


UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ*

 Elif ÖKTEM^a

 Serap AKDU^b

Özet

Hızla gelişen ve değişen turizm sektöründe son yıllarda turistlerin istek ve beklentilerinde tatilleri süresince buldukları destinasyona ait yerel toplumla etkileşim sağlama, yerel kültürü, yaşam şeklini tanıma, eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşama isteği gibi birtakım değişiklikler yaşanmaktadır. Turist memnuniyeti sağlamanın, işletmelerin tekrar tercih edilmesini veya destinasyonların tekrar ziyaret edilmesini sağlamada önemli bir belirleyici olduğu bilincinde olan turizm işletmeleri için turistlere benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunmaya çalışmak oldukça önemli hale gelmiştir. Bu araştırmanın amacı unutulmaz turizm deneyimlerinin, müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini kültür turizmi bağlamında belirlemektir. Bu doğrultuda İstanbul ilinde yer alan Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yerli kültür turistleri araştırmanın evrenini temsil etmektedir. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş olup veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini belirlemede kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Toplam 385 adet anket araştırmaya dahil olan katılımcılardan sağlanmıştır. Toplanan veriler; güvenilirlik, faktör analizi ve regresyon analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucu unutulmaz turizm deneyiminin, müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yine analizler sonucu müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları alanyazını destekler niteliktedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda destinasyon yöneticilerine, turizm işletmelerine ve bu konuyla ilgili çalışan araştırmacılara faydalı olabileceği düşünülen birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm deneyimi, Unutulmaz turizm deneyimi, Müşteri memnuniyeti, Tekrar ziyaret etme niyeti.



* Bu makale, yazarlığını birinci yazarın, danışmanlığını ikinci yazarın yaptığı 'Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi' başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Yük. Lis. Öğr., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, arkeologelif@hotmail.com

^b Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, serapakdu@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 07.06.2022, Makale Kabul Tarihi: 23.06.2022

THE EFFECT OF AN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND INTENTION TO REVISIT

Abstract

In the rapidly developing and changing tourism sector, there have been some changes in the wishes and expectations of tourists in recent years, such as interacting with the local community of the destination during their holidays, getting to know the local culture and lifestyle, and the desire to have unique and memorable experiences. It has become very important for tourism businesses to try to offer unique and memorable experiences to tourists, who are aware of the fact that providing tourist satisfaction is an important determinant in ensuring that businesses are preferred again or destinations are visited again. The aim of this research is to determine the effect of memorable tourism experiences on customer satisfaction and revisit intention in the context of cultural tourism. In this direction, local cultural tourists visiting the Historic Peninsula in İstanbul represent the universe of the research. Quantitative method was adopted in the research and questionnaire technique was used as data collection method. Convenience sampling method was used to determine the sample of the study. A total of 385 questionnaires were obtained from the participants included in the research. Data collected; Reliability was evaluated by factor analysis and regression analysis. As a result of the analyzes carried out, it has been determined that the memorable tourism experience has a positive effect on customer satisfaction and revisit intention. Again, as a result of the analysis, it was concluded that customer satisfaction positively affects the intention to revisit. The results of the research support the literature. In line with the results of the research, a number of suggestions that are thought to be beneficial to destination managers, tourism businesses and researchers working on this subject are presented.

Keywords: Tourism experience, Memorable tourism experience, Customer satisfaction, Intention to revisit.



Giriş

Turist deneyimi, hizmetle karşılaşma sırasında ziyaretçiler tarafından hissedilen öznel zihinsel durum olarak tanımlanmaktadır (Otto & Ritchie,1996). Turizm endüstrisinin özünü oluşturan turizm deneyimlerine olan ilginin artması ve rekabetin de yoğunlaşmasıyla birlikte destinasyonların ve turizm işletmelerinin rekabet güçlerini artırmak için turistlere benzersiz ve son derece duygusal deneyimler sunarak unutulmaz turizm deneyimleri yaşatmaları gerektiği düşüncesi daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Zhang vd., 2018). Turizm deneyimi için önemli bir konu olan deneyimin unutulmazlık derecesi bir başka ifadeyle hatırlanabilirlik durumu bir destinasyona yönelik ziyaret kararı verme aşamasında öncelikli ve güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Pine & Gilmore, 2013; Cornelisse, 2014).

Tekrar ziyaret etme kararını ve destinasyon seçimini etkileyen önemli unsurlardan bir diğeri olan turist memnuniyetinin sağlanması başarılı destinasyon pazarlamasının en önemli argümanları arasında sayılabilmektedir (Yoon & Uysal, 2005). Turistler tarafından tatil öncesi beklentilerin ve yaşanan tatil deneyimlerinin karşılaştırılması sonucu oluşan hoşnutluk olarak ifade edilebilen turist memnuniyetinin sağlanmasında işletmelerin turist beklentilerini ve oluşabilecek değişimleri takip etmesi oldukça önemlidir (İlban vd., 2016; Yıldırım, 2005). Turist beklentileri her geçen gün değişebilmekte olup artık turistler standart ürünler yerine eşsiz, unutulmaz tatil deneyimi yaşama arzusundadırlar. Tekrar ziyaret etme kararı müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak tanımlanabilmektedir (Aksay, 2017). Turistlere

unutulmaz tatil deneyimi sunarak turist memnuniyetini sağlamada ve buna bağlı olarak destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi kararının verilmesinde destinasyonlara büyük sorumluluklar düşmektedir.

Turizm alanyazın incelendiğinde oldukça güncel ve önemli bir konu olan unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili çalışmaların son yıllarda yoğunluk kazandığı ve konuyla ilgili daha fazla uluslararası çalışmalara rastlandığı söylenebilir. Çalışma kapsamında yapılan alan yazın incelemesi sürecinde unutulmaz turizm deneyimi ile farklı konuları ilişkilendiren çalışmalar olduğu görülmektedir. Ölçek geliştirmeye yönelik çalışmalara (Chandralal vd., 2015; Coudanaris, 2017; Kim ve Ritchie, 2014; Kim vd., 2012) unutulmaz turizm deneyiminin temellerini ortaya koymaya yönelik çalışmalara (Cornelisse, 2018; Tung & Ritchie, 2011) rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra tekrar ziyaret etme niyetini davranışsal niyet başlığı altında ele alan çalışmalara (Ali vd., 2016; Chandralal & Valenzuela, 2015; Kırtıl, 2019) rastlanıldığı gibi unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetinin ilişkilendirildiği çalışmalara (Aksay, 2017; Ali & Omar, 2014; Chen & Rahman, 2018; Hosany & Witham, 2010; Huang vd., 2019; Oh & Jeoung, 2007; Kahraman, 2019; Kim, 2009; Kim & Ritchie, 2014; Mahdzar, 2015; Sthapit, 2013; Zhang vd., 2018) da rastlanmaktadır. Buna ek olarak alanyazın taraması kapsamında incelenen çalışmalar çerçevesinde unutulmaz turizm deneyimini tek başına memnuniyetle ilişkilendiren çalışmaya rastlanamamakta olup unutulmaz turizm deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti konularını bir arada değerlendiren sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan Gohary vd. (2018) turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini eko-turizm bağlamında incelemiştir. Çalışmada “yerel kültür” dışındaki tüm unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının (hazcılık, katılım, bilgi, anlamlılık, yenilik ve yenilenme) destinasyon memnuniyetini etkilediği yine destinasyon memnuniyetinin, unutulmaz turizm deneyimi, olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret niyetleri arasında aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Kırtıl (2019) Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otelde konaklayan yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon aidiyeti ve destinasyon marka kişiliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; destinasyon marka kişiliği ve tatmin, destinasyon aidiyeti ve tatmin, tatmin ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan incelemeler sonucu unutulmaz turizm deneyiminin farklı turizm türleri (eko turizm, kitle turizmi, yaratıcı turizm, kültür turizmi vb.) bağlamında çalışıldığı görülmektedir. Kültür turizmi bağlamında unutulmaz turizm deneyimini ele alan çalışmalardan Kim (2013) tarafından yapılan çalışmada Amerikalı ve Tayvanlı kolej öğrencilerinin unutulmaz turizm deneyiminin kültürler arası karşılaştırması yapılmıştır. Kültürel miras turizmi alanına özgü unutulmaz bir deneyim yaratan faktörleri belirlemek amacıyla Mgxequa, Scholtz & Saayman (2017) tarafından bir başka çalışma yapılmıştır. Chen & Rahman (2018) tarafından yapılan çalışmada kültürel temasın, ziyaretçi katılımı ve unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Seyfi, Hall & Rasoolimanesh (2019) tarafından Paris’te unutulmaz kültürel turizm deneyimi unsurlarını belirlemeye yönelik nitel bir çalışma yapılmıştır.

Tüm bu açıklamalardan hareketle çalışma kapsamında yapılan alanyazın incelemesi çerçevesinde unutulmaz turizm deneyiminin kültür turizmi bağlamında memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini birlikte değerlendiren çalışmaya rastlanmadığı söylenebilir. Araştırma konusunun öneminden ve benzer çalışmalara rastlanılmamasından dolayı bu çalışmada unutulmaz turizm deneyiminin kültür turizmi kapsamında memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın turizm açısından doğuracağı sonuçların sektöre ve paydaşlara fikir vermesi açısından fayda sağlayacağı ve alanyazındaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sosyal, kültürel ve ekonomik yönleri olan bir etkinlik olmasının yanı sıra kişisel bir deneyimdir. Turizm deneyimi, turistik destinasyonda yaşanan olay ve durumların turist tarafından algılanmasına ve yorumlanmasına dayanan düşünsel, kişisel, psikolojik bir olaydır (Cohen, 1979).

Toplumların zamanla kaybolmaya başlayan hayat tarzlarını öğrenmek, kültürel miras bakımından zengin yerleri ve eski kültürlere ait değerleri (doğal, tarihsel, arkeolojik kültür varlıkları, kültürel etkinlikler, müzeler, ören yerleri, geleneksel ve güncel yaşam biçimleri) görmek, onlar hakkında bilgi edinmek ve onları korumak amacıyla yapılan seyahatler kültür turizmi olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2009; Csapo, 2012; Prentice, 2001). Toplumun yaşam tarzını oluşturan kültürel kaynaklar üzerine kurulmuş bir turizm türü olan kültür turizminde turistler kültürel anlamda turistik deneyim yaşamaktadır (Hausmann, 2007).

Bir turizm deneyimi yalnızca turizm ürününden değil, deneyimin unutulmazlık seviyesinden de etkilenmektedir (Cornelisse, 2018). Heyecan verici deneyimler yaşamış olan turistler, bu deneyimleri yeniden kolayca hatırlayabilmektedirler. Turistler için gezi sürecinde satın aldıkları hediyelik eşya veya çektiikleri fotoğraf kareleri kadar tatil deneyiminden edindikleri hatıralar da çok değerli olabilmektedir (Coudounaris & Sthapit, 2017). Buradan hareketle unutulmaz turizm deneyimi, gerçekleşen bir turizm etkinliği sonrası hafızada kalan olumlu değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2012). Kim vd. (2012) unutulmaz turizm deneyimi kavramını anlamak ve başarılı unutulmaz turizm deneyimi yönetimini geliştirmek üzere geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçek geliştirmeyi amaçladıkları çalışmada yedi boyut ve yirmi dört maddeden oluşan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmişlerdir. Alanyazında genel kabul gören unutulmaz turizm deneyimi bileşenleri olarak da ifade edilen yedi boyut; hedonizm, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yeniliktir. İleri seviyede zevk almak veya hazcılık anlamlarına gelen hedonizm, turizmin temelini oluşturmaktadır (Chandralal & Valenzuela, 2015). Turistlere sunulan ürün veya hizmetin değeri turistlerin algıladığı hedonizmin seviyesine göre değişmektedir (Coudounaris & Sthapit, 2017). Rutin ve stresli ortamlardan kaçmada turizm deneyimleri için en önemli motivasyon unsurlarından biri olan ferahlık, seyahat sonrası anıları olumlu olarak etkilemektedir (Kim vd., 2012). Turistlerin yerel insanlarla iletişiminden doğan deneyimlerini temsil eden yerel kültür, turistler için benzersiz ve unutulmaz bir tatil deneyimi inşa etmektedir (Kim, 2009). Katılım "turistlerin bir etkinlikte ne ölçüde ilgilendiği ve etkinlikten kaynaklanan duygusal tepkiler" olarak tanımlanabilir (Coudounaris & Sthapit, 2017, s.1086). Anlamlılık daha fazla benzersiz ve anlamlı turizm deneyimleri arayan turistlerin ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayan boyuttur. Bilgi, yeni kültürlerin keşfi ve yolculuk hakkında yeni bilgilerin

edinilmesidir. Son olarak yenilik boyutu ise turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri sırasında karşılaştığı benzersiz deneyimleri ifade etmektedir (Chandralal & Valenzuela, 2015).

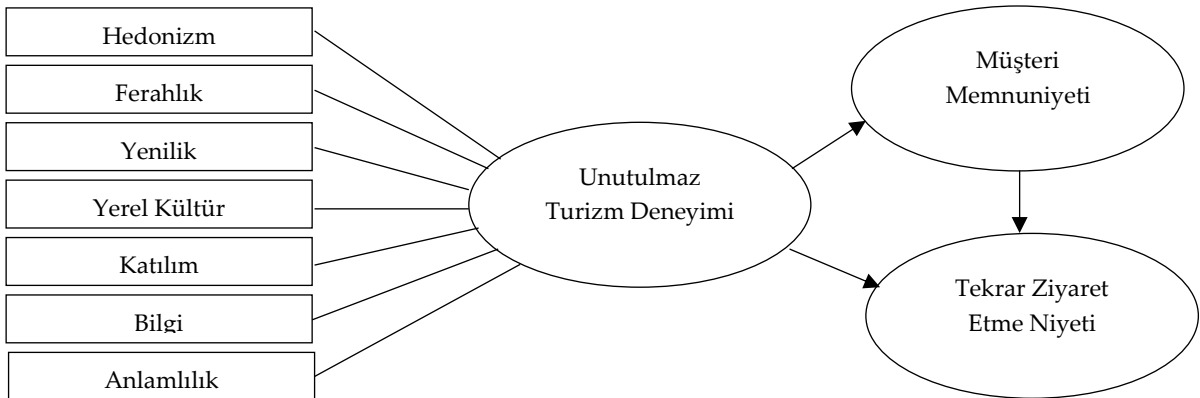
Memnuniyet ve kalite unsurları, bugünün turistlerinin deneyim arayışlarında artık yeterli olmamaktadır. Böylece bu iki temel pazarlama özelliğinin ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetini harekete geçirmekte yeterli olmayacağı düşünülmektedir (Kim vd., 2012). İnsanlar her zaman iyi anılar ve yüksek memnuniyet yaşadıkları yerleri ziyaret etmek için geri dönme eğilimindedirler (Htun vd., 2015). Unutulmaz turizm deneyimi, bireyin değerlendirmesine dayalı turizm deneyimlerinden inşa edilmiştir. Yaşanan turizm deneyimleri sonrasında unutulmaz olarak nitelendirilen keyifli deneyimler ziyaretçilerin destinasyon tercihi, destinasyonların veya ürünlerin tekrar tercihi ve başkalarına deneyimlerini tavsiye etme davranışı üzerinde önemli ölçüde etkili olabilmektedir (Chen & Rahman 2018; Zhang vd., 2018).

Rekabet yoğunlaştıkça, işletmeler hayatta kalmak ve rekabet avantajı kazanmak için turistlere daha farklı (Akin vd., 2021) ve daha uygun unutulmaz deneyimler sunmanın son derece önemli olduğunu fark etmişlerdir. Bununla birlikte, unutulmaz deneyimlerden elde edilen rekabet avantajının taklit edilmesinin ve ikame edilmesinin daha zor olduğu da göz ardı edilemez. Bu nedenle turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları, turistlerin memnun olmaları ve gelecekte aynı işletmeyi, destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarını sağlamalıdır (Kim, 2009). Buradan hareketle çalışmada unutulmaz turizm deneyiminin kültür turizmi kapsamında müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ele alınan konunun turizm sektöründeki önemi göz önüne alındığında çalışma sonuçlarının sektöre ve uygulayıcılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

B. METODOLOJİ

1. Araştırmanın Modeli ve Araştırma Hipotezi

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmanın değişkenlerini unutulmaz turizm deneyimi (bağımsız değişken), müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti (bağımlı değişkenler) oluşturmaktadır. Belirtilen değişkenler ile araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Konu ile ilgili alanyazındaki çalışmalar incelenmiş ve unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği varsayılarak şekil 1'de verilen araştırma modeli öne sürülmüştür.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Alanyazın incelemesi sonucu konuyla ilgili benzer çalışma sonuçları değerlendirilmiş olup model çerçevesinde bu çalışmada unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerini kapsayan hipotezler oluşturulmuştur. Bu doğrultuda öncelikle unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine olan etkisine değinen çalışmalar değerlendirilmiştir. Kim (2009) tarafından unutulmaz turizm deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan çalışmada unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin memnuniyetini belirlemede önemli bir unsur olduğu ortaya konulmaktadır. Gohary vd. (2018) tarafından turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin araştırıldığı çalışmada unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada destinasyon memnuniyetinin, unutulmaz turizm deneyimi, olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya konulmuştur. Kırtıl (2019) tarafından yapılan çalışmada unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerinin ilişkisini incelemiştir. Çalışmada unutulmaz turizm deneyimi sonucu oluşan aidiyet ve marka kişiliğinin turistlerde memnuniyet sağladığı ve oluşan memnuniyetin de destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer çalışma sonuçlarından hareketle H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Unutulmaz turizm deneyiminin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini inceleyen çalışmalar değerlendirilmiş olup Zhang vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada unutulmaz turizm deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etki ettiği vurgulanmaktadır. Demir'in (2018) farklı kuşaklardan olan bireylerin unutulmaz turizm deneyimi konusundaki algılarını incelediği çalışmada unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağza iletişime kısmen etki ettiği belirtilmektedir. Chen & Rahman (2018) tarafından yapılan çalışmada kültür turistlerinin yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etki yarattığı tespit edilmiştir. Gohary vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından "yerel kültür" dışındaki boyutların (hazcılık, katılım, bilgi, anlamlılık, yenilik ve yenilenme) tekrar ziyaret etme niyetini olumlu şekilde etkilediği belirlenmiştir. Benzer çalışma sonuçlarından hareketle H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Unutulmaz turizm deneyimi, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

Son olarak birçok çalışmada (Prayag vd., 2013; Öztürk, 2019; Sharma & Nayak, 2018 vb.) turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği vurgulanmaktadır. Alegre & Garau'nun (2010) turistlerin genel memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyetlerinin, memnuniyet ve memnuniyetsizliğe bağlı olarak değişip değişmediğini anlamak üzere yaptıkları çalışmada yaşanan negatif deneyimin genel memnuniyete etki ettiği ve bu durumun da turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Seçilmiş (2012) tarafından yapılan çalışmada Sakarılıca Kaplıcaları'ndaki ürün ve hizmet kalitesinin turistlerin memnuniyetlerini etkilediği ve bunun da tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer çalışma sonuçlarından hareketle H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini kültür turizmi arzının yoğun olduğu bölge olan İstanbul Tarihi Yarımada'ya ziyaret amacıyla gelmiş turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların İstanbul Tarihi Yarımada'da kültür turizmine katılması sonuçların geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Ancak İstanbul Tarihi Yarımada'da turist sayılarına yönelik istatistiklerin tutulmaması evreni belirleme konusunda zorluk teşkil etmektedir. Bu nedenle 2019 yılında İstanbul Tarihi Yarımada'nın bulunduğu Fatih ilçesini ziyaret eden yerli turist sayılarına ait istatistikler temel alınmıştır. 2019 yılında İstanbul Tarihi Yarımada'nın bulunduğu Fatih ilçesini ziyaret eden turistlerin sayısı 220.282'dir (yigm.ktb.gov.tr).

Krejcie & Morgan (1970) çalışmalarında, evren hacminin büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiği hakkında genel bir tablo sunmuşlardır. Bu tabloya göre evren hacminin $\pm 0,05$ hata oranında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde 75000'in üzerinde olması durumunda 384 örneklem büyüklüğü için yeterli görülmektedir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntem çeşitlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilen çalışmada yukarıda ifade edilen örneklem büyüklüğüne ulaşılması gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır (Uzgören, 2012). Araştırmada istatistiksel analizlerin doğru yapılabilmesi açısından mümkün olduğunca belirtilen sayıda veriye ulaşmak hedeflenmiş ve evren hacmine (220.282 yerli kültür turisti) karşılık örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 25/08/2020 tarih ve 2020/08 sayılı kararıyla "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada anket veri toplama tekniği kullanılmış olup kapalı uçlu sorularla hazırlanmış anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde alanyazında en fazla kabul gören Kim vd.'ne (2012) ait olan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçek uzman görüşleri alınarak Türkçeye çevrilmiştir. İkinci bölümde alanyazında kabul görmüş memnuniyet (Altunel ve Akova, 2017; Tapar vd., 2017) ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri (Demir, 2018) kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini içeren sorular bulunmaktadır. Anket toplamda 39 ifadeden oluşmaktadır. Anketteki ifadelerin yapılandırılmasında 5'li Likert tipi ölçeklendirme (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket formunun kapsam geçerliliğinin tespit etmek için uzman görüşleri alınmış ve bu doğrultuda düzenlemeler yapılarak anketin ön testini sağlamak amacıyla 50 katılımcı ile pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında uzman görüşleri doğrultusunda ölçek güncellenmiştir. Çalışmanın yürütüldüğü dönem COVID-19 pandemisi yaşanması sebebiyle hazırlanan anketin sahada ve yüz yüze uygulanması mümkün olmamıştır. Bu nedenle veriler 2020 yılı Ağustos-Ekim aylarında elektronik ortamda daha önceden İstanbul Tarihi Yarımada'ya kültürel amaçlı ziyaret gerçekleştirmiş olma şartını taşıyan katılımcılara uygulanan çevrim içi anketler aracılığıyla toplanmıştır. Süreç sonunda 385 anket değerlendirmeye alınmıştır.

C. BULGULAR

Katılımcılardan toplanan veriler betimsel istatistikler (frekans, sıklık), uygunluk testleri (normallik), güvenilirlik testleri (Cronbach's Alfa), regresyon analizleri (basit doğrusal regresyon) gibi yöntemlerle analiz edilmiştir. Bulgular yorumlanırken araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin memnuniyetlerine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine yaptığı etki üzerinde durulmuştur.

1.Güvenilirlik Analizi

Güvenirlilik (tutarlık-reliability), yapılan ölçmenin tesadüfi yanlışlardan arındırılmasıdır. Güvenirlilik analizi hesaplanmış korelasyon katsayısı (r) ile belirlenmektedir. Sıfır 0 ile bir 1 arasında bir değer alır. Değer bire yaklaştıkça güvenirliliğinin yüksek olduğu varsayılır (Karasar, 2016: 190).

Buna göre; alfa katsayısı değerleri;

- ✓ $0.40 > \alpha \geq 0.00$ arasında ise ölçek güvenilir değil,
- ✓ $0.60 \geq \alpha \geq 0.40$ arasında ise ölçeğin güvenirliliğinin düşük,
- ✓ $0.80 \geq \alpha > 0.60$ arasında ise ölçek oldukça güvenilir,
- ✓ $1.00 \geq \alpha > 0.80$ arasında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir (Kozak, 2015: 146).

Ankette yer alan tüm ölçeklerin dahil edildiği (33 ifade) genel güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,967 olarak tespit edilmiştir. Ankette üç ayrı ölçek kullanılmış olup her bir ölçeğin tek tek güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hatalı soru varsa çıkarılması ve diğer analizlerin en düşük hata payı ile yapılabilmesini sağlamak amacıyla sorunun silinmesi durumunda güvenilirlik katsayısının artıp artmayacağı değerlendirilmiştir. Alfa değerinin Soru Silinirse Alfa sütunundaki tüm Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ölçeklerle ilgili tüm soruların ilgili ölçeğin güvenirliliğine olumlu katkı sağladığı ve ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşıldığından herhangi bir soru silinmemiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,961 değerinde; memnuniyet ölçeğinin 0,947 değerinde ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin 0,925 değerinde güvenilir olduğu görülmektedir. Güvenirlilik testi sonuçları aşağıda yer alan tablo 1'de yer almaktadır. Bu doğrultuda anketin tamamının yüksek oranda güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	N (İfade)
Ölçeklerin Tamamı	,967	33
Unutulmaz Turizm Deneyimi	,961	24
Memnuniyet	,947	5
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,925	4

2. Tanımlayıcı Bulgular ve Uygunluk Testleri

Araştırmada öncelikle katılımcılar hakkında detaylı bilgi edinmek amacıyla yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek ve eğitim durumlarını içeren demografik değişkenler incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların yaş değişkenine göre büyük çoğunluğu (% 42,6) 18-28 yaş gurubu kişilerden oluşmaktadır. Cinsiyetlerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu (% 46) erkeklerin oluşturduğu, medeni durum açısından da katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 55,3) evli olduğu görülmüştür. Eğitim durumları açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 63,9) üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu ve katılımcıların büyük oranla (% 41) kamu sektöründe çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılacak istatistiki analizleri belirleyebilmek amacıyla öncelikle uygunluk testleri yapılmıştır. Bu kapsamda dikkate alınması gereken önemli konulardan birisi dağılımın normal veya normale yakın olmasıdır. Verilerin normale yakın olması analizlerin doğru yorumlanması açısından önemlidir (Çokluk vd., 2014). Literatür incelendiğinde verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleriyle ilgili birçok çalışmada farklı değerlerin kabul edildiği görülmektedir. Çarpıklık değeri için kabul edilebilir aralık (-3) ile (+3) aralığı olarak alınabilir. Basıklık aralığı için ise kabul edilebilir aralık +10'dan daha küçük değer aralığı alınabilir. Çarpıklık ve basıklık için kabul edilebilir bu aralıktaki verilerin dağılımının uygun aralıkta seyrettiği söylenebilir (Çepni, 2010). Bu doğrultuda araştırma kapsamında Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakılmıştır. Skewness (Çarpıklık) değeri -,313 ile -1,549 arasında Kurtosis (Basıklık) değeri ise 4,590 ile -1,148 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca her bir ölçeğe ait sorular homojenlik testine tabi tutulmuş elde edilen sonuçlar incelendiğinde her bir sorunun anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Bu da soruların homojen dağıldığını göstermektedir. Buradan hareketle araştırma verilerinin analizinde parametrik testlerin yapılmasının uygun olduğuna kanaat getirilmiştir.

Tablo 2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine Ait İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

Boyutlar	İfadeler n=385	Ortalama	St. Sapma	Boyut Bazında Ortalama	Ölçek Bazında Ortalama
Hedonizm	Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.	4,37	,67	4,32	4,14
	Gezi sürecinde katıldığım etkinliklerden zevk aldım.	4,34	,69		
	Bu turizm deneyiminden gerçekten zevk aldım.	4,33	,68		
	Katıldığım gezi benim için heyecan vericiydi.	4,22	,75		
Ferahlık	Gezi süresince kendimi özgür hissettim.	4,25	,75	4,19	
	Bu deneyimin hissettirdiği özgürlük hissi hoşuma gitti	4,28	,74		
	Katıldığım bu geziyle yenilenmiş hissettim.	4,16	,79		
	Bu geziyle yeniden canlandığımı hissettim.	4,05	,85		
Yenilik	Hayatım boyunca bu gezi deneyimini bir kez yaşadım.	3,38	1,31	3,91	
	Bu gezi benim için benzersiz bir deneyimdi.	4,03	,84		
	Bu gezi daha önceki deneyimlerimden farklıydı.	3,99	,91		
	Bu gezide yeni şeyler deneyimledim.	4,21	,73		
Yerel Kültür	Gezi sürecinde yerel halkla ilgili iyi bir izlenim edindim.	3,87	,89	3,92	
	Gezide yerel kültürü yakından tanıma fırsatı buldum.	4,07	,81		
	Gezi sürecinde karşılaştığım yerel halk sıcakkanlı/ cana yakın davranışlar sergiledi.	3,82	,95		
Anlamlılık	Bu gezi kişisel gelişimime katkısı olan anlamlı bir deneyimdi.	4,29	,74	4,21	
	Bu gezi kendimi geliştirmeme katkısı olan önemli bir deneyimdi.	4,24	,74		
	Bu gezide kendimle ilgili yeni şeyler öğrendim.	4,09	,75		
Bilgi	Bu gezi benim için keşfedici bir deneyimdi.	4,34	,68	4,26	
	Bu turizm deneyimimde yeni bilgiler edindim.	4,28	,71		
	Bu gezi ile yeni kültürler hakkında bilgiler öğrendim.	4,15	,76		
Katılım	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	4,36	,70	4,22	
	Gerçekten yapmak istediğim etkinliklere bu gezide katılmaktan zevk aldım.	4,20	,67		
	Bu gezi deneyiminin temel etkinlikleri ilgimi çekti.	4,11	,75		

Tablo 2. unutulmaz turizm deneyimi ölçeği ifadelerine verilen cevapların dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde en yüksek (4,37) ortalamanın “hedonizm” boyutuna ait olan “Yeni

bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım” ifadesi olduğu, en düşük (3,38) ortalamanın ise yenilik boyutuna ait olan “Hayatım boyunca bu gezi deneyimini bir kez yaşadım” ifadesi olduğu görülmektedir. Ortalamalar boyutlar bazında incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip boyutun (4,32) hedonizm boyutu olduğu, bunu takiben sırasıyla bilgi (4,26), katılım (4,22), anlamlılık (4,21), ferahlık (4,19), yerel kültür (3,92) ve yenilik (3,91) boyutları olduğu görülmektedir. Son olarak ortalamalara ölçek bazında bakıldığında ise unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin (4,14) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeklerine Ait İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

Ölçekler	İfadeler (n=385)	Ortalama	Std. Sapma	Ölçek Bazında Ortalama
Memnuniyet	Buraya geldiğim için memnunum.	4,36	,70	4,31
	Tercihimi burayı ziyaret etmekten yana kullandığım için mutluyum.	4,29	,71	
	Burayı ziyaret etmeye karar vererek doğru şeyi yaptığıma inanıyorum.	4,30	,71	
	Bu deneyimi düşündüğümde buraya gelmiş olmam akıllıcaydı.	4,29	,74	
	Genel olarak buradaki deneyimimden memnun kaldım.	4,33	,72	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	4,32	,72	4,17
	Gelecekte burayı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	4,17	,85	
	Burayı yakın gelecekte ziyaret etme arzusundayım.	4,13	,88	
	Gelecek yıllarda buraya daha çok geleceğim.	4,05	,94	

Tablo 3. müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ait ifadelerin dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde memnuniyet ölçeğine ait olan “Buraya geldiğim için memnunum” ifadesinin en yüksek ortalamaya (4,36) sahip olduğu görülmektedir. “Bu deneyimi düşündüğümde buraya gelmiş olmam akıllıcaydı” ifadesinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği incelendiğinde en düşük ortalamanın (4,05) “Gelecek yıllarda buraya daha çok geleceğim” ifadesine ait olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamanın (4,32) ise “Gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Ortalamalara ölçek bazında bakıldığında ise memnuniyet ölçeğinin ifadelerine verilen cevapların (4,31) ortalamaya ve tekrar ziyaret etme ölçeğinin ifadelerine verilen cevapların (4,17) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

3. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

Regresyon bilinen bulgulardan bilinmeyen olaylarla ilgili tahminde bulunulmasını sağlamaktadır. Regresyon analizi bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişkene ne yönde bir etki yaptığını analiz etmektedir. Analiz sonucunda elde edilen beta katsayısı etki olarak gösterilir ve bu katsayının yüksek çıkması bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde yüksek bir etkisinin olduğunu işaret etmektedir. Beta katsayısının yönü ise artı (+) ya da eksi (-) olabilir. Yönünün eksi olması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkilerinin zıt yönlü olduğunu göstermekte yani birinin artması durumunda diğersinin azalması anlamına gelmektedir (Akgül & Çevik, 2005; Kozak, 2015, s.154).

Regresyon analizinde değişkenlerin hangilerini dikkate almak gerektiğiyle ilgili anlamlılık düzeylerine ($p=0,000<0,05$) bakılması gerekmektedir. Anlamlılık düzeyi 0,001 altında bulunan değişkenlerin etkisinin yüksek, 0,01 ve 0,05 altında olanların etkisinin orta ve düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Anlamlılık düzeyinin 0,05 üzerinde olması ise değişkenin güçlü bir etkisinin olmadığını belirtmektedir. Bu sebeple, bu değişkenlerin değerlendirme dışında tutulması gerektiği belirtilmiştir (Saruhan ve Özdemir, 2016, s.255). Bu doğrultuda araştırmanın modeli çerçevesinde oluşturulmuş hipotezler test edilmiş ve test sonuçlarına ilişkin veriler aşağıda Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma Modelinin Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

	Hipotezler	Beta	R ²	P	T Değeri	Sonuç
1	Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler	,626	,391	0,000	15,725	KABUL
2	Unutulmaz turizm deneyimi, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler	,559	,311	0,000	13,199	KABUL
3	Müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler	,768	,589	0,000	23,471	KABUL

Tablo 4. incelendiğinde unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre memnuniyet değişkenine ilişkin varyansın % 39,1’ini açıklamakta olup unutulmaz turizm deneyimi değişkeninin memnuniyeti olumlu yönde ($\beta= 0,626$ ve $p=0,000$) etkilediği görülmektedir. Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine ilişkin varyansın % 31,1’ini açıklamakta olup unutulmaz turizm deneyimi değişkeninin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde ($\beta= 0,559$ ve $p=0,000$) etkilediği görülmektedir. Son olarak müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin varyansın % 58,9’unu açıklamakta olup müşteri memnuniyeti değişkeninin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde ($\beta= 0,768$ ve $p=0,000$) etkilediği görülmektedir. Analizler sonucunda, H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme kararı vermelerinde müşteri memnuniyeti önemlidir. Turizmde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ise tatil deneyiminin eşsiz ve unutulmaz olması oldukça önemlidir. Son yıllarda artan rekabet ortamında rekabet avantajı sağlamak isteyen destinasyonların turist beklentilerindeki değişime paralel olarak turistlere hatırlanabilirlik oranı yüksek, etkileyici deneyimler sunmalarının zorunlu bir hal aldığı söylenebilir. Bu araştırmanın temel kurgusu da bu düşünceye paralel olarak geliştirilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin analiz edilmesi sonucunda üç hipotez (H1, H2 ve H3) kabul edilmiştir. Birinci hipotezde (H1) unutulmaz turizm deneyiminin, memnuniyeti olumlu yönde ($\beta= 0,626$ ve $p=0,000$) etkilediği tespit edilmiş olup bu sonucun alanyazında yer alan çalışma (Kim, 2009; Kırtıl, 2019) sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir. Örneğin; Gohary vd. (2018) tarafından turistlerin unutulmaz

turizm deneyimlerinin destinasyon memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin araştırıldığı çalışmada unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. İkinci hipotezde (H2) unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde ($\beta=0,559$ ve $p=0,000$) etkilediği tespit edilmiş olup bu sonuç alanyazında yer alan çalışma (Aksay, 2017; Chen & Rahman, 2018; Demir, 2018; Gohary vd., 2018; Kim, 2009; Kim vd., 2010; Zhang vd., 2018) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Örneğin; Huang vd.'nin (2019) yaptığı çalışmada, unutulmaz turizm deneyiminin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini pozitif olarak etkilediği ortaya koyulmuştur. Aşık & Kutsynska'nın (2019) Ukrayna'da yaptıkları çalışmada, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine büyük oranda etki ettiği tespit edilmiştir. Unutulmaz kültür turizmi deneyimlerini araştırmak amacıyla Seyfi vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada ise turistlere unutulmaz bir turizm deneyimi yaratmanın tekrar ziyaret etme niyetini etkileyeceği tespit edilmiştir. Son olarak üçüncü hipotezde (H3) ise müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde ($\beta=0,768$ ve $p=0,000$) etkilediği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonucun da alanyazında yer alan çalışma (Alegre & Garau, 2010; Ali vd., 2016; Çetin, 2015; Kozak, 2001; Öztürk, 2019; Prayag vd., 2013; Seçilmiş, 2012; Sharma & Nayak 2018; Yoon & Uysal, 2005) sonuçları ile tutarlılık gösterdiği söylenebilmektedir. Örneğin; Ali & Omar (2014) turistlerin Malezyalı tatil otellerinden memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemiş ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Sonuç olarak yapılan alanyazın taraması kapsamında kültür turizmi kapsamında unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığı söylenebilir. Çalışmanın akademik açıdan önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Turizm destinasyonlarına veya sektör uygulayıcıları olarak turizm işletmelerine yönelik bir takım öneriler sunmak gerekirse; unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki pozitif etkisi düşünüldüğünde turizm destinasyonları turistlerin sıradan olmayan ürün ve hizmet beklentisi içinde olduğu bilinciyle kültür turizmi kapsamında turist memnuniyeti sağlayabilmek için yöresel ve kültürel kaynaklara öncelik vermeli, turist ve yerel halk etkileşimi için farklı ortamlar sunabilmelidir. Bu anlamda Türkiye'nin sahip olduğu zengin gastronomi, müzik, halk sanatları vb. kültürel değerlerinden faydalanılabilir. Deneyimin kişisellik içermesi nedeniyle turistler için kişiye özel, akılda kalıcı, otantik deneyimler sunabilecek ve deneyimi maksimize edebilecek farklılaştırılmış etkinlikler sunulabilir. Örneğin, destinasyonda bulunan yeme-içme işletmelerinde yöresel yiyecekler sunulabilir veya turistlere yöresel mutfağa özgü yiyecekleri yapma ve tatma deneyimini sağlayacak workshop gibi etkinlikler düzenlenebilir.

Son olarak bu konuyla ilgili çalışacak araştırmacılara yönelik bir takım öneriler sunmak gerekirse; Türkiye'de tarihi ve kültürel özelliklere sahip birçok destinasyon bulunmaktadır. Farklı destinasyonları ziyaret eden kültür turistleri ile unutulmaz turizm deneyimlerinin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine çalışmalar yapılabilir. Nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak yeni bir araştırma yapılabilir. Kültür turizminin yapıldığı alanlardan müzeler, tarihi ve kültürel mekânlar, ören yerleri gibi alanlarda turistlere yönelik unutulmaz turizm deneyimi araştırmaları yapılabilir. Diğer alternatif turizm türleri kapsamında (kış turizmi, macera turizmi, yayla turizmi, botanik turizmi, hava sporları turizmi,

mağara turizmi vb.) unutulmaz turizm deneyiminin farklı değişkenlerle ilişkisine bakılabilir. Gelecek çalışmalarda unutulmaz turizm deneyiminin farklı değişkenler üzerindeki etkileri ve aralarındaki ilişkiler incelenebilir. Unutulmaz turizm deneyiminin her bir boyutunun tek tek değişkenler üzerindeki etkisine bakılabilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25/08/2020 tarih ve 2020/08 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Akgül A. & Çevik, O. (2005). *İstatistik analiz teknikleri SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. (2. bs.). Emek Ofset.
- Akin, M. H., Ozturk, Y., & Karamustafa, K. (2021). A comparative perspective on destination competitiveness through visitors' and stakeholders' perceptions in the region of Cappadocia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Aksay, N., (2017). Faydacı ve Hedonik güdülerin tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmin üzerine etkisi: Mersin ili örneği (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. doi:10.1016/j.annals.2009.07.001
- Ali, F. & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-Sem approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal Of Innovation In Hospitality and Tourism* 3(2), 175-193.
- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Altunel, M. C., & Akova, O. (2017). Yaşam memnuniyetini etkileyen faktörler üzerine kapsamlı bir model önerisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 217-235.
- Aşık, N. A. & 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). doi: 10.17719/jisr.2019.3887
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi turist-yerel halk etkileşimi*. (3. bs.). Detay Yayıncılık.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development, *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology-The Journal of The British Sociological Association*, 13(2), 179-201.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourism experiences in Authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93-99.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, 201-232.
- Çepni, S. (2010). *Araştırma ve proje çalışmalarına giriş*, (5. bs.), Ofset Matbaacılık.

- Çetin, B. (2015). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş., (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*, (3. bs.),Pegem Akademi.
- Demir, S. (2018). Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. & Chan, E. Y. (2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences ondestination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues İn Tourism*, 1-6.
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184. <https://doi.org/10.1080/13527250601121351>
- Hosany, S. & Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. doi: 10.1177/0047287509346859
- Htun, H. M., Padungyoscharoen, S. & San, S. (2015). Influences of motivation toward revisit intention, destination loyalty and positive word-of-mouth, *Apheit Journal*, 4(2). 6.
- Huang, Y., Zhang, Z. & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: The case of the Macao Food Festival, *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258-268.
- İlban, M.O., Bezirgan, M. & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194. doi: 10.17123/atad.vol27iss20004
- Kahraman, O. C. (2019). Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: Alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramsal ilkeler teknikler*. (31. bs.), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kırtıl, İ. G. (2019). Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J. H. (2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, Indiana University. *Doctor of Philosophy in Leisure Behavior of Philosophy in the School of Health*.
- Kim, J.-H. (2013), A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese students, *Anatolia -AnInternational Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24 (3), 337-351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. Brent & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.

- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. Brent & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (2. bs.), Detay Yayıncılık.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *Tourism ve Environment, Social and Management Sciences*, 32-39. doi: 10.5829/idosi.ajeaes.2015.15.s.205
- Mgxeakwa, B. B., Dr Scholtz, M. & Saayman, P. M. (2017). Creating a memorable experience for Nelson Mandela heritage site visitors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1). 18 Aralık 2018 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/314258772> adresinden erişildi
- Oh, H., Fiore, A. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-32. doi: 10.1177/0047287507304039
- Otto, J. E., and Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Öztürk, H. (2019). Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine etkileri: Gökçetepe Tabiat Parkı örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *the experience economy: Past, present and future*. In *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Prayag, G., Hosany, S. & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing ve Management* 2 (2013) 118-127.
- Prentice, R., (2001). Experiential cultural tourism: Museums and the marketing of the new romanticism of Evoked Authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26. <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. (4. bs.), Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39).
- Seyfi, S., Hall, C. M. & Rasoolimanesh, S. M., (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences, *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Sharma, P. & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28 (2018) 41-52.
- | 984 | Sthapit, E. (2013). Tourist's perceptions of memorable experiences: testing the memorable tourism experience scale (mtes) among tourists to Rovaniemi, Lapland, (University of Lapland, Faculty of Social Sciences), Finland.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html> Erişim: 02.10.2020

- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S. & Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: Exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344-355.
- Tung, V.W.S. & Ritchie J.R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Reserarch*, 38(4), 1367-1386. doi:10.1016/j.annals.2011.03.009
- Uzgören, N. (2012), *Bilimsel araştırmalarda kullanılan temel istatistiksel yöntemler ve SPSS uygulamaları*, (2. bs.), Ekin Yayınevi.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- 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.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 8, 326-336.

