

Araştırma Makalesi/Research Article

**BİR DENEYİMİ UNUTULMAZ KILAN UNSURLAR NEDİR?
UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR
DEĞERLENDİRME**

*WHAT MAKES AN EXPERIENCE MEMORABLE?
A CONCEPTUAL EVALUATION OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE*

Seda DEMİR*, Elif ÜLKER DEMİREL**

*Geliş Tarihi: 25.02.2019
(Received)*

*Kabul Tarihi: 29.11.2019
(Accepted)*

ÖZ: Günümüzün küresel pazarında rekabet gün geçtikçe artmakta, rekabet avantajı elde etmek zorlaşmaktadır. Hızlı değişim ve yeniliklerin yaşandığı günümüzde işletmeler bu gelişmelere ayak uydurmak durumundadır. Zira günümüz tüketicisi için nihai üründen ziyade, yaşanan ürün ve hizmet deneyimi satın alma karar sürecinde belirleyici hale gelmektedir. Bu noktada taklit edilmesi, ikamesi zor olan ve tüketiciler tarafından arzu edilen, onların beklentilerine cevap verebilen deneyimsel ortamların oluşturulması rekabet avantajı açısından oldukça önem arz etmektedir. Ancak dünyada ve turist profilinde meydana gelen gelişmeler ve değişiklikler, turistlerin beklentilerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Turistlerin ihtiyaçlarının giderilmesi dışında farklılık arayışı, kendini değerli hissetme, yenilenme, yeni kültürler ve insanlar tanıma gibi benzersiz deneyimler yaşamaya yönelik eğilimleri, bir deneyimi eşsiz ve unutulmaz kılan unsurlar üzerine odaklanılmasına sebebiyet vermektedir. Literatür incelendiğinde tüketici, ziyaretçi, turist ve seyahat deneyimi üzerine çok sayıda çalışmanın yer aldığı görülmekle birlikte, “Unutulmaz Turizm Deneyimi” kavramı bu alanda oldukça yeni bir araştırma konusu olarak yer almaktadır. Bu kavramla ilgili yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bir literatür birikiminin oluştuğunu belirtmek mümkün olmakta ancak, yerli literatürde oldukça sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, uluslararası ve ulusal literatürün kapsamlı bir değerlendirmesini yaparak mevcut akademik yazına katkıda bulunmak ve yeni bir kavram olan unutulmaz turizm deneyimi olgusunu kapsam ve içerik açısından değerlendirmektir. Bu anlamda söz konusu bulguların ve değerlendirmelerin turizm işletmecilerine ve destinasyon yöneticilerine, turistlerin karar verme süreçlerinde göz önünde bulundurdıkları unsurların anlaşılması açısından yol göstereceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist, Turizm, Deneyim, Turizm Deneyimi, Unutulmaz Turizm Deneyimi.

* Bilim Uzmanı, Trakya Üniversitesi, sedademir22051988@gmail.com, ORCID:0000-0001-9395-8020

** Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, elifulker@trakya.edu.tr, ORCID:0000-0002-5805-0452

ABSTRACT: Competition in today's global market is increasing day by day, competitive advantage is difficult to achieve. In the world where rapid changes and innovations are experienced, enterprises have to keep up with these developments. Because, the product and service experience that is experienced rather than the final product for today's consumer becomes decisive in the purchasing decision making process. At this point, the creation of experiential environments that are difficult to imitate and substitution, and which are desirable by consumers, capable of responding to their expectations are of great importance in terms of competitive advantage. However, occurred developments and changes in the world and in the tourist profile, it also causes changes in the expectations of tourists. Except for satisfying the needs of tourists, the tendency to live memorable experiences such as the search for difference, feeling valued, renewal, new cultures and people recognition, it gives cause for a focus on the elements that make an experience unique and memorable. When the literature is examined, while it is seen that there are many studies on consumer, visitor, tourist and travel experience, the concept of "Memorable Tourism Experience" ranks as pretty new research topic in this field. When the studies in the foreign literature related to this concept are examined, it is possible to state that a literature accumulation is formed, but it is seen that there are pretty limited number of studies in the domestic literature. Hence, the aim of this study is to contribute to the current academic literature by making a comprehensive evaluation of international and national literature and to evaluate the phenomenon of memorable tourism experience that is a new concept in terms of scope and content. In this sense, it is foreseen that mentioned findings and evaluations will guide tourism operators and destination managers in terms of understanding the factors that tourists consider in decision-making processes.

Keywords: Tourist, Tourism, Experience, Tourism Experience, Memorable Tourism Experience.

1.GİRİŞ

Ekonomik sunuların değişimi ile birlikte metalden ürünlere, ürünlerden hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere doğru gelişen süreç, pazarlama anlayışında da değişime neden olmuştur. Bu değişim doğrultusunda geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünlerin veya hizmetlerin işlevsel özellikleri ve faydaları yerine, bu ürünlerin veya hizmetlerin oluşturduğu tüketici deneyimlerini anlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Günümüz tüketicileri, yaşam pratiklerinde meydana gelen değişim ve gelişmelerle birlikte, farklılaşan istek ve taleplerle işletmelerin karşısına çıkmaktadırlar. Tüketiciler zihinlerinde diğerlerine göre önemli olan, akla ilk gelen ve unutulmaz birer anı olarak kalacak deneyimler yaşamak arzusundadırlar (Azevedo, 2010: 3). Çünkü bir ürün ya da hizmeti satın alarak sağlanan fonksiyonel fayda, tek başına günümüz tüketicilerinin beklentileri karşısında yeterli olamamaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13).

Turizm endüstrisi açısından deneyim kavramını, bireylerin destinasyonlar ile etkileşimi sonucu doğan ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür. Unutulmaz turizm deneyimi ise, bir aktivite gerçekleştikten sonra olumlu bir şekilde

hatırlanan, zihinde tekrar canlandırılan ve aslında bireylerin geçmiş deneyimlerini değerlendirmesine dayanan bir turizm deneyimi olarak ifade edilmiştir. Bireylere farklı, zenginleştirilmiş ve unutulmaz deneyimler sunmayı başaran işletmeler ve destinasyon yöneticileri bu bireylerin destinasyona tekrar dönmelerini sağlayabilecekleri gibi, onların sayesinde yeni bireyler kazanma ihtimallerini de arttırmış olacaktırlar (Kim, 2017: 2-10).

Gerek pazarlama gerekse turizm çalışmalarında deneyim konusu 1970'lerden bu yana sürekli gelişme göstererek popüler akademik konulardan biri haline gelmiştir (Cohen, 1979; Hoch ve Deighton, 1989; Stamboulis ve Skayannis, 2003; Uriely, 2005; Larsen, 2007; Adongo, Anuga ve Dayour, 2015). Müşteri deneyimi, turizm deneyimi veya turist deneyimi üzerine çok sayıda çalışma olmasına rağmen, turist deneyimi boyutları net bir şekilde ortaya konulamamıştır (Quan ve Wang, 2004: 297). Literatürde deneyim boyutlarıyla ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Toffler (1970) deneyimi doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki boyut olarak ele almıştır (Aktaran Kaya, 2018: 72). Tüketici davranışı anlamında ilk defa Holbrook ve Hirschmann (1982)'nin ele aldığı deneyim kavramı, fonksiyonel ve eğlenceli boyutlar olarak incelenmiştir. Otto ve Ritchie (1996) deneyimi hedonik, yenilik, dürtü, güvenlik, konfor ve etkileşim olarak altı boyutta ifade etmiştir. Schmitt (1999) duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel olmak üzere beş boyuttan bahsetmiştir. Poulsson ve Kale (2004) kişisel, yenilik, sürpriz, öğrenme ve katılım gibi beş kategoride sınıflandırma yaparken, Quan ve Wang (2004), zirve ve destekleyici deneyim boyutu olmak üzere iki kategoride sınıflandırma yapmıştır. Pine ve Gilmore (2012) ise deneyimi eğlence, estetik, eğitim ve kaçış olmak üzere dört boyutta değerlendirmiştir.

Turizm deneyimi araştırmalarında hafızanın öneminin giderek artması (Larsen, 2007: 15), geçmiş deneyimlerle ilgili anıların turistlerin karar verme süreçleri üzerinde etkili olmaya başlaması (Mazursky, 1989), rekabet gücünü arttırmak ve bunu sürdürülebilir kılmak için işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin zengin ve akılda kalıcı deneyimler sunmasına yönelik vurgunun yapılması (Pine ve Gilmore, 2012: 24-66) unutulmaz turizm deneyimi kavramına odaklanılmasına sebep olmuştur. Bu anlamda Kim, Ritchie ve McCormick (2012) genel turizm deneyimi bileşenlerini tartışarak, unutulmaz turizm deneyimine yönelik bir ölçek geliştirmişler ve hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür, ferahlık olmak üzere yedi boyut ortaya koymuşlardır.

Yazın taraması sonucunda uluslararası literatürde konuya olan ilginin arttığını söylemek mümkündür (Kim, 2010; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Kim, 2013; Lee, 2015; Tsai, 2016; Sthapit, 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Dagustani, Kartini, Oesman ve Kaltum, 2018). Belli bir bölgedeki turistlerin

unutulmaz turizm deneyimlerinin incelendiği (Otoo ve Amuquandoh, 2014), kültürlerarası karşılaştırmaların yapıldığı (Kim, 2013; Ayazlar ve Arslan Ayazlar; 2017), geçerlilik ve güvenilirliğin kanıtlandığı (Kim ve Ritchie, 2014) ve farklı değişkenlerle etki ve ilişkilerin araştırıldığı çalışmalar göze çarpmaktadır (Mahdzar, vd. 2015; Sthapit ve Coudounaris, 2017; Zhong, Busser ve Baloglu, 2017). Ulusal yazında ise “Unutulmaz turizm deneyimi” kavramı, “hatırlanır turizm deneyimi” (Arslan Ayazlar, 2016) ve “hatırlanabilir turizm deneyimi” (Ersoy ve Tuğal, 2018) olarak da ifade edilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili az sayıda çalışmanın varlığı, literatürde bu alanda bir boşluktan bahsetmeyi mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada literatürde yeni bir kavram olarak unutulmaz turizm deneyimine odaklanılarak, bu alanda geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeği ile unutulmaz bir turizm deneyimini oluşturan unsurlar incelenmiş ve yazında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Yapılan kapsamlı taramanın turizm literatürüne, işletmelere ve destinasyon yöneticilerine turistlerin karar verme süreçlerinde göz önünde bulundurdıkları unsurların anlaşılması açısından yol göstermesi hedeflenmektedir.

2. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

Turizm sektörü, turistlerin dinlenme, eğlenme, gezme-görme, öğrenme, zevk alma, sorunlardan ya da rutin hayattan kaçma ve farklı bir hayat tarzı yaşama gibi nedenlerle tatile çıkmalarından dolayı çoklu değerlerin oluşturulabileceği sektörlerin başında gelmekte ve turizmin özünü turistlere sunulan bu deneyimler oluşturmaktadır (Güzel, 2012: 7; Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38; Triantafillidou ve Siomkos, 2013: 197). Bir turistten sahip olduğu deneyim yalnızca dokunulabilir ürünlerden ve deneyimlenmiş hizmetlerden değil, aynı zamanda bu deneyimin unutulmaz olma derecesinden de etkilenmektedir (Cornelisse, 2014: 104). Torres (2016: 2146) resimler, hediyelik eşyalar, anlatılan hikâyeler ve en önemlisi anıların bir seyahat deneyiminin uzantıları olacağını belirtmekte ve turistlerin deneyimi zihinlerinde tekrar canlandırmaları sayesinde bir bakıma deneyimi tekrar yaşayacaklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla bir seyahat sonrası turistler için belki de birkaç hediyelik eşya ya da fotoğraf dışında geriye kalan tek şey, o deneyime ait hatırlananlardır (Braun-LaTour, Grinley ve Loftus, 2006: 360; Sthapit ve Coudounaris, 2017: 1).

Unutulmaz turizm deneyimi, bir etkinlik meydana geldikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve hafızada yeniden canlandırılan bir turizm deneyimi olarak tanımlanmıştır. Bu deneyimler, kişilerin deneyim sürecini değerlendirmesine dayanarak yaşamış oldukları tüm turizm deneyimleri içerisinde seçilerek oluşturulmaktadır. Bireylerin destinasyondaki ürün ya da hizmetlerin farklı yönleriyle etkileşime girdikten sonra sahip oldukları deneyimlerini

değerlendirmeleri, unutulmaz deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca turistlerin etkileşim içinde oldukları farklı ürünler ve hizmetleri nasıl algıladıklarını ve destinasyon tarafından sunulan bilgileri nasıl geliştirdiklerini anlamak da çok önemlidir. Tüm turistler, bir deneyim sırasında eğlendiklerini söylese de bu durum hepsinin aynı ve unutulmayacak deneyimlere sahip olduğu anlamına gelmemekte (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13; Tukamushaba, Xiao ve Ladkin, 2016: 9; Servidio ve Ruffolo, 2016: 152) ve aynı etkinlik bile farklı nedenlerle unutulmaz olabilmektedir (Knobloch, Robertson ve Aitken, 2017: 659). Dolayısıyla turizm deneyimlerinin son derece öznel bir olgu olduğunu unutmamak önemlidir (Uriely, 2005: 210).

Unutulmaz deneyimler tatmin edici deneyimlere göre daha anlamlıdır ve turistler için daha yüksek değer taşımaktadır (Morgan ve Xu, 2009: 220; Campos vd., 2017: 109). Unutulmaz bir turizm deneyimi, destinasyon deneyiminin keyif verici anılarını pekiştirmek ve güçlendirmek için yardımcı olmaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17-18). Unutulmaz deneyimler daha yüksek bir etki seviyesindedir. Temel deneyimden daha yoğundurlar ve daha uzun süre hatırlanmaktadırlar (Snel, 2011: 83).

Unutulmaz deneyimler oluştuğu anda güçlü duygularla ilişkilendirilmektedir (Loureiro, 2014: 3). Güçlü duygular beyinde daha güçlü izler bırakmaktadır. Bu nedenle bir uyarının tetiklediği duygunun şiddeti, bu uyarının daha sonra ne kadar kolay hatırlanacağını belirleyen en önemli faktördür (Varnalı, 2017: 26). Bu düşünceleri destekleyerek Larsen ve Jenssen (2004) yaptıkları çalışmada katılımcıların nereye gittikleri ve ne zaman eve döndükleri gibi deneyimleri canlı bir şekilde hatırlayamamalarına rağmen sosyal, keyifli, mutlu, sınırlı, suçlu, üzgün veya endişeli olma gibi duyguları hatırlayabildiklerini keşfetmişlerdir.

Hafıza kavramı turizm deneyimi söz konusu olduğunda göz önünde bulundurulması gereken unsurlardan biri olarak değerlendirilmiştir. Çünkü yerinde turizm deneyimleri anlıkken ve geçici duygular sağlayabilirken, insan hafızasında depolanan deneyimler bireylerin tekrar tekrar düşünebilecekleri anıları sunmaktadır. Clawson ve Knetsch (1966)'e göre, deneyimler yalnızca kişilerin hafıza sistemi aracılığıyla saklandıkları ve hatırlandıklarında değerlidirler (Aktaran Kim, 2009: 8).

Turist davranışı açısından bireyler, seyahat etmeye karar verirken ve bir destinasyon seçiminde göz önünde bulundurulmaya yönelik bilgi arayışındayken, öncelikle geçmiş deneyimlerini hatırlamaktadırlar (Kerstetter ve Cho, 2004: 965). Hoch ve Deighton (1989: 2-3), hafızada saklanan geçmiş deneyimlerin öneminin arkasında üç neden olduğunu dile getirmiştir. Birincisi, bireylerin geçmiş deneyimlerinden bilgi elde edildiğinde motivasyon ve katılım seviyesi yüksek

olmaktadır. İkincisi, bireyler hatırladıkları geçmiş deneyimleri değerli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak algılamaktadır ve üçüncüsü, hatırlanan deneyimler gelecekteki davranışları büyük ölçüde etkilemektedir. Martin (2010) yapmış olduğu çalışmayla, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde geçmiş deneyimlerinden ve hatıralarından etkilendiğini göstermiştir. Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) yerel yiyecekleri tüketirken elde edilen deneyime ait hatıraların, turistlerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bazı araştırmalar ise, turist deneyiminin bellek üzerindeki etkisini incelemiştir (Kim, 2010; Ali, Hussain ve Ragavan, 2014; Ali, Ryu ve Hussain, 2016; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Loureiro, 2014; Hosany ve Witham, 2010; Semrad ve Rivera, 2016). Sonuçlar, eğitim, estetik, eğlence, kaçış, katılım, hedonizm ve yerel kültür deneyim boyutlarının turistlerin anılarını önemli ölçüde etkilediğini ve unutulmaz deneyimler haline geldiğini göstermiştir.

2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilk olarak Kim'in 2009 yılında yayınlanan doktora tezinde yer verilmiş, ardından 2012 yılında Journal of Travel Research'de yer alan çalışmalarında bu ölçek geliştirilmiştir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Kim, Ritchie ve McCormick (2012) unutulmaz turizm deneyimi bileşenlerinin her birini ölçmek için bir ölçek ve kavramsal bir model geliştirmiştir. Bireylerin seyahat deneyimlerini hatırlamalarına ve onlardan yararlanmalarına yardımcı olan genel turizm deneyiminin bileşenlerini tartışmışlardır. Turizm deneyimini unutulmaz olarak algılayan bireylerin yedi deneyimsel bileşeni daha sık hatırladıklarını belirtmişlerdir. Bu bileşenler hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve ferahlık olarak ifade edilmiştir. Araştırmacılar, unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini geliştirdikleri çalışmada, bireylerin olumlu deneyimleri olumsuz deneyimlere göre daha kolay hatırlama eğiliminde olduklarını ve negatif deneyimsel faktörler üzerinde ortalama puanların önemli ölçüde düşük olduğunu belirtmişlerdir. Unutulmaz turizm deneyimlerinin kavramsal modelini genişletirken, Kim tarafından geliştirilen ölçeğe, Sthapit (2013) tarafından oluşturulan modelde olumlu bir bileşen olmayan "olumsuz duygu" bileşeni; Chandralal ve Valenzuela (2015) tarafından geliştirilen bir diğer modelde ise şaşırtıcı ve beklenmedik deneyimlerle meşgul olma ve yerel tur rehberlerinin rolü olmak üzere iki bileşen daha eklenmiştir.

Kim'in 2009 yılında geliştirmiş olduğu ölçekle ilgili olarak yapılan ön çalışmada 16 boyut ve 85 ifade elde edilmiştir. Ölçek sadeleştirildikten sonra 7 boyut ve 24 ifade ile desteklenmiştir. Daha sonrasında araştırmacı devam

niteliğindeki çalışmalarını ile ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlanmasına yönelik olarak farklı araştırmalar üzerine çalışmıştır.

Kim (2010) Midwestern Üniversitesi'ndeki Amerikalı öğrenciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada seyahat deneyimlerinin otobiyografik bellek üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada katılım ve ferahlık boyutlarının, geçmiş deneyimlerin canlılığı ve hatırlamaya dönük otobiyografik belleği olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu boyutların, geçmiş seyahat deneyimlerini hatırlama ve yeniden canlandırmada bireyin yeteneğini artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, yerel kültür boyutunun, çok canlı bir şekilde olmasa da, geçmiş seyahat deneyimlerini hatırlamayı arttırdığı bulunmuştur.

Üniversiteli öğrenciler üzerinde yapılmış olan bir diğer çalışmada ise, unutulmaz turizm deneyimleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenerek, bu deneyimlerin daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır (Kim, Ritchie ve Tung, 2010). Çalışma sonuçlarına göre katılım, hedonizm ve yerel kültür boyutlarının tekrar ziyareti, aynı aktiviteleri tekrar yapmayı ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

2013 yılında bu kez Amerikalı ve Tayvanlı öğrenciler üzerine yapılmış olan çalışmada ise, unutulmaz turizm deneyimlerinin kültürlerarası karşılaştırılması amaçlanmıştır (Kim, 2013). Çalışmada Amerikalı öğrenciler için önem sırası hedonizm, yenilik, ferahlık, anlamlılık, yerel kültür, katılım ve bilgi; Tayvanlı öğrenciler için önem sırası yenilik, hedonizm, ferahlık, anlamlılık, bilgi, yerel kültür ve katılım olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre hedonizm, ferahlık, yenilik, anlamlılık ve bilgi iki grup arasında önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Yerel kültür ve katılım ise her iki grup için eşit derecede önemli olmuştur.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin kültürlerarası geçerliliğinin kanıtlanması ve bu deneyimlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin incelenmesinin hedeflendiği çalışmalarında ise Kim ve Ritchie (2014), unutulmaz turizm deneyimlerinin psikometrik özelliklerinin yalnızca Amerikan kolej öğrencileri örneklemini çerçevesinde incelenmesi sebebiyle, bu çalışmalarında Tayvanlı katılımcılardan oluşan bir örneklem kullanarak önceki psikometrik bulguları çoğaltmaya odaklanmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre unutulmaz turizm deneyimlerinin önceden belirlenen yedi boyutunun geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmıştır. Kültürlerarası ortamlarda bireylerin yaşadığı unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirmek için bu ölçekten yararlanılabileceği kanıtlanmıştır. Bununla birlikte hedonizm, ferahlık, yenilik, yerel kültür ve katılım boyutlarının davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Ulusal literatürde bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde ise, Arslan Ayazlar (2016) Didim’de turistik bir tura katılan bireyler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin Türkiye örnekleminde güvenilirlik ve geçerliliğini test etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda orijinal ölçekte yer alan 7 boyut aynen korunmuş, 24 ifade Türkçe formunda 19 ifade ile desteklenmiştir. Ayrıca yenilik, bilgi ve ferahlık boyutlarının Didim’deki turistlerin tatillerini hatırlamalarında en etkili boyutlar olduğu tespit edilmiştir.

Akkuş (2016) Erzurum’a kış ve spor turizmi amacıyla gelen yabancı turistler üzerinde yapmış olduğu doktora tez çalışmada, unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon rekabetçiliğine olan etkisini araştırmayı hedeflemiştir. Çalışma sonucunda unutulmaz turizm deneyimlerinin tüm destinasyon rekabetçilik faktörleri üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Akkuş (2017) çalışmada kış ve spor turizmi amacıyla Erzurum’u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin yaşadığı unutulmaz deneyimleri değerlendirmeyi ve turistlerin milliyetlerine göre bu deneyimlerin farklılaştığı noktaları tespit etmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak Polonyalı turistlerin, haz ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı belirlenmiştir.

Ayazlar ve Arslan Ayazlar (2017) Didim’i ziyaret eden Türk ve İngiliz turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada unutulmaz turizm deneyimlerinin kültürlerarası benzerlik ve farklılıklarını araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma sonuçlarına göre hedonizm Türk turistlerin, yerel kültür İngiliz turistlerin en unutulmaz deneyim boyutu olmuştur. Bununla birlikte hedonizm, katılım ve yerel kültür iki ülke arasında anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin kullanıldığı araştırmalar incelendiğinde, mevcut araştırmaları farklı değişkenler temelinde kategorize etmek mümkündür. Destinasyonlar temelinde araştırılan unutulmaz turizm deneyimi olgusuna yönelik olarak, Cornelisse (2014)’nin Vicos’u ziyaret eden Hollandalı Y kuşağı turistlerinin unutulmaz deneyimlerini ölçtüğü çalışma sonucunda hedonizm, yenilik, yerel kültür, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutlarının Y kuşağı turistlerinin deneyimlerinin unutulmaz olmasında en etkili boyutlar olduğu tespit edilmiştir. Gana’yı ziyaret eden gönüllü turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin araştırıldığı bir diğer çalışma sonucunda ise katılım, hedonizm ve yerel kültür turistlerin deneyimlerinin unutulmaz olmasında en etkili boyutlar olmuştur (Otoo ve Amuquandoh, 2014). Yine Gana’da turistlerin unutulmaz yerel yemek deneyimleri hakkında yapılan bir çalışma sonucuna göre yerel kültür, bilgi, yenilik ve hedonizm-anlamlılık (bu iki boyut tek boyut olarak kabul görmüştür) boyutları turistlerin unutulmaz deneyimlerine katkıda bulunan önemli faktörler olarak tespit

edilmiştir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015). Ayrıca destinasyonlara yönelik diğer çalışmalara bakıldığında, Zhang, Wu ve Buhalis (2017) destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisini incelerken; Dagustani, Kartini, Oesman ve Kaltum (2018), Ersoy ve Tuğal (2018) ve Ersoy (2015)'un ise araştırmalarında destinasyon imajı ile unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülmektedir.

Bununla birlikte literatürde kişisel unsurlar ve deneyimler temelinde incelemiş araştırmaların da mevcudiyetinden bahsetmek mümkündür. Lee, (2015) ve Yadav ve Krishnan (2017), unutulmaz turizm deneyiminin nostalji duyguları ile olan ilişkisini incelerken; Tsai (2016), Mahdzar vd. (2015), Coudounaris ve Sthapit (2017) ise unutulmaz turizm deneyiminin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerine odaklanmışlardır. Ayrıca turistlerin, turizm ürününe yönelik algıları ile (Tukamushaba, Xiao ve Ladkin, 2016), otantiklik ve misafirperverlik algılarının (Kaya, 2018) unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar da mevcuttur. Son olarak Sthapit ve Coudounaris (2017) öznel iyi oluş kavramına odaklanarak, unutulmaz bir turistik deneyimin bireylerin öznel iyi oluşları üzerindeki etkisini incelemiştir.

Geliştirilen ölçeğin kullanıldığı çalışmaların yanı sıra birçok araştırmacı bir deneyimi hangi faktörlerin unutulmaz kılacağını belirlemek amacıyla çeşitli alanlarda çalışmalar yapmıştır. Bu yönde yapılan çalışmalara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Bir Deneyimi Hangi Faktörlerin Unutulmaz Kılacağıını Belirlemeye Yönelik Yapılan Çalışmalar

Makale	Amaç	Yöntem	Bulgular
Tung ve Ritchie, 2011	Unutulmaz deneyimlerin özünü keşfetmek	Kanada üniversitesindeki 208 katılımcı ile derinlemesine mülakat	Etkilenme, beklenti, sonuçsallık ve anımsama
Kruger ve Saayman, 2012	Unutulmaz bir seyirci deneyimi oluşturmada kritik başarı faktörlerini belirlemek	Cape Town Spor Sahaları Üniversitesindeki 207 seyirci ile anket	Sunulan imkanlar, spor sahasının konforu, sporcuların her açıdan görünürlüğü, pazarlama faaliyetleri, eğitilmiş personel, yiyecek ve içeceklerin bulunması
Van der Merwe ve Saayman, 2014	Unutulmaz bir vahşi hayatı izleme deneyimine katkıda bulunan faktörleri belirlemek	Güney Afrika Ulusal Parkları resmi internet sitesindeki 387 katılımcı ile anket	-Kendi aracıyla gezenler için karşılanan beklentiler, canlı türleri, canlı türlerinin çeşitliliği ve miktarı, gerçeklik, yaban hayatı ambiyansı, hayvanlara yakınlık ve park özellikleri -Rehber eşliğinde gezenler için ise bilgili rehberler, özel koşullar ve rehberlerin bilgilerini yorumlama yeteneği
Hurombo vd., 2014	Unutulmaz bir tekne gezisi deneyiminin belirleyici faktörlerini araştırmak	Zimbabve'de Kariba Gölü'nü ziyaret eden 25 kayıkçıyla derinlemesine görüşme	Benzersiz yerli yiyecekler, kültürel dans eğlencesi, sosyal etkileşim fırsatı, güzel manzaralar, vahşi hayvanlarla karşılaşma, mürettebat üyelerinin profesyonelliği, grup halinde katılım fırsatı ve ferahlık
Htet, Nonsiri ve Daengbuppha, 2014	Dini bir alanı ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini keşfetmek	Shwedagon Pagoda'yı ziyaret eden 391 Taylandlı turist ile anket	Dikkat (beklenti, ilgi), çaba (entelektüel, bilgi, kendini keşfetme, yenilik), duygu (canlı, sakin, sevinç, merak, kızgın) ve tutumsal çıktı
Saayman ve Van Der Merwe, 2015	Unutulmaz bir ziyaretçi şarap tadımı deneyimi için gerekli faktörleri belirlemek	Wacky Wine Weekend festivalinde dört şarap çiftliğinde 475 katılımcı ile anket	Şarap imalathanesinin özellikleri, temalar ve aktiviteler, eğitim ve yenilik

Güzel ve Dörtyol, 2015	Otel işletmelerinde duyuşsal organlara dayalı unutulmaz turizm deneyimlerinin belirleyicilerini keşfetmek	Antalya'da temalı bir otel olan Adam&Eve Hotel'in Tripadvisor'daki 299 yorumun incelemesi	Dekor, iç ve dış tasarım, havuzlar, aydınlatmalar, renkler vb. görsel öğeler
Ceylan, 2015	Engelli turistlerin turizm deneyimlerini unutulmaz kılan unsurları ortaya çıkarmak	Antalya'nın Alanya, Side, Belek, Kemer ve Kundu bölgelerinde konaklayan 14 engelli Rus turist ile görüşme, 6 engelli Rus turist ile odak grup toplantısı	Psikolojik unsurlar (Hayal kırıklığı, kişisel gelişim, yenilenme, kendini keşfetme, akılda kalıcılık, engelsiz tatil özlemi, değerli hissetmek), sosyo-kültürel unsurlar (Sosyal etkileşim, farklı kültürleri tanıma, kültürel ve sosyal gelişim, her zamanki çevreden kaçış), destinasyonla ilgili unsurlar (Destinasyon imajı, fiziksel ve çevresel engeller, hizmet kalitesi, doğal, tarihi ve kültürel değerler, misafirperverlik, turistik faaliyetlerin çeşitliliği, alışveriş olanakları, sağlık)
Mgexek wa, Scholtz ve Sayman, 2017	Kültürel bir miras alanında unutulmaz bir ziyaretçi deneyimi sağlamak için gerekli faktörleri belirlemek	Nelson Mandela Müzesi ziyaretçilerinden 123 online 260 sahada anket	Erişilebilirlik, servis kalitesi, yorumlama, kullanışlılık, imkanlar, modern tesisler ve teknoloji
Sthapit, 2017	Unutulmaz bir otel deneyimine katkıda bulunan bileşenleri keşfetmek	Helsinki ve Rovaniemi'de bulunan 47 farklı otelin Tripadvisor'daki 272 yorumunun incelenmesi	Konforlu bir yatak, otel personelinin samimi tavrı ve oteldeki iyi restoran servisinin yanı sıra bol seçenekli lezzetli bir kahvaltı

Unutulmaz turizm deneyimleri gelişmekte olan bir araştırma alanı olması sebebiyle, konu ile ilgili literatürün azlığı dikkat çekmektedir ve çalışmalar esas olarak unutulmaz turizm deneyimlerinin bileşenlerini anlamakla sınırlıdır.

Unutulmaz turizm deneyimlerini inceleyen araştırmacılar, aynı zamanda bu deneyimlerin, destinasyonları tekrar ziyaret etmek ve ağızdan ağıza iletişim gibi satın alma sonrası davranışları pozitif yönde etkilediğini bildirerek bu düşüneyi desteklemişlerdir (Kim, 2017: 10; Kim ve Ritchie, 2014: 331; Wirtz vd., 2003: 523; Tung ve Ritchie, 2011: 1380; Wang, 2016: 45). Bunlara karşılık yapılan bazı araştırmalar, yenilik arayan turistlerin unutulmaz bir deneyime sahip olmalarına

rağmen aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olmadıklarını, ancak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 177; Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1090). Bunun nedeni, destinasyonların hayatta bir kez görülecek yerler olması düşüncesine bağlı olabilmektedir (Zhang, Wu ve Buhalis, 2017: 4). Ayrıca bazı insanlar güzel anıları bozmaktan korktukları için aynı yeri tekrar ziyaret etmekten kaçınmaktadırlar (Marschall, 2014: 344).

2.2.Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin Alt Boyutları

Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçekte turizm deneyimini unutulmaz olarak algılayan bireylerin hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve ferahlık olmak üzere yedi deneyimsel bileşeni daha sık hatırladıkları belirtilmiştir.

Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) seyahat deneyimlerinde hedonizmi “kişiyi heyecanlandıran zevkli duygular” olarak tanımlamıştır. Hedonizm Yunanca "Hedone" sözcüğünden gelmekte ve zevk, keyif ya da haz olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan bir ürün veya hizmetin değerinin önemli bir kısmı, elde ettikleri hedonizm seviyesine bağlıdır ve tüketiciler tarafından elde edilen en önemli fayda, müthiş ve zevkli olarak tanımlanan tüketim deneyimleri içinde, hedonik değerdir (Duman ve Mattila, 2005: 320; Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085).

Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) ferahlık duygusunu yenilenme, canlanma olarak ifade etmiştir. Hedonizm gibi ferahlık ya da rahatlama ve yenilenme, büyük olasılıkla turizm faaliyetlerinin en belirleyici temel bileşenlerinden biridir (Kim, 2014: 36).

Yerel kültür boyutu, seyahat partnerleri ve yerel insanlarla iletişim ve grup kimliği duygusunu ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Bir destinasyondaki halkla sosyal etkileşim yoluyla, turistler kültürel anlamda farklı olan yerel halka yönelik anlayışlarını arttırmakta ve sonuç olarak küresel vatandaşlık kazanmaktadırlar (Kim ve Ritchie, 2014: 325).

Katılım boyutu, fiziksel olarak turizm deneyimlerinin içinde yer almayı ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Katılım, bir bireyin bir faaliyete, ürüne veya deneyime ne derece bağlı olduğunu göstermekte; seyahat ve eğlence deneyimlerinin önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086).

Anlamlılık, büyük bir değer ya da anlamlılık hissini ifade etmekte, kişilerin yaşam ve toplum hakkındaki düşüncesini genişletmekte ve farklı bakış açıları kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Anlam, mutluluğun ve refahın özünü

oluşturduğu için insanlar yaşamlarında bir anlam bulmak için çabalamaktadırlar (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15; Uriely, 2005: 199; Sthapit, 2013: 38).

Bilgi boyutu, turist bilgisini zenginleştiren deneyimlerle konuya sunulan bazı yeni entelektüel izlenimler anlamına gelen, bilgilendirilmek olarak tanımlanan, bilgilendirici deneyimlerle ilgilidir. İnsanlar destinasyonlarla ilgili yeni bilgi ve anlayış edinme isteğine karşılık olarak seyahat etmektedirler (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086; Kim ve Ritchie, 2014: 325).

Yenilik, alışılmadık ve yeni bir deneyime sahip olmayı ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15) ve bireylerin seyahati için popüler bir motivasyondur (Duman ve Mattila, 2005: 313).

Günümüzde turistlerin deniz, kum, güneş turizmüne olan ilgilerinin azaldığını ve daha farklı deneysel arayışlara yöneldiklerini söylemek mümkündür. Turistlerin çıktıkları seyahatlerden keyif almaları, haz duymaları, bu seyahatler esnasında eğlenmeleri, heyecanlanmaları, rahatlamaları, yoğun bir hayat temposundan uzaklaşmaları, kendilerini özgür hissetmeleri, kendileri için anlamlı şeyler yapmaları, yeni destinasyonlar görmeleri ve yeni bilgiler edinmeleri, gittikleri destinasyonlardan mutlu anılarla ayrılmaları yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılmaktadır. Gidilen destinasyonlarda yerel halkla ve diğer turistlerle iletişim kurulması, destinasyondaki kültürün deneyimlenmesi, aktif olarak turizm aktivitelerinin içinde yer alınması da bir deneyimin unutulmaz olarak değerlendirilmesinde önemli unsurlar olarak görülmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Unutulmaz turizm deneyimi, aslında bireylerin geçmiş deneyimlerini kişisel olarak değerlendirmesine dayanmaktadır. Turistik deneyimlerin unutulmaz olmasını sağlamak adına bireylere eğlenceli, keyifli, heyecan verici hedonik unsurlar ile yeni bir şeyler öğrenmelerine ve keşfetmelerine yönelik bilgilendirici unsurların bir arada sunulması gerekmektedir. Ayrıca deneyimleri sırasında bireylerin kendilerini özgür hissetmeleri ve bu deneyimin onlar için benzersiz olması da bir o kadar önem arz etmektedir. Bireylerin katılmış oldukları aktivitelerde bizzat ve aktif olarak yer alması da o deneyimin akılda daha fazla kalmasında bir etkidir. Bireyler kendileri için bir anlam ifade eden turistik deneyimleri tatilleri sonrasında da hatırlamaya değer bulmaktadır. Aynı zamanda gittikleri bölgenin yerel halkı ve kültürü ile daha fazla etkileşimde bulunmaları da bireylerin unutulmaz deneyimler yaşamasında etkilidir.

Unutulmaz deneyimlerin sağlanmasının turizm endüstrisinin hem arz hem de talep tarafı için olumlu sonuçlar doğurduğu fark edilmiştir. Talep açısından değerlendirildiğinde, unutulmaz deneyimlerin bir yaşantının nasıl olması gerektiğine dair turistlerin zihinlerinde unutamayacakları bir neşe ve derin bir zevk

duygusunun oluşmasına katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Arz açısından ise, işletmelere aynı alanda faaliyet gösteren diğer işletmelerden farklılaşma ve rekabet avantajı kazanma imkânı sağlayacağı öngörülmektedir (Hurombo, 2016: 57; Azevedo, 2010: 3). Akkuş ve Güllüce (2016) tarafından unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışma sonucunda, bu deneyimlerin destinasyon rekabetçiliğinin tüm faktörleri üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla destinasyonların başarılı olabilmesi ve işletmelerin yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi için zengin ve akılda kalıcı deneyimler sunmaları gerektiği vurgulanmıştır (Hudson ve Ritchie, 2009: 227; Pine ve Gilmore, 2012: 66). Ayrıca unutulmaz deneyimler sunmanın turizm sektörünün özünü ve varoluş sebebini oluşturduğu ifade edilmiştir (Pizam, 2010: 343).

Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, bireylerin duygusal tepkilerini iyi bir şekilde gözlemlemelidir. Bireylerin beklentilerinin daha iyi anlaşılması, destinasyon imajının gelişmesine ve destinasyon markasının oluşmasına katkı sağlayacaktır (Kim, Ritchie ve Tung, 2010: 645; Zhong, Busser ve Baloglu, 2017: 214). Nitekim yapılan çalışmalar unutulmaz turizm deneyimleri ile destinasyon imajı arasında olumlu ilişkiler olduğunu göstermiştir (Ersoy, 2015; Zhang, Wu ve Buhalis, 2017; Dagustani, Kartini, Oesman ve Kaltum, 2018). Kim vd., (2012) unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini geliştirmeye yönelik çalışmalarında söz konusu ölçekte hem olumlu hem de olumsuz ifadeler yer vermişlerdir. Ancak çalışmanın bulguları incelendiğinde, araştırmacılar katılımcıların olumlu deneyimleri daha kolay hatırladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla unutulmaz turizm deneyimi “olumlu” bir deneyim olarak tanımlanmıştır. Bu açıdan deneyimleri unutulmaz kılmak için olumlu duygular inşa etmeye odaklanmak gerekmektedir. Bireylerin deneyimleri sadece bir gezi olarak değerlendirilmemeli, unutulmaz birer anı olarak zihinlerinde yer edecek deneyimler şeklinde düşünülmelidir. Başarılı olmak ve rekabet avantajı kazanmak açısından işletmeler ve yöneticiler bireylere ne tür deneyimler sunmaları gerektiğine odaklanmalıdırlar. Bu bağlamda yerel yönetimler ve diğer tüm paydaşların bireylerin unutulmaz turizm deneyimlerini geliştirmeyi ve memnuniyetlerini üst seviyede tutmayı hedefleyen etkinlikler düzenlemeleri öngörülebilir. Benzer şekilde Zhong, Busser ve Baloglu (2017) araştırmaları sonucunda, unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca personellerin, yerel yönetimlerin ve hizmet sektörü paydaşlarının eğitilmesi de oldukça önem arz etmektedir.

Türkiye’de unutulmaz turizm deneyimlerinin geliştirilmesi için, bu konuya ilişkin araştırmaların yapılması büyük ölçüde önemlidir. Araştırmacıların söz

konusu konuyu ampirik olarak çalışması, bu konunun gelişmesine ve Türkiye'deki turizm sektörünün yılın bütününe yayılmasına yardımcı olabilecek, ayrıca turizm yazınına da önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu açıdan gelecek araştırmalarda unutulmaz turizm deneyimi kavramı belirli destinasyonlar temelinde incelenebilir. Bunun yanı sıra müzeler, hayvanat bahçeleri, tarihi ve kültürel mekânlar vb. yerlerdeki turistlerin bu deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların belirlenmesine yönelik çalışmalarla literatüre katkı sağlanabilir. Böylelikle ilgili ölçeğin daha da çeşitlenmesi ve gelişmesi mümkün olacaktır.

Bu çalışma unutulmaz turizm deneyimine yönelik kavramsal bir değerlendirmeyi içermesi nedeni ile önemli bir sınırlılığa sahiptir. Araştırmada ulusal ve uluslararası yazında oldukça kapsamlı bir literatür taraması yapılmakla birlikte, söz konusu bulgular ulaşılabilen kaynaklar temelinde incelenmiştir. Bu açıdan gelecek çalışmalar, son yıllarda unutulmaz turizm deneyimi kavramına yönelik olarak artan ilgi ile birlikte, literatürün gelişmesini ve çok daha kapsamlı ve farklı değişkenler temelinde araştırmaların yapılmasını mümkün kılacaktır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda Türkiye temelinde yaşanan turizm deneyimini unutulmaz kılan unsurların belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılabilir. Ayrıca ulusal literatürde benzer şekilde az çalışılan bir değişken olarak yaratıcı deneyim kavramı ile bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar arasındaki ilişki incelenebilir. Son olarak geçmiş deneyimlerin değerlendirilmesine dayanan bir kavram olarak unutulmaz turizm deneyimi ile nostalji unsuru arasındaki ilişkinin araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64. Doi: 10.1016/j.tmp.2015.03.009
- Akkuş, G. ve Güllüce, A. Ç. (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. (2016). *Destinasyon rekabetçiliği için deneyimsel turizm: Turist perspektifinden bir değerlendirme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in

- Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.296
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. Doi: 10.1080/10548408.2015.1038418
- Arslan Ayazlar, R. (2016). Hatırlanır Turizm Deneyimi (MTES) Ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması, Bahar, O. (Editör), 17. *Ulusal Turizm Kongresi "Akademi Sektör Buluşması"* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayazlar, G. ve Arslan Ayazlar, R. (2017). A cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151. Doi: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6558>
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the "surprise" factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1).
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J. ve Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367. Doi: 10.1177/0047287506286721
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P. ve Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100-114. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.001>
- Ceylan, A. (2015). *Engelli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- 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. Doi: 10.7763/JOEBM.2013.V1.38
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310. Doi:10.7903/cmr.13822
- Clawson, M. ve Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: John Hopkins Press.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.

- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in Authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M. ve Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318. Doi: <http://dx.doi.org/10.15408/etk.v17i2.7211>
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323. Doi:10.1016/j.tourman.2003.11.014
- Ersoy, M. (2015). *A study on destination image perceptions of Russian tourists visiting Turkey and their memorable tourism experiences* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Adana.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artubilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Güzel, F. Ö. (2012). Rekabet aracı olarak tasarım faktörünün duygu aracılığıyla hatırlanabilirlik yaratma etkisine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(2), 6-16.
- Güzel, Ö. ve Dörtyol, İ. T. (2015). Exploring the multi sensory based memorable tourism experiences: A search on Adam&Eva Hotel in Turkey. *Proceedings of Annual Paris Business Research Conference*, 13-14 August, Crowne Plaza Hotel Republique, Paris: France.
- Hoch, S. J. ve Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. Doi: 10.1177/0047287509346859
- Htet, Z. L., Nonsiri, P. ve Daengbuppha, J. (2014). An approach to design memorable experience of Thai tourists at a religious site: Case study of Shwedagon Pagoda, Yangon, Myanmar. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 161-170.

- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228. Doi: 10.1002/jtr
- Hurombo, B., Kwanisai, G., Mirimi, K. ve Nyamandi, T. (2014). Exploring the determinants of memorable tourism experience in the boating sektor. A case of Kariba, Zimbabwe. *Researchjournal's Journal of Hospitality Tourism*, 1(2), 1-11.
- Hurombo, B. (2016). *Assessing key tour guide competences to co-create memorable tourism experiences* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). North-West University, South Africa.
- Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerine etkisi: Kapadokya bölgesi örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kerstetter, D. ve Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985. Doi:10.1016/j.annals.2004.04.002
- Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Indiana University, United States.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. Doi: 10.1080/10548408.2010.526897
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648. Doi: <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- 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. Doi: 10.1177/0047287510385467
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese students. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 337-351. Doi: 10.1080/13032917.2012.762586
- 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. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>

- 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. Doi: 10.1177/0047287513496468
- 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*, 00(0), 1-15. Doi: <https://doi.org/10.1177/00472875177213>
- Knobloch, U., Robertson, K. ve Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662. Doi: 10.1177/0047287516650937
- Kruger, M. ve Saayman, M. (2012). Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 63-77. Doi: 10.1080/14775085.2012.662391
- Larsen, S. ve Jenssen, D. (2004). The school trip: Travelling with, not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 43-57. Doi: 10.1080/15022250410006273
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.009>
- 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. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. ve Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39. Doi: 10.5829/idosi.aejaes.2015.15.s.205
- Marschall, S. (2014). Tourism and remembrance: The journey into the self and its past. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(4), 335-348. Doi: 10.1080/14766825.2014.890208
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63(4), 372-383. Doi:10.1016/j.jbusres.2009.04.020

- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.
- Mgxeqwa, B. B., Scholtz, M. ve Saayman, M. (2017). Creating a memorable experience for Nelson Mandela heritage site visitors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Morgan, M. ve Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236. Doi: 10.1080/19368620802591967
- Otoo, F. E. ve Amuquandoh, F. E. (2014). An investigation into the experiences of international volunteer tourists in Ghana. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 431-443. Doi: 10.1080/13032917.2014.903377
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi*, Cinemre, L. (Çeviren). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. Doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.003
- Poulsson, S. H. G. ve Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277. Doi: 10.1362/1469347042223445
- 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. Doi: 10.1177/1467358413510017
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. Doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Ritchie, J. R. B. ve Ritchie, R. J. R. (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements & future challenges, Keller, P. (Editör), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism* içinde. Marrakech, Morocco.
- Saayman, M. ve Van Der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383. Doi: 10.1080/13032917.2014.968793
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Semrad, K. J. ve Rivera, M. (2016). Advancing the 5E's in festival experience for the gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination*

- Marketing & Management.* Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>.
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010>
- Snel, J. M. C. (2011). *For the love of experience: Changing the experience economy discourse*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Amsterdam Üniversitesi, Netherlands.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Sthapit, E. (2013). *Tourist's perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Lapland Üniversitesi, Finland.
- Sthapit, E. ve Coudounaris, D. N. (2017). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-23. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sthapit, E., Björk, P. ve Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363-380. Doi: 10.1080/13032917.2017.1322111
- Sthapit, E. (2017). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 1-21. Doi: 10.1080/13032917.2017.1402190
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Sydney: Pan.
- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: An ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155. Doi: 10.1108/IJCHM-02-2015-0065
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2013). Summer camping: An extraordinary, nostalgic and interpersonal experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197-208. Doi: 10.1177/1356766712463719
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. Doi: 10.1002/jtr.2070
- Tukamushaba, E. K. , Xiao, H. ve Ladkin, A. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 2-12. Doi: 10.1515/ejthr-2016-0001

- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. Doi:10.1016/j.annals.2011.03.009
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. Doi:10.1016/j.annals.2004.07.008
- Van Der Merwe, P. ve Saayman, M. (2014). Factors influencing a memorable game viewing experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-16.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi: Tasarım, yönetim, dönüşüm*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Wang, C. (2016). *University students' travel motivation, memorable tourism experience and destination loyalty for spring break vacation*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Auburn Üniversitesi, United States.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. ve Diener, E. (2003). What do on spring break? The role of predicted, on-line and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Yadav, J. K. ve Krishnan, O. (2017). Memorable tourism experiences: Vivid memories and feelings of nostalgia for houseboat tourism. *Indian Institute of Management Kozhikode*, Working Paper, March 2017, 1-18.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 00(0), 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J. ve Baloğlu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217. Doi: <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>