

## Taşıma Kapasitenin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Odunpazarı Örneği (The Effect of Carrying Capacity on Satisfaction and Revisit Intention: The Case of Eskişehir Odunpazarı)

\*Barış DEMİRCİ<sup>a</sup>, Fevzi Burak ERCÖMERT<sup>b</sup>, Yasin Emre OĞUZ<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

<sup>c</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.02.2020

Kabul Tarihi:07.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Taşıma kapasitesi

Memnuniyet

Tekrar ziyaret niyeti

Eskişehir

### Öz

Bireylerin boş zamanları ve refah seviyeleri arttıkça turizm aktivitelerine katılımları da artmaktadır. Bu durumun ziyaret edilen destinasyonları ekonomik anlamda olumlu etkilediğini söylemek mümkündür. Ancak bazı durumlarda olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunun doğru şekilde analiz edilebilmesi için ise destinasyonların taşıma kapasitelerinin doğru şekilde hesaplanması gerekmektedir. Bu araştırmada, Eskişehir'in ilgi çekici alanlarından biri olarak kabul edilen Odunpazarı Evleri bölgesinin taşıma kapasitesinin turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerine etkisi incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılmış olan ölçme aracı literatürde yer alan çalışmalardan derlenmiştir. Ankette yer alan ifadeler 5'li Likert tipinde (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 366 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının hem memnuniyeti hem de tekrar ziyaret niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir.

### Keywords

Carrying capacity

Satisfaction

Revisit intention

Eskisehir

### Abstract

As people's leisure time and income increase, their participation in tourism activities increases. It is possible to say that this situation positively affects the visited destinations economically. However, it also has negative effects in some cases. In order to analyze this situation correctly, it is necessary to calculate the carrying capacities of the destinations well. In this research, the effect of the carrying capacity of Eskişehir Odunpazarı Houses, on the satisfaction and revisit intentions of the tourists was examined. The survey form, one of the quantitative research techniques, was used to collect research data. The measurement tool used in the research was compiled from the studies in the related literature. The statements in the questionnaire are scaled in 5-point Likert type (1 = Never Disagree, 5 = I totally Agree). The population of the research is the tourists visiting Eskişehir Odunpazarı Houses. In this context, a survey was applied to 366 participants. As a result of this research, it has been determined that perceptions of tourists about carrying capacity affect both satisfaction and intention to visit again statistically significantly and negatively.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bdemirci@ogu.edu.tr (B. Demirci)

DOI: 10.21325/jotags.2020.697

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların işyerlerinde geçirdikleri zaman azalmış, gelir ve refah düzeyleri artmıştır. Artan boş zaman ve gelirin etkisiyle birlikte insanlar hem dinlenme hem de eğlenme amacıyla turizm ve rekreasyon faaliyetlerine katılım göstermeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra sosyal medya teknolojilerinde yaşanan gelişimlerle birlikte turistler gezdikleri yerlerde ve gittikleri destinasyonlarda tükettikleri ürünleri anlık olarak sosyal medyada paylaşabilmektedir. Bunların sonucunda da bir destinasyona aniden yüksek ilgi çeker ve merak uyandırır bir hale gelebilmektedir (Aktan, 2018; Duğan & Aydın, 2018). Bu destinasyonların aniden popülerleşmesi turizm planlamaları, alt yapı ve üst yapı yatırımlarının eş zamanlı olarak yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum da destinasyonların taşıma kapasitenin aşılabilmesine neden olmaktadır. Taşıma kapasitesini aşan destinasyonlarda müşteri memnuniyetinin azaldığı görülebilmekte ve bu durum destinasyon için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Doğan & Gümüş, 2014).

Bu çalışmada da özellikle Eskişehir Odunpazarı Modern Müze (OMM) açıldıktan sonra yoğun bir turistik taleple karşılaşılan Odunpazarı Evleri bölgesini ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının memnuniyetlerine ve tekrar ziyaret niyetlerine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda da turizmde karar vericilere önerilerde bulunulmuştur. Eskişehir'in taşıma kapasitesi ile ilgili çok fazla çalışma olmayışı ve OMM açıldıktan sonra Eskişehir Odunpazarı Evleri'ne yönelik turizm talebinin ani bir artış göstermesi nedeniyle güncel gelişmeler sonucunda yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu durum araştırmanın önemini ve özgün değerini oluşturmaktadır.

## Literatür ve Hipotezler

Araştırmanın bu aşamasında taşıma kapasitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti kavramları açıklanmıştır. Devamında ise araştırmanın modeli ve hipotezler üzerinde durulmuştur.

## Taşıma Kapasitesi

Taşıma kapasitesi birçok farklı disiplinde kullanılan bir kavram olduğu için tek bir tanımını yapmak pek de mümkün değildir. Ancak sözlük anlamı olarak taşıma, “karşılama ve dayanma”; kapasite ise, “belirli bir şeyin içerebileceği miktar” anlamına gelmektedir. Taşıma kapasitesi ise genel olarak bir şeyin içinde barındırabileceği en fazla kişi veya eşya sayısı olarak ifade edilmektedir. Turizmde taşıma kapasitesi destinasyonun kaynaklarını olumsuz bir şekilde etkilemeyecek, turistlerin ziyaretlerinden elde edecekleri haz ve tatmin seviyelerini azaltmayacak ya da bölgede yaşayanların ekonomilerini ve kültürlerini olumsuz yönde değiştirmeyecek bir şekilde destinasyonun kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Avcı, 2007). Diğer bir ifadeyle, turizmde taşıma kapasitesi turistlerin destinasyondan kazanacakları deneyimlerde tatmin düzeylerini engellemeyecek şekilde olacak ve turistlerin tatmin düzeylerini mevcut durumda sabit tutacak maksimum turist sayısı olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2013). Bir destinasyonda turizm planlaması yapılırken taşıma kapasitesinin belirlenmesi zor olsa da destinasyonun taşıma kapasitesi belirlenmeye çalışılmalı ve planlamaların da en azından bu tahminlere göre yapılması gerekmektedir (Özdemir, 2007).

Turizmde taşıma kapasitesi literatürde birçok farklı kavramla açıklanmıştır. Genel olarak dört tür taşıma kapasitesinden söz edilmektedir. Bunlar; ekonomik, sosyal, ekolojik ve psikolojik taşıma kapasitesi şeklinde sıralanmaktadır (Avcı, 2007; Kılıç & Seçilmiş, 2018). Ekonomik taşıma kapasitesinin bileşenleri; yatırımlar, tatilin

maliyeti, sağlanan ekonomik kazanç düzeyi, bölge halkının maddi tatmin düzeyi gibi etkenlerden oluşmaktadır. Sosyal taşıma kapasitesi bileşenleri; ziyaretçilerin tercihleri, görüşleri, tutum ve davranışları, beklentileri, algısal ve davranışsal tepkileri, ziyaretçilerin katıldığı etkinlikler, ziyaretçilerin memnuniyeti, bölge halkının katılım düzeyi gibi etkenlerden oluşmaktadır. Ekolojik taşıma kapasitesi bileşenleri; koruma ihtiyacı, topografya, bitki örtüsü, tür çeşitliliği, türlerin davranışsal duyarlılığı, bölge kullanımından kaynaklanacak etkiler gibi etkenlerden oluşmaktadır (Türel & Küçükerbaş, 2011). Psikolojik taşıma kapasitesi ise turistlerin kendi zihinlerinde hayal ettikleri destinasyondan elde etmeyi istedikleri deneyim ve tatmin düzeyinin en alt seviyesinden daha düşük bir seviyede deneyim ve tatmin elde etmeleri durumunda bir sonraki turizm faaliyetlerinde farklı bir destinasyonu tercih etmeleri olarak ifade edilmektedir (Avcı, 2007).

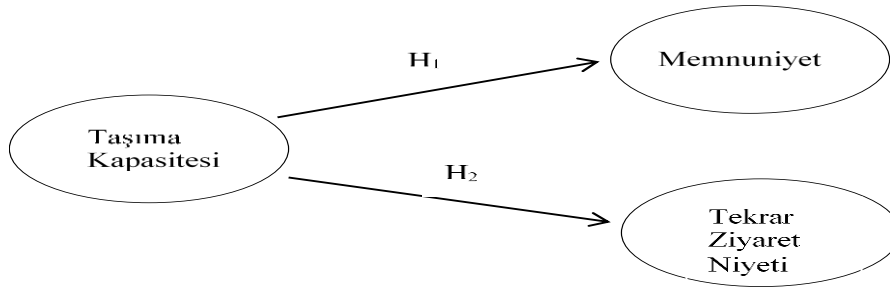
### **Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti**

Memnuniyet en genel haliyle tüketicinin bir üründen tatmin olma düzeyi olarak ifade edilmektedir. Bu durum ürün veya hizmetin doğrudan kendisi ile ilgili olabileceği gibi özellikle turizm gibi sektörlerde ürün ve hizmetin sunulma şekliyle de ilgili olabilmektedir (Oliver, 2015). Destinasyonlar kendi içlerinde birden çok turistik ürünü barındırmaktadırlar. Ziyaretçilerin destinasyonla alakalı ürünlerden elde ettikleri memnuniyet düzeyleri sonucunda genel bir memnuniyet algısı oluşmaktadır (Duman & Öztürk, 2005). Literatür incelendiğinde memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti konularında birçok çalışma olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmalarda tekrar ziyaret niyetinin genellikle tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal niyet başlığı altında değerlendirildiği görülmüştür. Genellikle davranışsal niyet, memnuniyet düzeyine bağlanmış ve memnuniyet düzeyine göre bu davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini ifade etmek için kullandığı görülmüştür (Akan, 2016).

Günümüzde işletmeler devamlılıklarını sağlayabilmek için yeni müşteri kazanmanın yanında mevcut müşterilerinin memnuniyetlerine de önem vermektedir. Memnuniyeti yüksek müşteriler hem işletmeleri tekrardan tercih etmekte hem de bir nevi işletmenin ağızdan ağıza pazarlamasını yapmaktadır (Aytekin, 2013). Tekrar ziyaret niyeti ile ilgili yapılan çalışmalar bu kavramın beş temel faktörden etkilendiğini göstermektedir (Gitelson & Crompton, 1984). Birinci etken; insanların daha önce deneyimlediği ve bildiği bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri durumunda o destinasyonun istenilen düzeyden daha düşük bir düzeyde tatmin yaratma ihtimalinin az olmasından dolayı riskin de az olması şeklinde ifade edilmektedir. İkinci etken; o destinasyonda kendilerine benzeyen insanlarla karşılaşma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu düşünmeleridir. Üçüncü etken; o destinasyonda geçmiş yıllara ait anıların canlanmasından dolayı duygusal bir bağ kurmaları tercihleri etkilemektedir. Dördüncü etken; bir önceki ziyaretinde destinasyonun bütününe deneyimleyememiş olmalarından dolayı oluşan merak duygusu da insanları harekete geçirebilmektedir. Beşinci etken ise; destinasyonda yaşayıp tatmin oldukları çekicilikleri, hizmetleri, kültürel olayları arkadaşlarına da gösterme veya onlarla birlikte de tecrübe etme isteği şeklinde ifade edilmiştir (Aytekin, 2013).

### **Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Bu çalışmanın temel amacı turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının destinasyondan memnuniyetlerine ve tekrar ziyaret niyetlerine etkilerinin incelenmesidir. Buradan hareketle, araştırma modeli Şekil 1'deki gibi kurulmuştur.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında doğrulukları sınanan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H1: Taşıma kapasitesi algısının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Taşıma kapasitesi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Yöntem

Eskişehir en önemli cazibe merkezlerinden biri olarak kabul edilen Odunpazarı Evleri'ne (Üsküdar, Çakır & Temizkan, 2014) yönelik yapılan bu araştırmanın temel amacı söz konusu bölgeyi ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesidir.

### Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı Evleri Bölgesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2018 yılında Eskişehir'e 427 bin 549 kişi turist olarak gelmiştir. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğu için örneklem belirlenmesine karar verilmiştir (Çıngı, 2009). Kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 366 kişiye anket uygulanmıştır.

### Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu alanyazında konuyla ilgili yapılan çalışmalardan derlenmiştir (Tokmak, 2008; Organ & Soydaş, 2012; Şen, 2019). Söz konusu anket formunun birinci bölümünde taşıma kapasitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili 5'li Likert tipinde hazırlanmış (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) 15 ifade yer alırken; ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik ifadeler yer almaktadır.

### Bulgular

Araştırmanın analiz aşamasında öncelikle toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirlik bulguları incelenmiştir. Devamında ise katılımcıların demografik özellikleri tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır. Analizin ikinci aşamasında ise toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiz sonucunda taşıma kapasitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti olarak adlandırılan üç adet faktör belirlenmiştir. Analizin son aşamasında ise araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla faktörlere regresyon analizi yapılmıştır.

### Güvenirlik Analizi Bulguları

Analizin ilk aşamasında toplanan verilerin güvenilirlikleri incelenmiştir.

**Tablo 1.** Güvenirlilik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	İfade Çıkartıldığında
1.Odunpazarı Evleri'ni gezerken kalabalıktan rahatsız oldum.	3,6120	1,14306	0,842
2.Odunpazarı Evleri'ni gezerken insanların gürültüsünden rahatsız oldum.	3,5710	1,27747	0,841
3.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret eden kişi sayısının sınırlandırılmasını gerektiğini düşünüyorum.	3,7923	1,26081	0,843
4.Kalabalıktan dolayı Odunpazarı Evleri'nin zarar görebileceğini düşünüyorum.	3,8306	1,23809	0,847
5.Odunpazarı Evleri bölgesinde alışveriş yaparken çok sıra bekledim.	3,2186	1,36142	0,850
6.Kalabalıktan dolayı bazı eserler ve yapıları yeteri kadar inceleyemedim.	3,5219	1,42322	0,849
7.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret eden kişi sayısının uygun sayıdan fazla olduğunu düşünüyorum.	3,7842	1,24521	0,846
8.Odunpazarı Evleri bölgesindeki yönlendirmelerden memnunum.	4,3552	0,59178	0,876
9.Odunpazarı Evleri bölgesinin temizliğinden memnunum.	4,5710	0,57255	0,877
10.Odunpazarı Evleri bölgesinde harcadığım zamandan pişman değilim.	4,6448	0,58245	0,873
11.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret etmekten memnunum.	4,6421	0,57365	0,875
12.Odunpazarı Evleri ile ilgili olumlu söylemlerde bulunacağım.	4,5956	0,61076	0,876
13.Odunpazarı Evleri beklentilerimi karşıladı.	4,6639	0,56293	0,873
14.Odunpazarı Evleri'ni tekrar ziyaret etmek isterim.	4,6639	0,58207	0,872
15.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret etmelerini başkalarına da öneri önereceğim.	4,6776	0,54886	0,872
<b>Ölçeğin Güvenirliği</b>	<b>0,870</b>		

Tablo 1 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliği 0,870 olarak bulunmuştur. Bulunan  $\alpha$  değeri  $0,80 < \alpha$  olduğu için ölçek yeterince güvenilirdir yorumunu yapmak mümkündür (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Analizin ikinci aşamasında araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Bulguları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	190	51,9
Kadın	176	48,1
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18 – 29 Yaş Arası	92	25,1
30 – 39 Yaş Arası	115	31,4
40 – 49 Yaş Arası	81	22,1
50 Yaş ve Üstü	78	21,3
Eğitim	Sayı	Yüzde (%)
Lise Mezunu	89	24,3
Ön Lisans Mezunu	60	16,4
Lisans Mezunu	131	35,8
Lisansüstü Mezunu	86	23,5
Ziyaret Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
1. Ziyaret	191	52,2
2. Ziyaret	77	21,0
3. ve Üstü Ziyaret	98	26,8
<b>TOPLAM</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların %51,9'unun erkek, %48,1'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %31,4'ü 30-39 yaş arasında, %25,1'i 18-29 yaş arasında, %22,1'i 40-49 yaş arasında ve %21,3'ü 50 yaş ve üstüdür (78). Eğitim durumu açısından ise katılımcıların %35,8'i lisans mezunu, %24,3'ü lise mezunu, %23,5'i lisansüstü mezunu ve %16,4'ü ön lisans mezunudur. Diğer taraftan katılımcıların %52,2'si Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesini ilk kez, %21'i ikinci kez, %26,8'i ise üç ve daha fazla kez ziyaret etmiştir.

### Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini sınamak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi çalışmalarına başlamadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiş olup (KMO: 0,885 - Bartlett's < 0,000) iki değer de faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.** Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortak Varyans %	Faktör Güvenilirliği	Özdeğer
<b>Taşıma Kapasitesi</b>				
6.Kalabalıktan dolayı bazı eserler ve yapıları yeteri kadar inceleyemedim.	0,966	45,947	0,922	6,892
7.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret eden kişi sayısının uygun sayıdan fazla olduğunu düşünüyorum.	0,957			
3.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret eden kişi sayısının sınırlandırılmasını gerektiğini düşünüyorum.	0,952			
4.Kalabalıktan dolayı Odunpazarı Evleri'nin zarar görebileceğini düşünüyorum.	0,950			
5.Odunpazarı Evleri bölgesinde alışveriş yaparken çok sıra bekledim.	0,933			
2.Odunpazarı Evleri'ni gezerken insanların gürültüsünden rahatsız oldum.	0,928			
1.Odunpazarı Evleri'ni gezerken kalabalıktan rahatsız oldum.	0,894			
<b>Memnuniyet</b>				
10.Odunpazarı Evleri bölgesinde harcadığım zamandan pişman değilim.	0,928	33,402	0,812	5,010
11.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret etmekten memnunum.	0,922			
8.Odunpazarı Evleri bölgesindeki yönlendirmelerden memnunum.	0,903			
9.Odunpazarı Evleri bölgesinin temizliğinden memnunum.	0,890			
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti</b>				
13.Odunpazarı Evleri beklentilerimi karşıladı.	0,886	6,675	0,864	1,001
15.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret etmelerini başkalarına da öneri önereceğim.	0,883			
14.Odunpazarı Evleri'ni tekrar ziyaret etmek isterim.	0,808			
12.Odunpazarı Evleri ile ilgili olumlu söylemlerde bulunacağım.	0,802			
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>			<b>86,025</b>	

Tablo 3 incelendiğinde, toplam varyansın %86'sını açıklayan üç adet faktör belirlendiği görülmektedir. Bu faktörler araştırmanın amacına ve literatüre uygun olarak "taşıma kapasitesi", "memnuniyet" ve "tekrar ziyaret niyeti" şeklinde adlandırılmıştır.

### Regresyon Analizi Bulguları

Analizin son aşamasında araştırmada doğruluğu sınanacak hipotezlerin test edilmesi amacıyla değişkenler arasındaki ilişkiler basit doğrusal regresyon aracılığıyla incelenmiştir. Kurulan regresyon denklemlerinin ilkinde memnuniyet yordanan değişken, taşıma kapasitesi yordayan değişken olarak kabul edilmiştir (Tablo 4). İkinci regresyon denkleminde ise tekrar ziyaret niyeti yordanan değişken, taşıma kapasitesi ise yordayan değişken olarak analize tabi tutulmuştur (Tablo 5).

**Tablo 4.** Taşıma Kapasitesini Memnuniyete Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	Olasılık (p)
Sabit	4,787	0,077		62,180	0,000
Taşıma Kapasitesi	-0,65	0,020	-0,165	-3,200	<b>0,001</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	0,27	<b><math>\Delta</math> R<sup>2</sup></b>	0,25	<b>F</b>	10,243

Tablo 4 incelendiğinde, taşıma kapasitesinin memnuniyete istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu etki negatif yönlü (-0,65) olarak tespit edilmiştir. Buna göre taşıma kapasitesindeki 1 birimlik artış memnuniyeti negatif yönlü olarak 0,65 birim etkilemektedir. Buradan hareketle, araştırma kapsamında kurulan H1: Taşıma kapasitesi algısının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 5.** Taşıma Kapasitesinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	Olasılık (p)
Sabit	4,873	0,088		55,275	0,000
Taşıma Kapasitesi	-0,62	0,023	-0,138	-2,633	<b>0,008</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	0,19	<b><math>\Delta</math> R<sup>2</sup></b>	0,16	<b>F</b>	7,904

Tablo 5 incelendiğinde, taşıma kapasitesinin tekrar ziyaret niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğu görülmüştür. Ayrıca bu etkinin yönü negatif (-0,62) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulara ışığında, taşıma kapasitesindeki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret niyetini negatif yönlü olarak 0,62 birim etkilediğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle H2: Taşıma kapasitesi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. hipotezi de desteklenmiştir.

## Sonuç

Bu araştırmada Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesini ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise taşıma kapasitesine yönelik algıların memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre taşıma kapasitesine yönelik algılardaki bir birimlik artış memnuniyeti 0,65 birim, tekrar ziyaret niyetini ise 0,62 birim düşürmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde geçmiş dönemlerde yerel halkın ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesi aşılmadığı için durumdan memnun oldukları görülmüştür (Seçilmiş, Kılıç, Yordam & Karamahmuroğlu, 2017; Kılıç & Seçilmiş, 2018). Ancak bu araştırmada ise son dönemlerde Eskişehir’i ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesinin aşılmasından dolayı rahatsız oldukları ve bu durumun memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini negatif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin memnuniyet seviyelerinin artırılması için Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinde tekrardan bir planlama yapılması gerektiği aşikardır. Özellikle Odunpazarı Modern Müze açıldıktan sonra yaşanan yoğunluğun azaltılması adına müzelerin açık olduğu günlerin farklılaştırılması gibi somut çözüm önerileri getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bölgede turist sayısını arttırdığı düşünülen kaçak turlara Bakanlık tarafından bir an önce bir çözüm getirilmesi ve denetlemelerin artırılması da gerekmektedir. Kısa vadede yapılabilirliği pek mümkün olmasa da uzun vade için Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesine farklı güzergâhlardan ulaşım sağlanması adına Belediye’nin ve şehir planlamacılarının çalışmalar yapması gerekmektedir.

İleride yapılacak olan çalışmalarda yerel halkın ve bölge esnafının taşıma kapasitesine yönelik algıları ile bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların kıyaslanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akan, A.N. (2016). *Turist Destinasyonunda Restoran Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485-501.
- Aytekin, E. (2013). *Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Koca Tepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Çıngı, H. (2009). *Örnekleme kuramı 3*. Baskı, Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Doğan, M. & Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi, sürdürülebilir Bozcaada: bir model önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (3), 6-25.
- Doğan, M. (2013). Bir kriz faktörü olarak taşıma kapasitesi aşımı ve Bozcaada örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 85-108.
- Duğan, Ö. & Aydın, B.O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Duman, T. & Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızılkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Kılıç, İ. & Seçilmiş, C. (2018). Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506-522.
- Oliver, R.L. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*, New York: Routledge.
- Organ, A. & Soydaş, M. E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: karahayıt'ta bir uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 63-72.
- Özdemir, S.B. (2007). *Çevre Koruma Kullanma Dengesinde Taşıma Kapasitesinin Önemi Örnek Turizm Sektörü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Seçilmiş, C., Kılıç, İ., Yordam, S. & Karamahmuroğlu, E. (2017). Turistik merkezlerde toplumsal taşıma kapasitesi: Eskişehir örneği. In K. Oktay (ed.) *The Proceedings of 1st International Sustainable Tourism Congress*. Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.



- Şen, B. (2019). *Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi Ziyaretçilerinin Taşıma Kapasitesi ve Memnuniyet Algılarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tokmak, C. (2008). *Sürdürülebilir turizm açısından taşıma kapasitesi: Topkapı Sarayı örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Türel, H.S. & Küçükerbaş, E.V. (2011). Kapasite kavramına peyzaj mimarlığı bağlamında genel bir bakış. *ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 47-55.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M. & Temizkan, S.P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.

## **The Effect of Carrying Capacity on Satisfaction and Revisit Intention: The Case of Eskişehir Odunpazarı**

**Bariş DEMİRCİ**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

**Fevzi Burak ERCÖMERT**

Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Science, Eskişehir /Turkey

**Yasin Emre OĞUZ**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

### **Extensive Summary**

Afterward of the development of technology, people's income and welfare levels have increased, on the other hand time at workplaces has decreased. People participated in tourism and recreation activities with the effect of increasing leisure time and income. In addition, tourists can instantly share the destination owing to developments in social media technologies. As a result, destination could suddenly become of high interest and arousing curiosity (Aktan, 2018; Duğan & Aydın, 2018). The sudden popularization of destinations have caused tourism planning makes it difficult to infrastructure and superstructure investments. This situation causes the carrying capacity of the destinations to be exceeded. Customer satisfaction decreases in destinations because of exceeding the carrying capacity (Doğan & Gümüş, 2014).

In this study, the effects of tourists' perceptions of carrying capacity on satisfaction and revisit intention were examined that they visited Odunpazarı district, which is faced with an intense touristic demand after Eskişehir Odunpazar Modern Museum was opened. The suggestions were made as a result of the research. It is thought that this study will contribute to the literature because of not much research on the carrying capacity of Eskişehir. For this situation constitutes the importance of research.

The carrying capacity is a concept that used in many different disciplines. So it is not possible to make a definition clearly. According to literature the carrying means that "receiving and endurance" and the capacity is " the amount something can contain ". Carrying capacity is generally expressed as the maximum number of persons or items that something can contain. The carrying capacity in tourism is defined that the maximum number of people that may visit a tourist destination at the same time, without causing destruction of the physical, economic, socio-cultural environment and an unacceptable decrease in the quality of visitors' satisfaction" (Avcı, 2007). The carrying capacity in tourism has been explained with many different concepts in the literature. Generally, carrying capacity have four different types that economic, social, ecological and psychological carrying capacity (Avcı, 2007; Kılıc & Seçilmiş, 2018). Economic carrying capacity consist of cost of the holiday, the level of economic gain, financial satisfaction of the people of the region. Component of social carrying capacity consists of visitors' preferences, attitudes and behaviors, expectations, perceptual and behavioral reactions, activities attended by visitors and the level of participation of the local people. Ecological carrying capacity consists of topography, vegetation, species diversity, behavioral sensitivity of the species, impacts arising from the use of the region (Türel & Küçükerbaş, 2011). The notion of psychological carrying capacity originally revolves about the conceptual level of disposal at which resource

users begin to feel that the number of simultaneous users has become so great that the resource is too crowded to satisfy their demands (Avcı, 2007).

The satisfaction is generally expressed as the level of pleased of the consumer with a product. This situation may be directly related to the product or service itself, or it may also be related to the way products and services are presented, especially in sectors such as tourism (Oliver, 2015). As a result of the satisfaction level of the visitors with the products related to the destination, a general satisfaction perception is formed (Duman & Öztürk, 2005). When the literature is examined that many studies about satisfaction and revisit intention. Generally, behavioral intention was linked to the level of satisfaction (Akan, 2016).

Nowadays, the companies attach importance to the satisfaction of existing customers in addition to gaining new customers for ensure continuity. Customers with high satisfaction both prefer businesses again and also make word of mouth marketing of a kind of business (Aytekin, 2013). The studies about revisit intention show that this concept is influenced by five basic factors (Gitelson & Crompton, 1984). First factor is less likely that people will generate less satisfaction if they revisit a destination. Second, people are more likely to meet people who are similar to them in that destination. Third, because of the revival of memories of past years in that destination, establishing an emotional tie affects the preferences. The fourth, feeling of curiosity arising from not being able to experience the whole destination in their previous visit can also mobilize people. The fifth factor is expressed as a desire to show their attractiveness, services and cultural events to their friends, where they live and are satisfied (Aytekin, 2013).

The tourists visiting Eskişehir Odunpazarı district constitute the population of the study. According to the data of the Provincial Directorate of Culture and Tourism, 427549 people visited to Eskişehir as tourists in 2018. Since it is difficult to reach the whole population in terms of time and cost, it was decided to determine the sample (Çıngı, 2009). The questionnaire was applied to 366 participant.

As a result of the research, carrying capacity affect satisfaction and revisit intention in a statistically significant and negative way. One unit increase in perceptions about carrying capacity decreases satisfaction by 0.65 units and revisit intention by 0.62 units. When the studies in the literature were observed that in the past, local people and tourists visiting the region were satisfied with the situation as the carrying capacity was not exceeded (Seçilmiş, Kılıç, Yordam & Karamahmuroğlu, 2017; Kılıç & Seçilmiş, 2018). However, in this study, it was determined that tourists were uncomfortable due to exceeding carrying capacity and this situation caused negative effect. So that, in order to increase the satisfaction level of tourists, a new planning should be made in Eskişehir Odunpazarı district. Additionally, illegal tours which are thought to increase the number of tourists in the region, need a solution. It is unlikely to be feasible in the short term but for the long term, transportation to Eskişehir Odunpazarı Houses can be provided from different routes.