



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Balon Turizmde Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye Eğilimi Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Örneği\*

Yusuf DÜNDAR\*\*a

<sup>a</sup> Aksaray Üniversitesi, Aksaray Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Aksaray,  
E-mail: ysfdundar42@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4405-7557

### Öz

Bu çalışma, balon turizmine odaklanarak unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamaktadır. Veriler, Kapadokya'da sıcak hava balonu turlarına katılan yabancı turistlerden toplanmıştır (N=234). İlişkiler, yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Bulgular, unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme eğilimini etkilediğini, tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye etme eğilimini anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Bu çalışma turizm literatüründe, Kapadokya'da balon turizmine odaklanarak unutulmaz turizm deneyiminin gelecekteki davranış eğilimlerini inceleyen ilk çalışmalardan biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu çalışma tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye etme eğilimi üzerinde bir etkisinin bulunmadığını ortaya koyarak turizm literatürüne katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Balon Turizmi, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Tavsiye.

### The Relationships Between Memorable Tourism Experience, Revisit Intention and Recommendation Tendency in Balloon Tourism: The Case of Cappadocia

### Abstract

This study aims to investigate the relationships between memorable tourism experience, revisit intention, and recommendation propensity by focusing on balloon tourism. Data were collected from foreign tourists participating in hot air balloon tours in Cappadocia (N=234). The relationships were examined using the structural equation model. The findings show that the memorable tourism experience affects the revisit intention and the propensity to recommend, while the revisit intention does not significantly affect the propensity to recommend. This study can be considered as one of the first studies in the tourism literature to examine the future behavioral trends of the memorable tourism experience by focusing on balloon tourism in Cappadocia. In addition, this study contributes to the tourism literature by revealing that the intention to revisit has no effect on the propensity to recommend.

**Keywords:** Balloon Tourism, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Recommendation.

JEL CODE: L83, Z32

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.01.2023

Düzeltilme : 09.03.2023

Kabul : 23.03.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Dündar, Y. (2023). Balon Turizmde Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye Eğilimi Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 1-17.

\* Bu çalışma 02.01.2023 tarih ve E-34183927-000-00000792063 sayılı Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ysfdundar42@gmail.com

## GİRİŞ

Sıcak hava balonculuğu standardize edilmemiş ve olağandışı bir turistik aktivite biçimi olarak tanımlanmaktadır (Novotna ve ark., 2019). Sıcak hava balonculuğu geniş kapsamda doğaya dayalı turizm veya çevresel turizm kategorisine yerleştirilirken (Robinson & Novelli, 2005) dar kapsamda macera turizmi kategorisine girmektedir (Bentley ve ark., 2001). Sıcak hava balonculuğu kırsal kesimde gerçekleştirilen ve maceranın bir yönünü ve katılımcının doğal çevre ile etkileşimini içeren faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Novotna ve ark., 2021). Niş bir açık hava rekreasyon etkinliği olarak görülen (Cloke & Perkins, 2002; McKay, 2013) sıcak hava balonculuğu, sadece otantik deneyimler değil, aynı zamanda yoğun bir heyecan duygusu da sağlamaktadır (Novotna ve ark., 2021). Olağandışı, atipik veya ayırt edici olayların tipik olaylardan daha fazla hatırlanması daha olasıdır (Kim ve ark., 2012). Sıcak hava balonu ile gezi de bu kapsamda unutulamayan turizm deneyimi olarak görülmektedir (Bertan, 2020). Türkiye’de turistik amaçlı balon uçuşları 1991 yılında başlamıştır (Nevşehir Yatırım Destek Ofisi, 2017). Balon turizmi dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek popüler hale gelmektedir. Kapadokya, Pamukkale ve Nevşehir-Çat Vadisi balon turları için gözde destinasyonlardır. Türkiye’de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğüne kayıtlı turistik uçuş amaçlı toplam 49 balon işletmesi bulunmaktadır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2022). Bu işletmelerin çoğunluğu (%78’i) Kapadokya (Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Avanos)’dadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2022a). 2021 yılında sıcak hava balonları ile 442.504 yolcu taşınmıştır. Yolcuların büyük çoğunluğu (%88’i) Kapadokya bölgesindeki turlara katılmışlardır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2022b). 2022 yılının ilk on aylık döneminde ise sıcak hava balonları ile taşınan yolcu sayısı 660.079’dur. Yine yolcuların büyük çoğunluğu (%90’ı) Kapadokya bölgesindeki turlara katılmışlardır (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2022). Türkiye’de 2022 yılında sadece turistik amaçlı balon uçuşlarından bir önceki yıla oranla yaklaşık iki katı olan 150 milyon avronun üzerinde gelir elde edilmesi beklenmektedir. Balon turizmi kapsamında gelen turistlerin konaklama ve diğer turistik faaliyetlere katılımı da dikkate alındığında gelir bu miktarın çok daha üzerinde olacaktır. Ancak, özellikle Kapadokya’da yüksek fiyatları (2022 yılında aylara göre değişkenlik göstermekle birlikte bir kişi için balon turuna katılım bedeli ortalama 200 avrodur) nedeniyle sıcak hava balonu gezilerine katılanların çok büyük oranda yabancı turistlerden oluştuğu bilinmektedir.

Balon turizminin önemine binaen literatürde birçok çalışmanın (Tsai, 2013; Doğan, 2015; Acar & Altaş, 2017; Can ve ark., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Can & Can, 2019; Özen, 2019; Özen & Özdemir, 2019; Öztürk ve ark., 2019; Yazıcı ve ark., 2019; Avan & Karaküçük, 2020; Bertan, 2020; Saçlı, 2020; Akçakaya, 2021; Novotna ve ark., 2021; Tekeli ve ark., 2021; Kocalar, 2022) yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar; Tayvan’da sıcak hava balonculuğunun gelişimine yönelik kısıtlamalar, eğilimler ve güvenlik konuları (Tsai, 2013), Kapadokya’da faaliyet gösteren sıcak hava balonu işletmelerinin etkinliğinin ölçülmesi (Doğan, 2015), Aksaray’ın sıcak hava balon turları için uygunluğunun belirlenmesi (Acar & Altaş, 2017), Kapadokya’da turistlerin balon deneyimlerinin genel tatil memnuniyetine ve davranışsal eğilimlerine etkisi (Can ve ark., 2017), Kapadokya’daki turist değerlendirmelerine odaklanılarak macera turizmi kapsamında balon turu deneyiminin boyutlarının ortaya çıkarılması (Güzel & Şahin, 2019), Kapadokya’da balon turlarında kaza riski taşıyan durumların kabul edilebilirlik düzeyi (Can & Can, 2019), Kapadokya’da turistlerin sıcak hava balonu deneyimi değerlerinin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerine etkisi (Özen, 2019), Kapadokya’da sıcak hava balonculuğunun gelişimi ve bölge için önemi (Özen & Özdemir, 2019), Kapadokya bölgesindeki sıcak hava balonlarının, bölgesel kalkınma ve kırsal turizm üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri (Öztürk ve ark., 2019), Afyonkarahisar-Frig Vadisi’nde oluşturulması planlanan balon turlarına yönelik üniversite öğrencilerinin görüşleri (Yazıcı ve ark., 2019), Kapadokya’da sıcak hava balonu turlarına katılan turistlerin rekreasyonel etkinlikten duydukları hizmet kalitesi düzeyleri ile demografik özellikleri arasında ilişki (Avan & Karaküçük, 2020), Pamukkale’de turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin sıcak hava balonculuğunun gelişimine verdikleri desteğe etkisi (Bertan, 2020), Kapadokya’da faaliyet gösteren sıcak hava balonu işletmelerinin hizmet kalitesi bakımından değerlendirilmesi ve en iyi balon işletmesinin belirlenmesi (Saçlı, 2020), Pamukkale’de hava sporları faaliyetlerine katılan turistlerin deneyimlerinin (bilişsel, sosyal/kişisel, faydacı) memnuniyet üzerindeki etkisi (Akçakaya, 2021), Çek Cumhuriyeti’nde COVID-19 salgınının balon turizmine ilişkin sonuçları (Novotna ve ark., 2021), Kapadokya’da balon turlarının iç turizm kapsamında değerlendirilmesi (Tekeli ve ark., 2021) ve Kapadokya’da balon turlarının sosyo-ekonomik özellikleri, kaza riskleri ve bu alandaki rekabetin sağlıklı bir şekilde yapılandırılmasının yolları (Kocalar, 2022) üzerine olmuştur. Balon turizmine yönelik çalışmaların çok büyük kısmı Kapadokya’da yapılmıştır. Çalışmaların çok azınının (Can ve ark., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Özen, 2019; Bertan, 2020; Akçakaya,

2021) turistik deneyim ve sonuçları üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalardan da sadece bir çalışmanın (Bertan, 2020) turistik deneyimi “unutulmaz turizm deneyimi” olarak daha dar kapsamda değerlendirdiği ve Pamukkale özelinde unutulmaz turizm deneyiminin sonuçlarına odaklandığı görülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklı olduğu ve literatürde önemli bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, balon turizminde diğer bir ifadeyle sıcak hava balonculuğunda unutulmaz turistik deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri Kapadokya özelinde araştırmaktır.

Turizm deneyimi, bir hizmet alımı sırasında katılımcılar tarafından hissedilen subjektif zihinsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Otto & Ritchie, 1996). Turizm deneyimi sıradan ve sıra dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sıra dışı veya bu ikisi arasında kalan turizm deneyimleri unutulmaz turizm deneyimleri olarak adlandırılmaktadır (Kladou ve ark., 2022). Turizm deneyimi her durumda unutulmaz turizm deneyimine dönüşmemektedir (Kim ve ark., 2012; Wei ve ark., 2019). Bir turizm deneyiminin fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak hissedilmesi halinde bittikten çok sonra bile hatırlanacağı ve unutulmaz bir turizm deneyimi yaratacağı belirtilmektedir (Aydın & Omuris, 2020). Unutulmaz turizm deneyimi basit bir şekilde olay/etkinlik meydana geldikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan turizm deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Kim ve ark., 2012). Unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin odak noktası olan bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde ve kendilerini belirli bir yerle ilişkilendiren anlamlı bir şey bulduklarında ortaya çıkmaktadır (Quinlan & Carmichael, 2010). Bir olayın hatırlanabilirliğini artıran duyuşsal hisler, bilişsel değerlendirmeler ve yeni olaylar olmak üzere çeşitli faktörler bulunmaktadır (Kim ve ark., 2012). Duygusal düşünceler hafızanın önemli bir parçası olduğundan duygularla ilgili olayların hatırlanma olasılığı daha yüksek olacaktır (Brewer, 1988). Unutulmaz turizm deneyimi kavramsallaştırılırken yalnızca turizm deneyiminin bireyleri güçlü bir şekilde etkileyen ve akılda kalıcılığa yol açan bileşenleri dikkate alınmalıdır (Kim & Ritchie, 2014). Kim ve ark. (2012) geçmiş deneyimlerin canlı olarak hatırlanamayabileceğini ve sadece hissedilen duyguların anımsanabileceğini belirterek bir bireyin unutulmaz turizm deneyimine dahil edilebilecek ve olumlu veya olumsuz hatırlayacakları 16 duygu belirlemiştir: hedonizm, rahatlama, uyarılma, canlanma, olumsuz duygular (örneğin, öfke ve hayal kırıklığı), sosyal etkileşim, mutluluk, anlamlılık, bilgi, meydan okuma/zorluk, parasal ve fayda açısından değer değerlendirmesi, hizmet de-

ğerlendirmesi, beklenmedik olaylar, kişisel ilgi, yenilik, katılım. Bunlar aynı zamanda unutulmaz turizm deneyiminin bileşenleri/boyutları olarak nitelendirilebilir. Unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili yapılmış çalışmalarda çoğunlukla bu boyutlardan yedisinin [hedonizm, canlanma, yenilik, sosyal etkileşim (yerel kültür), bilgi, anlamlılık ve katılım] üzerinde durulduğu görülmektedir (Kim & Ritchie, 2014).

Wei ve ark. (2019) genel olarak, unutulmaz turizm deneyiminin iki genel boyut tipine sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunlar destinasyonla ilgili nitelikler ve kişisel psikolojik faktörlerdir. Etkileyen faktörler bir destinasyonda hemen hemen benzer olsa da bu, turistlerin aynı deneyimi hatırlayacağı anlamına gelmemektedir. Aynı şekilde turistler farklı turizm destinasyonlarında benzer deneyimler elde edebilirler. Unutulmaz bir deneyimin, bireyin psikolojik faktörleri tarafından önemli ölçüde belirlenebileceği ileri sürülmektedir.

Hem olumlu hem de olumsuz deneyimler unutulmaz turizm deneyiminin temel parçalarıdır (Wei ve ark., 2019) ve gelecekteki davranışların en iyi belirleyicileridir (Kladou ve ark., 2022). Geçmiş deneyimler gelecekteki kararlar için değerli bir bilgi kaynağı olabilir (Kim, 2014). Turizm araştırmacıları geçmiş deneyimlerin gelecekteki davranışlar üzerindeki önemini kabul etmektedirler (Zhang ve ark., 2016). Geçmiş deneyimlerin, tekrarlanan ziyaretler ve olumlu kulaktan kulağa etkileri ile gelecekteki seyahat davranışları şekillenmektedir (Best, 2007). Geçmiş deneyim, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye gibi turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerine önemli ölçüde etkide bulunabilmektedir (Özen, 2017). Geçmiş turistik deneyiminden mutlu ve memnun olan turistler, çok büyük ihtimalle deneyimin elde edildiği ürünü ve bölgeyi başkalarına tavsiye etme ve bölgeyi tekrar ziyaret etme konusunda istekli olacaktırlar. Destinasyona tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme destinasyon sadakatinin en güçlü iki belirleyicisi ve göstergesidir (Yoon & Uysal, 2005). Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde de bir etkisinin olduğu düşünülmektedir (Kaur & Kaur, 2020).

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

### Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Literatürde unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Zhang ve ark., 2018; Aşık & Kutsynska, 2019; Ünal & Bayar, 2020; Kutlu & Ayyildiz, 2021; Rasoolimanesh ve ark., 2021; Kahraman & Tanrıverdi, 2021; Torabi ve ark., 2022; Tiwari ve ark., 2022; Zhou ve ark., 2022; Öktem & Akdu, 2022). Zhang ve ark. (2018) tarafından Çin'in Huangshan şehrini ziyaret eden Koreli turistlerin katılımıyla yapılan çalışmada unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Aşık & Kutsynska (2019) tarafından Ukrayna'da yürütülen bir çalışmada ise Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine ait boyutların tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ünal & Bayar (2020) tarafından yapılan çalışmada da Manavgat-Side'yi ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini yüksek ve olumlu düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur. Diğer taraftan, Kutlu & Ayyildiz'in (2021) yürüttükleri çalışmada Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine ilişkin boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetlerini kısmen etkilediği ifade edilmiştir. Rasoolimanesh ve ark.'nın (2021) İran-Kashan şehrini ziyaret eden turistlere odaklanarak yaptıkları çalışmada ise unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte, Kahraman & Tanrıverdi'nin (2021) yaptıkları çalışmada Bolu ilini ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetlerini kısmen etkilediği bulgulanmıştır. Torabi ve ark. (2022) yaptıkları çalışmada İran-Tahran'ı ziyaret eden yerli turistlerden topladıkları veriler sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Tiwari ve ark. (2022) Hindistan'ı ziyaret eden turistlerin üzerinde yaptıkları bir çalışmada ise unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini göstermişlerdir. Çin'in Chongqing şehrini ziyaret eden turistlerin üzerine yapılan başka bir çalışmada Zhou ve ark. (2022) unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir çalışmada ise Öktem & Akdu (2022), İstanbul-Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulgu-

lamışlardır. Tüm bu önceki çalışmalara dayanarak bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Unutulmaz turizm deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.*

### Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tavsiye

Literatürde unutulmaz turizm deneyiminin başkalarına tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Aşık & Kutsynska, 2019; Melon ve ark., 2021; Rasoolimanesh ve ark., 2021; Brochado ve ark., 2022). Aşık & Kutsynska (2019) tarafından Ukrayna'da yürütülen bir çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine ait boyutların tavsiye niyetleri üzerinde kısmi olarak etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Melon ve ark. (2021) tarafından İspanya-Aragon'da bir otel zincirinin tesislerinde konaklayanlardan elde edilen veriler doğrultusunda unutulmaz turizm deneyiminin tavsiye üzerinde pozitif yönde etkili olduğu bulgulanmıştır. Rasoolimanesh ve ark.'nın (2021) İran-Kashan şehrini ziyaret eden turistlere odaklanarak yaptıkları çalışmada ise unutulmaz turizm deneyiminin tavsiye etme niyeti üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Brochado ve ark. (2022) tarafından yapılan başka bir çalışmada beş yıl içerisinde unutulmaz turizm deneyimi yaşamış 18 yaş ve üstü Portekizli turistlerin deneyimlerinin tavsiye niyetleri üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Tüm bu güncel çalışmalara dayanarak bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Unutulmaz turizm deneyimi tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkiler.*

### Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Tavsiye

Literatürde tekrar ziyaret etme niyetinin başkalarına tavsiye eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Öztürk & Şahbaz, 2017; Aşık & Kutsynska, 2019; Kaur & Kaur, 2020; Göktaş & Ülkü, 2021). Öztürk & Şahbaz (2017) tarafından yapılan çalışmada Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden öğrencilerden toplanan veriler doğrultusunda tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ortaya konulmuştur. Aşık & Kutsynska (2019) tarafından Ukrayna'da yürütülen bir çalışmada ise Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile tavsiye eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulgulanmıştır. Kaur & Kaur'ın (2020) yürüttükleri başka bir çalışmada Hindistan-Punjab'ı ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin tavsiye etme eğilimlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Göktaş &

Ülkü (2021) tarafından Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi'ne gelen ziyaretçiler üzerine yapılan bir araştırmada da tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye eğilimi arasında çok güçlü pozitif bir ilişki bulgulanmıştır. Tüm bu araştırmalar ışığında bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Tekrar ziyaret etme niyeti tavsiye etme eğilimini pozitif yönde etkiler.*

## YÖNTEM

### Evren ve Örneklem

Araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek için G\*POWER 3.1.9.4 programı kullanılmıştır (Faul ve ark., 2007; Ringle ve ark., 2015). Hesaplama sonucunda minimum örneklem büyüklüğünün 68 (Güç = 0,80,  $f^2 = 0,15$ ,  $\alpha = 0,05$ ) olması gerektiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, daha tutarlı bir model için bu sayı üç ile çarpılmıştır (Ringle ve ark., 2015). Bu örneklem büyüklüğünün en az 204 kişi olması gerektiğini göstermiştir. Veri toplama sürecinde öngörülemez olumsuzlukları telafi etmek için 400 anketin dağıtılmasına karar verilmiştir. Veriler Kapadokya'da balon turlarına katılan yabancı turistlerden toplanmıştır. 2023 Ocak ayının ilk haftası boyunca anketler iki kişilik bir araştırma timi tarafından araştırmaya katılmayı kabul eden yabancı turistlere dağıtılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 400 yabancı turist tarafından doldurulan anketler titizlikle incelenmiş ve analize uygun olmayanlar veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, 234 kullanılabilir anket toplanmıştır. Geri dönüş oranı yaklaşık %59'dur. Veri toplama sürecinde katılımcılara ulaşılabilmesi amacıyla araştırma alanı olarak Nevşehir-Göreme belirlenmiştir. Göreme'de 419 oda ve 839 yatak kapasiteli 22 bakanlık belgeli, 2.191 oda ve 4.364 yatak kapasiteli 185 belediye belgeli olmak üzere toplam 2.610 oda ve 5.203 yatak kapasiteli 207 konaklama tesisi bulunmaktadır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Araştırmacılar tarafından 50 ve üzeri yatak kapasitesine sahip olan 5'i bakanlık belgeli, 11'i belediye belgeli olmak üzere toplam 16 konaklama tesisinde bulunan ve araştırmaya katılmayı kabul eden yabancı turistlere anketler dağıtılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 02.01.2023 tarihi ve E-34183927-000-00000792063 sayı numarası ile alınmıştır.

Anketi yanıtlayanların çoğunluğunu (%51) Avrupa ülkelerinden (İspanya, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Polonya, İsveç, Bulgaristan, Hollanda, Romanya, Danimarka) gelen turistler oluştur-

maktadır. %20'si Amerika Kıtası'ndan (ABD, Meksika, Kolombiya, Brezilya), %18'i Hindistan'dan, %5'i Ortadoğu ülkelerinden (Pakistan, Filistin, Ürdün), %3'ü Rusya'dan, yine %3'ü ise Güney Afrika'dan gelen turistlerdir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%57,3) erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %18,2'si 18-25, %27,3'ü 26-35, %28,6'sı 36-45, %14,3'ü 46-55 ve %11,7'si 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %40'ı evli iken %50,7'si bekdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%57,3) üniversite, %30,7'si lise, %9,3'ü yüksek lisans veya doktora, %2,7'si ilkokul veya ortaokul mezunudur. Araştırmaya katılanların %28,6'sı herhangi bir kuruluştaki ücretli çalışan iken %20,8'i serbest meslek sahibidir. %9,1'i ise işveren pozisyonundadır. Katılımcıların %41,6'sı çalışmamaktadır. Çalışmayanların %22,1'ini öğrenci, %14,3'ünü emekli olanlar oluştururken %5,2'si işsizdir.

### Ölçüm Araçları

Bu çalışmada 5'li Likert ölçeği (1 – kesinlikle katılmıyorum ve 5 – kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçek maddeleri İngilizce literatürden alınmıştır. "Unutulmaz Turizm Deneyimi" önceki çalışmalardan uyarlanan ve Bertan'ın (2020) çalışmasında kullanılan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçek üç boyut (mutluluk, memnuniyet ve harcama) ve 11 maddeden oluşmaktadır. "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti", Conner & Sparks (1996) tarafından geliştirilen ve Huang & Hsu (2009) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçek vasıtasıyla ölçülmüştür. Ölçek 4 maddeden oluşmaktadır. "Tavsiye" daha önceki araştırmalardan (Cha ve ark., 2010; Curras-Perez ve ark., 2013) uyarlanan ve Al-ansi ve ark. (2019) tarafından kullanılan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçek 3 maddeden oluşmaktadır.

### Veri Analizi

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal modelin testi için AMOS programı kullanılmıştır. Araştırma modelini test etmek için Anderson & Gerbing'in (1988) iki aşamalı yaklaşımı izlenmiştir. Bu yaklaşıma göre, ölçüm modeli yapısal eşitlik modellemesinden ayrı olarak değerlendirilmektedir. Ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağlaması durumunda yapısal model test edilmektedir. İlk adımda uyum geçerliği ve birleşik güvenilirliği kontrol etmek için ölçüm modeli değerlendirilmiştir. İkinci adımda ise yapısal model test edilmiştir. Genel  $\chi^2$  ölçüsü, CFI [karşılaştırmalı uyum indeksi], NFI [normlandırılmış uyum indeksi] ve RMSEA [yaklaşımın ortalama karesel hatası], iki istatistiksel modelin uyumunun iyiliğini değerlendirmek için kullanılmıştır (Gürlek & Tuna, 2019). Ölçüm modeli ve yapısal modeli test etmek için

maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Maksimum olabilirlik yöntemini kullanabilmek için normal dağılım varsayımının yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık (-1,335 ve -0,702) ve basıklık (-0,454 ve 1,648) değerlerinin normal dağılım varsayımını karşıladığı görülmüştür (George & Mallery, 2010).

## BULGULAR

### Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmada yer alan değişkenlerin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Bağımsız değişken olan “unutulmaz turizm deneyimi”nin aritmetik ortalaması 4,19'dur. “Tekrar ziyaret etme niyeti”nin aritmetik ortalaması 3,87, “tavsiye”nin aritmetik ortalaması ise 4,23'dür. Unutulmaz turizm deneyimi; tekrar ziyaret etme niyeti ( $r=0,717$ ,  $p<0,01$ ) ve tavsiye ( $r=0,847$ ,  $p<0,01$ ) ile pozitif bir ilişki içindedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ( $r=0,656$ ,  $p<0,01$ ) ise tavsiye ile pozitif bir ilişki içindedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere kontrol değişkenleri ile araştırmanın temel değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yaş ilerledikçe tavsiye düzeyi, eğitim seviyesi yükseldikçe tekrar ziyaret etme niyeti düzeyi artmaktadır.

kabul edilebilir seviyede gören çalışmalar (Uzun ve ark., 2010) da bulunmaktadır. Araştırmada CFI değeri 0,90'ın üzerinde, NFI değeri ise 0,80'in çok üzerinde 0,90'a oldukça yakındır. Diğer taraftan, RMSEA değeri  $<0,080$  kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Gürbüz, 2021). 0,08 ve 0,10 aralığındaki RMSEA değerlerini kabul edilebilir düzeyde gören çalışmalar (Uzun ve ark., 2010) da mevcuttur. Çalışmada RMSEA değeri 0,089'dur. Ölçeklerde yer alan tüm maddelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olduğu için madde çıkarımı yapılmamıştır. 18 maddenin faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,01$ ). Ölçeğe ilişkin alfa katsayıları 0,955 ve 0,886 aralığındadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere birleşik güvenilirlik (BG) değerleri 0,967 ve 0,898, açıklanan ortalama varyans (AOV) ise 0,762 ve 0,696 aralığında değişmektedir.  $BG>0,70$  yapı güvenliğinin,  $AOV>0,50$  uyumun geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Gürbüz, 2021). Tablo 1'de de değişkenler arasındaki korelasyonların 0,85'in altında olduğu görülmektedir. Bu sonuç çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir (Kline, 2011).

### Hipotezlerin Testi (Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları)

Araştırmadaki hipotezler yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla incelenmiştir. Yapısal model tatmin edici uyum indeksleri sağlamaktadır ( $\chi^2=495,148$ ,  $df=124$ ,

**Tablo 1.** Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar

Değişkenler	A.O.	s.s.	1	2	3	4	5
1.Yaş	2,74	1,24	1				
2. Eğitim	2,73	0,66	-0,290**	1			
3. Unutulmaz Turizm Deneyimi	4,19	0,76	0,061	0,077	1		
4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,87	1,00	0,002	0,159*	0,717**	1	
5. Tavsiye	4,23	0,79	0,130*	0,052	0,847**	0,656**	1

**Not:** A.O.: aritmetik ortalama, s.s.: standart sapma, \* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$

### Ölçüm Modeli Sonuçları

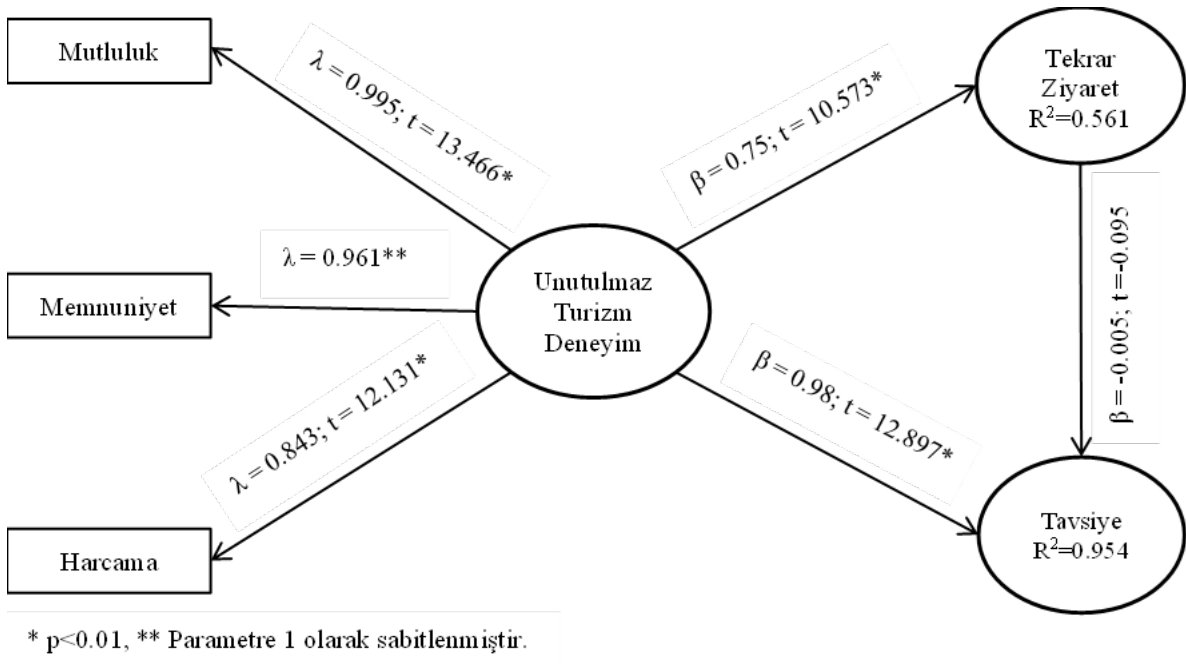
Çok boyutlu yapısı nedeniyle, “unutulmaz turizm deneyimi” çok boyutlu olarak (ikinci düzey DFA) ölçüm modeline dahil edilirken, diğer yapılar tek boyutlu olarak (birinci düzey DFA) modele dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ölçüm modeli verilere çok büyük oranda uymaktadır ( $\chi^2=495,148$ ,  $df=124$ ,  $p<0,01$ ,  $\chi^2/df=3,993$ ,  $RMSEA=0,089$ ,  $CFI=0,915$ ,  $NFI=0,890$ ).  $\chi^2/df$  değeri  $<5,0$ , “makul bir uyum” olduğunu göstermektedir (Wheaton ve ark., 1977; Marsh & Hocevar, 1985). 0,90'dan büyük veya eşit olan CFI ve NFI değerleri kabul edilebilir uyumu gösterir (Tabachnick & Fidell, 2007; Byrne, 2016). 0,80 ve üzeri NFI değeri

$p<0,01$ ,  $\chi^2/df=3,993$ ,  $RMSEA=0,089$ ,  $CFI=0,915$ ,  $NFI=0,890$ ,  $AIC=589,148$ ,  $CAIC=798,548$ ). Yapısal modele ilişkin bulgular Şekil 1'de gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, temel araştırma değişkenlerine ilişkin tekrar ziyaret>tavsiye yolu hariç diğer yollar istatistiksel olarak anlamlıdır. Unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif olarak etkilemektedir ( $\beta = 0,75$ ;  $t = 10,573$ ;  $p < 0,01$ ). Unutulmaz turizm deneyimi, tavsiyeyi pozitif yönde etkilemektedir ( $\beta = 0,98$ ;  $t = 12,897$ ;  $p < 0,01$ ). Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi üzerindeki etkileri oldukça güçlüdür. Tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	$\lambda$	$a$	BG	AOV
<b>Unutulmaz Turizm Deneyimi</b>		0,955	0,967	0,730
<i>Mutluluk</i>	0,995	0,904	0,901	0,696
Balon yolculuğu deneyimi beni daha iyi hissettirdiği için mutluyum.	0,815			
Sosyal etkileşim içinde duyularımı harekete geçiren balon yolculuğu deneyimi eğlenceliydi.	0,832			
Bir boş zaman etkinliği olarak balon yolculuğu deneyiminde zaman uçup gitti.	0,820			
Balon yolculuğu deneyimine katıldığım için mutluyum.	0,869			
<i>Memnuniyet</i>	0,961	0,907	0,919	0,742
Balon yolculuğu deneyimi sayesinde becerilerim gelişti.	0,792			
Beklentilerim karşılandığı için balon yolculuğu deneyiminden memnunum.	0,867			
Balon yolculuğu deneyimi hayatıma değer kattı.	0,932			
Balon yolculuğu deneyimi turizm faaliyetlerine katılımımı arttırdı.	0,849			
<i>Harcama</i>	0,843	0,906	0,906	0,762
Fazladan param olsa bölgeyi tanıma fırsatı verdiği için balon turu deneyimi için harcardım.	0,866			
Daha karmaşık/entegre hava sporları deneyimi için daha fazla para harcamayı tercih ederim.	0,882			
Balon yolculuğu deneyimine katılmak için daha fazla bilgi arardım.	0,872			
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>		0,928	0,924	0,752
Önümüzdeki 2 yıl içinde balon yolculuğu için bu bölgeyi tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	0,850			
Önümüzdeki 2 yıl içinde balon yolculuğu için bu bölgeyi tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,876			
Önümüzdeki 2 yıl içinde balon yolculuğu için bu bölgeyi ziyaret etmek istiyorum.	0,827			
Muhtemelen önümüzdeki 2 yıl içinde balon yolculuğu için bu bölgeyi tekrar ziyaret edeceğim.	0,915			
<b>Tavsiye</b>		0,886	0,898	0,747
Balon yolculuğuna katılmalarını başkalarına tavsiye edeceğim.	0,907			
Balon yolculuğu hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,840			
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı balon yolculuğuna katılmaya teşvik edeceğim.	0,845			

bulunmamaktadır ( $\beta = -0,005$ ;  $t = -0,095$ ;  $p > 0,05$ ). Bu nedenle  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezi kabul edilmiş  $H_3$  hipotezi ise reddedilmiştir. Kontrol değişkenlerinin diğer değişkenler üzerindeki etkileri incelendiğinde, yaş düzeyinin tavsiye üzerinde ( $\beta = 0,130$ ;  $t = 1,984$ ;  $p < 0,05$ ), eğitim düzeyinin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ( $\beta = 0,159$ ;  $t = 2,403$ ;  $p < 0,05$ ) olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

## TARTIŞMA

### Bulguların Özeti

Araştırma bulguları tüm hipotezleri desteklemektedir. Bulgulara göre, balon turlarından mutlu ve memnun bir şekilde ayrılan ve olumlu unutulmaz turizm deneyimi yaşayan yabancı turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme eğilimleri yüksektir ( $H_1$ ). Bu sonuç önceki çalışmalarla (Zhang ve ark., 2018; Aşık & Kutsynska, 2019; Ünal & Bayar, 2020; Kutlu & Ayyildiz, 2021; Rasoolimanesh ve ark., 2021; Kahraman & Tanrıverdi, 2021; Torabi ve ark., 2022; Tiwari ve ark., 2022; Zhou ve ark., 2022; Öktem & Akdu, 2022) uyumludur. Ayrıca, olumlu unutulmaz turizm deneyimi yaşayan turistlerin başkalarına balon turlarına katılımı tavsiye etmeleri beklenmektedir ( $H_2$ ). Unutulmaz turizm deneyiminin tavsiye etme eğilimi üzerindeki pozitif etkisi tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki pozitif etkisinden daha güçlüdür. Bu sonuç önceki çalışmaları (Aşık & Kutsynska, 2019; Melon ve ark., 2021; Rasoolimanesh ve ark., 2021; Brochado ve ark., 2022) onaylamaktadır. Kapadokya'da balon turlarına katılan yabancı turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri bölgeyi yakınlarına tavsiye etme eğilimlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilememektedir ( $H_3$ ). Bu sonuç önceki çalışmaları (Kaur & Kaur, 2020) onaylamamaktadır. Ancak, bu çalışmada elde edilen sonuç, Mancı (2022) tarafından Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistler üzerine yapılan bir çalışmada tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığına yönelik elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

### Teorik Katkı

Bu araştırma literatüre birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Birincisi, literatürde balon turizmüne yönelik birçok çalışma (Tsai, 2013; Doğan, 2015; Acar & Altaş, 2017; Can ve ark., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Can & Can, 2019; Özen, 2019; Özen & Özdemir, 2019; Öztürk ve ark., 2019; Yazıcı ve ark., 2019; Avan & Karaküçük, 2020; Bertan, 2020; Saçlı, 2020; Akçakaya, 2021; Novotna ve ark., 2021; Tekeli ve ark., 2021; Kocalar, 2022) bulunmaktadır. Bu çalışmalardan sadece biri (Bertan, 2020) unutulmaz turizm deneyiminin etkileri üzerinedir. Söz konusu çalışma Pamukkale'de balon turlarına katılanlar üzerinde yapılmış ve unutulmaz turizm deneyiminin, deneyimin gelişimine verilen destek üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu nedenle, Kapadokya'da balon turlarına katılan yabancı turistler üzerine yürütülen ve unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri araştıran bu çalışma literatürdeki boşluğun giderilmesine katkıda bulunmaktadır. İkincisi, literatürde doğrudan tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye eğilimine etkisini inceleyen çalışmalar (Kaur & Kaur, 2020; Mancı, 2022) kısıtlıdır. Bu çalışma ile literatürün genişlemesine önemli katkılar sağlanacağı değerlendirilmektedir.

### Uygulamaya Katkı

Kapadokya'da sıcak hava balonu turlarına ilişkin unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi hakkında güncel bilgiler sunan



bu çalışma, uygulayıcılara ve araştırmacılara yol göstermektedir. Araştırma sonuçları Kapadokya'da yüksek tavsiye eğilimi seviyesine işaret etmektedir (A.O.: 4,23). Ayrıca, unutulmaz turizm deneyimi seviyesi de yüksek görülmektedir (A.O.: 4,19). Tekrar ziyaret etme niyeti düzeyi (A.O.: 3,87) ise diğer değişkenlere göre daha düşüktür. Tekrar ziyaret etme niyeti seviyesinin nispeten düşük seviyesi turistlerin sıcak hava balonu ile gezi aktivitesini tek seferlik yaşanabilecek bir deneyim olarak görmelerinden kaynaklanabilir. Bu husus aynı turistlerin bölgeye tekrar gelemeyeceğini, yüksek tavsiye düzeyi ile birlikte başka turistlerin geleceğini ve çok uzun dönemde balon turisti sayısının azalabileceğine işaret etmektedir denilebilir. Bu konu gelecek araştırmalarda incelenebilir. Unutulmaz turizm deneyimi gelecek davranış eğilimleri ve destinasyon sadakatinin belirleyicileri olan tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetleri üzerinde oldukça etkilidir. Olumlu deneyimler gelecekte olumlu davranışlara yol açacaktır. Bu nedenle özellikle sıcak hava balonu işletmeleri tarafından turistlerin daha mutlu ve memnun bir şekilde ayrılarak daha unutulmaz bir deneyim yaşayabilmeleri için ilave tedbirler alınabilir. İşletmeler tarafından özellikle hatırlamayı kolaylaştıracak şekilde turistlerin duygularına hitap edebilecek uygulamalara yönelmelidir. Bu kapsamda, sıcak hava balonu gezisi, bungee-jumping veya sıcak hava balonundan paraşütle atlama gibi maceracı nitelikteki diğer ek açık hava etkinlikleriyle birleştirilebilir (Hanna ve ark., 2019). Ayrıca, yolcular kutlama kahvaltısı, sepette romantik yemek, şarap tadımı veya inişten sonra geleneksel törenler gibi çeşitli deneyimlerin tadını çıkarabilirler (Novotna ve ark., 2021). Balon turu sonrası yolculara deneyimin hatırlanabilirliğini kolaylaştırıcı sertifika verilebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, balon işletmeleri balon turizminin en önemli paydaşları arasındadır. Türk turizmi yabancıların yoğun ilgi gösterdiği balon turizminden ciddi gelir elde etmektedir. Fakat paydaşlar tarafından balon turizminin popüler olduğu destinasyonlarda kapasite aşımına dikkat edilmelidir. Özellikle Kapadokya'da balon işletmeleri ve buna paralel olarak sıcak hava balonu sayısı giderek artmaktadır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün talimatları doğrultusunda aynı anda havada bulunması gereken sıcak hava balonunun sayısının belirlendiği sektörde balon işletmelerinin artışı havadaki sıcak hava balonu sayısını da etkileyecektir. Sırf ekonomik kaygılarla aynı anda uçuşta olan fazla sayıdaki sıcak hava balonu hem turistlerin deneyimini hem de aktivitenin emniyetli bir şekilde gerçekleşmesini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Türkiye'de balon turizminin

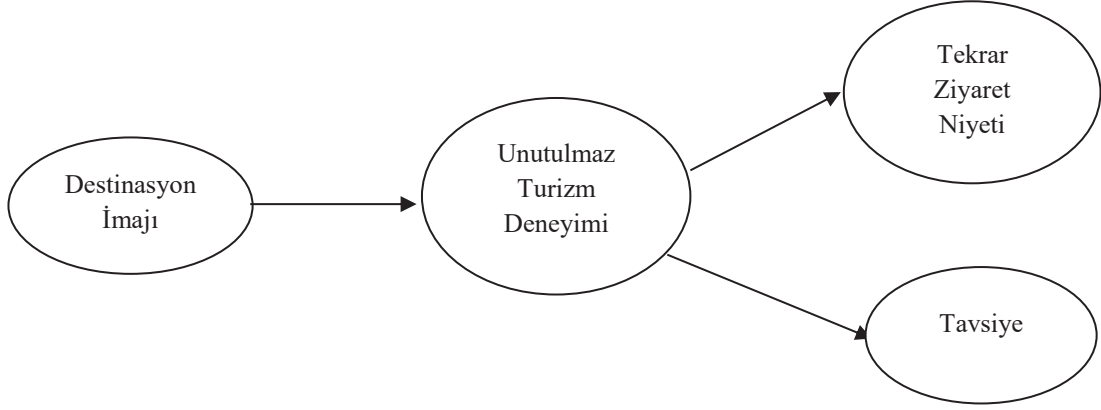
gelişimi desteklenmelidir. Fakat farklı destinasyonlarda sıcak hava balonu sayısının arttırılmasının daha doğru olacağı kıymetlenmektedir. Sıcak hava balonculuğunda unutulmaz turizm deneyimini olumsuz bir şekilde etkileyebilecek en önemli hususların başında yaşanabilecek kazalar gelmektedir. Balon turizmi macera turizmi kapsamında değerlendirildiğinde balon turizmine katılan turistlerin risk algılarının diğer macera turizmi türlerine katılanlarla kıyasla çok yüksek olmadığı söylenebilir. Yaşanabilecek herhangi bir emniyet problemi balon turlarına katılacak yolcu sayısını çok güçlü bir şekilde negatif olarak etkileyebilir. Kötü hava şartlarında balon turu planlamaları en önemli emniyet problemlerinin başında gelmektedir. Nitekim, Kapadokya balon uçuş sahasında sıcak hava balonu uçuş sayılarının son yıllarda hızla artmasından kaynaklı emniyet risklerinin değerlendirilmesi sonucunda Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü ve Kapadokya Üniversitesi iş birliği ile 2013 yılında Slot Hizmet Merkezinin kurulması en önemli emniyet tedbirleri arasında yer almaktadır (Kapadokya Üniversitesi, 2022). Slot Hizmet Merkezinin uygun görmediği gün ve saatlerde uçuş yapılamamaktadır. Ancak ekonomik kaygılarla ani değişen hava şartlarında uçuşta ısrarcı olunması, pilotların özellikle kötü hava şartlarında uçuş eğitimlerindeki yetersizlikler, turistlerin emniyet kurallarına yeterince riayet etmemeleri emniyet problemlerine, bu problemler de olumsuz turizm deneyimine neden olabilir. Paydaşlar tarafından sıcak hava balonu işletmesi sayısı, işletmelerin konumu, özellikle Kapadokya'da kapasite aşımı ile emniyet konuları titizlikle takip edilmelidir. Bir diğer konu da balon turizminin fiyatları ile ilgilidir. Çok yüksek maliyetleri nedeniyle özellikle Kapadokya'da çok büyük oranda sıcak hava balonculuğu yabancı turistlere hitap etmektedir. Sosyal turizm anlayışı çerçevesinde yerli turistlerin de balon turlarına katılmalarına ve Kapadokya'nın güzelliklerinden yeterince faydalanmalarına yönelik ilgili paydaşlarca gerekli adımlar atılmalıdır.

### Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, araştırma Kapadokya'da gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalar bir diğer popüler balon turizmi destinasyonu olan Pamukkalé'de yapılabilir. İkincisi, araştırma verileri yalnızca yabancı turistlerden toplanmıştır. Kapadokya'da yabancı turistlere oranla balon turlarına katılan yerli turist sayısı oldukça az olsa da gelecek araştırmalarda yerli turistlerden veriler toplanabilir. Bu araştırmada yapısal eşitlik modeli ile unutulmaz turizm deneyiminin gelecekteki davranış eğilimlerine etkisi ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda yapısal eşitlik modeline destinasyon imajı da eklenebilir.

lir. Destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimini etkilediğine yönelik çalışmalar (Zhang ve ark., 2018) literatürde mevcuttur. Balon turizmine yönelik test edilmesi önerilen model aşağıda sunulmuştur.

Bu çalışmanın sonuçlarını kullanırken göz önünde bulundurulması gereken bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu araştırma, Türkiye’de balon turizmi kapsamında en popüler destinasyon olan Kapadokya’da yapılmıştır.



Şekil 2. Önerilen Araştırma Modeli

## SONUÇ

Bu çalışmada, unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri inceleyen bir araştırma modeli test edilmiştir. Önceki çalışmalar ışığında bu araştırma modeli geliştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için Kapadokya’da sıcak hava balonu turlarına katılan yabancı turistlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bulgular sırasıyla şu şekildedir: Birincisi unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. İkincisi, unutulmaz turizm deneyimi tavsiye eğilimini pozitif yönde etkilemektedir. Üçüncüsü tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye eğilimi üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Teorik katkı ile ilgili olarak, bu çalışma literatüre aşağıdaki şekillerde çeşitli katkılar sağlamaktadır. Birincisi, Kapadokya’da balon turlarına katılan yabancı turistler üzerine yürütülen ve unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri araştıran bu çalışma literatürdeki ilk çalışmalardan biri olarak değerlendirilebilir. İkincisi, literatürde doğrudan tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye eğilimine etkisini inceleyen çalışmalar kısıtlı olduğundan bu çalışma ile literatürün genişlemesine katkıda bulunulacaktır. Çalışmanın pratik katkıları bağlamında, daha yüksek olumlu unutulmaz turizm deneyimine sahip turistlerin gelecekte istenilen davranış eğilimlerine sahip olma oranları daha yüksek olacağından deneyimi arttırıcı, turistleri daha çok mutlu ve memnun edici uygulamalara yönlendirilmelidir. Bu katkılar ışığında, mevcut araştırmanın teori ve pratiğe faydalı bilgiler sağladığı vurgulanabilir.

Araştırma sonuçlarını genelleştirirken dikkatli olunması gerektiğini vurgulamak önemlidir. Gelecekteki araştırmalar için öneriler açısından, bu çalışma araştırma modeline destinasyon imajının da eklenmesini önermektedir. Gelecek araştırmalarda destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimine etkisi ve unutulmaz turizm deneyiminin gelecek davranış eğilimlerine etkisi ele alınabilir.

**KAYNAKLAR**

- Acar, Y., & Altaş, A. (2017). New solution suggestions for the development of Aksaray tourism: hot air balloon tourism. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(63), 134-138.
- Akçakaya, S. (2021). *Turistik hafif hava araçları deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki etkisi: Pamukkale örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- 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), 1007-1017. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3887>
- Avan, S. K., & Karaküçük, S. (2020, 07-09 Kasım). *Rekreatif faaliyetlerde hizmet kalitesinin farklı değişkenlere göre incelenmesi: sıcak hava balonu örneği* [Kongre bildirisi]. 18. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/handle/20.500.11787/3013>
- Aydin, D., & Omuris, E. (2020). The mediating role of meaning in life in the relationship between memorable tourism experiences and subjective well-being. *Advances in Hospitality and Tourism Research-AHTR*, 8(2), 314-337. doi:10.30519/ahtr.656469
- Bentley, T. A., Page, S. J., & Laird, I. S. (2001). Accidents in the New Zealand adventure tourism industry. *Safety Science*, 38(1), 31-48. doi:10.1016/S0925-7535(00)00053-9
- Bertan, S. (2020). Key success factors for doing business in hot air balloon riding. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 124-131. doi:10.29036/jots.v11i20.131
- Best, M. (2007). Norfolk islands: thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1(2), 30-48.
- Brewer, W. F. (1988). Memory for randomly sampled autobiographical events. In U. Neisser, & E. Winograd (Eds.), *Remembering reconsidered: ecological and traditional approaches to the study of memory* (pp. 21-90). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Brochado, A., Verissimo, J. M. C., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: a demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472-1486. doi:10.1108/TR-09-2021-0433
- Byrne, B. (2016). *Structural equation modeling with AMOS*. Routledge.
- Can, Ç. Ü., Benli, S., & Can, M. (2017, 28-30 Eylül). *Balonla uçuş deneyiminin turistlerin tatil memnuniyetindeki yeri ve davranışsal eğilimlerine etkisi* [Kongre bildirisi]. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi, Mersin, Türkiye. [https://www.academia.edu/34771117/Balonla\\_U%C3%A7u%C5%9F\\_Deneyiminin\\_Turistlerin\\_Tatil\\_Memnuniyetindeki\\_Yeri\\_ve\\_Davran%C4%B1%C5%9Fs%C4%9Filimlerine\\_Etkisi](https://www.academia.edu/34771117/Balonla_U%C3%A7u%C5%9F_Deneyiminin_Turistlerin_Tatil_Memnuniyetindeki_Yeri_ve_Davran%C4%B1%C5%9Fs%C4%9Filimlerine_Etkisi)
- Can, M., & Can, Ç. (2019). Kapadokya'da balon turizmi deneyimi ve kabul edilebilir risk durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 188-198.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010, May 23-26). *Measuring user influence in twitter: the million follower fallacy* [Conference presentation]. Fourth International Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC, USA. [https://www.researchgate.net/publication/221298004\\_Measuring\\_User\\_Influence\\_in\\_Twitter\\_The\\_Million\\_Follower\\_Fallacy](https://www.researchgate.net/publication/221298004_Measuring_User_Influence_in_Twitter_The_Million_Follower_Fallacy)
- Cloke, P., & Perkins, H. C. (2002). Commodification and adventure in New Zealand tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(6), 521-549. doi:10.1080/13683500208667939
- Conner, M., & Sparks, P. (1996). The theory of planned behavior and health behaviors. In M. Conner, & P. Norman (Eds.), *Predicting health behavior* (pp. 170-222). Buckingham, UK: Open University Press.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Doğan, N. (2015). VZA süper etkinlik modelleri ile etkinlik ölçümü: Kapadokya'da faaliyet gösteren balon işletmeleri üzerine bir uygulama. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(1), 187-203.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Pearson.

- Göktaş, L. S., & Ülkü, A. (2021). Müzedeki hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Eurasia Tourism Research*, 2(2), 42-53.
- Gurlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208. doi:10.1016/j.tmp.2019.05.004
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi* (2. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Ö., & Şahin, İ. (2019). Experiential aspects of balloon tourism within the context of destination marketing. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 793-810. https://doi.org/10.17153/oguibf.5111003
- Hanna, P., Wijesinghe, S., Paliatsos, I., Walker, C., Adams, M., & Kimbu, A. (2019). Active engagement with nature: outdoor adventure tourism, sustainability and wellbeing. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1355-1373. doi:10.1080/09669582.2019.1621883
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. doi:10.1177/0047287508328793
- Kahraman, O. C., & Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54. https://doi.org/10.17123/atad.851585
- Kapadokya Üniversitesi. (2022, Aralık). *Slot hizmet merkezi*. https://hotairballoon.kapadokya.edu.tr/slot-hizmet-merkezi
- Kaur, S., & Kaur, M. (2020). Behavioral intentions of heritage tourists: influential variables on recommendations to visit. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 511-532. doi:10.1080/1743873X.2019.1692852
- 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. doi:10.1177/0047287513496468
- 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. doi:10.1177/0047287510385467
- 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. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007
- Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavaratzis, M., & Salonika, E. (2022). A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(3), 439-450. doi:10.1080/13032917.2021.1964552
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kocalar, A. C. (2022). Balon turunda planlama ile alan yönetimi ve denetiminde kaza risklerini azaltma ve önleme yaklaşımları. *Planarch*, 6(1), 13-26. doi:10.5152/planarch.2022.1027756
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021). The role of the destination image in creating memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199-216. doi:10.29036/jots.v12i23.303
- Mancı, A. R. (2022). Destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 344-357. doi:10.26677/TR1010.2022.999
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582. https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562
- McKay, T. (2013). Adventure tourism: opportunities and management challenges for SADC destinations. *Acta Academica*, 45(3), 30-62.
- Melon, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): a Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346-360. doi:10.1177/1356766720987879
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). *Konaklama istatistikleri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-291449/konaklama-tesisleri.html
- Nevşehir Yatırım Destek Ofisi. (2017). *Sıcak hava balonu sektörü raporu*. Ahiler Kalkınma Ajansı. https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika\_2017\_nevsehir-sicak-hava-balonu\_sektor-raporu.pdf
- Novotna, M., Frantal, B., Kunc, J., & Kubickova, H. (2019). Special interest tourism in the Czech Republic: introduction and overview. *Czech Journal of Tourism*, 8(1), 49-63. doi:10.2478/cjot-2019-0004
- Novotna, M., Kubickova, H., & Kunc, J. (2021). Outdoor excitement in homeland? Opportunities and threats to balloon tourism in the Czech Republic during the coronavirus outbreak. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management*, 36. doi:10.1016/j.jort.2021.100424

- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-74.
- Öktem, E., & Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1127494>
- Özen, A. (2019). Kapadokya bölgesinde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Productivity*, 1, 165-198.
- Özen, İ. A. (2017). *Deneyimsel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Özen, İ. A., & Özdemir, E. (2019). Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595.
- Öztürk, S., Tanrıverdi, H., & Kaplan, M. (2019, 20-22 Aralık). *Balon turizmin Kapadokya kırsal turizmi üzerindeki etkileri üzerine bir çalışma* [Kongre bildirisi]. 3. Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Kongresi, Van, Türkiye. <https://acikerisim.nevsehir.edu.tr/bitstream/handle/20.500.11787/4005/B4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Quinlan, C., & Carmichael, B. (2010) The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100621
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-11). London: Routledge.
- Saçlı, E. (2020). *Hizmet kalitesi odaklı karar verme: Kapadokya'da faaliyet gösteren sıcak hava balon işletmeleri üzerine bir analitik hiyerarşi prosesi uygulaması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2022a, Mart). *Balon işletmeleri*. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. [https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik\\_isletmeleri/hava\\_ulastrirma\\_isletmeleri/Balon\\_isletmeleri\\_040322.pdf](https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/hava_ulastrirma_isletmeleri/Balon_isletmeleri_040322.pdf)
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2022b, Ocak). *Balon uçuşları istatistiği*. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. [https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/Haber/2022/balon\\_istatistik.xlsx](https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/Haber/2022/balon_istatistik.xlsx)
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.
- Tekeli, E. K., Kasap, G., Bozkurt, İ., & Dağ, T. (2021, 15-17 Ekim). *Rekreatif bir faaliyet olan balon turunun iç turizm kapsamında incelenmesi: Foursquare örneği* [Kongre bildirisi]. 21. Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, Türkiye. <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/handle/20.500.11787/6707>
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2022). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588-602. doi:10.1108/IJTC-03-2021-0043
- Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5). doi:10.3390/su14052721
- Tsai, C. T. L. (2013). Enjoying aeronautic sports: a strategic plan for hot air ballooning development in Taiwan. *Tourism Analysis*, 18(3), 335-338. doi:10.3727/108354213X13673398610899
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2022, Kasım). *Sıcak hava balon yolcu sayısı*. <https://www.uab.gov.tr/haberler/ulastirma-ve-altyapi-bakani-adil-karaismailoglu-sicak-hava-balon-yolcu-sayisi-salgin-oncesi-donemi-gecti>
- Uzun, N. B., Gelbal, S., & Öğretmen, T. (2010). TIMMS-R başarı ve duyuşsal özellikler arasındaki ilişkinin modellenmesi ve modelin cinsiyetler bakımından karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(2), 531-544.

Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.37847/ttdad.715848>

Wei, C., Zhao, W. Y., Zhang, C. Z., & Huang, K. J. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632. doi:10.1080/10941665.2019.1611611

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136. <https://doi.org/10.2307/270754>

Yazıcı, F., Koca, N. & Ekiz, E. (2019, 21-24 Mart). Afyonkarahisar'da balon turu potansiyelinin üniversite öğrencileri tarafından değerlendirilmesi [Kongre bildirisi]. 3. Uluslararası Bilim ve Eğitim Kongresi, Afyon, Türkiye. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66082522/Afyonkarahisar\\_da\\_Balon\\_Turu\\_Potansiyelinin\\_Universite\\_Ogrencileri\\_Taraf%C4%B1ndan\\_Degerlendirilmesi-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66082522/Afyonkarahisar_da_Balon_Turu_Potansiyelinin_Universite_Ogrencileri_Taraf%C4%B1ndan_Degerlendirilmesi-libre.pdf)

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. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016

Zhang, H., Yang, Y., Zheng, C., & Zhang, J. (2016). Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54, 452-464.

Zhang, H. M., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. doi:10.1016/j.jdmm.2017.06.004

Zhou, Q. X., Pu, Y. J., & Su, C. (2022). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/APJML-11-2021-0829

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma sürecinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma 02.01.2023 tarih ve E-34183927-000-00000792063 sayılı Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = 100%

## EXTENSIVE SUMMARY

**The Relationships Between Memorable Tourism Experience, Revisit Intention and Recommendation Tendency in Balloon Tourism: The Case of Cappadocia**

**Yusuf DÜNDAR\***

**Introduction**

The aim of this study is to investigate the relationships between memorable touristic experience, revisit intention and recommendation tendency in balloon tourism, in other words, in hot air ballooning, in the context of Cappadocia. Hot air ballooning is defined as an unstandardized and unusual form of tourist activity (Novotna et al., 2019). Hot air ballooning provides not only authentic experiences, but also an intense sense of excitement (Novotna et al., 2021). Traveling with a hot air balloon is seen as an memorable tourism experience (Bertan, 2020). Balloon tourism is becoming increasingly popular in Turkey as well as in the world. Cappadocia, Pamukkale and Nevşehir-Çat Valley are popular destinations for balloon tours. There are 49 balloon operators registered with the General Directorate of Civil Aviation in Turkey for touristic flight purposes (Ministry of Transport and Infrastructure, 2022). The majority of these enterprises (78%) are located in Cappadocia (Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Avanos) (General Directorate of Civil Aviation, 2022a). In the first ten months of 2022, the number of passengers carried by hot air balloons is 660,079. The vast majority (90%) of the passengers participated in tours in the Cappadocia region (Ministry of Transport and Infrastructure, 2022). Considering the importance of balloon tourism, it is seen that many studies have been done in the literature (Tsai, 2013; Doğan, 2015; Acar & Altaş, 2017; Can et al., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Can & Can, 2019; Özen, 2019; Özen & Özdemir, 2019; Öztürk et al., 2019; Yazıcı et al., 2019; Avan & Karakuş, 2020; Bertan, 2020; Saçlı, 2020; Akçakaya, 2021; Novotna et al., 2021; Tekeli et al., 2021; Kocalar, 2022). Most of the studies on balloon tourism were carried out in Cappadocia. It is seen that very few of the studies (Can et al., 2017; Güzel & Şahin, 2019; Özen, 2019; Bertan, 2020; Akçakaya, 2021) focus on the touristic experience and its results. Among these studies, it is seen that only one study (Bertan, 2020) evaluates the touristic experience as “memorable

tourism experience” in a narrower scope and focuses on the results of the memorable tourism experience in Pamukkale. In this context, it is considered that this study is different from other studies and will contribute to filling an important gap in the literature.

A memorable tourism experience is simply defined as a tourism experience that is positively remembered after the event has occurred (Kim et al., 2012). Both positive and negative experiences are essential parts of the memorable tourism experience (Wei et al., 2019) and are the best predictors of future behavior (Kladou et al., 2022). Past experiences can be a valuable source of information for future decisions (Kim, 2014). Tourism researchers recognize the importance of past experiences on future behavior (Zhang et al., 2016). Future travel behaviors are shaped by repeated visits and positive word of mouth effects of past experiences (Best, 2007). Past experience can have a significant impact on the tourist’s behavioral intentions for the future, such as revisiting the destination and recommending others (Özen, 2017). Tourists who are happy and satisfied with their past tourist experience will most likely be willing to recommend the product and the area from which the experience was obtained, and to revisit the area. Intention to revisit the destination and recommending the destination to others are the two strongest determinants and indicators of destination loyalty (Yoon & Uysal, 2005). It is thought that the intention to revisit the destination also has an effect on the tendency to recommend the destination to others (Kaur & Kaur, 2020).

There are many studies in the literature showing that the memorable tourism experience has a significant effect on the intention to revisit (Zhang et al., 2018; Aşık & Kutsynska, 2019; Ünal & Bayar, 2020; Kutlu & Ayyıldız, 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Kahraman & Tanriverdi, 2021; Torabi et al., 2022; Tiwari et al., 2022; Zhou et al., 2022; Öktem & Akdu, 2022). Based on all these previous studies, the following hypothesis has been proposed in this study.

***H<sub>1</sub>: Memorable tourism experience positively affects revisit intention.***

There are many studies in the literature showing that the memorable tourism experience has a significant effect on the intention to recommend to others (Aşık & Kutsynska, 2019; Melon et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Brochado et al., 2022). Based on all these recent studies, the following hypothesis was developed in this study.

\* Corresponding author at: Aksaray University, Vocational School of Social Sciences. E-Mail Address: ysfdundar42@gmail.com

*H<sub>2</sub>: Memorable tourism experience positively affects the intention to recommend.*

There are many studies in the literature showing that the intention to revisit has a significant effect on the tendency to recommend others (Öztürk & Şahbaz, 2017; Aşık & Kutsynska, 2019; Kaur & Kaur, 2020; Göktaş & Ülkü, 2021). In the light of all these studies, the following hypothesis was developed in this study.

*H<sub>3</sub>: Revisit intention positively affects the propensity to recommend.*

## Method

Data were collected from foreign tourists participating in balloon tours in Cappadocia. During the first week of January 2023, questionnaires were distributed to foreign tourists who agreed to participate in the research by a two-person research team. The questionnaires filled in by 400 foreign tourists who agreed to participate in the research were meticulously examined and those not suitable for analysis were removed from the data set. As a result, 234 usable questionnaires were collected. The return rate is about 59%. In order to reach the participants during the data collection process, Nevşehir-Göreme was determined as the research area. Questionnaires were distributed to foreign tourists who were in 16 accommodation facilities with 50 or more beds and agreed to participate in the research.

A 5-point Likert scale (1 - strongly disagree and 5 - strongly agree) was used in this study. "Memorable Tourism Experience" was measured with the help of the scale adapted from previous studies and used in Bertan's (2020) study. The scale consists of three dimensions (happiness, satisfaction and spending) and 11 items. "Revisit Intention" was measured using the scale developed by Conner & Sparks (1996) and used in the study by Huang & Hsu (2009). The scale consists of 4 items. "Recommendation" was measured with the help of the scale adapted from previous studies (Cha et al., 2010; Curras-Perez et al., 2013) and used in the study of Al-ansi et al. (2019). The scale consists of 3 items.

In this study, AMOS program was used for confirmatory factor analysis (CFA) and testing of the structural model. Anderson & Gerbing's (1988) two-stage approach was followed to test the research model. According to this approach, the measurement model is evaluated separately from the structural equation modeling. If the measurement model provides acceptable fit indices, the structural model is tested. In

the first step, the measurement model was evaluated to check for convergent validity and composite reliability. In the second step, the structural model was tested. The overall  $\chi^2$  measure, CFI, NFI, and RMSEA was used to evaluate the goodness of fit of the two statistical models (Gürlek & Tuna, 2019). The maximum likelihood method was used to test the measurement model and the structural model. In order to use the maximum likelihood method, the assumption of normal distribution must be fulfilled. For this reason, skewness and kurtosis values were examined. Skewness (-1.335 and -0.702) and kurtosis (-0.454 and 1.648) values were found to meet the assumption of normal distribution (George & Mallery, 2010).

## Results

Due to its multidimensional nature, the "memorable tourism experience" is included in the measurement model in a multidimensional way (second-level CFA), while other structures are included in the model as one-dimensional (first-level CFA). According to the analysis results, the measurement model fits the data to a great extent ( $\chi^2=495.148$ ,  $df=124$ ,  $p<0.01$ ,  $\chi^2/df=3.993$ ,  $RMSEA=0.089$ ,  $CFI=0.915$ ,  $NFI=0.890$ ). Since the factor loads of all the items in the scales were above 0.50, item extraction was not performed. The factor loads of 18 items were statistically significant ( $p<0.01$ ). The alpha coefficients for the scale are between 0.955 and 0.886. Composite reliability (CI) values ranged between 0.967 and 0.898, and the average variance extracted (AVE) ranged between 0.762 and 0.696.  $CI>0.70$  indicates that construct reliability and  $AVE>0.50$  indicate that convergent validity is provided (Gürbüz, 2021).

The hypotheses in the research were examined with the help of structural equation modeling. The structural model provides satisfactory fit indices ( $\chi^2=495.148$ ,  $df=124$ ,  $p<0.01$ ,  $\chi^2/df=3.993$ ,  $RMSEA=0.089$ ,  $CFI=0.915$ ,  $NFI=0.890$ ,  $AIC=589.148$ ,  $CAIC=798.548$ ). According to the findings, other paths are statistically significant except for the path of  $revisit > recommendation$  regarding the main research variables. Memorable tourism experience positively affects revisit intention ( $\beta=0.75$ ;  $t=10.573$ ;  $p<0.01$ ). Memorable tourism experience affects recommendation positively ( $\beta=0.98$ ;  $t=12.897$ ;  $p<0.01$ ). The effects of memorable tourism experience on revisit intention and recommendation tendency are quite strong. Revisit intention did not have a significant effect on recommendation propensity ( $\beta=-0.005$ ;  $t=-0.095$ ;  $p>0.05$ ). Therefore, the  $H_1$  and  $H_2$  hypotheses were accepted and the  $H_3$  hypothesis was rejected.



## Conclusion

In this study, a research model that examines the relationships between memorable tourism experience, revisit intention, and recommendation propensity was tested. This research model was developed in the light of previous studies. In order to examine the relationships between the variables, data obtained from foreign tourists participating in hot air balloon tours in Cappadocia were used. The findings are as follows: First, a memorable tourism experience has a positive effect on revisit intention. Second, the memorable tourism experience positively affects the recommendation tendency. Third, revisit intention has no effect on recommendation propensity. Regarding the theoretical contribution, this study makes several contributions to the literature in the following ways. First, this study, which was conducted on foreign tourists participating in balloon tours in Cappadocia and investigating the relationships between memorable tourism experience, revisit intention and recommendation tendency, can be considered as one of the first studies in the literature. Secondly, since studies examining the effect of direct revisit intention on recommendation tendency are limited in the literature, this study will contribute to the expansion of the literature. In the context of the practical contributions of the study, since tourists with higher positive and memorable tourism experiences will have higher rates of desired behavior tendencies in the future, they should be directed to practices that increase the experience and make tourists more happy and satisfying. In the light of these contributions, it can be emphasized that the current research provides useful information to theory and practice. There are some limitations to consider when using the results of this study. This research was conducted in Cappadocia, which is the most popular destination for balloon tourism in Turkey. It is important to emphasize that caution should be exercised when generalizing research results. In terms of suggestions for future research, this study suggests adding the destination image to the research model. In future research, the effect of destination image on memorable tourism experience and the effect of memorable tourism experience on future behavioral tendencies can be discussed.

