

Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki*

The Relationship Between Memorable Tourism Experience and Revisit Intention

Onur Cüneyt KAHRAMAN , Haluk TANRIVERDİ*****

** (Sorumlu Yazar) Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Gököy Yerleşkesi, 14030, Merkez, Bolu.

E-posta: onurcuneytkahraman@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7773-8757

*** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ek-Bina 2, 34134, Beyazıt, Fatih, İstanbul.

E-posta: haluk.tanriverdi@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2716-0405

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 31 Aralık 2020

Düzeltilme: 3 Mart 2021

Düzeltilme: 18 Nisan 2021

Kabul: 19 Nisan 2021

Anahtar sözcükler: Unutulmaz turizm deneyimi, Tekrar ziyaret etme niyeti, Turizm türleri, Bolu.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 31 December 2020

Resubmitted: 3 March 2021

Resubmitted: 18 April 2021

Accepted: 19 April 2021

Key words: Memorable tourism experience, Revisit intention, Tourism types, Bolu.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, unutulmaz turizm deneyimi altında yer alan boyutların turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi ve turizm türlerine katılan turistlerin deneyimleri arasında bir farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu kapsamda, nicel araştırma tekniklerinden anket kullanılmış ve unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu ölçekler aracılığıyla, unutulmaz turizm deneyimi boyutları ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında bağlantı kuran kavramsal bir model önerilerek test edilmiştir. Bolu ilini ziyaret eden turistlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 420 geçerli anket toplanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan yerel kültür ve yenilenme deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kültür turizmi, yayla turizmi, termal turizm ve kamp ve karavan turizmine katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarında yer alan yenilik, yerel kültür ve yenilenme boyutlarına göre farklılıklar içerdiği saptanmıştır.

ABSTRACT

The principal objective of this study was to examine the effect of memorable tourism experience factors on the revisit intention of tourists and whether there is a difference between the experiences of tourists participating in tourism types. A quantitative method questionnaire was used, and memorable tourism experience and revisit intention scales were utilized. The present study proposes and tests a conceptual model establishing linkages between dimensions of memorable tourism experience and revisit intention. A total of 420 valid questionnaires were collected from the tourists visiting Bolu. The findings indicated that there was a significant and positive effect of local culture, and refreshment dimensions on revisit intention. Also, the research presented here confirms that the tourists participating in cultural tourism, plateau tourism, thermal tourism and camping and caravan tourism have differences between the novelty, local culture and refreshment dimensions.

GİRİŞ

Deneyim kavramı, bireylerin öznel çıkarımlarını ifade eden ve gündelik yaşamlarından farklı alanlarda gerçekleşen faaliyetleri kapsamaktadır (Otto ve Ritchie 1996). İşletmeler, kendi pa-

zarlama stratejilerini oluşturabilmek ve tüketici tercihleri ile satın alma davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin yaşadığı deneyimleri incelemektedir (Pine ve Gilmore 1999). Deneyimlerin dış çevreden ve durumlardan etkilendiği bilinmektedir. Bununla beraber her bir bireyin kendine özgü deneyimsel değere sahip olduğu ve katılım gösterilen turizm türüne göre yaşanan unutulmaz turizm deneyiminin değişkenlik gösterebileceği belirtilmektedir (Petrick 2002; Moss-

* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Dalında, Prof. Dr. Haluk Tanrıverdi danışmanlığında yazılan, "Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma." başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

berg 2007; Walls vd. 2011). Turist deneyimi karmaşık bir yapıda olması nedeniyle, turistik ürün sunan işletmelerin bu karmaşık yapıya dikkat ederek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunması gerekmektedir. Bu nedenle, işletmeler eşsiz bir deneyim sunabilmek adına farklı arayışlar içerisinde olan tüketicilere yönelik, davranış analizlerinde bulunmak zorundadır (Pine ve Gilmore 1999).

Unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini ve sadakati olumlu etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır (Kim 2010; Kim vd. 2012; Kim ve Ritchie 2014). Ayrıca, turizm deneyiminin, kişilik özellikleri, demografik özellikler ve algılanan turistik alanın imajı gibi birçok değişkenle ilişkisi olduğu da belirtilmektedir (Walls vd. 2011; Bujisic vd. 2015; Zhang vd. 2018). Ancak unutulmaz bir turizm deneyimi içerisinde yer alan boyutların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini inceleyen çalışmaların sayısı sınırlıdır (Kim ve Ritchie 2014; Gohary vd. 2020). Unutulmaz turizm deneyiminde yer alan boyutların turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin incelenmesi turistlerin davranışlarını anlamada yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Turistler unutulmaz bir deneyim yaşayabilmek adına, tipik turizm türleri haricinde farklı deneyimler yaşayabileceği turizm türlerine katılmaktadır (Kim 2014). Bu noktada turistlerin, istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması sonucunda, özel ilgi turizmine, macera turizmine ve farklı turizm türlerine yönelik ilgisi artış göstermektedir (Çetin ve Bilgihan 2016). Bu nedenle farklı turizm türlerine katılan bireylerin deneyim türlerinin farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Ayrıca, doyum noktasına ulaşmış olan bir turistik alana ziyaretlerin sürekliliğini ve bu alanın tekrar ziyaret edilmesini sağlamak için unutulmaz bir turizm deneyimi oluşturmak oldukça önemlidir (Sato vd. 2018). Bunun yanında, belirli bir turistik alanın özelliklerini araştırmak ve o bölgeye gelen turistlerin deneyimleri ve davranışları hakkında detaylı bilgi edinmek turistik ürün pazarlaması ve yeni ürünler oluşturabilmek adına oldukça önemlidir (Chandralal ve Valenzuela 2013; Zhang vd. 2018). Bu sayede, turistlerin satın alma

davranışlarını etkileyebilecek etkenler belirlenmekte ve bireylere unutulmaz bir deneyim yaşatabilecek hizmetleri sunmak daha kolay hale gelebilecektir. Turistik ürün üreten işletmelerin de potansiyel turistlerin deneyimleri ve davranışsal niyetleri hakkında bilgi sahibi olmasıyla birlikte, günümüz rekabetinde avantajlı konuma gelebileceği söylenebilir. Turizm türlerinin yoğun olduğu Bolu ilinde unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi hakkında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada da yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyetleri ve katıldıkları turizm türünün yaşadıkları deneyimde herhangi bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelenecektir ve bu sayede alanyazına, turizm işletmelerine ve turistik alan yönetimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turist deneyimi (Otto ve Ritchie 1996: 166); “katılımcılar tarafından hissedilen öznel bir zihinsel durumu” ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre turist deneyimi (Quan ve Wang 2004: 298) “günderlik yaşamdan farklı şeyleri deneyimleme yolu” şeklinde tanımlanmaktadır. Turist deneyiminin oluşabilmesi için farklı yerlerde, belirli bir zaman diliminde edilen ve birbirine bağlı hizmetlerin bir araya gelmesi gerekmektedir. Bir deneyimin oluşturulmasındaki amaç; işlevsel olması, ilgi çekici olması, merak uyandırması, etkili ve unutulmaz olmasıdır. Bu sebeple yaşanan deneyimin unutulmaz bir özellikte olması oldukça önemlidir (Pine ve Gilmore 1999). Olumlu unutulmaz bir turist deneyimi (Kim vd. 2012: 13) “olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve tekrar istenen olaylar” olarak tanımlanmaktadır.

Turizm alanyazınına bakıldığında, turist deneyimi ile alakalı olarak birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir (Thung ve Ritchie 2011; Walls vd. 2011; Kim vd. 2012). Otto ve Ritchie (1999) deneyimi; haz, zihin rahatlığı, ilgilenim ve tanınırlık olarak dört boyutta incelemektedir. Diğer bir çalışmada, turist deneyiminin güdü boyutları; fiziksel, zihinsel ve sosyal dene-

yim olarak üç alt boyutta ele alınmaktadır (Aho 2001). Mossberg'e (2007) göre turist deneyimi duygusal, fiziksel, düşünsel ve ruhsal boyutlardan oluşmaktadır. Zhang ve diğerlerinin (2008) otel işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada deneyimi oluşturabilmek adına otel işletmelerinde aktivite, sosyal etkileşim ve fiziksel çevrenin olması gerektiği ve deneyiminde işlevsel, duygusal ve psiko-sosyal boyutlarının bulunması gerektiğinden bahsetmiştir. Cetin ve Bilgihan (2016) ise kültür turizmine yönelik olarak sosyal etkileşim, otantik unsurlar, hizmet, kültür/miras ve karşılaşılan zorluklar olmak üzere turist deneyiminin beş boyut içerdiğini belirtmektedir. Tung ve Ritchie (2011) deneyimin unutulmaz olabilmesi için ise etki, beklenti, sonuç ve hatırlama boyutlarının bulunması gerektiğini belirtmiştir. Kim vd. (2012) tarafından oluşturulan unutulmaz turizm deneyimi; hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarından oluşmaktadır.

Kim vd. (2012) tarafından oluşturulan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde yer alan boyutlar incelendiğinde, haz duygusunun heyecan ve hatırlama gibi duygular aracılığıyla oluşan bir boyut olduğu ve bu duyguların turist deneyimi açısından önemli olduğu söylenmektedir (Otto ve Ritchie 1996). Cohen (1972) ise turist deneyiminin bireysel zevk, tercih ve gezi organizasyonuna bağlı olarak oluşan yenilik ve aşinalık barındıran bir boyuta sahip olduğunu belirtmiştir. İlgiyenim boyutunda ise turistler deneyime dâhil olurken sosyal etkileşimde bulunmakta ve bu sayede yerel halk hakkında (yaşam tarzı, davranış kodları ve yeme-içme kültürü gibi) bilgi sahibi olmaktadır (Kim ve Ritchie 2014). Diğer bir boyut olan yenilenme, bireylerin hafızasında olumlu etki bırakmaktadır (Kim, 2010). Hayes ve Macleod (2006) ise eğlence deneyiminin macera ve çeşitli etkinliklere katılımını içerdiğini belirtmektedir. Bu faaliyetlere katılmanın da bireylerin hafızasında etki bıraktığı bilinmektedir (Pine ve Gilmore 1999). Tüm bunlarla birlikte entelektüel olarak gelişmenin unutulmaz bir deneyim yaşamak adına önemli bir boyut olduğu söylenebilir (Tung ve Ritchie 2011).

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Bir turistik bölgeye olan sadakatin, güdü ve memnuniyet düzeyi ile ilişkisi olduğu bilinmektedir (Yoon ve Uysal 2005). Ancak güdü ve memnuniyet gibi değişkenlerin yanı sıra tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen birçok değişkenin olduğu da belirtilmektedir (Chen ve Rahman 2018; Gohary vd. 2020). Örneğin, turistlerin yaptıkları gezi sırasında akıllarında kalan olumlu bir düşünce onların tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir (Oh vd. 2007). Chen ve Rahman (2018) ise kültür turizmine katılan turistlerin yaşadığı unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini vurgulamaktadır. Ancak, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin incelendiği çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Gohary vd. (2020) İran'da bulunan bir eko-turizm alanında yaptığı çalışmada, elde edilen deneyim sonucunda oluşan memnuniyet düzeyi, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan, hazcılık, ilgilenim, bilgi, anlamlılık, yenilik ve yenilenme boyutları da tekrar ziyaret etmeyi olumlu etkilemektedir. Kim vd. (2010) unutulmaz turizm deneyimi boyutlarında yer alan hazcılık, ilgilenim ve yerel kültür boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu şekilde etkilediğini belirtmektedir. Buna benzer olarak, Kim ve Ritchie (2014) unutulmaz turizm boyutlarından hazcılık, yenilenme, yenilik, yerel kültür ve ilgilenim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Unutulmaz bir turizm deneyimi turistlerin karar verme aşmasında önemli bir role sahiptir (Chandralal ve Valenzuela 2013). Unutulmaz bir turizm deneyimi sağlamak ve tekrar ziyaret etme niyetini oluşturmak bu bakımdan önemlidir. Akılda kalıcı bir deneyim oluşturmak tekrar ziyaret etme niyetini oluşturulabileceği birçok çalışmada belirtilmektedir (Kim vd. 2012; Kim ve Ritchie 2014; Chen ve Rahman 2018). Bu kapsamda, bu araştırma için oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: Hazcılık boyutu, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H₂: Yenilik boyutu, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H₃: Yerel kültür, boyutu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H₄: Yenilenme, boyutu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H₅: Anlamlılık, boyutu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H₆: İlgilenim boyutu, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H₇: Bilgi boyutu, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*

Turizm Türleri ve Unutulmaz Turizm Deneyimi İlişkisi

Benzersiz bir deneyim yaşamak isteyen turistlerin, yerel halk ile tanışabileceği, farklı şeyler öğrenebileceği ve standartlaşmış olan kitle turizminden farklı turizm türlerine katılım sağladığı görülmektedir (Kim 2014). Ziyaret edilen bölgenin kendine has birtakım farklılıkları bulunmakta ve bu farklılıklar turistlere eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Bu alanlarda sunulan hizmetlerin yanında yerel halk ile tanışma, yenilenme ve doğayı tanıma isteği bölgeye ziyaretçi akımını sağlamaktadır (Arslaner ve Erol 2017). Ayrıca, unutulmaz turizm deneyimi içerisinde yer alan

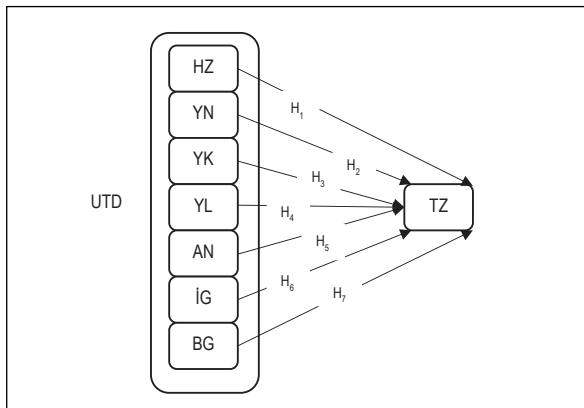
yenilik arayışının, karar verme aşamasında etkisinin olduğu ve bireylerin, kendi istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilen farklı turizm türlerinde katılarak, yeni deneyimler yaşamak istediği bilinmektedir (Petrick 2002). Bununla birlikte, bilgi edinmeye ve kendini geliştirmeye yönelik olarak deneyim yaşamak isteyenler açısından, deniz-kum-güneş harici olan turizm türlerinin büyük bir önemi bulunmaktadır. Tran ve Ralston (2006) macera turizmine yönelik olarak tatil yapmak isteyen bireylerin yeni deneyimler yaşamak ve benzersiz bir ortam içerisinde bulunmak gibi çeşitli güdülerinin bulunduğunu belirtmektedir. Walls ve diğerlerine (2011) göre, yiyecek içecek deneyimi ve kurvaziyer gemi turu deneyimi arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Bu açıdan oluşturulan hipotez aşağıdadır:

H₈: Turizm türleri ile unutulmaz turizm deneyimi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Bu araştırma kapsamında turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçebilmek için anket formu hazırlanmıştır. Bu kapsamda, hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, medeni durum ve katılım sağlanan turizm türü gibi turistlerin demografik ve tanımlayıcı bilgilerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde yedi boyut ve 24 ifadeden oluşan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği (Kim vd. 2012) ve üç ifadeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği (Kim vd. 2012) yer almaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği yedili Likert, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ise beşli Likert ile ölçülmüştür. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin Türkiye örneklemini üzerinde uygunluğunu test edebilmek adına ölçek Türkçeye çevrilmiş ve alanında uzman üç akademisyenin görüşü alınmıştır. Kim vd. (2012) tarafından oluşturulan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin diğer ölçeklere oranla turizm türlerine yönelik deneyimi daha iyi açıklayabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma kapsamında bu ölçeğin kullanılması uygun görülmüştür.



UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi, HZ: Haz, YN: Yenilik, YK: Yerel Kültür, YL: Yenilenme, AN: Anlamlılık, İG: İlgilenim, BG: Bilgi, TZ: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma Alanı ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bolu'da alternatif turizm türlerine katılım sağlayan turistler oluşturmaktadır. Bolu'nun araştırma alanı olarak seçilmesindeki neden, bu ilin turizm türleri bakımından büyük çekiciliklere sahip olmasıdır. Bolu ili sahip olduğu doğal ve kültürel güzellikler bakımından da oldukça zengin bir durumdadır. İklimi, tarihi varlıkları ve dört mevsim boyunca farklı turizm çeşitlerini sunması ve gelen turistlere ev sahipliği yapabilecek imkânlar oluşturması açısından Türkiye turizmine katkıda bulunduğu söylenebilir (Yosmanoğlu ve Engin 2003). Bununla birlikte coğrafi konumu itibarıyla İstanbul ve Ankara gibi büyük illere yakın olması ve Batı Karadeniz bölgesinin başlangıcı konumunda olup Düzce, Bilecik, Eskişehir, Çankırı, Karabük, Zonguldak gibi illere komşuluk yapması nedeniyle bu illerden gelebilecek turistleri ağırlayabilecek bir potansiyelinin bulunması nedeniyle araştırma alanı olarak seçilmiştir (Özcan 2005).

Bolu ilinde turizm faaliyetlerine katılan turistlerin toplam sayısı 568.053'tür ve bu turistlerin 490.614'ü yerlidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020). Ancak turizm türlerine katılan turistlerin sayısı net şekilde bilinmemesi nedeniyle veri toplama yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Araştırma verisi, 2018 Ağustos ve Ekim, 2019 Şubat ve Mart tarihlerinde turistlerin en fazla ziyaret ettiği bölgelere (Yedigöller Milli Parkı, Abant Milli Parkı, Gölcük Milli Parkı, Termal turizm hizmeti veren oteller vb.) gidilerek toplanmıştır. Bu alanlara gelen turistler gözlemlenmiş ve araştırma verisine sadece bireysel olarak bölgeyi ziyaret eden yerli turistler dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında sadece bireysel olarak bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin dâhil edilmesindeki neden bireysel olarak turizme katılan kişilerin gruplar halinde seyahat eden bireylere göre standart bir deneyim beklentisi içerisinde olmamaları ve kitle turisti olarak görülmemeleridir (Cohen 1972). Araştırma kapsamında toplam 478 kişiye anket uygulanmış, fakat bu anketler içerisinde analize uygun olmayan 58 anket değerlendirmeden çıkartılmıştır. Örnek-

lem yeterliliği incelendiğinde 420 anketin analiz için uygun olduğu görülmüştür (Hair vd. 2014).

Veri Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan ilk yedi hipotezi test edebilmek adına, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM), ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki aşamadan oluşmaktadır (Anderson ve Gerbing 1988). Ölçüm modeli ve yapısal modeli oluşturabilmek adına PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem birçok çalışmada kullanılmakta olup normal dağılım gerektirmeyen hem büyük hem de küçük örneklemelerin raporlanmasında kullanılabilir ve yapısal eşitlik modellemesini belirlemede önemli bir tutarlılık göstermektedir (Hair vd. 2017). Bununla beraber PLS-SEM yönteminin turizm araştırmalarında da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Do Valle ve Guy Assaker 2016; Usakli ve Kucukergin 2018). Bu nedenle verilerin analiz edilmesinde PLS-SEM kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sürecinde faktör yüklerinin ve yol katsayılarının anlamlılıkları test edebilmek adına alanyazından önerildiği üzere 5000 örneklemlili "bootstrapping" tekniği kullanılmıştır (Hair vd. 2017). Araştırmanın diğer bir hipotezini oluşturan turizm türleri ve unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasındaki farklılığı ölçebilmek adına çoklu yanıtlar birleştirilerek tablo oluşturulmuş ve Bonferroni düzeltmesi kullanılarak gruplar arası karşılaştırma gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleklerine yönelik bilgiler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu 18-24 yaş (yüzde 33,6) ve 25-34 yaş (yüzde 36,9) aralığında bulunmaktadır. Daha çok bekar (yüzde 54,8) olan katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında ise 212 Kadın ve 208 Erkek katılımcı bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans derecesine (yüzde 47,6) sahip olduğu ve gelir düzeylerinde ise dengeli bir dağılım bulunduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Turizm Türlerine Göre Dağılımı

Turizm Türleri	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde	Katılımcıların Yüzdesi
Kültür Turizmi	145	15,4	34,5%
Termal Turizm	67	7,1	16,0%
Kış Turizmi	72	7,7	17,1%
Kongre Turizmi	12	1,3	2,9%
Yayla Turizmi	64	6,8	15,2%
Dağ ve Doğa Yürüyüşü	273	29,1	65,0%
Bisiklet Turizmi	27	2,9	6,4%
Kamp ve Karavan Turizmi	185	19,7	44,0%
Sportif Olta Balıkçılığı	22	2,3	5,2%
Kuş Gözlemciliği	3	0,3	0,7%
Atlı Doğa Yürüyüşü	10	1,1	2,4%
Bitki İnceleme	14	1,5	3,3%
Yamaç Paraşütü	4	0,4	1,0%
Yaban Hayatı Gözlemciliği	41	4,4	9,8%
Toplam	939	100,0	223,6%

Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu çalışan bireylerdir.

Turistlerin bir turistik alana gittiğinde tek bir turizm türüne değil, çeşitli aktiviteleri içeren birden fazla turizm türüne katılabileceği bilinmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan turistlerin anketi doldururken katılım sağladıkları turizm türlerinin tamamını işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turizm türlerine ilişkin sıklık tablosuna göre en fazla katılım sağlanan turizm türünün dağ ve doğa yürüyüşü (yüzde 29,1) olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber kamp ve karavan turizmi (yüzde 19,7) ve kültür turizmine (yüzde 15,4) katılan turistlerin diğer turizm türlerine göre yoğunlukta olduğu da görülmektedir.

Ölçme Modeli

Ölçme modelinin değerlendirilmesi sürecinde faktör yükleri, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Birleşme geçerliliğini test edebilmek adına faktör yükleri, AVE ve CR değerleri incelenmiş-

tir (Hair vd. 2017). Tablo 2 incelendiğinde incelenen faktör yüklerinin ve CR değerlerinin Hair ve diğerleri (2017) tarafından belirtilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker'ın (1981) belirttiği üzere AVE değerlerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu noktada Tablo 2'deki AVE değerleri incelendiğinde tüm değerlerin 0,5'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu bulgular incelendiğinde, çalışma verilerinin birleşme geçerliliği sağladığı görülmektedir.

Birleşme geçerliliği incelendikten sonra yapıların ayırt edici geçerliliği değerlendirilebilmek için korelasyonların Heterotrait-Monotrait oranları (HTMT) incelenmiştir (Henseler vd. 2015). Ayırt edici geçerliliği test edebilmek adına çapraz yüklerin (cross-loading) ve Fornell ve Larcker kistasının incelenmesi geleneksel metotlar olarak görülmektedir. Bu nedenle, HTMT oranlarının incelenmesinin ayırt edici geçerliliği değerlendirilebilmek adına yeterli olacağı belirtilmiştir (Henseler vd. 2015; Ali vd. 2018). Tablo 3 incelendiğinde, incelenen yapıların HTMT oranlarının belirtilen

Tablo 1. Katılımcıların Turizm Türlerine Göre Dağılımı

<i>Faktörün Adı</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>t- değeri</i>	<i>(Güvenilirlik) Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
<i>Haz</i>			<i>0,751</i>	<i>0,567</i>	<i>0,838</i>
Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlıyım.	0,687	11,348			
Aktivitelerden zevk aldım.	0,730	12,208			
Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	0,864	35,121			
Heyecan vericiydi.	0,718	10,988			
<i>Yenilik</i>			<i>0,771</i>	<i>0,569</i>	<i>0,837</i>
Hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyimdi	0,719	10,884			
Eşsiz bir deneyimdi.	0,910	33,027			
Önceki deneyimlerimden farklıydı.	0,788	13,495			
Yeni bir şey deneyimledim.	0,557	5,827			
<i>Yerel Kültür</i>			<i>0,844</i>	<i>0,762</i>	<i>0,906</i>
Yerel halk hakkında güzel izlenimler edindim.	0,887	34,369			
Yerel kültürü yakından deneyimledim.	0,837	24,571			
Buradaki yerel halk oldukça dost canlısıydı.	0,894	43,161			
<i>Yenilenme</i>			<i>0,832</i>	<i>0,665</i>	<i>0,887</i>
Özgürleştirici bir deneyimdi.	0,776	20,329			
Özgürlükten zevk aldım.	0,696	12,804			
Yenileyici bir deneyimdi.	0,895	47,049			
Yeniden canlandıran bir deneyimdi.	0,878	38,691			
<i>Anlamlılık</i>			<i>0,772</i>	<i>0,686</i>	<i>0,868</i>
Anlamlı bir şeyler yaptım.	0,842	24,561			
Önemli bir şeyler yaptım.	0,860	30,459			
Kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	0,782	19,599			
<i>İlgilenim</i>			<i>0,608</i>	<i>0,564</i>	<i>0,793</i>
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	0,739	12,664			
Gerçekleştirmek istediğim faaliyetlerden zevk aldım.	0,858	23,528			
Sunulan temel faaliyetlere karşı ilgiliydim.	0,639	7,367			

Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Tablo 1. Katılımcıların Turizm Türlerine Göre Dağılımı (Devam)

	Bilgi	0,781	0,697	0,873
Keşfedici bir deneyimdi.	0,818	19,668		
Bilgilendirici bir deneyimdi.	0,916	52,100		
Yeni kültürler deneyimledim.	0,764	16,580		
<i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>		<i>0,800</i>	<i>0,711</i>	<i>0,880</i>

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (HTMT Yöntemi)

	Haz	Yenilik	Yerel Kültür	Yenilenme	Anlamlılık	İlgilenim	Bilgi	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Haz								
Yenilik	0,433							
Yerel Kültür	0,169	0,338						
Yenilenme	0,569	0,623	0,314					
Anlamlılık	0,580	0,630	0,418	0,694				
İlgilenim	0,683	0,585	0,358	0,686	0,813			
Bilgi	0,426	0,645	0,415	0,645	0,760	0,838		
Tekrar Ziyaret Etme	0,302	0,232	0,241	0,351	0,320	0,384	0,296	

Tablo 4. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

	Hipotezler	Tahmini Etki (β)	t- değeri	Sonuç
H ₁ :	Haz → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,114	1,821	Ret
H ₂ :	Yenilik → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,042	0,552	Ret
H ₃ :	Yerel Kültür → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,125	2,572	Kabul
H ₄ :	Yenilenme → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,134	2,095	Kabul
H ₅ :	Anlamlılık → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,013	0,209	Ret
H ₆ :	İlgilenim → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,103	1,466	Ret
H ₇ :	Bilgi → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,014	0,207	Ret

0,85 değerinin altında olduğu tespit edilmiştir (Henseler vd. 2015). Bu bulgular doğrultusunda çalışmanın ayırt edici geçerliliğin doğrulandığı görülmektedir.

Yapısal Modelin Analizi

Yapısal model sonucunda test edilen hipotezlerden iki tanesi kabul edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde yerel kültür boyutu ve tekrar ziyaret et-

Tablo 5. Turizm Türleri ve Unutulmaz Turizm Deneyimi Farklılık Analizi

Değişkenler	Turizm Türleri							
						Kamp ve		
	Kültür Turizmi (A)	Termal Turizm (B)	Kış Turizmi (C)	Yayla Turizmi (D)	Dağ ve Doğa Yürüyüşü (E)	Karavan Turizmi (F)	Yaban Hayatı (G)	Diğer (H)
HZ	6,05	5,95	6,02	5,96	6,00	6,12	5,91	6,05
YN	4,52	4,57	4,40	4,38	4,42	4,75 (E ve G)	4,09	4,43
YK	4,81 (E ve F)	5,03 (E ve F)	4,69	4,97 (E ve F)	4,35	4,18	4,37	4,42
YNM	5,65	5,76	5,70	5,69	5,70	5,97 (A, E, G)	5,52	5,70
ANL	5,37	5,58	5,44	5,36	5,30	5,47	5,11	5,53
İG	5,99	5,97	5,97	5,81	6,01	6,05	5,90	5,83
BLG	5,26	5,40	5,38	5,26	5,28	5,39	5,13	5,51

me niyeti arasında oluşturulan hipotez sonucuna göre yerel kültür boyutu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak anlamlı şekilde etkilemektedir ($\beta = 0,125$, $p < 0,01$). Ayrıca yenilenme boyutunun da tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = 0,134$, $p < 0,05$). Haz, yenilik, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarının ise tekrar ziyaret etmeyi etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm Türleri ve Unutulmaz Turizm Deneyimi İlişkisine Yönelik Hipotez Testi

Araştırma kapsamında incelenen kongre turizmi, bisiklet turizmi, sportif olta balıkçılığı, kuş gözlemciliği, atlı doğa yürüyüşü, bitki inceleme, yamaç paraşütü gibi turizm türlerine katılımın az olması nedeniyle bu turizm türleri birleştirilmiş ve analize uygun hale getirilmiştir. Turizm türleri ile unutulmaz turizm deneyimi arasında bir fark olup olmadığını tespit edebilmek özel tablo üzerinde Bonferroni düzeltilmesi analizi yapılmıştır.

Tablo 5'te görüldüğü üzere yenilik boyutu açısından kamp ve karavan turizmine (Ort.= 4,75) katılan turistlerin dağ ve doğa yürüyüşüne (Ort.= 4,42) ve yaban hayatı gözlemciliğine (Ort.= 4,09) katılan bireylere göre anlamlı bir farklılıklarının

bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel kültür açısından yapılan analiz sonucunda kültür turizmine (Ort.= 4,81) katılan bireylerin dağ ve doğa yürüyüşüne (Ort.= 4,81) ve kamp ve karavan turizmine (Ort.= 4,81) katılan bireylere göre anlamlı bir farklılık içerdiği saptanmıştır. Termal turizme (Ort.= 5,03) katılan bireylerin dağ ve doğa yürüyüşüne (Ort.= 4,35) ve kamp ve karavan turizmine (Ort.= 4,18) katılan bireylere göre anlamlı bir farklılık içerdiği bulunmuştur. Yayla turizmine (Ort.= 4,97) katılan bireylerin dağ ve doğa yürüyüşüne (Ort.= 4,35) ve kamp ve karavan turizmine (Ort.= 4,18) katılan bireylere göre anlamlı bir farklılık içerdiği söylenebilir. Bununla beraber yenilenme boyutu açısından kamp ve karavan turizmine (Ort.= 5,97) katılan bireylerin kültür turizmi (Ort.= 5,65), dağ ve doğa yürüyüşü (Ort.= 5,70) ve yaban hayatı gözlemciliğine (Ort.= 5,52) katılan turistlere göre anlamlı bir farklılığının olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda H8 kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını inceleyebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, turistlerin yaşadıkları dene-

yimlerin turizm türlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda Bolu iline gelen yerli turistlerden toplanan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar alanyazın ile karşılaştırılmış ve araştırma sonuçları doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisi ile ilgili olarak yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (Yoon ve Uysal 2005; Kim vd. 2010; Kim ve Ritchie 2014; Chen ve Rahman 2018; Gohary vd. 2018; Kim 2018). Yapılan bu çalışmada unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan haz, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisini olup olmadığı araştırılmıştır. Alan yazında bulunan çalışmalar incelendiğinde haz boyutunun tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediğine ilişkin çalışmalar bulunsa da bu çalışmada anlamlı bir sonuç elde edilmemiştir. Bununla birlikte, yerel kültür deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucu diğer çalışmalara göre farklılık göstermektedir (Kim vd. 2010; Gohary 2020). Ayrıca, yenilenme deneyiminin Kim ve Ritchie (2014) ve Gohary vd. (2020) yaptıkları çalışmaya benzer olarak tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer çalışmaların sonuçlarından farklı olarak bu araştırma kapsamında incelenen yenilik, anlamlılık ve bilgi boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Kim ve Ritchie 2014; Gohary vd. 2020). Araştırma kapsamında incelenen unutulmaz deneyim boyutlarının turizm türlerine göre farklılıklar gösterdiğine ilişkin hipotezin de daha önceden yapılan çalışmalarla doğru orantılı sonuçlar verdiği görülmektedir (Petrick 2002; Tran ve Ralston 2006; Walls vd. 2011). Bu açıdan kültür turizmi, kamp ve karavan turizmi, termal turizm ve yayla turizmine katılan bireylerin yerel kültür, yenilik ve yenilenme bakımından diğer turizm türlerine oranla farklılıklar içerdiği söylenebilir.

Özellikle ürün odaklı pazarlamaya önem verilmesi ve turistlerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulması, unutulmaz bir turizm deneyimini oluşturması açısından birtakım olum-

suzluklar oluşturmaktadır (Zhang vd. 2018). Bu noktada araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, turistlerin tekrar ziyaretini sağlayabilmek adına unutulmaz turizm deneyimi unsurlarının dikkate alınması oldukça önemlidir. Ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde turistik alan yönetimine ve turizm işletmecilerine yönelik olarak birtakım öneriler sunulmuştur. Destinasyon yönetimleri ve turistik işletmelerin unutulmaz bir deneyim oluşturabilmesi için öncelikli olarak turistlerin yerel kültür ve yenilenme deneyimi hissedebilecekleri ürünler oluşturmaları gerekmektedir. Bununla beraber yerel kültür ve yenilenme ihtiyacını karşılayan turistlerde tekrar ziyaret etme niyetinin oluştuğu görülmektedir. Bolu ili açısından düşünüldüğünde, kamp ve karavan turizmi, termal turizm, yayla turizmi ve kültür turizminin yerel kültür, yenilik ve yenilenme açısından diğer turizm türlerine oranla farklılıklar içerdiği bu nedenle bu turizm türlerine yönelik olarak pazarlama ve tutundurma çalışmalarının artırılması turistik alana katkı sunacaktır. Bununla beraber bu turizm türlerine katılım gösteren kişilere bölge hakkında ve bu bölgedeki yerel kültür ile alakalı olarak broşürler hazırlanıp, tanıtım faaliyetleri yürütülebilir. Yenilenme ihtiyaçlarını gidermek isteyen bireylerin sakin ve huzurlu bir tatil geçirme isteği bulunmasından ötürü Bolu ilinin sahip olduğu özellikler bakımından önemli bir turistik bölge olduğu ve buraya yönelik olarak büyük illerden gelebilecek turistlere çeşitli turlar düzenlenebileceği söylenebilir. Bu araştırmanın sonucu sadece turizm işletmeleri ve turistik alan yönetimleri açısından değil gelen turistler açısından da ışık tutmaktadır. Bu açıdan gelen turistlerin kendilerini tanıyarak unutulmaz bir deneyim yaşamaları oldukça önemlidir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından incelenen değişkenlere aracılık yapabilecek olan memnuniyet düzeyi, turistik alanın imajı, tutum ve davranışsal değerler eklenerek farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bununla beraber unutulmaz turizm deneyimini ölçebilmek için farklı boyutlar eklenebilir. Özellikle Bolu'nun mutfak kültürüne ilişkin deneyimler ölçülebilir. Bu çalışmanın sınırlılıklarına bakıldığında sadece Bolu ilinde turizm faaliyetlerine bireysel olarak katı-

lan yerli turistleri içermektedir. Ayrıca, araştırmanın amacı incelenen turizm türleri hakkında bilgi sunmaktadır. Son olarak, veriler kolayda örneklem yöntemiyle toplanması ayrı bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism, *Tourism Review*, 56 (3/4): 33-37.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. ve Jeon, H. M. (2018). Make It Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks, *Journal of Destination Marketing and Management*, 7: 1-11.
- Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4): 422-438.
- Bujisic, M., Bilgihan, A. ve Smith, S. (2015). Relationship between Guest Experience, Personality Characteristics, and Satisfaction: Moderating Effect of Extraversion and Openness to Experience, *Tourism Analysis*, 20 (1): 25-38.
- Çetin, G. ve Bilgihan, A. (2016). Components of Cultural Tourists' Experiences in Destinations, *Current Issues in Tourism*, 19 (2): 137-154.
- 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.
- 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.
- Cohen, E. (1972). Toward A Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39 (1): 164-182.
- Do Valle, P. O. ve Assaker, G. (2016). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Tourism Research: A Review of Past Research and Recommendations for Future Applications, *Journal of Travel Research*, 55 (6): 695-708.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Forza, C. ve Filippini, R. (1998). TQM Impact on Quality Conformance and Customer Satisfaction: A Causal Model, *International Journal of Production Economics*, 55 (1): 1-20.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. ve Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions, *Current Issues in Tourism*, 23 (2): 131-136.
- Hair, Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEEM)* (İkinci baskı). California: Sage Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Londra: Pearson Education Limited.
- Hayes, D. ve MacLeod, N. (2007). Packaging Places: Designing Heritage Trails Using an Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1): 45-58.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43 (1): 115-135.
- Kim, J. H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (8): 780-796.
- 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. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53 (3): 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. 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., Ritchie, J. R. 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.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 28 Temmuz 2020.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to The Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 59-74.
- Oh, H. Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46 (2): 119-132.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17 (3): 165-174.
- Özcan, E. (2005). Bolu İlinde Turizmi Etkileyen Faktörler ile Doğal, Tarihi ve Kültürel Turizm Değerleri, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1): 55-75.
- Petrick, J. F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 384-400.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- 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.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J. ve Harada, M. (2018). Adventure Tourism Motivation and Destination Loyalty: A Comparison of Decision and Non-Decision Makers, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 74-81.
- Tran, X. ve Ralston, L. (2006). Tourist Preferences Influence of Unconscious Needs, *Annals of Tourism Research*, 33 (2): 424-441.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38 (4): 1367-1386.

- Usakli, A. ve Kucukergin, K. G. (2018). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Hospitality and Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (11): 3462-3512.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1): 10-21.
- 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.
- Yosmanoğlu, N. ve Engin, F. (2003). Bolu İli Gelişme Planı: Hizmet Sektörü, Bolu: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ve T.C. Bolu Valiliği, Bolu Belediyesi, Bolu Ticaret ve Sanayi Odası, http://www.bolu.gov.tr/ortak_icerik/bolu/bilgi-islem/gerekli-dosyalar/xfiles-2_hizmetler_sektoru.pdf, Erişim Tarihi: 20 Aralık 2020.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 326-336.
- Zhang, J., Cai, L. A. ve Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels—A Case of Emerging Market, *Journal of China Tourism Research*, 4 (1): 61-77.



Onur Cüneyt KAHRAMAN

İstanbul Arel Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2013). Yüksek lisans derecesini İstanbul Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (2015), doktora derecesini de İstanbul Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2019). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2015). İstanbul Üniversitesinde Araştırma Görevlisi olarak çalıştı (2015-2018). Halen Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turist deneyimi, sürdürülebilir turizm ve turizm işletmeciliğidir.



Haluk TANRIVERDİ

İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi, Tütün Ekserleri Yüksekokulu, Tütün teknolojisi Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldu (1985). Yüksek lisans derecesini İstanbul Üniversitesi'nden Organizasyon ve İşletme Politikası Dalı'ndan (1987), doktora derecesini de İstanbul Üniversitesi'nden Organizasyon ve İşletme Politikası Dalı'ndan aldı (1990). İstanbul Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı (1986-1993), Öğretim üyesi unvanıyla sırasıyla, Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde (1993-1994), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde (1994-1996), Sakarya Üniversitesi'nde (1996-2012) ve Karabük Üniversitesi'nde (2012-2013) görev aldı. Üniversite dışında Gümrük ve Tekel Bakanlığı Tekel İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nde (1981-1986) görev yaptı. Doçentlik unvanını Yönetim ve Strateji alanından aldı (2013). Profesörlüğe İstanbul Üniversitesi'nde yükseltildi (2017). Halen İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği bölümünde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları yönetim ve organizasyon, insan kaynakları yönetimi, örgütsel davranış ve stratejik yönetimdir.