'ye uyarlanmış), Destinasyon Markası Ölçeği (Boo vd. (2009) tarafından geliştirilmiş, Çetin, 2023 tarafından Türkçeye uyarlanmış) ve Tekrar Ziyaret Niyeti ölçeği (Kargılioğlu'nun (2019) Conner ve Sparks (1996), Lam ve Hsu (2004), Hui, Wan ve Ho (2007) ve Kozak (2001)'in çalışmalarından uyarladığı ve Karahan (2024) tarafından kullanılan) kullanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert tipi ile hazırlanmış ve "1 Kesinlikle Katılmıyorum"dan "5 Kesinlikle Katılıyorum" a doğru puanlandırılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan 398 anket verisi, SPSS veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle demografik dağılımlar incelenmiş, ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında frekans ve ortalama hesaplaması analizleri yapılmıştır. Kalabalık algısının destinasyon markası ve tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Kalabalık algısının destinasyon markası ve alt boyutlarına ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bulgular, kalabalık algısının destinasyon markası ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyacak şekilde yorumlanmıştır.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı Sinop ilini ziyaret eden turistlerin kalabalık algısının destinasyon markasına ve tekrar ziyaret niyetine etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Ziyaretçilerin kalabalık algısı düzeyi destinasyon markasına yönelik tutumlarını negatif yönlü olarak etkilemektedir.

H_{1a}: Ziyaretçilerin kalabalık algısı düzeyi marka kalitesine yönelik tutumlarını negatif yönlü olarak etkilemektedir.

H_{1b}: Ziyaretçilerin kalabalık algısı düzeyi marka farkındalığına yönelik tutumlarını negatif yönlü olarak etkilemektedir.

H_{1c}: Ziyaretçilerin kalabalık algısı düzeyi marka ederine yönelik tutumlarını negatif yönlü olarak etkilemektedir.

H_{1d}: Ziyaretçilerin kalabalık algısı düzeyi marka sadakatine yönelik tutumlarını negatif yönlü olarak etkilemektedir.

H_{1e}: Ziyaretçilerin kalabalık algısı düzeyi marka imajına yönelik tutumlarını negatif yönlü olarak etkilemektedir.

H₂: Ziyaretçilerin kalabalık algısı düzeyi tekrar ziyaret niyetine yönelik tutumlarını negatif yönlü olarak etkilemektedir.

4. Bulgular

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	252	63,3	Eğitim	İlköğretim	98	24,6
	Erkek	146	36,7		Lise	68	17,1
Yaş	18-25	188	47,2		Üniversite	226	56,8
	26-35	36	9,0		Lisansüstü	6	1,5
	36-45	44	11,1	Ziyaret Sayısı	İlk kez	292	73,4
	46-55	82	20,6		2.kez	28	7,0
	56+	48	12,1		3.kez	28	7,0
Geldiği Şehir	Ankara	164	41,2		4.kez	12	3,0
	Bolu	98	24,6		5.kez ve üzeri	38	9,5
	Ordu	22	5,5				
	Samsun	20	5,0				
	Diğer Şehirler	94	23,7				

Tablo 1’de katılımcılara yönelik tanımlayıcı bilgiler verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%63,3) kadın, yarısına yakınının (%47,2) 18-25 yaş aralığında ve yarısından fazlasının (%56,8) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların geldiği şehirlere göre dağılımı incelendiğinde Ankara (%41,2), Bolu (%24,6), Ordu (%5,5) ve Samsun (%5)’dan gelen katılımcıların yoğunlukta olduğu söylenebilmektedir. Ancak bu dağılımın nedeni olarak ankete katılan katılımcıların bazılarının bireysel turist bazılarının ise tur ile Sinop’u ziyaret edenlerden oluşması olarak gösterilebilmektedir. Bu şehirler dışında Sinop’a gelen ziyaretçilerin Türkiye’nin farklı kentlerinden Sinop’u ziyaret ettiği de anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının ise (%73,4) Sinop şehrini ilk kez ziyaret eden turistlerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden seçilmiş olması sebebi ile keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun testi için KMO değerinin 0,60’ın üzerinde olması, Bartlett küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. Analiz sonucunda kalabalık algısına yönelik ölçeğe ait KMO değeri 0,878; destinasyon markasına yönelik ölçeğe ait KMO değeri 0,859; tekrar ziyaret niyetine yönelik ölçeğe ait KMO değeri 0,754 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak her bir ölçek için anlamlı (Kalabalık Algısı 1842,203, $p=0,00$; Destinasyon Markası 4962,323, $p=0,00$; Tekrar Ziyaret Niyeti 702,681, $p=0,00$) çıkmıştır. Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması, verilerin normal bir dağılımdan geldiğini göstermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir. Kalabalık algısı ölçeği başlangıçta 8 ifadeye sahipken faktör analizi sonrasında beş ifadeye indirilmiştir. Destinasyon markası ölçeği dörder ifadeden oluşan beş alt

faktörden oluşmaktadır. Destinasyon markası alt boyutlarından marka farkındalığı, marka ederi, marka imajı ve marka sadakati alt boyutları üçer ifadeye indirilmiştir. Ölçeklere ait güvenirlik analizleri için Cronbach Alpha kat sayısı hesaplanmış, kalabalık algısına yönelik ölçeğin katsayısı 0,935, destinasyon markasına yönelik ölçeğin katsayısı 0,926 ve tekrar ziyaret niyetine yönelik ölçeğin katsayısı 0,837 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi

Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Destinasyon Markası	80,406	0,926			
Marka Kalitesi			Kalabalık Algısı		0,935
MK1 ,793	48,868		K3 ,897	81,081	
MK2 ,757			K4 ,861		
MK3 ,684			K5 ,902		
MK4 ,718			K6 ,932		
Marka Farkındalığı			K7 ,909		
MF1 ,911	15,099				
MF2 ,868					
MF3 ,733					
Marka Ederi			Tekrar Ziyaret Niyeti		0,837
ME1 ,830	6,718		TZ1 ,886	67,406	
ME2 ,788			TZ4 ,872		
ME3 ,924			TZ3 ,805		
Marka Sadakati			TZ2 ,709		
MS1 ,793	5,694				
MS2 ,857					
MS4 ,625					
Marka İmajı					
Mİ1 ,557	4,028				
Mİ3 ,801					
Mİ4 ,668					

Tablo 3. Katılımcıların Kalabalık Algısı, Destinasyon Markası ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Ortalamaları

	$\bar{X}$	S.S.
Kalabalık Algısı	3,64	1,164
Çok fazla turistin olması manzaranın tadını çıkarmak için bir engeldi	4,15	1,336
Çok fazla turistin olması tesisleri kullanmam için bir engeldi.	3,55	1,045
Çok fazla yabancı tarafından etrafımın sarılması manzaranın tadını çıkarmak için ruh halimi mahvetti.	3,43	1,183
Çok fazla yabancı tarafından çevrelenmiş olmak beni gerdi.	3,29	1,225
Çok fazla insanla iletişim kurmak beni rahatsız etti.	3,76	1,662
Destinasyon Markası	3,10	,800
Marka Kalitesi	2,98	,992
Bu destinasyon kaliteli turizm ürünlerine sahiptir	2,97	1,150
Bu destinasyonda yaşadığım deneyimler çok kaliteli ve özel	3,25	1,179
Bu destinasyonun sahip olduğu özelliklerin performansı oldukça yüksek	2,99	1,116
Bu destinasyon diğer benzer destinasyonlardan daha iyi	2,69	1,113
Marka Farkındalığı	2,68	,986
Burası oldukça tanınmış bir destinasyon	2,71	1,160
Burası çok popüler bir destinasyon	2,57	1,107
İsmini duyduğum anda bu destinasyonun özellikleri aklıma gelir	2,75	1,055

Marka Ederi	3,44	1,112
Bu destinasyonda fiyatlar makul	3,42	1,327
Bu destinasyonda tatil için ödediğim ücretin karşılığını burada fazlasıyla alırım	3,27	1,159
Bu destinasyonda yaşadığım deneyim düşünüldüğünde katlandığım maliyet uygun	3,63	1,209
Marka Sadakati	3,37	1,005
Bu destinasyonu ziyaret etmekten zevk alıyorum	3,50	1,054
Tatil için yine bu destinasyonu tercih ederdim	3,09	1,164
Bu destinasyonu diğer arkadaşlarıma ve dostlarıma tavsiye ederim	3,53	1,222
Marka İmajı	3,04	1,099
Bu destinasyon kişiliğime ve tarzıma çok uygun	3,07	1,224
Bu destinasyonun imajı, benim imajıma uygun	3,11	1,247
Burayı ziyaret ettiğimde kendimi buluyorum, burası beni yansıtıyor	2,94	1,218
Tekrar Ziyaret Niyeti	2,69	,909
Gelecekte destinasyon olarak Sinop'u seçmeyi düşünüyorum	2,62	1,098
Sinop'u ziyaret etmek için daha fazla para ödemeye razıyım.	1,80	,908
Sinop'u başkalarına öneririm	3,28	1,157
Sinop'u yeniden ziyaret edeceğim	3,07	1,251

Tablo 3'te katılımcıların ölçeklere yönelik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Kalabalık algısına yönelik katılımcıların genel ortalamasının 3,64 olarak hesaplandığı görülürken bu ölçek altında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,15 ile K3 ifadesi olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 3,29 ile K6 ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların destinasyon markası algısına yönelik genel ortalaması 3,10 iken marka kalitesi alt boyutunun ortalaması 2,98; marka farkındalığı alt boyutunun genel ortalaması 2,68; marka ederi alt boyutunun genel ortalaması 3,44; marka sadakati alt boyutunun genel ortalaması 3,37 ve marka imajı alt boyutunun genel ortalaması 3,04'tür. Tekrar ziyaret niyetine yönelik genel ortalama 2,69 olarak hesaplanmış, bu ölçeğe ait en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,07 ile TZ4 ifadesi, en düşük ortalamaya sahip ifadenin 1,80 ile TZ2 ifadesi olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Kalabalık Algısının Destinasyon Markası ve Alt Boyutlarına Etkisi

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	R	R ²	F	p
(Sabit)	3,599	,129		27,804	,000	0,197	0,039	15,945	,000
Kalabalık Algısı	-,135	,034	-,197	-3,993	,000				
Bağımlı değişken: Destinasyon Markası									
(Sabit)	3,731	,159		23,479	,000	,241	,058	24,453	,000
Kalabalık Algısı	-,206	,042	-,241	-4,945	,000				
Bağımlı değişken: Marka Kalitesi									
(Sabit)	3,644	,155		23,567	,000	,312	,097	42,606	,000
Kalabalık Algısı	-,264	0,40	-,312	-6,527	,000				
Bağımlı değişken: Marka Farkındalığı									
(Sabit)	3,158	,183		17,273	0,00	,082	,007	2,681	,102
Kalabalık Algısı	,078	,048	,082	1,637	,102				
Bağımlı değişken: Marka Ederi									
(Sabit)	3,818	,164		23,250	,000	,140	,020	7,912	,005
Kalabalık Algısı	-,121	,043	-,140	-2,813	,005				
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati									
(Sabit)	3,644	,179		20,412	,000	,174	0,30	12,328	,000
Kalabalık Algısı	-,164	,047	-,174	-3,511	,000				
Bağımlı Değişken: Marka İmajı									

Tablo 4 incelendiğinde Kalabalık algısı değişkeni ile destinasyon markası değişkeni düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte ($R: 0,197$, $R^2: 0,039$, $p:0,000$) ve kalabalık algısı toplam varyansın %3,9'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (Beta) kalabalık algısı düzeyinde meydana gelen bir birimlik artış destinasyon markası üzerinde 0,197'lik bir düşüşe neden olmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında kalabalık algısının destinasyon markası üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmektedir. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında kalabalık algısının destinasyon markası alt elemanlarına yönelik etkisi de ölçülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, kalabalık algısı değişkeninde meydana gelen bir birimlik artışın, marka kalitesi alt boyutunda 0,241; marka farkındalığı alt boyutunda 0,312; marka sadakati alt boyutunda 0,14 ve marka imajı alt boyutunda ise 0,174'lük bir düşüşe neden olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre H_{1a} ; H_{1b} ; H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir. Kalabalık algısı ile destinasyon markası alt boyutlarından marka ederi arasında model anlamlılığına yönelik p değerinin 0,05 ten büyük olması ($p=0,102$) ve kalabalık algısının marka ederine etkisinin anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması ($p=0,102$) nedeni ile değişkenler arasında anlamlı bir etkiye rastlanılmamıştır. Bu sonuca istinaden H_{1c} hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo 5. Kalabalık Algısının ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	R	R ²	F	p
(Sabit)	3,294	,147		22,472	,000	,210	,044	18,345	,000
Kalabalık Algısı	-,164	,038	-,210	-4,283	,000				
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti									

Tablo 5 incelendiğinde Kalabalık algısı değişkeni ile tekrar ziyaret niyeti düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte ($R: 0,210$, $R^2: 0,044$, $p:0,000$) ve kalabalık algısı toplam varyansın %4,4'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (Beta) kalabalık algısı düzeyinde meydana gelen bir birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde 0,210'luk bir düşüşe neden olmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında kalabalık algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönlü düşük düzeyli bir etkisinin olduğu gözlenmektedir. Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Aşırı turizm bağlamında ele alınan kalabalık algısı ziyaretçilerin tatil deneyimini etkileyebilecek bir unsur olarak görülmektedir. Bu çalışma kapsamında Sinop destinasyonunda kalabalık algısı düzeyleri ölçülmüş ve destinasyon markası ve tekrar ziyaret niyetine etkisi araştırılmıştır. Çalışma Sinop'u ziyaret eden yerli turistler üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin büyük oranda kadın, genç nesil, üniversite mezunu ve Sinop'u ilk kez ziyaret edenlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların Sinop'a otuz iki farklı şehirden geldiği görülmekle birlikte çalışma kapsamında bireysel turistlerin yanı sıra tur ile seyahat eden ziyaretçilere de ulaşılmış olması bazı şehirlerin ön plana çıkmasının sebebi olarak görülmektedir. Ziyaretçilerin kalabalık algısının ortalama seviyenin biraz üstünde; destinasyon markası algısının ortalama seviyede ve tekrar ziyaret niyetinin ortalama seviyenin altında olduğu görülmüştür. Bu bağlamda ziyaretçilerin Sinop destinasyonunu kalabalık olarak algıladıkları, destinasyonu marka olarak algılamada kararsız olabilecekleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin düşük olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak, "Sinop'u ziyaret etmek için daha fazla para ödemeye razıyım." İfadesine yönelik ortalamanın düşük çıkması da fiyatlandırma politikalarının gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Kalabalık algısının destinasyon markasına yönelik tutumu negatif yönlü ancak zayıf olarak etkilediği analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kalabalık algısı, destinasyon markasına ait alt boyutlardan, marka kalitesi, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka imajı alt boyutlarını da negatif olarak etkilerken, marka ederi alt boyutuna yönelik anlamlı bir etkiden söz edilememektedir. Buradan hareketle, kalabalık algısının yüksek olması sonucu, ziyaretçilerin algıladıkları marka kalitesi, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka imajını; genel anlamda ise destinasyon markasına yönelik algılarını düşürebilmektedir. Destinasyon markasının düşük olarak algılanması ise tüketicilerin tatil deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Alan yazında ortaya koyulduğu gibi destinasyon markası ile tekrar ziyaret niyeti arasında güçlü bir ilişki olması (Güneş, 2021; Toprak, 2021; Şahbaz ve Ağcakaya, 2019) bu algının tekrar ziyaret niyetini de doğrudan etkileyebileceği anlamına gelebilmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında kalabalık algısında meydana gelen değişikliğin tekrar ziyaret niyetini de etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, destinasyonlara yönelik

kalabalık algısının düşürülmesinin hem destinasyon markası hem de tekrar ziyaret niyetini arttırmak için önem arz ettiği söylenebilmektedir.

Çalışma sonuçlarında kalabalık algısında meydana gelen yükselme ve destinasyon markasına ve tekrar ziyaret niyetine olumsuz etkisini azaltmak için şehre yönelik ziyaretlerin planlanması ve belli bölge ve zamanlarda ziyaret kısıtlamasının getirilmesi önerilmektedir. Özellikle turla gelen ziyaretçilerin yoğunlaşmanın yaşandığı müze ve ören yerlerine yönelik ziyaret planlaması yerel yönetimler tarafından düzenlenmeli ve saatlik ziyaretçi kapasiteleri belirlenmelidir. Dört mevsim turizm kapsamında öncelikle mevcut sezonun sorunlarına çözümler bulunarak diğer sezonların da turizm hareketlerinde ön plana çıkarılması önerilmektedir. Kalabalık algısının bir diğer nedeni de şehirdeki kayıtsız konaklamalar olarak düşünülebilmektedir. Bu bağlamda hem ürün kalitesinin yükseltilmesi hem de destinasyon markasına katkı sunmayan konaklamaların azaltılması yoğunlaşmanın önüne geçmek için bir fırsat olarak görülebilmektedir.

Araştırma bulguları, Sinop'u ziyaret eden turistlerin kalabalık algısının hem destinasyon markası hem de tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar, aşırı turizm literatüründe daha önce farklı destinasyonlarda ulaşılan bulgularla paralellik göstermektedir (Milano, Cheer ve Novelli, 2019; Vagena, 2021). Özellikle destinasyon markasının alt boyutlarından marka kalitesi, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka imajının kalabalık algısından olumsuz etkilendiği; buna karşılık marka ederi boyutunda anlamlı bir etkilenmenin bulunmadığı görülmüştür. Bu durum, kalabalık algısının ziyaretçilerin destinasyonun bilinirliği veya maliyet-fayda değerlendirmesinden ziyade, deneyim kalitesi ve duygusal bağ kurma düzeyini daha fazla etkilediğini düşündürmektedir.

Marka ederi boyutunda anlamlı bir farklılık gözlenmemesi, ziyaretçilerin fiyat ve değer algısının kalabalık faktöründen bağımsız olarak şekillenebildiğine işaret etmektedir. Bu sonuç, bazı turistlerin kalabalık ortamları tolere edebilmesi veya yüksek talebin destinasyonun cazibesine dair bir gösterge olarak algılanması ile açıklanabilir. Nitekim Butler'ın (2019) vurguladığı gibi, yüksek ziyaretçi yoğunluğu her zaman olumsuz bir algı yaratmayabilir; bazı destinasyonlar popülerlikleri sayesinde tekrar ziyaret oranlarını koruyabilmektedir.

Araştırmada, kalabalık algısının tekrar ziyaret niyetini düşürdüğü bulgusu da önemli bir yönetsel çıkarım sunmaktadır. Turistlerin gelecekte destinasyonu yeniden tercih etme eğilimlerinin azalması, uzun vadede destinasyonun sürdürülebilirliği açısından risk oluşturmaktadır. Bu bulgu, Lehto vd. (2004) ve Zhang vd. (2014) gibi araştırmacıların, tekrar eden ziyaretçilerin destinasyon başarısındaki kritik rolüne dair vurgularını destekler niteliktedir. Dolayısıyla, Sinop gibi gelişmekte olan turizm destinasyonlarının, ziyaretçi yoğunluğunu yönetmeye yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Elde edilen sonuçlar, destinasyon yöneticileri açısından iki yönlü bir stratejik yaklaşımın önemini göstermektedir. Birincisi, kalabalık algısını azaltmaya yönelik somut adımlar atılmasıdır. Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinin yıl içine dengeli yayılması, ziyaretçi akışının alternatif bölgeler ve çekim merkezlerine yönlendirilmesi, altyapı kapasitesinin güçlendirilmesi gibi politikalar öne çıkmaktadır. İkincisi ise, güçlü bir destinasyon markası yaratmaya ve sürdürmeye odaklanmaktır. Marka imajını güçlendiren, özgün deneyim unsurlarını vurgulayan ve yerel kültürü öne çıkaran pazarlama stratejileri, kalabalık algısının olumsuz etkilerini hafifletebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma Sinop destinasyonunda kalabalıklık algısı, destinasyon kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini ortaya koyarak bu alanda kısıtlı kalmış çalışmalara yönelik alan yazına bağlamsal katkılar sunmaktadır. Sinop özelinde elde edilen bulgular, aşırı turizm olgusunun yalnızca fiziksel kalabalık deneyimiyle değil, aynı zamanda destinasyonun algısal boyutlarıyla da yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, destinasyon yönetiminde bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğine işaret etmektedir. Sinop'un turizmde sürdürülebilirliğini koruması için hem ziyaretçi deneyimini iyileştirecek hem destinasyon markasını güçlendirecek entegre politikalar geliştirilmesi kritik önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyet ve geldikleri şehir değişkenlerinde bazı maddelerde yoğunlaşma göstermeleri araştırmada bir sınırlılık olarak ele alınmaktadır. Bunun nedeni olarak araştırmanın gerçekleştiği dönemde Sinop'a gelen turların araştırmaya dahil edilmesi gösterilebilmektedir. Araştırmanın verilerinin Sinop il merkezinde toplanması çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmakla birlikte ilerideki çalışmalarda Hamsilos, Akliman, Tarihi Sinop Cezaevi, Erfelek gibi destinasyonlarda ayrı ayrı veri toplayarak bunların analiz edilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, A. D. (1991), *Managing Brand Equity*, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Ağcakaya, H. ve Şahbaz, R. P. (2019). Destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkisi: bir alan araştırması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):1-17.
- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 100-120.
- Avan, A. (2019). Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi (Niyeti), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/tekrar-ziyaret-etme-egilimi-niyeti>. (Erişim Tarihi: 15.07.2025).
- Baysal, A. (2008). *Yeni Pazarlama Trendleri*. (3. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Boo S., Busser J. ve Baloglu S., (2009). A model of customer based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, Vol. 30, (2009), 219-231.
- Butler, R.W. (2019). Overtourism and the Tourism Area Life Cycle. In, R Dodds and R.W. Butler (Eds), pp. 76-89. Overtourism issues, realities and solutions, *Walter de Gruyter GmbH*. Berlin/Boston
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for a rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720- 742.
- Conner, M. and Sparks, P. (1996). *The theory of planned behavior and health behaviors*. In Predicting Health Behavior, edited by M. Conner and P. Norman. Buckingham, UK: Open University Press, 170–222.
- Croes, R., Rivera, M. A., Semrad, K., ve Khalizadeh, J. (2017). Happiness and tourism: Evidence from Aruba. *Institute for Tourism Studies*. Orlando.
- Çağlar, O. (2014). *Uluslararası Turizm Hareketleri Çerçevesinde Ülkelerin Markalaşması ve Bir Uygulama: Bir Destinasyon Markası Olarak Kanada’da Türkiye Markası*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetin, A. (2023). *Aşırı Turizm Algısı Ve Destinasyon Marka Değerinin Destinasyon Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktora Tezi, Isparta.
- Fleishman, L., E. Feitelson, and I. Salomon. (2004). The role of cultural and demographic diversity in crowding perception: evidence from nature reserves in israel, *Tourism Analysis*, 9, no. 1–2: 23–40.
- Goodwin H. (2019). Overtourism: Causes, symptoms and treatment. *Tourismus Wissen*, April 2019. <https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/06/TWG16-Goodwin.pdf> (Erişim Tarihi: 15.07.2025).
- Güneş, K. (2021). *Destinasyon kalitesi destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Isparta örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Hui, T.K., Wan, D. and Ho, A. (2007). Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting singapore. *Tourism Management*, 28(1), 965-975.
- Jacobsen, J. K. S., N. M. Iversen, and L. E. Hem. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research* 76: 53–66.
- Jodi, I. W. G. A. S. Sukawati, T. G. R. Sukaatmadja, I. P. G. , Suasana, I G. A. K. G. (2023). Determinants of Revisit Intention: Literature Review, *International Journal of Research and Review* Vol. 10; Issue: 10; Oct, 501-508.
- Karahan, S. (2024). *Aşırı Turizm Destinasyonlarında Kalabalık Algısı, Destinasyon Hizmet Kalitesi Ve Turist Deneyiminin Memnuniyet Ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kültür Turizmi Destinasyonu Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Kim H., Kim W. G. ve An J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, 335-351
- Konecnik M. ve Gartner C. W. (2007). Customer based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, 400-421.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 785-808.
- Kurnaz, H. A. ve İpar, M. S. (2020). Yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm olgusunun esnafın bakış açısıyla değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 2, No.1, 39-55.
- Lam, T. and C.H.C. Hsu. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., and Morrison, A. M. (2004). The effects of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Li, L., Zhang, J., Nian, S., and Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: A second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), 1250-1260.
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., and Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11 (19), 5447. <https://doi.org/10.3390/su11195447>
- Miah, M. Haq Md. M. Biswas, S. Szabo-Szentgroti, G. Walter, V. (2025). Effects of tourists' perceived crowding on tourist loyalty based on overcrowded tourist attraction in bangladesh: the mediating role of destination attractiveness. *International Journal of Tourism Research*, 2025; 27(2), e2764
- Milano, C., Cheer, J.M. and Novelli, M. (2019), *Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism*, MA: CABI, Wallingford, UK and Boston.
- Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., and Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle? *Tourism Planning and Development*, Vol 16 no 4, 452-472.
- Nguyen Viet, B. Dang, H. P. ve Nguyen H.H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management* 7: 1, 796249
- Pike, S., and Bianchi, C. (2013). Destination brand equity performance measurement: A non-technical discussion for practitioners. *Luyou Xuekan [Tourism Tribune]*, 28(1), 13-15.
- Plichta, J. (2019). The co-management and stakeholders theory as a useful approach to manage the problem of overtourism in historical cities—illustrated with an example of Krakow. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 685-699.
- Shelby, B. ve Herbelein, T.A. (1984). A conceptual framework for carrying capacity determination. *Leisure Sciences* 6(4), 433-451.
- Singh, T. (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism?. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 415-416.
- Su, W.S. Hsu, C.C. Huang, C.H. and Chang, L.F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment, *Social Behavior and Personality: an International Journal*, Vol 46, no 12, 1967-1981.
- Sun, Y.-Y., and M. Budruk. (2017). The moderating effect of nationality on crowding perception, its antecedents, and coping behaviours: a study of an urban heritage site in Taiwan. *Current Issues in Tourism* 20, no. 12: 1246-1264.
- Toprak, L. S. (2021). Destinasyon kalitesinin destinasyon sadakatine etkisinde ziyaretçi memnuniyetinin aracılık rolü: ilinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Van Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Torlak, M. (2020). Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimine Dair Niteliksel ve Niceliksel Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 61-100
- Vagena, A. (2021). Overtourism: Definition and Impact. *Academia Letters*, Article 1207.<https://doi.org/10.20935/AL1207.2©2021>
- Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., and Santos, J. A. C. (2018). Sustainability as a key driver to address challenges. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol 10, no 6, 662-673.
- Zehrer, A., and F. Raich. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29: 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.007>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.