

Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatine etkisi: Bursa üzerine bir araştırma*

Özgen Göçmen

ÖZET

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

Anahtar Kelime: Turizm Deneyimi, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon, Destinasyon Sadakati, Bursa

Gönderilme Tarihi:18.09.2021; Kabul Tarihi:20.05.2022. Araştırma Makalesi

The impact of memorable tourism experience on destination loyalty: A research on Bursa

ABSTRACT

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

Keywords: Tourism Experience, Memorable Tourism Experience, Destination, Destination Loyalty, Bursa

Submitted:18.09.2021; Accepted:20.05.2022. Research Paper

Giriş

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

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

Prayag (2008: 220) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, konforlu tesisler, kültürel cazibe merkezleri, alışveriş mekanları, güvenlik, altyapı, turistik yerler, ambiyans, çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi destinasyon özelliklerinin destinasyon sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Turistlerin memnuniyetlerini arttırmak destinasyon yöneticilerine düşmektedir ve bu konu destinasyon yöneticilerini mal ve hizmetler konusunda kendilerini sürekli geliştirip yenilemesini sağlamıştır. Yu ve Goulden (2006: 1332) turistleri destinasyona çekebilmek için etkili tanıtımların şart olduğunu ifade etmiştir.

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

Araştırmanın amacı doğrultusunda, bu çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk kısmında unutulmaz turizm deneyimine yönelik kavramlar detaylı bir şekilde aktarılmaya çalışılacaktır. İkinci bölümde ise destinasyon sadakatine yönelik kavramlardan bahsedilecek olup araştırmanın son bölümünde ise, çalışmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, ölçeklere ilişkin bilgiler, veri toplama süreci, araştırma modelinin testi ve çalışma kapsamındaki analizlere ilişkin bulgulara yer verilecektir. Meydana getirilen kuramsal model, istatistik programları ile test edilerek değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Araştırmanın sonuçları, alanyazına, destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarına, unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon sadakati arasında ne yönde bir ilişkinin ve etkinin gerçekleştiğini açıklamaya çalışmakta ve piyasa odaklı stratejiler geliştirmede ve uygulamada birtakım öneriler sunmaktadır.

Unutulmaz Turizm Deneyimi

Zevk, kaçış, yaşam tarzı veya kendini gerçekleştirme arayışı bireylerin geçmişten günümüze artan bir arzusu olmuştur. Deneyim odaklı bir endüstri olan turizm, eşsiz, zevkli ve unutulmaz deneyimler için sayısız yollar sunmaktadır. Turizm ve boş zaman alanında deneyim kavramını inceleyen ilk çalışmanın Csikszentmihalyi (1975) ait olduğu görülmektedir (akt. Ritchie ve Hudson 2009: 112). Deneyim, zaman içerisinde meydana gelen yoğun duyguların sıradan bir örneği olarak ifade edilebilir (Arnould ve Price, 1993: 25). Paličko (2020: 117) deneyimi, yaşam boyunca elde edilen bilgilerin, olayların, tecrübelerin tamamı olarak ifade etmiştir. Bireye farklı bir bakış açısı kazandıran durum, deneyim olarak açıklanabilmektedir (Vahidli, 2020: 14). Deneyim, bedenin yer ile kurduğu temas sonrası meydana gelmektedir (Ucay, 2020: 51).

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

Turizm deneyimleri, turizm etkinlikleri çerçevesinde bir bireyin yaşadığı tüm anıları biriktirmesi olarak ifade edilebilir. Turizm bu anlamda esas olarak zevkli ve unutulmaz deneyimler oluşturmaya odaklı bir harekettir. Ziyaretçinin turizm faaliyetlerine katılımının öncesinde, sırasında ve sonrasında hatırlanabilecek kadar anı biriktirmesi olayına turizm deneyimi denilmektedir (Kaya, 2020: 30). Ghosh ve Mandal (2019: 1290) ise turizm deneyimini, turistlerin gerçekleştirdiği seyahat sonucundaki memnuniyet derecesi, kişisel tepkiler ve duygular olarak ifade etmiştir. Stamboulis ve Skayannis (2003: 41) turizm deneyimini, evden kilometrelerce uzakta bir bölgeyi ziyaret etme, gidilen yerden çıkarımlarda bulunma ve o bölgedeki faaliyetlere katılma ile eğlenme süreci olarak açıklamıştır.

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

Ziyaretçiler deneyimledikleri bölge hakkında gerek pozitif yönde gerekse negatif bir yönde çıkarımda bulunabilmektedir. Bu bağlamda unutulmaz turizm deneyimleri genel olarak olumlu etkileri ile akıllarda yerini alırken bazı araştırmalar bu kaniya karşılık ortaya çıkmıştır. Chandralal ve Valenzuela (2013: 177) ile Coudounaris ve Sthapit (2017: 1090), unutulmaz turizm deneyimi yaşama konusunda tazelik, değişiklik, yenilik arayan turistlerin unutulmaz bir deneyime sahip olmalarına rağmen, özdeş destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesinde olmadıklarını sadece başkalarına öneri verme konusunda eğilimlerinin olduklarını vurgulamıştır. Bunun nedenini irdelendiğinde destinasyonların insan yaşamında bir defa görülebilecek mekanlar olması düşüncesine bağlı olabileceğini söyleyebiliriz. Turistler seyahatleri sırasında olumsuz durumlarla da karşılaşabilir (Sthapit vd., 2019: 349). Kim ve Ritchie (2014: 324) araştırmasında, olumsuz yaşanan durumların da (suçluluk, kızgın olma hali, üzüntü, kaygı vb.) unutulmaz turizm deneyimine yol

açtığı ifade etmiştir. Sthapit (2013: 43-44) ise Rafting ve Bungee Jumping gibi aksiyonu fazla olan etkinliklerin turistlerde korku veya gerginlik gibi duygularını artırdığını ancak bu duyguların geçici duygulardan ibaret olduğunu belirtmiştir. Sonrasında ise daha ciddi olumsuz durumların örneğin trafik kazası gerçekleşmesi, uçağın rötör yapması, personelin kaba veya dikkatsiz olması, taciz, hastalık, ırkçılık, utanç verici olaylar veya eşya çalınması gibi vb. durumların meydana gelmesi turistlerde kalıcı duygulara yol açtığını ve deneyimlerini negatif yönde unutulmaz kıldığını belirtmiştir. Buradan hareketle turizm deneyimlerini unutulmaz kılmak öznel bir olgu olarak görülmektedir.

Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutları

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

Hedonizm

İnsan, sahip olduğu akıl ile dünyayı anlamlı kılmaya çalışmaktadır. Bu anlamda bireyin hayattan haz alması temel gereksinimlerden biridir (Açıkbaş ve Eliri, 2019: 3130). Pozitif duygular, mutluluk ve zevk, hedonizmi ifade etmektedir (Vada vd., 2019: 323). Chen vd. (2020: 6) hedonizm kavramını, duyuşal zevk arayışı olarak kişinin kendisini heyecanlandıran, tüketicilerin daha çok duyuşal duygularıyla ilişkili bir kavram olarak açıklamıştır. İnsanlar, hayata hedonistik bakış açısıyla bakmaya başlarsa, hayatlarında nelerin kendisine iyi geldiğini de araştırmaya başlar (Fathillah ve Vengadasamy, 2020: 43). Özdemir ve Yaman (2007: 81) ise hedonizmi, tüketimden veya alışverişten zevk almayı sürekli hale getirmek isteyen bireyin bu algıyı davranış biçimine aktarması olarak açıklamıştır. Veenhoven (2003: 437) ise hedonizm kavramını keyifli deneyimlerin insan karakteriyle iç içe geçmiş yaşam biçimi olarak ifade etmektedir. Hedonizm, zevkli ve tatmin edici deneyimlerle ilişkilendirilir (Davis vd., 2019: 151). Bireyin duygularını zevkli hale getirmede hedonizmin payı vardır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Buradan hareketle hedonizm, insanın kendini daha iyi hissedebilmek için sınırsız gereksinim ve arzularına yanıt arama olgusudur diyebiliriz. Hedonizm, duyguları ön plana çıkarmada bireye destek vermektedir (Fathillah ve Vengadasamy, 2020: 44).

Turizm açısından hedonizm; sirkülasyonu yoğun olan destinasyonlarda eğlence, heyecan, keyifli ve neşeli zaman geçirme gibi ibareler yüksek haz içeren duygular olarak nitelendirilebilir. Buna istinaden turizm açısından en az ilgi gören destinasyonlar ise, yüksek faydacı anlamlara sahip olmanın yanında en az hedonizm duygusuna sahiptirler (Snepenger vd, 2004: 109). Hedonizm, bireylerin bir gezi planı oluşturmasında büyük motive unsurudur (Bruwer ve Rueger-Muck, 2019: 490). Turistlerin haz ve mutluluk seviyelerini arttıran deneyimler unutulmaz olarak algılanır (Ülker Demirel, 2020: 73). Bu bağlamda turistlerin duygularını ve davranışsal niyetlerini belirlemede hedonizm önemli bir faktör olduğu için turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır.

Yenilik

Latince “yeni” anlamına gelen novus kelimesi, yeni olmanın yanında çarpıcı, özgün veya olağandışı olma anlamlarını taşımaktadır (Cheng ve Lu, 2013: 768). Pearson (1970: 199) araştırmasında yeniliği, bireyin geçmiş deneyimi ile şimdiki deneyimi arasındaki tutarsızlığın bir fonksiyonu olarak ifade etmiştir. Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) ise yeniliği, daha önce gerçekleşmemiş, yeni bir deneyime sahip olmayı ifade eden bir olgu olarak belirtmiştir. Günlük rutinden farklı olan işler, yenilik olarak ifade edilmektedir

(Zhong vd., 2017: 204). Olcay vd. (2019: 2826) yenilik kavramını, daha önce deneyimlenmemiş, ilk defa deneyimlenecek olan olgu olarak açıklamıştır. Genel olarak yenilik; zevk, uyarılma ve ferahlık ile bağdaştırılmaktadır (Skavronskaya vd., 2019: 15). Yenilik arayışı, seyahat motivasyonunun merkezi bir bileşenidir (Jang ve Feng, 2007: 582). Ziyaretçilerin daha önceki deneyimlerinden farklıdır (Kırtıl, 2019: 20).

Birey yenilik kavramını ortaya çıkarmak için bir içsel dürtü veya motive edici bir güç aracılığıyla harekete geçirmiş olmalıdır. Yeniliği gerçekleştirmeyi düşünen birey, çeşitli karmaşık duygular uğruna fiziksel, psikolojik ve sosyal riskler alma isteği içerir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085). Bu anlamda yeniliği değişim veya beklenmedik bir deneyim olarak da ifade edebiliriz. Wei vd. (2019: 621-622) geçmişte yapılan çalışmaları örnek göstererek yeniliği, yeni veya farklı deneyimlerin sıradan olanlardan daha iyi bir şekilde hafızada kaldığını belirtmiştir. Daha önce gidilmemiş bir ülkeyi ziyaret etmek, ilk defa kruvaziyer ile seyahat gerçekleştirmek, farklı yaşam tarzlarını görmek ve daha önce deneyimlenmemiş yiyecek veya içecekleri tatma gibi artırılabilir daha birçok örnek verilebilir. Ziyaretçilerin deneyimleri önceki deneyimlerinden farklı, eşsiz ve benzersiz olmuşsa, deneyim unutulmaz olmuştur (Ülker Demirel, 2020: 73). Bu doğrultuda ziyaretçilerin bilgi düzeylerini ve sosyal çevrelerini arttırma, farklı kültürleri yakından deneyimleme gibi özellikler yenilik boyutu ile direkt olarak ilişkilidir (Ünal ve Bayar, 2020: 3).

Yerel Kültür (Sosyal Etkileşim)

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

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

Ferahlık

Yenilenme, dinç olma, canlanma ve zinde kalma halini devam ettirme ferahlık olarak ifade edilebilir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Bireyler turizm deneyimlerinden psikolojik fayda bağlamında ferahlığa büyük önem verir (Sthapit, 2013: 36). Hedonizm, ferahlık veya gevşemek gibi ifadeler turizmin temel unsurlarıdır (Kim ve Ritchie, 2014: 324). Turist profilindeki bireylerin özgürlük, rahatlatma ve kurtuluş duygularını ortaya çıkaracak ortamlar oluşturmak, turizm deneyimlerini önemli bir ölçüde etkileyecektir (Kim,

2014: 349). Rahatlama ve yenilenme hissi, ferahlık olarak açıklanabilir (Zhong vd., 2017: 204). Bu anlamda ziyaretçilerin seyahatleri esnasında ferahlık duygusu hissetmeleri, deneyimlerini unutulmaz kılmaktadır (Ülker Demirel, 2020: 73).

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

Anamlılık

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

Unutulmaz turizm deneyimlerinin bu boyutu insanın kendini keşfetmesi için değerli bir anlam olarak görülebilmektedir. Coudounaris ve Sthapit (2017: 1086) ise kişilerin gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerin kişisel gelişimleri için anlamlı deneyimler arama eğilimiyle bağlantılı olacağını ifade etmiştir. Tung ve Ritchie, (2011: 1380) turizm etkinliklerinde yerel ürünleri tüketen turistlerin yaşamlarındaki konularda farklı bakış açıları öğrenmenin yolunu anlamlılıkla bulabildiklerini belirtmiştir. Bu tür faaliyetler turistlerin psikolojik ruh hallerini ve refahlarını arttırabilir ve kendi kimliklerini ortaya koymalarını ve bu anlamda diğer yerler ve kültürleri öğrenmelerini sağlayabilmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Anlamlı seyahatler, bireylerin keşif duygusunu, düşünce gücünü ve analitik zekasını önemli ölçüde geliştirmektedir. Bireyde meydana gelen yeni bakış açıları, bireyin yaşamını yeniden değerlendirmesine olanak tanır (Wilson ve Harris, 2006: 163). Turistler deneyimlerinde anlamlılık boyutunu göz ardı etmediklerinde turizm etkinliklerinin unutulmaz olması olağandır.

Katılım

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

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

Bilgi

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

Destinasyon Sadakati

Destinasyon

Tarih süresince insanoğlu birtakım sebepler dolayısıyla seyahate çıkmıştır. İnsanların yaratılışlarındaki hareketlilik olgusundan dolayı her durumun iç yüzünü öğrenme, yeni şeyler arama ve heyecanlı olayların peşinden koşma gibi durumlar meydana gelmiştir. Bu bağlamda insanlar yüzyıllar boyunca bireysel veya gruplar olarak seyahatler gerçekleştirmiştir (İçöz, 2001: 23). Bir turizm destinasyonu; tasarlanan turizm alanında ekonomik, sosyal ve coğrafi unsurların koordinasyonunu barındıran ve bunlara ek olarak gün geçtikçe rekabet boyutunun da arttığı kompleks bir üründür (Carlsen, 1999: 321).

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

Tablo 1. Destinasyon Kavramı ve Çeşitli Yazarlar Tarafından Tanımlamaları

Yazar	Yıl	Tanım
Olalı ve Timur	1988	“Turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu yer; turizm mahalli, turistik istasyon, turistik bölge.”
Olalı	1990	“Toplum bireyleri için güçlü çekim elemanlarına, ulaşım olanaklarına, turistik donatıma sahip bulunan, bu veriler nedeniyle önemli boyutta turistik seyahatlerin hedefi olan; dış görünümü ile kısa sürede gerek arazi kullanım biçimi ve amaçları, konut şekli gerekse ekonomik ve hizmet sektörleri, istihdam olanakları değişen ve gelişen, sayısal ölçekler açısından gelirlerinin büyük bölümü turistik faaliyetlerden kaynaklanan, turistler tarafından yoğun bir biçimde ziyaret edilen yer.”
Ashworth ve Voogd	1990	“Bütün turizm deneyimlerini kapsayacak şekilde birçok parçadan oluşan aktivitelerin tüketim yeri.”

Medlik	1993	“Yıl boyunca sahip olduğu imkânları orada yaşayanlara veya çalışanlara aynı zamanda yılın belirli zamanlarında veya yılın tamamında geçici olarak kullananlara veya turistlere sunan turistler tarafından ziyaret edilen ülkeler, bölgeler, şehirler veya diğer yerler.”
Davidson ve Jenkins	1996	“Belli bir imaja sahip markalaşmış, önemli çekiciliklere ve çeşitli etkinliklere; bölge içinde ve bölgeler arası iyi bir ulaşım ağına, gelişme düzeyine ve turistik tesislere sahip coğrafi alan.”
Seaton ve Bennet	1996	“Hem fiziksel yani somut özellikleri hem de soyut sosyo-kültürel (tarih, insanlar, gelenekler, yaşam biçimi, vb. gibi) özelliklerini barındıran bir yer.”
Kotler, Bowen ve Makens	1999	“Fiziki olarak sınırları belli olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerler ise makro destinasyon olarak tanımlanabilir.”
Murphy, Mark ve Brock	2000	“Kendine özgü ürünlerin ve ziyaret edilen bölgedeki tüm yaşantıların birleşiminden oluşan deneyim fırsatlarının bir karışımı.”
Ahipaşaoğlu	2001	“Turistin tatil için gitmeyi planladığı yer.”
Tinsley ve Lynch	2001	“Çekicilikler, konaklama, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetler gibi bir dizi unsuru içerisinde barındıran bir sistem.”
Kelly ve Nankervis	2001	“İnsanların seyahatlerini geçirmek için gidecekleri herhangi bir yer.”
Framke	2002	“Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir yer, bir anı, bir çekicilik, coğrafi bir birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi olarak ve daha pek çok bağlamda ele alınabilecek bir kavram.”
Swarbrooke	2002	“Turistlerin ihtiyacı olan hizmetlerin yanında çekicilikler de sunan büyük mekânlar.”
Atay	2003	“Çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân.”
İlban	2004	“Doğal tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan turistik donatıma sahip ve bu nedenle turistlerin para kazanma amacı olmaksızın ziyaret ettikleri coğrafi mekân.”
Çakıcı	2005	“Seyahat eden kişilerin ilgili yerdeki belirli özellikleri deneyebilmeleri ya da görebilmeleri için belirli bir süre konaklamanın da sağlanabileceği bir yerler.”
Lebe	2005	“Turistlere birden fazla deneyimi bir arada sunan turizm ürünleri karmaşıklık olan destinasyonlar iyi tanımlanmış ve çerçevelenmiş şehir, ada, ülke, kıta gibi birer coğrafi bölge.”
Hosany, Ekinci ve Uysal	2006	“Ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge.”
Özdemir	2007	“Sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ya da dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün.”
Kozak	2008	“Tüketicilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre tüketiciler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavram.”
Pike	2008	“Turistik kaynakların ve turistik çekiciliklerin, altyapıların, araçların, hizmet sağlayanların, diğer destek sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklenen deneyimleriyle birlikte entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütün.”
Usta	2008	“Yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer.”
Dmitrovic, Knezevic, Kolar, Makovec, Ograjenšek, ve Zabkar	2009	“Turistlerin seyahat programı, ziyaret amacı, önceki deneyimleri gibi özelliklerle öznal olarak yorumladığı, bütünsel bir deneyimi sunan mal ve hizmetlerin birleşimi.”
Türkay	2014	“Turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden, çeken ve nihayetinde onun seyahatinin hedefe varış yeri niteliğinde olan bölge olarak da tanımlanabilen destinasyon kelimesi; turizm bölgesi, turistik hedef bölge, turistik çekim bölgesi olarak da isimlendirilebilmektedir.”
Bahar ve Kozak	2015	“Aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama,

		beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turistik çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafi alan.”
Kırsolak	2020	“Bir ada, bir kasaba veya bir ülke gibi tanımlanması çok iyi yapılmış alanlar, ulaşılacak yer”
Dinç	2020	“Seyahat etmek isteyen insanların gittiği yer”
Aydın	2020	“Ürünlerin kümelenmesi (ortak yerleşimi) ile turizm değer zinciri ve turizm analizinin temel bir birimi olan etkinlik ve deneyimler kümesi”
Atsız	2020	“Unutulmaz deneyimler sunan turistik çekim merkezleri”

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

Destinasyon kavramının standart bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir. Her birey için farklı anlamlara sahip olan destinasyonların, bu kompleks yapısı kavrama ilişkin belli bir tanımının yapılabilmesini güçleştirmektedir. Destinasyonun eşsiz olmasındaki en önemli hususların başında ise, kompleks yapısını meydana getiren bileşenlerin kendine özgü özellikleri ve yapılarıdır. Sürekli olarak rekabet halinde olan turizm çekicilikleri ve turizm işletmeleri, destinasyonun gelişimi ve başarısı için her daim iş birliği içerisindedir (Özdemir, 2007: 2-3). Bir destinasyonunun çekici olmasını sağlayan özelliklerin başında destinasyonunun kabiliyetleri gelmektedir (Kırsolak, 2020: 13). Destinasyonlar ürün olarak ele alınmalı, sürdürülebilir bir zihniyetle pazarda bulundurulmalı, paydaşlar tarafından benimsenmeli ve özenle korunmalıdır (Aydın, 2020: 95).

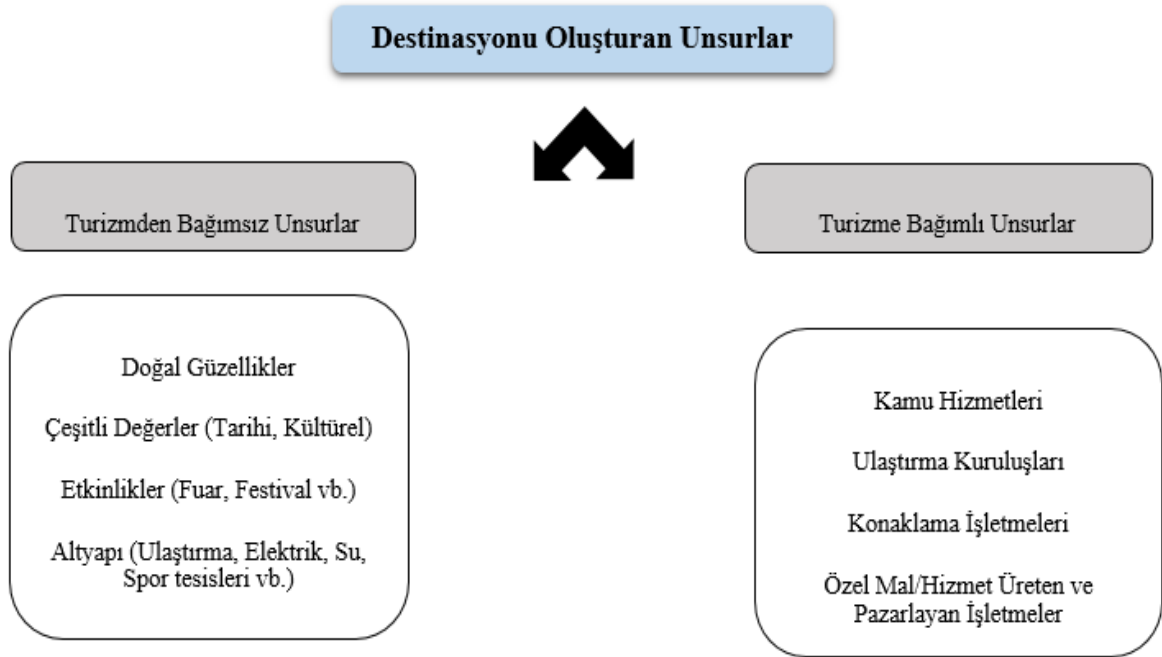
Turistik destinasyonlar büyüklük, fiziksel çekicilik, altyapı ve sosyo-kültürel boyutlar açısından değişiklik göstermektedir. Destinasyon deneyimi bu konuda kişilere hizmet altyapısı olarak ve destinasyonun çevresi ile entegre bir şekilde deneyim sunmaktadır. Destinasyon yapısına baktığımızda ise destinasyon toplumu ile yerel toplumun ortak paydada birleştiğini görebilmek mümkündür.

Destinasyon Özellikleri

Turizm kaynakları; tanıtım gerektiren, düzenlenmesi, sunumu, planlaması, izlenmesi, bakımı, koordinasyonu, geliştirilmesi ve organizasyonu gibi çeşitli olayların sürekli olarak sağlanmasını gerektiren bir dizi faaliyettir (Dwyer ve Kim, 2003: 387-388). Geçmişten günümüze ulaşmış olan bu karmaşık yapı, geleceğimize ışık tutan her türlü durum ve şartın ortaya konulduğu sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda destinasyonlar, turizm deneyimlerini unutulmaz hale getirmede önemli olabilir. Destinasyon kavramı, bölge tanımına bağlı olarak değişebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Destinasyonların en önemli özellikleri, turizm bağlamında turistlerin isteklerini karşılamak ve fayda sağlamaktır (Tuna, 2018: 11).

Birçok destinasyon plajları, masmavi denizi, sıcak ortamı gibi özellikleri ile ziyaretçilere lanse edilmektedir (Artuğer ve Ercan, 2015: 788). Bu kapsamda dünya destinasyonları arasında fark oluşturan destinasyonlar, daima bir adım önde olarak kendilerini göstermektedir. Destinasyonu meydana getiren unsurları Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1: Destinasyonu Meydana Getiren Unsurlar



Kaynak: Kozak, 2010

Destinasyonlar, bünyelerinde birbirinden farklı birçok unsur barındırmaktadır (Atsız, 2020: 64). Destinasyonların turistler tarafından anlamlı olarak görülmesi, yapı ve özellik bakımından etkili olmaktadır. Bu bağlamda buldukları yerden destinasyona gitmeleri hem parasal anlamda hem de zaman açısından önem teşkil ettiğinden gidecekleri destinasyonlar buna değecek yapıda olabilir. Mazilu (2012: 88) ise destinasyonların ana özelliklerinin; sosyal, kültürel ve çevresel açıdan ifade edilebileceklerini söylemiştir. Mal ve hizmetlerin çeşitli ve çekici olması, yeterli altyapı ve kamu hizmetlerinin varlığı, turizm sektörüne yönelik hizmet sunucularının sürekli faal durumda olması, destinasyonun geleceği için olması gerekenlerdir (Akin, 2020: 9).

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

Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki

Turizm, sektörler topluluğundan meydana gelmektedir. Bu açıdan bireylerin konaklama, yeme-içme, ulaşım vd. gibi birçok sektörden girdiler alınmakta ve sektör karmaşık bir yapıyı ortaya koymaktadır (Ünlüöner vd., 2011: 40). Direkt olarak iç içe geçmiş iki halka olan destinasyon ve turizm gün geçtikçe

kompleks bir yapı haline gelmektedir. İnsan algısının sürekli değişmesinden dolayı destinasyonlar ve turizm ürünleri de koordineli olarak değişmektedir. Turizm ve destinasyonu ayrı düşünmek olası değildir. Turizm faaliyeti için temel unsur destinasyon iken, bir destinasyonun gelişebilmesi ve kaynaklarının esas değerine kavuşması için de temel madde turizmdir (Tuna, 2018: 13). Turistler bu bağlamda farklı deneyimler yaşayabilmek amacıyla kendilerine göre yeni ülke, bölge vb. farklı destinasyon arayışlarına girebilmektedir. Destinasyonlar bünyelerinde birçok turizm ürünü barındırmaktadır (Turpcu, 2017: 67). Turizmin bir destinasyonda diğer sektörlere görece hâkim olabilmesi, destinasyona yönelik sadakatle ilişkili olabilmektedir. Bu anlamda irdelendiğinde turizmde yaşanan gelişmeler, destinasyondaki yerel ekonominin de rotasını değiştirebilir.

Turizm faaliyetleri talep bağlamında belirli bir bölüme hitap ederken, günümüzde küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla, insanların büyük bir bölümünün gelir seviyelerinin yükselmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve haberleşme imkanlarının artması vb. pozitif yönde yeniliklerin meydana gelmesi neticesinde turizm faaliyeti farklı gelir grubundan olan insanlara da cevap verebilir hale gelmeye başlamıştır (Çeken vd., 2007: 2). Ziyaretçilerin deneyimlerini gerçekleştirme esnasında yerel halk ile etkileşim içerisinde bulunmaları, destinasyon bölgesinin insan kaynağı özelliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda destinasyonların yardımsever olması, arkadaşça davranması, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmesi gibi unsurlar, destinasyonların konukseverlik yönünü meydana getirmiştir (Atsız, 2020: 66). Turizmin bir diğer perspektifi; dünya barışının sağlanmasında etkili olması, ulusal ve uluslararası ilişkilerde pozitif atmosferlerin meydana gelmesi, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam sağlaması ve bölgesel kalkınma gibi dolaylı katkılarından ötürü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bazında elzem faktör haline gelmiştir (Gökdeniz, 2004: 30). Bu bağlamda küreselleşme gibi destinasyon sınırlarının dışında gelişen olaylarda, potansiyel gelişimi de etkilemektedir. Destinasyon ile turizm direkt veya dolaylı yollarla birbirlerini etkilemekte ve bu durum her iki olgunun da yapısını değiştirmektedir.

Destinasyon Sadakati

Son on yıl içerisinde destinasyon sadakatine yönelik araştırmalar yükselen bir ilgiyle giderek artış göstermektedir (Sun vd., 2013: 549). Destinasyona yönelik sadakat boyutunun ortaya çıkarılması konusunda çalışmaların varlığı artmaktadır (Martin vd., 2013: 328). Destinasyona yönelik sadakat unsuru turistlerin bir destinasyonu tekrar deneyimleme isteğinin belirmesi ve bu ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere deneyimlemiş oldukları destinasyonu önerme, teşvik etme vb. anlamlara da gelmektedir (Chen, 2011: 85). Destinasyon sadakati, turistlerin sahip olduğu bilgi ile uzun bir müddet düzenli bir şekilde destinasyona olan ziyaretleri şeklinde ifade edilebilir (Martin vd., 2013: 327). Tekrarlanan ziyaretler, destinasyonların rekabet gücünü korumak için önemlidir (Wang, 2016: 13). Bir destinasyondaki turizm başarısının güçlü bir ibaresi olarak destinasyon sadakati gösterilebilir (Patwardhan vd., 2020: 7). Ziyaretçiler memnun kaldıkları destinasyona tekrar dönme eğilimi göstermektedirler (Turpcu, 2017: 66). Turistlerin destinasyona yönelik bilgi birikimlerinin, destinasyon konusundaki farkındalıklarının, destinasyon hakkındaki imajlarının hangi yönde olduğu, destinasyona olan sadakatlerini belirlemektedir.

Tüketiciler genelde aşına oldukları mal veya hizmeti tercih etmektedirler (Davis vd., 2019: 151). Opperman (2000: 81) çalışmasında, ziyaretçilerin aynı destinasyonlara geri dönmeye devam etmesine ilişkin durumla ilgili olarak, genellikle son ziyaret ettikleri yerlerden ziyade 5 yıl, 8 yıl veya 15 yıl önce ziyaret ettikleri yerleri deneyimlemeyi tercih etmekte olduklarını belirtmektedir. Çalışmalar ışığında, destinasyon

sadakatini meydana getiren etkenler; turistlerin sosyo-demografik özellikleri, destinasyon imajı, motivasyonları ve memnuniyetleridir. Oppermann (1999: 62) makalesinde destinasyon sadakatini önemini belirtmek için, heyecan verici fırsatları vurgulamak yerine destinasyona geri dönme teşviki vermek için destinasyonun nasıl değiştiğini belirtmek gerektiğini ifade etmiştir.

Sadakat unsuru rekabet piyasasında en büyük itici güçlerden biri olarak görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Turpcu (2017: 65) eski müşterinin yeni müşteriye kıyasla daha az maliyetli olduğunu ifade etmiştir. Destinasyonu daha önce deneyimlemiş ve sonrasında sadık olmuş turistlerin, ilk defa mevcut destinasyonu deneyimleyecek olan turistlere göre fiyat hassasiyetleri daha az olabilmektedir. Destinasyon sadakati, söz konusu bölgenin pozitif yönde algılandığının bir ibaresi olarak kabul edilmekte ve bu düşünce yapısının oluşmasında ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili söylemleri, aile ve arkadaş çevresinin deneyimleri nispeten güvenilir olarak kabul edilmektedir (Oppermann, 2000: 78). Turistler birtakım sebeplerden (rahatlama, tanıdık bir yer vd.) dolayı deneyimlediği destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemektedirler (Turpcu, 2017: 66). Sonuç olarak ziyaretçilerin aynı turizm bölgesini tekrar deneyimleme niyetlerinin oluşmasında sadakat etkili bir faktör olarak gösterilebilir.

Destinasyon Sadakatinin Özellikleri ve Sonuçları

Prayag (2008: 220) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, konforlu tesisler, kültürel cazibe merkezleri, alışveriş mekanları, güvenlik, altyapı, turistik yerler, ambiyans, çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi destinasyon özelliklerinin destinasyon sadakatini etkilediğini açıklamıştır. Destinasyon sadakatine yönelik yapılan çalışmalar sadık turistlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etmeye niyetli, çevresindekilere destinasyonla ilgili pozitif yönde söylemlerde bulunma ve destinasyonu tavsiye etme davranışları içerisinde olduklarını göstermektedir (Oppermann, 2000; Bigne vd., 2001; Petrick, 2004; Wang ve Hsu, 2010; Lee vd., 2011; Prayag, 2012; Martin vd., 2013).

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

- Sadık müşteriler fiyat konusunda daha az hassasiyet göstermeleri nedeniyle bir marka için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır.
- Bağlılık duygusu oluşmuş müşteriler hangi ürünü alacaklarını bildiğinden işletme içinde hizmet vermenin maliyeti daha düşüktür.
- İstikrarlı bir şekilde mal/hizmet alımını gerçekleştirdiklerinden firma içinde sabit bir gelir kapısı olarak görülmektedir. Bu durum ilerideki pazarlama maliyetlerini de düşürecektir.
- Firmalar genellikle müşterilerin kendilerine ait bilgilerini koruduğundan, direkt (doğrudan) pazarlama için daha erişilebilir konumdadır yani müşterilerin onayı doğrultusunda bu verilerden yola çıkarak stratejilerini rahatlıkla uygulayabilirler.
- Sadakat, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi güvence altına alarak müşterinin kullanmış olduğu markayı gelecekte rakiplere göre seçme olasılığını artırmaktadır.
- Sadık müşterilerin bir hizmet sunumunda gerçekleştirilecek hatalarla ilgili olarak daha bağışlayıcı olmaları beklenir.
- Sadık müşterilerin kulaktan kulağa iletişim kanalını yoğun bir biçimde kullandığını göz önüne alırsak satış miktarı konusunda da artışların meydana geleceğini söylemek mümkün hale gelecektir.

Destinasyonların kârlılık oranlarının yükselmesi, pazar paylarının artması, reklam ve tutundurma faaliyetlerindeki maliyetlerinin azalması ancak destinasyona sadık olan turistler tarafından sağlanabileceği

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

Yöntem

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

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

Yapılandırılmış soru formlarının bütün kesimler tarafından idrak edilebilmesi amacıyla seçeneklere sayı ya da semboller verilmeli ve seçenekler sayısallaştırılmalıdır. Bu sayısallaştırma işlemi, kişilerin davranış biçimleri ya da diğer özelliklerine ilişkin olabileceği gibi, doğadaki nesnelerin özelliklerine de atfedilmesi gerekmektedir (Kozak, 2018: 67). Dolayısıyla araştırmada katılımcılardan yargılara 7'li likert aralığında cevap verilmesi istenilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını ölçmeye yönelik ölçek Kim, Ritchie, McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Destinasyon sadakati düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler ise Beatt ve Kahle (1988) ve Zeithaml vd. (1996)'nın gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan elde edilmiştir. Ölçeklerde yer alan yargılara katılımcılardan 7'li likert '1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum' aralığında cevap verilmesi beklenilmiştir. Araştırma kapsamında anket formu 3 bölümden ve toplam 40 ifadeden meydana gelmektedir. İlk bölümde 24 ifadeden

meydana gelen unutulmaz turizm deneyimine yönelik ifadeler, sonraki bölümde 7 ifadeden meydana gelen destinasyon sadakati ölçeği, üçüncü bölümde 9 ifadeden oluşan demografik değişkenlere yer verilmiştir.

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

Bulgular

Araştırmanın istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşılmadan önce pilot uygulama (ön test) gerçekleştirilmiştir. Alanyazında net olarak pilot çalışmanın şu kadar olması gerekmektedir gibi bir ibarenin olmaması ancak bu sayının araştırmanın hedeflediği ve çalışmanın hassasiyetine bağlı olarak genellikle 5-10 ile 50-100 arasında olduğu görülmektedir (Altunışık, 2008: 10). Bu araştırmanın pilot uygulama sayısı ise 50 olarak belirlenmiştir. Sonraki süreçte araştırmanın istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşıldığındaki güvenilirlik sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 2. Pilot ve İstenilen Örneklemdeki Güvenilirlik Testi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı (α)
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	Pilot-0,949 -- 0,954
Destinasyon Sadakati Ölçeği	Pilot-0,837 -- 0,877

Tabloda belirtilen sonuçlara göre unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin pilot ve istenilen örneklemdeki güvenilirlik sayısı (α) 0,949 ve 0,954'dir. Destinasyon sadakatini ölçeğinin pilot ve istenilen örneklemdeki güvenilirlik sayısı (α) 0,837 ve 0,877'dir. Saruhan ve Özdemir (2016: 233), bu değer 0,70'ten büyük olması gerektiğini ifade etmiştir. Tabloda yer alan değerler 0,70 değerinin üstünde olduğundan iç tutarlılığı kabul edilebilir düzeyde olup ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği için DFA

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini analiz etmek için bilgisayar tabanlı istatistik program kullanılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi kapsamında ele alınan *hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım, bilgi* değişkenlerine ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. UTD Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	NFI	RMSEA	IFI
UTD 1. Düzey	3,576	0,869	0,924	0,900	0,075	0,925
UTD 2. Düzey	3,673	0,861	0,917	0,900	0,076	0,917

Yapılan analiz sonuçlarına göre unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının uygun faktör yüklerine ve T değerlerine sahip oldukları; boyutların toplam varyansın %68'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine yönelik DFA için ortalama açıklanan varyans (AVE), birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. AVE değerlerine bakıldığında, kritik değer olarak belirtilen 0,50'den daha büyük değer aldığı gözlemlenmektedir (AVE_{UTD}: %68). Birleşik güvenilirliğin ise 0,70'den büyük olduğu tespit edilmiştir (CR_{UTD}: %94). Oransal bağlamda CR_{UTD}: %94 > AVE_{UTD}: %68 sağlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR (Composite Reliability) değerlerin 0,70'den büyük olması; Açıklanan Ortalama Varyans (AVE: Average Variance Extracted) değerlerinin 0,50'den büyük olması; tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Uslu, 2017: 202).

Tablo 4. Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarının DFA Bulguları

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

Unutulmaz turizm deneyimi ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi verilerine göre, unutulmaz turizm deneyimi oluşmasında anlamlılığın (0,882) oldukça etkili olduğu, anlamlılığın sırasıyla katılım (0,873), ferahlık (0,864), bilgi (0,863), hedonizm (0,812), yerel kültür (0,774) ve yenilik (0,673) boyutlarının takip ettiği görülmektedir.

Destinasyon Sadakati Ölçeği için DFA

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

Tablo 5. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

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

Destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin, gerçekleştirilen DFA sonucuna göre standardize edilmiş regresyon katsayısı düşük olduğu tespit edilen ifadeler (ds6: Bursa ziyareti uygunsuzsa diğer destinasyonları ziyaret etmeyeceğim; ds7: Kendimi Bursa'ya sadık olarak görüyorum) analizden teker teker çıkarılmış olup program tekrar tekrar çalıştırılmıştır. Destinasyon sadakatine ilişkin ölçek sonucunda, uygun faktör yüklerine ve t değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Toplam varyansın %55'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Destinasyon Sadakati Değişkenine İlişkin Hesaplanan Sonuçlar

	Cronbach Alpha	AVE	CR
DS	,877	0,55	0,85

Destinasyon sadakati ölçeği için açıklanan ortalama varyans (AVE), Birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Oransal bağlamda $CR_{DS} : \%85 > AVE_{DS} : \%55$ sağladığı tespit edilmiştir. Bulgular modelin yapısal açıdan geçerli bir model olduğuna ve içsel yapı tutarlılığına uygunluğuna işaret etmektedir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları tespit edilmiş ve DFA sonucundaki şekilleri ile kullanılmasına karar verilmiştir.

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

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

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

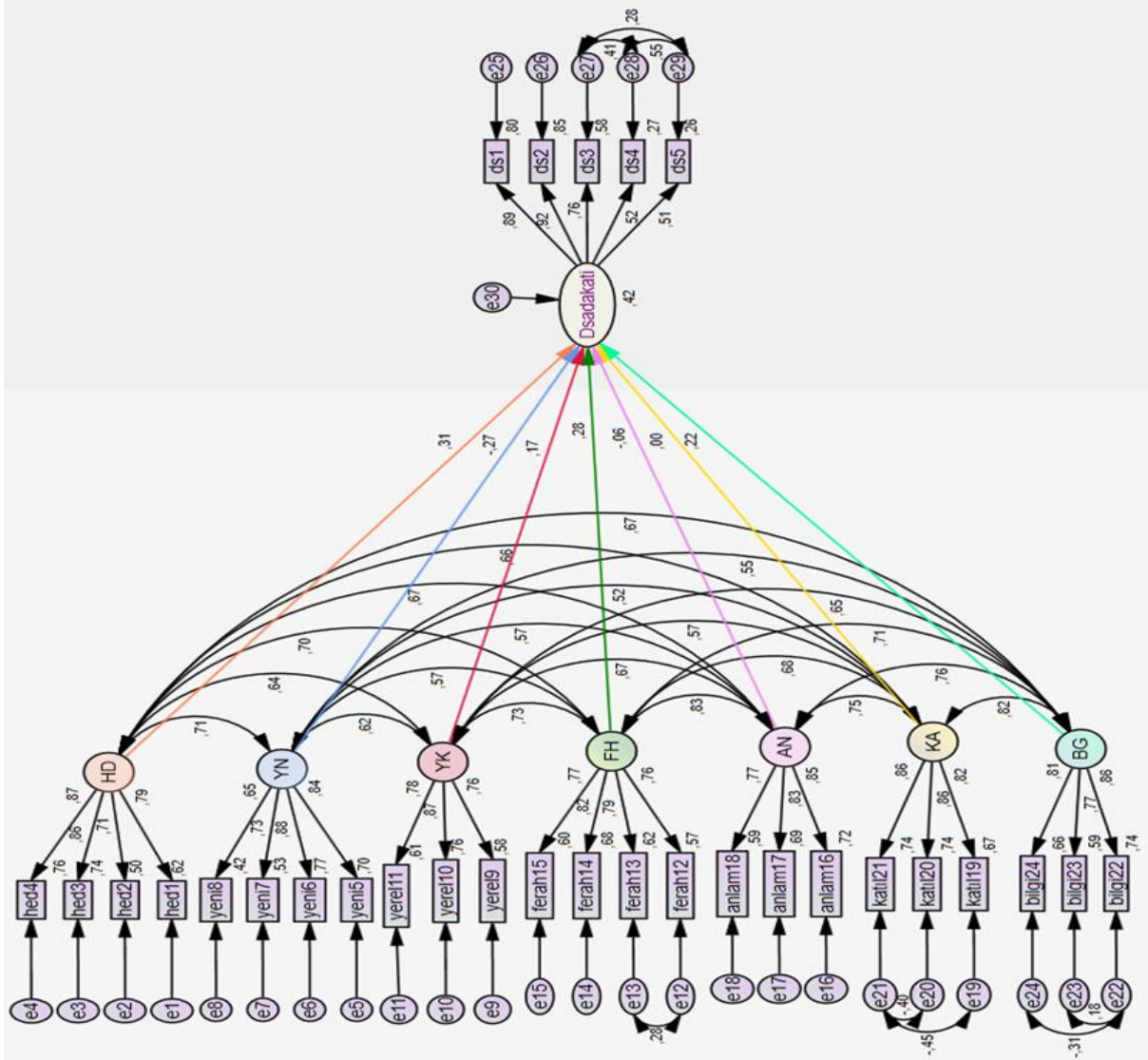
Değişkenler	Hedonizm	Yenilik	Yerel Kültür	Ferahlık	Anlamlılık	Katılım	Bilgi	Destinasyon Sadakati
Hedonizm	0,81 ^a							
Yenilik	,655**	0,78						
Yerel Kültür	,564**	,596**	0,80					
Ferahlık	,615**	,530**	,641**	0,78				
Anlamlılık	,597**	,534**	,572**	,707**	0,81			
Katılım	,603**	,504**	,522**	,616**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

a: Köşegen üzerindeki koyu değerler AVE değerlerinin karekök halidir. **: p<0,01

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

Yapısal Modelin Test Edilmesi ve Hipotezlerin Sınanması

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



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de görülen yapısal modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablodaki değerler, yapısal modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli ölçüde kanıtların sağlandığını göstermektedir.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

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

Şekil 2’de yer alan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri;

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

Oluşturulan modele ilişkin β katsayısı, standart hata, kritik oran, p ve R^2 hipotez sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

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

β : Standardize edilmiş; SH: Standart Hata; DS: Destinasyon Sadakatini

Tablodaki değerler incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından olan anlamlılık ve katılım boyutları ile destinasyon sadakatini arasındaki ilişkilerde $p > 0,05$ olduğundan, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tablo 25'teki etkiler incelendiğinde; Hedonizmin destinasyon sadakatini ($\beta = ,307$; $p < 0,05$); yerel kültürün destinasyon sadakatini ($\beta = ,170$; $p < 0,05$); ferahlığın destinasyon sadakatini ($\beta = ,279$; $p < 0,05$); bilginin destinasyonu sadakatini ($\beta = ,220$; $p < 0,05$) pozitif yönde etkilediği, yeniliğin ise destinasyon sadakatini ($\beta = -,275$; $p < 0,05$) negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda unutulmaz turizm deneyimi alt boyutların hedonizm boyutunun destinasyon sadakatini üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir.

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

SONUÇ ve ÖNERİLER

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

Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından hedonizm boyutunun destinasyon sadakatini üzerinde pozitif yönde en güçlü etkiye sahip olduğu araştırma bulgularından elde edilmiştir. Bu sebeple bireylerin deneyimler yaşadıkları için heyecanlandıklarında, deneyimleri esnasında çeşitli aktivitelere katıldıklarında, deneyimlerinden gerçekten keyif aldıklarında destinasyona yönelik sadakat düzeylerinin de artmakta olduğu ifade edilebilir. Bazı çalışmalar da hedonizm boyutunun destinasyon sadakatini etkilediğini belirtmiştir (Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Kim, 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Demir, 2018; Zhang vd., 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Mahdzar, 2019; Dias ve Dias, 2019). Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yerel kültür (sosyal etkileşim) boyutuna ilişkin olarak; turistler yerel halkla iç içe geçtiklerinde, paylaşımları arttığında, yerel halk hakkında iyi bir izlenime sahip olduklarında ve yerel halkın cana yakın hissedildiği durumlarda, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin sadakatlerinin de artabileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte yerel kültür boyutunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan (Kim, 2010; Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Kim, 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Zhang vd., 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Mahdzar, 2019; Dias ve Dias, 2019) bazı çalışmalar alanyazında tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, bir diğer unutulmaz turizm deneyimi boyutu olan ferahlıkla ilgili olarak; bireylerin yaşadığı deneyimi özgürleştirici bulduklarında, ferahladıklarını ve keyif aldıklarını hissettiklerinde destinasyona yönelik sadakatlerinin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Alanyazında da bu bulguyu destekleyen ferahlık boyutunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Kim, 2010; Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Kim, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Demir, 2018; Zhang vd., 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Dias ve Dias, 2019). Ziyaretçilerin günlük iş temposundan kaçarak kendilerini özgür hissetmeleri, sıkıcı ve rutin olmuş işlerden uzaklaşarak yeniden canlanmalarını ve bu durumdan keyif alarak yaptıklarından turizm deneyimlerini unutulmaz hale getirebilir ve bu doğrultuda destinasyon hakkında çevresine pozitif yönde söylemlerde bulunabilir, destinasyona yönelik sadakat düzeyleri artabilir. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından bilgi boyutuna ilişkin olarak; turistlerin deneyimleri keşfedici olduğunda, deneyimleri sırasında birçok bilgi elde ettiklerinde ve yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi olduklarında destinasyona yönelik sadakatlerinin de artacağını söylemek mümkündür. Mevcut bazı çalışmalar da bilgi boyutunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Demir, 2018; Zhang vd., 2018; Dias ve Dias, 2019). Araştırma bulgularına göre unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yenilik boyutu ile destinasyon sadakati arasında negatif yönlü bir etki söz konusudur. Bursa ili gerek kültürel yapısı gerek tarihi ve turistik alanlarıyla olsun oldukça geleneksel ve otantik şehirlerden biridir. Bu anlamda bölgeyi ziyaret eden turistler bu otantik yapının ve geleneksel ürün ve hizmetlerin korunması gerektiğini düşündükleri ve bunları bu doğal halleriyle deneyimlemek istedikleri için böyle bir sonucun elde edilmiş olabileceği ifade edilebilir. Turistler destinasyonun tüm yönlerini deneyimlemediğinde, destinasyonun geri kalan yönlerini keşfetmek için tekrar ziyaret gerçekleştirebilir; ziyaretçiler destinasyonda çok uzun süre konaklama yaptığında destinasyona geri dönme şansı azalabilir. Destinasyondaki turizm ürünlerinin benzersiz ve nadir yapılarından dolayı ziyaretçiler destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ayrılıp, destinasyonu yeniden ziyaret ettiklerinde aynı görüntü ile karşılaşmak isteyebilir ya da yenilik arayışında olmaları sebebi ile, bir kez ziyaret ettikleri destinasyona tekrar ziyaret gerçekleştirmek yerine yeni ve farklı yerleri deneyimlemek isteyebilirler. Bazı çalışmalar da yenilik boyutunun destinasyon sadakatini negatif yönde etkilediğini unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından anlamlılık boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bazı çalışmalar da anlamlılık boyutunun destinasyon sadakatini etkilemediğini ortaya koymuştur (Sthapit, 2013; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Thoo vd., 2019; Yu vd., 2019). Benzer şekilde unutulmaz turizm boyutlarından katılım boyutunun da destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Alanyazında da katılım boyutunun destinasyon sadakatini etkilemediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Sthapit, 2013; Mahdzar, 2019). Bu anlamda unutulmaz turizm deneyimlerinin kişisel ve öznel yapıda olduğu görülmektedir.

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

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

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

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

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

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

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

Yaşadığımız çağ itibari ile sosyal medyanın gücü tartışılmaz bir gerçektir. Bireyler artık satın aldıkları yeni bir ürünü, deneyimledikleri yeni bir destinasyonu ya da işletmeyi, yedikleri yeni özgün bir yiyeceği vb. pek çok anlarını sosyal platformlarda paylaşmakta ve deneyimlerini takipçilerine ve sosyal çevrelerine

aktararak onların zihinlerinde de bu deneyimleri konumlandırabilmektedirler. Dolayısıyla şehrin ikonu haline gelmiş sembolik nesnelere destinasyon bölgesinde daha çok bulundurulabilir. Bu anlamda ziyaretçilerin, fotoğraf arka planlarına tema oluşturulabilir. Bireylerin sosyal ağlardaki paylaşımları uzun vadede Bursa destinasyonunu tercih edilebilir bir hale getirebilir. Kişilerin destinasyonda gerçekleştirmiş oldukları bu yöndeki davranışlar turizm deneyimlerini unutulmaz kılabilir. Ziyaretçiler, destinasyon bölgesine girdiklerinde telefonlarına duygu barındıran mesajlar, şehir tanıtımı, görülmesi gereken yerler vd. özet mahiyetinde atılabilir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kaynakça

- Açıkbaş, N.Ç. & Eliri, İ. (2019). Sanat eseri bağlamında entelektüel hedonizm. *Electronic Turkish Studies*, 14(6), 3127-3144.
- Akın, M.H. (2020). *Bir turistik destinasyon olarak kapadokya bölgesinin destinasyon rekabetçiliği analizi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Akşit Aşık, N. & Kutsynska, M.V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1007-1017.
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z. & Alsalamien, M. (2019). Self-Identification with a heritage tourism site, visitors engagement and destination loyalty: The mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 541-558.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-17.
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Artuğer, S. & Ercan, F. (2015). Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 787-793.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Atsız, O. (2020). *Kültürel destinasyonlarda turistlerin kalış süresi*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aydın, D. (2019). *Hatırlanabilir turizm deneyimi ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide yaşam anlamının aracılık rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Aydın, M. (2020). *Yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Beatt, S.E. & Kahle, L.R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.
- Benli, S. (2014). *Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakatı üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Bruwer, J. & Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488-502.
- Carlsen, J. (1999). A Systems approach to island tourism destination management. *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 16(4), 321-327.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics & Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Chen, C.F. (2011). Exploring relationship between destination brand equity, satisfaction and destination loyalty: A case study of mongolia. *Journal of Tourism Management*, 31, 495-504.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, X., Cheng, Z. & Kim, G. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), and 1904/1-24.
- Cheng, T.M. & Lu, C.C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Coelho, M.D.F., Meira, K.C.D.O. & Gosling, M.D.S. (2018). Memorable experience of couples' trips. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 157-179.
- Coudounaris, D.N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Croes, R., Shani, A. & Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 115-136.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 168-188.
- Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-14.
- Davis, S.W., Horváth, C, Gretry, A. & Belei, N. (2019). Say what? Hoe the interplay of tweet readability and brand hedonism affects consumer engagement. *Journal of Business Research*, 100, 150-164.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algisinin satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Demir, S., & Demirel, E. Ü. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Dias, C. & Dias, V. (2019). Memorable tourism experience design an effective destination marketing tool. *Anatolia*, 30(4), 626-628.
- DiPietro, R.B. & Peterson, R. (2017). Exploring cruise experiences satisfaction and loyalty: The case of aruba as a small-island tourism economy. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(1), 41-60.
- Dowling, G.R. & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Fathillah, M.Z.H. & Vengadasamy, R. (2020). Solitude as an actof hedonism in bryce andrews' badluck wat. *Journal of Language Studies*, 20(3), 41-57.
- Gartner, W.C. & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Ghosh, T. & Mandal, S. (2019). Medical tourism experience: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1288-1301.

- Gökçe, Ş. (2007). *Sosyal etkileşimi geliştirecek peyzaj tasarımı üzerine bir araştırma: Çukurambar mahallesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Gökdeniz, A. (2004). *Otel işletmeciliği ders teksiri*. Balıkesir.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. (2.Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jefferies, K. & Lepp, A. (2012). An investigation of extraordinary experiences. *Journal of Park & Recreation Administration*, 30(3), 37-51.
- Kaya, B. (2020). *Unutulmaz turizm deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Batman.
- Keskin, E., Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Koç, E. (2002). İnsan ve sadakat. *Felsefe Dünyası*, 35, 49-57.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (4.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kırsolak, A. (2020). *Üniversitelerin girişimsel destinasyon oluşumuna etkileri: karabük 100. yıl mahallesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Karabük.
- Kırtıl, İ.G. (2019). *Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Kim, J-H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. Doktora Tezi, Indiana: Indiana University School of Health, Physical Education, and Recreation.
- Kim, J-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J-H., Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- 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. & Ritchie, J.R.B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J-H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Mahdzar, M., Shuib, A. & Ramachandran, S. (2015). The role of destination attributes and memorable experience in understanding tourist revisit intentions. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15, 32-39.
- Mahdzar, M. (2019). Tourists' perception on memorable tourism experience towards their revisit intentions to Islamic tourism destination in Shah Alam, Selangor. *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1), 37-44.
- Martin, H.S., Collado, J. & Del Bosque, I.R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- Mazilu, M. (2012). Sustainable tourism of destination, imperative triangle among: competitiveness, effective management and proper financing. *In Sustainable Development-Policy and Urban Development-Tourism, Life Science, Management and Environment*. IntechOpen.
- Morgan, M. & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

- Olçay, A., Karacıl, G. & Sürme, M. (2019). Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özoğul, T. & Özel, Ç.H. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 7(3), 137-151.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M.A., Payini, V., Woosnam, K.M., Mallya, J. & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21.
- Petrick, J.F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty – The case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224.
- Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665-681.
- Paličko, E. (2020). Bir deneyim olarak edebiyat. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 4(1), 116-130.
- Pearson, P. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199– 204.
- Pine I.I. BJ & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine I.I. BJ & Gilmore J. H. (1999). *İş hayati bir tiyatro ve de her şirket bir sahne*. Levent Cinemre (Çeviren) Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- Pine I.I. BJ & Gilmore J. H. (2013). *The experience economy: Past, present and future*. Handbook on the Experience Economy içinde, 21-44.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of b2b customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Ritchie, J.R.B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Salvador, M. & Maalej, M.E.E. (2020). L'expérience touristique mémorable: une approche par le produit alimentaire emblématique d'une région. *Management Avenir*, (2), 61-84.
- Saruhan, Ş.C. & Özdemir, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. 4. Baskı. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B. & Kralj, A. (2019). Novelty and the tourism experience. *Current Issues in Tourism*.
- Sharma, P. & Nayak, J.K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Sterchele, D. (2020). Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81, 102847.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists Perceptions of Memorable Experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to rovaniemi*. Yüksek Lisans Tezi. Lapland Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finlandiya.
- Sthapit, E. Coudounaris, D.N. & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M. & Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. *Journal of Travel Research*, 43(2), 108-117.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Şengül, S. (2016). *Yöresel mutfak tercihlerindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

- Şensoy, N. (2012). *Konut yerleşimlerinde dış mekân kullanımlarının sosyal etkileşim yönünde incelenmesi: TOKİ Atakent Sitesi örneği (ANKARA)*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Düzce.
- Thoo, P. Y., Johari, S., Ismail, M. H. & Yee, L. L. (2019). Understanding the role of memorable tourism experiences in loyalty at giant panda conservation centre, Zoo Negara Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7, 63-68
- Turpcu, E. (2017). *Hizmet kalitesi ve seyahat engelleri algisi ile müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati algisi arasındaki ilişkinin ekoturizm yöresinde incelenmesi: Uzungöl'ü ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir uygulama*. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Ucay, R. (2020). *Etkileşimli teknolojiler bağlamında beden mekân deneyimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, İstanbul.
- Uslu, A. (2017). Müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi: Fethiye'deki konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 197-211.
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir araştırma: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 67-90.
- Ünal, A. & Bayar, S.B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2011). *Turizm ekonomisi*. Nobel Yayıncılık. 3. Basım.
- Vada, S., Prentice, C. & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Vahidli, A. (2020). *Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun Golf Kulübü örneği*. Yüksek Lisans Tezi. On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437-457.
- Wang, C. (2016). *University students travel motivation, memorable tourism experience and destination loyalty for spring break vacation*. Yüksek Lisans Tezi. Auburn University, Nutrition and Food Science, ABD.
- Wang, C.Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C. & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Wilson, E. & Harris, C. (2006). Meaning travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 54(2), 161-172.
- Yılmazdoğan, O.C. (2017). *Destinasyon aidiyetinin öncüllerinin destinasyon sadakatine etkisi*. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, L. & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourist satisfaction in mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Yu, C.P., Chang, W.C. & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou Nature education area. *Forests*, 10(8), 636.
- Zatori, A., Smith, M.K. & Puczko L. (2018). Experience involvement, memorability and authenticity: The Service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A Model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhong, Y.Y.S., Busser, J. & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.
- Zeithalm, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmanız etik kurul izni gerektiriyorsa, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	_____
-------------------------------	-------

Etik kurul karar tarihi	_____
-------------------------	-------

Etik kurul karar sayı no	_____
--------------------------	-------

Araştırmanız etik kurul izni gerektirmiyorsa, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	% 100
----------------------	-------