

**T.C.**  
**KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**



**UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN**  
**DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİ:**  
**BURSA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**ÖZGEN GÖÇMEN**

**2020**



T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN  
DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİ:  
BURSA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**ÖZGEN GÖÇMEN**

TEZ DANIŞMANI  
**Dr. Öğr. Üyesi Meltem YALÇIN KAYIKÇI**

2020



**Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.**

Özgen GÖÇMEN

15.10.2020



## ÖZ

### UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİ: BURSA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Göçmen, Özgen

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Yalçın Kayıkçı

2020

Deneyimler üzerine kurulu yapısal özelliğiyle öne çıkan turizm sektörü, her geçen gün turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve gelişmektedir. Dolayısıyla ziyaretçiler ürün veya hizmet satın alımı yaparken sıradanlıktan uzak, eşsiz ve farklı olmasını istemektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın verileri 464 kişiden anket formu ile elde edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiş olup, araştırma kapsamındaki veriler, IBM SPSS 25.0 ve IBM SPSS AMOS 24.0 paket programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Anket verileri ile doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi, t testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından hedonizm, yerel kültür, ferahlık ve bilgi boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin varlığı tespit edilirken yenilik boyutunun destinasyon sadakati üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından olan anlamlılık ve katılım boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Demografik değişkenler bağlamında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, alanyazın ile mukayese edilerek araştırmacılara ve sektöre yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Sadakati, Bursa.





## ABSTRACT

### THE IMPACT OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ON DESTINATION LOYALTY: A RESEARCH ON BURSA

Gocmen, Ozgen

Master's Degree, Tourism Management

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Dr. Meltem Yalçın Kayıkçı

2020

With structural characteristics based on experience, tourism industry is being shaped and developed on a day-to-day basis to the needs and aspirations of visitors. Thus, when visitors buy products or services, they want them to be unique and different than the average. On this basis, this study aims to reveal the impact of memorable tourism experiences on destination loyalty. The study data were obtained from 464 individuals via questionnaires. Among the non-probability sampling methods, convenience sampling was preferred and the data collected were analyzed by the IBM SPSS 25.0 and IBM SPSS AMOS 24.0 software. Confirmatory factor analysis, structural equation modeling, t test and ANOVA test were performed with the survey data. The results of the study show that hedonism, local culture, refreshment and knowledge, which constitute the sub-dimensions of memorable tourism experience, have a positive and significant effect on destination loyalty, whilst the novelty has a significant negative effect on. Dimensions of meaningfulness and involvement, which are sub-dimensions of memorable tourism experiences have no statistically effect on destination loyalty. There no statistically significant difference in terms of demographic variables. The findings were compared with the existing literature and recommendations were made for researchers and the industry.

**Key Words:** Memorable Tourism Experience, Destination Loyalty, Bursa.



## ÖNSÖZ

Oğlu olmaktan gurur duyduğum, verdiği ahlak ve öğretiler doğrultusunda yolumu çizdiğim, doğru ve etik duruşundan, eğitime verdiği önemden, hayata dair verdiği yüce mücadeleden ilham aldığım, hayatta dik ve güçlü durmamda, hedeflerim doğrultusunda kararlı şekilde ilerlememde, hayatımın her döneminde bana olan güvenini hiçbir zaman yitirmeyen ve aldığım her kararda yanımda olan Anneme ve değerli Babama teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma boyunca değerli zamanını ve bilgisini paylaşan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Meltem Yalçın Kayıkçı'ya, tez izleme ve savunma sürecinde kıymetli katkılarıyla yol gösteren Doç. Dr. Onur Çakır'a ve Dr. Öğr. Üyesi Hamide Salha'ya teşekkür ederim.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca kendilerinden bir öğretmen olarak değil de bir abi olarak yaklaşım gördüğüm Doç. Dr. Mehmet Han Ergüven ve Doç. Dr. Kaplan Uğurlu'ya teşekkür ederim.

Uzun zamanlar yanında çalışmaktan zevk duyduğum ve çalışma hayatına dair kendisinden birçok şey öğrendiğim Granada Luxury Belek Yiyecek İçecek Müdürü kıymetli Ufuk Sönmez'e teşekkür ederim.

Çalışma boyunca varlıklarıyla, katkı ve temennileriyle anlarımı zenginleştiren ve güzelleştiren değerli arkadaşlarım; Burcu Duran, Ali Berk Eser, Efe Adiller, Emir Ahmet Çağlar, Emre Arslan, Enes Furkan Aktaş, Mehmet Ali Şaşmaz, Muhammed Ceylan ve Ufuk Unculu'ya teşekkür ederim.

**Özgen Göçmen**

**-2020-**



## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
KISALTMALAR.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

## 1. BÖLÜM

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ.....	3
1.1. Deneyim Kavramı.....	3
1.1.1. Deneyim Ekonomisi.....	5
1.1.1.1. Ekonomik Ayrımlar.....	7
1.1.1.1.1. Metalar.....	9
1.1.1.1.2. Mallar.....	9
1.1.1.1.3. Hizmetler.....	10
1.1.1.1.4. Deneyimler.....	11
1.1.2. Deneyim Türleri.....	12
1.1.2.1. Duyusal Deneyimler.....	13
1.1.2.2. Duygusal Deneyimler.....	14
1.1.2.3. Düşünsel Deneyimler.....	14
1.1.2.4. Davranışsal Deneyimler.....	15
1.1.2.5. İlişkisel Deneyimler.....	16
1.1.3. Turizm Deneyimi.....	16
1.1.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi.....	18

1.1.3.2.	Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutları.....	20
1.1.3.2.1.	Hedonizm.....	21
1.1.3.2.2.	Yenilik.....	22
1.1.3.2.3.	Yerel Kültür (Sosyal Etkileşim).....	23
1.1.3.2.4.	Ferahlık.....	24
1.1.3.2.5.	Anlamlılık.....	24
1.1.3.2.6.	Katılım.....	25
1.1.3.2.7.	Bilgi.....	26
1.2.	Unutulmaz Turizm Deneyimi ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar...	26

## 2. BÖLÜM

<b>DESTİNASYON SADAKATI.....</b>	<b>42</b>
2.1. Destinasyon.....	42
2.1.1. Destinasyon Kavramı.....	42
2.1.2. Destinasyon Özellikleri.....	47
2.1.3. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki.....	50
2.2. Sadakat.....	52
2.2.1. Müşteri Sadakati.....	55
2.2.2. Müşteri Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar.....	59
2.3. Destinasyon Sadakati.....	60
2.3.1. Destinasyon Sadakatinin Özellikleri.....	62
2.3.2. Destinasyon Sadakatinin Sonuçları.....	64
2.4. Destinasyon Sadakati ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar .....	65

### 3. BÖLÜM

#### **BURSA İLİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....75**

3.1. Bursa'nın Tarihi.....	75
3.2. Coğrafya, İklim ve Nüfus.....	76
3.3. Ulaşım, Erişilebilirlik.....	76
3.4. Yemek Kültürü.....	77
3.5. Bursa İli Turizm Değerleri.....	77

### 4. BÖLÜM

#### **YÖNTEM VE BULGULAR.....79**

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	79
4.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	80
4.2.1. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi ve Hipotezler.....	80
4.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	89
4.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	92
4.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları.....	92
4.2.4.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği.....	92
4.2.4.2. Destinasyon Sadakati Ölçeği.....	95
4.2.5. Veri Toplama Süreci.....	97
4.2.5.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	97
4.2.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri.....	98
4.2.6.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	100
4.2.6.2. Model Uyum Kriterleri.....	100
4.2.6.3. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'e Yönelik Temel Kavramlar.....	101
4.3. Araştırma Bulguları.....	105
4.3.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları.....	105
4.3.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	108
4.3.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği için DFA.....	112

4.3.4. Destinasyon Sadakati Ölçeği için DFA.....	119
4.3.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi ve Hipotezlerin Sınanması.	123
4.3.6. Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları.....	126
4.3.7. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları.....	128
4.3.8. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Genel Değerlendirme.....	135

**SONUÇ VE ÖNERİLER.....137**

**KAYNAKÇA.....147**

**EKLER.....184**



## KISALTMALAR

<b>AVE</b>	: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
<b>CR</b>	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
<b>CFI</b>	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
<b>df</b>	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>DS</b>	: Destinasyon Sadakati
<b>GFI</b>	: Goodness of Fit (İyilik Uyum İndeksi)
<b>IFI</b>	: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliği Testi)
<b>NFI</b>	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
<b>p</b>	: İstatistiksel Anlamlılık Düzeyi
<b>PLS</b>	: Partial Least Squares (Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi)
<b>RMSEA</b>	: Root Mean Square Error (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
<b>SEM</b>	: Structural Equation Modeling
<b>SITRM</b>	: The Self-Initiated Tape Recording Method (Kendi Kendine Başlatılan Bant Kaydı Metodu)
<b>MEMTE</b>	: Memorable Tourism Experience (Unutulmaz Turizm Deneyimi)
<b>UTD</b>	: Unutulmaz Turizm Deneyimi
<b>vb.</b>	: ve benzeri
<b>vd.</b>	: ve diğerleri
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli
<b>WOM</b>	: Word of Mouth (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1** : Kahvenin Sunuluş Biçimine Göre Fiyatlandırılması
- Şekil 2** : Destinasyon Ürünün Kavramsal Modeli
- Şekil 3** : Destinasyonu Meydana Getiren Unsurlar
- Şekil 4** : Destinasyon Sadakati Teorisi
- Şekil 5** : Araştırmanın Öngörülen Modeli
- Şekil 6** : Yol Diyagramında Kullanılmakta Olan Şekiller ve Anlamları
- Şekil 7** : Yapısal Eşitlik Modeli Oluşum Aşamaları
- Şekil 8** : Unutulmaz Turizm Deneyimi Birinci Düzey DFA Ölçüm Modeli
- Şekil 9** : Destinasyon Sadakati DFA Ölçüm Modeli
- Şekil 10** : Yapısal Eşitlik Modeli

## TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1** : Ekonomik Farklılıklar
- Tablo 2** : Stratejik Deneyim Değeri Modülleri
- Tablo 3** : Destinasyon Kavramı ve Çeşitli Yazarlar Tarafından Tanımlamaları
- Tablo 4** : Destinasyonda Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model
- Tablo 5** : Sadakat Paradigması
- Tablo 6** : Destinasyon Bilgisi ve Sadakatinin Kavramsal Çerçevesi
- Tablo 7** : Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü
- Tablo 8** : Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği ve Ölçmede Kullanılan İfadeler
- Tablo 9** : Destinasyon Sadakati Ölçeği ve Ölçmede Kullanılan İfadeler
- Tablo 10** : Pilot Uygulama Verileriyle Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları
- Tablo:11** : Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları
- Tablo 12** : Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri
- Tablo 13** : Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Dağılımlar
- Tablo 14** : Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Betimsel İstatistikleri
- Tablo 15** : Destinasyon Sadakati Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Betimsel İstatistikleri
- Tablo 16** : Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri
- Tablo 17** : Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin Birinci Düzey DFA Bulguları

- Tablo 18** : Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri
- Tablo 19** : Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin İkinci Düzey DFA Bulguları
- Tablo 20** : Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri
- Tablo 21** : Destinasyon Sadakati Ölçeğinin DFA Bulguları
- Tablo 22** : Destinasyon Sadakati Değişkenine İlişkin Hesaplanan Sonuçlar
- Tablo 23** : Değişkenlere İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları
- Tablo 24** : Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri
- Tablo 25** : Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları
- Tablo 26** : Cinsiyet-DS Bağımsız Örneklem t Testi İstatistikleri
- Tablo 27** : Seyahat Seçim Tercihleri-DS İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi İstatistikleri
- Tablo 28** : Cinsiyet-UTD Bağımsız Örneklem t Testi İstatistikleri
- Tablo 29** : Seyahat Seçim Tercihleri-UTD İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi İstatistikleri
- Tablo 30** : Yaş-DS ANOVA Sonuçları
- Tablo 31** : Meslek-DS ANOVA Sonuçları
- Tablo 32** : Eğitim-DS ANOVA Sonuçları Sonuçları
- Tablo 33** : Seyahat Amaçları-DS ANOVA Sonuçları
- Tablo 34** : Yaş-UTD ANOVA Sonuçları Sonuçları
- Tablo 35** : Meslek-UTD ANOVA
- Tablo 36** : Eğitim-UTD ANOVA
- Tablo 37** : Seyahat Amaçları-UTD ANOVA Sonuçları
- Tablo 38** : Araştırma Hipotezlerine İlişkin Genel Değerlendirme



## GİRİŞ

Turizm paydaşlarının ve destinasyon pazarlamacılarının, gelişmekte olan ve rekabetin sürekli arttığı turizm sektörü içerisinde var olabilmeleri ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için, turistlerin değişen istek ve beklentilerinin önemini idrak etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla sektör temsilcilerinin turistlerin destinasyona olan ziyaretlerini ve bunun yanında destinasyondaki aktivitelerini insanların zihinlerinde kalıcı hale getirmek için çaba harcamaları gerekmektedir. Bu durumun tersinin gerçekleştiği birçok destinasyonda da turistlerin kendi istek ve ihtiyaçlarına en yakın ve en uygun destinasyonu seçmeleri büyük ölçüde olağandır.

Turizmin yapısal olarak deneyimler üzerine kurulu bir süreci içermekte olduğu gözlemlenmektedir. Turizmde deneyim alışagelmış günlük olayların dışında gerçekleşen durumları kapsamakta ve turistlerin destinasyonlardaki varlığı neticesinde meydana gelmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi o anki etkinlik meydana geldikten sonra pozitif yönde anımsanan, akılda yeniden tasarlanan ve esasen kişilerin tecrübelerini değerlendirmesine yönelik bir deneyim olarak belirtilebilmektedir. Turistlerin akıllarında derin izler meydana getiren sonrasında unutulmaz birer anı olarak yer edinen deneyimler, turizm sektörünün yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Prayag (2008: 220) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, konforlu tesisler, kültürel cazibe merkezleri, alışveriş mekanları, güvenlik, altyapı, turistik yerler, ambiyans, çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi destinasyon özelliklerinin destinasyon sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Destinasyondaki turistik ortamı meydana getiren ana faktörler; turizm mahallinin alt ve üst yapısı, turizm çekim merkezinin doğal ve kültürel kaynakları, bölgenin içerisinde bulunduğu ekonomik ve siyasi yapı olarak sıralanabilir (Özoğul, 2011: 12). Turistlerin memnuniyetlerini arttırmak destinasyon yöneticilerine düşmektedir ve bu konu destinasyon yöneticilerini ürün ve hizmetler konusunda kendilerini sürekli geliştirip yenilemesini sağlamıştır. Yu ve Goulden (2006: 1332) turistleri destinasyona çekebilmek için etkili tanıtımların şart olduğunu ifade etmiştir.

Sadakat kavramı ile alakalı birçok çalışma, sadakatin getirdiği faydaları incelemiştir (Backman ve Crompton, 1991; Dowling ve Uncles, 1997; Andreassen ve Lindestad, 1998; Oliver, 1999; Koç, 2002; Rauyrue ve Miller, 2007; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Artuğer vd., 2013; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2014; Özoğul ve Özel, 2015; Yılmazdoğan, 2017; Alrawadiehd vd., 2019). Destinasyon sadakati ve unutulmaz turizm deneyimlerinin ortak paydada birleştiği çalışmalar ise alanyazında sınırlı sayıdadır. Bu anlamda araştırmada Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Bursa'yı ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın sorunsalını; unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatinin oluşumu üzerindeki etkilerinin bütünleşik bir bakış açısıyla belirlenmesi oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, bu çalışma beş bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk kısmında unutulmaz turizm deneyimine yönelik kavramlar detaylı bir şekilde açıklanacak olup unutulmaz turizm deneyimleri ile ilgili şu ana kadar yapılmış olan çalışmalar özet olarak aktarılacaktır. İkinci bölümde ise destinasyon sadakatine yönelik kavramlar ve destinasyon sadakatine ilişkin alanyazında şu ana kadar yapılmış olan çalışmalar yine özet şeklinde aktarılacaktır. Üçüncü bölümde, Bursa ile ilgili genel bilgilere yer verilecek olup, Bursa'nın tarihi, yapısı ve potansiyeli hakkında bilgilere yer verilecektir. Araştırmanın son bölümünde ise, çalışmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, ölçeklere ilişkin bilgiler, veri toplama süreci, araştırma modelinin testi ve çalışma kapsamındaki analizlere ilişkin bulgulara yer verilecektir. Meydana getirilen kuramsal model, IBM SPSS 25.0 ve IBM SPSS AMOS 24.0 aracılığıyla test edilerek değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Araştırmanın sonuçları, alanyazına, destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarına, unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon sadakati arasında ne yönde bir ilişkinin ve etkinin gerçekteştiğini açıklamaya çalışmakta ve piyasa odaklı stratejiler geliştirmede ve uygulamada birtakım öneriler sunmaktadır.

# 1. BÖLÜM

## UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle deneyim, deneyim ekonomisi, ekonomik ayrımlar, deneyim türleri, turizm deneyimi, unutulmaz turizm deneyimi, unutulmaz turizm deneyimi alt boyutları kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Kavramlarla bağlantılı olarak alanyazında yapılan değerlendirmeler ifade edilmeye çalışıldıktan sonra, unutulmaz turizm deneyimi değişkenin bir arada kullanıldığı araştırmalar incelenmiştir. Bu araştırmaların sonuçları ise özet mahiyetinde aktarılmıştır.

### 1.1. Deneyim Kavramı

Zevk, kaçış, yaşam tarzı veya kendini gerçekleştirme arayışı bireylerin maziden atıye artan bir arzusu olmuştur. Deneyim odaklı bir endüstri olan turizm, eşsiz, zevkli ve unutulmaz deneyimler için sayısız yollar sunmaktadır. Bu bağlamda günümüz küresel pazarında rekabetin gün geçtikçe daha da yoğunlaştığı gözler önüne serilmekte ve rekabet avantajı elde etmek günden güne zorlaşmaktadır (Demir, 2018: 3).

Turizm ve boş zaman alanında deneyim kavramını inceleyen ilk çalışmanın Csikszentmihalyi (1975) ait olduğu görülmektedir (akt. Ritchie ve Hudson 2009: 112). Deneyim, zaman içerisinde meydana gelen yoğun duyguların sıradan bir örneği olarak ifade edilebilir (Arnould ve Price, 1993: 25). Olayları birçok farklı mekanlarda gözlemleyerek yaşamak, öğrenmek, bilgi ve beceri elde etmek, deneyim olarak nitelendirilebilir (Şahin ve Yetimoğlu, 2015: 562). Bir başka tanım olarak, ürün ve hizmetlerin kullanım ve tüketimi gerçekleştiği süre boyunca ortaya çıkacak olan duygu birikimidir (Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016: 45). Paličko (2020: 117) deneyimi, yaşam boyunca elde edilen bilgilerin, olayların, tecrübelerin tamamı olarak ifade etmiştir. Bireye farklı bir bakış açısı kazandıran durum, deneyim olarak açıklanabilmektedir (Vahidli, 2020: 14). Deneyim, bedenin yer ile kurduğu temas sonrası meydana gelmektedir (Ucay, 2020: 51). Deneyimler



hatırlanabilir yapıda olmalarıyla bilinir (Kırtıl, 2019: 3). Her ne kadar insanların ihtiyaçları farklı olsa da sonuç olarak deneyim arayışları hep vardır ve gelişmiş bölgelerdeki birçok insan için boş zamanda harcanan zamanın yaşam kalitelerinin önemli bir parçası haline geldiği görülmektedir (Binkhorst ve Dan Dekker, 2009: 316). Deneyim, kişisel bir süreci oluşturmaktadır (Avcı, 2019: 85).

Schänzel ve McIntosh, (2000: 37) turizm ve boş zaman alanlarında deneyimleri ‘yerinde rekreasyon görevlerinden kaynaklanan zihinsel, ruhsal ve fizyolojik çıktılar’ olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda Gilmore ve Pine (2002: 5) deneyimlerin oluşturulması için önemli olan beş temel unsuru şu şekilde ifade etmiştir;

- ❖ İçerik deneyimi oluşturmak
- ❖ Pozitif işaretleri kullanmak
- ❖ Negatif iletişimlerini ortadan kaldırmak
- ❖ Hatırlanmaya değer şeyleri bulmak
- ❖ Tüm duyuları kullanmak

Her geçen gün farklı bir anlam kazanan deneyim kavramı, işletmelerin rekabet ortamında bir adım önde olmaları için üzerinde durmaları gereken hassas bir konu haline gelmiştir. Kişiler seyahatlerinde derinden etkileneceği, seyahat esnasında yoğun bir şekilde konsantre olacağı, kişisel gelişimlerine katkı sağlayacağını düşündüğü deneyimlerin peşinden gitmek istemektedir. Bu bağlamda bireyler kendi istek ve ihtiyaçlarına cevap veren deneyim gerçekleştirdiklerinde kendilerini ödüllendirmiş sayarlar (Avcı, 2019: 82). İşletmeler de yapısal olarak taklit ve ikamesi güç olan ürünlerin, rekabet avantajı için ciddi ölçüde bir kaynak olduğunun önemine varmışlardır (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 47). İşletmeler bu anlamda ne kadar iyi bir deneyim sağlarsa bu sürecin bir çıktısı olarak da satışların artımı, turist memnuniyeti, rekabette avantajlı hale gelme gibi birtakım faydaları da beraberinde getirecektir (Purcarea, Ioan-Franc ve Ratiu, 2010: 54). Bireylerin iletişim halinde olmaları duygu, düşünce ve davranışlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir (Balıkçı, 2020: 11). Bu durum bireylerin bir sonraki

tatillerinde deneyimlerinin şekillenmesine olanak tanımaktadır (Tan, 2019: 10).

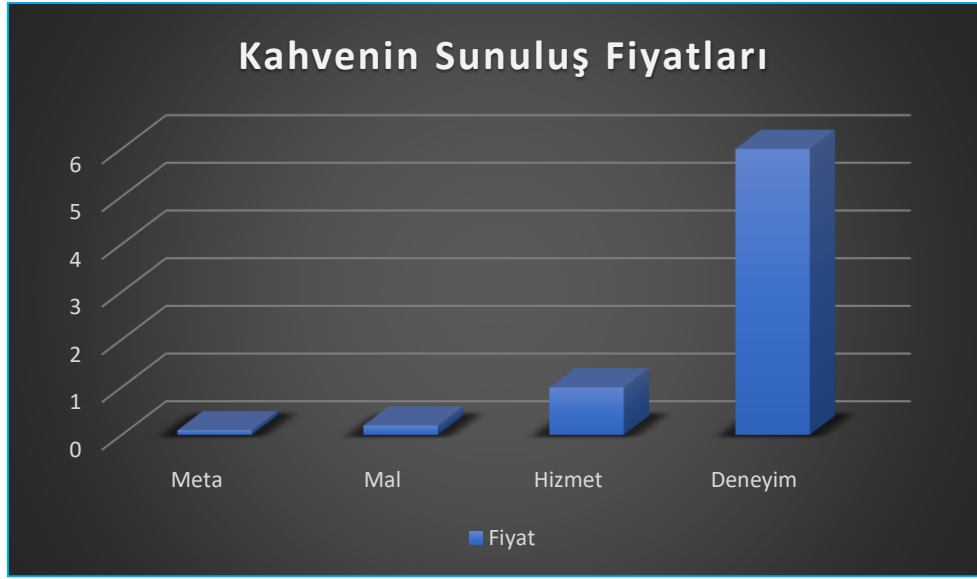
### **1.1.1. Deneyim Ekonomisi**

Deneyim ekonomisi kavramının öncüleri olan Pine ve Gilmore (1998), deneyim kavramının zaman boyutu anlamında daha önce var olan ama hiçbir şekilde masaya yatırılmamış ekonomik bir çıktı olduğunu ifade etmiştir. Deneyimi başka bir ekonomik arz olarak görmenin ise ileri zamanlarda büyümenin en kilit rolü olacağını belirtmektedir. Kişi, ilgisini çekecek, kendisini özel hissettirecek, neşelendirecek ve aklında kalıcı bir yer edindirecek deneyimlere para ödemiş olacaktır (Pine ve Gilmore, 1999: 5). Ekonomik büyümenin gelişimini sürdürmek, istihdam meydana getirmek ve ekonomik refah düzeyini sağlayabilmek için meta, mal ve hizmetlerin yeterli olmadığını bir başka ekonomik sunu olarak deneyimlerin ifade edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Pine ve Gilmore, 2013: 22). İnsanlar eskiden ürün ve hizmete odaklanırken şu an işletmelerin kendilerine yaşattıkları deneyime ücret ödemektedir (Balıkçı, 2020: 11).

Günümüz teknolojisi ile bir ivme yakalayan sektör temsilcileri, geleneksel pazarlama anlayışı ile tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinin epey zorlaşacağını anlayarak pazarlama yöntemlerini değiştirme yollarına başvurmuşlardır. Toplumlardaki ekonomik değişim ve gelişime göre tarihsel sıralamada ilk olarak metaller sonrasında mallar, sonra hizmetler ve son olarak deneyim kavramı ekonomik sistemin devamı niteliğinde olmuştur (Deligöz, 2016: 11). Bu bağlamda internetin bireylerin hayatına girmesi ve işletmelerin karşısına kendinden emin ve seçici tüketici profili çıkması üzerine işletmeler de gelecekte var olabilmek için pazarlama stratejilerini değiştirmişlerdir. Ürünlerin sadece işlevsel ve fiziksel özellikleri ile değil, ürünlerin imaj algısını da daha iyi anlayabilen günümüz postmodern tüketicisi, son zamanlı bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer almaktadır (Odabaşı, 2004: 104). Toplumdaki refah artışı, müşterilerin alelade ürün ve hizmetlerden uzaklaşması da deneyimin yeni bir ekonomik ilke olmasında etkili olmuştur (Güzel ve Papatya, 2012: 114).

İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için farklı farklı ekonomik sunulara ihtiyaç duymuştur (Arslan Kurtuluş, 2019: 8). Son gelinen nokta itibari ile günümüzde tüketici profilindeki bireyler, kusursuz ürün ya da hizmete değil, kendilerini eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatan işletmelere yönelme konusunda adımlarını atmışlardır. Bu bağlamda mal ve hizmet üreten işletmelere verecekleri miktarlardan kat ve kat daha fazlasını eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşayacaklarını hissettikleri işletmelere ödemekten kaçınmamaktadırlar. Örnek verecek olursak, işletmeler hakiki bir meta olan kahve çekirdeğinden fincan adetine 5-6 kuruş kazanmaktadır. Bir üretici aracılığıyla kahve çekirdeklerinin çekildikten sonra paketlenerek bir mala çevrilip piyasada satılması işlemi, tüketiciye maliyetini fincan adetinden 25-30 kuruşa yükseltmektedir. Müşteri bu kahveyi rastgele bir lokantada veya kafede içtiğinde, hizmet bedeli anlamında fincan adetine 1-1,5 lira arasında bir bedel gerçekleştirmektedir. Bu aşamaya kadar kahve, müşterilerin önüne üç farklı değeri içeren üç farklı ekonomik sunu (meta, mal, hizmet) olarak çıkmaktadır. Aynı kahve müşteriye farklı duygusal dakikaların gerçekleştirildiği bir mekânda (lüks bir restoranda ya da bir butik otelin restoranında) tüketildiği takdirde ise fincan adetine 6-7 lira ücret ödenebilmektedir. Değerin bu dördüncü düzeyine yükselmiş işletmeler, kahvenin satın alınışını müşteri için keyifli ve unutulmaz anlara dönüştürerek dördüncü ekonomik sunu olan deneyimi meydana getirmektedirler (Şekil 1).

**Şekil 1: Kahvenin Sunuluş Biçimine Göre Fiyatlandırılması**



**Kaynak:** (Pine ve Gilmore, 1999: 4)

Kahve tüketiminin deneyim safhası, unutulmaz bir deneyim yaşama anlamında başlangıçtaki metaya göre kat kat fazla olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 4). İşletmeler, bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ekonomik sunu meydana getirip rakiplerinden ayrı yaptığı ürün ve hizmetler ile farklılaşmaktadırlar (Balıkçı, 2020: 13).

#### **1.1.1.1.Ekonomik Ayrımlar**

Deneyim ekonomisi, tüketicilerin unutulmaz deneyimler ve duygular yaşamasına sebebiyet vermektedir (Çulha, 2020: 497). Günümüz ekonomisi ele alındığında, deneyim ekonomisi kavramının öneminin anlaşılmasının ve yükselen bir ivme yakalamasının nedenleri olarak aşağıdaki ifadeler örnek olarak gösterilebilir;

- Yoğun rekabet ortamında işletmelerin farklılık meydana getirme çabaları,
- Tüketicilerin refah seviyelerinin artması,
- Tüketicilerin birbirine benzeyen sıradan ürün ya da hizmetlere doymuşlukları,

- Tüketicilerin boş zamanlarında meydana gelen artış,
- Teknolojideki değişme ve gelişmelerin, işletmelerin tüketicilere eşsiz ve unutulamayacak deneyimler yaşatmasına imkân oluşturması, biçiminde ifade edilebilmesi mümkündür.

Deneyim ekonomisine geçme aşamasında, metaldan mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerinde birbirine benzer pozisyona gelmesiyle birlikte deneyimlere yönelme söz konusudur.

**Tablo 1: Ekonomik Farklılıklar**

<b>Ekonomik Sunular</b>	<b>Metalar</b>	<b>Ürünler</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Deneyimler</b>
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Elde Etme	Üretim	Sunum	Sahneleme
Sunuların Doğası	Mübadale Edilebilen	Somut	Soyut	Hatırlanabilen
Ana Özellik	Doğal	Standardize Edilen	Özelleştirilen	Kişiselleştirilen
Tedarik Yöntemi	Depolanan	Üretim Sonrası Stoklanan	Talep Üzerine Sunulan	Belirli Bir Süre Sonra Ortaya Çıkan
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyen
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Ürün Özellikleri	Faydalar	Duyumlar

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999: 9

Tablo 1’de ifade edildiği gibi tüm ekonomik sunular kendi içlerinde ayrışmaktadır. Bu ayrışmalar aslında birbirini izleyen her sununun daha büyük bir ekonomik değer taşıdığını göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 9). Bu anlamda ekonomik sunular; metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olarak dört grupta toplanmaktadır.

#### **1.1.1.1. Metalar**

Metalar tabiattan elde edilen maddeler olarak isimlendirilmektedir. İnsanlar doğayı türlü yöntemlerle işleyerek metaları elde etmektedir. Kesim, hasat ya da çıkarımdan sonraki aşamada metalar çoğu zaman birtakım işlemlerden geçirilerek belirli nitelikler edinir (Baştuğ, 2018: 25). Bu bağlamda bu süreç tarımsal ekonomiyi ifade eder (Karacaer, 2013: 12). İnsanlar toprağı işlerler ve türlü maddeler elde ederler. Elde edilen metaları isimsiz pazarlarda satarlar. Metalarda farklılaşma mümkün değildir. Bu bağlamda tüccarlar tarafından arz ve talebin belirlediğı fiyatlarla satılmaktadır (Bahçecioğlu, 2014: 49).

Metaların tarıma endeksli ekonomik çıktı olmasından kaynaklı, turizm işletmelerinde gerçek meta kategorisinde ekonomik çıktı olarak bakıldığında böyle bir durumun varlığından söz etmek mümkün değildir. Metaların yılları aşkın süre zarfında çok fazla toplum tarafından ekonomik çıktı olarak kullanılmasının sonrasında, sanayi devrimiyle makineleşmenin ve üretimin artmasının da etkisiyle ekonomi istikametini metaldan mallara doğru çevirmiştir (Saltık, 2011: 30).

#### **1.1.1.2. Mallar**

Metaldan sonraki aşama olarak ekonomik süreçte ifade edilen malların, işletmeler tarafından ancak mesai harcanarak pazarlanması mümkündür (Çiçek, 2015: 35). Metaların hammaddeye dönüştürülmesiyle bir devrim süreci başlamakta ve ikincil adım bağlamında mallar yapılmaya başlanmaktadır. Bu anlamda ürün farklılaştırması fiyatların üretim maliyeti boyutunun da belirlenmesine imkân tanımıştır (Karacaer, 2013: 13). Coşkunoğlu (2019: 12) malların niteliğinin, özellikle gözle görülüp elle dokunulabilecek cinsten somut boyutlara sahip olduğunu ifade etmiştir. Kalyoncuoğlu (2018: 22) ise, malların önemini müşterilere birtakım kolaylıklar sağladığı ve genel çerçevede hız kazandırdığı için tüketici

sınıfının mallara verdiği değer, metalara nispeten daha üst sırada olduğunu belirtmiştir.

İnsanlar geçmişten günümüze metaları mallara çevirmiştir. Ancak meta elde etmenin yoğun bir süreç olduğu da gözler önündedir (Karacaer, 2013: 13). İşletmelerin bu bazda ölçek ekonomisi uygulayabilecek biçimde ürünleri kalıplaşmış hale getirmeleri, bu boyutun yönünü tersine çevirmiştir (Coşkunoglu, 2019: 12).

Tarım ekonomisinden ayrılan insanların gruplar halinde fabrikalara doğru intikal etmesi, insanların algıları değişmiştir. Bir yandan artarak devam eden buluşlar nedeniyle üretim için zaruri çalışan sayısında azalma yaşanması; diğer yandan üretimin artarak maddi malların çokça birikmiş olması, hizmet sektörüne ve bu sektörün çalışanlarına istihdam olanağını ortaya çıkarmıştır (Ekici, 2012: 6).

#### **1.1.1.1.3. Hizmetler**

Tamamen tüketici bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak gerçekleştirilen bu olguyu hizmetler olarak nitelendirebiliriz. Tüketiciler belli bir fayda karşılığında aldıkları hizmetlere bir fiyat öderler. Bu ödemiş oldukları bedel mallara nispeten daha yüksek bir değerdir. Bu bağlamda açıklayacak olursak, alınan bir hizmet müşterinin yapılmasını istediği fakat kendisinin ise bu işi yapmak istemediği yani yerine birini getirme sürecidir. Mallar sadece bu işi yapacak araçları temin etmektedir. Hizmetler ise bu malların tedarikini gerçekleştiren ve tüketicinin istekleri doğrultusunda şekillenen bir niteliktir. Örnek verecek olursak, kişinin arabasının yıkama işleminin bir araba yıkamacısı tarafından yapılması bir hizmet satın alımıdır (Bahçecioğlu, 2014: 51). Bu bağlamda tüketicilerin kendi menfi arzularına göre gerçekleştirilen birtakım faaliyetler (yemek pişirmek, malların dağıtımı ve satılması, alet ve ekipman onarımı, kuru temizleme, saç kesimi, hukuki işlemler gibi vb.) hizmet olarak ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 2013: 25).

Hizmeti kullanabilmek için mallar, malları kullanabilmek için metalar, metaların devamlılığını sağlayabilmek için ise sürdürülebilir bir zihniyet gerekmektedir. İnternetin insanlığın hayatına dahil olması, şirketlerin aracı bir kurum kullanmadan nihai tüketicilere ulaşma konusundaki çabaları ve gelişen teknoloji ile otomasyonun insanın yerini alması, kişilerin deneyimlerini zenginleştirmiştir. Bu doğrultuda ekonomik sununun boyutlarından olan hizmet ekonomisi, yerini yeni bir ekonomik sunu olan deneyimlere bırakmıştır.

#### **1.1.1.1.4. Deneyimler**

İnsan beyninin yapısı itibariyle deneyimlerin en mühim özelliği, yaşandığı an ve yerde kalmamaları, bireylerin zihinlerinde kalıcı olarak yer etmeleridir. Doğal olarak bir deneyim olumlu bir yönde gerçekleşmişse kişi yaşamış olduğu bu deneyimi tekrarlama isteği olarak meydana getirebilir. Deneyimsel tüketim yaklaşımına da insan beyninin kompleks yapısı itibariyle ihtiyaç duyulmuştur. İnsan beyni deneyimi maddi, manevi, zihinsel, fiziksel ve/veya duygusal her anlamda ele alabilir. Birey deneyimi benimseme süresince, deneyim boyutuna bağlı olarak kararlarını değiştirmektedir. Somutlaştırıcı bir örnek olarak Şekil 1'deki kahvenin sunuluş aşamalarına gidilebilir. Metalar bazında 5-6 kuruş iken, mallar, hizmetler ve son ekonomik sunu zarfında deneyim ise kahvenin fiyatını 5-6 liraya kadar çıkabilmektedir. Bir başka açıdan yine deneyimleri irdelediğimizde konser veya tiyatroya gitmek, spor etkinliklerine gitmek, bir müze veya sanat galerisi ziyareti gerçekleştirmek yahut uzak bölgelerde olan bir destinasyon bölgesine gitmek, kaplıcaya gitmek, arkadaşlarla bir mekânda kahve yudumlamak gibi her bireyi kişisel olarak ilgilendiren hadiseleri de ekonomik sunuların deneyim aşamasında görmek mümkündür. (Pine ve Gilmore, 2013: 26). Bu anlamda deneyimler ekonomik değer dizinin en üst sınıfında yer almaktadır. Deneyimler, standartlaşmış ürün ve hizmetlerden farklı olmakla birlikte kişiye özel ve eşsizdir (Vahidli, 2020: 6). Buradan hareketle metalar ölçülebilir, mallar somut ele alınabilir, hizmetler soyut olarak aktarılabilir, deneyim ise akılda kalır şeklinde özetleyebiliriz.



### 1.1.2. Deneyim Türleri

Deneyimsel pazarlama, tüketicileri hoş/keyifli deneyimler elde etmekle ilgilenen mantıklı ve duygusal bireyler olarak ele almaktadır. Geleneksel pazarlama ise bu anlamda deneyimsel pazarlamanın gerisinde kalarak, tüketicileri fonksiyonel özellikler ve faydaları önemseyen rasyonel yani ölçülü, akla dayanan karar vericiler olarak görmüştür (Schmitt, 1999: 53). Bu bağlamda günümüz işletmeleri gelecekte de var olmak istiyorlarsa müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmek ve tüketicilere sunacak oldukları deneyimleri merkeze alarak faaliyetlerini şekillendirmek durumundadırlar.

Deneyimsel pazarlama; duysusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimleri kapsayan çok boyutlu bir yapıdır (Vahidli, 2020: 16). Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin yaşayabilecekleri beş farklı deneyimsel modülle bağıntılıdır (Güney ve Karakadılar, 2015: 135). Nagasawa (2008: 315) bu beş deneyimin stratejik anlamdaki değerini *Tablo 2*'de açıklamıştır.

*Tablo 2: Stratejik Deneyim Değeri Modülleri*

<i>Modül</i>	<i>Müşteri Deneyiminin İçeriği</i>
<i>Duyusal Deneyim</i>	Beş duyuya yönelik duysusal deneyim değeri
<i>Duygusal Deneyim</i>	Duygu ve ruh haline yönelik duygusal deneyim değeri
<i>Düşünsel Deneyim</i>	Yenilikçi bakış açısına ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyim değeri
<i>Davranışsal Deneyim</i>	Yaşam tarzına ve fiziksel davranışlara yönelik davranışsal deneyim değeri
<i>İlişkişel Deneyim</i>	Sosyal ve kültürel gruplara yönelik ilişkişel deneyim değeri

**Kaynak:** Nagasawa, 2008: 315

Bu beş farklı deneyimsel modülün etkin şekilde bir bütün olarak kullanılması, müşterilerin memnuniyet seviyelerini arttıracaktır. Ayrıca kullandıkları

markaya aidiyet sağlayarak bu anlamda gerçekleştirmiş oldukları tecrübeleri hatırlaması daha kolay olacaktır (Dirsehan, 2012: 10).

### **1.1.2.1. Duyusal Deneyimler**

Beş duyu organımıza (görme, işitme dokunma, tatma ve koklama) hitap eden bir deneyim sürecidir. Bu süreç ürün/hizmetlerde farklılaştırma meydana getirebilmek için kullanılmaktadır. Ürünün yapısal olarak dış görünümündeki birtakım özelliklerini değiştirerek ürüne değer katılması, işletmelerin duyulara yönelik deneyimi kullanması olarak ifade edilebilir (Kabadayı ve Alan, 2014: 208-209). Duyusal deneyimler, tüketiciyi çeşitli yöntemlerle ürün/hizmete çekmeye çalışmaktadır (Tan, 2019: 15). Bu deneyimlerin anahtar sözcüğü, algılatmaktır (Çiçek, 2015: 51).

Duyulara yönelik deneyimsel pazarlamanın dünyadaki uygulamalarına bakacak olursak Avrupa, ABD ve Uzak Doğu'da satışa çıkarılan Richart çikolataları başarılı bir örnek olarak gösterilebilir. Richart çikolataları, markanın isminden de anlaşılacağı üzere İngilizcede zengin sanat algısını empoze edecek biçimde rich ve art kelimelerinin bütünleşmesinden meydana getirilmiştir. Çikolataların satıldığı mekânlar ise mücevher veya sanat eseri gibi önem arz eden özel cam bölmelerde sergilenmekte ve her yıl hazırlanan ürün kataloğunda bir mücevher marka koleksiyonu edasında gösterilerek bulunduğu yılın ismi ile sunulmaktadır. Böylece markanın iletişim faaliyetlerinde dış özelliklerini ön plana çıkarmakta ve çikolata üreten bir işletme olduğu duygusu vurgulanmaktadır (Alemdar, 2010: 110).

Bir başka örnek olarak Ardıç Yetiş (2013: 35-36) Starbucks örneğini ele almıştır. Şirket kahve üzerine yapmış olduğu reklamlarında, işletme içerisine girildiği andan itibaren bireyin tüm duyularına hitap eden bir deneyim olgusu meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Turizm sektöründen bir örneğe baktığımızda, Rainforest işletmesinin duyusal deneyimi çarpıcı bir şekilde yaptığını görmekteyiz. Mekâna girildiğinde ortaya çıkan sis bireyin beş duyu organına da hitap etmektedir. İlk olarak 'şşş' diye bir ses duyar sonrasında mekânda bulunan taşların arkasından sisin havaya yükseldiğini görür, serin olan sisin teninize temas ettiğini ve ardından tropikal esanslı sisi

kokladığınızı ve canlılık hissettiğinizi algıyorsunuz (Aksoy ve Akbulut, 2017: 5).

### **1.1.2.2. Duygusal Deneyimler**

Müşterilerin markaya yönelik pozitif yöndeki duygusal deneyimlerin güçlü bir şekilde oluşturulması sürecini kapsamaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 209). İşletmeler, hangi uyarıcı türlerinin müşterilerde nasıl duygular oluşturacağını iyi bir biçimde analiz etmesi gerekmektedir (Yu ve Ko, 2012). Ürün/hizmetlerle ya da destinasyonun sağladığı imkanlar ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurmak, tüketicilerin memnuniyet derecelerini arttırmaktadır (Demir, 2018: 20). Duygusal deneyimlerde beğeni ve tutum önemli bir yer tutmaktadır (Halitoğulları, 2018: 26).

Akyıldız (2010: 34) tezinde, duygusal deneyimlerin ana prensiplerini; kişinin kendisini iyi hissetmesi, mutlu olması ve kötü şeylerden uzak kalması olarak açıklamıştır. Buradan hareketle tüketicilerin, satın alma işlemlerinden sonra kendilerini iyi hissetmeleri, ürün/hizmete ve işletmeye yönelik sadakatlerini de meydana getirebilmektedir. Bu anlamda iyi bir ruh hali, uzun zamanlı sadakat ve güçlü bir marka bağlılığı sağlayabilmektedir.

Tüketicilerde duygusal deneyimlerin meydana getirilmesi arzulanıyorsa güçlü bir duygusal durumun varlığı söz konusu olmalıdır. İşletmelerin güçlü duyguları meydana getirebilmek için hangi uyarıcı türünün hangi duyguyu harekete geçirdiğini bilmesi gerekmektedir. Duygusallığın ön plana çıkıp kişinin benliğinde duygusal bir deneyim türü hedeflenmek isteniyorsa verilecek mesajların da bu yönde olması amaçlanmalıdır (Günay, 2008: 66). Bu bağlamda düşünülecek olursa duygular, tüketim esnasında meydana geldiğinde daha da güçlü olabilmektedir.

### **1.1.2.3. Düşünsel Deneyimler**

Müşterilerin sorunlarını, problemlerini çözmeyi amaç edinen deneyim türü olarak düşünsel deneyimler önem teşkil etmektedir (Coşkunoğlu, 2019: 22). Hedeflenen amaç doğrultusunda müşteriyi harekete geçirebilmek için,

şasırtıcı ve dikkat çekici mesajlar iletilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 209). Bu yöndeki etkinliklerin uygulamaya geçirilmesi müşterilerin ürün üzerine meraklarının artmasına da sebebiyet verebilmektedir. Deneyim türlerinin bu aşaması ‘düşündürmek’ olarak algılanabilir (Kara ve Çiçek, 2015: 179). Çağımız itibari ile son gelinen noktada, düşünsel deneyimler yeni teknoloji ürünler için yaygın kullanılmaktadır. Schmitt (1999: 61) düşünsel deneyimi Microsoft’un kampanyasını örnek vererek açıklamıştır. ‘Bugün nereye gitmek istersin?’ sorusuna düşünsel pazarlama araçlarının sadece yüksek teknoloji ürünleri ile sınırlı olmadığını ifade etmiştir. Düşünsel deneyimlerin diğer birçok endüstride ürün tasarımı, perakendecilik ve iletişimde de kullanıldığını belirtmiştir. Tüketici profilindeki bireylerin hedeflerini belirlemesinin sonrasında Microsoft onları diledikleri yere götürecektir.

Düşünsel deneyim üzerine yapılan araştırmada, bireyler gerçekleştirmiş oldukları düşünsel deneyim boyutunu zaman kaybı olarak görmediklerini ifade etmişlerdir (Uygur ve Doğan, 2013: 42).

#### **1.1.2.4. Davranışsal Deneyimler**

Müşterilerin bu deneyim türleri içinde direkt olarak davranışsal deneyime yöneldiği söylenebilir. Bireylerin hayat tarzları, olayları hangi yönden ele aldıkları ve ne şekilde gerçekleştirdikleri gözlemlenir, davranışlarındaki varyasyonlar incelenir ve tüm bunlar deneyim oluşturma aşaması olarak tanımlanır (Kabadayı ve Alan, 2014: 209).

Müşterilere aşılacak olan temel vurgu ise harekete geçmektir (Demir, 2018: 22). Kişinin ürünü temin edip kullandıktan sonra yaşam tarzında ve davranışlarındaki değişimleri gözleme yöntemi de denilebilmektedir çünkü insan vücudu, aynı zamanda zengin bir deneyim kaynağıdır. Davranışsal anlamda pazarlama, alternatif seçenekler, farklı yaşam tarzları ve etkileşimlerle tüketici profilindeki bireylere fiziksel anlamda deneyimler yaşatarak yaşamlarını zenginleştirmek olarak ifade edilebilir (Akyıldız, 2010 :36). Ünlü futbolcu C. Ronaldo’nun Clear reklamı davranışsal deneyime örnek olarak gösterilebilir.

### **1.1.2.5. İlişkisel Deneyimler**

Şu ana kadar duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim türleri aktarılmaya çalışılmıştır. İlişkisel deneyim ise, tüm anlatılan deneyim türlerini içerisinde barındıran geniş çaplı bir deneyim türü olarak kendini göstermektedir (Demir, 2018: 22).

İlişkisel deneyim türü örneklerinden biri olarak, Ritz Carlton otelin oluşturmuş olduğu müşterilere yönelik veri tabanında, müşterilerin kendilerine özgü seçimlerine ilişkin kayıtlar tutulmaktadır. Bu durum da Ritz Carlton otelinin müşterilere verdiği hassasiyeti göstermekte ve misafirlerine bu alanda özel hizmet sunmaktadır. İlişkisel deneyimler kişilerde bir aidiyet duygusunun meydana gelmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda düşüncecek olursak vakıflara yardımda bulunmak, bir topluluğa üye olmak da ilişkisel deneyim türü örnekleri arasında olabilir.

### **1.1.3. Turizm Deneyimi**

Turizm deneyimleri, turizm etkinlikleri çerçevesinde bir bireyin yaşadığı tüm anıları biriktirmesi olarak ifade edilebilir. Turizm bu anlamda esas olarak zevkli ve unutulmaz deneyimler oluşturmaya odaklı bir harekettir.

Ziyaretçinin turizm faaliyetlerine katılımının öncesinde, sırasında ve sonrasında hatırlanabilecek kadar anı biriktirmesi olayına turizm deneyimi denilmektedir (Kaya, 2020: 30). Ghosh ve Mandal (2019: 1290) ise turizm deneyimini, turistlerin gerçekleştirdiği seyahat sonucundaki memnuniyet derecesi, kişisel tepkiler ve duygular olarak ifade etmiştir. Stamboulis ve Skayannis (2003: 41) turizm deneyimini, evden kilometrelerce uzakta bir bölgeyi ziyaret etme, gidilen yerden çıkarımlarda bulunma ve o bölgedeki faaliyetlere katılma ile eğlenme süreci olarak açıklamıştır. Knutson vd. (2006: 32) ise her bireyin kendine özgü inanç, tutum, fikir ve değer geçmişine göre yaşayacaklarını ve kişilerin deneyimlerini kendilerinin oluşturacaklarını söylemişlerdir. Zare (2019: 317), ziyaretçilerin aynı ortamlarda aynı etkinlikleri gerçekleştirse bile farklı deneyimler yaşayacaklarını

belirtmiştir. Larsen (2007: 15) ise, hafızada yer edinecek kadar güçlü olan geçmiş kişisel seyahat faaliyetleri olarak ifade etmiştir. O'dell (2007: 45) yapmış olduğu tanımda, turizm deneyiminin insanları etkileyen ve sıradan bir şeye katılma algısını bırakan basit bir günlük yaşamın devamından daha fazlası olabileceğini vurgulamıştır. Turizm deneyimleri çevreden, etkinliklerden ve etkinliklerin içerisine yerleştirilmiş olan sosyal bağlamlardan meydana gelen çok yönlü deneyimler olarak belirtilebilir (Ooi, 2003: 2).

Turizm deneyimi, bir bireyin turizm ürün ve hizmetlerine yönelik algısı ile yakından ilişkilidir (Wei vd., 2019: 620). Turizm hareketi diye adlandırabileceğimiz ifade aslında deneyimler üzerine konu olmuş bir süreci içermektedir (Oral ve Çelik, 2013: 171). Batat ve Frochot (2014: 115) turizm deneyimi bileşenlerini sembolizm (anlam, hisler ve duygu), sosyalleşme (yerel halk ile toplanma, katılım) ve anılar olarak açıklamıştır. Buradan yola çıkarak turistler, deneyim unsurunun meydana gelmesinde en aktif ve önemli rol oynayıcılarıdır diyebiliriz.

Turist profilindeki bireylerin tatil kararını verme aşamasının başlamasından, turizm ile ilgili yapacağı bütün fikir, inanç ve bilgilerle karşılaşması durumuna kadar devam edecek olan bu bilgilenme süreci boyunca edinmiş olduğu deneyimleri, turizm deneyimi olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda bakacak olursak, bireyin genel turizm deneyimi anlamında yeni bilgilere sahip olması, destinasyon ile alakalı yeni deneyimleri de meydana getirecektir. Bu açıdan turistlerin her destinasyonda edinmiş olduğu bilgiler, deneyimleri de farklılaştıracaktır (Güçlü, 2017: 9). Ziyaretçilerin destinasyon bölgesini deneyimlemesi aynı zamanda destinasyonun değerlendirilmesi sürecidir (Avcı, 2019: 83). Bireyin destinasyonu ne seviyede deneyimlediği konusu, kişinin kullanacak olduğu ürün veya hizmetle doğru orantılıdır. Turizm deneyimlerinde fark edilmesi gereken en önemli husus ise; ne kadar akılda kalıcı olduğuyla alakalı süreçtir. Bu bağlamda turizm deneyimleri, sadece dokunulabilir ürünlerden ve deneyimli hizmetlerden etkilenmemektedir (Cornelisse, 2018: 93). Hafızada

depo edilen bilgiler, kişilerin bir sonraki turizm deneyimlerinde etkili karar mekanizmasıdır (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 665).

### **1.1.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi**

Hatırlanması mümkün olan, duygu barındıran, ferahlatan, gelişimlerine katkı sağlayan ve bireylere özgü olan deneyimler, unutulmaz turizm deneyimi olarak ifade edilmektedir (Jefferies ve Lepp, 2012: 38). Coelho vd. (2018: 159) göre unutulmaz turizm deneyimi; bir yerde bulunma, hissetme, deneyimleme ve anı özümseme duygusudur. Turistik çekim merkezinde yaşanan deneyimlerin akılda yer etmesi ve bir başka zaman diliminde yeniden hatırlanması unutulmaz turizm deneyimi sürecini ifade etmektedir (Keskin vd., 2020: 242). Turizm etkinliği bittikten sonra bile hatırlanan duruma, unutulmaz turizm deneyimi denilmektedir (Salvador ve Maalej, 2020: 64). Unutulmaz turizm deneyimlerini tek bir aşama olarak ele almak doğru değildir. Deneyimin öncesi, deneyim sırası ve deneyimin sonrasında hatırlanan tüm tatil anılarını kapsayan uzun bir aşamadır ve kişilerin daha önce gerçekleştirmiş oldukları turizm deneyimlerinin bir yorumudur (Demir, 2018: 23). Sterchele (2020: 11), seyahat sonrası sosyal ortamlarda paylaşılan anıların, turizm deneyimlerini unutulmaz hale getirdiğini ifade etmiştir. Araştırmacılar, unutulmaz deneyim unsurlarının yaşanılmış olan gerçek deneyimlerden tamamen farklı olduğunu ve sürdürülebilir bir nitelikte rekabet avantajı oluşturmada önem taşıdıklarını belirtmişlerdir (Kim, 2009: 9-10). Unutulmaz turizm deneyimleri, turizm deneyimlerinden daha güçlü bir etkiye sahiptir (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 665).

Hafıza, deneyim girişinden bilginin çıkarılmasına kadar olan doğal ve sürekli bir süreçtir. Bu anlamda bazı anılar kısa bir süre için hafızada yer edinirken bazıları ise uzun ve unutulmaz olabilir (Wei vd., 2019: 620). Hoch ve Deighton (1989: 8) unutulmaz satın alma deneyimlerinin önemli olduğunu çünkü bireylerin geçmiş deneyimlerinden yola çıkılarak motivasyon ve katılım düzeylerinin yüksek olabileceğini ve kişilerin hatırlanan bu geçmiş deneyimlerini son derece güvenilir olarak algılamakta ve unutulmaz

deneyimlerin gelecekteki davranışları büyük ölçüde etkileyeceğini ifade etmektedir. Bireyler turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeden önceki karar aşamasında, doğal olarak bir önceki destinasyonlarında gerçekleştirmiş oldukları deneyimler vasıtasıyla bir sonraki destinasyonun neresi olacağı konusunda kararlarını vereceklerdir. Bu bağlamda bakacak olursak kişi hatırladığı destinasyon deneyimleriyle bir önceki destinasyonda gerçekleştirmiş olduğu deneyimlerinden birini tercih edecek veya farklı bir destinasyona yönelecektir. Turist profilindeki birey, turizm faaliyeti sırasında destinasyona yönelik güçlü duygular yaşamışsa, bu duyguların algılanması ve hatırlanması, bireyin deneyimlerini unutulmaz kılmaya yardımcı olacaktır (Salvador ve Maalaj, 2020: 65).

Deneyim, her birey için farklı farklı anlamlar taşımaktadır (Avcı, 2019: 85). Turizm faaliyetlerinde ziyaretçiler aynı şeyi aynı yerde yapsalar bile farklı deneyimlere sahiptir çünkü belirli bir andaki ruh halleri ve kişisel duyguları, deneyimlerin yorumlarını etkiler (Mahdzar, 2019: 38). Bu anlamda Volo (2009: 120), deneyim sürecinin her birey için farklı farklı anlamı olduğunu belirterek turizm deneyiminin, turist profilindeki bireylerin zihni mekanlarında oluştuğunu ve bu anlamda turizmin aslında ‘deneyimler pazarı’ olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda turizm deneyimlerini unutulmaz kılmamanın en önemli özelliklerden biri, turistlerin yaşamış oldukları deneyimleri aktarmaktır. Bu düşünce ile de turizm deneyimlerini aktarmak, deneyimleri unutulmaz kılmada etkili bir unsur olarak görev alacağı kaçınılmazdır. Turistler geçmiş deneyimlerini değerli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak algılamaktadır (Sthapit vd., 2019: 338). İşletmeler arasındaki rekabette unutulmaz turizm deneyimleri, avantaj oluşturmaktadır (Salvador ve Maalej, 2020: 63).

Ziyaretçiler deneyimledikleri bölge hakkında gerek pozitif yönde gerekse negatif bir yönde çıkarımda bulunabilmektedir. Bu bağlamda unutulmaz turizm deneyimleri genel olarak olumlu etkileri ile akıllarda yerini alırken bazı araştırmalar bu kaniya karşılık olarak ortaya çıkmıştır. Chandralal ve Valenzuela (2013: 177) ile Coudounaris ve Sthapit (2017: 1090), unutulmaz turizm deneyimi yaşama konusunda tazelik, değişiklik,



yenilik arayan turistlerin unutulmaz bir deneyime sahip olmalarına rağmen, özdeş destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesinde olmadıklarını sadece başkalarına öneri verme konusunda eğilimlerinin olduklarını vurgulamıştır. Bunun nedenini irdelenecek olduğumuzda, destinasyon bölgelerinin insan yaşamında bir defa görülebilecek mekanlar olması düşüncesine bağlı olabileceğini söyleyebiliriz. Turistler seyahatleri sırasında olumsuz durumlarla da karşılaşabilir (Sthapit vd., 2019: 349). Kim ve Ritchie (2014: 324) araştırmasında, olumsuz yaşanan durumların da (suçluluk, kızgın olma hali, üzüntü, kaygı vb.) unutulmaz turizm deneyimine yol açtığını ifade etmiştir. Sthapit (2013: 43-44) ise Rafting ve Bungee Jumping gibi aksiyonu fazla olan etkinliklerin turistlerde korku veya gerginlik gibi duygularını artırdığını ancak bu duyguların geçici duygulardan ibaret olduğunu belirtmiştir. Sonrasında ise daha ciddi olumsuz durumların örneğin trafik kazası gerçekleşmesi, uçağın rötör yapması, personelin kaba veya dikkatsiz olması, taciz, hastalık, ırkçılık, utanç verici olaylar veya eşya çalınması gibi vb. durumların meydana gelmesi turistlerde kalıcı duygulara yol açtığını ve deneyimlerini negatif yönde unutulmaz kıldığını belirtmiştir. Buradan hareketle turizm deneyimlerini unutulmaz kılmak öznel bir olgu olarak görülmektedir.

Bir sonraki bölümde unutulmaz turizm deneyiminin alt boyutlarına değinilecek olup ölçeğin kaynağı, ölçeğin içerisinde bulunan boyutların tanımı ve ne gibi özellikler barındırdığı açıklanacaktır.

### **1.1.3.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutları**

Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını detaylı bir şekilde irdelenmek için Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmacılar, turizm deneyimlerini unutulmaz olarak algılayan ziyaretçilerin, yedi deneyimsel boyutu diğer boyutlara görece daha fazla anımsadıklarını ifade etmiştir. Ölçek boyutları ise *hedonizm*, *yenilik*, *yerel kültür*, *ferahlık*, *anlamlılık*, *katılım* ve *bilgi* olarak açıklanmıştır.

### ***1.1.3.2.1. Hedonizm***

İnsan, sahip olduğu akıl ile dünyayı anlamlı kılmaya çalışmaktadır. Bu anlamda bireyin hayattan haz alması temel gereksinimlerdendir (Açıkbaş ve Eliri, 2019: 3130). Olcay vd. (2019: 2826) bireyin haz duygusu için hedonizmin iyi olduğunu ve kişilerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini belirtmiştir. Pozitif duygular, mutluluk ve zevk, hedonizmi ifade etmektedir (Vada vd., 2019: 323). Chen vd. (2020: 6) hedonizm kavramını, duyuşsal zevk arayışı olarak kişinin kendisini heyecanlandıran, tüketicilerin daha çok duyuşsal duygularıyla ilişkili bir kavram olarak açıklamıştır. İnsanlar, hayata hedonistik bakış açısıyla bakmaya başlarsa, hayatlarında nelerin kendisine iyi geldiğini de araştırmaya başlar (Fathillah ve Vengadasamy, 2020: 43). Özdemir ve Yaman (2007: 81) ise hedonizmi, tüketimden veya alışverişten zevk almayı sürekli hale getirmek isteyen bireyin bu algıyı davranış biçimine aktarması olarak açıklamıştır. Veenhoven (2003: 437) ise hedonizm kavramını keyifli deneyimlerin insan karakteriyle iç içe geçmiş yaşam biçimi olarak ifade etmektedir. Hedonizm, zevkli ve tatmin edici deneyimlerle ilişkilendirilir (Davis vd., 2019: 151). Bireyin duygularını zevkli hale getirmede hedonizmin payı vardır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Buradan hareketle hedonizm, insanın kendini daha iyi hissedebilmek için tükenmez gereksinim ve arzularına yanıt arama olgusudur diyebiliriz. Turistlerin haz ve mutluluk seviyelerini arttıran deneyimler unutulmaz olarak algılanır (Ülker Demirel, 2020: 73). Hedonizm, duyguları ön plana çıkarmada bireye destek vermektedir (Fathillah ve Vengadasamy, 2020: 44). Bu bağlamda turistlerin duygularını ve davranışsal niyetlerini belirlemede hedonizm önemli bir faktör olduğu için turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır.

Turizm açısından hedonizm; sirkülasyonu yoğun olan destinasyonlarda eğlence, heyecan, keyifli ve neşeli zaman geçirme gibi ibareler yüksek haz içeren duygular olarak nitelendirilebilir. Buna istinaden turizm açısından en az ilgi gören destinasyonlar ise, yüksek faydacı anlamlara sahip olmanın yanında en az hedonizm duygusuna sahiptirler (Snepenger vd,

2004: 109). Hedonizm, bireylerin bir gezi planı oluşturmasında büyük motive unsurdur (Bruwer ve Rueger-Muck, 2019: 490).

#### ***1.1.3.2.2. Yenilik***

Latince ‘‘yeni’’ anlamına gelen novus kelimesi, yeni olmanı yanında çarpıcı, özgün veya olağandışı olma anlamlarını taşımaktadır (Cheng ve Lu, 2013: 768). Pearson (1970: 199) araştırmasında yeniliği, bireyin geçmiş deneyimi ile şimdiki deneyimi arasındaki tutarsızlığın bir fonksiyonu olarak ifade etmiştir. Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) ise yeniliği, daha önce gerçekleşmemiş, yeni bir deneyime sahip olmayı ifade eden bir olgu olarak belirtmiştir. Günlük rutinden farklı olan işler, yenilik olarak ifade edilmektedir (Zhong vd., 2017: 204). Olcay vd. (2019: 2826) yenilik kavramını, daha önce deneyimlenmemiş, ilk defa deneyimlenecek olan olgu olarak açıklamıştır. Genel olarak yenilik; zevk, uyarılma ve ferahlık ile bağdaştırılmaktadır (Skavronskaya vd., 2019: 15). Yenilik arayışı, seyahat motivasyonunun merkezi bir bileşenidir (Jang ve Feng, 2007: 582). Ziyaretçilerin daha önceki deneyimlerinden farklıdır (Kırtıl, 2019: 20).

Birey yenilik kavramını ortaya çıkarmak için bir içsel dürtü veya motive edici bir güç aracılığıyla harekete geçirmiş olmalıdır. Yeniliği gerçekleştirmeyi düşünen birey, çeşitli karmaşık duygular uğruna fiziksel, psikolojik ve sosyal riskler alma isteği içerir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085). Bu anlamda yeniliği değişim veya beklenmedik bir deneyim olarak da ifade edebiliriz. Wei vd. (2019: 621-622) geçmişte yapılan çalışmaları örnek göstererek yeniliği, yeni veya farklı deneyimlerin sıradan olanlardan daha iyi bir şekilde hafızada kaldığını belirtmiştir. Daha önce gidilmemiş bir ülkeyi ziyaret etmek, ilk defa kruvaziyer ile seyahat gerçekleştirmek, farklı yaşam tarzlarını görmek ve daha önce deneyimlenmemiş yiyecek veya içecekleri tatma gibi arttırılabilir daha birçok örnek verilebilir. Ziyaretçilerin deneyimleri önceki deneyimlerinden farklı, eşsiz ve benzersiz olmuşsa, deneyim unutulmaz olmuştur (Ülker Demirel, 2020: 73). Bu doğrultuda ziyaretçilerin bilgi düzeylerini ve sosyal çevrelerini arttırma, farklı kültürleri

yakından deneyimleme gibi özellikler yenilik boyutu ile direkt olarak ilişkilidir (Ünal ve Bayar, 2020: 3).

#### ***1.1.3.2.3. Yerel Kültür (Sosyal Etkileşim)***

Yerel kültür ya da bir diğer adı ile sosyal etkileşim; insanların çevreleriyle iletişime geçerek davranışsal, duyumsal ve kültürel anlamda bir ortamın meydana gelmesi olarak ifade edilebilir (Gökçe, 2007: 9). Yerel kültür, bir topluluğun üyeleri arasında veya topluluğun bir üyesiyle bütün topluluk arasında meydana gelen bir tür maddi veya manevi alma-verme süreci olarak tanımlanabilir (Şensoy, 2012: 41). Halkı tanımak ve kültürlerini daha iyi idrak edebilmek için destinasyon bölgesinde yaşayan insanlar ile iletişime geçmenin unutulmaz turizm deneyimlerini önemli ölçüde geliştireceği düşünülmektedir (Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019: 1009). Yu vd., (2019: 2) yerel kültüre ilişkin olarak, gezginlerin bir destinasyonda yerel halkla etkileşimde bulunup, yerel kültürü yakinen deneyimledikleri takdirde seyahatleri için önemli bir şey yapmış sayıldıklarını ifade etmiştir.

Chandralal ve Valenzuela (2015: 304), yerel kültür unsuru olarak yerel insanlarla ‘tesadüfiyen karşılaşmalar’ turizm deneyimlerini unutulmaz kılmada önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu anlamda unutulmaz bir deneyim elde edilmek isteniyorsa turistler ve yerel halk iç içe olmalıdır. Bir diğer açıdan turistler benliklerini bölgede hissedebilmeli, yörenin gelenek ve göreneklerini turizm faaliyeti içerisinde gerçekleştirebilmelidirler. Bu doğrultuda örnekler ile somutlaştırarak olursak, milli bayramlar, dini bayramlar, düğün, nişan, yemekler gibi örnekleri arttırmak mümkündür. Morgan ve Xu (2009: 231-232) gerçekleştirmiş oldukları araştırmasında, yerel kültür ve insanlarla etkileşimin turistlerin eşsiz ve unutulmaz turizm deneyimleri meydana getirdiğini belirtmiştir. Turistler bir destinasyondaki yerel halk ile sosyal etkileşim içerisine girdiklerinde yerel halk hakkındaki anlayışları artar ve sonuç olarak evrensel vatandaşlığa ulaşır (Kim ve Ritchie, 2014: 325). Bu anlamda gerçek bir unutulmaz turizm deneyimi yaşanması muhtemeldir.

#### **1.1.3.2.4. Ferahlık**

Yenilenme, dinç olma, canlanma ve zinde kalma halini devam ettirme ferahlık olarak ifade edilebilir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Bireyler turizm deneyimlerinden psikolojik fayda bağlamında ferahlığa büyük önem verir (Sthapit, 2013: 36). Hedonizm, ferahlık veya gevşemek gibi ifadeler turizmin temel unsurlarıdır (Kim ve Ritchie, 2014: 324). Turist profilindeki bireylerin özgürlük, rahatlama ve kurtuluş duygularını ortaya çıkaracak ortamlar oluşturmak, turizm deneyimlerini önemli bir ölçüde etkileyecektir (Kim, 2014: 349). Rahatlama ve yenilenme hissi, ferahlık olarak açıklanabilir (Zhong vd., 2017: 204). Bu anlamda ziyaretçilerin seyahatleri esnasında ferahlık duygusu hissetmeleri, deneyimlerini unutulmaz kılmaktadır (Ülker Demirel, 2020: 73).

Turizm deneyimleri günlük yaşamdan farklıdır, genel olarak farklı yerler deneyimlenir ve kişinin bakış açısını değiştirmesine olanak sağlar. Bu bağlamda turizm deneyimleri bireyin ferahlık algısını etkilemektedir. Turistler turizm etkinlikleri ile iyi olma halini optimal seviyede tutarak yaşamış oldukları turizm deneyimlerini unutulmaz hale getirebilir.

#### **1.1.3.2.5. Anlamlılık**

Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) anlamlılık kavramını büyük bir değer ve önem verme duygusu olarak açıklamıştır. Seyahate çıkmak anlamlı deneyimler elde etmek için önemli bir yol olarak kabul edilir (Wei vd., 2019: 623). Zhong vd. (2017: 204) turizm deneyiminden kaynaklanan fiziksel ve duygusal tatmini anlamlılık olarak açıklamışlardır. Anlamlılık, ziyaretçilerin kendilerini tanımaları, seyahat esnasında kendilerine yönelik bir şeyler öğrenmeleri ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunmaları açısından önemli bir unsurdur (Ülker Demirel, 2020: 73).

Unutulmaz turizm deneyimlerinin bu boyutu insanın kendini keşfetmesi için değerli bir anlam olarak görülebilmektedir. Coudounaris ve Sthapit (2017: 1086) ise kişilerin gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerin kişisel gelişimleri için anlamlı deneyimler arama eğilimiyle bağlantılı

olacağını ifade etmiştir. Tung ve Ritchie, (2011: 1380) turizm etkinliklerinde yerel ürünleri tüketen turistlerin yaşamlarındaki konularda farklı bakış açıları öğrenmenin yolunu anlamlılıkla bulabildiklerini belirtmiştir. Bu tür faaliyetler turistlerin psikolojik ruh hallerini ve refahlarını arttırabilir ve kendi kimliklerini ortaya koymalarını ve bu anlamda diğer yerler ve kültürleri öğrenmelerini sağlayabilmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Anlamli seyahatler, bireylerin keşif duygusunu, düşünce gücünü ve analitik zekasını önemli ölçüde geliştirmektedir. Bireyde meydana gelen yeni bakış açıları, bireyin yaşamını yeniden değerlendirmesine olanak tanır (Wilson ve Harris, 2006: 163). Turistler deneyimlerinde anlamlılık boyutunu göz ardı etmediklerinde turizm etkinliklerinin unutulmaz olması olağandır.

#### **1.1.3.2.6. Katılım**

Coudounaris ve Sthapit (2017: 1086) katılımı, insanların bir faaliyete karşı tutumları ve karar verme konusundaki davranışları üzerindeki potansiyel etkileri nedeniyle önemli bir yapı olarak açıklamıştır. Mahdzar (2019: 39) katılımı, ziyaretçilerin turistik faaliyetlere dahil olması olarak belirtmiştir. Gezginlerin turizm etkinliklerine dahil olmaları, etkinliklerde yer almaları, katılım olarak nitelendirilmektedir (Ülker Demirel, 2020: 73). Turizm bağlamında değerlendirdiğimizde katılım, turistlerin bir faaliyetle ne ölçüde ilgilendikleri ve etkinlikten duydukları duygusal tepkiler olarak tanımlanabilir. Turistler, boş zaman aktivitelerine katıldıklarında unutulmaz deneyime sahip olma olasılıkları daha yüksektir (Yu vd., 2019: 2). Sthapit (2013: 38) turistlerin seyahat deneyimlerine katılımının kişinin hafızası için etkili bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bir tüketicinin hafızasında saklanan önceki deneyimler değerli bilgi kaynağıdır çünkü oldukça güvenilir olarak algılanmaktadır (Kim, 2018: 858). Zatori vd. (2018: 111) katılım boyutunun turizm deneyiminde unutulmaz bir role sahip olduğunu açıklamıştır. Sharma ve Nayak (2019: 508) ise destinasyona gidip oradaki faaliyetlere katılmanın, bireyin bütünsel bir izlenim oluşturmasında en önemli belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Turizm deneyimleri turistlerin seyahat planlamasına ve kişisel katılım düzeylerine göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin, bir birey uzun süredir beklenen bir yeri ziyaret etmeyi planlıyorsa, bu geziden beklentileri diğerlerinden daha yüksek olacak ve farklı duygular yaşayacaktır (Kim ve Ritchie, 2014: 325-326). Bu bağlamda değerlendirilecek olduğunda kişiler kendi istekleri çerçevesinde bir etkinliğe katıldığında, unutulmaz bir deneyime sahip olmalarının daha olası olduğunu söylemek mümkündür.

#### **1.1.3.2.7. Bilgi**

Bilginin oluşumunda denemelerin, tecrübelerin ve gözlemlerin etkisi büyüktür. Birey tarafından bilinen bilgiler, gerçekleri veya deneyimleri meydana getirir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Tüketicilerin öğrenmeyi ve eğitimi içeren deneyimlere olan talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Seyahat esnasında planmış ve planlanmamış olaylar kişiyi bol bol deneyime teşvik etmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086). Ziyaretçilerin satın alma süreçlerindeki karar verme anı, destinasyon hakkındaki bilgi edinimi, keşfetme ve kavrama dürtüleri, bilgi boyutu ile sağlanmaktadır (Ünal ve Bayar, 2020: 3). Şu ana kadar gerçekleştirilen çalışmalarda bilginin deneyimleri unutulmaz hale getirdiği kanısına ulaşılmıştır (Tung ve Ritchie, 2011: 1380). Ziyaretçinin deneyimlerinin anlam çerçevesinde gerçekleşebilmesi için bilgi boyutu önemlidir (Kırtıl, 2019: 21). Turistlerin entelektüel gelişimine katkı sağlaması açısından deneyimlerde bilgi unsuru önemlidir (Ülker Demirel, 2020: 74). Bu bağlamda öğrenme ya da eğitim veya bunların genel bir adı olarak bilgi, turizm deneyimlerinin önemli bir boyutu olarak karşımıza çıkmakla birlikte turizm deneyimlerini unutulmaz kılmada payı vardır.

### **1.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar**

Çalışmanın bu bölümünde turizm deneyimleri ile alakalı gerçekleştirilmiş olan araştırmalara ve ulaştıkları sonuçlara yer verilmektedir. Tarihsel bağlamda ilk olarak Arnould ve Price'ın 1993 yılında yapmış olduğu

çalışma gözümüze çarpmaktadır. Çalışma hedonik deneyimi 3 boyutta ele alırken günümüze kadar süregelen çalışmalarında ise, turizm deneyiminin farklı boyutlarda ve görece daha detaylandırıldığını görmekteyiz. Kim ise 2009 yılında üniversite öğrencilerinin unutulmaz turizm deneyimi algılarını ölçmek için bir ölçüm aracı geliştirmeye çalışan ilk araştırmacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda 1993 yılından günümüze kadar yapılmış olan ve öne çıkan bazı çalışmaların özeti sunulmaktadır.

Arnould ve Price (1993: 24-45) çalışmasında, Colorado nehri havzasında birden fazla günlük rafting etkinliklerindeki olağanüstü hedonik deneyimleri araştırmıştır. Bu deneyimi rehberler ve faaliyete katılan bireylerin bakış açılarıyla ifade etmek için iki yıllık veri toplama süreci kapsamında birçok yöntem kullanılmıştır. Katılımcı gözlemi ve görüşme verileri nicel sonuçların açıklanmasını verimli hale getirmiştir. Kişisel gelişim ve yenilenme, ortak paydada buluşan topluluk ve bireyin doğa ile uyumu gibi deneyimsel boyutlar araştırma kapsamındaki veriler ile kanıtlanmıştır. Araştırmanın sonucunda müşteri beklentileri ile deneyimden duyulan memnuniyet arasında bir ilişki söz konusudur. Memnuniyet değerlendirilirken tüketim deneyimi anına dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüketim deneyimleri ve memnuniyet incelenirken altta yatan kültürel kodlara önem verilmesi gerekmektedir. Son olarak hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasındaki ilişkilere daha özen gösterilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Lee, Dattilo ve Howard (1994: 195-211), boş zaman deneyiminin karmaşık ve dinamik doğasını anlamak için bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın amacı, bu mevcut anlayışı irdelemektir. Boş zaman deneyimini ölçmek için SITRM (The Self-Initiated Tape Recording Method/Kendi Kendine Başlatılan Bant Kaydı Metodu)'den faydalanılmıştır. SITRM verilerini yorumlamak ve boş zaman perspektifinin keşfedilmesi için 16 kişi ile yoğun bir şekilde görüşmeler düzenlenmiştir. Çalışma neticesinde, boş zaman deneyiminin üç belirgin unsuru ortaya konulmuştur. Katılımcıların en sık bir şekilde belirttikleri unsur, eğlence gereksinimi olmuştur. Boş zaman



deneyimi için eğlenceyi bir fırsat olarak gördüklerini belirtmişlerdir. İkinci unsur gevşeme-rahatlama olarak saptanmıştır. Bireylerin boş zamanı stresli değil, rahatlatıcı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Son olarak seçim özgürlüğü unsurudur. Kişilerin gerçekten boş zamanı kendi hür iradeleriyle gerçekleştirdikleri ve yapmak zorunda olmadıkları bir durum, isteğe bağlı olarak tanımlamışlardır. Genel olarak bu çalışma, boş zaman deneyiminin 3 belirgin yapısını (eğlence-gevşeme-seçim özgürlüğü) ortaya koymuştur.

Otto ve Ritchie (1996: 165-174), 'Turizmde Hizmet Deneyimi' olarak nitelendirdikleri çalışmada, hizmet deneyimi yapısını ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmanın amacı, turizmde hizmet deneyimi anlayışını geliştirmektir. Bu amaçla yazarlar, otel, havayolu ve seyahat endüstrisi genelinde 23 maddeden oluşan altılı likert tipi bir ölçek geliştirmişlerdir. Hazcılık, iç huzur, katılım ve tanıma olmak üzere dört faktör boyutu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, turizmde hizmet deneyiminin hizmet sektörleri ile arasında farklılıkları saptanmıştır.

Sönmez ve Graefe (1998: 171-177) uluslararası seyahat deneyiminin, seyahat ile bağlantılı risk türleri ve seyahat esnasındaki güvenlik düzeyinin, bireylerin bir sonraki uluslararası tatillerine olan etkilerini incelemiştir. Belli bölgelere yapılan geçmiş seyahat deneyiminin, hem o bölgeye tekrar seyahat etme deneyimini yoğunlaştırdığını, hem de bilhassa riskli bölgeler olan alanlardan kaçınma düşüncesini azalttığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda algılanan riskler ve güvenliğin, bölgeleri ziyaret etme düşüncesinden daha çok bölgelerden kaçınmanın kuvvetli belirleyicilerinden olduğu belirtilmiştir.

Wang (1999: 349-370) çalışmasında, turizm deneyimindeki özgünlüğü kavramsal olarak açıklamaya çalışmıştır. Nesnellik, yapılandırma ve postmodernizm olmak üzere üç yaklaşım tartışılmıştır. Varoluşsal özgünlüğün turizmde alternatif bir kaynak olduğu ileri sürülmüştür. Turizm deneyimlerinde özgünlük; içsel ve kişiler arası olmak üzere iki farklı boyuta

ayrılmıştır. Varoluşsal özgünlüğün çok daha çeşitli turizm deneyimlerini ifade edebildiği görülmüştür.

Goulding (2000: 261-278) çalışmasında, müze ziyareti alanında yapılan araştırmaları gözlemlemiş ve üç yaklaşımı göz önünde bulundurmuştur. Üç yaklaşım (sosyal, bilişsel ve çevresel bakış açısı) olarak belirlenmiştir. Birmingham müzesinde, ziyaretçi davranışlarına bağlı gözlemsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, müze yöneticilerinin üç yaklaşım ışığında ziyaretçileri müzelerinde misafir etmeyi önermiştir. Ziyaretçilerin deneyimlerini üç yaklaşım ışığında gerçekleştirdiğinde, çevresel şartlar anlamında önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Lengkeek (2001: 173-184), Cohen'in 1979 yılında ortaya koymuş olduğu turist deneyimi modlarına yönelik kuramsal modeli tekrardan ele almıştır. Deneyim modlarını Alfred Schutz'un yaşam dünyası kavramı ile hayal gücü ve metaforlar teorisini esas alarak tekrardan geliştirmiştir. Hayal gücünün boş zaman deneyimlerinde oynayabileceği rol, benlik ve çevre arasında yeni bir sentez sağlayabilmesidir. Metaforik bağlamda "outthere-ness/dışarıda-olma" olarak izah edilebilir bir niteliğe sahip olduğunu savunmuştur. Bu bilgiler ışığında, Cohen'in "centre-out-there" kavramının yerine, "out-thereness" kavramının, boş zaman boyutlarına daha iyi bir biçimde uygulanabileceğini belirtmiştir.

Wirtz, Kruger, Scollon ve Diener (2003: 520-524), 'Kişiler gelecek deneyimlerini geçmiş deneyimleri temelinde seçtiklerinde, bu seçimlere ne yol gösterir?' sorusu ile araştırmaya başlamışlardır. Bu çalışma, öğrencilerde öngörülen çevrimiçi ve unutulmaz bahar tatili deneyimlerini ve bu faktörlerin öğrencilerin ileri zamandaki tercihlerinde benzer bir tatil yapma arzusu üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmada, öngörülen ve anımsanan deneyimlerin, online deneyimlerden daha olumlu fakat paradoksal olarak daha olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Path (yol) analizi ile unutulmaz

deneyimlerin (online ya da öngörülen deneyimler) tekrarlanma isteğini direkt olarak etkilemediği ortaya konulmuştur. Online ölçümlerin, retrospektif (geriye dönük) ölçümlere nazaran daha üstün olduğunu ortaya koymuştur.

Quan ve Wang (2004: 297-305) turist deneyimi kavramının uzun zamandır ya tüketici deneyimi ya da zirve (doruk) deneyimi olarak anlaşıldığını ifade etmişlerdir. Bu anlamda araştırmacılar, turist deneyiminin iki boyutunun da entegre edildiği kavramsal bir model kurmaya çalışmıştır. Turizmde yemek yeme, uyuma, ulaşım ve benzer biçimde her deneyimsel bileşenin konumunun ve oynadığı rolün, bu model ile daha belirgin bir biçimde anlaşılabilirliğini açıklamaya çalışmıştır. Modelin illüstre (resimleme) edilmesi ile turizmde yiyecek deneyimi detaylı olarak incelenmiştir. Turizmde gıda tüketiminin, belirli koşullara bağlı olarak yoğun turist deneyimini veya tüketici deneyimini destekleyici olabileceği savunulmuştur.

Uriely (2005: 199-216) turizm deneyimi araştırmalarındaki dört dikkate değer kavramsal gelişmeyi açıklamayı amaçlamıştır. Bu dört kavramsal gelişme: gündelik yaşamın ve turistik deneyimlerin farklılaşmasından ortaya çıkan farklılaşmanın giderilmesi; kavramsallaştırmanın genelden özele doğru yönelimi; odağın gezme nesnesinden turistin anlamla alakalı öznel kararlarına döndürülmesi; çelişkili ifadelerden oluşan yorumlamalara doğru hareket edilmesi biçimindedir. Dolayısıyla, bu konunun çağdaş kavramsallaştırılmasının sosyal bilimlerde 'postmodernist' teoriye karşılık geldiği ileri sürülmektedir.

Williams (2006: 482-495) çalışmasında, deneyimsel pazarlama kavramının neleri ortaya koyduğunu, buradan ortaya çıkanların turizm ve otelcilik sektöründe, pazarlama teorisi ve araştırma anlayışı için ne denli önemli olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Araştırma yaklaşımı olarak ele alınan yöntemde tüketicilerin deneyimlerini açıklamaya yarayan alternatif

paradigmalar araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularında, turizm ve konaklama sektörü, pazarlama yönelimindeki temel değişikliklere karşı dayanıksız konumda olduğu görülmüştür. Yenilikçi deneyimler, turizm ve otelcilik firmalarında günbegün daha önemli bir hale gelmektedir. Hizmetin iyi olması, bireylerin deneyimlerini olumlu yönde etkileyerek pazarda rekabet avantajı meydana getirebilmektedir.

O'dell (2007: 34-45) araştırmasında, geleneksel disiplin sınırlarını geçen turist deneyimlerinin daha fazla bilinmesi gerekliliğini savunmuştur. Bu bağlamda araştırmasına ilk olarak turist kavramını bir sorun haline getirerek başlamıştır. Deneyimleri kimlerin yaşadığı, ırk ve toplumsal cinsiyet konularının, bu konuyu hangi yöntemlerle etkilediği gibi soruları bağdaştırarak çalışmada bilhassa turist deneyimleri üzerine odaklanmış ve turistler ile bağlantılı olarak deneyim ortamını gözlemlemek için girişimlerde bulunan bilim insanları tarafından kullanılan kuramsal yaklaşımların kuvvetli ve zayıf yönlerini tartışmıştır. Çoğunlukla turizm literatürüne aktarılandan çok daha geniş bir yelpazede turist deneyimini anlamaya ihtiyaç olduğunu söylemiştir. Ampirik modeller ise, bu araştırmayı geliştirilebilecek yönlerin bazılarını göstermek için kullanılmıştır.

Tsaur, Chiu ve Wang (2007: 47-64) deneyimsel pazarlamanın, ziyaretçilerin davranışları üzerinde olumlu etkilerinin sorgulanmasını incelemiştir. Araştırmanın kavramsal çerçevesini gözlemlemek için çeşitli deneyimsel pazarlama uyaranları ile dolu olan Taipei hayvanat bahçesi ziyaretçilerine yönelik anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarında, deneyimsel pazarlamanın ziyaretçilerin duyguları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçi duygularının memnuniyet mekanizması yoluyla davranışsal niyet üzerinde de olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Larsen (2007: 7-18) makalesinde, manzara deneyimi veya turist deneyimi gibi arka planı geniş olan deneyim kavramlarının çok belirsiz kaldığını söylemiştir. Bu makalede turist deneyimi olgusu hakkında üç yönlü fikir ele alınmıştır. Turizm alanyazını ve genel psikoloji alanyazınının gözden geçirilmesine dayanarak, deneyimlerin beklentilerden ve faaliyetlerden etkilendiğini ve kişilerin tercih ve beklentilerinin temelini nelerin meydana getirdiğini açıklamaya çalışmıştır. Deneyim kavramına bilişsel bir yaklaşımla bakılarak olayların öncülleri ve etkileri arasındaki ayrım vurgulanmak istenmiştir. Bu yaklaşım aynı zamanda turist deneyimleri için anlamlı bir kavram meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında ‘turizm deneyimi’ kavramı oldukça karmaşık psikolojik süreçleri ifade etmektedir. Bu bağlamda araştırmacı, bireylerin beklentilerinin, olaylar karşısındaki tutumlarının ve deneyim sonucu kazanılmış hatıralarının çıktısı olarak psikolojik bir yaklaşım sunmuştur.

Kim (2009) doktora tezinde, turizm yöneticileri ve planlamacılarına unutulmaz turizm deneyimini anlamak ve ne şekilde planlandığını göstermek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeyi amaç edinmiştir. Çalışma kapsamında 3 ana soru ile ilgilenilmiştir. Geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeği, geçerli ve güvenilir mi? Öngörülen modeldeki yapılar arasında ilişkiler var mı? Yapı modeli, yapısal eşitlik modellemesi sonucunda verilere ne kadar uyuyor? Araştırma, Midwestern Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. 500 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışma bulgularında, unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğu doğrulanmıştır. Unutulmaz turizm deneyiminin; yeniden ziyaret etme niyeti, aynı faaliyetlere katılmak ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği saptanmıştır. Geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi modeli, unutulmaz turizm deneyimini kavramsallaştırmak ve turizm programlarını geliştirmek için bir çerçeve sunmaktadır.

Ritchie ve Hudson (2009: 111-126) tüketici ya da turist deneyimi araştırmalarında karşılaşılan zorlukların belirlenmesine yardımcı olacak bir

çerçeve oluşturmayı amaçlamışlardır. Alanyazına dayanılarak kuramsal düşünme ve uygulamalar, altı bileşen olarak kategorize edilmiştir. Bu bileşenler, deneyimin temel prensipleri, deneyim arama davranışları, deneyim araştırmalarında kullanılan yöntem, spesifik turizm deneyimlerinin doğası, deneyimlerin dizaynı ve sunumundaki yönetsel konular ve deneyim düşüncesinin evrimsel izleri olarak ortaya konulmuştur.

Hosany ve Gilbert (2009: 1-34) hedonik tatil yerlerindeki turistlerin duygusal deneyimlerinin boyutlarını ampirik olarak tespit etmek için bir ölçek geliştirmiştir. İlk yapmış oldukları çalışmada 200 yanıtlayıcıdan faydalanılmıştır. Destinasyon duygu ölçeğini temsil eden sevinç, sevgi ve olumlu sürpriz boyutları gözlemlenmiştir. Üstelik, turistlerin duygusal deneyimleri memnuniyet ile bağlantılı olduğu tespit edilerek davranışsal niyetler üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hosany ve Witham (2009: 1-31) araştırmasında, kruvaziyer turizmi deneyimlerinin altında yatan durumları belirlemek ve kruvaziyer turizmi deneyimleri, memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi irdelemektedirler. Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) geliştirdikleri 'Turist Deneyimi Ölçeği'nden faydalanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kruvaziyer turizmi deneyimlerinin memnuniyet ve tavsiye etme niyeti ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Kruvaziyer turizmi deneyimlerinin altında yatan durumlardan estetik boyutunun diğer boyutlara görece deneyimi daha fazla açıkladığı araştırmanın bir başka bulguları arasında yerini almaktadır.

Xu ve Chan (2010: 174-193) otelcilik sektöründe marka değeri ve deneyim kalitesinin nasıl geliştirildiği yönündeki tartışmalara dayanarak, otel endüstrisi için bir marka değeri çerçevesi geliştirmeye yardımcı olmuştur. Oteller genellikle misafirlerine yardımcı olmak için kendi marka bilinirliğini doğrudan ve dolaylı olarak otel konuklarına deneyimlendirmektedir. Bu deneyimlerin markaya nasıl katkıda bulunduğu sorusunun cevabı marka

yöneticileri için önemlidir. Reklam ve ağızdan ağıza pazarlamanın, marka farkındalığı ve marka ilişkileri oluşturma için kullanılabileceğini açıklamıştır. Araştırmanın sonuçları, hizmet kalitesinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Volo (2010: 297-311) araştırmasında, turist deneyimi ve potansiyel turistlerin karar verme süreci üstündeki etkilerini ölçmek amacıyla araştırma veri kaynağı bağlamında turist bloglarını ele almıştır. Güney Tirol'ü ziyaret eden 103 (32'si İngilizce, 71'i İtalyanca) turist bloğu, metin ve görsel içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bloglara gönderilen 246 yorum metni, blogerların anlatımının potansiyel turistler üstünde muhtemel etkilerini değerlendirmek için analiz edilmiştir. Sonuçlar, turistlerin blogları kullanma biçiminde kültürel farklılıklar olduğunu göstermektedir. İtalyan blogları, potansiyel ziyaretçilerin karar verme sürecini etkilemektedir. Çünkü Güney Tirol'u ziyaret konusunda yazarların şahsi gelecek niyetleri ile alakalı söylemleri ve sık sık tavsiyeler içeren değerlendirmeleri olduğu gözlemlenmiştir. Üstelik, 'deneyimin özünü' daima aktaramamalarına karşın, turist deneyimlerinin pazarla ilgili yönlerini ortaya çıkarma konusunda ciddi bir potansiyel oluşturdukları savunulmuştur.

Hosany ve Prayag (2010: 1-7) araştırmasında, turistlerin duygusal deneyimlerini ampirik olarak belirtmiştir. Anket soruları Hosany and Gilbert (2009)'in araştırmasından elde edilmiştir. Beş değişkenden meydana gelen olumsuz duygular dahil edilmiştir. 520 İngiliz katılımcıdan anket verileri temin edilmiştir. İki kademeli kümeleme analizi gerçekleştirilmiş ve beş küme çözümü uygulanabilir görülmüştür. Birinci küme "duygusuz" olarak nitelendirilirken, ikinci küme "memnun" olarak ifade edilmiş, üçüncü küme "olumsuzlar", dördüncü küme "karışık" ve son küme ise "tutkulu" olarak ifade edilmiştir.

Su (2011: 425-440) etnik restoranlarda hizmet yeniliğinin ve müşteri deneyiminin rolünü ve müşterilerin davranışsal niyeti ile ilişkisini araştırmıştır. Anketler 10 farklı etnik restorana dağıtılmış ve toplam olarak 322 anket elde edilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet inovasyonunun davranışsal niyet ve müşteri deneyimi üstünde anlamlı etkisinin olduğunu; hizmet inovasyonu ve müşterinin davranışsal niyeti üstünde ise müşteri deneyiminin aracılık etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Mehmetoğlu ve Engen (2011: 237-255), Pine ve Gilmore'un 1999 yılında ortaya çıkardığı Ekonomik Değerler modelini kullanmıştır. Deneyim ekonomisi kavramı ile dört boyutun (eğitim, kaçış, estetik ve eğlence) fizibilitesini ampirik bağlamda incelemiştir. Gerekli veriler Buz Müzik Festivali ve Maihaugen Müzesi'nden toplanarak 192 anket formu elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçları ise, deneyimsel boyutların ziyaretçilerin genel memnuniyetleri üzerinde olumlu etkiler bıraktığını tespit etmiştir. Örnek verecek olursak, kaçış boyutu ziyaretçilerin Buz müzik festivalinde genel memnuniyetlerinin üstünde ciddi bir etkiye sahip iken, eğitim boyutu Maihaugen müzesinde ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde etkilemediği saptanmıştır.

Meng ve Xu (2012: 250-265) spesifik anlamda, turistlerin alışveriş ya da satın alma niyetleri üzerinde planlı davranış, dürtüsel davranış ve deneyimsel tüketim bileşenlerinin etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Deneyimsel tüketim alanlarındaki önem arz eden güncel çalışmalar bulunmuş ve yorumlanmıştır. İlgili kavramlar değerlendirilerek turist alışveriş davranışı ile ilgili kavramsal bir çerçeve ortaya koyulmuştur. Alanyazın tartışmalarına istinaden, araştırmanın turistik alışveriş niyeti, planlı davranış, dürtüsel davranış ve deneyimsel tüketim faktörleri dahil olmak üzere türlü belirtilerin etkisi altında kaldığı vurgulanmıştır.



Uygur ve Doğan (2013: 33-48) restoran işletmelerinin, mşişterilerine yaşatmış oldukları deneyimleri ve memnuniyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 409 geçerli anket formu elde edilmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme akışkanlığı %34,2 ile haftada 1-2 kez olduğu saptanmıştır. Misafirler %65,5 ile kurumsal restoran ve kafelere gitmekten yana olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların kurumsal olmayan restoranlardaki sundukları üründe tüketicileri daha fazla tatmin ettiği tespit edilerek bu restoranlarda servisin daha itinalı ve personelin daha alakalı olduğu gözlemlenmiştir. Misafirlerin gerçekteştirdikleri ziyaretler bağlamında algısal ve faaliyetsetel deneyimler boyutunda hareket ettiği görülmüştür.

Lugosi ve Walls (2013: 51-58) çalışmalarında destinasyon deneyimi hakkındaki multidisipliner araştırmaları gözden geçirmiş ve sentezlemiştir. Araştırmacıların ve uygulayıcıların gelecekte karşılaşacağı zorluklar özetlenmiştir. Araştırma dört temel bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde tüketim ve tüketici deneyimlerinin bilimsel olarak kavramsallaştırılması gözden geçirilmiştir; ikinci bölümde pazarlama ve yönetim bakış açıları ele alınmıştır; üçüncü kısım olarak destinasyon alanında tüketim deneyimleri üzerinde odaklanılmıştır. Son bölümde ise ilerideki çalışmalar için konunun üç dikkat çekici noktasını tanımlamaktadır. Bunların ilki, destinasyon deneyimlerinin kavramsallaştırılması ve incelenmesi esnasında ölçek ve odak özellikleri ile ilgili konulardır. İkincisi destinasyon deneyimini keşfetmek amacıyla gerekli olan çeşitli ve uyumsuz gibi görünen kavramsal ve metodolojik yaklaşımlardan bahsetmektedir; üçüncüsü destinasyona şekil veren paydaşlar, süreçler ve uygulamaları ele almaktadır. Araştırmacı, dört bölüm olarak özetlediği destinasyon deneyimlerinin, multidisipliner boyutları hakkında daha fazla çalışma yapılmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir.

Oral ve Çelik (2013: 170-190) tur operatörleri tarafından turistlere sunulan turistik ürünlerin estetik değerini belirlemek ve bu değerin memnuniyet üstündeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma

Uzak Doğu'dan Türkiye'yi ziyarete gelen 780 turist ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, hediyelik eşya dükkânı, müze, restoran, otel ve tur otobüsü olarak beş estetik deneyim faktörünü meydana getirmiştir. Estetik değer deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında ise pozitif yönde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Loureiro (2014: 1-9) çalışmasında, deneysel ekonominin duygular aracılığıyla aidiyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ampirik olarak araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma, Portekiz'in güneyinde bireysel olarak kırsal tatillerini deneyimleyen kişilerle gerçekleştirilmiştir. Bulgular, deneyim ve davranışsal niyet arasında arabulucu olarak hoş uyarılma ve hafızanın rolünü meydana getirmiştir. Heyecanlı ve memnun bir müşterin deneyimleri daha çok anımsadığı gözlemlenmiştir. Bu durumun beraberinde aidiyet üzerinde hoş uyarılma ve hafızanın etkisi ispat edilememiştir.

Kara ve Çiçek (2015, 177-200) dört-beş yıldızlı termal otellerde meydana gelen (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) deneyim bileşenlerinin termal turizm tercihlerini ne yönde ve nasıl etkilediğini, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini de dikkate alarak saptamayı hedeflemiştir. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu ve anket tekniği ile elde edilmiştir. Bulgular, satın alma kararının duygusal ve düşünsel boyutlar tarafından etkilendiği sonucunu ortaya koymuştur. Cinsiyet, yaş, gelir ve bireyin tatilini kiminle yaptığına göre boyutlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Chandralal ve Valenzuela (2015, 291-310) unutulmaz turizm deneyimi için güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı geliştirmeyi amaçlamıştır. Avustralya'nın önemli turistik mekanlarını ziyaret eden 700 turistle anket gerçekleştirilmiştir. Gerekli güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonrası ölçek 10 boyut ve 34 maddeden meydana gelmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği; otantik yerel deneyimler, yeni deneyimler, kendine fayda sağlayan

deneyimler, önemli seyahat deneyimleri, şans eseri gelişen şaşırtıcı deneyimler, yerel misafirperverlik, sosyal etkileşimler, etkileyici yerel rehberler, kişisel seyahat ilgi alanlarının yerine getirilmesi ve etkileyici duygular olarak 10 boyuttan meydana gelmektedir. Yazarlar ölçeği meydana getirirken destinasyonların yapısına ve turistlerin demografik özelliklerine göre boyutların anlamlarının farklılık gösterebileceğini ifade etmiştir.

Büyükkuru ve Aslan'ın (2016, 338-354) araştırmasının örneklem grubu turist rehberleri olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda rehberlerin iletişim kabiliyetlerinin turistler üzerindeki etkisinin sorgulanması amaç edinilmiştir. Turist rehberlerinin iletişim kabiliyetlerinin turistler üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu araştırma bulguları ile ortaya konulmuştur. Tur deneyimi alt boyutlarından öğrenme ve eğlence ile iletişim kabiliyetleri arasında yüksek bir ilişki tespit edilmiştir. Tur deneyimi boyutlarından estetik ve kaçış boyutlarının ise iletişim kabiliyetleri ile aralarında herhangi bir ilişki saptanmamıştır.

Ölmez (2017) yüksek lisans tezinde, ziyaretçilerin unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisini Seferihisar örneği ile araştırmaya çalışmıştır. Yerli ziyaretçilerin zihninde, bir deneyimi diğerlerine göre farklı algılatan, zihne ilk olarak gelen ve deneyimleri unutulmaz kılma yönündeki birtakım faktörlerin saptanmasıyla destinasyonun gastronomi turizmi gelişimine katkı sağlaması amaçlanmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin sekiz ana başlık altında birleştiği gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerin yöresel yiyecekler ile deneyimlerini unutulmaz kıldığı araştırma sonuçlarında görülmüştür. Bu durum ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine de yansımıştır. Yerli turistlerin, unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi yaşadıklarında, bu deneyimi tekrarlayacakları, destinasyonu önerecekleri yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Atay ve Çeti (2018, 555-572) çalışmasında, temalı otellerde konaklama gerçekleştiren turist profilindeki bireylerin deneyimlerinin belirlenmesine yönelik botel örneklendirmesi yapmıştır. Turistlere değişik deneyimler yaşatılması amaçlanan araştırmada, içerik analizi yöntemi ile Prag'da bulunan iki adet boteli, booking.com sitesinde yapılmış olan turist yorumları incelenerek değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre turistlerin botelin manzarası, konumu ve tasarımından etkilendiklerini ve tema hakkındaki deneyimlerini olumlu bir şekilde ifade ettikleri gözlemlenmiştir.

Kim ve Chen (2019, 637-649) unutulmaz seyahat deneyimi ve hatırlama işlevleri arasındaki ilişkileri inceleyerek seyahat deneyimi ile ilgili mevcut alanyazını geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın amacına ulaşmak için derinlemesine görüşmeler ve anket tekniğinden faydalanarak karma bir yöntem kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleriyle 318 çalışma örneği analiz edilmiştir. Unutulmaz seyahat deneyimini en iyi açıklayabilecek dört boyut (yenilik, sosyal etkileşim, destinasyon heyecanı ve bilgi) ortaya konulmuştur. Bu bağlamda unutulmaz seyahat deneyimi hatırlama işlevlerinin üç boyutunu (sosyallik, benlik ve doğrudan) etkilediği saptanmıştır. Unutulmaz seyahat deneyiminin en çok sosyallik fonksiyonu etkileme eğiliminde olduğu görülmüştür.

Akkuş (2019, 1261-1277), destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını saptamak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bununla beraber destinasyon bileşenleri ve duygusal deneyimlerin davranışsal niyet üzerindeki etkileri de test edilmiştir. Araştırmada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma neticesinde destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyon bileşenlerinde çekicilik-erişilebilirlik ve olanak boyutlarının davranışsal niyet üzerinde, duygusal deneyimlerden sevinç boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

Wong vd. (2019: 508-525) unutulmaz turizm deneyimi teorisine ve etnik azınlık turizmi üzerine yapılan önceki çalışmaları göz önünde bulundurarak, bu çalışmaya farklı bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Araştırma, etnik azınlık turizm deneyimi ölçeğini geliştirmeye dayalıdır. Guangxi özerk bölgesindeki Zhuang Zu'yu ziyaret eden 248 etnik azınlık turist ile anket tekniği gerçekleştirilmiştir. Üç MEMTE (Memorable Tourism Experience-Unutulmaz Turizm Deneyimi) boyutu kullanılarak turizm memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek için WOM (Word of Mouth-Ağızdan Ağıza) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile yapılmıştır. Çalışma neticesinde, MEMTE boyutlarının turistlerin genel memnuniyeti, WOM ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile aralarında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Zare (2019, 316-327) araştırmasının amacını, kültürün turizm deneyimlerinin hatırlanabilirliği üzerindeki rolünü araştırmak olarak belirlemiştir. Çalışma, İran kültürü temelinde ele alınmıştır. 100 İranlı gezgin örneğe seçilerek, katılımcılara çevrimiçi anketin bağlantısı gönderilmiştir. Katılımcılardan bu deneyim kendileri için neden özel olduğunu açıklayan unutulmaz turizm deneyimleri çerçevesinde bir anlatı metni yazmalarını istemiştir. Doğru ve geçerli bir şekilde elde edilen 70 yanıt toplanmıştır. Temadan veriler çıkarmak için teori temelli bir yaklaşım benimsenmiştir. Sonuçlar İran kültürü ile turizm deneyimlerini unutulmaz kılan dört benzersiz temanın olduğunu göstermiştir. Birliktelik, bağımsızlık ve kontrol, kendiliğindenlik ve esneklik son olarak ise ayırt edilebilirlik olarak açıklanmıştır.

Aydın (2019) yüksek lisans tezinde, bireylerin unutulmaz turizm deneyimi ile öznel iyi oluşları arasında hayatı anlamlandırılmalarının aracılık rolünü saptamaya çalışmıştır. Araştırmanın örneklemini Nevşehir'in Kapadokya bölgesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 283 geçerli ankete ulaşılmıştır. Hatırlanabilir turizm deneyimi duyuşsal yönü doğrudan etkilerken, yaşam tatminini dolaylı olarak etkilemiştir. Canlanma, pozitif duygular ve yaşam tatmini arasında ise anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir.

Kutlu (2019) doktora tezinde, bölge imajının etkisini bulmak ve unutulmaz turizm deneyiminin tekrardan ziyaret için ne denli önemli olduğunu vurgulamak için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin Antalya ili oluşturmaktadır. 707 ziyaretçi ile anket tekniği gerçekleştirilmiştir. Ülke imajı ve destinasyon imajının, unutulmaz turizm deneyimi üzerinde kısmi olarak bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hedonizm, yenilik, katılım ve bilginin, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Kırtıl (2019) yüksek lisans tezinde, destinasyon aidiyeti, destinasyon marka kişiliği, unutulmaz turizm deneyimi, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma kapsamındaki destinasyon aidiyeti, destinasyon marka kişiliği, unutulmaz turizm deneyimi, tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmüştür.

Wang vd. (2020: 48-63) çalışmasında, turist deneyiminin turistlerin hatırlanabilirlik ve özgünlük algıları üzerindeki etkisini kreatif turizm bağlamında araştırmayı amaçlamıştır. Şanghay'ın Tianzifang bölgesinde toplam 574 geçerli yanıt elde edilmiştir. Bu bulgular bağlamında beş boyutlu ikinci bir kreatif deneyim yapısı belirlenmiş olup bunlar; kaçış, tanıma, rahatlama, etkileşim ve öğrenme olarak açıklanmıştır. Araştırmada PLS-SEM (kısmi en küçük kareler-yapısal eşitlik modeli) yöntemi kullanılarak yenilikçi turist deneyiminin unutulmazlık boyutu ve özgünlük boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

## 2. BÖLÜM

### DESTİNASYON SADAKATI

#### 2.1. Destinasyon

Tarih süresince insanoğlu birtakım sebepler dolayısıyla seyahate çıkmıştır. İnsanların yaratılışlarındaki hareketlilik olgusundan dolayı her durumun iç yüzünü öğrenme, yeni şeyler arama ve heyecanlı olayların peşinden koşma gibi durumlar meydana gelmiştir. Bu bağlamda insanlar yüzyıllar boyunca bireysel veya gruplar olarak seyahatler gerçekleştirmiştir (İçöz, 2001: 23). Bu anlamda gidilecek noktaların en başında destinasyonlar gelmiştir. Bir turizm destinasyonu; tasarlanan turizm alanında ekonomik, sosyal ve coğrafi unsurların koordinasyonunu barındıran ve bunlara ek olarak gün geçtikçe rekabet boyutunun da arttığı kompleks bir üründür (Carlsen, 1999: 321). Destinasyonlar, yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon bölgelerinin sürekli canlı tutulması akabinde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi hususunda destinasyonları meydana getiren bileşenleri ve bileşenler arasındaki ilişkileri anlamak oldukça elzemdir.

##### 2.1.1. Destinasyon Kavramı

Alanyazını tarama esnasında destinasyon kelimesine karşılık; turizm alanı, çekim merkezi, turizm merkezi, turizm mahalli, turizm çekim merkezi, turizm bölgesi, çekim yeri gibi ifadelerin alanyazında eş anlamlı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Alanyazın incelendiğinde destinasyon kavramına ilişkin tanımlamaların varlığı söz konusudur. Bu tanımlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 3: Destinasyon Kavramı ve Çeşitli Yazarlar Tarafından Tanımlamaları**

<b>Yazar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Tanım</b>
<i>Olalı ve Timur</i>	1988	“Turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu yer; turizm mahalli, turistik istasyon, turistik bölge.”
<i>Olalı</i>	1990	“Toplum bireyleri için güçlü çekim elemanlarına, ulaşım olanaklarına, turistik donatıma sahip bulunan, bu veriler nedeniyle önemli boyutta turistik seyahatlerin hedefi olan; dış görünümü ile kısa sürede gerek arazi kullanım biçimi ve amaçları, konut şekli gerekse ekonomik ve hizmet sektörleri, istihdam olanakları değişen ve gelişen, sayısal ölçekler açısından gelirlerinin büyük bölümü turistik faaliyetlerden kaynaklanan, turistler tarafından yoğun bir biçimde ziyaret edilen yer.”
<i>Ashworth ve Voogd</i>	1990	“Bütün turizm deneyimlerini kapsayacak şekilde birçok parçadan oluşan aktivitelerin tüketim yeri.”
<i>Medlik</i>	1993	“Yıl boyunca sahip olduğu imkânları orada yaşayanlara veya çalışanlara aynı zamanda yılın belirli zamanlarında veya yılın tamamında geçici olarak kullananlara veya turistlere sunan turistler tarafından ziyaret edilen ülkeler, bölgeler, şehirler veya diğer yerler.”
<i>Davidson ve Jenkins</i>	1996	“Belli bir imaja sahip markalaşmış, önemli çekiciliklere ve çeşitli etkinliklere; bölge içinde ve bölgeler arası iyi bir ulaşım ağına, gelişme düzeyine ve turistik tesislere sahip coğrafi alan.”
<i>Seaton ve Bennet</i>	1996	“Hem fiziksel yani somut özellikleri hem de soyut sosyo-kültürel (tarih, insanlar, gelenekler, yaşam biçimi, vb. gibi) özelliklerini barındıran bir yer.”
<i>Kotler, Bowen ve Makens</i>	1999	“Fiziki olarak sınırları belli olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerler ise makro destinasyon olarak tanımlanabilir.”
<i>Murphy, Mark ve Brock</i>	2000	“Kendine özgü ürünlerin ve ziyaret edilen bölgedeki tüm yaşantıların birleşiminden oluşan deneyim fırsatlarının bir karışımı.”
<i>Ahipaşaoğlu</i>	2001	“Turistin tatil için gitmeyi planladığı yer.”
<i>Tinsley ve Lynch</i>	2001	“Çekicilikler, konaklama, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetler gibi bir dizi unsuru içerisinde barındıran bir sistem.”



<i>Kelly ve Nankervis</i>	2001	“İnsanların seyahatlerini geçirmek için gidecekleri herhangi bir yer.”
<i>Framke</i>	2002	“Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir yer, bir anı, bir çekicilik, coğrafi bir birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi olarak ve daha pek çok bağlamda ele alınabilecek bir kavram.”
<i>Swarbrooke</i>	2002	“Turistlerin ihtiyacı olan hizmetlerin yanında çekicilikler de sunan büyük mekânlar.”
<i>Atay</i>	2003	“Çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân.”
<i>İlban</i>	2004	“Doğal tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan turistik donatıma sahip ve bu nedenle turistlerin para kazanma amacı olmaksızın ziyaret ettikleri coğrafi mekân.”
<i>Çakıcı</i>	2005	“Seyahat eden kişilerin ilgili yerdeki belirli özellikleri deneyebilmeleri ya da görebilmeleri için belirli bir süre konaklamanın da sağlanabileceği bir yerler.”
<i>Lebe</i>	2005	“Turistlere birden fazla deneyimi bir arada sunan turizm ürünleri karması olan destinasyonlar iyi tanımlanmış ve çerçevelenmiş şehir, ada, ülke, kıta gibi birer coğrafi bölge.”
<i>Hosany, Ekinci ve Uysal</i>	2006	“Ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge.”
<i>Özdemir</i>	2007	“Sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ya da dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün.”
<i>Kozak</i>	2008	“Tüketicilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre tüketiciler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavram.”

<i>Pike</i>	2008	“Turistik kaynakların ve turistik çekiciliklerin, altyapıların, araçların, hizmet sağlayanların, diğer destek sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklenen deneyimleriyle birlikte entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütün.”
<i>Usta</i>	2008	“Yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer.”
<i>Dmitrovic, Knezevic, Kolar, Makovec, Ograjenšek, ve Zabkar</i>	2009	“Turistlerin seyahat programı, ziyaret amacı, önceki deneyimleri gibi özelliklerle öznel olarak yorumladığı, bütünsel bir deneyimi sunan ürün ve hizmetlerin birleşimi.”
<i>Türkey</i>	2014	“Turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden, çeken ve nihayetinde onun seyahatinin hedefe varış yeri niteliğinde olan bölge olarak da tanımlanabilen destinasyon kelimesi; turizm bölgesi, turistik hedef bölge, turistik çekim bölgesi olarak da isimlendirilebilmektedir.”
<i>Bahar ve Kozak</i>	2015	“Aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turistik çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafi alan.”
<i>Kırsolak</i>	2020	“Bir ada, bir kasaba veya bir ülke gibi tanımlanması çok iyi yapılmış alanlar, ulaşılacak yer”
<i>Dinç</i>	2020	“Seyahat etmek isteyen insanların gittiği yer”
<i>Aydın</i>	2020	“Ürünlerin kümelenmesi (ortak yerleşimi) ile turizm değer zinciri ve turizm analizinin temel bir birimi olan etkinlik ve deneyimler kümesi”
<i>Atsız</i>	2020	“Unutulmaz deneyimler sunan turistik çekim merkezleri”

**Kaynak:** Şengül (2016: 7) ve yazar tarafından derlenmiştir.

Kavramın standart bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir. Her birey için farklı anlamlara sahip olan destinasyonların, bu kompleks yapısı kavrama ilişkin belli bir tanımının yapılabilmesini güçleştirmektedir. Destinasyonun eşsiz olmasındaki en önemli hususların başında ise, kompleks yapısını

meydana getiren bileşenlerin kendine özgü özellikleri ve yapılarıdır. Sürekli olarak rekabet halinde olan turizm çekicilikleri ve turizm işletmeleri, destinasyonun gelişimi ve başarısı için her daim iş birliği içerisinde (Özdemir, 2007: 2-3). Bir destinasyonun çekici olmasını sağlayan özelliklerin başında destinasyonun kabiliyetleri gelmektedir (Kırsolak, 2020: 13). Destinasyonlar ürün olarak ele alınmalı, sürdürülebilir bir zihniyetle pazarda bulundurulmalı, paydaşlar tarafından benimsenmeli ve özenle korunmalıdır (Aydın, 2020: 95).

**Şekil 2: Destinasyon Ürünün Kavramsal Modeli**



**Kaynak:** Murphy vd., 2000: 43-52

Bu anlamda turistik destinasyonlar büyüklük, fiziksel çekicilik, altyapı ve sosyokültürel boyutlar açısından değişiklik göstermektedir. Destinasyon deneyimi bu konuda kişilere hizmet altyapısı olarak ve destinasyonun çevresi ile entegre bir şekilde deneyim sunmaktadır. Destinasyon yapısına baktığımızda ise destinasyon toplumu ile yerel toplumun ortak paydada birleştiğini görebilmek mümkündür. Yüksek (2014: 2) kitabında destinasyonları, genel olarak ziyaretçilerin yoğun olarak vakitlerini geçirdikleri bölgeler olarak ifade etmiştir. Ziyaretçilerin ilgisini

çeken bölgeler, destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Dinç, 2020: 19). Destinasyonlar dün, bugün ve yarının turistleri için gerçekleştirilmek istenilen unutulmaz turizm deneyimi ortamını oluşturmaya ve sunmaya çalışmak noktasında payları bulunan bölgelerdir. Bu anlamda bölgeye gelen turist sayısını ve işletmelerin kâr oranını artırarak rakiplerine karşı büyük bir avantaj elde edecekleri düşüncesinde önemli rol oynamaktadır. Destinasyonlar kendi çekicilik özelliklerini ziyaretçilere gösterirken pazarlama faktörlerini baz almaktadır (Aydın ve Aydın, 2020: 110).

Genel bir tanım ile turizmde destinasyon kavramı, içerisinde turistik çekim öğelerini barındıran (doğal, tarihsel, kültürel vb.) çeşitli amaçlar için bulunduğu konumdan varış noktasına hareket eden kişinin veya kişilerin en başta konaklama, yeme-içme, ulaştırma vb. çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan turizm çekim merkezleri olarak ifade edilebilmektedir.

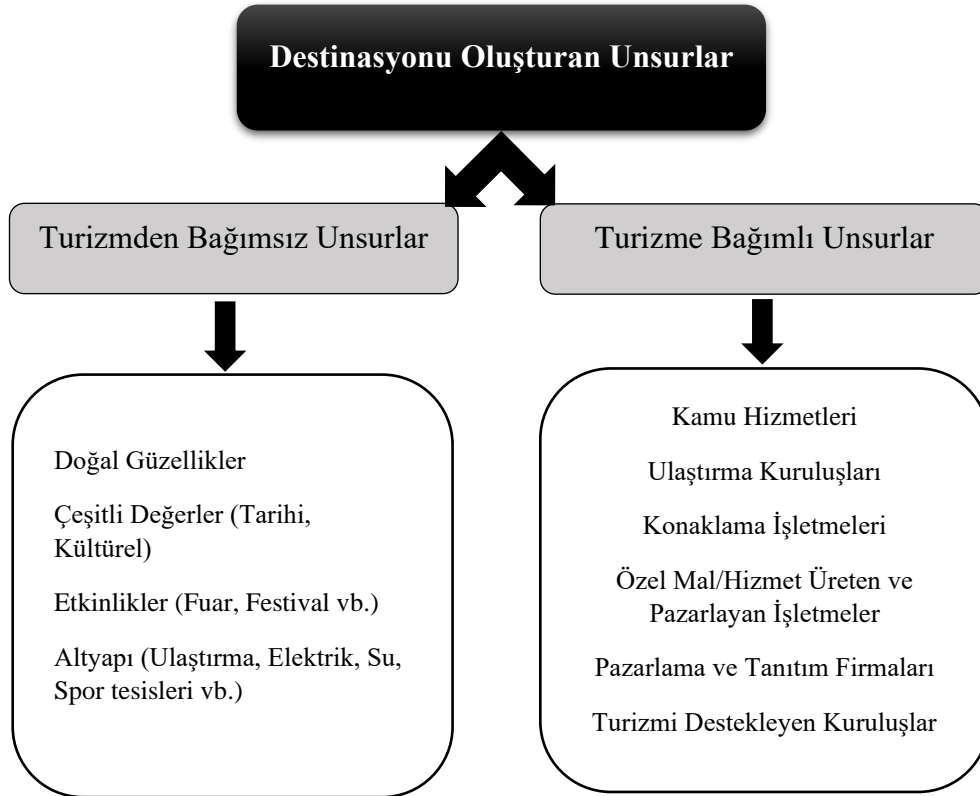
### **2.1.2. Destinasyonun Özellikleri**

Turizm kaynakları; tanıtım gerektiren, düzenlenmesi, sunumu, planlaması, izlenmesi, bakımı, koordinasyonu, geliştirilmesi ve organizasyonu gibi çeşitli olayların sürekli olarak sağlanmasını gerektiren bir dizi faaliyettir (Dwyer ve Kim, 2003: 387-388). Geçmişten günümüze ulaşmış olan bu karmaşık yapı, geleceğimize ışık tutan her türlü durum ve şartın ortaya konulduğu sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda destinasyonlar, turizm deneyimlerini unutulmaz hale getirmede önemli olabilir. Destinasyon kavramına atfedilen mana, bölge tanımına bağlı olarak değişebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Destinasyonların en önemli özellikleri, turizm bağlamında tüketici bireylerin isteklerini karşılamak ve fayda sağlamaktır (Tuna, 2018: 11). Destinasyonların kompleks yapıda olmasının başlıca nedenleri doğal ve doğal olmayan kaynakların varlığıdır (Akın, 2020: 10). Destinasyonların kendi içerisinde bulundurduğu doğal veya doğal olmayan (suni) kaynaklar, daha çok turistin o destinasyon bölgesini ziyaret etmesine sebebiyet vermektedir (Kırsolak, 2020: 14).

Destinasyonlar, sadece seyahat sonrasında varılan bir mekân olarak değil, aynı zamanda belirli hizmetlerin (konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaşım

vb.) temin edilebildiği, doğal faktörlerin (deniz, iklim vb.) ve sosyo-kültürel (kültürel çekicilik, ören yerleri, müzeler vb.) çevreye, marka ve imaja sahip çekim merkezlerinden meydana gelen coğrafi bölge olarak da nitelendirilmektedir (Kozak, 2014: 277). Birçok destinasyon doğal güzellikleri, plajları, masmavi denizi, sıcak ortamı gibi özellikleri ile ziyaretçilere lanse edilmektedir (Artuğer ve Ercan, 2015: 788). Bu anlamda değerlendirilecek olduklarında dünya destinasyonları arasında fark oluşturan destinasyonlar, daima bir adım önde olarak kendilerini göstermektedir. Destinasyonu meydana getiren unsurları *şekil 3*'te verilmektedir.

**şekil 3:** *Destinasyonu Meydana Getiren Unsurlar*



**Kaynak:** Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Destinasyonlar, bünyelerinde birbirinden farklı birçok unsur barındırmaktadır (Atsız, 2020: 64). Destinasyonların turistler tarafından anlamlı olarak görölmesi, yapı ve özellik bakımından etkili olmaktadır. Bu bağlamda buldukları yerden destinasyona gitmeleri hem parasal anlamda hem de zaman açısından önem teşkil ettiğinden gidecekleri destinasyonlar buna

değecek yapıda olmalıdır. Tercih edilebilir bir destinasyonda da çekim unsurları, altyapı ve hizmetlerin yeterli oranda olması gerekmektedir (Türkeri, 2004: 32). Mazilu (2012: 88) ise destinasyonların ana özelliklerinin; sosyal, kültürel ve çevresel açıdan ifade edilebileceklerini söylemiştir. Ürün ve hizmetlerin çeşitli ve çekici olması, yeterli altyapı ve kamu hizmetlerinin varlığı, turizm sektörüne yönelik hizmet sunucularının sürekli faal durumda olması, destinasyonun geleceği için olması gerekenlerdir (Akın, 2020: 9).

Coğrafi ve tarihsel anlamda bir devinim olarak süreçlerini gerçekleştiren destinasyonlar, turistlerde farklı algılar oluşturabilmektedir (Kaya, 2014: 4). Destinasyonlar ürün olarak ele alındığında özelliklerini aşağıdaki biçimde ifade etmek mümkündür (Warnaby, 1998: 56-57);

- ❖ Destinasyon ürününün tanımlanması ve daha sonra sınırlandırılması ile ilgili sorunlar vardır. Kentin ürünü olan destinasyonlar, bütünsel bir varlık olarak mekândan ve mekân içinde meydana gelen belirli hizmetlerden, niteliklerden ve tesislerden oluşan doğal bir düalizme (öğreti) sahip olmakla birlikte, bu destinasyonlar için ikili bir yapı söz konusudur. Bu ikilik bağlamında iki bölümden (doğrudan ve dolaylı olarak turizmle alakalı olan ürün) meydana gelmektedir.
- ❖ Destinasyon ürününü, tüketicilerin deneyim ve hizmetleri oluşturmaktadır. Turistlerden edinilen destinasyon deneyimi, pazarlamacı şahıs veya kurumların üzerinde çok az kontrolü mevcut olan bir potansiyeldir. Bu açıdan bakıldığında bir ürün, turistten turiste değişik anlamlar içerebilmektedir.
- ❖ Destinasyonlara hiyerarşik bağlamda bakıldığında yerel, bölgesel ve ulusal anlamda değerlendirilebilir. Sonuç olarak 'ürünün' tanımlamasında, onu şekillendirme, pazarlama ve yönetme ile ilgili olanlar ile onu tüketenler arasında büyük ölçekli ayrımlar söz konusudur.
- ❖ Destinasyonlar çoklu satışlara elverişli konumdadır. Destinasyonun fiziki alanı birçok farklı amaç için kullanılabilir. Örnek olarak bir tarihi kent; bir alışveriş kenti veya spor kenti olarak bir destinasyon kendini gösterebilir. Bu anlamda bir destinasyon, farklı tüketici tiplerine satılabilir.

Sürdürülebilir olmayan, kaynakları ve çekicilik unsurlarını iyi bir şekilde idame edemeyen destinasyonlar küresel pazardaki haklarını kaybetmeye mahkumdur (Özdemir, 2007: 4). Bir diğer açıdan ise destinasyonlar, sektör olarak sadece turizm sektörünün bir parçası ile bağdaştırılmamalıdır. Birçok alanla ilişki içerisinde olmanın yanında kendine özgü yapısı, imaj ve çekicilikleri ile birçok etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Destinasyonlar, ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığına göre değişebilmektedir yani bir birey, bir destinasyonu kentsel veya kırsal alan olarak algılayarken diğer bir ziyaretçi aynı destinasyonu farklı bir konumda algılayabilir (Atsız, 2020: 61). Bu bağlamda destinasyonlar turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklı farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

### **2.1.3. Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki**

Turizm, sektörler topluluğundan meydana gelmektedir. Bu açıdan bireylerin konaklama, yeme-içme, ulaşım vd. gibi birçok sektörden girdiler alınmakta ve sektör karmaşık bir yapıyı ortaya koymaktadır (Ünlüöner vd., 2011: 40). Direkt olarak iç içe geçmiş iki halka olan destinasyon ve turizm gün geçtikçe kompleks bir yapı haline girmektedir. İnsan algısının sürekli değişmesinden dolayı destinasyonlar ve turizm ürünleri de koordineli olarak değişmektedir. Turizm ve destinasyonu ayrı düşünmek olası değildir. Turizm faaliyeti için temel unsur destinasyon iken, bir destinasyonun gelişebilmesi ve kaynaklarının esas değerine kavuşması için de temel madde turizmdir (Tuna, 2018: 13). Turistler de bu bağlamda farklı deneyimler yaşayabilmek adına kendilerine göre yeni ülke, bölge vb. farklı destinasyon arayışlarına girebilmektedir. Destinasyonlar bünyelerinde birçok turizm ürünü barındırmaktadır (Turpcu, 2017: 67).

Turizmin bir destinasyonda diğer sektörlerle görece hâkim olabilmesi, destinasyona yönelik sadakatle ilişkili olabilmektedir. Bu anlamda irdelendiğinde turizmde yaşanan gelişmeler, destinasyondaki yerel ekonominin de rotasını değiştirebilir. Destinasyonun başarısı o destinasyondaki toplam geceleme sayısından ziyade turizm gelirleri ile

anlaşılabilir. *Tablo 4*'te destinasyonda turizm egemenliği ile turizm büyümesi arasındaki ilişkiyi açıklayan model detaylarıyla verilmiştir.

**Tablo 4: Destinasyonda Turizm Egemenliği ile Turizm Büyümesi Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Model**

		Destinasyonda Turizmin Egemenliği	
		Yüksek	Düşük
Turizm Büyümesi	Yüksek	<p>Hızlı yayılım durumu söz konusudur.</p> <p>Turizm yatırımcı kişilere çekici olarak görünmektedir.</p> <p>Yan üretimlerde başka ekonomik etkinliklerde vardır.</p> <p>Çevre ve altyapı anlamında sorunlar tehlike arz etmektedir.</p> <p>Toplumun olumsuz yönde tepkisi mevcuttur.</p>	<p>Turizm gelişmekte olan bir sektör olduğu için ilgi ve heyecan süreklidir.</p> <p>Girişimcilerin varlığı söz konusudur.</p> <p>Çeşitli etkinliklerle sinerji ve tamamlayıcılık durumu hakimdir.</p> <p>Arz fazlası sorun oluşturur.</p>
	Düşük	<p>Ekonomik azalma söz konusudur.</p> <p>Yatırımların azlığından çevre bozulmaktadır.</p> <p>Turizm işletmeleri küçülme veya kapanma olayı gerçekleşmektedir.</p>	<p>Turizme karşı ilgi azdır.</p> <p>Turizm bölgedeki temel etkinlik olarak görülmez.</p>

**Kaynak:** Davidson and Robert (1997: 63)

Turizm faaliyetleri talep bağlamında belirli bir bölüme hitap ederken, günümüzde küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla, insanların büyük bir bölümünün gelir seviyelerinin yükselmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve haberleşme imkanlarının artması vb. pozitif yönde yeniliklerin meydana gelmesi neticesinde turizm faaliyeti farklı gelir grubundan olan insanlara da cevap verebilir hale gelmeye başlamıştır (Çeken vd., 2007: 2). Ziyaretçilerin deneyimlerini gerçekleştirme esnasında yerel halk ile etkileşim içerisinde bulunmaları, destinasyon bölgesinin insan kaynağı özelliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda destinasyonların yardımsever olması, arkadaşça davranması, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına



göre hareket etmesi gibi unsurlar, destinasyonların konukseverlik yönünü meydana getirmiştir (Atsız, 2020: 66). Turizmin bir diğer perspektifi; dünya barışının sağlanmasında etkili olması, ulusal ve uluslararası ilişkilerde pozitif atmosferlerin meydana gelmesi, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam sağlaması ve bölgesel kalkınma gibi dolaylı katkılarından ötürü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bazında elzem faktör haline gelmiştir (Gökdeniz, 2004: 30). Bu bağlamda küreselleşme gibi destinasyon sınırlarının dışında gelişen olaylarda, potansiyel gelişimi de etkilemektedir. Destinasyon ile turizm direkt veya dolaylı yollarla birbirlerini etkilemekte ve bu durum her iki olgunun da yapısını değiştirmektedir.

## **2.2. Sadakat**

Sadakat kavramı yüzyıllardır süre gelen bir kavram olmanın yanı sıra, eski zamanlarda sadakat; kontrolü ve gücü artırmak için kullanılmaktaydı. Günümüzde ise sadakat, şirketlerin müşteri sadakati kurarak elde ettikleri pazar paylarını korumak için yürüttükleri bir faaliyet olarak kabul edilmektedir (Artuğer vd., 2013: 126).

Sadakat; durumsal etki ve pazarlama çabalarının iş değiştirme potansiyeline rağmen gelecekte yeniden tercih edilebilecek bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma niyetinde olmaktan duyulan derin bağlılık ve aynı ürünün tekrarlayan bir dizi biçiminde satın alınması olarak ifade edilebilir (Oliver, 1999: 34). Koç (2002: 49) ise, güvenilir birliktelik, gönülden bağlı olma hali, duygularda güçlülük, gerçeklik vb. anlamlara geldiğini belirtmiştir. Sadık olma, içten bağlanma, doğru ve güvenilir olma, sadakat olarak ifade edilmiştir (Atılkan, 2019: 10). Öney (2020: 31-32) sadakati, samimi olma, gerçek dostluk, içsel bağlanma, ihanet etmeme olarak açıklamıştır. Sadakat, insan bağlarında görülen bir duruş olması sebebiyle günlük hayatın her alanında gerçekleşmesi istenilen bir yaklaşımdır. Bir çalışanın iş yerine olan bağlılığı hem müşteriyi hem de bulunduğu firmanın markasına yönelik bir sadakat olarak algılanabilmektedir. Bu doğrultuda sadakat, müşterilerin potansiyel alımlarını arttırmada pay sahibidir. Firmaların misyon ve vizyonunda sadakat unsuru ne denli önem arz ediyorsa, destinasyonların da

bir başarı yakalaması, turistlerin söz konusu destinasyona yönelik sadakatlerinin devamlılığı ile ilişkilidir (Yılmazdoğan, 2017: 44). Bireylerin satın alma kararlarını etkilemesinden dolayı sadakat, önemli bir unsurdur (Halitoğulları, 2018: 16).

Sadakat, birtakım gruplara bölünmektedir. Bunlar davranışsal ve tutumsal sadakat olarak ele alınabilir (Patwardhan vd., 2020: 7).

*Davranışsal sadakat;* birey veya bireylerde alışkanlık haline gelmiş ve davranışlarına yansıyan bazı olayları kapsamaktadır. Seyahat deneyimleri buna örnek olarak gösterilebilir. Bir aile her yıl aynı tatil bölgesine gidiyorsa bu durum tekrar eden bir süreci ifade etmektedir. Bu ailenin bir sonraki nesli de aynı güdülerle hareket edebilmektedir (Özoğul ve Özel, 2015: 140). Bireyin bir ürün/hizmete, amaca, davaya, antlaşmaya bağlılık göstermesi de sadakat olarak algılanmaktadır (Öney, 2020: 32). Kişinin veya kişilerin davranışlarına yansıyan bu sadakat unsuru zamanla meydana gelmektedir.

*Tutumsal sadakat;* birey/lerin tutumlarına yönelik sadakat bileşenidir. Kişilere sağladığı faydaları ve destinasyonların özelliklerini baz alarak, kişilerin tutumlarını değiştirmeye dayalı bir seçimdir (Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2014: 474). Müşteri davranışsal sadakatte olduğu gibi satın alma hareketlerini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu yönde söylemlere yer vermesi, başkalarına da işletmeden ürün alması yönünde teşviklerini gerçekleştirilmesi ve tavsiye etmesi tutumsal sadakat olarak değerlendirilebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Tutumsal sadakat işletmeler açısından önem arz etmektedir. Sadakat paradigması tablosunda sadakatin değişimleri gözlemlenmektedir. Tablonun devamında da yazarların paradigma hakkındaki fikirleri yer almaktadır.

**Tablo 5: Sadakat Paradigması**  
**Tutumsal (Psikolojik Aidiyet)**

		Zayıf	Güçlü
Davranışsal (Satın Alma Sıklığı)	Düşük	Düşük Sadakat	Gizli Sadakat
	Yüksek	Yapay Sadakat	Yüksek Sadakat

**Kaynak:** Backman ve Crompton (1991: 3).

Paradigma bize iki boyutlu sadakat paradigmasından ortaya çıkan dört hücreyi göstermektedir. Sadakat paradigmasına göre tutumsal sadakat, bir katılımın yoğunluğu ile ölçülürken davranışsal sadakat, satın alma parametresi ile ölçülebilmektedir. Tabloya göre yüksek sadakat, güçlü bir psikolojik aidiyete ve yüksek satın alma düzeyine sahip tüketicileri ifade etmektedir (Backman ve Crompton, 1991: 3). Atay (2020: 11), satın alma sıklığı ve psikolojik aidiyeti yüksek olan bireylerin sadakat seviyelerinin de yüksek olacağını belirtmiştir. Bu durum sonrası birey rakip firmaların ürün/hizmetlerine en az duyarlı hale gelir (Mukumov, 2018: 17). Tüketici ürüne karşı tutumu yüksek ancak satın alım sıklığı az ise, bu durum gizli sadakat olarak karşımıza çıkmaktadır (Budak, 2020: 31). Tüketicinin satın alma sıklığı düşük, psikolojik aidiyeti de zayıf ise o kişi düşük sadakat sınıfında yer almaktadır (Bülbül, 2019: 24). Düşük sadakat, bireyin rakip işletmelerin tekliflerine açık olduğunu belirtmektedir (Mukumov, 2018: 18). Yılmazdoğan (2017: 48) ise tüketicilerin gerçekten sadık olup olmadıklarını anlayabilmek için, ürün ya da hizmet alım işlemlerini ne sıklıkta yaptıklarına bakmak gerektiğini belirtmiştir. Bir ürün/hizmete yönelik düşük satın alma oranı (güçlü tutum), gizli sadakati; yüksek satın alma oranı (zayıf tutum) yapay sadakati; güçlü psikolojik aidiyet ve yüksek satın alma oranı ise yüksek sadakati meydana getirmektedir (Demirağ ve Durmaz, 2019: 702). Mukumov (2018: 17) gizli sadakati, ürün/hizmete karşı psikolojik aidiyeti güçlü ancak

satın alım sıklığı düşük olan bireyler olarak açıklamıştır. Bu bağlamda kişiler ürün/hizmeti kullanıyor olabilir lakin bu durumun sürekliliği bulunmamaktadır. Sadakat paradigmasında yüksek katılım yoğunluğu sergileyen ancak psikolojik bağlılığı zayıf olan katılımcılar, ‘yapay’ olarak değerlendirilmektedir (Backman ve Crompton, 1991: 3). Saylan da (2019: 141) benzer bir açıklama ile satın alım sıklığı yüksek ancak ürün/hizmete karşı tutumu zayıf olan bireylerin yapay sadakati ifade ettiğini belirtmiştir. Örnek olarak, bireyler akran grubu etkileri sebebiyle sürekli olarak kendi aralarında futbol oynayabilir ancak buna bağlı olmayabilir yani sosyal koşulları değiştiği takdirde faaliyetlerinin de değişmesi muhtemeldir. Öte yandan sahte sadık katılımcıların, katılımlarını durdurma olasılığı daha yüksektir çünkü sadece alışkanlıklardan ibarettir (Backman ve Crompton, 1991: 3). Atay (2020: 11) tüketicilerin algılarının düşük veya yüksek olmasının ürün/hizmete duyulan sadakat ile alakalı olduğunu ifade etmiştir. Ancak hem tutumu hem de satın alım sıklığı yüksek olan bireyler, ürün/hizmete gerçek sadık olmuş bireylerdir (Budak, 2020: 31).

İlerleyen sayfalarda davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat hakkında daha detaylı bilgiler verilecektir.

### **2.2.1. Müşteri Sadakati**

Günümüzde rekabetin sürekli artması, işletmeleri farklı arayışlar içerisine itmiştir. İşletmelerin kar marjlarını arttırıp, sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için müşteri sadakati oldukça önemli bir yere sahiptir (Mukumov, 2018: 13; Lima Lopes, 2017: 61). Bu anlamda müşteri sadakati, hizmet veya şirketle ilgili amaçlanan bir davranışı ifade eder (Andreassen ve Lindestad, 1998: 12). Oliver (1999: 34) ise müşteri sadakatini, farklı işletmelerin etkilerine ve pazarlama çabalarına rağmen, müşterinin kendisi tarafından tercih ettiği ve tutarlı bir şekilde tekrarlı satın aldığı veya yeniden almak için planlama yapma olgusu olarak açıklamıştır. Rauyrueen ve Miller (2007: 23) müşteri sadakatini, müşterinin hizmet sağlayıcısının hizmetini/ürününü tekrarlı bir şekilde satın alma ve bu ilişkiyi sürdürme isteği olarak belirtmiştir. Kişinin bir ürün veya hizmete karşı psikolojik olarak

bağlanması, müşteri sadakatini ifade etmektedir (Lıma Lopes, 2017: 61). Müşteri sadakati, işletmenin kâr marjını arttırmak için önemli bir mekanizmadır (Bülbül, 2019: 19). Hossain vd. (2019: 233), birey veya bireylerin firma ile uzun süreli ilişkiler kurması olarak açıklamıştır. Koçoğlu (2019: 17) müşteri sadakatini, bireyin tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek farklı bir işletme var iken kendini bağlı hissettiği işletmeye yönelmesi olarak vurgulamıştır. Akkuş (2020: 5) müşteri sadakatini, işletmeye karşı duyulan olumlu duygular ve sık satın alımlar olarak belirtmiştir. Müşteriye verilen hizmet sonrası müşterinin işletme ile arsında kurduğu duygusal bağ, müşteri sadakati olarak ifade edilebilir (Yazıcı Ayyıldız ve Dinler, 2020: 1196). Örnek verecek olursak mıknatısın metal parçacıklarını çekmesi olarak açıklanabilir. Bu doğrultuda parçacıkların mıknatısa yapışması, metal parçacıklarının istediğine değil de mıknatısın çekici gücünün olduğu yöne gitmesi normal bir şekilde karşılanacak ve bu durumun niteliğine bağlı kalacaktır. Örnekte ifade edildiği gibi mıknatısın metal parçacıklarını çekmesi gibi müşterinin farkına bile varmadan bir işletmeye ya da ürün/hizmete sadakatlerini arttırmayı sağlamaktadır. İşletmelerin büyümelerinde en önemli yapı taşı, sadık müşterilerdir (Bayramtan, 2020: 36). Müşteri sadakatinin önemli bir göstergesi olarak tekrarlı satın alma davranışları, örnek olarak gösterilebilir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Saylan (2019: 129), sadık müşterinin ürünü veya hizmeti kullanmaya devam ettiği sürece işletmeye döneceğini, çevresine önereceğini ve böylelikle işletmenin tanıtımında büyük rol oynayacağını belirtmiştir. Müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile müşteri sadakati olgunlaşır (Koçoğlu, 2019: 18). Ayrıca işletmeler de mevcut müşterileri korumak için müşteri memnuniyetini tek geçerli strateji olarak görme eğilimindedir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 12). İşletmeler yeni müşteri kazanmak için zamana ve maddi kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden eski müşteri, yeni müşteriye kıyasla daha avantajlıdır (Yazıcı Ayyıldız ve Dinler, 2020: 1196). Sadık müşteriler, ürün/hizmeti tanıyıp bildiklerinden dolayı gerektiğinde yüksek ücret ödemektedirler (Saylan, 2018: 127).

Günümüz itibari ile müşteri sadakatine yoğun bir ilgi söz konusudur (Saylan, 2018: 128). Dowling ve Uncles (1997: 2) müşteri sadakatine yönelik

artan ilginin temelinde, pazarlama yöneticilerinin arasında yaygın olarak kullanılan bazı durumlar olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

- a) Müşteriler satın aldıkları markalar ile aralarında bir ilişki kurmak istemektedir.
- b) Bazı müşterilerin bir kısmı yoğun derecede sadıktır ve sadece bir markayı satın almaktadır.
- c) Bu yoğun derecede sadık olan alıcılar karlı bir grup olduğundan, sayısal olarak önemli bir girdi sağlamaktadır.
- d) Bu alıcıların sadakatlerini güçlendirmek ve onları sürekli işletmeye teşvik etmek mümkündür.
- e) Veri tabanlı teknoloji sayesinde müşterilerin bilgileri sisteme kaydedilmekte ve hangi müşteri ile ne şekilde kişisel bir diyalog kurulacağı belirlenebilmektedir.

Kişilerin yaşadığı farklı duygular, ürün/hizmete bağlılığını meydana getirmektedir (Arslan Kurtuluş, 2019: 75-76). Müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesi konusunda çeşitli öğeler ile müşterilerin alguları etki altında bırakılmaktadır (Yurdakul, 2007: 275). Yurdakul (2007: 275) ortaya koyduğu kavramsal çalışmada müşteri sadakatinin olası etkilerine ilişkin örneklerini Tansala (2005)dan şu şekilde aktarmıştır;

- ❖ Nike firmasına ait birbirleriyle tamamen aynı olan spor ayakkabılar iki farklı odaya konulmuştur. İlk olarak odanın bir tanesine özel bir koku verilmiştir. Ayakkabının bulunduğu diğer odaya bir koku verilmemiştir. İstatistiksel hesaplamalar neticesinde tüketici profilindeki bireylerin özel bir koku olan odadaki ayakkabıyı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.
- ❖ Bir başka araştırmaya göre araba üreticilerinin araba içlerine sıktıkları kokuyu çekici bulan insanlar üzerinde araştırma yapılmış ve Amerikalıların %86'sı, Avrupalıların ise %69'u araba içlerine sıkılan bu kokuyu çekici bulduklarını ve ürünü alma noktasında daha meyilli olduklarını aktarmıştır.

- ❖ Barclay's Bankası şubelerinde taze kahve servisi yaparak müşterilerini sanki kendi evlerindeymiş hissiyatı oluşturmaya çalışmıştır.
- ❖ Arabaların kapı kapanış sesleri üzerine araştırmalar yapılmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda insanların %85'i sesler arasında fark olduğunu belirtmiştir. Mercedes-Benz kapı kapanış sesi üzerine çalışmalar gerçekleştiren 12 mühendis çalıştırmaktadır.

Müşteri sadakatini meydana getirebilmek için işletmelerin öncelikle güven vermeleri, insan kazanımına gitmeleri gerekmektedir. İşletmeler rakiplerinden bir adım önde olmak istiyorlarsa şayet mevcut müşterilerin sadakatini sağlama ve yeni müşteri kazanımı yoluna gitmelidirler (Turpcu, 2017: 66). Bu bağlamda hizmet kalitesinin sadakat üzerinde önemli bir payı bulunmaktadır. Müşteriler deneyimledikleri ürün/hizmetlerin satın alımını gerçekleştirmektedirler. Müşteri deneyimlediği ürün/hizmetten memnun kaldıysa işletmeye yönelik bakış açısı olumlu şekilde olacak ve satın alımlar tekrarlı hale gelecektir (Yazıcı Ayyıldız ve Dinler, 2020: 1198). Bu durumun sürdürülebilirliği müşteri sadakatini meydana getirmektedir. Bowen ve Chen (2001: 213-214) için otelin ideal olduğunu ancak caddenin karşısında daha iyi imkanlar sunan yeni bir otel açılması halinde gezginin bu yeni otele geçmesinin muhtemel olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle tekrarlı satın alımlar her zaman taahhüt anlamına gelmemelidir. Müşteriler gerçek alternatiflerin olmaması nedeniyle sadık olabilirler. Bu bağlamda ilişkiler devam edebilir ve memnun müşterilerinde zamanla sadık olmaları muhtemel hale gelebilmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 12). Müşteri sadakati, işletmenin kâr marjını arttırmak için önemli bir mekanizmadır (Bülbül, 2019: 19). İşletmeye sadık olan müşteriler, aldıkları ürün/hizmeti çevrelerine anlatır ve işletmeye yeni müşteriler kazandırır (Koçoğlu, 2019: 20). Bu açıdan sadık birey ile ürün/hizmeti ilk defa deneyimleyecek olan birey arasında harcamalar noktasında farklılıklar söz konusudur. Sadık birey, ürün veya hizmeti yeni deneyimleyecek bireye göre daha fazla harcama yapmaktadır (Turpcu, 2017: 67).

### 2.2.2. Müşteri Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar

Müşteri sadakatine yönelik yaklaşımlar, üç başlık altında toplanabilir (Oliver, 1999: 35). Davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve iki yaklaşımın birleşiminden oluşan karma yaklaşım şeklinde ifade edilebilir.

❖ **Davranışsal Yaklaşım:** Davranışsal yaklaşımın özünde ifade edilmek istenen vurgular; tüketici profilindeki kişilerin gerçekleştirdikleri tüketim durumu, tüketim olgusunun tekrar etmesi ve tekrar etme sıklığı gibi davranışsal koşullara odaklanmaktadır. Herhangi bir markaya karşı gösterilen fiziksel etki, davranışsal sadakat olarak nitelendirilebilir (Budak, 2020: 28). Davranışsal sadakat, tüketicilerin ürün/hizmetlere yönelik davranışları olarak ifade edilmektedir (Atay, 2020: 7). Tutarlı ve tekrarlı satın alımlar davranışsal sadakati belirtmektedir (Arslan Kurtuluş, 2019: 76). Tutarlı ve tekrarlı satın alımlar, işletmeye karşı psikolojik aidiyet olarak nitelendirilmemelidir (Saylan, 2018: 133). Sadakate ilgili yapılmış olan çalışmaların çoğunda sadakat kavramı davranışsal yaklaşımla ilintili olarak ele alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında ise, tüketicilerin ne istediğine ne hissettiğine vb. önem verilmeksizin ürün/hizmet üstünde bir aidiyet duygusunun var olup olmadığına bakılır (Yılmazdoğan, 2017: 45). Davranışsal sadakatte müşterinin ürün/hizmete sadık olarak değerlendirilmesi aldatıcı bir bakış açısıdır (Bülbül, 2019: 25). Bu bağlamda tekrarlı satın alımlar her zaman markaya karşı bir bağlılık oluşturmamaktadır (Sop, 2013: 52).

❖ **Tutumsal Yaklaşım:** Tercih etme, sevme, güven duyma gibi ibareler müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu ifade etmektedir (Kılıç, 2011: 241). Direkt olarak düşünce ve duygular ile bireyin ürün tercih etmesi, müşteri sadakat yaklaşımlarının tutumsal yönünü temsil eder (Budak, 2020: 29). Davranışsal yaklaşımda kişilerin psikolojik anlamda duyguları göz ardı edilirken, tutumsal yaklaşımda ise tüketicilerin ürün/hizmetlere yönelik psikolojik bağlılıklarına önem verilmektedir. Tutumsal sadakat, bireylerin psikolojik ve duygusal bağlılıklarını yansıtır (Bülbül, 2019: 25). Örnek verilecek olursa, bir kişi otelde



bulunduğu süre zarfı boyunca ya da otel dışında başkalarına tavsiye etme, teşvik anlamında söylemler içinde bulunabilir ve o anki halinden mutluluk hissi duyabilir. Ancak tüm bunların yanında otelin fiyat tutumunu beğenmeyebilir ve tekrarlı ziyaretler konusunda zamanla azalmalar meydana gelebilir. Bu bilgiler ışığında sadakatin sadece ya davranışsal ya da tutumsal olarak tek boyutlu ele alındığı görülmektedir. Oysa tüketicilerin işletmeye sadakatlerini ciddi ölçüde artırılması isteniyorsa, iki yaklaşımın birleşiminden meydana gelen karma yaklaşıma önem verilmesi gerekmektedir.

- ❖ **Karma Yaklaşım:** Tüketicilerin pozitif yönde olan tutumuyla tekrar satın alma niyetlerinin ve davranışlarının bir birleşimi olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle karma yaklaşım, müşterilerin ürün seçim düşünceleri, marka bağımlılıklarına olan yönelimleri, satın alma paritesi sıklığı, satın alma miktarları, fiyat hassasiyeti vd. gibi iki yaklaşımın birleşimleri hedef alınmaktadır (Sop, 2013: 53). Dolayısıyla karma yaklaşımın, her iki boyutu da tamamlar nitelikte olduğu görülmektedir.


### **2.3. Destinasyon Sadakati**

Son on yıl içerisinde destinasyon sadakatine yönelik araştırmalar yükselen bir ilgiyle giderek artış göstermektedir (Sun, Chi ve Xu, 2013: 549). Destinasyona yönelik sadakat boyutunun ortaya çıkarılması konusunda çalışmaların varlığı artmaktadır (Martin vd., 2013: 328).

Destinasyona yönelik sadakat unsuru turistlerin bir destinasyonu tekrar deneyimleme isteğinin belirmesi ve bu ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere deneyimlemiş oldukları destinasyonu önerme, teşvik etme vb. anlamlara da gelmektedir (Chen, 2011: 85). Destinasyon sadakati, turistlerin sahip olduğu bilgi ile uzun bir müddet düzenli bir şekilde destinasyona olan ziyaretleri şeklinde ifade edilebilir (Martin vd., 2013: 327). Tekrarlanan ziyaretler, destinasyonların rekabet gücünü korumak için önemlidir (Wang, 2016: 13). Bir destinasyondaki turizm başarısının güçlü bir ibaresi olarak destinasyon sadakati gösterilebilir (Patwardhan vd., 2020: 7).

Ziyaretçiler memnun kaldıkları destinasyona tekrar dönme eğilimi göstermektedirler (Turpcu, 2017: 66). Turistlerin destinasyona yönelik bilgi birikimlerinin, destinasyon konusundaki farkındalıklarının, destinasyon hakkındaki imajlarının hangi yönde olduğu, destinasyona olan sadakatlerini belirlemektedir. Bu anlamda destinasyon bilgisi ve sadakatinin kavramsal çerçevesi *Tablo 6* ile ifade edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 6: Destinasyon Bilgisi ve Sadakatinin Kavramsal Çerçevesi**

<p><b>Destinasyon Bilgisi</b></p> <p>-Destinasyon Farkındalığı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Derinlik</li> <li>• Genişlik</li> </ul> <p>-Destinasyon İmajı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilişsel İmaj</li> <li>• Duygusal İmaj</li> <li>• Gayret Gösterilen İmaj</li> </ul>		<p><b>Destinasyon Sadakati</b></p> <p>Davranışsal Sadakat</p> <p>Tutumusal Sadakat</p> <p>Karma Sadakat</p>
--	---	---

**Kaynak:** Li vd., 2008: 81 ve yazar tarafından derlenmiştir.

Tüketiciler genelde aşına oldukları ürün veya hizmeti tercih etmektedirler (Davis vd., 2019: 151). Opperman (2000: 81) çalışmasında, ziyaretçilerin aynı destinasyonlara geri dönmeye devam etmesine ilişkin durumla ilgili olarak, genellikle son ziyaret ettikleri yerlerden ziyade 5 yıl, 8 yıl veya 15 yıl önce ziyaret ettikleri yerleri deneyimlemeyi tercih etmekte olduklarını belirtmektedir. Gözlemlenen çalışmalar ışığında, destinasyon sadakatini meydana getiren etkenler; turistlerin sosyo-demografik özellikleri, destinasyon imajı, motivasyonları ve memnuniyetleridir. Oppermann (1999: 62) makalesinde destinasyon sadakatinin önemini belirtmek için, heyecan verici fırsatları vurgulamak yerine destinasyona geri dönme teşviki vermek için destinasyonun nasıl değiştiğini belirtmek gerektiğini ifade etmiştir.

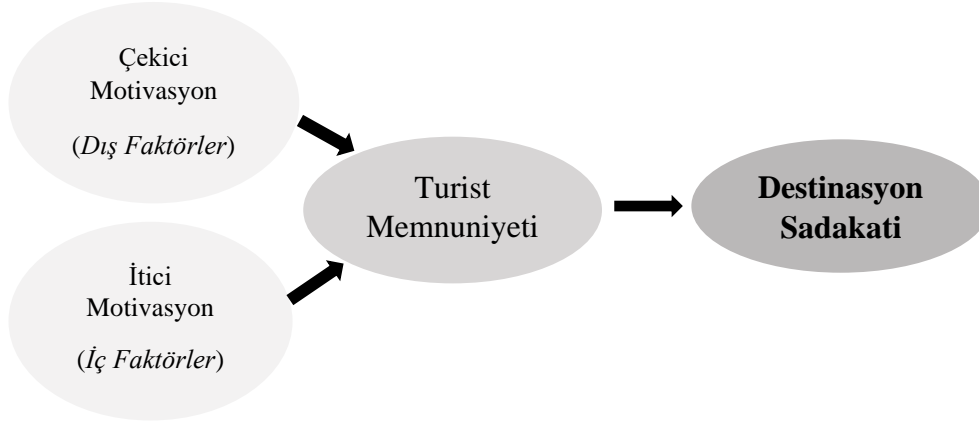
Sadakat unsuru rekabet piyasasında en büyük itici güçlerden biri olarak görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Turpcu (2017: 65) eski

müşterinin yeni müşteriye kıyasla daha az maliyetli olduğunu ifade etmiştir. Destinasyonu daha önce deneyimlemiş ve sonrasında sadık olmuş turistlerin, ilk defa mevcut destinasyonu deneyimleyecek olan turistlere göre fiyat hassasiyetleri daha az olabilmektedir. Destinasyon sadakati, söz konusu bölgenin pozitif yönde algılandığının bir ibaresi olarak kabul edilmekte ve bu düşünce yapısının oluşmasında ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili söylemleri, aile ve arkadaş çevresinin deneyimleri nispeten güvenilir olarak kabul edilmektedir (Oppermann, 2000: 78). Turistler birtakım sebeplerden (rahatlama, tanıdık bir yer vd.) dolayı deneyimlediği destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemektedirler (Turpcu, 2017: 66). Sonuç olarak ziyaretçilerin aynı turizm bölgesini tekrar deneyimleme niyetlerinin oluşmasında sadakat etkili bir faktör olarak gösterilebilir.

### **2.3.1. Destinasyon Sadakatının Özellikleri**

Turizmde sadakat unsurunun önemli olunduğunun bilinmesine rağmen bu kavramın işleyişi zordur çünkü turistlerin tutumu ve davranışları, turizm türlerine göre günbegün ciddi ölçüde farklılık göstermektedir (Choi ve Cai, 2012: 47). Turistler destinasyona veya ürün/hizmetlere yönelik olumlu bir tutum içerisindeyse satın alma veya ziyaret etme niyetlerini de rahatlıkla ifade edebilirler (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Bu bağlamda destinasyonu yeniden ziyaret etme ve çevresine önerme süreci, sadakatin belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Prayag, 2008: 210). Bu bilgiler doğrultusunda *Şekil 4*'te destinasyon sadakati teorisi irdelenmiş olup, konuyu aydınlatacağı düşünülmektedir.

**Şekil 4: Destinasyon Sadakati Teorisi**



**Kaynak:** Yoon ve Uysal (2005: 46)

Yoon ve Uysal (2005: 46) ortaya koymuş oldukları destinasyon sadakati teorisini ele alarak bir görüş ifade etmiştir. Bu görüş kapsamında memnuniyet ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki, varsayımsal ve bir nedene bağlı olarak açıklanabilmektedir. Yapmış oldukları destinasyon sadakat teorisi çalışmasında, iç ve dış faktörler ile ilgilenilmiş ve varsayımsal model motivasyonunu iki yapıya bölmüşlerdir: İtici motivasyon ve çekici motivasyon. Bir sonraki adımda ise motivasyon faktörleri, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkiler incelenmiştir. Varsayımsal anlamda motivasyon faktörlerinin turist memnuniyetini seyahat deneyimleriyle etkilemekte olduğu görülmüş, bu durum da destinasyon sadakatine yansımıştır. Oppermann (1999: 62) bireylerin önceki destinasyon kararları ve deneyimlerinin özellikle aynı destinasyona uzun süre seyahat gerçekleştirdiklerinde, gelecek destinasyon karar süreçlerini de etkilemekte olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Turizm faaliyetinden sonra turistler destinasyonu tavsiye etmeye istekli ise bu onların sadakatinin bir başka yönü olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri, destinasyonu tavsiye etme niyetinin yanı sıra memnuniyet ve geri dönüş niyetinin artması için de ayrıca özel ilgi göstermelidir (Bigne vd., 2001: 614). Prayag (2008: 220) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, konforlu tesisler, kültürel cazibe merkezleri, alışveriş mekanları, güvenlik, altyapı, turistik yerler, ambiyans, çeşitlilik ve

erişilebilirlik gibi destinasyon özelliklerinin destinasyon sadakatini etkilediğini açıklamıştır.

Destinasyon sadakatine yönelik yapılan çalışmalar sadık turistlerin, zamanla tekrar eden satın alma hareketi içerisinde olduklarını, bunun yanında destinasyonu tekrar ziyaret etmeye niyetli, çevresindekilere destinasyonla ilgili pozitif yönde söylemlerde bulunma ve destinasyonu tavsiye etme davranışları içerisinde olduklarını göstermektedir (Oppermann, 2000; Bigne vd., 2001; Petrick, 2004; Wang ve Hsu, 2010; Lee vd., 2011; Prayag, 2012; Martin vd., 2013).

### **2.3.2. Destinasyon Sadakatinin Sonuçları**

İşletmeler açısından bağlılık duygusu barındıran müşterilerin, bağlılık duygusu oluşmamış, işletmeyi yeni tanımış müşterilere göre daha avantajlı olduğu gözlemlenmiştir. Croes vd. (2010: 120) araştırmasında bu durumun sebeplerini araştırmış ve var olan bu durumu şu şekilde özetlemiştir;

- ❖ Sadık müşteriler fiyat konusunda daha az hassasiyet göstermeleri nedeniyle bir marka için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır.
- ❖ Bağlılık duygusu oluşmuş müşteriler hangi ürünü alacaklarını bildiğinden işletme içinde hizmet vermenin maliyeti daha düşüktür.
- ❖ İstikrarlı bir şekilde ürün/hizmet alımını gerçekleştirdiklerinden firma içinde sabit bir gelir kapısı olarak görülmektedir. Bu durum ilerideki pazarlama maliyetlerini de düşürecektir.
- ❖ Firmalar genellikle müşterilerin kendilerine ait bilgilerini koruduğundan, direkt (doğrudan) pazarlama için daha erişilebilir konumdadır yani müşterilerin onayı doğrultusunda bu verilerden yola çıkarak stratejilerini rahatlıkla uygulayabilirler.
- ❖ Sadakat, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi güvence altına alarak müşterinin kullanmış olduğu markayı gelecekte rakiplere göre seçme olasılığını artırmaktadır.
- ❖ Sadık müşterilerin bir hizmet sunumunda gerçekleşebilecek hatalarla ilgili olarak daha bağışlayıcı olmaları beklenir.

- ❖ Sadık müşterilerin kulaktan kulağa iletişim kanalını yoğun bir biçimde kullandığını göz önüne alırsak satış miktarı konusunda da artışların meydana geleceğini söylemek mümkün hale gelecektir.

Destinasyonların kârlılık oranlarının yükselmesi, pazar paylarının artması, reklam ve tutundurma faaliyetlerindeki maliyetlerinin azalması ancak destinasyona sadık olan turistler tarafından sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda her iki taraf içinde kazan-kazan mantığı işlemektedir. Burada yöneticilerin, destinasyon sadakatinden doğacak neticeleri iyi bir biçimde analiz ederek bu hedefe ulaşmak için eşgüdümlü (koordineli) bir şekilde çalışması gerekmektedir (Şengül, 2016: 19). Destinasyon sadakati üzerine yapılan çalışmalar, destinasyona sadık kalan bireylerin tekrar tekrar satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini ve devamlı sabit olan destinasyonu ziyaret etmeye istekli olduklarını, çevrelerindeki diğer bireylere ise destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda olumlu söylemler içerisinde bulduklarını göstermektedir (Benli, 2014: 36). Gerekli şartları yerine getiren yöneticilerin, sektör temsilcilerinin ve uygulayıcılarının bu durumda bir kazanç elde etmeleri muhtemeldir. Bu bağlamda destinasyonlar arasında günbegün rekabetin yoğun bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Ancak bilinmelidir ki gelişmiş destinasyonlar, müşteri tabanlarını dikkatle analiz etmezler ise, bu destinasyonların bir zaman sonra yok olmaları olasıdır (Oppermann, 1999: 62).

#### **2.4. Destinasyon Sadakati ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar**

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon sadakati ile ilgili yapılmış olan araştırmalara ve ulaşıkları sonuçlara yer verilecektir.

Oppermann (1999, 51-65) potansiyel gezginler tarafından turizm destinasyonu seçimini tahmin etmenin, yöneticiler ve pazarlamacılar için paha biçilemez bir avantaj olduğunu belirtmiştir. Araştırmacı, sadakat, destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret davranışları hakkındaki alanyazını gözden geçirmiştir. Destinasyon seçiminin, turistleri sadakat segmentlerine

ayırmak için gerekli bilgileri sağlayacağını ve bunun da destinasyon pazarlamacılarına daha uygun maliyetli bilgiler olacağını savunmuştur. Oppermann bu görüşü ampirik olarak test etmeye çalışmamıştır ancak alanyazına dayanarak araştırmanın önemli bir boşluğu dolduracağını varsaymıştır. Destinasyon satın alma geçmişi ile gelecekteki satın alma davranışı arasında yakın bir bağlantı olduğunu belirtmiştir. Önceki destinasyon kararları ve deneyiminin, özellikle aynı destinasyona uzun süre tekrarlı seyahatlerin gelecekteki destinasyon karar süreçlerinde de etkisinin olduğunu ifade etmiştir.

Opperman (2000, 78-84), Yeni Zelanda halkı için en beğenilen destinasyonların başında Avustralya geldiğini ifade etmiştir. Araştırmada, Avustralya'yı 4 ve 5 kez ziyaret edenlerin sadık, 6 ve daha çok kez ziyaret edenlerin ise destinasyona çok sadık olarak nitelendirildikleri görülmektedir. Katılımcıların geçmişte yapmış oldukları ziyaret sıklıkları ile mevcut dönemde ziyaret etme davranışı arasında da yakın bir bağ bulunduğu açıklanmıştır. Çok sadık olarak tanımladığı zümrenin gelecek dönem ziyaretleri ile beklenen ziyaret büyüklüğü arasında olumlu bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Bigne vd. (2001, 607-616) turistler tarafından algılanan kalite, destinasyon imajı, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu başkalarına önerme niyetleri arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Araştırma, Peniscola ve Torrevieja destinasyonlarında 514 turistle gerçekleştirilmiştir. Bulgular, Peniscola bölgesinde memnuniyetin tekrar ziyaret üzerinde istatistiksel açıdan bir etkisinin olmadığı sonucuna varırken diğer değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki olduğu saptanmıştır. Torrevieja bölgesinde, algılanan kalitenin destinasyonu başkalarına önerme üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varırken diğer değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki olduğu görülmüştür.

Chen ve Gürsoy (2001, 79-85) turistlerin destinasyon sadakati ile destinasyonla ilgili tercihleri arasındaki ilişki araştırmıştır. Araştırmada nicel yaklaşım kullanılarak Güney Kore Seul Uluslararası havaalanında 265 geçerli anket elde edilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları, farklı kültür deneyimleri, güvenlik ve rahat ulaşım olarak üç destinasyon tercihinin turistlerin destinasyona olan sadakati ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bir başka bulgu ise, turistlerin geçmiş seyahat deneyimlerinin destinasyona yönelik tercihi etkilediğini göstermektedir.

Cai vd. (2003, 153-162) araştırmasında, turistlerin algıladıkları destinasyon imajları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Üçü öznel ve biri duygusal tutum temelli olmak üzere dört ayrı imaj yapısı tanımlanmıştır. Duygusal ve tutum imajlarının, destinasyon seçiminin karar verme aşamasında nitelik temelli imajlardan daha yakın ve kritik olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçları tekrarlı ziyaretlerin daha yakından incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Kozak vd. (2005, 43-59) destinasyon çekiciliğinin, turistlerin memnuniyet ve sadakat algıları üzerindeki etkisini araştırmıştır. 2000 yılının yaz aylarında İspanya'nın Calpe bölgesini ziyaret eden 806 turist ile ampirik bir çalışma yürütülmüştür. Araştırmanın bulguları, memnuniyet düzeyinin ve geçmiş ziyaretlerin sayısının, turistlerin tekrar ziyaret gerçekleştirme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Valle vd. (2006, 25-44) Portekiz'in turizm destinasyonlarından bir tanesi olan Arade'ye ziyaret gerçekleştiren 486 turist ile bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu gözlemlemek için gerçekleştirilen araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Turizm faaliyetinden duyulan memnuniyetin destinasyon sadakatının önemli bir belirleyicisi olduğu neticesine varılmıştır. Bu bağlamda tatil deneyimi, destinasyon çekiciliği ve



beklentilerin karşılanması hususlarıyla ilişkili olarak memnuniyet düzeyinde tespit edilen artışın, turistlerin gelecek periyotta yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyonu diğerlerine önerme üzerinde etkili olacağı gözlemlenmiştir.

Lee vd. (2007, 463-481) sadakati, rekabetin artması ve sadık ziyaretçilerin öneminin anlaşılması nedeniyle boş zaman araştırmalarının önemli bir parçası haline geldiğini belirtmiştir. Sadakat araştırmalarına katkı sağlamak amacıyla bu çalışma bir orman ortamında destinasyon sadakati konusunu ele almaktadır. Davranışsal, tutumsal ve ikisinin birleşimi olan karma yaklaşımlardan meydana gelen sadakat oluşumu ve destinasyon sadakati ile ilgili kavramlar arasındaki ilişkiler irdelenecektir. Altı faktör arasındaki ilişkileri temsil etmek için altı hipotez test edilmiştir. Yüksek hizmet kalitesi yüksek oranda memnuniyete ve faaliyet katılımına sebebiyet verdiği için bu durumların destinasyon sadakatine yol açtıkları belirlenmiştir.

Chi ve Qu (2008, 624-636) araştırmalarında, destinasyon imajı, turist niteliği, genel memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkileri inceleyerek destinasyon sadakatini açıklayıcı entegre bir yaklaşım ortaya koymaya çalışmışlardır. Yedi hipotezin geliştirildiği bir araştırma modeli önerilmiştir. Ampirik veriler Arkansas eyaletindeki önemli bir turizm bölgesi olan Eureka Springs’de toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarında birinci aşama olarak, destinasyon imajı doğrudan öznel memnuniyetini etkilemiştir. İkinci aşama olarak destinasyon imajı ve nitelik memnuniyeti, genel memnuniyetin doğrudan öncülleri olduğu kanısına ulaşılmıştır. Son aşama olarak genel memnuniyet ve nitelik memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğu saptanmıştır.

Mechinda vd. (2009, 129-148) tarafından yürütülen araştırmada, Tayland’ın ünlü destinasyonu Chiangmai’ye özgü bir sadakat çalışması gerçekleştirilmiştir. Chiangmai’de en az bir kez konaklama yapan 200 kişinin yerel halktan oluştuğu ve 200 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilen anket

çalışmasından elde edilen veriler çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, tutumsal sadakatin bağlılık, destinasyon farkındalığı ve algılanan değer ilkeleriyle; davranışsal sadakatin ise yalnızca destinasyon farkındalığı ile şekillendiği tespit edilmiştir. Araştırmada, çekici motivasyon unsurlarından “tarih, miras ve bilgi” boyutunun tutumsal sadakate etki ettiği ifade edilirken, davranışsal sadakate etki eden hiçbir çekici motivasyon boyutu saptanmamıştır. İtici motivasyon unsurları dikkate alındığında ise, turistlerin yenilik (veya değişiklik) isteklerinin davranışsal sadakati negatif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda erkek turistlerin destinasyona ait tutumsal ve davranışsal sadakat düzeylerinin daha güçlü olduğu, diğer taraftan çocuklarıyla yaşayan turistlerin destinasyona yönelik tutumsal sadakat düzeylerinin diğer gruplara nispeten daha düşük olduğu saptanmıştır.

Mechinda vd. (2010, 55-70) Tayland’ın Pattaya şehrinde destinasyon sadakati araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında 520 kişilik örneklem grubu elde edilmiştir. Verilere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın neticesinde medikal turizm bağlamında tutumsal sadakatin biçimlenmesinde etkili olan faktörler; memnuniyet, güven, algılanan değer, destinasyon farkındalığı ve destinasyon imajı olmuştur. Bu durum hastane ve klinik misafirleri arasındaki değişikliği gözlemek amacıyla ele alındığında ise, hastane misafirleri açısından en belirleyici tutumsal sadakat unsurunun güven, buna rağmen klinik misafirleri açısından tutumsal sadakatin en önemli belirleyicisi ise memnuniyet olduğu neticesine varılmıştır.

Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010, 274-284) çalışmasında, tatmin edici tatil deneyimleri ve destinasyon sadakatinde aidiyetin aracılık rolünü irdelemiştir. Araştırma verilerinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularında ziyaretçinin destinasyonla ilgili pozitif duygusal ve bilişsel bağlarının destinasyona yönelik sadakatini etkileyebileceğini ifade etmiştir.

Kılıç (2011, 239-252) çalışmasında, turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre sadakat düzeylerindeki farklılıkları araştırmıştır. Araştırma kapsamında Marmaris ve Antalya'yı ziyaret eden 205 turistle anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın fark analizlerinde tek yönlü varyans analizi ve t testi uygulanmıştır. Araştırma bulgularında turistlerin ülke (milliyet) sosyo-demografik değişkeni hariç diğer tüm sosyo-demografik değişkenlere göre sadakat düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Kılıç ve Sop (2012, 95-105) Türkiye'de ünlü bir destinasyon olan Bodrum'da 226 ziyaretçi ile anket gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında Bodrum'un algılanan destinasyon kişiliği, öz uyumluluk ve destinasyona yönelik sadakat düzeyi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma bulguları, ziyaretçilerin destinasyonlara kişilik özellikleri yükledikleri ve Bodrum'un algılanan destinasyon kişiliği boyutlarından dinamizm ve samimiyet ile sadakat düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edildiği görülmüştür. Ek olarak destinasyon sadakati üzerinde samimiyet boyutunun istatistiksel açıdan etkili olduğunu da belirtmektedir.

Quadri-Felitti ve Fiore (2013, 47-62) turistlerin eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimlerinin Erie gölü destinasyonuna yönelik sadakatleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Ziyaretçilerin şarap turizmi deneyimlerini değerlendirmek için 970 turistin anket verileri analiz edilmiştir. Araştırmanın yapısal modeli, pozitif yönde olan anıların ve destinasyona yönelik sadakat düzeyinin artımında estetik deneyiminin diğer boyutlara görece etkisinin fazla olduğunu bulgulamıştır.

Benli (2014) yüksek lisans tezinde, turistlerin destinasyon bölgesine ait olan lezzet deneyimlerini ve destinasyon ile ilgili imaj algılarının sadakatleri üzerindeki etkisini irdelemiştir. Ziyaretçiler ile anket tekniği gerçekleştirilmiş olup 410 geçerli anket formu elde edilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Çalışma bulgularında yöreye ait

olan lezzetlerin, imaj ve sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Kumar ve Nayak (2014, 24-44) turizm bağlamında öz uygunluk, işlevsel uyum, memnuniyet, aidiyet ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektedir. Hindistan'ın ünlü destinasyon bölgesi Shimla'da 253 ziyaretçiden anket elde edilmiştir. Veriler yapısal eşitlik modellemesi ile sınanmıştır. Çalışma bulguları, öz uygunluğun destinasyona yönelik memnuniyeti pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Memnuniyetin ise destinasyon sadakatini doğrudan etkilediği saptanırken, memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerinden dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte işlevsel uyum ile destinasyon memnuniyeti arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Ek olarak öz uygunluk, işlevsel uyumun önemli bir belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır.

Campón-Cerro, Alves ve Hernández-Mogollón'un (2015, 70-76) çalışması, duygusal ve bilişsel bağlantıların, kırsal turizm destinasyonlarının memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini test etmektedir. Araştırma kapsamında 464 kırsal ziyaretçiden anket elde edilmiştir. Veriler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla kısmi en küçük kareler tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, destinasyon kimliği ve destinasyon sadakatinin memnuniyetin önemli öncülleri olduğunu ortaya koymuştur.

Wu'nun (2016, 2213-2219) araştırması, destinasyon imajı, turist seyahat deneyimi ve destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatini nasıl etkilediğine ilişkin çalışma bulguları sunmaktadır. Araştırma iki aşamadan meydana gelmektedir. İlk olarak 30 yabancı ziyaretçi ile görüşmeler gerçekleştirilerek destinasyon sadakatini etkileyebileceği varsayılan boyutlar (imaj, deneyim ve memnuniyet) ortaya konulmuştur. Sonrasında ise Tayvan'da 475 yabancı ziyaretçiye anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma bulgularında destinasyon imajı, turist seyahat deneyimi ve memnuniyetin destinasyon sadakatinin temel belirleyicileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ek

olarak imaj ve seyahat deneyiminin memnuniyeti istatistiki açıdan etkilediği belirlenmiştir.

Akroush vd. (2016, 18-44) çalışma, Ürdün’de Ölü Deniz destinasyonuna yönelik destinasyon imajını aracı değişken olarak ele alarak, destinasyon hizmet kalitesi ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma kapsamında 237 geçerli anket formu elde edilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışma bulguları, destinasyon hizmet kalitesinin destinasyon imajını istatistiki açıdan pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Destinasyon imajı da destinasyona yönelik sadakati pozitif yönde etkilemiştir. Son olarak destinasyon hizmet kalitesi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon imajının tamamen aracılık ettiği gözlemlenmiştir.

Assaker vd. (2018, 118-135) turizm destinasyonunda algılanan kalitenin sadakat üzerindeki etkisini araştırmıştır. 2008 ve 2012 yılları arasında Avustralya’yı ziyaret eden Birleşik Krallık ve ABD’den 249 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Bu ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Algılanan kalite, altı destinasyon boyutu ile belirlenen çok boyutlu bir yapı olarak faaliyete geçirilmiştir. Doğal ve iyi bilinen cazibe merkezleri, turistik hizmetlerin çeşitliliği, atmosfer kalitesi, eğlence ve rekreasyon, çevre ve erişilebilirlik olarak bu boyutlar ifade edilmiştir. Ayrıca algılanan kalitenin sadakat üzerinde algılanan değere göre görece güçlü bir etkisinin olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Şengül ve Türkay (2018, 223-235) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma ise, ziyaretçilerin yöreye özgü olan mutfak marka değeri algılarının, destinasyona yönelik sadakati ve farkındalığının üzerindeki etkisini saptamaya çalışmıştır. Araştırma örneklemini Bolu’nun Mudurnu ilçesi oluşturmaktadır. 550 turist ile anket uygulanmış olup veriler basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Mudurnu’ya özgü mutfak marka değerinin sadakat ve farkındalık üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Ağcakaya (2019) yüksek lisans tezinde, turistlerin motivasyon unsurlarının destinasyona yönelik sadakatleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma neticesinde; itici ve çekici motivasyon unsurlarının turistlerin destinasyona yönelik sadakatleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu etkinin kısmi olduğunu eklemiştir. Araştırma kapsamındaki ziyaretçilerin destinasyon sadakatleri üzerinde motivasyon faktörleri, destinasyon imajı ve memnuniyetinin de etkili olduğunu açıklamıştır. Turistlerin destinasyon sadakatlerinin; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı, yaş, gelir ve destinasyona yapılan ziyaret sayısı gibi demografik özelliklerine göre ise farklılaştığını ifade etmiştir.

Alrawadieh, Alrawadeih ve Kozak (2019, 13-20) rekabeti etkileyen en önemli sorunlardan biri haline gelen turistik tacizin destinasyon imajına, yapmış oldukları harcamalara ve destinasyon sadakatine olan etkisini araştırmıştır. Petra, Ürdün'ü ziyaret eden uluslararası gezginlerle yapılan 27 yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda toplanan nitel verilere dayanarak algılanan destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerinin taciz olarak nitelendirilen turistik deneyimlerinden etkilenme ihtimalinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte turistleri daha fazla satış yapmak için taciz etmenin, turistlerin harcama düzeyini olumsuz yönde etkilediğine dair kanıtlar elde edilmiştir. Bir başka bulgu olarak ise taciz ortamının yoğun bir şekilde gerçekleştiği turistik bölgelerde turistlerin daha az alışveriş yapmaya istekli olduğu saptanmıştır.

Alrawadieh vd. (2019, 541-558) bir miras turizm alanıyla özdeşleşme, ziyaretçilerin katılımı ve destinasyon sadakati ile aralarındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında alanyazında bu yönde çalışmaların sınırlı sayıda olduğu belirtilmiştir. Çalışma Petra, Jordan'daki ziyaretçilere uygulanarak 249 geçerli anket formu elde edilmiştir. Sonuçlar bir miras turizmi mekânı anlamında kendini tanımlamanın hem genel memnuniyet hem de ziyaretçi katılımı ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu

ortaya koymaktadır. Memnuniyetin destinasyon sadakati ile güçlü ve olumlu bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin destinasyon bölgesine katılımları ile destinasyon sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Lee ve Xue (2020, 393-408) çalışmasında sürdürülebilir turizm konusunun turizm üzerine yapılmış çalışmalarda popüler bir konu olduğunu ancak sürdürülebilir turizm açısından turistlerin bakış açılarına yönelik çalışmaların sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Araştırma, sürdürülebilirlik kapsamında destinasyon imajını açıklamayı ve bir destinasyon sadakati modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, anket tekniği kullanılarak Şanghai'daki beş destinasyon bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Bulgular, turist memnuniyetinin kültürel imajın etkisine tam olarak aracılık ettiğini göstermiştir. Turist memnuniyetinin sosyo-ekonomik özellikler ve çevresel unsurlara destinasyon sadakati ile kısmen aracılık ettiğini açıklamıştır.

Lv vd. (2020, 1-12) destinasyon sadakatini anlamada duyuşal izlenimlerin oynadığı rolü araştırmaktadır. Çevrimiçi incelemelere dayanan bu araştırmanın birinci aşamasında pozitif yöndeki duyuşal izlenimlerin sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, negatif yöndeki duyuşal izlenimlerin ise olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Sonrasında duyuşal izlenimlerin destinasyon imajından ayırt edilebileceğini ve sadakatlle ilgili artan açıklayıcı gücünü ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın son kısmi ise turistler ile gerçekleştirilen anket sonuçlarının duyuşal izlenimlerin diğer sonuç kavramlarıyla (algılanan kalite, değer ve memnuniyet) ilişkili olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada ortaya çıkan bu yapının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin arkasındaki duyuşal izlenim mekanizmalarını göstermektedir.

### 3. BÖLÜM

## BURSA İLİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Araştırmanın örneklemini meydana getiren Bursa ili tarih boyunca birçok ulustan insana ev sahipliği yapmıştır. Bu bağlamda değerlendirilecek olduğunda farklı kültürel değerleri ve çeşitliliği bünyesinde barındırmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olması, Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde 'Velhasıl Bursa sudan ibarettir.' gibi söylemlere yer verilmesi Bursa'nın potansiyel önemini ortaya koymaktadır. Marmara Denizi'nin güneydoğusunda konumlanan Bursa şehri, ismini kurucusu olan Bithynia Kralı Prusias'tan alan, Uludağ'ın (2453m) alt yamaçlarında yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Osmanlı döneminin şehircilik anlayışının geliştirildiği ilk şehir olması ile uzun yıllar uluslararası ticaret merkezi konumunda olmuştur. Önemli bir ticaret merkezi, ipek sanayi şehri ve zengin termal su kaynaklarından sebeptir ki, Bursa günümüzde de güzide konumunu korumaktadır (Songur, 2017: 106). Yeşil Bursa olarak nitelendirilen şehir, bahçeler ve parklarla dolu olmasının yanında yemyeşil bir ovaya bakmaktadır. Bursa, şeftali, ipek, havlu ve kaplıcaları ile meşhur bir şehirdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bir başka perspektiften Bursa'ya bakacak olduğumuzda ise, tarihinde birçok badireler atlatarak günümüze kadar ulaştığını görmekteyiz. 1801 yılında sebebi bilinmeyen bir yangınla kentin üçte ikisi yanmıştır. Bir başka büyük felaket olarak nitelendirilen olay ise, 9 Şubat 1854'de meydana gelen depremdir. Deprem 30 saniye gibi bir süre sürmüş olmakla birlikte şehirdeki tüm tarihi anıtlar tahrip olmuştur. Dönemin Osmanlı sultanı, İstanbul'dan Müteahhit, mühendis, mimar vd. göndererek Bursa'yı yeniden imar etmeye çalışmıştır (Kaplanoğlu, 2008).

Alt bölümlerde verilecek olan bilgiler, çok detaya inilmeden yalnızca temel özelliklerine değinilerek aktarılmıştır.

#### 3.1. Bursa'nın Tarihi

Bursa içerisinde kalan eski uygarlık bölgelerinin, Akçalar-Aktopraklık kazıları sonrası 8500 yıl öncesine kadar dayandığını göstermiştir. Bursa'nın



resmi olarak kent statüsüne geçip etrafının surlarla çevrilmesi, Bitinya Kralı I. Prusias (MÖ 232-192) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bursa'ya bağlı İznik ilçesi, 1081-1097 yılları arasında Anadolu Selçuklu Devletine başkentlik yapmıştır. (Bursa Faaliyet Raporu, 2019: 27). Bursa'nın fethini Orhan Bey 6 Nisan 1326 yılında Bizansların elinden Bursa'yı kılıçla değil, 'vire' metodu ile almıştır. Orhan Bey'in emriyle şehrin önemli yerlerine iki büyük kule inşa edilerek giriş ve çıkışlar engellenmiştir. Bu bağlamda bölge halkı aç ve susuz bırakılarak şehir kan dökülmeden ele geçirilmiştir (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2020). 8 Temmuz 1920 yılında ise Yunanlılar tarafından işgal edilmiştir. TBMM kürsüsü üzerine Bursa işgalden kurtuluncaya kadar siyah bir örtü çekilir. Bursa, 2 yıl 2 ay 2 günlük işgalden sonra 11 Eylül 1922'de Yunanlıların elinden alınır (Bursa Faaliyet Raporu, 2019: 27).

### **3.2. Coğrafya, İklim ve Nüfus**

Bursa ili, Marmara Denizi'nin güneydoğusunda yer almaktadır. Çevresinde Bilecik, Adapazarı, Kocaeli, Yalova, İstanbul, Kütahya ve Balıkesir gibi iller bulunmaktadır. Genel olarak ılıman bir iklime sahip olmakla birlikte bölge bölgede değişiklik göstermektedir. Marmara Denizi'nin yumuşak iklimine karşı Uludağ'ın sert iklimini de hissetmek mümkündür. Bursa ilinin yaklaşık %35'ini dağlar kaplamaktadır (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2020). 2019 resmi rakamlar doğrultusunda Bursa ilinin nüfusu 3.056.120 kişidir (TÜİK, 2020). Bursa'nın en çok nüfusa sahip olduğu ilçesi Osmangazi (876.048) olurken, en az nüfusa sahip ilçesi ise Harmancık'tır (6.384).

### **3.3. Ulaşım, Erişilebilirlik**

Türkiye'nin 4. büyük kenti olan Bursa, önemli ulaşım aksları üzerinde yer alıp bu aksların merkezi konumundadır. İl bazında yerleşim yerlerini birbirine bağlayan geniş ve düzgün bir yol ağı mevcuttur. Bursa şehirlerarası ulaşım bağlamında değerlendirildiğinde, kara yolu, deniz yolu ve hava yolu üzerinden ulaşımın sağlandığı görülmektedir (Bursa ve Cumalıkızık Yönetim Planı, 2013: 111).

### 3.4. Yemek Kültürü

Medeniyetler beşiği olarak Bursa, tarih boyunca sürekli göç almıştır. Müslümanların, Balkanların, Rumların ve Ermeni göçmenlerin bir arada hayatlarını sürdürdüğü, birçok farklı kültürü de aynı zamanda içerisinde barındıran bir yapıya sahip olmuştur. Bu yapıdan meydana gelen kültürleşme, Bursa'nın yiyecek ve içecek kültürünün şekillenmesine de yansımıştır (Demirel ve Baydan, 2017: 344). Bu anlamda Bursa mutfağı, Türk mutfağının yanı sıra Dünya mutfağına da eşsiz lezzetler katmıştır. Bunların başında İskender Kebap, İnegöl Köfte, Pideli Kebap, Cevizli Lokum, Kemal Paşa Tatlısı, Tahinli Pide, Höşmerim ve Kestane şekeri gelmektedir (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2020). Bursa'ya özgü diğer yiyecekler ise, Cantık, Bursa Mumbarı, Oğmaç Çorbası, Ciğer Sarma, Kaçamak, Manav Mantısı, Yumurta Dolması, Cennet Künkü vd. bunlardan bazılarıdır (Demirel ve Baydan, 2017: 351).

### 3.5. Bursa İli Turizm Değerleri

Dünya Miras Komitesi tarafından 2014 yılında Bursa Hanlar Bölgesi, Sultan Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü UNESCO Dünya Miras Listesine girmiştir (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Osmanlı kültürünün erken dönemini yansıtan Cumalıkızık köyü, yapı ve geleneksel ortamı itibari ile 'Yaşayan Osmanlı Köyü'dür. Ahşap evleri, dar sokakları ve anıtsal ağaçları köy içerisinde sıkça görmek olağandır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Osmanlı Devleti'nin ilk köylerinden olan İnkaya Köyü, içerisinde 600 yılı aşkın yaşıyla tarihi bir çınar bulundurmaktadır ve 9,2 metrelik çevresiyle dünyaca ünlüdür. İnkaya Çınarı olarak isimlendirilen çınar, Türkiye'nin en yaşlı ağaçlarından biridir (Bursa Valiliği, 2020).

Dünya tarihi açısından önemli bir yapı olan İznik Ayasofya Camii MS. 7. yüzyılda Romalılar tarafından inşa edilmiştir. Orhan Gazi tarafından İznik'in fethiyle 1331 yılında camiye dönüştürülmüştür. İznik ilçe

merkezinde yer alan yapının bazı bölümleri ziyarete açılarak yerli ve yabancı turistler tarafından ziyarete açık hale getirilmiştir (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Bursa Ulu Camii, Osmanlı sultanı Yıldırım Bayezid tarafından 1396-1400 yılları arasında yaptırılmıştır. Yapılış tarzı açısından Osmanlı mimarisinde özgün bir konuma sahiptir. Türkiye'deki Ulu Camii ismindeki camilerin en büyüğüdür. On iki kolon üzerine yirmi kubbe ile örtülmüş, ortasındaki kubbenin üstü ise cam şeklinde açıktır. Cami içerisinde Selçuklu üslubundan Osmanlı üslubuna geçişin örneklerini görmek mümkündür (Bursa Valiliği, 2020).

Türkiye'nin kış turizm merkezlerinin başında gelen Bursa Uludağ, alternatif turizm çeşitlerini de içerisinde bulundurmaktadır. Aralık ayından Mayıs ayına kadar kayak yapılabilmesinin yanında, Uludağ Milli Parkı ile yılın her zamanında güzel manzaralara ve bireyin sağlığını artıracak temiz havaya sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Bursa'ya 25 km uzaklıkta yer alan Mudanya, bir sahil beldesidir. Kendi bünyesinde, balık restoranları ve gece kulüplerine oldukça sık bir şekilde rastlamak olağandır. Beldenin içerisinde Mütareke Müzesi ve Türk kasaba mimarisini ve düzenini örneklendirecek yapıları detayları ile görmek mümkündür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Gölyazı, Bursa için önemli bir turizm merkezidir. Gölyazı'nın tarihi M.Ö. 6. yüzyıla kadar uzanır. İçerisinde birçok dine ait mekanların olmasının yanında Türklerle Rumların ortak tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. Gölyazı'nın yarımada ile olan bağlantısını bir köprü sağlamaktadır. Köprünün başında 750 yıllık 'Ağlayan Çınar' ziyaretçileri karşılamaktadır (Bursa Valiliği, 2020).

## **4. BÖLÜM**

### **YÖNTEM VE BULGULAR**

Araştırmanın önceki bölümlerinde çalışmanın değişkenlerine yönelik kavramsal bilgiler yer almıştır. Bu bölümde ise alanyazın tabanlı geliştirilmiş olan araştırma modelinin, alan araştırması ile meydana gelen sonuçları ifade edilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın amacı ve önemi, metodolojisi, evreni ve örnekleme, hipotezleri, araştırma neticesinde saptanan veriler ile verilerin analizleri aktarılacaktır.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Turizm olgusu başlı başına deneyimlerden meydana gelen bir devinim sürecidir. Gündelik hayatın dışında olan durumları içine almakta ve turistlerin ziyaret ettikleri bölgeler ile etkileşiminden ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda turistler, normal turizm faaliyetlerinin yanı sıra daha önce deneyimlemediği, diğer destinasyon ürün/hizmetlerinden farklı ve bireyde unutulmaz olarak kalacak şeyleri hayatlarına dahil etmek istemektedir. Turistlerin bu beklentilerini karşılayacak olan destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecileri, turistlerin unutulmaz anılar yaşamasını sağlama ve tatil süreçlerini eşsiz kılma rolünü üstlenmişlerdir. Bu sürecin sürdürülebilirliğini de destinasyon yöneticileri ve işletmeler oluşturmaktadır. Memnun turist profili elde etmiş yöneticiler ve işletmeciler, destinasyona sadık turistleri ortaya çıkaracaktır. Sadık turistlerde çevrelerine yaşadıkları deneyimin kalitesini aktararak destinasyonun sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaklardır. Bu bağlamda araştırmada Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Bursa'yı ziyaret eden turistlerin, unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyona yönelik sadakatleri üzerindeki etkisi irdelenecektir. Unutulmaz turizm deneyimi, bireyin tüm tatil sürecini kapsamaktadır. Turistlerin daha önce deneyimlemiş olduğu turizm deneyimlerini içine alan geniş çaplı bir eylem olarak ifade edilebilmektedir. Tatil sonrası bireyler için hatırlanan tek durum, gerçekleştirmiş olduğu deneyimlerdir. Zihinde yer edinebilmiş turizm deneyimleri, turistler için oldukça önemli bir konuma sahiptir.

Unutulmaz turizm deneyimi nispeten taze araştırma konusudur. Dolayısıyla bu araştırmanın alanyazına katkısının yanında ileride yapılacak olan çalışmalara, turizm işletmecilerine ve destinasyon yöneticilerine de yol göstermesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

## **4.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Doğru ve güvenilir bilgilerin elde edilmesinde bilimsel yöntem oldukça önemli bir yoldur. Karasar (2015: 12) bilimsel yöntemi; bir şeyi iddia olmaktan çıkarıp gerçek bilgi elde edebilmek için gidilen rota olarak belirtmiştir. Araştırmanın bilimsel yöntemlerle planlanması, uygulanması ve sonuçlandırılması araştırmanın geçerli ve güvenilir olmasının ön şartıdır (Karagöz, 2017: 2).

Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik kapsamlı alanyazın taraması yapılmış ve araştırma yöntemi olarak ‘nicel araştırma yöntemi’ seçilmiş, ziyaretçilere anket tekniği uygulanmıştır. Bu bağlamda nicel araştırma yönteminin, farklı durumlara, nesne ya da bireylere yönelik olarak algı veya davranışların gözlemlenebilir, ölçülebilir ve elde edilen sonuçların birbirleri ile mukayese edilebilir hale dönüştürülmesinde gerekli olan sayısal verinin toplanmasını sağlayan bir araştırma türü olarak ifade edilebilmesi mümkündür (Kozak, 2018: 55).

### **4.2.1. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi ve Hipotezler**

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler arası ilişki ve etkileri ortaya koyan çalışmalara yer verilmekte ve unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon sadakatine yönelik alanyazın özetlenmeye çalışılmıştır. Alanyazına katkı sağlayan çalışmalar doğrultusunda araştırma modelinin hangi mantığa dayandığı açıklanmaktadır. Her yıl binlerce turiste kapılarını açan Bursa, Osmanlı Devleti’nin ilk başkenti olmasının yanı sıra alternatif turizm çeşitlerini de içerisinde barındırmaktadır. Bu anlamda ziyaretçilerin unutulmaz turizm deneyimi yaşaması muhtemel olup bir sonraki aşama olan destinasyona yönelik sadakatleri de ölçülebilir. Bursa, Osmanlı Devleti’nin ilk başkenti olmasının yanı sıra birçok ulustan insanı da bünyesinde

barındırmakta ve her yıl binlerce turiste kapılarını açmaktadır. Bu anlamda turistlerin Bursa’da unutulmaz deneyimler yaşayabileceği öngörülmüştür. Dolayısıyla bu araştırmada, Bursa’yı ziyaret eden turistlerin gerçekleştirmiş oldukları unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının destinasyon sadakatine yönelik etkileri değişkenler açısından incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki probleme cevap aranmaktadır.

*Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının destinasyon sadakatine etkisi var mıdır?*

Çalışmanın amacı çerçevesinde hipotezlerin geliştirilmesinin dayandırıldığı bilimsel çalışma ve bilgiler aşağıda özetlenmeye çalışılmaktadır.

### ***Unutulmaz Turizm Deneyimi – Destinasyon Sadakati***

Mendes vd. (2010) turizm deneyimi ile destinasyon sadakatinin sosyo-demografik özellikler ve seyahat motivasyonları üzerindeki etkileri araştırmışlardır. Araştırmanın bir alt probleminde turizm deneyiminde memnuniyetsizliğe yol açan nedenleri belirlemişlerdir. Çalışma, Portekiz’in Algarve kentinde gerçekleştirilmiştir. Veriler anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırma bulguları, turizm deneyimleri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin sosyo-demografik özellikler ve motivasyonlar tarafından etkilendiğini ortaya koymuştur. Sosyo-demografik özelliklerden yaş değişkeni diğer sosyo-demografik özelliklere göre daha fazla ayrılmıştır. Bunun sebebi yaşlı insanların seyahat için ayıracak zamanlarının daha fazla olmasından kaynaklıdır. Motivasyon ve destinasyon sadakati arasında ise pozitif yönlü zayıf bir ilişki meydana gelmiştir.

Kim (2010), çalışmasında unutulmaz turizm deneyiminin mekâna dayalı hatırlanma ile sadakat üzerine etkilerini araştırmıştır. Çalışma kapsamında 478 anketin kullanılabilirliğine karar verilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Yerel kültür, ferahlık ve katılım boyutlarının geçmiş deneyimlerin hatırlanmasını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatini istatistiki açıdan pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir.

Musa vd. (2011) destinasyona yönelik imajın turist deneyimi ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Üç imaj boyutu olarak ele alınan alt başlıklarla (ülke imajı, ada imajı ve tesis imajı) bütünselik bir hipotez kurulmuştur. Toplam turist deneyimi ve destinasyon sadakatini ölçmek için uluslararası 173 turistten bilgi elde edilmiştir. Elde edilen bilgiler kapsamında veriler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Nihai sonuçlar, ada imajı ve ülke imajının toplam turist deneyiminin önemli belirleyicileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Turist deneyiminin tesis imajı üzerinde ise etkili olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca direkt olarak turist deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Kim ve Brown (2012) algılanan turizm deneyimlerinin genel memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Güney Avustralya'daki Flinders Ranges bölgesi, doğaya yönelik bir uzak destinasyona hizmet eden bu çalışma için saha içi görüşmeler ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Doğal manzara ve vahşi yaşam gibi cazibe merkezlerinin turistlerin çoğunu çeken önemli boyutlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular aynı zamanda yeni deneyimler keşfetmenin, macera deneyimlerinin ve jeolojik cazibe merkezlerinin turistlerin yenilik arama deneyimini geliştirme ve davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu da ortaya koymuştur. Buna ek olarak, ziyaretçilerin internet sitesi hakkında

önceki deneyimlerinin ve konaklama sürelerinin genel memnuniyet düzeylerinin önemli belirleyicileri olduğunu göstermiştir.

Ali, Hussain ve Ragavan (2014) araştırma turist deneyiminin hatıralar ve sadakat üzerindeki etkilerini incelemektedir. Malezya'nın iki turistik yeri olan Langkawi ve Penang'da 450'sinin geçerli sayıldığı toplam 600 anket dağıtılmıştır. Elde edilen sonuçlarda turist deneyiminin hatıraları ve sadakati etkilediğini göstermektedir. Genel olarak bu çalışmanın bulguları resort oteller bağlamında turist deneyimi ölçeğini doğrulamakta ve turizmdeki deneyim kavramı üzerindeki teoriyi geliştirmektedir.

Mahdzar vd. (2015) çalışmanın amacı, Malezya'nın Mulu Milli Parkı'ndaki destinasyon özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyiminin ve destinasyon sadakati düzeylerinin etkisini incelemeyi hedeflemektedir. 349 turiste uygun olduğu saptanan anket formaları elde edilmiştir. Araştırmanın bulguları, Mulu Milli Parkı'nın destinasyon özelliklerine dair daha yüksek algılara sahip turistlerin, destinasyona yönelik sadakatlerini artırarak, pozitif yönde unutulmaz turizm deneyimine sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda milli parkların, olumlu ve zihinde yer edici şekilde unutulmaz turizm deneyimi yaşatmak ve destinasyona yönelik sadakatlerini sağlamak anlamında benzersiz bir yer olarak görülebilmektedir.

Wang (2016) çalışmasında üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonu, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati ile arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu bağlamda öznitelik memnuniyetinin unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki üzerinde olumlu etkilerini araştırmıştır. Araştırma ABD'nin Alabama'da bulunan Auburn Üniversite'ne kayıtlı 255 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonunu, bahar tatili için unutulmaz turizm deneyimlerini önemli



ölçüde etkilediğini ancak normal zamanda seyahat motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını belirtmiştir. Üniversite öğrencilerinin unutulmaz turizm deneyimi tecrübeleri tekrar ziyaret etme niyetini ve destinasyonu önerme niyetlerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Destinasyon restoranlarında yaşamış oldukları memnuniyet algısının unutulmaz turizm deneyimi ile sadakatleri arasındaki ilişkiyi olumlu yönde artırdıklarını belirtmiştir. Gece hayatındaki memnuniyet ve otelden duyulan memnuniyet unutulmaz turizm deneyimi ile diğerlerine önerme niyetleri arasındaki ilişkiyi de biçimlendirmiştir.

Coudounaris ve Sthapit (2017), unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti) ile arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Finlandiya'nın Rovaniemi'deki hayvanat bahçesi ve müze ziyaretçilerine yönelik 314 yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma unutulmaz turizm deneyimi 7 boyutunun sadece 4 tanesinin anlamlı sonuç verdiğini belirtmektedir. Bu boyutlar hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgidir.

DiPietro ve Peterson (2017) çalışmasında, kruvaziyer ziyaretçilerinin memnuniyetini, kruvaziyer destinasyon deneyimini ve bunun sonucunda meydana gelen davranışsal niyeti Holland Karayipleri olarak bilinen Aruba kruvaziyer destinasyonu hakkında açıklamalara yer vermektedir. Bu küçük ada ekonomilerinin kruvaziyer turizm gelirlerine ve ziyaretçilerin destinasyondaki harcamalarına olan güveninin artması nedeniyle Karayipler'deki kruvaziyer limanları destinasyon servislerinin ve deneyimlerinin kalitesini artırmak için yollar aramaktadır. Sonuçlar ise kruvaziyer ziyaretçilerinin Aruba ziyaretinden memnun olduklarını ve memnuniyetin yanı sıra destinasyon deneyiminin kruvaziyer ziyaretçilerinin sadakatini belirleyen önemli faktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Agapito, Pinto ve Mendes (2017) gerçekleştirdikleri çalışmada turistler tarafından algılanan duyuşal çeşitliliğin unutulmaz turizm deneyimine katkısı hakkında bazı bilgiler sunmayı ve duyuşal izlenimlerin unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki bağlantıyı keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, turistik deneyimlerin duyuşal boyutunun önemli rolü olduğunu belirtmektedir. Ayrıca araştırma, birey hafızasında ve davranışlarında meydana gelen değişiklikler üzerine multidisipliner (bireylerin sadece kendi işlerine odaklanması durumu) bir bakış açısı sağlamaktadır. Turistlerin Güneybatı Portekiz'i ziyaretinden altı ay sonra Loco'da iki aşamalı bir keşif çalışması yapılmıştır. Bulgular, unutulmaz turizm deneyiminin, bireylerin deneyimlerinin uzun vadede hafızasında önemli rol oynayabileceğini ve destinasyonlara yönelik sadakati ve olumlu davranışları da teşvik ettiğini göstermektedir.

Kim (2017) çalışmasında, destinasyona yönelik imaj, turistlerin memnuniyet algısı, tekrar ziyaret etme niyetleri ve diğer insanlara yönelik önerme süreçleri arasındaki yapısal ilişkileri inceleyerek unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin teorik bir modelini geliştirmeyi amaçlamıştır. Sonuçlar unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon imajı ve turist memnuniyeti aracılığıyla davranışsal niyetleri direkt ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetlerin en etkili belirleyicisi olduğu görülmüştür.

Moon ve Han (2018) destinasyon imajının olumlu etkisini göz önüne alarak turizm deneyimi kalitesi, algılanan değer, algılanan fiyat yeterliliği, tur deneyimi, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamındaki veriler uluslararası havaalanında anket tekniği ile toplanmıştır. Bulgular, turistlerin turlara katılımının, turistlerin memnuniyetini artıran algılanan değer ve fiyat yeterliliğinin ana göstergesi olduğunu ortaya koymuştur.

Algılanan değer, katılım ve memnuniyet arasında algılanan fiyat yeterliliğinin güçlü bir aracı olduğu gözlemlenmiştir.

Chen ve Rahman (2018) kültürel temas, unutulmaz turizm deneyimi ve kültür turizmine yönelik destinasyon sadakati arasındaki etkileşimi incelemektedir. Araştırma son beş yıl içinde kültür turizm merkezlerini ziyaret eden 320 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak elde edilen sonuçlarda, ziyaretçi katılımının kültürel iletişimi olumlu yönde etkilediğini ve kültürel iletişimin de unutulmaz turizm deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ziyaretçi katılımı ve unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişki kültürel temas tarafından yönlendirildiği tespit edilmiştir. Genel olarak bulgular, unutulmaz turizm deneyiminin oluşturulmasında kültürler arası etkileşimlerin önemini vurgulamaktadır.

Zhang vd. (2018) çalışmasında algılanan imaj, unutulmaz turizm deneyimi alt boyutları ve destinasyon sadakati arasında bir ilişki modeli geliştirmeyi amaçlamıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulguları, ülke imajının ve destinasyon imajının, unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarının aracılık etkisiyle destinasyon sadakatini etkilediğini göstermektedir.

Thoo vd. (2019), pozitif yöndeki unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerine etkilerini araştıran bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 2014 yılında Malezya'da Negara hayvanat bahçesindeki Dev Panda Koruma Merkezi (DPKM)'nde bu boyutlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çin tarafından Malezya'ya ödünç iki dev panda verilmiştir. Dev pandalar, 10 yıl boyunca DPKM'de olacağı için sadık ziyaretçiler ve yeni ziyaretçiler için bu durum büyük önem

taşımaktadır. Araştırma, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin DPKM'ye yönelik sadakatlerini ölçmektedir. Çalışmada 217 kişiye anket uygulanmış ve verilerin analizinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Akşit Aşık ve Kutsynska (2019) çalışmasında, ziyaretçilerin unutulmaz turizm deneyimi algılarının destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma kapsamında 400 Ukraynalı turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularında unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatini istatistiki olarak etkilediği belirtilmiştir. Destinasyon sadakati alt boyutlarından diğer kişilere önermenin, tekrar ziyaret etme niyetine görece daha fazla açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından yerel kültür boyutunun destinasyon sadakati üzerinde en çok etkisinin olduğu saptanmıştır. UTD boyutlarından yenilik ve bilginin ise, tekrar ziyaret etme niyeti ve diğer kişilere önermeyi etkilemedikleri saptanmıştır.

Yukarıda unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Kavramların hangi olgu ve kavramlarla ilişkili oldukları bu çalışmanın konusu bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ortaya konulan bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

**H1:** Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkileri vardır.

**H1a:** Hedonizm boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1b:** Yenilik boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1c:** Yerel kültür boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1d:** Ferahlık boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1e:** Anlamlılık boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1f:** Katılım boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1g:** Bilgi boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri cinsiyetlere göre farklılaşmaktadır.

**H3:** Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri seyahat seçim tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

**H4:** Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H5:** Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H6:** Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılaşmaktadır.

**H7:** Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri seyahati gerçekleştirme amaçlarına göre farklılaşmaktadır.

**H8:** Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi düzeyleri cinsiyetlere göre farklılaşmaktadır.

**H9:** Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi düzeyleri seyahat seçim tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

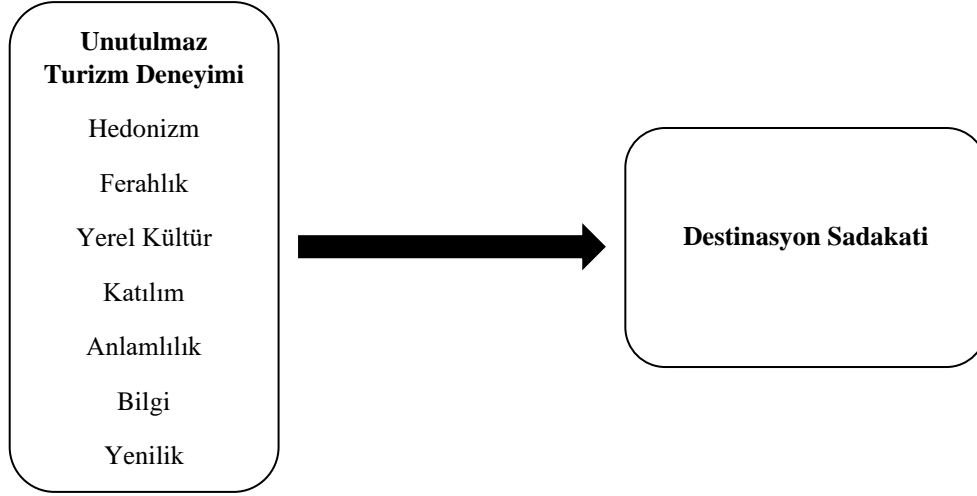
**H10:** Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi düzeyleri yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H11:** Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi düzeyleri meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H12:** Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılaşmaktadır.

**H13:** Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi düzeyleri seyahati gerçekleştirme amaçlarına göre farklılaşmaktadır.

*Şekil 5: Araştırmanın Öngörülen Modeli*



Araştırmada iki temel değişken yer almaktadır. Bu değişkenler arasındaki etki yukarıdaki şekilde, görsel olarak ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu modelde, unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmektedir. *Hedonizm, ferahlık, yerel kültür, katılım, anlamlılık, bilgi ve yenilik* alt boyutlarının destinasyon sadakatini etkileyeceği öne sürülmüştür.

#### **4.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Tüm verileri içerisinde barındıran topluluğa evren denir (Karagöz, 2016: 258). Araştırma evreni, ulaşılabilir evrendir (Karasar, 2018: 147). Araştırmadan elde edilen sonuçların genellemesinin istendiği bütün ‘evren’ olarak ifade edilmektedir. Araştırma kapsamındaki evrenden belirli ölçütlere dayanarak seçilen bireylerin bir araya getirdiği gruba ise ‘örneklem’ adı verilmektedir (Kozak, 2018: 101).

Örneklem üzerinde çalışma yapmanın üç ana sebebi vardır. Bunlar (Karasar, 2018: 148);

1. Maliyet sıkıntısı,
2. Kontrol gücü
3. Etik (moral) zorunluluklar

Örneklem belirlenebilmesi amacıyla kullanılan yöntemler topluluğuna da ‘örnekleme’ ismi verilmektedir (Kozak, 2018: 101). Örneklem, belirli bir

evreni temsil kapasitesine sahip ve evrenden belirli kurallar dahilinde temin edilmiş, evrenin herhangi bir alt grubuna denir (Karagöz, 2016: 258).

Araştırmanın çalışma evrenini Bursa ilinde tatil, eğlence, iş, kongre, toplantı, tanıdık ziyareti, eğitim, sağlık, macera vb. amaçlarla farklı bir destinasyonu ziyaret eden turistler meydana getirmektedir. Araştırmacının, örneklem olarak belirlediği araştırma evrenine çalışma evreni denmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan: 2011: 70). Çalışmadan çıkacak sonuçlar bağlamında evrenden doğru örneklem seçimi oldukça önemlidir. Bu anlamda konuya ilişkin örneklem tespiti yapılırken turistlerin bakış açısı, beklentileri, deneyimleri ve bağlılık duyguları göz önünde bulundurulmaya çalışılmıştır. Araştırma örneklemini pek çok farklı yöntemlerle belirlenebilmektedir. Bu çalışma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle katılımcı profilindeki ziyaretçilerin tümüne ankete katılımın zorla gerçekleştirilemeyeceği ve katılımcıların gönüllük esasına göre belirleneceği gerçeğinden hareketle bu çalışma tesadüfi olmayan örnekleme kapsamında yer almaktadır.

Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacı bireyin örneklem büyüklük ölçütleri kapsamında ihtiyaç duyduğu sayıya ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamayı esas kılmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 201). Araştırmaya katılacak bireylerin sayısı hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmaya kadar devam eder (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 83). Kolayda örnekleme yöntemi istenilen bilgiyi tedarik etmeye hazır olan katılımcılardan verilerin toplanmasını içermektedir. En rahat bir şekilde ulaşılabilen denek en uygun olanıdır ve hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşmaya kadar devam eder (Karagöz, 2016: 294).

Kozak (2018: 103)'ın kitabında yer alan nicel araştırma yöntemlerinde kabul edilebilir asgari hesaplanan örneklem büyüklüğü aşağıdaki *Tablo 7*'de verilmiştir.

**Tablo 7: Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü**

Evren Büyüklüğü	%90 güvenilirlik	%95 güvenilirlik	%99 güvenilirlik
	düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1,000	214	278	400
10,000	264	370	623
50,000	270	381	655
100,000	270	383	660
500,000	271	384	663
1,000,000	271	384	664
10,000,000	271	384	664

**Kaynak:** Kozak, 2018: 103

TÜİK, 2019 resmi rakamlar doğrultusunda Bursa ilinin nüfusu 3.056.120 kişi olarak açıklanmıştır. TÜİK'in Bursa ili için 2018 yılında açıklamış olduğu veriler; gelen toplam kişi sayısı bakımından 17.347 kişidir; toplam geceleme sayısı bakımından ise 3,168.330 olarak belirtilmiştir; yabancı geliş kişi sayısı bakımından 1.035 kişidir; yabancı geceleme sayısı ise 0,816.690 olarak belirtilmiştir (05/02/2020). Bu anlamda turist profilindeki bireyler için %95 güven aralığı ve evrenin heterojen varsayımı kapsamında '381' kişi olarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Turistlerin yoğunluk sebebi ile ya da kişisel sebeplerle ankete cevap verememeleri ihtimali ve anketlerin belli bir oranda olan kısmının da gelişigüzel okunmadan ya da oldukça fazla sayıda boş soru bırakılarak doldurulacağı göz önüne alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla 491 anket elde edilmiş, bu anketlerden 27 adet katılımcı anketi tam olarak doldurmaması, gelişigüzel okunmadan doldurulması sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 464'tür.



### **4.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Maliyet, zaman ve ulaşılabilirlik etkenleri göz önüne alınarak çalışma Bursa ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler, meydana getirilen anket formundaki sorular ile sınırlıdır.

### **4.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları**

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Yapılandırılmış soru formlarının bütün kesimler tarafından idrak edilebilmesi amacıyla seçeneklere sayı ya da semboller verilmeli ve seçenekler sayısallaştırılmalıdır. Bu sayısallaştırma işlemi, kişilerin davranış biçimleri ya da diğer özelliklerine ilişkin olabileceği gibi, doğadaki nesnelere özelliklerine de atfedilmesi gerekmektedir (Kozak, 2018: 67).

Araştırma kapsamındaki değişkenlerin doğru ve algılanabilmesi kolay ifadelerle ölçülebilmesi için geniş bir alanyazın taraması yapılmıştır. Bu anlamda araştırmanın içeriği ile uyumlu ve alakalı olarak alanyazında geçerliliği ve güvenilirliği kabul görmüş ölçeklere ulaşmak için çaba sarf edilmiştir. Burada esas olan, araştırmaya en uygun ölçme yöntemine gidilmesidir. Yapılan alanyazın taraması sonucunda değişkenleri en iyi şekilde ortaya koyacağı düşünülen ölçekler araştırmaya dahil edilmiştir. Bir araştırma probleminin değişkenlerinin ölçülmesi o araştırmanın en önemli aşamalarından birisidir. Ölçeklendirmede üzerinde durulması gereken nokta, ölçülebileni ölçme ve ölçülemeyeni ölçülebilir hale getirmektir (Saruhan ve Özdemir, 2016: 188). Bu araştırmada probleme uygun, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek araçların tespit edilmesi ve devamında uygun olanların seçilmesi yoluna gidilmiştir.

#### **4.2.4.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği**

Turist profilindeki bireylerin turizm deneyimlerini ölçmek üzere Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen 7 boyut ve 24 ifadenin yer aldığı unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinden faydalanılmıştır. Çevirisi Demir (2018) ve yazar tarafından derlenmiştir. Unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinin Türkçe uyarlaması daha önce birçok araştırmacı

tarafından yapılmış ve pek çok araştırmada kullanılmıştır. Turistlerin unutulmaz turizm deneyimine sahip olup olmadıklarını ölçümlemek için Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçek, yalnızca ziyaretçilerin olumlu duygularına yönelik olup olumsuz duygular bu ölçekte yer almamaktadır. Ancak bilinmelidir ki turizm faaliyetlerinde meydana gelen olaylar sadece olumlu duygulardan ibaret olmamakla birlikte süregelen birtakım olumsuz duygular da olabilir. Unutulmaz turizm deneyimine yönelik kavramsal bölümde olumsuz duyguların neler olabileceğinden bahsedilmiştir. Unutulmaz turizm deneyiminin alanyazında yer aldığı haliyle hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım ve bilgi olmak üzere 7 boyuttan oluşmaktadır. Anket çalışmasına katılan ziyaretçilerden yargılara 7’li Likert tipi ölçeği kullanarak cevap verilmesi istenmiştir. Katılımcılardan yargılara ‘1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum’ aralığında cevap vermesi beklenilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde kullanılan ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 8: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği ve Ölçmede Kullanılan İfadeler**

<b>Unutulmaz Turizm Deneyimi</b>
<b><i>Hedonizm</i></b>
Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlıyım.
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.
Bu turizm deneyimden gerçekten keyif aldım.
Deneyimim heyecan vericiydi.
<b><i>Yenilik</i></b>
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.
Benzersiz bir deneyim yaşadım.
Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.
Bu turizm deneyimi ile yeni şeyler (yiyecek, aktivite vb.) deneyimledim.
<b><i>Yerel Kültür</i></b>
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.
Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.
Destinasyondaki yerel halk cana yakındı.
<b><i>Ferahlık</i></b>
Deneyimim özgürleştiriciydi.
Özgürlük duygusundan keyif aldım.
Deneyimim ferahlatıcıydı.
Bu deneyim ile yeniden canlandım.
<b><i>Anlamlılık</i></b>
Deneyimim arasında anlamlı şeyler yaptım.
Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.
Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.
<b><i>Katılım</i></b>
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.
Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.
Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.
<b><i>Bilgi</i></b>
Deneyimim keşfediciydi.
Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.
Bu deneyimimle yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi oldum.

#### 4.2.4.2. Destinasyon Sadakati Ölçeği

Destinasyon sadakati ölçeği, Beatt ve Kahle (1988) ve Zeithaml vd. (1996)'nın gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan elde edilmiştir. Ölçek toplam 7 ifadeden meydana gelmektedir. Katılımcılardan yargılara '1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum' aralığında cevap vermesi beklenilmiştir. Destinasyon sadakati yargılarını ölçmede kullanılan ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

*Tablo 9: Destinasyon Sadakati Ölçeği ve Ölçmede Kullanılan İfadeler*

Destinasyon Sadakati
İfadeler
Bursa ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.
Tavsiyemi isteyen birine Bursa'yı öneririm.
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Bursa'yı ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.
Bursa'yı gelecekteki tatillerimde ilk tercihim olarak görüyorum.
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Bursa'yı tekrar ziyaret edeceğim.
Bursa ziyareti uygunsa diğer destinasyonları ziyaret etmeyeceğim.
Kendimi Bursa'ya sadık olarak görüyorum.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu 3 bölümden ve toplam 40 ifadeden meydana gelmektedir. İlk bölümde 24 ifadeden meydana gelen unutulmaz turizm deneyimine yönelik alan, sonraki bölümde 7 ifadeden meydana gelen destinasyon sadakati ölçeği, üçüncü bölümde 9 ifadeden oluşan demografik değişkenlere yönelik alan yer almaktadır.

Orijinal ölçeklerde yer alan ifadeler araştırmacı, İngiliz dil bilimci ve uzman akademisyen tarafından Türkçeye uyarlanmış ve Türkçe ifadelerin dil, anlatım ve bilimsel geçerliliği de uzman akademisyenin görüşü alınarak desteklenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerin alanyazında daha önce kullanılmış olması ve Türkçe uyarlamalarıyla da dil ve anlam benzerlikleri karşılaştırılmış olup son halini almıştır. Ayrıca anketin tasarım ve dizaynı ile ilgili düzenlemeler de bu süreç içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Rennis Likert tarafından geliştirilen likert tipi ölçek, sosyal bilimler alanında yoğun olarak tercih edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 117). Likert tipi derecelmeli ölçekler araştırmacılara güçlü istatistik testleriyle çalışabilme şansı vermektedir (Saruhan ve Özdemir, 2016: 190). Ankette kullanılan ifadelere verilen cevaplar 7’li likert ölçeği ile alınmış ve anket tasarımında bu 7’li likert ölçeğinde yalnızca iki uç değer isimlendirilmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılmıyorum).

Araştırmanın istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşılmadan önce pilot uygulama (ön test) gerçekleştirilmiştir. Alanyazında net olarak pilot çalışmanın şu kadar olması gerekmektedir gibi bir ibarenin olmaması ancak bu sayının araştırmanın hedeflediği ve çalışmanın hassasiyetine bağlı olarak genellikle 5-10 ile 50-100 arasında olduğu görülmektedir (Altunışık, 2008: 10). Bu araştırmanın pilot uygulama sayısı ise 50 olarak belirlenmiştir. Pilot çalışmanın sonrasında anketin turist profilindeki bireyler nezdinde istenilen doğrultuda algılandığı ve çevirilerin İngilizce dilindeki orijinal anlamı yansıttığı tespit edilmiş olup araştırmanın istenilen örneklem sayısını yakalamak için bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Bu bağlamda pilot uygulamadan elde edilen verilerle anket formunda yer alan ölçeklere yönelik güvenilirlik testleri, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayılarına bakılarak gözlemlenmiştir. Analiz çıktıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

*Tablo 10: Pilot Uygulama Verileriyle Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları*

<i>Ölçekler</i>	<i>Cronbach Alpha Katsayısı (<math>\alpha</math>)</i>
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	<i>Pilot-0,949</i>
Destinasyon Sadakati Ölçeği	<i>Pilot-0,837</i>

Tabloda gözlemlenen sonuçlara göre unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,949, destinasyon sadakati ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,837’dir. Saruhan ve Özdemirci (2016: 233), bu değerlerin 0,70’ten büyük olması gerektiğini ifade etmiştir. Tabloda yer alan değerler 0,70 değerinin üstünde olduğundan iç tutarlılığı kabul edilebilir düzeyde olup ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşıldığındaki güvenilirlik sonuçları aşağıdaki tablodadır.

*Tablo:11 Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları*

<i>Ölçekler</i>	<i>Cronbach Alpha Katsayısı (<math>\alpha</math>)</i>
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	<i>0,954</i>
Destinasyon Sadakati Ölçeği	<i>0,877</i>

Tabloda gözlemlenen sonuçlara göre unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,954, destinasyon sadakati ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,877'dir. Tabloda yer alan değerler 0,70 değerinin üstünde olduğundan iç tutarlılığı kabul edilebilir düzeyde olup ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Ölçeklerin güvenilirlik hesaplamaları IBM SPSS 25.0 paket programı aracılığı ile yapılmıştır. Anket formu 'Ekler' bölümünde sunulmuş olup çalışmanın amacı ve toplanan verilerin yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı ve kişilerin bilgilerinin gizli tutulacağı formda belirtilmiş ve katılımı gönüllük esas kılınmıştır.

#### **4.2.5. Veri Toplama Süreci**

Araştırma 2019-2020 yılı Aralık ve Ocak ayları arasında Bursa ilinde gerçekleştirilmiştir. Anket formlarında eksik, hatalı ya da soruları okumadan gelişigüzel işaretlenme durumu tespit edilen formlar değerlendirmeye alınmamıştır. Katılımcılara anket formları, yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

##### **4.2.5.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Geçerlilik, çalışma kapsamında gerçekleştirilen veri toplama tekniğinin yeterli, ayırt edici ve araştırmanın amaçlarına uygunluğunun sorgulandığı bir kavramdır (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 192). Yapılan ölçümler neticesinde meydana gelen ayırt ediciliğin, bütünüyle ölçülen olgu ya da kişilerden kaynaklandığına duyulan güven olarak bakılabilir. Güvenilirlik ise çalışmada

uygulanan tekniğin araştırmacı olan kişiye evren ve örneklem hakkındaki verileri sunmada ne denli istikrarlı ve tutarlı olduğuyla ilgilidir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 195).

Yapısal eşitlik modelinde geğerlik ve güvenilirliğe dair iki aşamadan meydana gelen yaklaşım önerilmektedir. İlk olarak ölçüm modelinin test edilmesi sonrasında ise yapısal modelin testidir. İki aşamalı bir yaklaşım, anlamlı çıkarımların yapılmasına olanak tanıyan bir dizi karşılaştırma güce sahiptir. Bu bağlamda iki aşamalı yaklaşım, herhangi bir yapısal modelin kabul edilebilir bir uyum sağlayıp sağlamadığını değerlendirmeyi sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988: 422). Araştırma kapsamındaki ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliğinde kabul edilebilir değerlerin elde edilmesinin ardından AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) ve CR (Birleşik Güvenilirlik) değerleri hesaplanarak incelenmiştir.

#### **4.2.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri**

Araştırma kapsamında Bursa'yı ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler, istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu analizler için IBM SPSS 25.0 ve IBM AMOS 24.0 paket programlarından faydalanılmıştır. Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatine olan etkisinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Örnekleme yer alan ziyaretçilerin tanımlayıcı ifadelerinin aktarılmasına yönelik ise tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Veri analiz için hazırlandığında hipotezlerin test edilme işlemi geręekleřtirilmiřtir. Buradaki temel nokta, hataların ve zararların en düşük seviyeye indirgenmesi durumudur. Gereкли düzenlemelerin göz ardı edildiği analizlerde, sonuçlarda hatalı olma ihtimali yüksek olacaktır. Bu bağlamda araştırma açısından önem arz eden değerlemlerle alakalı olan bölümlerin işaretlenip işaretlenmediği, çalışma kapsamında elde edilen anketler incelenerek ifadelerde herhangi bir eksiklik durumu olup olmadığı, cevaplanan anketlerde samimiyetsizlik vb. durumların (aynı ifadenin aşırı işaretlenmesi, bir ifade için birden fazla seğeneğe gidilmesi vb.) bulunup

bulunmadığı teyit edilmiştir. Değerlendirmeye alınamayacağı tespit edilen 27 anket araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Kayıp verilere ilişkin değerlerin incelenmesine yönelik IBM SPSS 25.0 paket programında ‘missing value analysis’ yapılmış olup eksik değer tespit edilememiştir. Bu anlamda ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Bir sonraki aşama olarak veri setindeki sonuçların dağılımı hakkında bir fikir sahibi olmak gerekmektedir. Bu bağlamda normal dağılımı bozan uç değerler olup olmadığı kontrol edilmiştir. -2 ile +2 arasındaki bir değer olması, veri setinin normal dağıldığını ifade etmektedir (George ve Mallery, 2016: 115). Skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelendikten sonra normal dağılıma aykırı bulunan çarpıklık ve basıklık değeri tespit edilmemiştir. Bu anlamda parametrik testlerin kullanımı noktasında ön koşul sağlanmış olmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği DFA ile test edilmiştir. Sonrasında araştırmadaki boyutların ve yapıların güvenilirlikleri IBM SPSS 25.0 paket programı aracılığıyla güvenilirlikleri sınanmıştır. Doğrulamalı faktör analizi yapılabilmesi için IBM AMOS 24.0 paket programından yararlanılmıştır. Bu şekilde modelde yer alan değişkenlerin ölçüm ve modeli karşılama yeterlilikleri sınanmıştır. Değişkenler arası ilişki ve etki analizlerini gerçekleştirmek için Yapısal Eşitlik Modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik değişkenlere ise ‘t testi’ ve ‘ANOVA analizi’ uygulanmıştır.

Verilerin analizi öncesi, veri setine yönelik testin koşulları irdelenmiş, parametrik test koşullarının uygunluğu sorgulanmıştır. Dolayısıyla değişkenlerin yapısını öğrenmek amacıyla, dağılımların biçimleri irdelenmeye çalışılmıştır. Bu anlamda basıklık ve çarpıklık değerleri göz önüne alınmıştır. Basıklık, bir dağılımın ‘doruk noktası’ veya ‘düzlük noktası’ ölçüsüdür. Çarpıklık ise, değer dağılımının ortalama bağlamda simetriden ne kadar saptığını ölçmektedir. Araştırma kapsamındaki veri setinin basıklık ile çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığındadır. Bu anlamda -2 ile +2 arasındaki bir değer olması, veri setinin normal dağıldığını ifade etmektedir (George ve Mallery, 2016: 115).



#### 4.2.6.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasında meydana gelen ilişkilerden yola çıkarak çok değişkenli olan yapıyı az ve öz değişkenler haline getirmeye yarayan istatistiki bir teknik olmanın yanında, değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olduklarına bakılmaz çünkü sayısal olarak açıklanabilmeleri faktör analizi için yeterlidir (Daşdemir, 2016: 130). Faktör analizini Açıklayıcı (Keşfedici) ve Doğrulayıcı olarak iki kısımda ele almak doğrudur (Karagöz, 2016: 1000-1001).

Açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasında meydana gelen ilişkileri baz alarak faktör bulmaya yönelik istatistiki bir süreç iken; doğrulayıcı faktör analizinde ise öncesinde güvenilirliği ve geçerliliği teyit edilmiş bir modelin ya da hipotezin test edilmesi durumunu ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 21).

Gözlemlenebilen değişkenlerden yola çıkılarak gözlemlenemeyen değişken oluşturulmaya çalışılan sürece doğrulayıcı faktör analizi denilmektedir. Güvenilirliği ve geçerliliği belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Doğrulayıcı faktör analizinde dört farklı model test edilebilir. Bunların, tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model ve ilişkisiz model olarak ifade edilmesi mümkündür (Meydan ve Şeşen, 2015: 21-22). Çalışma kapsamında yapısal eşitlik modellemesi uygulanmasının öncesinde DFA uygulanarak ölçeklerin geçerliliğine dair kanıtlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### 4.2.6.2. Model Uyum Kriterleri

Analizler neticesinde modelin veri ile entegre olup olmadığı uyum indeksleri baz alınarak yapılmaktadır (Karagöz, 2016: 969). Aşağıdaki tabloda uyum iyiliği indeksleri ve eşik değerleri sunulmaktadır. Bu araştırmada da bu değerler temel alınarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırma kapsamında özellikle değerlendirmeye alınan uyum iyiliği indeksleri ise, çalışmalarda en sık tercih edilmekte olan, Ki-Kare Uyum Testi (CMIN/df),

GFI (Mutlak Uyum İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerleridir.

*Tablo 12: Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri*

	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 3$	$\leq 4-5$
<b>CFI</b>	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$	0,89 – 0,85
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$	0,89 – 0,85
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,05$	0,06 – 0,08
<b>NFI</b>	$\geq 0,95$	0,94 – 0,90
<b>IFI</b>	$\geq 0,95$	0,94 – 0,90

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Beauducel ve Wittman, 2015: 62'den derlenmiştir.

#### **4.2.6.3. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'e Yönelik Temel Kavramlar**

Belirlenmiş bir teoriye dayalı olarak gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasında meydana gelen nedensellik olarak açıklanabilir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi bir model bazında tanımlamaya çalışan çok değişkenli yöntem yapısal eşitlik modellemesi denilmektedir (Karagöz, 2016: 950). Kozak (2018: 141) ise, neden-sonuç ilişkisinin çoklu değişkenler tarafından analiz edilmesine imkân tanıyan istatistiksel analiz yöntemi olarak açıklamıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinin günümüzde çok fazla rağbet görmesinin en önemli sebeplerinden biri, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki direkt ve indirekt etkilerin tek bir model içerisinde test edilerek ifade edilebilmesidir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5). Yapısal eşitlik modellemesinde gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi meydana getirebilmek için teorik modelin hipotezleri nicel testler ile sınanması gerekmektedir (Acar Bolat, 2010: 59-60). Yapısal eşitlik modellemesi, hipotez testini temel alan istatistiksel bir tekniktir (Bayram, 2010: 2).

Verileri direkt olarak elde edilebilen değişkenlere gözlenen (observed) değişkenler denilmekteyken, bu durumun tersinin gerçekleştiği yani verileri direkt olarak gözlemlenemeyen değişkenlere ise gizli (latent variables, unobserved variables) değişkenler denilmektedir. Gizli değişkenler, gözlemlenebilen bir değişkene bağlanarak ölçülebilmektedir (Karagöz, 2016: 951).

Yapısal eşitlik modeli, diğer istatistiki yöntemlerden farklı olarak bağımlı ve bağımsız değişken yerine dışsal-bağımsız (exogenous) ve içsel-bağımlı (endogenous) değişken ifadelerini kullanmaktadır. Bunun sebeplerinden en önemlisi, yapısal eşitlik modellemesinde bir değişken birtakım değişkenler için bağımsız değişken konumunda iken, aynı anda diğer değişkenler için de bağımlı değişken konumunda olabilmesidir. Bu bağlamda ifadelerin yapısal eşitlik modellemesinde bu yönde olması daha doğru olacaktır (Meydan ve Şeşen, 2015: 9). Değeri modelin içerisinde belirlenen ve sonrasında açıklanan değişkene endojen, değeri modele dışarıdan aktarılan değişkene ise egzojen değişken denilmektedir (Karagöz, 2016: 952).

Yol (Path) analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesinde, direkt ve dolaylı ilişkilerin mukayese edilmesinde kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Şeşen, 2015: 27). Bayram (2010: 41) yol analizini, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye yarayan istatistiki bir analiz yöntemi olarak ifade etmiştir. YEM uygulamalarında, modelin verilerinin doğruluğu konusunda nihai kararı verebilmek için analizin uyum iyiliği indeks değerleri incelenmelidir (Karagöz, 2016: 1082). Yol diyagramlarında bazı ana şekiller yer almaktadır. Bu şekiller ve anlamları aşığıdaki *Şekil 6*'da yer almaktadır.

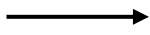
**Şekil 6: Yol Diyagramında Kullanılmakta Olan Şekiller ve Anlamları**



Daire ya da elips: Gizil değişkenleri simgeler.



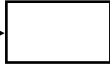
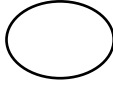
Kare ya da dikdörtgen: Gözlemlenen değişkenleri simgeler.



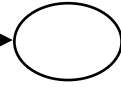
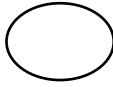
Tek yönlü ok: Bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini gösterir.



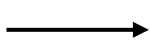
Çift yönlü ok: İki değişken arasındaki kovaryansı ya da varyansı gösterir.



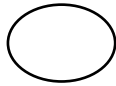
Gözlemlenen bir değişkenin gizil bir değişken üzerindeki yol katsayısı.



Gizil bir değişkenin, bir başka gizil değişken üzerindeki yol katsayısı.



Gözlemlenen bir değişkenle ilgili ölçüm hatası.



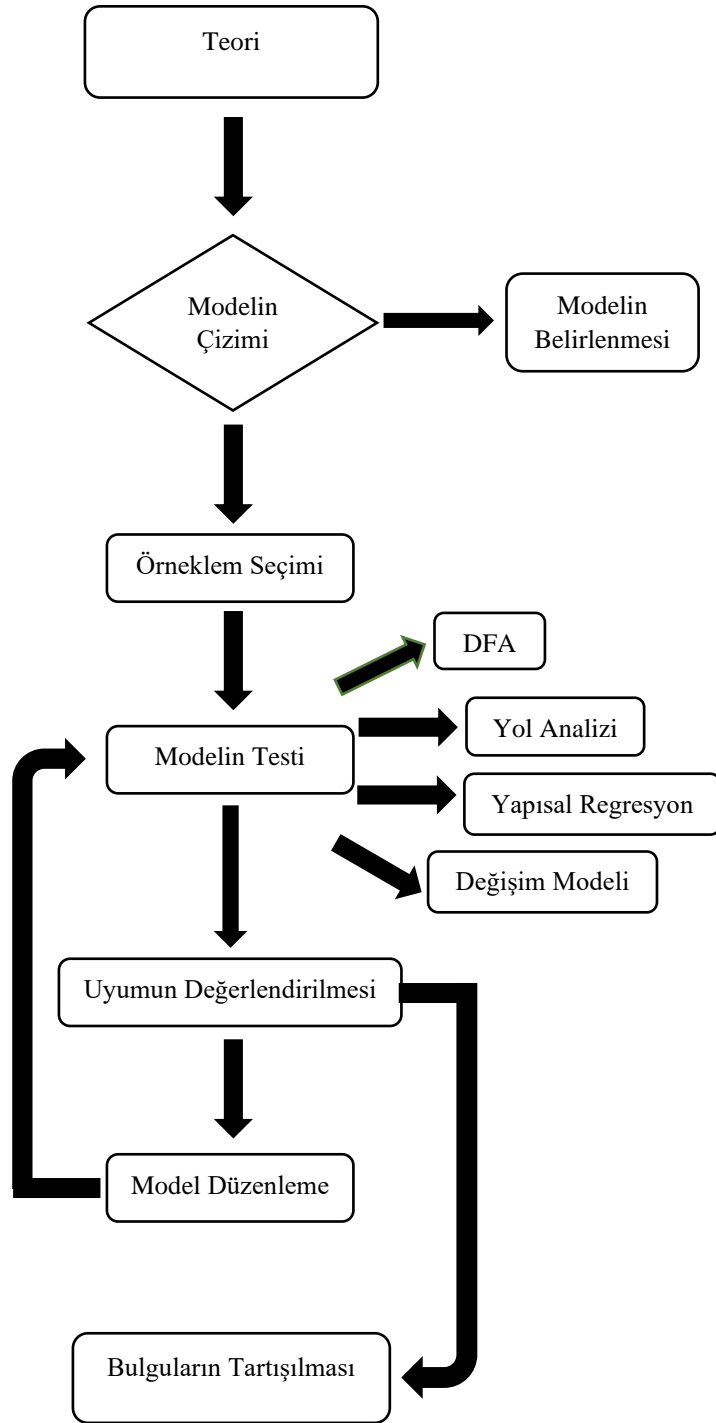
Gizil bir faktörün tahminindeki artık hatası.

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2015: 11

Yapısal eşitlik modellemesinde ana gaye, veriye en iyi bir şekilde uyan modeli tanımlamaktır. Bu bağlamda yapısal eşitlik modellemesinde beş ana adım bulunmaktadır. Bu adımlar, model belirleme, model tanımlama, model tahmini, model testi ve model modifikasyonudur (Bayram, 2010: 51).

Yapısal eşitlik modellemesinde ilk adım, teori kurmaktır. Bu bağlamda modelin temelini de teori oluşturmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 19). Şekil 7'de yapısal eşitlik modeli oluşturma aşamaları verilmektedir.

*Şekil 7: Yapısal Eşitlik Modeli Oluşum Aşamaları*



**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2015: 19

### 4.3. Araştırma Bulguları

Çalışmanın önceki kısımlarında araştırma yöntemine yönelik kavramsal bilgiler yer almıştır. Bu bölümde ise araştırma kapsamındaki sosyo-demografik özellikler ve ölçek ifadelerine ilişkin frekans dağılımları, doğrulayıcı faktör analizleri, yapısal eşitlik modeli ve fark analizleri aktarılmaya çalışılacaktır.

#### 4.3.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırma örnekleminde elde edilen demografik verilere ait yüzde ve frekans değerlerine bu bölümde yer verilmektedir. Ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerine yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablo incelendiğinde görüleceği üzere çalışmanın verilerinin toplandığı Bursa destinasyonun 277'si (%59,7) kadın, 187'si ise (%40,3) erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Dağılımlar

Değişken	Frekans	Yüzde Frekans (%)	
<i>Yaş</i>	15-24	54	11,6
	25-34	101	21,8
	35-44	<b>174</b>	<b>37,5</b>
	45-54	108	23,3
	55 ve üzeri	27	5,8
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	<b>277</b>	<b>59,7</b>
	Erkek	187	40,3
	Toplam	464	100
<i>Eğitim</i>	İlköğretim	93	20,0
	Lise	<b>180</b>	<b>38,8</b>
	Üniversite	164	35,3
	Yüksek Lisans	21	4,5
	Doktora	6	1,3
	Toplam	464	100
<i>Meslek</i>	Öğrenci	55	11,9
	Özel Sektör	<b>201</b>	<b>43,3</b>

	Kamu Sektörü	121	26,1
	Emekli	35	7,5
	Diğer	52	11,2
	Toplam	464	100
	Tatil/Eğlence	<b>182</b>	<b>39,2</b>
	Macera	38	8,2
	Sağlık	31	6,7
	İş Amaçlı	55	11,9
<i>Seyahatin Amacı</i>	Kültür	72	15,5
	Arkadaş/Akraba Zi.	51	11,0
	Eğitim	21	4,5
	Diğer	14	3,0
	Toplam	464	100
	Arkadaş/Akraba/Tanıdık	<b>180</b>	<b>38,8</b>
	Kitap/Katalog/Broşür	44	9,5
<i>Bilgi Kaynakları</i>	İnternet	159	34,3
	TV/Radyo	15	3,2
	Diğer	66	14,2
	Toplam	464	100
	Yalnız	60	12,9
	Eş	87	18,8
	Aile	<b>148</b>	<b>31,9</b>
<i>Seyahati Kimle Gerçekleştirdiğiniz</i>	Arkadaş Grubu	90	19,4
	Sevgili	19	4,1
	Tur Org.	28	6,0
	Yakın Olmadığı Kişiler	11	2,4
	Diğer	21	4,5
	Toplam	464	100
	Günübirlik (0)	18	3,9
	1	58	12,5
	2	58	12,5
	3	48	10,3
	4	38	8,2
<i>Destinasyonda Kalış Süresi</i>	5	51	11,0
	6	18	3,9
	<b>7</b>	<b>73</b>	<b>15,7</b>
	8	10	2,2
	9	12	2,6
	10	23	5,0

11	4	0,9	
12	4	0,9	
13	1	0,2	
14	5	1,1	
15	21	4,5	
17	1	0,2	
18	3	0,6	
20	5	1,1	
21	1	0,2	
22	2	0,4	
30	6	1,3	
31	1	0,2	
45	1	0,2	
<b>60</b>	<b>2</b>	<b>0,4</b>	
<b>Toplam</b>	<b>464</b>	<b>100</b>	
<hr/>			
<i>Seyahat Seçimini</i>	Bireysel	<b>313</b>	<b>67,5</b>
<i>Gerçekleştirme</i>	Paket Tur/ Seyahat Ace.	151	32,5
	<b>Toplam</b>	<b>464</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında toplam 464 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu kadın bireyler (%59,7) meydana getirmiştir. Bursa destinasyonunu ziyaret eden kişilerin diğer yaş aralıklarına görece 174'ü 35-44 yaş aralığı (%37,5) içerisinde olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise, %20'sinin ilköğretim, %38,8'inin lise, %35,3'ünün üniversite, %4,5'inin yüksek lisans, %1,3'ünün ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise ağırlıklı olarak lise eğitim düzeyinin (180-%38,8) daha yüksekte olduğu görülmektedir.

Meslek kolları bakımından değerlendirildiklerinde, %11,9'unun öğrenci, %43,3'ünün özel sektör, %26,1'inin kamu sektörü, %7,5'inin emekli, %11,2'sinin diğer alanlarda çalıştıkları görülmektedir. Turistlerin gündelik hayatlarındaki meslek gruplarına ilişkin bilgilerde ise özel sektörün (201-%43,3) diğer meslek kollarına göre ön planda olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların anketlerin toplandığı tarih aralığında buldukları destinasyon itibari ile %39,2'sinin tatil/eğlence, %8,2'sinin macera,



%6,7'sinin sağlık, %11,9'unun iş amaçlı, %15,5'inin kültür, %11,0'ının arkadaş/akraba ziyareti, %4,5'inin eğitim, %3'ünün ise diğer amaçla seyahat ettikleri görülmektedir. Seyahat amaçlarına göre kişilerin tatil tercihlerinde 182 kişinin tatil/eğlence (%39,2) şikkını işaretlediği gözlemlenmiştir.

Destinasyon hakkında hangi bilgi kaynaklarından yararlandıklarına göre değerlendirildiklerinde ise, %38,8'sinin arkadaş/akraba/tanıdık, %9,5'sinin kitap/katalog/broşür, %34,3'ünün internet, %3,2'sinin TV/radyo, %14,2'sinin diğer bilgi kaynaklarından faydalanıldığı öne çıkmaktadır. Destinasyon hakkında ziyaretçilerin edindikleri bilgi kaynaklarının başında 180 kişi ile arkadaş/akraba/tanıdık (%38,8) gelmektedir.

Seyahat tercihlerini nasıl gerçekleştirdiklerine göre ise, %12,9'unun yalnız, %18,8'inin eşiyile, %31,9'unun ailesiyile, %19,4'nün arkadaş grubuyla, %4,1'nin sevgilisiyile, %6,0'ının tur organizasyonuylayla, %2,4'ünün çok yakın olmadığı kişilerle, %4,5'in ise diğer şekilde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Turistlerin seyahati kiminle gerçekleştirdiklerine göre değerlendirildiğinde ise ağırlık 148 kişi aile (%31,9) seçeneği olmuştur.

Destinasyondaki kalış süresi kişiden kişiye göre değiştiğinden dolayı bu alan boşluk doldurma olarak verilmiştir. Minimum ve maximum değerler olarak 0 yani günübürlük ziyaretler minimum olarak değerlendirilirken, 60 gün ise destinasyondaki kalış süresini en uzun sürede tutmuş bireyin/lerin ifadesidir. Ortalama olarak bakıldığında destinasyondaki kalış süresi 6 gün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seyahat etme seçimlerini nasıl gerçekleştirdiklerine göre ise, %67,5'inin bireysel, %32,5'inin ise paket tur/seyahat acentası aracılığıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Demografik özelliklerin son sorusunda ise, ziyaretçilerin seyahat seçimlerini yoğun olarak 313 kişi ile bireysel (%67,5) olarak gerçekleştirdiği görülmektedir.

#### **4.3.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin İfadelerin Frekans Dağılımları**

Çalışma doğrultusunda ölçeklerde yer alan ifadelerin frekans, yüzde frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablolarda verilmektedir. Tablolarda yer

alan F ve % ifadesi, turistlerin sayısını ve oransal bağlamda yüzdesini açıklamak için eklenmiştir.

**Tablo 14: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Betimsel İstatistikleri**

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)				Kesinlikle Katılıyorum (7)				Xort	S
	F	F	F	F	F	F	F	F		
	%	%	%	%	%	%	%			
1.Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlıyım.	12 2,6	16 3,4	50 10,8	75 16,2	97 20,9	55 11,9	<b>159</b> 34,3	5,21	1,662	
2.Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	21 4,5	30 6,5	41 8,8	87 18,8	91 19,6	70 15,1	<b>124</b> 26,7	5,03	1,752	
3.Bu turizm deneyimden gerçekten keyif aldım.	15 3,2	22 4,7	35 7,5	48 10,3	88 19,0	89 19,2	<b>167</b> 36,0	5,54	1,684	
4.Deneyimim heyecan vericiydi.	16 3,4	21 4,5	46 9,9	60 12,9	83 17,9	80 17,2	<b>158</b> 34,1	5,42	1,721	
5.Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	43 9,3	38 8,2	60 12,9	68 14,7	71 15,3	62 13,4	<b>122</b> 26,3	4,73	1,986	
6.Benzersiz bir deneyim yaşadım.	42 9,1	35 7,5	59 12,7	76 16,4	65 14,0	68 14,7	<b>119</b> 25,6	4,73	1,964	
7.Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	30 6,5	26 5,6	54 11,6	70 15,1	87 18,8	73 15,7	<b>124</b> 26,7	4,93	1,837	
8.Bu turizm deneyimi ile yeni şeyler (yiyecek, aktivite vb.) deneyimledim.	29 6,3	21 4,5	46 9,9	57 12,3	84 18,1	91 19,6	<b>136</b> 29,3	5,25	1,815	
9.Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	27 5,8	23 5,0	39 8,4	66 14,2	94 20,3	91 19,6	<b>124</b> 26,7	5,13	1,768	
10.Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	34 7,3	19 4,1	38 8,2	72 15,5	98 21,1	88 19,0	<b>115</b> 24,8	5,08	1,791	
11.Destinasyondaki yerel halka yakındı.	24 5,2	23 5,0	46 9,9	65 14,0	97 20,9	91 19,6	<b>118</b> 25,4	5,18	1,740	
12.Deneyimim özgürleştiriciydi.	25 5,4	14 3,0	42 9,1	68 14,7	101 21,8	89 19,2	<b>125</b> 26,9	5,22	1,705	

13.Özgürlük duygusundan keyif aldım.	27 5,8	20 4,3	45 9,7	58 12,5	86 18,5	92 19,8	<b>136</b> 29,3	5,27	1,788
14.Deneyimim ferahlatıcıydı.	28 6,0	22 4,7	39 8,4	70 15,1	90 19,4	96 20,7	<b>119</b> 25,6	5,12	1,765
15.Bu deneyim ile yeniden canlandım.	35 7,5	23 5,0	45 9,7	80 17,2	74 15,9	93 20,0	<b>114</b> 24,6	4,99	1,840
16.Deneyimim arasında anlamlı şeyler yaptım.	30 6,5	16 3,4	45 9,7	58 12,5	100 21,6	89 19,2	<b>126</b> 27,2	5,20	1,771
17.Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	24 5,2	19 4,1	49 10,6	7 15,9	95 20,5	75 16,2	<b>128</b> 27,6	5,11	1,746
18.Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	29 6,3	20 4,3	55 11,9	66 14,2	95 20,5	80 17,2	<b>119</b> 25,6	5,04	1,790
19.Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	28 6,0	18 3,9	33 7,1	63 13,6	84 18,1	88 19,0	<b>150</b> 32,3	5,34	1,784
20.Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	26 5,6	14 3,0	42 9,1	57 12,3	93 20,0	94 20,3	<b>13</b> 29,7	5,32	1,737
21.Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	29 6,3	22 4,7	48 10,3	66 14,2	94 20,3	85 18,3	<b>120</b> 25,9	5,07	1,790
22.Deneyimim keşfediciydi.	20 4,3	21 4,5	37 8,0	69 14,9	90 19,4	97 20,9	<b>130</b> 28,0	5,26	1,696
23.Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	29 6,3	21 4,5	33 7,1	63 13,6	83 17,9	85 18,3	<b>150</b> 32,3	5,26	1,812
24.Bu deneyimle yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi oldum.	29 6,3	2 4,3	34 7,3	60 12,9	68 14,7	82 17,7	<b>171</b> 36,9	5,39	1844

Tablo incelendiğinde, unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine yönelik ifadelerin ortalamaları 4,73-5,54 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan, ortalaması en yüksek ifade 5,54 ortalama değere sahip olan ‘*Bu turizm deneyimden gerçekten keyif aldım*’ ifadesidir. En düşük değer olarak ise iki ifade öne çıkmaktadır ve bu iki ifade de aynı ortalama değere sahiptir. 4,73 ortalamaya sahip ‘*Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım*’ ve ‘*Benzersiz bir deneyim yaşadım*’ ifadeleridir.

**Tablo 15: Destinasyon Sadakati Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Betimsel İstatistikleri**

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)						Kesinlikle Katılıyorum (7)		Xort	S
	F	F	F	F	F	F	F	F		
	%	%	%	%	%	%	%			
1.Bursa ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	15 3,2	13 2,8	24 5,2	46 9,9	64 13,8	103 22,2	<b>199</b> 42,9	5,66	1,605	
2.Tavsiyemi isteyen birine Bursa'yı öneririm.	12 2,6	14 3,0	27 5,8	37 8,0	54 11,6	93 20,0	<b>227</b> 48,9	5,78	1,593	
3.Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Bursa'yı ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.	15 3,2	21 2,4	27 5,8	51 11,0	67 14,4	91 19,6	<b>202</b> 43,5	5,64	1,614	
4.Bursa'yı gelecekteki tatillerimde ilk tercihim olarak görüyorum.	33 7,1	21 4,5	31 6,7	65 14,0	72 15,5	89 19,2	<b>153</b> 33,0	5,15	1,856	
5.Önümüzdeki birkaç yıl içinde Bursa'yı tekrar ziyaret edeceğim.	36 7,8	15 3,2	36 7,8	52 11,2	70 15,1	100 21,6	<b>155</b> 33,4	5,20	1,862	
6.Bursa ziyareti uygunsa diğer destinasyonları ziyaret etmeyeceğim.	57 12,3	26 5,6	40 8,6	65 14,0	47 10,1	91 19,6	<b>138</b> 29,7	4,81	2,077	
7.Kendimi Bursa'ya sadık olarak görüyorum.	37 8,0	19 4,1	36 7,8	54 11,6	67 14,4	76 16,4	<b>175</b> 37,7	5,20	1,926	

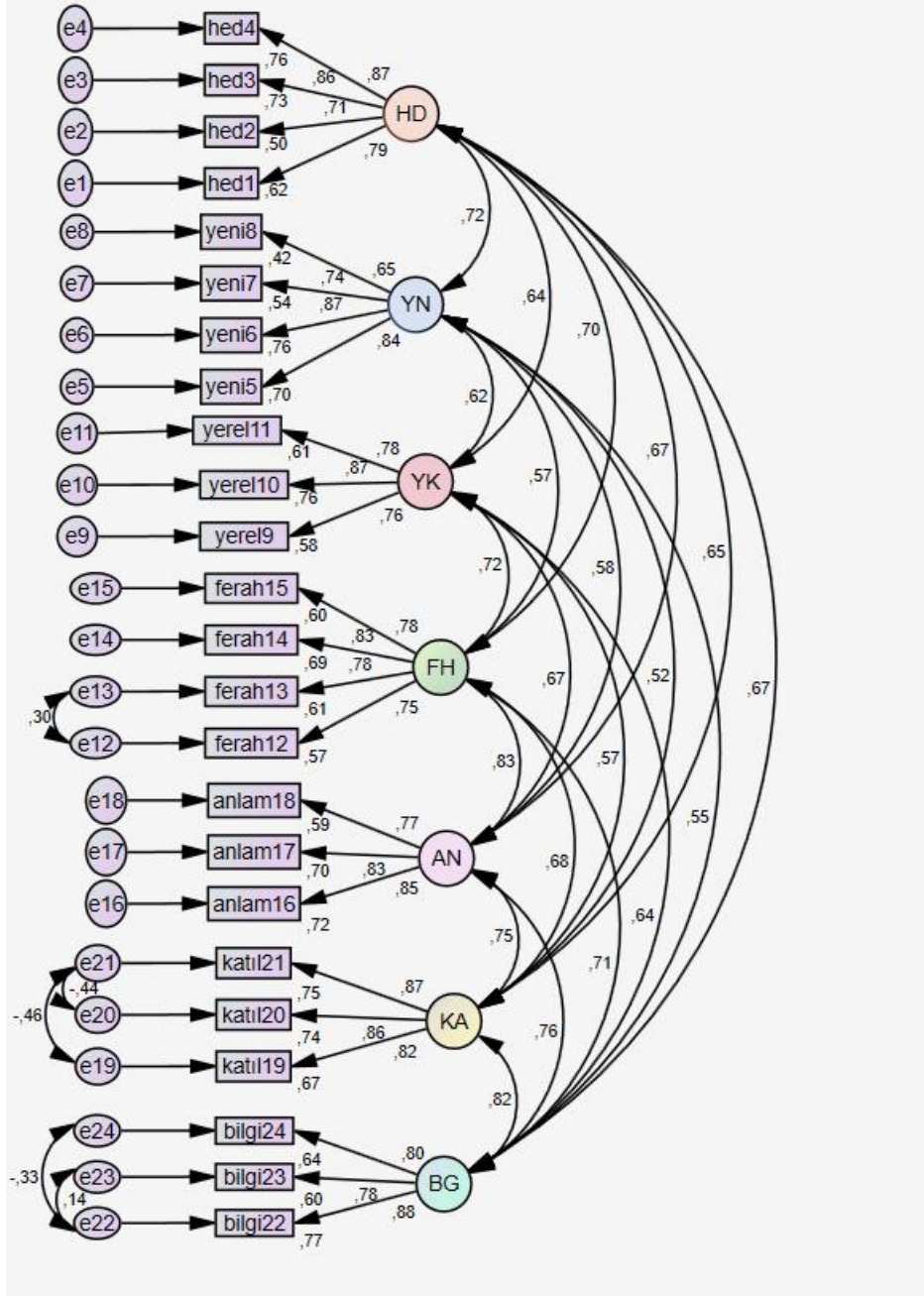
Destinasyon sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları 4,81-5,78 değerleri arasında değişmektedir. Ölçekte yer alan, ortalaması en yüksek ifade 'Tavsiyemi isteyen birine Bursa'yı öneririm' ifadesidir. Bu ifadenin en yüksek olarak çıkması turistlerin Bursa destinasyonuna yönelik olumlu düşüncelere sahip olması ve Bursa destinasyonu hakkında ziyaret gerçekleştiren bireyin fikrini merak eden diğer kişilere Bursa'yı önerebileceğini ifade etmektedir.

En düşük ortalamaya sahip ifade '*Bursa ziyareti uygunsa diğer destinasyonları ziyaret etmeyeceğim*' ifadesidir. Bu ifade ise, turistlerin tüm ihtiyaç ve gereksinimlerini Bursa destinasyonunun karşılayıp karşılayamayacağı hakkındaki tereddütler olarak yorumlanabilir.

#### **4.3.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği için DFA**

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini analiz etmek için IBM SPSS AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi kapsamında ele alınan *hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım, bilgi* değişkenlerine ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Şekil 8: Unutulmaz Turizm Deneyimi Birinci Düzey DFA Ölçüm Modeli**  
(Şekilde verilen değerler standardize edilmiş katsayılardır.)



Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeği oluşturan 24 madde ve 7 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modele ilişkin birtakım iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiştir. Artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar

için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e12-e13; e19-e21; e20-e21; e22-e24; e23-e24). Oluşturulan kovaryans bağlantıları sonrasında modelin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bu işlemler yapılırken model tekrar tekrar çalıştırılmıştır. Programın sunduğu modifikasyonlar kontrol edilerek birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi son halini almıştır. Ölçeğin DFA modeli Şekil 8’de yer almaktadır.

Modifikasyon sonrası meydana gelen iyilik uyum değerleri;  $\chi^2/df$  değeri (CMIN/DF) 3,576 olup kabul edilebilir değer aralığında; GFI 0,869 olup kabul edilebilir uyum değeri aralığında; CFI 0,924 ve RMSEA değeri ise 0,075 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır ( $p < 0,001$ ). Bu bağlamda ölçeğe yönelik uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Değerler aşağıdaki *Tablo 16*’da gösterilmektedir.

*Tablo 16: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri*

	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>IFI</i>
<i>UTD</i>	3,576	0,869	0,924	0,900	0,075	0,925

Araştırma kapsamında 24 maddeden meydana gelen unutulmaz turizm deneyimi ölçeği üzerinde gerçekleştirilen DFA sonucunda ifadelerin uygun faktör yüklerine ve T değerlerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR (Composite Reliability) değerlerin 0,70’den büyük olması; Açıklanan Ortalama Varyans (AVE: Average Variance Extracted) değerlerinin 0,50’den büyük olması; tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Uslu, 2017: 202).

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin alt boyutları için ortalama açıklanan varyans (AVE), birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. AVE değerleri gözlemlendiğinde, kritik değer olarak belirtilen 0,50’den daha büyük değer aldığı gözlemlenmektedir. Birleşik güvenilirliğin ise 0,70’den büyük olduğu tespit edilmiştir. Oransal bağlamda  $CR > AVE$

sağlandığı tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin birinci düzey DFA bulguları *Tablo 17*'de gösterilmektedir.

*Tablo 17: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin Birinci Düzey DFA Bulguları*

<i>Yapı</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Standardize Edilmiş Faktör Yükleri</i>	<i>T Değerleri</i>	<i>Hata Katsayıları</i>	<i>Birleşik Güvenilirlik</i>	<i>Açıklanan Ortalama Varyans</i>
<b>HEDONİZM</b>	1.Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlıydım.	0,786	-	-	<b>0,88</b>	<b>%66,0</b>
	2.Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	0,710	15,998	,060		
	3.Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	0,856	20,107	,055		
	4.Deneyimim heyecan vericiydi.	0,871	20,513	,056		
<b>YENİLİK</b>	5.Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	0,835	-	-	<b>0,86</b>	<b>%61,0</b>
	6.Benzersiz bir deneyim yaşadım.	0,873	21,620	,048		
	7.Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	0,736	17,415	,047		
	8.Bu turizm deneyimi ile yeni şeyler (yiyecek, aktivite vb.) deneyimledim.	0,651	14,876	,048		
<b>YEREL KÜLTÜR</b>	9.Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	0,759	-	-	<b>0,85</b>	<b>%65,1</b>
	10.Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	0,874	18,306	,064		
	11.Destinasyondaki yerel halk cana yakındı.	0,782	16,665	,061		



<b>FERAHLIK</b>	12.Deneyimim özgürleştiriciydi.	0,754	-	-		
	13.Özgürlük duygusundan keyif aldım.	0,783	20,188	,054	<b>0,87</b>	<b>%62,0</b>
	14.Deneyimim ferahlatıcıydı.	0,828	17,608	,065		
	15.Bu deneyim ile yeniden canlandım.	0,777	16,507	,067		
<b>ANLAMLILIK</b>	16.Deneyimim arasında anlamlı şeyler yaptım.	0,847	-	-		
	17.Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	0,834	21,175	,046	<b>0,86</b>	<b>%67,0</b>
	18.Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	0,768	18,841	,049		
<b>KATILIM</b>	19.Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	0,818	-	-		
	20.Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	0,862	19,192	,053	<b>0,88</b>	<b>%72,0</b>
	21.Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	0,866	16,055	,066		
<b>BİLGİ</b>	22.Deneyimim keşfediciydi.	0,902	-	-		
	23.Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	0,799	19,803	,048	<b>0,88</b>	<b>%71,1</b>
	24.Bu deneyimimle yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi oldum.	0,825	17,105	,058		

Araştırma kapsamında 24 ifadeden meydana gelen unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, uygun faktör yüklerine ve T değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hedonizm boyutunun toplam varyansın %66'sını, yenilik boyutunun toplam varyansın %61'ini, yerel

kültür boyutunun toplam varyansın %65,1'ini, ferahlık boyutunun toplam varyansın %62'sini, anlamlılık boyutunun toplam varyansın %66,7'sini, katılım boyutunun toplam varyansın %72'sini, bilgi boyutunun toplam varyansın %71,1'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Birleşik güvenilirliği (CR) değerlerinin 0,85'ten yüksek olması ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den yüksek olduğunun göstergesi, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir.

<i>UTD</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
<i>Hedonizm</i>	,880	0,66	0,88
<i>Yenilik</i>	,854	0,61	0,86
<i>Yerel Kültür</i>	,843	0,65	0,85
<i>Ferahlık</i>	,873	0,62	0,87
<i>Anlamlılık</i>	,855	0,67	0,86
<i>Katılım</i>	,841	0,72	0,88
<i>Bilgi</i>	,846	0,71	0,88

Yukarıdaki tablodan hareketle unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarının koşulları sağladığı görülmektedir. AVE değerlerinin birleşik güvenilirlikten küçük olduğu gözlemlenmektedir.  $CR > AVE$  olduğu belirlenen unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarının güvenilir ölçüldüğüne ve içsel yapı tutarlılığına uygunluğuna işaret etmektedir.

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeği oluşturan 24 madde ve 7 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modele ilişkin birtakım iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiştir. Artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e1-e2; e5-e7; e5-8; e7-8; e12-e13). Oluşturulan kovaryans bağlantıları sonrasında modelin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bu işlemler yapılırken model tekrar tekrar çalıştırılmıştır. Programın sunduğu modifikasyonlar kontrol edilerek ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi son halini almıştır. Değerler *Tablo 18*'de gösterilmektedir.

*Tablo 18: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri*

	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>IFI</i>
<i>UTD</i>	3,673	0,861	0,917	0,900	0,076	0,917

Modifikasyon sonrası meydana gelen iyilik uyum değerleri;  $\chi^2/df$  değeri (CMIN/DF) 3,673 olup kabul edilebilir değer aralığında; GFI 0,861 olup kabul edilebilir uyum değeri aralığında; CFI 0,917 ve RMSEA değeri ise 0,076 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır ( $p < 0,001$ ). Bu bağlamda ölçeğe yönelik uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının uygun faktör yüklerine ve T değerlerine sahip oldukları; boyutların toplam varyansın %68'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine yönelik ikinci düzey DFA için ortalama açıklanan varyans (AVE), birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. AVE değerleri gözlemlendiğinde, kritik değer olarak belirtilen 0,50'den daha büyük değer aldığı gözlemlenmektedir. Birleşik güvenilirliğin ise 0,70'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Oransal bağlamda  $CR > AVE$  sağlandığı tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin birinci düzey DFA bulguları *Tablo 19*'da gösterilmektedir.

*Tablo 19: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin İkinci Düzey DFA Bulguları*

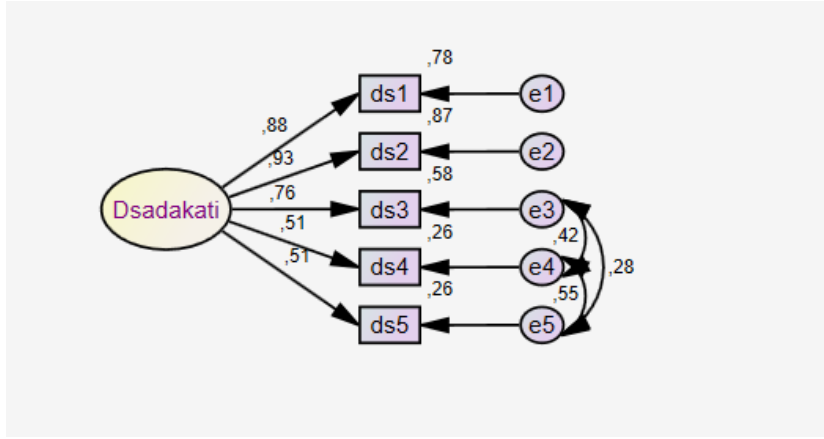
<i>Yapı</i>	<i>Standardize Edilmiş Faktör Yükleri</i>	<i>T Değerleri</i>	<i>Hata Katsayıları</i>	<i>Birleşik Güvenilirlik</i>	<i>Açıklanan Ortalama Varyans</i>
<i>HEDONİZM</i>	0,812	15,488	,067		
<i>YENİLİK</i>	0,673	14,981	,082		
<i>YEREL KÜLTÜR</i>	0,774	14,214	,073		
<i>FERAHLIK</i>	0,864	15,604	,070	<b>0,94</b>	<b>%68</b>
<i>ANLAMLILIK</i>	0,882	18,468	,071		
<i>KATILIM</i>	0,873	17,358	,073		
<i>BİLGİ</i>	0,863	18,204	,069		

Unutulmaz turizm deneyimi ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi verilerine göre, unutulmaz turizm deneyimi oluşmasında anlamlılığın oldukça etkili olduğu, anlamlılığın sırasıyla katılım, ferahlık, bilgi, hedonizm, yerel kültür ve yenilik boyutlarının takip ettiği görülmektedir.

#### **4.3.4. Destinasyon Sadakati Ölçeği için DFA**

Destinasyon sadakati ölçeğini analiz etmek için yapısından dolayı tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Destinasyon sadakatine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Şekil 9: Destinasyon Sadakati DFA Ölçüm Modeli**  
(Şekilde verilen değerler standardize edilmiş katsayılardır.)



Destinasyon sadakati ölçeğine gerçekleştirilen DFA sonucuna göre standardize edilmiş regresyon katsayısı düşük olduğu tespit edilen ‘ds6 ve ds7’ ifadesi analizden çıkarılmıştır. Bu işlemler gerçekleştirilirken ifadeler çıkarılıp model tekrar tekrar çalıştırılmıştır. Belirtilen ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılmasının ardından, programın önerdiği modifikasyonlar tekrar sınanarak doğrulayıcı faktör analizi son halini almıştır. Modele ilişkin birtakım iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiştir. Artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e3-e4; e3-e5; e4-e5). Oluşturulan kovaryans bağlantıları sonrasında modelin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür.

Modifikasyon sonrası meydana gelen iyilik uyum değerleri;  $\chi^2/df$  değeri (CMIN/DF) 2,557 olup iyi uyum değer aralığında; GFI 0,996 olup iyi uyum değeri aralığında; CFI 0,998 olup iyi uyum değeri aralığında; AGFI 0,967 olup iyi uyum değeri aralığında; NFI 0,996 olup iyi uyum değeri aralığında; IFI 0,998 olup iyi uyum değeri aralığında; RMSEA değeri ise 0,058 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almaktadır ( $p < 0,001$ ). Bu bağlamda ölçeğe yönelik uyum iyiliği değerlerinin iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Değerler *Tablo 20*'de gösterilmektedir.

*Tablo 20: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri*

	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>IFI</i>
<i>DS</i>	2,557	0,996	0,998	0,996	0,058	0,998

Destinasyon sadakati ölçeği için açıklanan ortalama varyans (AVE), Birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Oransal bağlamda  $CR > AVE$  sağladığı tespit edilmiştir. Bulgular modelin yapısal açıdan geçerli bir model olduğuna ve içsel yapı tutarlılığına uygunluğuna işaret etmektedir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları tespit edilmiş ve DFA sonucundaki şekilleri ile kullanılmasına karar verilmiştir. Destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin tek faktörlü DFA bulguları aşağıdaki *Tablo 21*'de gösterilmektedir.

*Tablo 21: Destinasyon Sadakati Ölçeğinin DFA Bulguları*

<i>Yapı</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Standardize Edilmiş Faktör Yükleri</i>	<i>T Değeri</i>	<i>Hata Katsayıları</i>	<i>Birleşik Güvenilirlik</i>	<i>Ortalama Açıklanan Varyans</i>
<i>Destinasyon Sadakati</i>	1.Bursa ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,881	-	-		
	2.Tavsiyemi isteyen birine Bursa'yı öneririm.	0,934	25,105	,042		
	3.Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Bursa'yı ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.	0,760	19,913	,044	<b>0,85</b>	<b>%55</b>
	4.Bursa'yı gelecekteki tatillerimde ilk tercihim olarak görüyorum.	0,511	11,548	,058		
	5.Önümüzdeki birkaç yıl içinde Bursa'yı tekrar ziyaret edeceğim.	0,510	11,540	,058		

Destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin, gerçekleştirilen DFA sonucuna göre standardize edilmiş regresyon katsayısı düşük olduğu tespit edilen ifadeler

(*ds6: Bursa ziyareti uygunsa diğer destinasyonları ziyaret etmeyeceğim; ds7: Kendimi Bursa'ya sadık olarak görüyorum*) analizden teker teker çıkarılmış olup program tekrar tekrar çalıştırılmıştır. Destinasyon sadakatine ilişkin ölçek sonucunda, uygun faktör yüklerine ve t değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Toplam varyansın %55'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 22: Destinasyon Sadakati Değişkenine İlişkin Hesaplanan Sonuçlar**

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
<i>DS</i>	<i>,877</i>	<i>0,55</i>	<i>0,85</i>

Yukarıdaki tablodan hareketle destinasyon sadakatinin  $CR > AVE$  olduğu belirlenmiş olup, bulgular modelin yapısal açıdan geçerli bir model olduğuna ve içsel yapı tutarlılığına uygunluğuna işaret etmektedir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları tespit edilmiş ve DFA sonucundaki şekilleri ile kullanılmasına karar verilmiştir.

Ölçüm modeline ilişkin uyum değerleri uygunluğunun ardından yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik analizleri de yapılmıştır.

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde korelasyon değerleri ile AVE değerlerinin karekökü karşılaştırılmaktadır. Çalışma kapsamındaki değişkenlere yönelik ayırt edici geçerlilik çıktıları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 23: Değişkenlere İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları**

<i>Değişkenler</i>	<i>Hedonizm</i>	<i>Yenilik</i>	<i>Yerel Kültür</i>	<i>Ferahlık</i>	<i>Anlamlılık</i>	<i>Katılım</i>	<i>Bilgi</i>	<i>Destinasyon Sadakati</i>
<i>Hedonizm</i>	<b>0,81<sup>a</sup></b>							
<i>Yenilik</i>	,655**	<b>0,78</b>						
<i>Yerel Kültür</i>	,564**	,596**	<b>0,80</b>					
<i>Ferahlık</i>	,615**	,530**	,641**	<b>0,78</b>				
<i>Anlamlılık</i>	,597**	,534**	,572**	,707**	<b>0,81</b>			
<i>Katılım</i>	,603**	,504**	,522**	,616**	,680**	<b>0,84</b>		
<i>Bilgi</i>	,581**	,513**	,574**	,605**	,655**	,735**	<b>0,84</b>	
<i>Destinasyon Sadakati</i>	,441**	,393**	,426**	,454**	,437**	,428**	,425**	<b>0,74</b>

a: Köşegen üzerindeki koyu değerler AVE değerlerinin karekök halidir.

\*\* :  $p < 0,01$

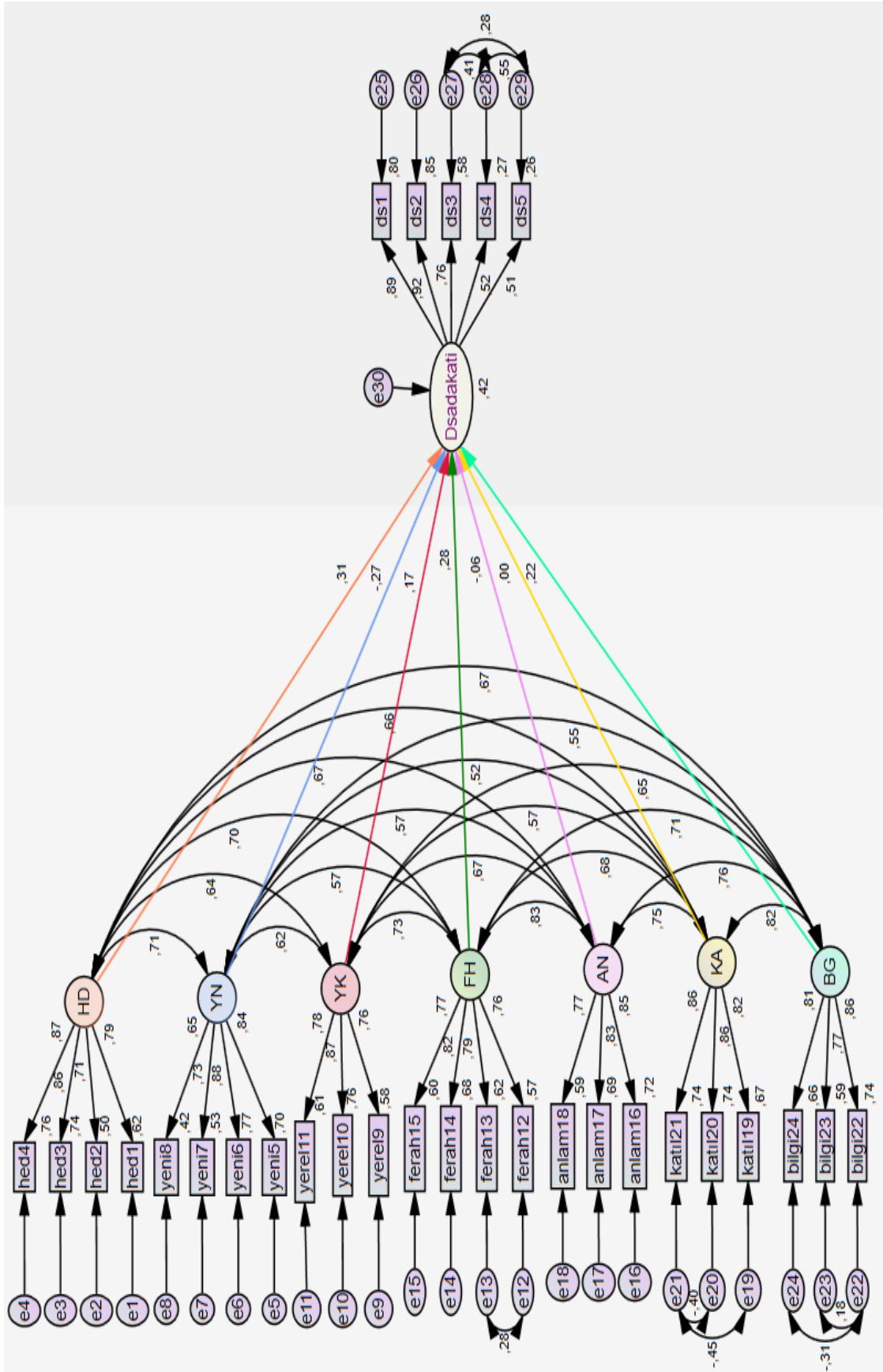
Tabloda görüldüğü üzere tüm AVE değerleri korelasyon değerlerinden daha büyük çıkmaktadır yani diğer bir ifade ile tüm korelasyon değerleri köşegen değerlerinden daha düşük düzeydedir ve bu durum ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

#### **4.3.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi ve Hipotezlerin Sınanması**

Araştırma modelindeki gizil değişkenin meydana getirdiği ölçüm modeline ilişkin DFA ve güvenilirlik analizlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunun belirlenmesinin sonrasında yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Bu süreçte doğrulanmış olan gizil değişkenin gözlemlenen değişken ile arasındaki ilişkiler araştırılmış ve öne sürülen hipotezlerin testleri yapılmıştır. Araştırmanın yapısal eşitlik modeli *Şekil 10*'da sunulmaktadır.



Şekil 10: Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 10'da görülen yapısal modelin uyum değerleri Tablo 24'de belirtilmiştir. Tablodaki değerler, yapısal modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli ölçüde kanıtların sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 24: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>IFI</i>
<b>YEM</b>	3,032	0,861	0,926	0,900	0,066	0,927

Şekil 10'da yer alan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri;

$\chi^2/df$  değeri (CMIN/DF) 3,032 olup kabul edilebilir uyum değer aralığında; GFI 0,861 olup kabul edilebilir uyum değeri aralığında; CFI 0,926 olup kabul edilebilir uyum değeri aralığında; NFI 0,900 olup kabul edilebilir uyum değeri aralığında; RMSEA değeri 0,066 olup kabul edilebilir uyum değer aralığında; IFI değeri ise 0,927 olup kabul edilebilir uyum değeri aralığında yer almaktadır. Bu bağlamda modele yönelik uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Oluşturulan modele ilişkin  $\beta$  katsayısı, standart hata, kritik oran, p ve  $R^2$  hipotez sonucu Tablo 25'de gösterilmektedir.

**Tablo 25: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

<i>Değişkenler</i>	$\beta$	<i>SH</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	$R^2$	<i>Sonuç</i>
<b>H1a: Hedonizm → DS</b>	,307	,092	3,667	0,001		<b>Desteklendi.</b>
<b>H1b: Yenilik → DS</b>	-,275	,062	-3,852	0,001		<b>Desteklendi.</b>
<b>H1c: Yerel Kültür → DS</b>	,170	,085	2,153	,031		<b>Desteklendi.</b>
<b>H1d: Ferahlık → DS</b>	,279	,125	2,474	,013	,420	<b>Desteklendi.</b>
<b>H1e: Anlamlılık → DS</b>	-,056	,107	-,495	,620		Desteklenmedi.
<b>H1f: Katılım → DS</b>	,004	,087	,044	,965		Desteklenmedi.
<b>H1g: Bilgi → DS</b>	,220	,102	2,105	,035		<b>Desteklendi.</b>

$\beta$ : Standardize edilmiş; SH: Standart Hata; DS: Destinasyon Sadakati

Tablodaki değerler incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından olan anlamlılık ve katılım boyutları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerde  $p > 0,05$  olduğundan, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tablo 25'teki etkiler incelendiğinde; Hedonizmin

destinasyon sadakatini ( $\beta=,307; p<0,05$ ); yerel kültürün destinasyon sadakatini ( $\beta=,170; p<0,05$ ); ferahlığın destinasyon sadakatini ( $\beta=,279; p<0,05$ ); bilginin destinasyonu sadakatini ( $\beta=,220; p<0,05$ ) pozitif yönde etkilediği, yeniliğin ise destinasyon sadakatini ( $\beta=-,275; p<0,05$ ) negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda unutulmaz turizm deneyimi alt boyutların hedonizm boyutunun destinasyon sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Modele ait  $R^2$  değeri incelendiğinde ise, destinasyon sadakatinin %42'sinin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıyla açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algısı arttıkça destinasyona yönelik sadakatlerinin de kısmen artacağını söylememiz mümkündür.

#### 4.3.6. Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları

Ziyaretçilerin kadın ya da erkek oluşuna göre destinasyon sadakati düzeylerinde bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Cinsiyet değişkeninin destinasyon sadakati düzeyi ile arasındaki t testi bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

*Tablo 26: Cinsiyet- DS Bağımsız Örneklem t Testi İstatistikleri*

Ölçek	Gruplar	N	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	F Değeri	p
DS	Kadın	277	5,3677	1,43749	2,877	,091
	Erkek	187	5,3354	1,25131		

*DS: Destinasyon Sadakati*

Bulgular neticesinde, bireylerin cinsiyetleri ile destinasyon sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. ( $p>0,05$ ).  $H_0$  kabul,  $H_2$  reddedilir.

Turistlerin seyahat seçim tercihlerinin destinasyon sadakati düzeylerinde bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 27: Seyahat Seçim Tercihleri-DS Bağımsız Örneklem t Testi İstatistikleri**

Ölçek	Gruplar	N	Aritmetik	Standart	F Değeri	p
			Ort.	Sapma		
DS	Bireysel	313	5,3236	1,41964	3,145	,077
	Pak.Tur/Sey.Ace.	151	5,4191	1,24350		

DS: Destinasyon Sadakati

Bulgular doğrultusunda ziyaretçilerin seyahat seçim tercihleri ile destinasyon sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. ( $p>0,05$ ).  $H_0$  kabul,  $H_3$  reddedilir.

Ziyaretçilerin kadın ya da erkek oluşuna göre unutulmaz turizm deneyimlerinde bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Cinsiyet değişkeninin unutulmaz turizm deneyimi ile arasındaki t testi bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 28: Cinsiyet- UTD Bağımsız Örneklem t Testi İstatistikleri**

Ölçek	Gruplar	N	Aritmetik	Standart	F Değeri	p
			Ort.	Sapma		
UTD	Kadın	277	4,9703	1,31530	1,695	,194
	Erkek	187	5,1642	1,12916		

UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi

Bulgular neticesinde, bireylerin cinsiyetleri ile unutulmaz turizm deneyimi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. ( $p>0,05$ ).  $H_0$  kabul,  $H_8$  reddedilir.

Turistlerin seyahat seçim tercihlerinin unutulmaz turizm deneyimlerinde bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 29: Seyahat Seçim Tercihleri-UTD Bağımsız Örneklem t Testi İstatistikleri**

Ölçek	Gruplar	N	Aritmetik	Standart	F Değeri	p
			Ort.	Sapma		
UTD	Bireysel	313	5,0367	1,27152	,258	,611
	Pak.Tur/Sey.Ace.	151	5,0728	1,19518		

UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi

Bulgular doğrultusunda ziyaretçilerin seyahat seçim tercihleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. ( $p>0,05$ ).  $H_0$  kabul,  $H_9$  reddedilir.

#### 4.3.7. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Bulguları

Turistlerin yaş grupları ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 30: Yaş-DS ANOVA Sonuçları**

Ölçek	Gruplar	N	Aritmetik	Standart	F Değeri	p
			Ort.	Sapma		
DS	15-24	54	5,0529	1,72577	1,386	,238
	25-34	101	5,3975	1,30659		
	35-44	174	5,4852	1,31424		
	45-54	108	5,3254	1,27833		
	55 ve üzeri	27	5,0741	1,37502		
	Toplam	464	5,3547	1,36421		

DS: Destinasyon Sadakati

Anova analizini yorumlamak için öncelikle Levene testi istatistiğine bakılmıştır. Levene testinde anlamlılık düzeyinin  $p < 0,05$  olduğu görülmüştür. Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığı durumlarda başvurulan Games-Howell testine gidilmiştir. Games-Howell testi sonuçlarına göre ise, anlamlılık düzeyi  $p > 0,05$  çıkmıştır. Bu sonuçlar bize yaş düzeyleri ile destinasyon sadakati arasında gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olmadığına işaret etmektedir.  $H_0$  kabul,  $H_4$  reddedilir.

Turistlerin meslek grupları ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 31: Meslek-DS ANOVA Sonuçları**

Ölçek	Gruplar	N	Aritmetik	Standart	F Değeri	p
			Ort.	Sapma		
DS	Öğrenci	55	5,0182	1,67572	1,404	,232
	Özel Sektör	201	5,4819	1,33283		
	Kamu Sektörü	121	5,3695	1,14281		
	Emekli	35	5,2449	1,43510		
	Diğer	52	5,2582	1,51847		
	Toplam	464	5,3547	1,36421		

DS: Destinasyon Sadakati

Anova analizini yorumlamak için öncelikle Levene testi istatistiğine bakılmıştır. Levene testinde anlamlılık düzeyinin  $p < 0,05$  olduğu görülmüştür. Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığı durumlarda başvurulan Games-Howell testine gidilmiştir. Games-Howell testi sonuçlarına göre ise, anlamlılık düzeyi  $p > 0,05$  çıkmıştır. Bu sonuçlar bize meslek grupları ile destinasyon sadakati arasında gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olmadığına işaret etmektedir.  $H_0$  kabul,  $H_5$  reddedilir.

Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 32: Eğitim Düzeyleri-DS ANOVA Sonuçları**

Ölçek	Gruplar	N	Aritmetik	Standart	F Değeri	p
			Ort.	Sapma		
DS	İlköğretim	93	5,5469	1,54819	1,960	,099
	Lise	180	5,4730	1,34549		
	Üniversite	164	5,1690	1,25344		
	Yüksek Lisans	21	5,0544	1,27414		
	Doktora	6	4,9524	1,67738		
	Toplam	464	5,3547	1,36421		

DS: Destinasyon Sadakati

Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığı durumlarda başvurulan Games-Howell testine gidilmiştir. Games-Howell testi sonuçlarına göre ise, anlamlılık düzeyi  $p > 0,05$  çıkmıştır. Bu sonuçlar bize eğitim düzeyleri ile destinasyon sadakati arasında gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olmadığına işaret etmektedir.  $H_0$  kabul,  $H_6$  reddedilir.

Turistlerin seyahat amaçları ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

*Tablo 33: Seyahat Amaçları-DS ANOVA Sonuçları*

<i>Ölçek</i>	<i>Gruplar</i>	<i>N</i>	<i>Aritmetik Ort.</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>F Değeri</i>	<i>p</i>
<b>DS</b>	Tatil/Eğlence	182	5,4451	1,37585	1,557	,146
	Macera	38	5,2256	1,26196		
	Sağlık	31	5,6636	1,20968		
	İş	55	5,4494	1,21107		
	Kültür	72	5,2758	1,30454		
	Arkadaş/Akraba Zi.	51	5,0084	1,46285		
	Eğitim	21	5,6531	1,45306		
	Diğer	14	4,6939	1,89841		
	Toplam	464	5,3547	1,36421		

*DS: Destinasyon Sadakati*

Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığı durumlarda başvurulan Games-Howell testine gidilmiştir. Games-Howell testi sonuçlarına göre ise, anlamlılık düzeyi  $p>0,05$  çıkmıştır. Bu sonuçlar bize kişilerin seyahat amaçları ile destinasyon sadakati arasında gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olmadığına işaret etmektedir.  $H_0$  kabul,  $H_7$  reddedilir.

Turistlerin yaş grupları ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.



**Tablo 34: Yaş-UTD ANOVA Sonuçları**

<b>Ölçek</b>	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ort.</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F Değeri</b>	<b>p</b>
<b>UTD</b>	15-24	54	4,8776	1,42291	,538	,708
	25-34	101	5,0774	1,37372		
	35-44	174	5,0998	1,16371		
	45-54	108	5,0758	1,10313		
	55 ve üzeri	27	4,8417	1,45411		
	Toplam	464	5,0485	1,24602		

*UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi*

Anova analizini yorumlamak için öncelikle Levene testi istatistiğine bakılmıştır. Levene testinde anlamlılık düzeyinin  $p < 0,05$  olduğu görülmüştür. Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığı durumlarda başvurulan Games-Howell testine gidilmiştir. Games-Howell testi sonuçlarına göre ise, anlamlılık düzeyi  $p > 0,05$  çıkmıştır. Bu sonuçlar bize yaş düzeyleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olmadığına işaret etmektedir.  $H_0$  kabul,  $H_{10}$  reddedilir.

Turistlerin meslek grupları ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 35: Meslek-UTD ANOVA Sonuçları**

<b>Ölçek</b>	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ort.</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F Değeri</b>	<b>p</b>
<b>UTD</b>	Öğrenci	55	4,8565	1,32625	,482	,749
	Özel Sektör	201	5,10712	1,30215		
	Kamu Sektörü	121	5,0616	,97255		
	Emekli	35	4,9619	1,24728		
	Diğer	52	5,0522	1,50381		
	Toplam	464	5,0485	1,24602		

*UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi*

Anova analizini yorumlamak için öncelikle Levene testi istatistiğine bakılmıştır. Levene testinde anlamlılık düzeyinin  $p < 0,05$  olduğu görülmüştür. Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığı durumlarda başvurulan Games-Howell testine gidilmiştir. Games-Howell testi sonuçlarına göre ise, anlamlılık düzeyi  $p > 0,05$  çıkmıştır. Bu sonuçlar bize meslek grupları ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olmadığına işaret etmektedir.  $H_0$  kabul,  $H_{11}$  reddedilir.

Turistlerin eğitim durumları ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 36: Eğitim-UTD ANOVA Sonuçları**

<b>Ölçek</b>	<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ort.</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F Değeri</b>	<b>p</b>
<b>UTD</b>	İlköğretim	93	5,0274	1,49182	,936	,443
	Lise	180	5,1218	1,29590		
	Üniversite	164	5,0433	,98240		
	Yüksek Lisans	21	4,5714	1,44352		
	Doktora	6	4,9841	1,31722		
	Toplam	464	5,0485	1,24602		

*UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi*

Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığı durumlarda başvurulan Games-Howell testine gidilmiştir. Games-Howell testi sonuçlarına göre ise, anlamlılık düzeyi  $p>0,05$  çıkmıştır. Bu sonuçlar bize eğitim düzeyleri ile destinasyon sadakati arasında gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olmadığına işaret etmektedir.  $H_0$  kabul,  $H_{12}$  reddedilir.

Turistlerin seyahat amaçları ile unutulmaz turizm deneyimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 37: Seyahat Amaçları-UTD ANOVA Sonuçları**

Ölçek	Gruplar	N	Aritmetik	Standart	F Değeri	p
			Ort.	Sapma		
UTD	Tatil/Eğlence	182	5,0788	1,22762	2,328	,301
	Macera	38	5,1761	1,19187		
	Sağlık	31	5,1855	1,27762		
	İş	55	5,0273	1,16248		
	Kültür	72	5,1973	1,10053		
	Arkadaş/Akraba Zi.	51	4,6162	1,30360		
	Eğitim	21	5,4694	1,23762		
	Diğer	14	4,2662	1,86370		
	Toplam	464	5,0485	1,24602		

UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi

Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığı durumlarda başvurulan Games-Howell testine gidilmiştir. Games-Howell testi sonuçlarına göre ise, anlamlılık düzeyi  $p > 0,05$  çıkmıştır. Bu sonuçlar bize kişilerin seyahat amaçları ile destinasyon sadakati arasında gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olmadığına işaret etmektedir.  $H_0$  kabul,  $H_{13}$  reddedilir.

#### 4.3.8. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Genel Değerlendirme

Araştırma kapsamında geliştirilmiş ve test edilmiş olan hipotezlerin sonuçlarına dair bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 38: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Genel Değerlendirme**

Hipotezler	Sonuç
<b>H1:</b> Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkileri vardır.	Kısmen Desteklendi.
<b>H1a:</b> Hedonizm boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi.
<b>H1b:</b> Yenilik boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi.

<b>H1c:</b> Yerel kültür boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi.
<b>H1d:</b> Ferahlık boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi.
<b>H1e:</b> Anlamlılık boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi.
<b>H1f:</b> Katılım boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi.
<b>H1g:</b> Bilgi boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi.
<b>H2:</b> Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
<b>H3:</b> Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri seyahat seçim tercihlerine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.
<b>H4:</b> Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.
<b>H5:</b> Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.
<b>H6:</b> Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri eğitim seviyelerine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.
<b>H7:</b> Turistlerin destinasyon sadakat düzeyleri seyahati gerçekleştirme amaçlarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.
<b>H8:</b> Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.
<b>H9:</b> Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri seyahat seçim tercihlerine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.
<b>H10:</b> Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.
<b>H11:</b> Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.
<b>H12:</b> Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri eğitim seviyelerine göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.
<b>H13:</b> Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri seyahati gerçekleştirme amaçlarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma, Bursa'ya ziyaret gerçekleştiren turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyona yönelik sadakatleri üzerindeki etkileri ile ilgili sonuçları içeren araştırma bulguları sunmaktadır. Bu anlamda araştırmanın amacı, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyona yönelik sadakatleri ile ilişkisini incelemek ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma bulguları, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından bazılarının destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkilere sahip olabileceklerini göstermektedir.

Turizmin yapısal olarak deneyimler üzerine kurulu bir süreci içermekte olduğu gözlemlenmektedir. Turizm faaliyetlerinin meydana geldiği birçok etkinlik ise destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla destinasyonlar, turizm deneyimlerinin unutulmaz hale gelmesinde önemli belirleyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonlar kompleks yapıları itibari ile bünyelerinde tek bir alternatif turizm çeşidini barındırmamaktadır. Bu doğrultuda destinasyonlar, birçok turiste ev sahipliği yapmaktadır. Turistlerin ihtiyaç ve gereksinimlerine büyük ölçüde cevap verebilen destinasyonlar, ekonomik girdi anlamında da büyük pay sahibidir. Destinasyonların kendi ürünlerini satarken insanların duygularına hitap etmesi gerekmektedir. Kişilerin algılarının her geçen gün değiştiği günümüz dünyasında ziyaretçilerin beklentilerine cevap verebilmek adına destinasyonlar da kendilerini sürekli olarak yenileme çabası içerisindedir. Sektör temsilcilerinin, turistlerin destinasyona olan ziyaretlerini kalıcı hale getirmek için ekstra bir çaba harcamaları gerekmektedir. Bu durumun tersinin gerçekleştiği birçok destinasyonda, turistlerin kendi istek ve ihtiyaçlarına en yakın ve en uygun destinasyonu seçmeleri büyük ölçüde olağandır. Bu açıdan ele alındığında kişilerin gerçekleştirdikleri deneyim bir sonuç değil, süreçtir. Bu sürecin sürdürülebilirliğini sağlamak da destinasyonlara düşmektedir.

Bursa, Osmanlı devletinin ilk başkenti olmasının yanı sıra içerisinde tarihi, kültürel, macera, sağlık vb. birçok alternatif turizm çeşidine de ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda Bursa her yıl binlerce turiste kapılarını açmaktadır. Buradan hareketle örnekleme, Bursa'yı tatil, eğlence, iş kongre

toplantı, tanıdık ziyareti, eğitim, sağlık, macera vb. amaçlarla ziyaret eden turistler meydana getirmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm kişilerin unutulmaz turizm deneyimi algılarını ölçmeye yönelik *hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım ve bilgi* başlıkları altında yöneltilen 24 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölüm bireylerin destinasyona olan sadakatlerini 7 ifadede ölçmeye yönelik olarak belirlenmiş olup, üçüncü bölüm ise demografik bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan yargılardan meydana gelmektedir. Anket çalışmasından elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizleri (*DFA*) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (*YEM*) uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Yapısal modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Modele ait  $R^2$  değeri incelendiğinde ise, destinasyon sadakatinin %42'sinin unutulmaz turizm deneyimi boyutları tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu da demek oluyor ki turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algısı arttıkça destinasyona olan sadakatleri de kısmen artacaktır. Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından hedonizm, yerel kültür, ferahlık ve bilgi boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi tespit edilirken yenilik boyutunun destinasyon sadakati üzerinde negatif yönlü bir etkisi söz konusudur. Destinasyon sadakati üzerinde anlamlılık ve katılım boyutlarının ise istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından hedonizm boyutunun destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde en güçlü etkiye sahip olduğu araştırma bulgularından elde edilmiştir. Bu sebeple bireylerin deneyimler yaşadıkları için heyecanlandıklarında, deneyimleri esnasında çeşitli aktivitelere katıldıklarında, deneyimlerinden gerçekten keyif aldıklarında destinasyona yönelik sadakat düzeylerinin de artmakta olduğu ifade edilebilir. Bazı çalışmalar da hedonizm boyutunun destinasyon sadakatini etkilediğini belirtmiştir (Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Kim, 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Demir, 2018; Zhang vd., 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Mahdzar, 2019; Dias ve Dias, 2019). Unutulmaz turizm

deneyimi boyutlarından yerel kültür (sosyal etkileşim) boyutuna ilişkin olarak; turistler yerel halkla iç içe geçtiklerinde, paylaşımları arttığında, yerel halk hakkında iyi bir izlenime sahip olduklarında ve yerel halkın cana yakın hissedildiği durumlarda, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin sadakatlerinin de artabileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte yerel kültür boyutunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan (Kim, 2010; Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Kim, 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Zhang vd., 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Mahdzar, 2019; Dias ve Dias, 2019) bazı çalışmalar alanyazında tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, bir diğer unutulmaz turizm deneyimi boyutu olan ferahlıkla ilgili olarak; bireylerin yaşadığı deneyimi özgürleştirici bulduklarında, ferahladıklarını ve keyif aldıklarını hissettiklerinde destinasyona yönelik sadakatlerinin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Alanyazında da bu bulguyu destekleyen ferahlık boyutunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Kim, 2010; Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Kim, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Demir, 2018; Zhang vd., 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Dias ve Dias, 2019). Ziyaretçilerin günlük iş temposundan kaçarak kendilerini özgür hissetmeleri, sıkıcı ve rutin olmuş işlerden uzaklaşarak yeniden canlanmalarını ve bu durumdan keyif alarak yaptıklarından turizm deneyimlerini unutulmaz hale getirebilir ve bu doğrultuda destinasyon hakkında çevresine pozitif yönde söylemlerde bulunabilir, destinasyona yönelik sadakat düzeyleri artabilir. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından bilgi boyutuna ilişkin olarak; turistlerin deneyimleri keşfedici olduğunda, deneyimleri sırasında birçok bilgi elde ettiklerinde ve yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi olduklarında destinasyona yönelik sadakatlerinin de artacağını söylemek mümkündür. Mevcut bazı çalışmalar da bilgi boyutunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Demir, 2018; Zhang vd., 2018; Dias ve Dias, 2019). Araştırma bulgularına göre unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yenilik boyutu ile destinasyon sadakati arasında negatif yönlü bir etki söz konusudur. Bursa ili gerek kültürel yapısı gerek tarihi ve turistik alanlarıyla



olsun oldukça geleneksel ve otantik şehirlerden biridir. Bu anlamda bölgeyi ziyaret eden turistler bu otantik yapının ve geleneksel ürün ve hizmetlerin korunması gerektiğini düşündükleri ve bunları bu doğal halleriyle deneyimlemek istedikleri için böyle bir sonucun elde edilmiş olabileceği ifade edilebilir. Turistler destinasyonun tüm yönlerini deneyimlemediğinde, destinasyonun geri kalan yönlerini keşfetmek için tekrar ziyaret gerçekleştirebilir; ziyaretçiler destinasyonda çok uzun süre konaklama yaptığında destinasyona geri dönme şansı azalabilir. Destinasyondaki turizm ürünlerinin benzersiz ve nadir yapılarından dolayı ziyaretçiler destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ayrılıp, destinasyonu yeniden ziyaret ettiklerinde aynı görüntü ile karşılaşmak isteyebilir ya da yenilik arayışında olmaları sebebi ile, bir kez ziyaret ettikleri destinasyona tekrar ziyaret gerçekleştirmek yerine yeni ve farklı yerleri deneyimlemek isteyebilirler. Bazı çalışmalar da yenilik boyutunun destinasyon sadakatini negatif yönde etkilediğini bulgulamıştır (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006; Mechinda vd., 2009; Assaker vd., 2011; Antón vd., 2017). Alanyazında pozitif etki ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Kim, 2017; Zhang vd., 2018; Dias ve Dias, 2019). Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından anlamlılık boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bazı çalışmalar da anlamlılık boyutunun destinasyon sadakatini etkilemediğini ortaya koymuştur (Sthapit, 2013; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Thoo vd., 2019; Yu vd., 2019). Benzer şekilde unutulmaz turizm boyutlarından katılım boyutunun da destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Alanyazında da katılım boyutunun destinasyon sadakatini etkilemediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Sthapit, 2013; Mahdzar, 2019). Bu anlamda unutulmaz turizm deneyimlerinin kişisel ve öznel yapıda olduğu görülmektedir.

Yürütülmüş olan araştırma sonuçları ziyaretçilerin unutulmaz turizm deneyimi düzeyleri ve destinasyon sadakati düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşmadığını göstermektedir. Bir başka ikili grup olarak belirlenen, turistlerin seyahatlerini bireysel ya da paket tur/seyahat acentası tercihlerine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçlarıdır. Demografik özellikler bağlamında değerlendirildiğinde; ziyaretçilerin

unutulmaz turizm deneyimi düzeyleri ve destinasyon sadakati düzeylerinin seyahat seçim tercihlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

3 ve üzeri gruplar için yapılan ANOVA testlerinde ise yaş, meslek, eğitim ve seyahati gerçekleştirme amaçlarına göre farklılıklar araştırılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati değişkenlerinin yaş, meslek, eğitim ve seyahati gerçekleştirme amaçlarına göre gruplar arası istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara sahip olmadığını işaret etmektedir.

Fark analizleri bize genel olarak demografik değişkenler bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde ise ziyaret gerçekleştiren turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim vd. demografik özelliklerinin unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati ile ilintili olmadığı ifade edilebilir.

#### ***Araştırmacılara yönelik öneriler;***

Bu çalışmada kullanılan örneklem Bursa'ya ziyaret gerçekleştiren turistler olarak sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, mevcut çalışmanın özellikle diğer büyükşehir statüsündeki şehirlerde gerçekleştirilmesi farklı sonuçların ortaya çıkması ihtimalini meydana getirebilir.

Turistlerin unutulmaz turizm deneyimine sahip olup olmadıklarını ölçümlemek için Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçek, yalnızca ziyaretçilerin olumlu duygular/deneyimlerine yönelik olup olumsuz duygular/deneyimler bu ölçekte yer almamaktadır. Ancak bilinmelidir ki turizm faaliyetlerinde meydana gelen olaylar sadece olumlu duygulardan ve deneyimlerden ibaret olmamakla birlikte süregelen birtakım olumsuz duygu ve deneyimler de söz konusu olabilir. İleride yapılacak olan araştırmalarda olumsuz deneyimlerin destinasyon sadakatine etkileri araştırılabilir.

Araştırmanın zaman boyutu olarak kesitsel zaman aralığında yani belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Gelecek araştırmalarda, Bursa'yı ziyaret eden turistlere yönelik boylamsal yöntem uygulanabilir.

Araştırmada iki temel değişken ele alınmış olup ileride yapılacak olan araştırmalar için aracı değişkenler eklenip etki düzeylerinin farklılıkları saptanabilir. Dolayısıyla farklı değişkenler ele alınarak araştırma modeli tekrardan sorgulanabilir.

Araştırma kapsamında nicel yöntem kullanılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Konunun daha derin bir şekilde incelenebilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl ve ne şekilde ortaya çıktığının açıklanabilmesi hususunda detaylı nitel bir yöntem uygulanabilir.

### ***Sektöre yönelik öneriler;***

Sektör temsilcilerinin, yerel yönetimlerin, toplulukların ve bireylerin Bursa'nın doğasını ve kültürünü korumak, altyapı sistemlerini geliştirmek, kentsel planlamalarını yapmak, peyzajının korunması ve geri kazanılmasını sağlamak, trafik, erişilebilirlik, otopark sorunları vd. iyileştirmek anlamında beraber çalışmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda Bursa'nın turizm potansiyeli geliştirilerek, mevsimsellik sorunu ortadan kaldırılabilir, turizm olgusu seneye yayılabilir. Böylelikle ziyaretçilerin en iyi şekilde turizm deneyimi gerçekleştirmesine olanak sağlanabilir ve bireylerin destinasyona olan sadakatleri arttırılabilir.

Bireyler gündelik hayatlarında yoğun iş temposunda çalışmaktadır. Rutin olan yaşamları harici gerçekleştirdikleri turizm deneyimlerini unutulmaz olarak akıllarına yer edindirmede destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri rol sahibidir. Ancak unutulmaz turizm deneyimlerinin kişisel ve öznel yapıda olduğu da bilinmektedir. Bu anlamda kişilerin gerçekleştirmiş olduğu turizm etkinliğinden haz duyması, ferahlaması, özgürleşmesi, bilgi düzeylerini artıran, olaylar karşısında keşfedici özelliklerini harekete geçiren çeşitli aktiviteler yaşamaları gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında her ziyaretçinin haz duygusunu, ferahlık seviyesini, yenilik algısını veya anlamlılık düzeyini bilmek ya da nelerden keyif aldığını öğrenmek mümkün değildir. Burada destinasyon yöneticileri ve işletmelerinin ürün/hizmet ve deneyimler konusunda çeşitliliği sağlayabilmelerinin önemi ön plana çıkmaktadır. Ürün/hizmet ve deneyimler

konusunda ne kadar yoğun çeşitlilik, farklılık, eşsiz olma hali söz konusu olursa, o kadar çok ve farklı turiste hitap etmek mümkün hale gelir.

Sektör temsilcileri ve yerel yönetimler, yerel kültürün yaşatılmasında ve canlandırılmasında ciddi ölçüde pay sahibi olmalıdır. Gelen turistlerin yerel halk ile etkileşim içerisinde girmesi, yerel halkın yaşam tarzını görmesi, yöreye uygun bir şekilde davranması sağlanarak deneyim kazanmalarına olanak sağlanmalıdır. Yerinde sosyal etkileşimli turizm programları geliştirilebilir, park ve pazar yeri gibi yerel halkın yaşam biçimini yakından deneyimleyeceği etkinlikler planlanarak faaliyet gerçekleştirilebilir, böylelikle turistlerin deneyimleri unutulmaz kılınarak destinasyona olan sadakatleri önemli düzeyde artırılabilir. Turizm paydaşlarının bu anlamda özellikle yerel halkı bölgedeki turizm faaliyetleriyle ve sunulan deneyimlerle ilgili bilgilendirmesi önemli görülmektedir; yerel halkın diğer şehirlerde yaşayan arkadaşlarına, akrabalarına bölgenin tanıtımını yapması ve burada deneyimleyebilecekleri turistik faaliyetlere ilişkin önerilerde bulunması bölge turizmine ve dolayısıyla turizm deneyimlerine ve destinasyon sadakatine bir anlamda katkı sağlayabilecektir. Bu anlamda yerli ve yabancı turistlerin yerel halk ile etkileşime girmesinde, ilk etapta yaşayan Osmanlı köyü olan Cumalıkızık köyü, tarihi ile baş döndüren Gölyazı yarımadası ve tarihi gözler önüne seren İnkaya köyü düşünülebilir.

Ortalama olarak bakıldığında destinasyondaki kalış süresi 6 gün olarak karşımıza çıkmaktadır. Gününbirlik tur planlamaları ve deneyimler yerine uzun soluklu ve farklı deneyimlerin turistlere sunulabileceği uzun konaklamalı turlar düzenlenebilir. Mudanya otelleri, Gölyazı otelleri, Bursa Kalesi içerisinde bulunan oteller, Cumalıkızık otelleri, Uludağ otelleri gibi ürün/hizmet ve deneyim noktasında çeşitliliği bol olan otellerde uzun konaklama yapılabilir.

Destinasyon temsilcileri ve işletmeler turistlere bakmanın ötesinde orada olma duygusunu yaşatmalıdırlar. Ziyaretçilerin, çeşitli faaliyetler içerisinde yer almaları teşvik edilerek destinasyon bölgesinde el işi, sanat atölyeleri (resim, marangoz vb.), konser, fuar, sergi, öğrenme yerleri, müzeler vd. aktivitelere katılmaları sağlanabilir. Bu sayede deneyimleri unutulmaz

kılınmaya çalışılarak destinasyona yönelik sadakatleri de arttırılmaya çalışılabilir.

Sektör temsilcileri, turistlerin ziyaretleri sırasında destinasyonun kendi özellikleri hakkında bilgi sağlayan ortam ve programlar meydana getirerek turistlerin yeni şeyler öğrenme, özgürleşme, keyiflenme ve anlamlı seyahat gerçekleştirme gibi duygularını ortaya çıkararak deneyimlerini unutulmaz kılabilir. Bu anlamda ziyaretçiler destinasyondan ayrıldıklarında çevresine olumlu söylemler içerisinde bulunarak diğer ziyaretçileri destinasyonu ziyaret etmeleri için teşvik edebilir.

Destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri gelecekte var olmak istiyorlarsa gençlere yönelik yatırım yapmaları beklenilebilir. Dolayısıyla destinasyonda gençlere yönelik faaliyetlerin arttırımına gidilebilir. Örneğin gençlik festivalleri, doğa kampları vb. etkinlikler arttırılabilir. Destinasyon bölgesinde gençlerin beklentileri ölçülebilir, neler istedikleri sorulabilir. Bu durum sonrası deneyimleri unutulmaz kılınarak sadakat düzeyleri de arttırılabilir.

Destinasyon temsilcileri, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına en iyi ve en hızlı şekilde cevap verebilmek ve turistlerin memnun olarak destinasyondan ayrılmasını sağlamak amacıyla nitelikli personel alımına gidebilirler. Bu anlamda personelin gelişimi konusunda yeterli eğitimin verilip verilmediği araştırılabilir. Periyotlar halinde personelin bilgilerinin tazelenmesi sağlanabilir. Nitelikli personeller, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde yardımcı olarak ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz kılabilir ve sadakatlerini arttırılabilir.

Yaşadığımız çağ itibari ile sosyal medyanın gücü tartışılmaz bir gerçektir. Bireyler artık satın aldıkları yeni bir ürünü, deneyimledikleri yeni bir destinasyonu ya da işletmeyi, yedikleri yeni özgün bir yiyeceği vb. pek çok anlarını sosyal platformlarda paylaşmakta ve deneyimlerini takipçilerine ve sosyal çevrelerine aktararak onların zihinlerinde de bu deneyimleri konumlandırabilmektedirler. Dolayısıyla şehrin ikonu haline gelmiş sembolik nesnelere destinasyon bölgesinde daha çok bulundurulabilir. Bu anlamda ziyaretçilerin, fotoğraf arka planlarına tema oluşturulabilir. Bireylerin sosyal ağlardaki paylaşımları uzun vadede Bursa destinasyonunu tercih edilebilir bir

hale getirebilir. Kişilerin destinasyonda gerçekleştirmiş oldukları bu yöndeki davranışlar turizm deneyimlerini unutulmaz kılabilir. Ziyaretçiler, destinasyon bölgesine girdiklerinde telefonlarına duygu barındıran mesajlar, şehir tanıtımı, görülmesi gereken yerler vd. özet mahiyetinde atılabilir.

Bursa'nın tarihi ve kültürel eserleri hakkında eğitim alan, yabancı dil bilen 15-30 yaş arası gençler, 'Gönüllü Turizm Elçisi' olarak Bursa'nın tanıtımına ve dünya barışına destek olurken aynı zamanda sosyal ve kişisel gelişimlerine de katkı sağlamak açısından 'Bana Sor' projesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Bu program ile turistlerin en yoğun olduğu alanlarda gezici olarak danışmanlık hizmeti sağlanması, turistlere ve onların aracılığı ile tüm dünyaya Bursa'nın ve Türk kültürünün en güzel şekilde tanıtılması amaçlanabilir.

Yerel halkın kendi öz değerlerini daha iyi idrak edebilmeleri ve Bursa'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin bilgilenebilmeleri adına şehrin önemli yerlerinde; şehrin önem arz eden değerleriyle birlikte yapılabilecek etkinlikler ve deneyimlenebilecek faaliyetler billboardlar veya turistik araçlar tarafından tanıtılabilir. Örneğin Londra'da hem karada hem de denizde giden turistik araçlar mevcuttur. Bu anlamda Bursa'nın Mudanya ilçesinde benzer bir uygulamaya gidilebilir ve şehir turizmine katkı sağlanması beklenilebilir.

Bursa turizmine katkı sağlamak açısından önemli olacağı düşünülen 'Çift Katlı Tur Otobüsü' uygulaması ile gerek yerli halka gerekse yerli ve yabancı turistlere Bursa'nın tarihi, turistik ve kültürel mekanları tanıtılabilir. Londra, Cape Town ve New York gibi dünyanın önde gelen kentlerinde de uygulanan çift katlı tur otobüsü hizmeti Bursa'da da uygulamaya alınarak Bursa turizmine katkı sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

Acar Bolat, B. (2010). ‘*Firma Performansını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi*’, Doktora Tezi, Ünal Aysal Tez Değerlendirme Yarışması, İktisadi Araştırmalar Vakfı.

Açıkbaş, N.Ç. ve Eliri, İ. (2019). ‘Sanat Eseri Bağlamında Entelektüel Hedonizm’, *Electronic Turkish Studies*, 14(6), 3127-3144.

Agapito, D., Pinto, P. ve Mendes, J. (2017). ‘Tourists Memories Sensory Impressions and Loyalty: In Loco and Post-Visit Study in Southwest Portugal’, *Tourism Management*, 58, 108-118.

Ağcakaya, H. (2019). ‘*Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*’, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aho, Seppo K. (2001). ‘Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism’, *Tourism Review*, 56(3-4), 33-37.

Akkuş, G. (2016). ‘*Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme*’, Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.

Akkuş, G. ve Güllüce, A.C. (2016). ‘Effect of Memorable Tourism Experiences to Destination Competitiveness: Winter Tourist-Oriented Research’, *American International Journal of Social Science*, 5(4), 65-84.

Akkuş, G. (2019). ‘Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277.



Akkuş, İ. (2020). ‘Otel Sadakat Programlarının Yöneticiler Perspektifinden Değerlendirilmesi’, Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

Akın, M.H. (2020). ‘Bir Turistik Destinasyon Olarak Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliği Analizi’, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Akroush, M.N., Jraisat, L.E., Kurdieh, D.J., AL-Faouri, R.N. ve Qatu, L.T. (2016). ‘Tourism Service Quality and Destination Loyalty–The Mediating Role of Destination Image from International Tourists Perspectives’, *Tourism Review*, 71(1), 18-44.

Aksoy, M. ve Akbulut, B.A. (2017). ‘Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi’, *In International Congress on Cultural Heritage and Tourism*, ICCHT, 19-21.

Akşit Aşık, N. ve Kutsynska, M.V. (2019). ‘Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma’, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1007-1017.

Akyıldız, M. (2010). ‘Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock’n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma’, Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Alemdar, M.Y. (2010). ‘Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi’, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ali, F., Hussain, K., Ragavan, N.A. (2014). ‘Memorable Customer Experience: Examining The Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels’, *5th Asia Euro Conference 2014, Procedia Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.

Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z. ve Kozak, M. (2019). ‘Exploring The Impact of Tourist Harassment on Destination Image, Tourist Expenditure and Destination Loyalty’, *Tourism Management*, 73, 13-20.

Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z. ve Alsalamdeen, M. (2019). ‘Self-Identification with a Heritage Tourism Site, Visitors Engagement and Destination Loyalty: The Mediating Effects of Overall Satisfaction’, *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 541-558.

Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi için Öntest (Pilot Test) Yöntemleri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-17.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). ‘Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı’, Sakarya Yayıncılık.

Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988). ‘Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommend TwStep Approach’, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Andreassen, T.W., ve Lindestad, B. (1998). ‘Customer Loyalty and Complex Services’, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Antón, C., Camarero, C., ve Laguna-García, M. (2017). ‘Towards A New Approach of Destination Loyalty Drivers: Satisfaction, Visit Intensity and Tourist Motivations’, *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.

Assaker, G., Hallak, R. ve El-Haddad, R. (2018). ‘Re-Examining The Relationships Among Perceived Quality, Value, Satisfaction and Destination Loyalty: A Higher-Order Structural Model’, *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135.

Ardıç Yetiş, Ş. (2013). ‘Termal Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler’, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Arnold, E. ve Price, L. (1993). ‘River Magic: Extraordinary Experience and Extended Service Encounter’, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-41.

Arslan Kurtuluş, S. (2019). ‘Hasta Deneyimi, Tatmini, Sadakati, Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetini Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma’, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). ‘Marmaris’in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma’, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 787-793.

Assaker, G., Vinzi, V.E. ve O’Connor, P. (2011). ‘Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction and Destination Image on Tourists’ Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model’, *Tourism Management*, 32(4), 890-901

Atay, L. (2003). ‘Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım’, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 144-158.

Atay, L. ve Çeti, B. (2018). ‘Temalı Otellerde Konaklayan Turistlerin Deneyimlerinin Belirlenmesi: Botel Örneği’, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 555-572.

Atay, Y. (2020). ‘Sadakat Programlarında Verilen Ödüllerin Değer Algısı ve Program Sadakati Üzerine Etkileri’, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.

Atılkan, B. (2019). ‘Evlilik Birliğinde Sadakat Yükümlülüğü’, Yüksek Lisans Tezi. Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Ankara.

Atsız, O. (2020). ‘Kültürel Destinasyonlarda Turistlerin Kalış Süresi’, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Avcı, C. (2019). ‘Kent Turizminde Mekânsal Tercihler, Deneyimler ve Mekânın Düzenlenişi Üzerine İlişkiler: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği’, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Ankara.

Aydın, D. (2019). ‘Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü’, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.

Aydın, M. (2020). ‘Yaşam Tarzı ve Çevreye Yönelik Tutumun Destinasyon Aidiyetine Etkisi: Olympos Örneği’, Doktora Tezi. Selçuk

Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.

Aydın, Ç. ve Aydın, C. (2020). 'Eskişehir'in Turistik Destinasyon Çekim Unsurlarının Yerel Basındaki Sunumu', *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 107-122.

Backman, S.J. ve Crompton, J.L. (1991). 'Differentiating Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities', *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.

Bahçecioglu, A. (2014). 'Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi', Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İzmir.

Balıkçı, D. (2020). 'Deneyimsel Pazarlama: Gaziantep Tahmis Kahvesi Uygulaması', Yüksek Lisans Tezi. Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adıyaman.

Baştuğ, M. (2018). 'Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma', *Nişantası Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.

Batat, W. ve Frochot, I. (2014). 'Towards an Experiential Approach in Tourism Studies'. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, Oxon & New York: Routledge, 109-123.

Bayhan, Z. (2013). 'Butik Otel ve HİP Otellerin İç Mekân Özellikleri ve Deneyim Bağlamında İncelenmesi', Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İç Mimarlık Programı, İstanbul.

Bayram, N. (2010). ‘*Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*’, (1.Baskı). Ezgi Kitabevi, Bursa.

Bayramtan, G. (2020). ‘*Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Endüstriyel Pazarlarda Bir Uygulama*’, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, Ankara.

Beauducel, A ve Wittmann, W.W. (2005). ‘Simulation Study on Fit Indexes in CFA Based on Data with Slightly Distorted Simple Structure’, *Structural Equation Modeling*, 12(1), 41-75.

Beatt, S.E. ve Kahle, L.R. (1988). ‘Alternative Hierarchies of The Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit’, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.

Belediyesi, B.B. (2013). Bursa (Hanlar Bölgesi-Sultan Külliyesi) ve Cumalıkızık Yönetim Planı (2013-2018).

Belediyesi, B. B. (2019). Bursa Büyükşehir Belediyesi 2019 Yılı Faaliyet Raporu.

Benli, S. (2014). ‘*Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*’, Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). ‘Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship’, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Binkhorst, E., ve Den Dekker, T. (2009). 'Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). 'The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Budak, G. (2020). 'Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği', Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi, İstanbul.

Bülbül, N. (2019). 'Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Starbucks Üzerine Bir Araştırma', Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, Ankara.

Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2016). 'Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma', *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.

Bruwer, J. ve Rueger-Muck, E. (2019). 'Wine Tourism and Hedonic Experience: A Motivation-Based Experiential View', *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488-502.

Cai, L., Wu, B. ve Bai, B. (2003). 'Destination Image and Loyalty', *Tourism Review International*, 7(3), 153-162.

Campón-Cerro, A.M, Alves, H.M.B. ve Hernández-Mogollón, JM. (2015). 'Attachment as a Factor in Generating Satisfaction with and Loyalty

to Rural Tourism Destinations’, *Tourism ve Management Studies*, 11(1), 70-76.

Carlsen, J. (1999). ‘A Systems Approach to Island Tourism Destination Management’, *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of The International Federation for Systems Research*, 16(4), 321-327.

Carlson, R. (1997). ‘*Experienced Cognition*’, Lawrence Erlbaum Associations.

Chandralal, L. ve Valenzuela, F-R. (2013). ‘Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes’, *Journal of Economics & Business and Management*, 1(2), 177-181.

Chandralal, L. ve Valenzuela, F-R. (2015). ‘Memorable Tourism Experiences: Scale Development’, *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.

Chen, C.F. (2011). ‘Exploring Relationship Between Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia’, *Journal of Tourism Management*, 31, 495-504.

Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2001). ‘An Investigation of Tourists Destination Loyalty and Preferences’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.

Chen, H. ve Rahman, I. (2018). ‘Cultural Tourism: An Analysis of Engagement Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty’, *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.



Chen, X., Cheng, Z. ve Kim, G. (2020). 'Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists', *Sustainability*, 12(5), 1904/1-24.

Cheng, T.M. ve Lu, C.C. (2013). 'Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism', *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.

Chi, C.G.Q. ve Qu, H. (2008). 'Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach', *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Choi, S.H. ve Cai, L.A. (2012). 'Destination Loyalty and Communication-A Relationship Based Tourist Behavioral Model', *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 45-58.

Coelho, M.D.F., Meira, K.C.D.O. ve Gosling, M.D.S. (2018). 'Memorable Experience of Couples' Trips', *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 157-179.

Copeland, M.T. (1923). 'Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods'. *Harvard Business Reviews*, 1(3), 282-289.

Cornelisse, M. (2018). 'Understanding Memorable Tourism Experiences: A Case Study', *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93-99.

Coşkunoğlu, H. (2019). 'Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma', Yüksek Lisans Tezi. Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Trabzon.

Coudounaris, D.N. ve Sthapit, E. (2017). ‘Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions’, *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093.

Croes, R., Shani, A. ve Walls, A. (2010). ‘The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?’, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 115-136.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). ‘Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma’, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 168-188.

Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). ‘Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma’, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-14.

Çiçek, B. (2015). ‘Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama’, Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

Çulha, O. (2020). ‘Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları’, *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.

Daşdemir, İ. (2016). ‘Bilimsel Araştırma Yöntemleri’ 1. Basım. Nobel Yayıncılık. Ankara.

Davis, S.W., Horváth, C, Gretry, A. ve Belei, N. (2019). ‘Say What? Hoe The Interplay of Tweet Readability and Brand Hedonism Affects Consumer Engagement’, *Journal of Business Research*, 100, 150-164.

Davidson, R. ve Maitland, R. (1997). ‘Tourism Destinations’, *Hodder & Stoughton Educational*, London, 63.

Day, G.S. (1969). 'A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty', *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.

Deligöz, K. (2016). '*Deneyimsel Pazarlama*', Siyasal Kitabevi, Ankara.

Demir, S. (2018). '*Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi*', Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Demir, S. ve Ülker Demirel, E. (2019). 'Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nelerdir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme', *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.

Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). 'Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği', *International Journal of Society Researches*, 11(18), 693-726.

Demirel, H. ve Baydan, S. (2017). 'Bursa Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 343-358.

Dias, C. ve Dias, V. (2019). 'Memorable Tourism Experience Design an Effective Destination Marketing Tool', *Anatolia*, 30(4), 626-628.

DiPietro, R.B. ve Peterson, R. (2017). 'Exploring Cruise Experiences Satisfaction and Loyalty: The Case of Aruba as a Small-Island Tourism Economy', *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(1), 41-60.

Dirsehan, T. (2012). '*Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*', Hiperlink Yayınları, V:42, İstanbul.

Dinç, H. (2020). ‘Yerli Turistlerin Destinasyon Risk Algısı ile Destinasyon İmaj Algısı İlişkisi: Diyarbakır Örneği’, Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Batman.

Dowling, G.R. ve Uncles, M. (1997). ‘Do Customer Loyalty Programs Really Work?’, *Sloan Management Review*, 38, 71-82.

Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). ‘Destination Competitiveness: Determinants and Indicators’, *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Ekici, N. (2012). ‘Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi Türk Hava Yolları Örneği’, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). ‘Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri’, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2), 229-248.

Fathillah, M.Z.H. ve Vengadasamy, R. (2020). ‘Solitude As An Act of Hedonism in Bryce Andrews’ Badluck Wat’, *Journal of Language Studies*, 20(3), 41-57.

Framke, W. (2002). ‘The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory’, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.

Gartner, W.C. ve Konecnik Ruzzier, M. (2011). ‘Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market’, *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.

George, D. ve Mallery, P. (2016). ‘IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference’ Routledge.

Ghosh, T. ve Mandal, S. (2019). 'Medical Tourism Experience: Conceptualization, Scale Development, and Validation', *Journal of Travel Research*, 58(8), 1288-1301.

Gilmore, J.H. ve Pine II, B.J. (2002). 'Customer Experience Places: The New Offering Frontier', *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.

Gitelson, R. ve Crompton, J. (1984). 'Insights Into The Repeat Vacation Phenomenon', *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.

Goulding, C. (2000). 'The Museum Environment and the Visitor Experience', *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.

Gökçe, Ş. (2007). '*Sosyal Etkileşimi Geliştirecek Peyzaj Tasarımı Üzerine Bir Araştırma: Çukurambar Mahallesi Örneği*', Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.

Gökdeniz, A. (2004). '*Otel İşletmeciliği Ders Teksiri*', Balıkesir.

Güçlü, C. (2017). '*Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği*', Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Günay, G. N. (2008). 'Hizmet Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama', *13. Ulusal Pazarlama Kongresi "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" Bildiriler Kitabı*, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:1.

Güney, H. ve Karakadılar, İ.S. (2015). 'Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi', *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 131-155.

Güzel, F.Ö. ve Papatya, N. (2012). 'Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.

Halitoğulları, H. (2018). 'Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği', Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Hoch, S.J., ve Deighton, J. (1989). 'Managing What Consumers Learn from Experience', *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.

Hosany, S., Ekinci, Y., Gilbert, D. (2005). 'Describing and Measuring Emotional Responses towards Tourist Destinations', *ANZMAC 2005 Conference: Tourism Marketing*, 34-42, Fremantle: Western Australia.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). 'Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places', *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

Hosany, S. ve Gilbert, D. (2009). 'Dimensions of Tourists' Emotional Experiences towards Hedonic Holiday Destinations', *School of Management, Royal Holloway University of London, Working Paper Series SoMWP-0907*, 1-34.

Hosany, S. ve Witham, M. (2009). 'Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend', *School of Management, Royal Holloway University of London Working Paper Series, SoMWP-0905*, 1-31.

Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). 'Measuring Tourists Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations', *Journal of Travel Search*, 49(4), 513-526.

Hosany, S. ve Prayag, G. (2010). 'A Typology of Tourist Emotional Experiences Toward Holiday Destinations', *International Research Symposium in Service Management*, 1-7, Mauritius.

Hossain, M.S., Khalifa, G.S. ve Abu Horaira, M. (2019). 'Value-Based Fairness in Malaysian Five-Star Resorts: Measuring The Roles of Service-Related Attributes and Guest Behavioral Loyalty', *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 8, 227-254.

Hsua, C.H.C. Wolfe, K. ve Kang, S.K. (2004). 'Image Assessment For A Destination with Limited Comparative Advantages', *Tourism Management*, 25(1), 121-126.

İçöz, O. (2001). '*Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*', (2.Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.

Jang, S. ve Feng, R. (2007). 'Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction', *Tourism Management*, 28, 580-590.

Jefferies, K. ve Lepp, A. (2012). 'An Investigation of Extraordinary Experiences', *Journal of Park & Recreation Administration*, 30(3), 37-51.

Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). 'Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama', *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.

Karacaer, S.S. (2013). '*Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi*', Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray.

Kabadayı, E.T. ve Alan, A.K. (2014). 'Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

Kalyoncuoğlu, S. (2018). ‘*Deneyimsel Pazarlama*’, Gazi Kitabevi, Ankara.

Kaplanoğlu, R. (2008). ‘Bursa’nın Kentsel Gelişmesi’, *Bursa Defteri Dergisi*, 5, 39-52.

Karagöz, Y. (2016). ‘*SPPS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*’, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Karagöz, Y. (2017). ‘*SPPS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*’, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Karasar, N. (2015). ‘*Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*’, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Karasar, N. (2018). ‘*Bilimsel İrade Algı Çerçevesi ile Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavram İlkeler Teknikler*’, İkinci Yazım 33.Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2015). ‘Diverse Socializing Patterns in Rural Tourist Experiences–A Segmentation Analysis’, *Current Issues in Tourism*, 1-21.

Kaya, B. (2020). ‘*Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi*’, Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Batman.

Kaya, F. (2014). ‘*Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesinin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi*’, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.



Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). 'Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma', *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.

Kline, R.B. (2005). '*Principles and Practice of Structural Equation Modeling*', 2. Baskı, Guilford Publications, New York.

Kılıç, B. (2011). 'Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerindeki Etkisi', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.

Kılıç, B. ve Sop, S.A. (2012). 'Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty', *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.

Kırsolak, A. (2020). 'Üniversitelerin Girişimsel Destinasyon Oluşumuna Etkileri: Karabük 100. Yıl Mahallesi Örneği', Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Karabük.

Kırtıl, İ.G. (2019). 'Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği', Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Kim, J-H. (2009). '*Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*', Doktora Tezi, Indiana: Indiana University School of Health, Physical Education, and Recreation.

Kim, J-H. (2010). 'Determining The Factors Affecting The Memorable Nature of Travel Experiences', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.

Kim, A.K. ve Brown, G. (2012). 'Understanding The Relationship Between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction and Destination Loyalty', *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 328-347.

Kim, J-H., Ritchie, J.R.B. ve McCormick, B. (2012). 'Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences', *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

Kim, J-H. (2013). 'A Cross-Cultural Comparison of Memorable Tourism Experiences of American and Taiwanese College Students', *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 337-351.

Kim, J-H. (2014). 'The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure The Destination Attributes Associated with Memorable Experiences', *Tourism Management*, 44, 34-45.

Kim, J-H. ve Ritchie, J.R.B. (2014). 'Cross-Cultural Validation of A Memorable Tourism Experience Scale (MTES)', *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.

Kim, J-H. (2017). 'The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction', *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

Kim, J-H. (2018). 'The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction', *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

Kim, J-H. ve Chen, J.S. (2019). 'The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions', *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.

Koç, E. (2002). 'İnsan ve Sadakat', *Felsefe Dünyası*, 35, 49-57.

Koçoğlu, E. (2019). ‘Katılım Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yönünden İlişkiyel Pazarlama Ögeleri’, Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Bolu.

Kozak, M., Bigne, E., ve Andreu, L. (2005). ‘Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison Between Non-Repeat and Repeat Tourist’, *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 5(1), 43-59.

Kozak, N. (2010). ‘Turizm Pazarlaması’, (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (2014). ‘Sürdürülebilir Turizm’, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (2018). ‘Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri’, (4.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Knutson, B.J., Beck, J., Kim, S., Cha, J. (2006). ‘Identifying The Dimensions of The Experience Construct’, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.

Kumar, V. ve Nayak, J.K. (2014). ‘The Role of Self-Congruity And Functional Congruity in Influencing Tourists’ Post Visit Behaviour’, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(2): 24-44.

Kutlu, D. (2019). ‘Ülke İmajı ve Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Yaratmadaki Rolünün Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma’, Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Doktora Programı, Trabzon.

Larsen, S. (2007). ‘Aspects of a Psychology of the Tourist Experience’, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

Lee, Y., Dattilo, J., Howard, D. (1994). 'The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience', *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211.

Lee, J., Graefe, A.R. ve Burns, R.C. (2007). 'Examining The Antecedents of Destination Loyalty in A Forest Setting', *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.

Lee, S., Jeon, S., ve Kim, D. (2011). 'The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea', *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.

Lee, S.W. ve Xue, K. (2020). 'A Model of Destination Loyalty: Integrating Destination Image and Sustainable Tourism', *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.

Lengkeek, J. (2001). 'Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience', *International Sociology*, 16(2), 173-184.

Lima Lopes, I. (2017). '*Breziya'da Kozmetik Endüstrisi Sosyal Medyada Müşteri Sadakati Oluşturan Faktörler: Instagram'a Dayalı Bir Çalışma*', Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir.

Li, X., Petrick, J.F. ve Zhou, Y. (2008). 'Towards a Conceptual Framework of Tourists Destination Knowledge and Loyalty' *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), 79-96.

Loureiro, S.M.C. (2014). 'The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions', *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.

Lugosi, P. ve Walls, A.R. (2013). 'Researching Destination Experiences: Themes, Perspectives and Challenges', *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 51-58.

Ly, X., Li, C. ve McCabe, S. (2020). 'Expanding Theory of Tourists Destination Loyalty: The Role of Sensory Impressions', *Tourism Management*, 77, 1-12.

Mahdzar, M., Shuib, A. ve Ramachandran, S. (2015). 'The Role of Destination Attributes and Memorable Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions', *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15, 32-39.

Mahdzar, M. (2019). 'Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor', *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1), 37-44.

Martin, H.S., Collado, J. ve Del Bosque, I.R. (2013). 'An Exploration of The Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation', *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.

Mazilu, M. (2012). 'Sustainable Tourism of Destination, Imperative Triangle Among: Competitiveness, Effective Management and Proper Financing', *In Sustainable Development-Policy and Urban Development-Tourism, Life Science, Management and Environment*. IntechOpen.

McDowall, S. (2010). 'International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand', *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.

Mechinda, P., Serirat, S. ve Gulid, N. (2009). 'An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison Between Domestic and International Tourists', *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.

Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J ve Gulid, N. (2010). 'An Examination of Tourists Loyalty Towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand', *The International Business & Economics Research Journal*, 9(1), 55-70.

Mehmetoğlu, M. ve Engen, M. (2011). 'Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.

Mendes, J.D.C., Valle, P.O.D., Guerreiro, M.M., Silva, J.A. (2010). 'The Tourist Experience: Exploring The Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty', *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 11-126.

Meng, F. ve Xu, Y. (2012). 'Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?' *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). 'Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş', 2. Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara.

Moon, H. ve Han, H. (2018). 'Tourist Experience Quality and Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.

Morgan, M. ve Xu, F. (2009). 'Student Travel Experiences: Memories and Dreams', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.

Mukumov, A. (2018). ‘Kazakistan Tüketicilerinin Kredi Kartı Kullanımı Tutumları, Sadakat Programları ve Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İlişkisi’, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, İstanbul.

Murphy, P., Pritchard, M.P. ve Smith, B. (2000). ‘The Destination Product and Its Impact On Traveler Perceptions’, *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

Musa, R., Putit, L., Naziman, Y.H.N.M., Husin, N. (2011). ‘Investigating the Impact of Destination Image on Total Tourists’ Experience (TTE) and Destination Loyalty: Using Structural Equation Modelling Approach’, *International Conference on Business, Engineering and Industrial Applications*, 160-164.

Nagasawa, S. (2008). ‘Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology’, *The TQM Journal*, 20(4), 312-320.

Odabaşı, Y. (2004). ‘Postmodern Pazarlama’, MediaCat Yayınları, İstanbul.

O’dell, T. (2007). ‘Tourist Experiences and Academic Junctures’, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.

Olcay, A., Karacıl, G. ve Sürme, M. (2019). ‘Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma’, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.

Oliver, R.L. (1999). ‘Whence Consumer Loyalty?’ *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Ooi, C-S. (2003). 'Crafting Tourism Experiences: Managing The Attention Product', *In 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*, 1-27.

Oppermann, M. (1999). 'Predicting Destination Choice: A Discussion of Destination Loyalty', *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.

Oppermann, M. (2000). 'Tourism Destination Loyalty', *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). 'Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.

Otto, J.E. ve Ritchie, J.R.B. (1996). 'The Service Experience in Tourism', *Tourism Management*, 17(3), 165–174.

Ölmez, Z.D. (2017). 'Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği', Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Öney, R. (2020). 'Yönetim Tarzının İşgören Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar İli Otel İşletmeleri Örneği', Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Özdemir, G. (2007). 'Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi', Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). ‘Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma’, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

Özoğul, O. (2011). ‘Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği’, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özoğul, T. ve Özel, Ç.H. (2015). ‘Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği’, *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 7(3), 137-151.

Paliçko, E. (2020). ‘Bir Deneyim Olarak Edebiyat’, *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 4(1), 116-130.

Patwardhan, V., Ribeiro, M.A., Payini, V., Woosnam, K.M., Mallya, J. ve Gopalakrishnan, P. (2020). ‘Visitors’ Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety’, *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21.

Pearson, P. (1970). ‘Relationships Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking’, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199–204.

Petrick, J.F. (2004). ‘Are Loyal Visitors Desired Visitors?’ *Tourism Management*, 25(4), 463-470.

Pike, S. (2008). ‘Destination Marketing-An Integrated Marketing Communication Approach’, UK: Butterworth Heinemann.

Pine I.I. BJ ve Gilmore, J. H. (1998). ‘Welcome to the Experience Economy’, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Pine I. I. BJ ve Gilmore J. H. (1999). '*İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*', Levent Cinemre (Çeviren) Boyner Holding Yayınları, İstanbul.

Pine I.I. BJ ve Gilmore, J. H. (2012). '*Deneyim Ekonomisi*', Levent Cinemre (Çeviren), Optimist Yayınları, İstanbul.

Pine I.I. BJ ve Gilmore, J. H. (2013). '*The Experience Economy: Past, Present and Future*', Handbook on the Experience Economy içinde, 21-44.

Prayag, G. (2008). 'Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town', *Anatolia*, 19(2), 205-224.

Purcarea, T.V., Ioan-Franc, V. ve Rațiu, M.P. (2010). 'Achieving Excellence Through Memorable Traveler Experience and Challenges, Opportunities and Solutions for Romanian Travel and Hospitality Industry', *Revista Romana de Economie*, 29(1), 52-75.

Quadri-Felitti, D.L. ve Fiore, A.M. (2013). 'Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, and Satisfaction on Intentions', *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). 'Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism', *Tourism Management*, 25, 297-305.

Rand, G.E.D., Heath, E. Ve Albert, N. (2003). 'The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.

Rauyruen, P. ve Miller, K.E. (2007). 'Relationship Quality As A Predictor of B2B Customer Loyalty', *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.

Ritchie, J.R.B. ve Hudson, S. (2009). 'Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research', *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.

Saltık, I.A. (2011). 'Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi', Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla.

Salvador, M. ve Maalej, M.E.E. (2020). 'L'expérience Touristique Mémorable: Une Approche Par Le Produit Alimentaire Emblématique D'une Région', *Management Avenir*, (2), 61-84.

Saruhan, Ş.C. ve Özdemir, A. (2016). 'Bilim, Felsefe ve Metodoloji', 4. Baskı. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Saylan, U. (2018). 'Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değere, Tatminine ve Sadakatine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma', Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Schänzel, H. A. ve McIntosh, A. J. (2000). 'An Insight Into The Personal and Emotive Context of Wildlife Viewing at The Penguin Place, Otago Peninsula, New Zealand', *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 36-52.

Schmitt, B. (1999). 'Experiential Marketing', *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.

Sharma, P. ve Nayak, J.K. (2019). 'Understanding Memorable Tourism Experiences as The Determinants of Tourists' Behaviour', *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.

Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B. ve Kralj, A. (2019). 'Novelty and The Tourism Experience', *Current Issues In Tourism*.

Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M. ve Anderson, W. (2004). 'Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places', *Journal of Travel Research*, 43(2), 108-117.

Songur, F. (2017). 'Şehir Tarihi ve Turizm: Bursa Örneği', *International Journal of Social Inquiry*, 10(1), 99-124.

Sop, S.A. (2013). 'Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği', Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

Sönmez, S.F. ve Graefe, A.R. (1998). 'Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety', *Journal of Travel Research*, 37, 171-177.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). 'Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism', *Tourism Management*, 24(1), 35-43.

Sterchele, D. (2020). 'Memorable Tourism Experiences and Their Consequences: An Interaction Ritual (IR) Theory Approach', *Annals of Tourism Research*, 81, 102847.

Sthapit, E. (2013). 'Tourists Perceptions of Memorable Experiences: Testing The Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists To Rovaniemi', Yüksek Lisans Tezi. Lapland Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finlandiya.

Sthapit, E. Coudounaris, D.N. ve Björk, P. (2019). ‘Extending The Memorable Tourism Experience Construct: An Investigation of Memories of Local Food Experiences’, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.

Su, C.S. (2011). ‘The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants’, *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.

Sun, X., Chi, C. G. Q. ve Xu, H. (2013). ‘Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island’, *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.

Şahin, İ. ve Yetimoğlu, S. (2015). ‘Düşünsel Deneyim Boyutu Kapsamında Kültür Bilinci Oluşturma Aracı Olarak Müze Ziyaretleri ve Ziyaret Sonrası Davranışlara Etkisi’, *Akademik Bakış Dergisi*, 49, 562-580.

Şengül, S. (2016). ‘Yöresel Mutfak Tercihlerindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi’, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). ‘Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi’, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.

Şensoy, N. (2012). ‘Konut Yerleşimlerinde Dış Mekân Kullanımlarının Sosyal Etkileşim Yönünde İncelenmesi: TOKİ Atakent Sitesi Örneği (ANKARA)’, Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Düzce.

Tan, M.F. (2019). ‘*Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*’, Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Gaziantep.

Thoo, P. Y., Johari, S., Ismail, M. H., Yee, L. L. (2019). ‘Understanding The Role of Memorable Tourism Experiences in Loyalty at Giant Panda Conservation Centre, Zoo Negara Malaysia’, *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7, 63-68.

Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). ‘Small Tourism Business Networks and Destination Development’, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.

Tsaur, S-H, Chiu, Y-T ve Wang, C-H (2007). ‘The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo’, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

Turpcu, E. (2017). ‘*Hizmet Kalitesi ve Seyahat Engelleri Algısı ile Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Algısı Arasındaki İlişkinin Ekoturizm Yöresinde İncelenmesi: Uzungöl’ü Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama*’, Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.

Tuna, S. (2018). ‘*Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*’, Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.

Tung, V., ve Ritchie, J. (2011). ‘Exploring The Essence of Memorable Tourism Experience’, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.

Türkeri, İ. (2014). ‘*Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak*

*Merkezi*'), Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Ucay, R. (2020). '*Etkileşimli Teknolojiler Bağlamında Beden Mekân Deneyimi*', Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, İstanbul.

Uriely, N. (2005). 'The tourist experience: Conceptual Developments', *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.

Uriely, N., Yonay, Y., Simchai, D. (2002). '*Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis*', *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520–538.

Uslu, A. (2017). 'Müşteri-Çalışan Uyumunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi: Fethiye'deki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 197-211.

Uygur, S.M. ve Doğan, S. (2013). 'Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma', *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.

Ülker Demirel, E. (2020). 'Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir Araştırma: Gelibolu Yarımadası Örneği', *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 67-90.

Ünal, A. ve Bayar, S.B. (2020). 'Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği', *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2011). '*Turizm Ekonomisi*', Nobel Yayıncılık. 3.Basım.

Vada, S., Prentice, C. ve Hsiao, A. (2019). 'The Influence of Tourism Experience and Well-Being on Place Attachment', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.

Vahidli, A. (2020). '*Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği*', Yüksek Lisans Tezi. On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun.

Valle, P.O.D., Silva, J.A., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). 'Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis', *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.

Vázquez-Carrasco, R. ve Foxall, G.R. (2006). 'Influence of Personality Traits on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, and Loyalty in A Personal Service Context', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 205-219.

Veenhoven, R. (2003). 'Hedonism and Happiness', *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437-457.

Volo, S. (2009). 'Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.

Volo, S. (2010). 'Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as A Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists', *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

Wang, N. (1999). 'Rethinking Authenticity in Tourism Experience', *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.



Wang, C. (2016). 'University Students Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation', Yüksek Lisans Tezi. Auburn University, Nutrition and Food Science, ABD.

Wang, C.Y., & Hsu, M. K. (2010). 'The Relationships of Destination Image, Satisfaction and Behavioral Intentions: An Integrated Model', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.

Wang, C., Liu, J., Wei, L. ve Zhang, T. (2020). 'Impact of Tourist Experience on Memorability and Authenticity: A Study of Creative Tourism', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63.

Warnaby, G. (1998). 'Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.

Wei, C., Zhao, W., Zhang, C. ve Huang, K. (2019). 'Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences', *Asia Pacific Journal Tourism Research*, 24(7), 619-632.

Wikström, S. (2008). 'A Consumer Perspective on Experience Creation', *Journal of Customer Behaviour*, 7(1), 31-50.

Williams, A. (2006). 'Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.

Wilson, E. ve Harris, C. (2006). 'Meaning Travel: Women, Independent Travel and The Search for Self and Meaning', *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 54(2), 161-172.

Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C.N. ve Diener, E. (2003). ‘What To Do on Spring Break? The Role of Predicted, Online, and Remembered Experience in Future Choice’, *Psychological Science*, 14, 520-524.

Wong, J.W.C., Lai, I.K.W. ve Tao, Z. (2019). ‘Memorable Ethnic Minority Tourism Experiences in China: A Case Study of Guangxi Zhuang Zu’, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(4), 508-525.

Wu, C.W. (2016). ‘Destination Loyalty Modeling of The Global Tourism’, *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.

Xu, J.B. ve Chan, A. (2010). ‘A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-based Brand Equity’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.

Yaşlıoğlu, M.M. (2017). ‘Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması’, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yazıcı Ayyıldız, A. ve Dinler, S. (2020). ‘Müşteri Sadakati Yaratmada Sadakat Programlarının Otel İşletmelerinde Uygulanması’, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1193-1220.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). ‘SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri’, 3. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, H. (2011). ‘Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması’, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yılmaz, İ. ve ARDIÇ YETİŞ, Ş. (2016). ‘Göreme Açık Hava Müzesi’ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi’, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 44-59.

Yılmazdoğan, O.C. (2017). ‘Destinasyon Aidiyetinin Öncüllerinin Destinasyon Sadakatine Etkisi’, Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). ‘An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model’, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yu, H. ve Ko, H.T. (2012). ‘Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services: An Empirical Study’ *Management Decision*, 50(1), 7-20.

Yu, L. ve Goulden, M. (2006). ‘A Comparative Analysis of International Tourist Satisfaction in Mongolia’, *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.

Yu, C.P., Chang, W.C. ve Ramanpong, J. (2019). ‘Assessing Visitors’ Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area’, *Forests*, 10(8), 636.

Yurdakul, M. (2007). ‘İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi’, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.

Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). ‘Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty’, *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

Yüksek, G. (2014). ‘Turizm Destinasyonları’, Ankara. Detay Yayıncılık.

Zare, S. (2019). ‘Culturaş Influences on Memorable Tourism Experiences’, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3), 316-327.

Zatori, A., Smith, M.K. ve Puczko L. (2018). 'Experience Involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience', *Tourism Management*, 67, 111-126.

Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). 'A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention', *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

Zhong, Y.Y.S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2017). 'A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling', *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

Zeithalm, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). 'The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

### **İnternet Kaynakları**

<https://www.bursa.bel.tr/> Bursa Büyükşehir Belediyesi, Bursa İli İlgili Genel Bilgiler, (Erişim: 28/07/2020).

<https://bursa.ktb.gov.tr/> Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Bursa İli İlgili Genel Bilgiler, (Erişim: 28/07/2020).

<http://www.bursa.gov.tr/> T.C. Bursa Valiliği, Bursa İli İlgili Genel Bilgiler, (Erişim: 28/07/2020).

<https://www.ktb.gov.tr/> T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bursa İli İlgili Genel Bilgiler, (Erişim: 28/07/2020).

## EKLER

### *Türkçe Anket Formu*

#### **Değerli Katılımcı;**

Bu anket formu, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'na bağlı olarak yürütülen 'Yüksek Lisans Tezinin' araştırma bölümüne yönelik oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı turist profilindeki bireylerin yaşamış oldukları unutulmaz turizm deneyimlerinin *destinasyon (turizm merkezi, turizm alanı)* sadakati algısı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın amacına ulaşması ancak sizlerin değerli katkılarıyla mümkün olacaktır.

Verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup katılımcıların bilgileri **'KESİNLİKLE' gizli tutulacaktır.**

İlgi ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Meltem YALÇIN KAYIKÇI

[yalcin.meltem@klu.edu.tr](mailto:yalcin.meltem@klu.edu.tr)

Yüksek Lisans Öğrencisi Özgen GÖÇMEN

[ozgngcmen@gmail.com](mailto:ozgngcmen@gmail.com)

- A.** Lütfen **unutulmaz turizm (tatil) deneyiminizi** aşağıdaki ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

İFADELER	1: Kesinlikle Katılmıyorum	7: Kesinlikle Katılıyorum
----------	----------------------------	---------------------------

1	Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlıyım.	1	2	3	4	5	6	7
2	Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bu turizm deneyimden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
4	Deneyimim heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5	6	7
5	Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7
6	Benzersiz bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7
7	Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	1	2	3	4	5	6	7
8	Bu turizm deneyimi ile yeni şeyler (yiyecek, aktivite vb.) deneyimledim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	1	2	3	4	5	6	7
10	Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	1	2	3	4	5	6	7
11	Destinasyondaki yerel halk cana yakındı.	1	2	3	4	5	6	7
12	Deneyimim özgürleştiriciydi.	1	2	3	4	5	6	7
13	Özgürlük duygusundan keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
14	Deneyimim ferahlatıcıydı.	1	2	3	4	5	6	7
15	Bu deneyim ile yeniden canlandım.	1	2	3	4	5	6	7
16	Deneyimim arasında anlamlı şeyler yaptım.	1	2	3	4	5	6	7
17	Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	1	2	3	4	5	6	7
18	Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7
19	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	1	2	3	4	5	6	7
20	Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
21	Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	1	2	3	4	5	6	7
22	Deneyimim keşfediciydi.	1	2	3	4	5	6	7
23	Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	1	2	3	4	5	6	7

24	Bu deneyimimle yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi oldum.	1	2	3	4	5	6	7
----	---	---	---	---	---	---	---	---

**B.** Aşağıdaki ifadeler **destinasyon (turizm merkezi, turizm alanı) sadakati algılarınızı** öğrenmeye yönelik tutumunuzu ölçmektedir. Bu ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği, en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

İFADELER	1: Kesinlikle Katılmıyorum 7: Kesinlikle Katılıyorum						
----------	---	--	--	--	--	--	--

1	Bursa ile ilgili diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tavsiyemi isteyen birine Bursa'yı öneririm.	1	2	3	4	5	6	7
3	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Bursa'yı ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.	1	2	3	4	5	6	7
4	Bursa'yı gelecekteki tatillerimde ilk tercihim olarak görüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5	Önümüzdeki birkaç yıl içinde Bursa'yı tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
6	Bursa ziyareti uygunsa diğer destinasyonları ziyaret etmeyeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
7	Kendimi Bursa'ya sadık olarak görüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

1) **Yaşınız?**

15-24       25-34       35-44       45-54       55 ve üzeri

2) **Cinsiyetiniz?**

Kadın       Erkek

3) **Eğitim Durumunuz?**

İlköğretim       Lise       Üniversite       Yüksek Lisans       Doktora

4) **Mesleğiniz?**

Öğrenci       Özel Sektör       Kamu Sektörü       Emekli       Diğer

(Belirtiniz).....

5) **Seyahatinizin asıl amacı neydi? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.)**

Tatil/Eğlence     Macera     Sağlık     İş Amaçlı     Kültür    [  
] Arkadaş/Akraba Ziyareti

Eğitim     Kongre/Toplantı     Diğer (Belirtiniz).....

**6) Destinasyon hakkında hangi bilgi kaynaklarından yararlandınız? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.)**

Arkadaş/Akraba/Tanıdık Ziyareti     Kitap/Katalog/Broşür     İnternet    [  
] Televizyon/Radyo

Diğer(Belirtiniz).....

**7) Seyahate kiminle çıktınız?**

Yalnız     Eşimle     Ailemle     Arkadaş Grubuyla     Sevgilimle  
 Tur Organizasyonu

Çok Yakın Olmadığım Kişiler     Diğer (Belirtiniz).....

**8) Destinasyondaki kalış süreniz kaç gündü? .....**

**9) Seyahat etme seçiminizi nasıl gerçekleştirdiniz?**

Bireysel     Paket Tur/Seyahat Acentası

*Anketi tamamladığınız için teşekkür ederim.*

## *İngilizce Anket Formu*

### *Distinguished Participant;*

This questionnaire was prepared for the research part of the 'Master's thesis' which is carried out in connection with the Department of Tourism Management of Kırklareli University Institute of Social Sciences. The aim of the study is to investigate the effect of unforgettable tourism experiences of individuals in tourist profile on *destination (tourism center, tourism area)* perception of loyalty. The aim of the study will be achieved only with your valuable contributions.

Your answers will be used for scientific purposes only, and participants' information will be '*ABSOLUTELY*' confidential.

Thank you in advance for your interest and contribution.

*Dr. Meltem YALCIN KAYIKCI*

[yalcin.meltem@klu.edu.tr](mailto:yalcin.meltem@klu.edu.tr)

*Researcher Ozgen GOCMEN*

[ozgngcmen@gmail.com](mailto:ozgngcmen@gmail.com)

C. A. Please evaluate your **memorable tourism (holiday) experience** by selecting the most appropriate option from the following statements.

<b>EXPRESSIONS</b>	<b>1: I Strongly Disagree 7: Absolutely I agree</b>
--------------------	---

1	EXPRESSIONS	1	2	3	4	5	6	7
1	I was very excited because of this new experience.	1	2	3	4	5	6	7
2	During this experience, I participated in various activities.	1	2	3	4	5	6	7
3	I really enjoyed this tourist experience.	1	2	3	4	5	6	7
4	My experience was exciting.	1	2	3	4	5	6	7
5	I've had the kind of experience I've ever had in my life.	1	2	3	4	5	6	7
6	I had a unique experience.	1	2	3	4	5	6	7
7	This experience was different from my previous tourism experiences.	1	2	3	4	5	6	7
8	I've experienced new things (food, amenities, etc.) with this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7
9	I got a good impression about the local people.	1	2	3	4	5	6	7
10	I had the opportunity to experience the local culture closely.	1	2	3	4	5	6	7
11	The local people at the destination were friendly.	1	2	3	4	5	6	7
12	My experience was liberating.	1	2	3	4	5	6	7
13	I enjoyed the feeling of freedom.	1	2	3	4	5	6	7
14	My experience was refreshing.	1	2	3	4	5	6	7
15	Revived with this experience.	1	2	3	4	5	6	7
16	I've done meaningful things in my experience.	1	2	3	4	5	6	7
17	I did important things during my experience.	1	2	3	4	5	6	7
18	After this experience, I learned something about myself.	1	2	3	4	5	6	7
19	I visited a place I really wanted to go.	1	2	3	4	5	6	7
20	I really enjoyed the activities I wanted to do.	1	2	3	4	5	6	7
21	I was interested in the main activities of this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7



22	My experience was exploratory.	1	2	3	4	5	6	7
23	I got a lot of information from this experience.	1	2	3	4	5	6	7
24	With this experience, I became acquainted with a new culture.	1	2	3	4	5	6	7

D. The following statements measure your attitude towards learning your perceptions of **destination (tourism center, tourism area) loyalty**. Evaluate the option that best reflects your views from these statements by marking the most appropriate number.

<b>EXPRESSIONS</b>	<b>1: I Strongly Disagree 7: Absolutely I agree</b>
--------------------	---

1	I will say positive things to other people about Bursa.	1	2	3	4	5	6	7
2	I would recommend Bursa to someone who wants my advice.	1	2	3	4	5	6	7
3	I encourage my friends and relatives to visit Bursa.	1	2	3	4	5	6	7
4	I see Bursa as my first choice for future holidays.	1	2	3	4	5	6	7
5	I will visit Bursa again in the next few years.	1	2	3	4	5	6	7
6	I will not visit other destinations if a visit to Bursa can be made.	1	2	3	4	5	6	7
7	I consider myself loyal to Bursa.	1	2	3	4	5	6	7

**10) Age?**

15-24       25-34       35-44       45-54       55 and above

**11) Gender?**

Woman       Man

**12) Education?**

Primary School       High School       University       Master's Degree       Doctorate

**13) Job?**

Student       Private sector       Public Sector       Retired       Other  
(Specify).....

**14) What was the main purpose of your trip? (Please tick one option.)**

- Holiday/Entertainment       Adventure       Health       Business        
 Cultur       Friends / Relative Visit  
 Education       Convention / Meeting       Other (Specify).....

**15) What sources of information did you use about the destination? (Please tick one option.)**

- Friend / Relative / Acquaintance       Book / Catalog / Brochure       Internet  
 Tv/Radio  
 Other (Specify).....

**16) Who did you travel with?**

- Alone       My partner       My Family       Friends       Darling  
 Tour Organization  
 People I'm not too close to       Other (Specify).....

**17) How long did you stay at the destination? .....**

**18) How did you choose to travel?**

- Individual       Package Tour / Travel Agency

*Thank you for completing the survey.*