

Algılanan Destinasyon İmajı ile Yeniden Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Aracı ve Ulaşım Zorluğunun İlımlaştırıcı Etkisi

Determining The Relationship between Perceived Destination Image and Revisit Intention: The Mediating Effect of Memorable Tourism Experience and Moderating Effect of Transportation Difficulty

Hilal Öztay Çağan¹, Fatma Selin Sak²

Öz

Turistik destinasyonların pazarlanması konusunda algılanan destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi kavramları bir destinasyonun yeniden ziyaret edilmesi durumunu etkileyen önemli faktörlerdir. Bu çalışmanın amacı Karadeniz Bölgesine dair algılanan destinasyon imajının, Karadeniz bölgesindeki destinasyonları yeniden ziyaret niyetine etkisini, bu ilişkide hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı etkisini ve ulaşım zorluğunun düzenleyici etkisini incelemektir. Bunun için Karadeniz bölgesinde yer alan turistik destinasyonları en az bir kere ziyaret etmiş, farklı profillerdeki kişilerden online olarak veri toplanarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre algılanan destinasyon imajının, yeniden ziyaret niyetini; algılanan destinasyon imajının, hatırlanabilir turizm deneyimini; hatırlanabilir turizm deneyiminin de yeniden ziyaret niyetini anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Aracılık etkisi incelendiğinde, algılanan destinasyon imajının, yeniden ziyaret niyetine etkisinde, hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı rolü olduğu sonucu elde edilmiştir. Düzenleyici değişken etkisi incelendiğinde ise algılanan destinasyon imajının yeniden ziyaret niyetine etkisinde ve hatırlanabilir turizm deneyiminin yeniden ziyaret niyetine etkisinde ulaşım zorluğunun düzenleyici rolü olduğu sonuçları elde edilmiştir. Ayrıca yüksek algılanan ulaşım zorluğu durumunda algılanan destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin, yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisi daha fazladır.

Anahtar Kelimeler: Yeniden Ziyaret Niyeti, Algılanan Destinasyon İmajı, Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, Ulaşım Zorluğu

Abstract

The perceived destination image and the concept of a memorable tourism experience are significant factors influencing the re-visitation of tourist destinations. This study aims to examine the impact of the perceived destination image related to the Black Sea Region on the intention to revisit destinations within the same region. Additionally, it investigates the mediating effect of a memorable tourism experience and the moderating effect of transportation difficulty on this relationship. The findings indicate a substantial influence of the perceived destination image on re-visitation intention, as well as the intermediary role of a memorable tourism experience in the association between the perceived destination image and re-visitation intention. The analysis of the mediating effect reveals that the memorable tourism experience acts as an intermediary in the relationship between the perceived destination image and re-visitation intention. The examination of the moderating effect demonstrates that transportation difficulty plays a regulatory role in the impact of the perceived destination image and the memorable tourism experience on re-visitation intention. Furthermore, in situations characterized by high perceived transportation difficulty, the influence of the perceived destination image and the memorable tourism experience on re-visitation intention becomes more pronounced.

Keywords: Revisit Intention, Perceived Destination Image, Memorable Tourism Experience, Transportation Difficulty

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: M30, M31, L83

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırma Kastamonu Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 01.03.2022 tarih ve 3 / 4 sayılı karar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 02 / 11 / 2023

Accepted: 09 / 01 / 2024

¹Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı, Kastamonu, Türkiye, hoztay@kastamonu.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1904-7963>

²Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi Bölümü, Giresun, Türkiye, selin.sak@giresun.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-7105-7387>

Giriş

Kişilerin refah seviyesinin yükselmesi ve düşük maliyetli ulaşım ağlarının gelişmesiyle birlikte yeni destinasyonların sayısının artması, turizm alanındaki rekabeti daha yoğun hale getirmiştir. Günümüzde turistik faaliyet yürüten işletmeler için en önemli unsurlardan biri turistlerin davranışlarını anlamak olmuştur. Pratminingsih vd. yeniden ziyaret etme niyetini anlamının destinasyon yöneticileri için temel konulardan biri olduğunu, tekrar gelen ziyaretçilerden daha fazla gelir sağlanabileceğini ve maliyetlerin en aza indirilebileceğini ifade etmişlerdir. Turizm endüstrisinin gelişimine katkıda bulunma ve işletmenin sürdürülebilirliğine dair başarı sağlamadaki etkisi düşünüldüğünde, yeniden ziyaret etme niyetinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (2014).

Türkiye'de ilk çeyreğe göre (Ocak-Mart 2023) turizmden elde edilen gelir miktarı 8 milyar 690 milyon 505 bin dolar olarak belirlenmiştir. Bu sayı bir önceki döneme göre %32,3 oranında artış göstermiştir (TÜİK, 2023). Bu bakımdan, turistlerin ilk kez deneyimledikleri turistik mekânı tekrar ziyaret etmelerini sağlamak önem arz etmektedir (Osman ve Sentosa, 2013). Turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etmesini etkileyen çeşitli faktörler vardır ve bunlar arasında destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi de yer almaktadır.

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon algısını ve de destinasyon seçimini etkilemektedir. Bu yüzden turizm pazarlaması açısından oldukça önemli bir konudur. İmajın oluşturulması, destinasyonlar için diğer pek çok üründen (hızlı tüketim ürünleri vb.) farklıdır. Bunun nedeni, farklı bilgi kaynaklarını seçerek destinasyon imajını oluşturanların turistlerin kendileri olmasıdır (Cooper ve Hall, 2023). Turistlerin zihninde yer eden olumlu bir imaj, ziyaretçilerin turizm merkezlerini tekrar ziyaret etme niyetinde olmalarını sağlar (Atmari ve Putri, 2021; Viet vd. 2020). Bununla birlikte, bir kişinin başka şehirleri veya ülkeleri ziyaret etmesinin nedenlerinden bir diğeri de hatırlanabilir turizm deneyimidir. Öyle ki, turistik bir yerin atmosferini yeniden hatırlamak, anımsamak veya hissetmek amacıyla turistler bu yerleri tekrar ziyaret etme eğiliminde olmaktadır (Kim, 2018). Turistler bir ülke hakkında etkileyici bir algıya sahipse (arkadaşça davranış sergileyen insanlar, etkileyici manzaralar vb.) hatırlanabilir turizm deneyimi yaşama olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır. Bu durum tekrar ziyaret niyetini olumlu şekilde etkilemektedir (Zhang vd., 2018).

Literatürde, destinasyon imajının yeniden ziyaret niyeti üzerinde hatırlanabilir turizm deneyiminin etkisini araştıran çalışmalar mevcuttur (Johari ve Anuar, 2020; Mahdzar vd., 2015; Zhang vd., 2018; Zhou vd., 2022; Setyaningsih ve Farida, 2020). Ancak ulaşım zorluğunun bu ilişkideki rolünü incelemesi ile mevcut çalışma önceki yapılan çalışmalardan farklılaşmaktadır. Araştırmaya konu olan bölgenin Karadeniz Bölgesi olması ve bölgenin dağlık bir arazide bulunması sebebiyle karayoluyla ulaşım imkânlarının kısıtlı olması ve yurt içindeki hava ulaşımının da diğer ulaşım seçeneklerine göre pahalı olması ulaşılabilirliğin yetersizliğine neden olmaktadır (Yeşiltaş vd., 2009). Bu durum, ulaşım zorluğunun araştırılmasının önemini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki bağlantıyı Karadeniz Bölgesini ziyaret eden turistler örnekleminde göstermek ve destinasyon imajının yeniden ziyaret niyetine etkisinde hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı rolü ve ulaşım zorluğunun düzenleyici etkisini bağlayan kavramsal araştırma modelini yapısal eşitlik modeli ile test etmektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Yeniden Ziyaret Niyeti

Genel anlamda kişilerin gelecekte bir yeri tekrar ziyaret etme planı olarak tanımlanan yeniden ziyaret niyeti (Cole ve Scott, 2004), bir ürünü (tatil paketi gibi) tekrar satın almaya hazır veya istekli olunması anlamına da gelmektedir (Han ve Kim, 2010). Kişilerin memnun kalması, rakiplerin karşı hamlelerinin olmaması halinde yeniden ziyaretlerinin artmasına sebep olmaktadır. Bir destinasyonun rekabetçiliğini geliştirmek ve desteklemek, ziyaret sayısının artmasıyla doğru orantılıdır (Osti vd. 2012). Yöneticiler müşteri hizmetleri standartlarını yükseltmeye ve sürdürmeye odaklanabilir. Ancak tekrar ziyaret etme niyetini sürdürmeyi amaçlıyorlarsa, başka hangi faktörlerin de müşterileri etkilediğini bilmeleri gerekir (Nazarian vd., 2023).

Mevcut müşterileri elde tutmak veya yeniden ziyaret oranlarını artırmak, yeni müşteri çekmekten daha uygun maliyetlidir (Um vd., 2006). Bu nedenle mevcut müşterilerin memnuniyetlerinin artması ile turistik destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve akrabalarına ve arkadaşlarına tavsiye etmeleri mümkün hale getirilebilir (Chi ve Qu, 2008). Bununla birlikte turistlerin yeniden ziyaret niyeti, gerçekte neye ilgi duydukları ile de belirlenebilir. Özellikle deniz aşırı seyahatler gibi uzun yolculuklar söz konusu olduğunda, seyahatlerinden memnun olsalar bile, azalan yenilik ve fırsat maliyetleri nedeniyle, performansından etkilenmedikleri sürece destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri pek olası olmamaktadır (Um vd., 2006).

Literatürde görüldüğü üzere yapılan çalışmalarda ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetleri farklı motivasyon kaynaklarından etkilenmektedir. Bunlardan memnuniyet, farklı turistik amaçlar, geçmiş deneyimler, karar aşamaları, ziyaret edilen yerin niteliği, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve duyuşal deneyimleri gibi farklı etkenler ile birlikte yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkili olabilmektedir (Atik, 2022).

1.2. Algılanan Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, günümüzün dinamik ve rekabetçi küresel ortamında turizm endüstrisini geliştirmek için güçlü bir yönetim aracı olarak kabul edilmektedir (Afshardoost ve Eshaghi, 2020). Bu bakımdan kavram araştırmacıların dikkatini çekerek, literatürde geniş bir yer bulmuştur. Buna göre destinasyon imajı, bir yer hakkındaki izlenimler, fikirler, beklentiler ve duygusal düşünceler bütünü olarak tanımlanabilir (Viet vd., 2020).

Destinasyon imajının daha ayrıntılı anlaşılması amacıyla farklı araştırmacılar tarafından ayrı görüşler sunulmuştur. Bazı yazarlar destinasyon imajının bilişsel ve duygusal olarak iki boyutlu olduğunu öne sürmüşlerdir (Martín ve del Bosque, 2008; Styliadis, 2016; Baloglu ve McCleary, 1999). Diğer bazı araştırmacılar ise, destinasyon imajının niteliklerinin bilişsel, duygusal ve düşünsel olarak üç unsurdan oluştuğunu düşünmektedir. Bilişsel değerlendirmeler, turistlerin destinasyonun algılanan niteliklerine ilişkin değerlendirmelerini yansıtan inançları ve ilişkili bilgileri içermektedir. Duygusal imaj bileşeni, turistlerin destinasyona yönelik duygusal tepkilerini veya değerlendirmelerini temsil etmektedir. Düşünsel imaj bileşeni ise, turistlerin kendileri için deneyimlemek istedikleri potansiyel bir seyahat destinasyonunu işaret etmektedir (Sharma ve Nayak, 2018; Michael vd., 2017; Gartner, 1994).

Bu çerçeveye göre, destinasyon imajı üç farklı açıdan düşünülmelidir. Bunlardan ilki, bireysel özelliklerden bir destinasyonun bütünsel izlenimlerine kadar uzamaktadır. Konaklama, ulaşım ve ziyaretçi çekiciliği gibi destinasyon teklifleri ve tesisler bir destinasyonun bireysel nitelikleri olarak düşünülebilirken, destinasyona yönelik genel duygular bütünsel izlenimler olarak kabul edilir. İkincisi, bir uçta hava durumu ve manzara gibi işlevsel özelliklerden, diğer uçta ise atmosfer, güvenlik ve yerel halkın samimiyeti gibi psikolojik özelliklerden oluşur. Sonuncu anlayış ise ortak imaj özelliklerinden, benzersiz imaj özelliklerine kadar uzanır. Manzara ve toplu taşıma gibi ortak özellikler tüm destinasyonlarda bulunabilir ve farklı destinasyonlar arasında karşılaştırma yapmak mümkündür. Buna karşın, benzersiz özellikler belirli bir destinasyona özeldir (Paris'teki Eyfel Kulesi, Vatikan'daki dini atmosfer ve Mısır'daki Piramitler gibi) (Kışlalı vd., 2016).

1.3. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

Rekabetçi bir pazar özelliğine sahip olan turizm endüstrisinde, olumlu davranışsal niyetleri artırması nedeniyle hatırlanabilir deneyimler sağlayabilmek önemlidir (Kim vd., 2012). Nitekim turistlerin yaşadıkları deneyimler onların bir sonraki seyahat kararlarında etkili olmaktadır (Olçay vd., 2019). Pizam (2010), hatırlanabilir deneyimler yaratmanın konaklama endüstrisinin özü ve varlık nedeni olduğunu vurgulamıştır. Aksi durumda, müşteriye sunulan mal veya hizmetlerin yüksek kalitesi olsa bile ortalama bir memnuniyet sunmaktan öteye geçemeyeceğini iddia etmiştir.

Kavramsal olarak bakıldığında hatırlanabilir turizm deneyimi, yaşandıktan sonra olumlu olarak hatırlanan ve zihinde tekrar canlandırılan bir deneyimdir (Kim vd., 2012). Bu bakımdan deneyimlerin hatırlanabilir olması, olumlu duyguların inşa edilmesini gerektirmektedir (Demir ve Demirel, 2019). Ancak turistik deneyim yaşayanlar verilen hizmetten dolayı eğlendiklerini ifade etseler dahi, benzer hatırlanabilir deneyime sahip değildiler (Ritchie ve Hudson, 2009; Tung ve Ritchie, 2011). Ooi (2005)'ye göre bu durum, kişileri heyecandıran olayların farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Her bireyin farklı çevresel etkilerle benzersiz geçmişleri, değerleri, tutumları ve inançları olması çeşitli turizm deneyimlerine yol açmaktadır (Knutson vd., 2007).

Bu bakımdan hatırlanabilir turizm deneyimini açıklayabilmek için farklı yazarlar araştırmalarında çeşitli bileşenler ortaya koymuşlardır. Tung ve Ritchie (2011) çalışmalarında hatırlanabilir turizm deneyiminin duygulanım, beklentiler, sonuçsallık ve yeniden çağrışım şeklinde dört boyutu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Chandralal ve Valenzuela (2015) hatırlanabilir turizm deneyiminin boyutlarını otantik yerel deneyimler, kendine fayda sağlayan deneyimler, profesyonel yerel rehberler ve tur operatörleri, yerel misafirperverlik, duygusal oluşlar, algılanan önem, insanlarla sosyal etkileşimler, beklenmedik ve şaşırtıcı deneyimler ve kişisel seyahat merakının karşılanması olarak açıklamışlardır. Coelho vd. (2018) ise, hatırlanabilir turizm deneyiminin boyutlarını, çevresel ve kültürel etkiler (turizm çekicilikleri, kültürel değişim), ilişkisel etkiler (kişilerarası etkileşim, seyahat planlama, seyahat partnerliği) ile kişisel etkiler (algılanan yeniliğin derecesi, arzular ve içsel doygunluk isteği, yaşanan duygular ve seyahat motivasyonları) şeklinde belirlemişlerdir. Ancak en çok bilineni Kim vd. (2012)'nin çalışmasıdır. Çalışmada hedonizm, yerel kültür, yenilik, yenilenme, katılım, anlamlılık ve bilginin hatırlanabilir bir turizm deneyimini artıran bileşenler olduğuna dikkat çekilmiştir.

1.4. Ulaşım Zorluğu

Destinasyonu etkileyen özelliklerden bir tanesi de ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik ise havayolu, denizyolu, demiryolu ve karayolu şeklinde dört farklı biçimde gerçekleşmektedir (Zengin ve Taş, 2021). Güzergahlar, terminal ve araçlardan oluşan ulaşım hizmetleri, ulaşılabilirlik kapsamında değerlendirilmektedir (Buhalis, 2000). Algılanan destinasyon imajının belirleyicisi olarak görülen ulaşım hizmetleri (Beerli ve Martin, 2004), turizm destinasyonunun geliştirilmesinde önemli bir unsur olarak kabul edilir (Jangra vd., 2023). Öyle ki, turistlerin destinasyonlar arası ulaşım kolaylığının artması ile birlikte, daha fazla boş zaman açığa çıkararak, aktivite zamanı yaratmak mümkün olmaktadır (Khadaroo ve Seetanah, 2007).

Destinasyondaki turizm faaliyetlerinin özellikleri (uzun mesafeli seyahat, uzak bölgeler, zor rotalar, erişim kısıtlamaları vb.) ve kişisel kısıtlamalar (sağlık, fiziksel durumlar vb.) nedeniyle, turistler destinasyondaki mevcut ulaşım hizmetlerinin zorluğundan etkilenmektedir (Thompson ve Schofield, 2007). Dolayısıyla destinasyondaki ulaşımın mevcudiyeti ve kalitesi, turist deneyimi ve genel memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır (Virkar ve Mallya, 2018). Bu durum mallara, hizmetlere, faaliyetlere ve destinasyonlara ulaşmanın kolaylık algısı ile ilgilidir. Aksi halde bu algı, turistleri başka bir varış noktası arama eğilimine yöneltmektedir (Dhali ve Dar, 2019).

2. Araştırma Hipotezleri

2.1. Algılanan Destinasyon İmajı ve Yeniden Ziyaret Niyeti

Destinasyon İmajı, turistik bir destinasyonu ziyaret etmiş olan turistler için o destinasyonun imajına ilişkin bir algı veya tanımlamadır. Turistlerin olumlu olan destinasyon imajı algısı, yeniden ziyaret etme isteğini etkilemektedir (Foster ve Sidharta, 2019). Cham vd. (2020)'nin çalışmalarında, bir medikal turizm destinasyonu olarak Malezya'nın imajının, Çinli turistler açısından algılanan değer üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Olumlu olan bu imaj algısı ise, Malezya'yı yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etki ortaya çıkarmıştır.

Destinasyon imajının boyutsal olarak yeniden ziyaret niyetine etkisini inceleyen Stylos vd. (2016), duygusal bileşenin bir destinasyonun bütüncül imajının yaratılmasında önemli olduğunu ve bunun da yeniden ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu açıdan, yöneticilerin bir destinasyonla ilgili dış deneyimleri, iç duygusal etkiye dönüştürebilmeleri ve ayrıca imajın duygusal dürtülerini vurgulayan iletişim kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde destinasyon imajının boyutsal açıdan yeniden ziyaret niyetine etkisini ölçen Artuğer ve Çetinsöz (2017)'de Arap turistlerin destinasyon imajı algısının bilişsel boyutunun yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bilişsel boyutun belirleyicileri olarak destinasyonun doğal güzellikleri, altyapısı, şehrin genel atmosferi ve sosyal çevre faktörleri olduğunu söylemişlerdir.

Giao vd. (2020) çalışmalarında çeşitlilik arayışı, çevre, altyapı, boş zaman ve eğlence, yerel gıda, erişilebilirlik, fiyat-değer ve atmosfer şeklinde belirledikleri destinasyon imajı unsurlarının yerli turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemişlerdir. Sonuçlar sekiz destinasyon imajı faktörünün de yerli turistlerin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Nam vd. (2022) ise, destinasyon imajı ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide ılımlı değişkenler olarak destinasyon yenilenmesi ve yer bağlılığının etkisini incelemişlerdir. Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Bu durumun destinasyon imajının doğallığı, çeşitliliği ve çekiciliğinin olumlu algılanması ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Pramanandaa vd. (2022), destinasyon imajının yeniden ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bu ilişkide güven ve sosyal medya paylaşımlarının yeniden ziyaret niyetini doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir.

Literatürdeki çalışmalar gösteriyor ki, kişilerin yeniden ziyaret niyetlerindeki değişim, algılanan destinasyon imajına bağlıdır ve doğrudan etkilemektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Soonsan ve Sukahbot, 2019; Tang vd., 2022; Phi vd., 2021). Edinilen bilgilere göre aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H1. Algılanan destinasyon imajı, destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyetini olumlu ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

2.2. Algılanan Destinasyon İmajı ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

Destinasyon imajı, hatırlanabilir turizm deneyimi oluşumuna katkı sağlamaktadır. Buna göre destinasyon imajının boyutları olan doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler, turizm altyapısı ve genel altyapı, hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından hedonizmi ve yerel kültürü olumlu yönde etkilemektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2023).

Hosany, Sthapi ve Björk (2022) çalışmalarında, hatırlanabilir turizm deneyiminin öncüllerini içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutta açıklamışlardır. Buna göre algılanan güven, değer, kişisel duygular gibi değişkenler hatırlanabilir turizme etkisi olan içsel oluşumlarken; ülke imajı, destinasyon imajı gibi faktörler dışsal nedenler olarak ortaya çıkmıştır.

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun bulunduğu ülke imajı ne kadar güçlü algılanırsa, hatırlanabilir turizm deneyim algısı da o kadar yüksek olmaktadır (Kutlu ve Ayyıldız, 2023). Natasia ve Tunjungsari (2021) Singapur'u ziyaret eden

turistler örneğinde yapmış oldukları çalışmalarında, algılanan destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışma Covid 19'un etkisi devam ederken gerçekleştirilmiştir. Ancak riskli süreçte bile turistlerin destinasyona ilişkin algısı değişmemiş ve deneyimlerine etki etmiştir (Natasia ve Tunjungsari, 2021).

Turistler bir destinasyonun turizm çekiciliklerini ve tesislerini ne kadar yüksek değerlendirirse, hazcılık, bilgi, katılım, ferahlama vb. gibi yüksek düzeyde hatırlanabilir turizm bileşenlerini deneyimleme olasılıkları o kadar artar. Buna göre algılanan destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde etkisi vardır (Zhang vd., 018) ve çalışmada aşağıdaki hipotez önerisi geliştirilmiştir.

H2. Algılanan destinasyon imajı, hatırlanabilir turizm deneyimini anlamlı biçimde etkilemektedir.

2.3.Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Destinasyona Yönelik Yeniden Ziyaret Niyeti

Hatırlanabilir turizm deneyimleri, tekrar ziyaret niyetinin öncülü olduğundan turizm endüstrisi için hayati önem taşımaktadır (Rasoolimanesh vd., 2022). Dolayısıyla destinasyon pazarlaması ve yönetimi sadece memnuniyet yönetimi ile sınırlı kalmamalı, özellikle tekrarlanan pazarlara bağlı olan destinasyonlar için hatırlanabilir turizm deneyimi vurgulanmalıdır. Turistlerin her ziyaretinde hatırlanabilir deneyimler yaratmak bu açıdan kritik öneme sahiptir ve ikinci, üçüncü, dördüncü ziyaretleri tatmin etmek ve yine hatırlanabilir deneyimler yaratmak için deneyimi farklı şekillerde yönetmek gerekir (Osti, Disegna ve Brida, 2012). Örneğin, turistlere hatırlanabilir deneyimler sunmak için eğlence gibi olumlu duygular harekete geçirilebilir. Bu durum tavsiye ve tekrar ziyaret niyetini etkiler ve turistik destinasyonların temel rekabet gücünü ve sürdürülebilir büyümesini artırmaya yardımcı olur (Chen vd., 2020).

Ünal ve Bayar (2020)'ın Side destinasyonuna yönelik turistlerin hatırlanabilir deneyimlerinin yeniden ziyaret niyetine etkisini 456 yerli turistle ölçtükleri çalışmalarında, belirtilen destinasyona yönelik seyahat niyetleri ile geçmişte seyahat deneyimlerinden etkilenme düzeyleri anlamlı düzeyde ilişkili çıkmıştır (Ünal ve Bayar, 2020). Bu durumda, turistlerin önceki deneyimlerinin kullanılması, destinasyonu tekrar ziyaret etmek için iç motivasyon uyandırmak amacıyla tanıtım materyallerinde kullanılabilir (Stylos vd., 2016).

Sthapit ve Björk (2017) turistlerin tatil deneyimlerini hatırlamalarına yardımcı olan ve bir yeri yeniden ziyaret etme niyetlerini teşvik eden hediyelik eşyaların özelliklerini araştırmak için, Finlandiya'nın Rovaniemi kentinde 14 farklı milletten ziyaretçilerle nitel bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre satın alınan hediyelik eşyaların benzersizliği, katılımcıların gezi deneyimlerini uzatmış, hatırlanabilir turizm deneyimi olarak etkisini gösteren anılar oluşmuş ve yakın gelecekte destinasyonu yeniden ziyaret etme isteklerini olumlu etkilemiştir.

Marschall (2012)'da hafızanın destinasyon seçimi üzerindeki etkisini ortaya koyarak, turistlerin önceki ziyaretlerinin olumlu anılarıyla bağlantılı destinasyonları tekrar ziyaret etme eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Ali vd., (2015), yaratıcı deneyimlerle ilgili hoş anılara sahip olan ve memnun kalan katılımcıların bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve bu tesisleri tavsiye etme olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H3. Hatırlanabilir turizm deneyimi, destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyetini anlamlı biçimde etkilemektedir.

2.4.Algılanan Destinasyon İmajının Yeniden Ziyaret Niyetiyle İlişkisinde Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Rolü

Mahdzar vd. (2015) Malezya Mulu Milli Parkı destinasyon imajının ziyaretçilerin hatırlanabilir turizm deneyimine ve yeniden ziyaret niyetlerine etkilerini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre destinasyon çekicilikleri hakkında yüksek algılara sahip turistler, olumlu hatırlanabilir turizm deneyimi yaşamaktadır ayrıca destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyetleri de artmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre hatırlanabilir turizm deneyimi, algılanan destinasyon imajı ile destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyeti arasında kısmen aracı etkiye sahiptir.

Zhou, Pu ve Su (2022), kültürel mirası canlandırma deneyim kalitesinin, unutulmaz turizm deneyimleri ve destinasyon imajı aracılığıyla turistlerin yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sonuçlara göre destinasyon imajı ve unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif yönde ilişkilidir ve bu ilişki de destinasyon imajı ve unutulmaz turizm deneyimleri, kültürel mirası canlandırma deneyimi kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmiştir.

Zhang, Wu ve Buhalis (2018), ülke imajı ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimini ve yeniden ziyaret niyetini nasıl etkilediğini ve hatırlanabilir turizm deneyiminin aracılık etkisini keşfetmişlerdir. Çalışma, Çin'e seyahat eden Koreli turistler bağlamında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ülke imajının ve destinasyon imajının yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif olarak etkisi vardır. İlave olarak, hatırlanabilir turizm deneyiminin bu ilişki de aracılık rolü olduğu da tespit edilmiştir.

Setyaningsih ve Farida (2020) çalışmalarında, Karimunjava Milli Parkı'nda destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyiminin yeniden ziyaret niyetine etkisini ortaya koymaktadırlar. 145 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajının, hatırlanabilir turizm deneyiminin aracılık etkisi yoluyla yeniden ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Literatür incelendiğinde hatırlanabilir turizm deneyiminin, algılanan destinasyon imajı ile destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyeti arasında aracı etkiye sahip olduğunu araştıran çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada, bu ilişkinin varlığı incelenmektedir. Buna göre geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H4. Hatırlanabilir turizm deneyimi, algılanan destinasyon imajı ile destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyeti arasında aracı etkiye sahiptir.

2.5. Algılanan Destinasyonun İmajının Yeniden Ziyaret Niyetiyle İlişkisinde Ulaşım Zorluğunun Rolü ve Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Yeniden Ziyaret Niyetiyle İlişkisinde Ulaşım Zorluğunun Rolü

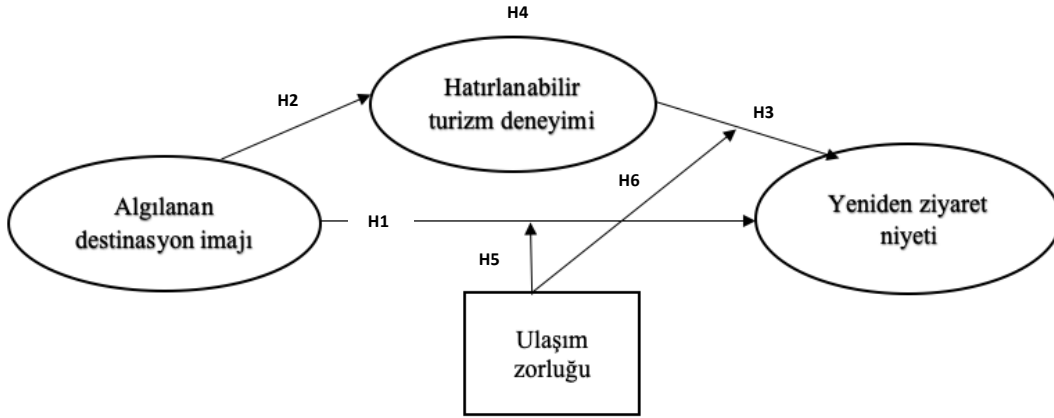
Destinasyonlar birbirlerine yerel ulaşım hizmetleri ile bağlanmaktadır. İyi bir taşıma hizmetleri ağı, hem turistlerin hem yerel halkın diğer destinasyonlara ve cazibe merkezlerine erişimini sağlayabilir. Böylece yeniden ziyaret niyetlerini de olumlu yönde etkiler (Kozak, 2001).

Loi vd. (2017), Macao'ya gelen 282 turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında ulaşım hizmetlerinden biri olan servislerin kalite algısının destinasyon imajı ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ile de aralarında anlamlı bir ilişki olduğunu ve destinasyon imajının, turist servislerinin kalitesi ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki pozitif ilişkiye kısmen aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Literatürde yeniden ziyaret niyetine etki eden değişkenleri incelerken, ulaşım zorluğunun moderatör etkisini araştıran çalışmaların azlığı tespit edilmiş ve konuya ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5. Ulaşım zorluğu algılanan destinasyon imajı ile destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyeti arasında düzenleyici etkiye sahiptir.

H6. Ulaşım zorluğu hatırlanabilir turizm deneyimi ile destinasyona yönelik yeniden ziyaret niyeti arasında düzenleyici etkiye sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Süreci

Bu çalışma ile algılanan destinasyon imajının yeniden ziyaret niyetine etkisi, bu etkide hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı rolü ve ulaşım zorluğunun düzenleyici rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amaçlarına en uygun çalışma şekli hipotez test teknikleri ile analizlerin gerçekleştirilmesi olduğu için, pozitivist paradigma temelindeki nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. İstatistiksel yöntemler kullanılarak veri çözümlemesi yapılmış ve ilgili etkilerin anlamlılık durumları ortaya konarak, hipotezlerin kabul ya da reddine karar verilmiştir.

Bu çalışma kapsamındaki veriler, yerleşim yeri, yaş grupları, meslekler, eğitim, cinsiyet gibi demografik durumların farklı olması durumunda daha kapsayıcı bir örneklem kümesine erişileceği ve çeşitliliğin artacağından dolayı online formlar aracılığıyla toplanmış ve mekânsal kısıtlar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Veriler Şubat 2022- Kasım 2022 tarihleri

arasında toplanmıştır. Veriler Karadeniz Bölgesi'ndeki turistik destinasyonlardan en az birini turistik amaçla ziyaret etmiş katılımcılardan toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk 3 bölüm geçmiş çalışmalarda da kullanılmış likert tipi ölçeklerden oluşmaktadır. Dördüncü bölümde düzenleyici değişken olan ulaşım zorluğunu belirlemek için ifadeler listelenmiştir. Son bölüm ise demografik bilgileri belirlemeye yarayan sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölümde algılanan destinasyon imajını belirlemeye yönelik 7 ifade (Prayag ve Ryan, 2012), ikinci bölümde hatırlanabilir turizm deneyimini belirlemeye yönelik 24 ifade (Kim vd., 2012), üçüncü bölümde yeniden ziyaret niyetini belirlemeye yönelik 3 ifade (Kim vd., 2010; Huang ve Hsu, 2009) yer almaktadır. Çalışma kapsamında 363 anket ile toplanan veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri ayrıca değerlendirilmiştir ve bulgular başlığı altındaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

3.2. Veri Analizi

Çalışma kapsamındaki analizlerin uygulanmasında SPSS, AMOS ve EXCEL programlarından yararlanılmıştır. Öncelikle gerçekleştirilmesi gereken analizlerin varsayımları kontrol edilmiştir. Kayıp değerler ve uç değerlere dair değerlendirmeler yapılmış ve veri setinin normal dağılım durumu değerlendirilmiştir. Sonuç olarak veri setinde kayıp veri olmadığı, uç değerlerden arınık olduğu ve normal dağılım gösterdiği sonuçları elde edilmiştir. Normallik varsayımı ve uç değerler Tablo 2'de gösterilen basıklık ve çarpıklığa dair kritik değerlere göre yorumlanmıştır (Gürbüz, 2019). Daha sonra ölçme aracının yapısının tespit edilebilmesi için SPSS kullanılarak KFA (keşfedici faktör analizi), yapı geçerliliği ve güvenilirliği çalışmaları için de AMOS kullanılarak DFA (doğrulayıcı faktör analizi) uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Faktör analizlerinde düşük faktör yüküne sahip olma, binişik olma gibi nedenlerle ifadeler azaltılmıştır. Nihai olarak faktör yükü uygun, iyi ve kabul edilebilir uyum indekslerine sahip, AVE, CR, MSV, ASV değerleri uygun olduğu için birleşim ve ayrışım geçerliliklerini sağlayan bir veri seti elde edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasında H1, H2 ve H3 için YEM (yapısal eşitlik modellemesi), H4 için aracılı yapısal model analizi, H5 ve H 6 için de düzenleyici yapısal model analizleri kullanılmıştır. Aracılık etkisinin belirlenmesinde dolaylı etkinin anlamlılık durumu bootstrap (önyükleme) tekniği ile araştırılmıştır. Düzenleyici etkiyi anlayabilmek için de için de EXCEL kullanılarak Dawson (2014) tarafından geliştirilen eğim analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Araştırma katılımcıları cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir açısından değerlendirilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde görülmektedir ki katılımcıların çoğunluğu (%67.5) kadınlardan oluşmaktadır. Ancak erkek (%31.7) katılımcıların da etki sağlayacak şekilde katılım sağladıkları görülmektedir. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde en büyük çoğunluğun (%50) 26-35 yaş aralığında olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunun (%56) lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre dağılımda ise baskın çoğunluğu oluşturan tek bir gruptan söz edilememektedir. Yaklaşık oranlara sahip olan gruplar sırasıyla 9001-12000 TL (% 29.5), 12001 TL ve üstü (%25.3) ve 4253 TL ve altı (% 22) şeklindedir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Değişken	Seçenekler	N	%
Cinsiyet	Kadın	245	67,5
	Erkek	115	31,7
	Diğer	3	,8
Yaş	18-25	84	23,1
	26-35	180	49,6
	36-45	72	19,8
	46-55	22	6,1
	56 ve üstü	5	1,4
Eğitim düzeyi	Lise ve altı	21	5,8
	Önlisans	59	16,3
	Lisans	79	21,8
	Lisansüstü	204	56,2
Gelir	4253 TL ve altı	80	22,0
	4254-6000 TL	37	10,2
	6001-9000 TL	47	12,9
	9001-12000 TL	107	29,5
	12001 TL ve üstü	92	25,3

4.2. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Bu aşamada öncelikli olarak verilerin keşfedici faktör analizi (KFA) için uygunluğu belirlenmeye çalışılmış ve KMO katsayısı ile Bartlett testi sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre literatürde önerildiği şekilde (Büyüköztürk, 2015) KMO'nun 0.60'dan yüksek olduğu, Bartlett Küresellik testinin anlamlı olduğu sonuçları elde edildiğinden, verilerin faktörleştirmek için uygun olduğu görülmektedir.

KFA sonuçlarına göre çalışmanın ölçüm modelinin her biri özdeğeri 1'in üzerinde dört faktörden oluştuğu görülmektedir. İlk analiz çıktılarına göre düşük faktör yüküne sahip olan ve birden fazla faktöre yüklenen binişik ifadeler bulunmaktadır. Bu durumdaki ifadelerin analiz dışında bırakılması gerekmektedir (Kline, 1994; Büyüköztürk, 2015; Gürbüz, 2019). Bu yüzden ADİ ölçeğinden 2, HTD ölçeğinden 7 toplamda 9 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Tekrarlanan analiz sonuçlarına göre tüm ifadelerin uygun faktör yükü değerlerine sahip olduğu, Cronbach' Alpha katsayısına göre faktörlerin güvenilir olduğu ve toplamda açıklanan varyansın % 71 olduğu görülmektedir. İlgili değerler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları- Betimsel İstatistikler

KMO: ,940					
Bartlett χ^2 : 9585,289 df: 378 p: ,000					
Faktörler (Cronbach's Alpha*/ Özdeğer**/ Açıklanan varyans***)	Fak. Yük.	Ort.	S.S.	Skew.	Kurto.
Algılanan destinasyon imajı (.868* / 2,804**/ %10,013***)					
ADİ1. Bölge kültürel ve tarihi açıdan cazibe merkezidir.	,760	4,00	1,001	-1,250	1,321
ADİ2. Bölge kültürel açıdan çeşitlilik barındırmaktadır.	,746	4,05	1,035	-1,232	1,008
ADİ3. Bölgedeki konaklama imkânlarının çeşitliliği ve kalitesi uygundur.	,608	3,36	1,069	-,316	-,591
ADİ4. Söz konusu bölgenin itibarı yüksektir.	,595	3,65	1,075	-,736	-,052
ADİ5. Bölgedeki genel hizmet düzeyi uygundur.	,553	3,33	1,126	-,357	-,714
Yeniden ziyaret niyeti (.972* / 1,927**/ %4,505***)					
YZN1. İlerleyen zamanlarda bu bölgeyi yeniden ziyaret etme niyetim var.	,791	3,93	1,262	-1,093	,053
YZN2. İlerleyen zamanlarda bu bölgeyi yeniden ziyaret etmek isterim.	,985	3,94	1,297	-1,089	-,068
YZN3. İlerleyen zamanlarda bu bölgeyi tekrar ziyaret edebilmek için çaba göstereceğim.	,773	3,79	1,315	-,876	-,426
Hatırlanabilir turizm deneyimi (.957* /13,793** / %49,262***)					
HTD1. Seyahatimden sonra kendimi çok daha iyi hissettim.	,774	3,92	1,023	-1,132	,977
HTD2. Rahatlatıcı bir deneyim yaşadım.	,772	3,98	1,017	-1,295	1,442
HTD3. Tatilim boyunca gerçekten eğlendim.	,739	4,01	,943	-,976	,550
HTD4. Bu bölgede gerçekten yapmak istediğim aktivitelere katıldım.	,736	3,79	,931	-,727	,369
HTD5. Bu bölgede gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim.	,732	3,92	,923	-1,068	1,187
HTD6. Seyahatim süresince stres attım.	,730	3,87	1,120	-1,124	,629
HTD7. Seyahatim boyunca var olan temel etkinliklere katıldım.	,722	3,82	,884	-,959	,850
HTD8. Seyahatim boyunca birçok yeni şey keşfettim.	,719	3,88	,897	-1,000	1,123
HTD9. Heyecan verici bir deneyim yaşadım.	,716	3,93	1,046	-,948	,291
HTD10. Seyahatim boyunca günlük rutin işlerden kendimi uzak tutabildim.	,702	3,90	1,016	-1,058	,874
HTD11. Seyahatim süresince farklı yiyecekler, aktiviteler vb. tecrübe ettim.	,673	3,93	,914	-1,104	1,442
HTD12. Yeni bir kültür deneyimi yaşadım.	,655	4,05	,883	-1,157	1,509
HTD13. Seyahatim boyunca birçok yeni bilgi edindim.	,615	3,91	,874	-,864	,757
HTD14. Buradaki tatilim önceki tatil deneyimlerimden farklıydı.	,606	3,69	1,026	-,533	-,367
HTD15. Eşsiz bir deneyim yaşadım.	,604	3,50	1,190	-,493	-,674
HTD16. Seyahatim boyunca anlamlı şeyler yaptığımı hissettim.	,597	3,77	1,013	-,722	,131
HTD17. Bölge insanları bana karşı oldukça dostça davrandı.	,526	,360	1,165	-,744	-,179
Ulaşım zorluğu (.933* / 1,261* / %4,505***)					
UZ1. Bölgeye ulaşım konusunda zorluklar yaşanmaktadır.	,939	3,47	1,083	-,384	-,783
UZ2. Bölgede geziler sırasında ulaşım zorlukları yaşanmaktadır.	,879	3,46	1,064	-,289	-,914
UZ3. Bölgeye ulaşım konusundaki imkânlar kısıtlı idi.	,863	3,41	1,085	-,245	-,900
Toplam açıklanan varyans: % 70,662					

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Yukarıdaki Tablo 2'de belirtilen ifadelerle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonrası ADİ5, HTD4, HTD8, HTD11, HTD12, HTD13 ifadeleri düşük faktör yüküne sahip oldukları için analiz dışında bırakılmış, ayrıca kovaryans kaynaklı hatalardan dolayı da modifikasyon yapmak gerekmiştir (Kline, 1998). Bu iyileştirmelerden sonra analiz

tekrarlanmıştır. Yeni sonuçlara göre iyi ve kabul edilebilir uyum indekslerine ulaşılmıştır ve tüm faktör yüklerinin de önerilen aralıkta (Gürbüz, 2019) olduğu tespit edilmiştir.

İlave geçerlilik çalışmaları da gerçekleştirilerek AVE (Average variance extracted) ile benzeşim geçerliliği, CR (Composite reliability) ile de yapı güvenilirliği hesaplanmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm faktörlerin CR değerlerinin 0.60'tan büyük olduğu, AVE değerlerinin 0.50'den büyük olduğu ve CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre ölçüm modelinin benzeşim geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir (Hair vd., 2005).

Tablo 3. Gözlenen Değişkenlere Ait Faktör Yükleri- Birleşim Geçerliliği Değerlendirmeleri

Gözlenen değişkenler	Faktör yükü	AVE	CR
AD1.	,856	,59	,85
AD2.	,834		
AD3.	,623		
AD4.	,749		
YZN1.	,969	,92	,97
YZN2.	,963		
YZN3.	,946		
HTD1.	,937	,61	,94
HTD2.	,939		
HTD3.	,855		
HTD5.	,699		
HTD6.	,882		
HTD7.	,642		
HTD9.	,820		
HTD10.	,746		
HTD14.	,688		
HTD15.	,689		
HTD16.	,792		
HTD17.	,666		
UZ1.	,951	,82	,93
UZ2.	,892		
UZ3.	,881		

(RMSEA= 0,066; X2/DF= 2,583; RMR= 0,052; SRMR= 0,0452; GFI= 0,886; AGFI= 0,856; CFI = 0,958; IFI= 0,958; TLI (NNFI)= 0,952; NFI= 0,934).

Ölçüm modelinin ayrışım geçerliliğine dair değerlendirmeler de yapılmıştır. Tablo 4'te değişkenler arasındaki korelasyonlar ve ayrışım geçerliliğine dair diğer değerler gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre ölçüm modeli ayrışım geçerliliği için gerekli koşulları sağlamaktadır.

Tablo 4. Ayrışım Geçerliliği Bulguları

No	Fak.	1	2	3	4	MSV	ASV	\sqrt{AVE}	AVE
1	ADİ	1,00	,734	,694	-,221	,53	,34	,76	,59
2	YZN	,734	1,00	,765	-,335	,58	,40	,98	,97
3	HTD	,694	,765	1,00	-,234	,58	,36	,96	,94
4	UZ	-,221	-,335	-,234	1,00	,11	,07	,96	,93

4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Bu aşamada bağımsız değişken olan algılanan destinasyon imajının bağımlı değişken olan yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir (H1). Daha sonra sırasıyla bağımsız değişkenin aracı değişken (Hatırlanabilir turizm deneyimi) üzerindeki etkisi (H2), daha sonra da aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi (H3) test edilmiştir. Sonuçlara göre algılanan destinasyon imajının, yeniden ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği ($\beta= 0.733$, $p\leq ,001$) görülmektedir. Buna göre H1 hipotezi desteklenmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği değerlerinin de uygun aralıklarda olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. H1 için YEM Bulguları

Değişkenler	YZN (Sonuç Değişkeni)	
	B	SH.
Tahin değ.		
ADİ	,733***	,084
Aç. Var.	,537	
(RMSEA= 0,083; X2/DF= 3,471; RMR= 0,049; SRMR= 0,0364; GFI= 0,964; AGFI= 0,923; CFI = 0,986; IFI= 0,986; TLI (NNFI)= 0,978; NFI= 0,981).		

Direkt etkiler kapsamında H2 ve H3 hipotezleri test edildiğinde ise algılanan destinasyon imajının, hatırlanabilir turizm deneyimini olumlu yönde ve anlamlı biçimde etkilediği ($\beta = 0.692$, $p \leq ,001$), hatırlanabilir turizm deneyimin de yeniden ziyaret niyetini olumlu yönde ve anlamlı biçimde etkilediği ($\beta = 0.489$, $p \leq ,001$) görülmektedir. Sonuç olarak H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 6. H2 ve H3 için YEM Bulguları

Tahmin değ.	Sonuç değ.			
	HTD		YZN	
	Standardize B	Sh	B	Sh
ADİ	,692***	,067		
Aç. Var.	,478			
HTD			,489***	,065
Aç. Var.			,665	

4.5. Aracı Etki Analizi Bulguları

Aracılık etkisini test edebilmek için çağdaş yaklaşımla birlikte geleneksel yaklaşım da kullanılmıştır. Geleneksel yaklaşıma göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni, bağımsız değişkenin aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemelidir ve bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte analize dâhil edildiğinde aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir (Baron ve Kenny, 1986; Gürbüz, 2019). Aracı etki analizi sonuçlarına göre bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma görüldüğü için (Bkz. Tablo 5 ve Tablo 7) geleneksel yaklaşıma göre hatırlanabilir turizm deneyiminin kısmi aracı rolü vardır denilebilir.

Çağdaş yaklaşıma göre ise dolaylı etkiye ait değerler hesaplanarak çıkarımlar yapılabilir. Bu yaklaşıma göre aracılık etkisinin analiz edilmesinde, bootstrap testi yapılır, sonuçlara göre dolaylı etkinin anlamlı olması durumunda aracı etkinin varlığından söz edilebilir. Bu tekniğe göre gerçekleştirilen analizlerde aracılık rolüne dair hipotezin desteklenmesi için analiz sonucu %95 güven aralığındaki değerlerin alt ve üst sınırlarının sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Gürbüz, 2019). Aracı etki analizi için seçeneklerinden “Indirect, direct & total effects” seçeneği işaretlenerek dolaylı etkinin hesaplanması sağlanmıştır, %95 güven düzeyi testi uygulanacak şekilde bootstrap seçenekleri işaretlenmiştir.

Hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı değişken olarak modele eklenmesiyle birlikte algılanan destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyetindeki değişimin % 66’sını açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre algılanan destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi aracılığıyla yeniden ziyaret niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (B=0,338, %95 GA [0.248-0.423]). Sonuçlara göre H4’nin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 7. Aracı Etki Analizi Bulguları

Aracı değ.	Tahmin değ.	Sonuç değ.	
		YZN	
		B	S. E.
(RMSEA= 0,076; X2/DF= 3,095; RMR= 0,051; SRMR= 0,0431; GFI= 0,887; AGFI= 0,853; CFI = 0,953; IFI= 0,954; TLI (NNFI)= 0,945; NFI= 0,933).	ADİ	,396***	,085
	Aç. Var.	,665	
	Dolaylı etki	,338 (0,248-0,423)	
Bootstrap=5000		p≤ ,001***	

4.6. Düzenleyici Etki Analizi Bulguları

Çalışma hipotezleri kısmında belirtilen düzenleyici etkileri belirlemek amacıyla yol analizleri gerçekleştirilerek H5 ve H6 hipotezleri değerlendirilmiştir. Analizler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Düzenleyici değişken (Algılanan ulaşım zorluğu) sürekli bir değişken olduğundan etkileşim etkisi değişkeni oluşturularak analiz yapılmıştır. Bu aşamada çoklu bağlantı sorunlarının ortadan kaldırılabilmesi için (Gürbüz, 2019) Z skorlar hesaplanarak bağımsız

değişkenler (algılanan destinasyon imajı, hatırlanabilir turizm deneyimi) ve düzenleyici değişken (Algılanan ulaşım zorluğu) standardize edilmiştir. Standardize edilen bağımsız ve düzenleyici değişkenin çarpımı ile etkileşimsel etki elde edilmiştir.

Analizlerde algılanan destinasyon imajının ($\beta = .63$, $t = 16.65$, $p \leq .001$) ve algılanan ulaşım zorluğunun ($\beta = -.15$, $t = -4.131$, $p \leq .001$) yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkileri bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz diğer bağımsız değişken ile gerçekleştirildiğinde de, hatırlanabilir turizm deneyiminin ($\beta = .68$, $t = 19.10$, $p \leq .001$) ve ulaşım zorluğunun ($\beta = -.15$, $t = -4.174$, $p \leq .001$) yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonuçları elde edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin etkisi pozitif iken, düzenleyici değişkenin etkisi negatif yödedir. Algılanan destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyiminin, yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı çıktığı bu uygulama sonuçları, YEM analizi sonuçları ile benzerdir. Ayrıca iki farklı düzenleyici etki analizinde algılanan ulaşım zorluğunun, yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisi de büyük oranda benzer sonuçlar vermektedir.

Etkileşimsel etkilerin anlamlılık durumu değerlendirildiğinde ise, algılanan destinasyon imajı ve algılanan ulaşım zorluğu değişkenlerinin, yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin anlamlı olduğu ($\beta = .10$, $t = 2.77$; $p \leq .01$) ve hatırlanabilir turizm deneyimi ve algılanan ulaşım zorluğu değişkenlerinin, yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin de anlamlı olduğu ($\beta = .07$, $t = 2.06$; $p \leq .05$) sonuçları elde edilmiştir. Bu durumda H5 ve H6 hipotezleri desteklenmiş, algılanan destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyiminin yeniden ziyaret niyetine etkisinde algılanan ulaşım zorluğunun düzenleyici bir rolü olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 8. Yol Analizi ve Düzenleyici Etki Analizi Bulguları

Yeniden ziyaret niyeti			
	β	Sh	T
Algılanan destinasyon imajı	,63***	,048	16,65
Algılanan ulaşım zorluğu	-,15***	,048	-4,13
Etkileşim	,10**	,040	2,77
Hatırlanabilir turizm deneyimi	,68***	,045	19,10
Algılanan ulaşım zorluğu	-,15***	,045	-4,17
Etkileşim	,07*	,038	2,068

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Analiz sonrasında algılanan ulaşım zorluğunun farklı durumlarının (düşük-yüksek), yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla slope analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analiz hem algılanan destinasyon imajı hem de hatırlanabilir turizm deneyimi olmak üzere tüm bağımsız değişkenler için ayrı ayrı uygulanmıştır. Bu amaçla Jeremy Dawson (2014) tarafından geliştirilen EXCEL makroları kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Algılanan destinasyon imajı için gerçekleştirilen slope analizi sonuçlarına göre hem ulaşım zorluğunun düşük olduğu ($\beta = .69$, $t = 10.91$, $p \leq .001$) durumda, hem de yüksek olduğu ($\beta = .91$, $t = 14.45$, $p \leq .001$) durumda algılanan destinasyon imajının, yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Ancak algılanan ulaşım zorluğunun yüksek olduğu durumda bu etki daha fazladır. Aynı şekilde hatırlanabilir turizm deneyimi için gerçekleştirilen sonuçlarına göre de algılanan ulaşım zorluğunun düşük ($\beta = .78$, $t = 14.36$, $p \leq .001$) ve yüksek ($\beta = .94$, $t = 17.21$, $p \leq .001$) olduğu durumlarda hatırlanabilir turizm deneyiminin, yeniden ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan ulaşım zorluğunun yüksek olduğu durumda bu etki daha fazladır. Sonuçlara göre yüksek algılanan ulaşım zorluğu durumunda algılanan destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin, yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisi daha fazladır. Bu durumda ulaşım zorluğunun düzenleyici etkisinden söz edilebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler büyüyen turizm sektöründen kâr sağlamayı hedeflemektedirler (Yeşiltaş vd., 2009). Altyapısı güçlü olan, olumlu imaja sahip ve farklı ürünler sunan destinasyonların ise turizm pazarından daha fazla pay aldığı görülmektedir. Turizm hem dolaylı hem de doğrudan birçok sektörü etkilediğinden ekonomik canlılığın önemli bir göstergesidir. Bu sebeplerle ülkelerin turizme dair ilgi ve beklentilerinde artış gözlenmektedir (Aksoy ve Kıyıcı, 2011). Türkiye'deki durum değerlendirildiğinde ise 2023 yılı turizm gelirlerinin bir önceki döneme göre %32 oranında arttığı görülmektedir (TÜİK, 2023). Bu yönüyle turizm faaliyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemli bir konudur. Diğer ürün çeşitlerinde olduğu gibi uluslararası turizm hareketlerinde de bireysel istek ve ihtiyaçlara odaklanma eğilimi görülmektedir. Çevre, eğlence ve eğitim kavramları turizmde ön plana çıkan kavramlardır (Yeşiltaş vd., 2009). Bunun yanında doğa temelli alternatif turizm olarak ifade edilebilen eko turizm faaliyetleri de 2000'li yıllarda önem verilen turizm alanlarından (Zengin vd., 2019). Karadeniz bölgesi tarihi, kültürel ve doğal güzellikleriyle bu taleplere karşılık verme potansiyeli yüksek bir destinasyon olduğundan mevcut araştırmanın bu bölge özelinde yürütülmesine karar verilmiştir.

Tekrar eden ziyaretlerden daha fazla gelir sağlanabileceği ve bu şekilde maliyetlerin azalabileceğinin farkında olan destinasyon yöneticileri yeniden ziyaret niyetini anlamının önemini kavramışlardır (Pratminingsih vd. (2014). Turizm bölgelerinin rekabetçi avantajı, destinasyon imajının iyi olması ile ilişkilidir (Sevim vd., 2013) ve turizm faaliyetlerinde algılanan destinasyon imajı anahtar faktörlerden bir tanesi olarak karar süreçlerinde son derece önemlidir (Roig ve Clavé, 2016). Destinasyon imajı birçok çalışmaya konu olmuş ve bu çalışmalar turizm faaliyetlerine yönelik davranışların daha iyi anlaşılmasına önemli katkılar sağlamıştır (Bigne vd. 2001). Turistlerin zihninde yer eden olumlu bir imaj, ziyaretçilerin turizm merkezlerini tekrar ziyaret etme niyetinde olmalarını sağlamaktadır (Atmari ve Putri, 2021; Viet vd., 2020). Bu gerçekler ışığında algılanan destinasyon imajının, yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Karadeniz bölgesini ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimi açısından farklılıklar gösterdiklerinden dolayı da (Çelik, 2022) hatırlanabilir turizm deneyimi aracı değişken olarak ele alınmıştır. Ayrıca ulaşım zorluğunun düzenleyici etkisi de değerlendirilmiştir.

Çalışmadaki doğrudan etkiler değerlendirildiğinde algılanan destinasyon imajının, yeniden ziyaret niyetini olumlu ve anlamlı biçimde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu durum göstermektedir ki turistler destinasyona yönelik imajı ne kadar olumlu algırsa, o bölgeyi yeniden ziyaret etme istekleri o ölçüde artmaktadır. Ayrıca algılanan destinasyon imajı, hatırlanabilir turizm deneyimini ve hatırlanabilir turizm deneyimi de yeniden ziyaret niyetini anlamlı şekilde ve olumlu yönde etkilemektedir. Aracılık etkisi incelendiğinde, algılanan destinasyon imajının, yeniden ziyaret niyetine etkisinde, hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı rolü olduğu sonucu elde edilmiştir. Düzenleyici değişken etkisi incelendiğinde ise algılanan destinasyon imajının yeniden ziyaret niyetine etkisinde ve hatırlanabilir turizm deneyiminin yeniden ziyaret niyetine etkisinde ulaşım zorluğunun düzenleyici rolü olduğu sonuçları elde edilmiştir. Sonuçlara göre ulaşımın zor olarak algılanma düzeyi yüksek olduğunda düzenleyicilik etkisi daha fazla olmaktadır.

Türkiye’de gerçekleştirilmiş geçmiş çalışmalar gözden geçirildiğinde turistlerin belirli bir bölgeye yönelik algılanan destinasyon imajının, o destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini etkilediği görülmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Saçlı vd., 2019; Bekar vd., 2017; Ünal ve Bayar, 2020). Benzer sonuçlar yabancı literatürde de sıklıkla görülmektedir (Cham vd., 2020; Stylos vd., 2016; Artuğer ve Çetinsöz, 2017; Nam vd., 2022; Giao vd., 2020; Pramanandaa vd., 2022; Soonsan ve Sukahbot, 2019; Tang vd., 2022; Phi vd., 2021; Kock vd., 2016; Bigne vd., 2001). Turizm söz konusu olduğunda rekabetçi avantajdan söz edebilmek için iyi bir destinasyon imajının varlığının son derece önemli olduğu bu çalışma ile de ortaya konmuştur. Baloğlu ve McCleary (1999)’ ya göre destinasyon pazarlamacıları destinasyon imajını oluşturan süreçlerin nelerden etkilendiğini ve iyi bir imajın nasıl oluşturulması gerektiğini çok iyi anlaması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Algılanan destinasyon imajının, hatırlanabilir turizm deneyimine etkisine dair sonuçların da geçmiş çalışmaları pekiştirici nitelikte olduğu görülmektedir. Hosany vd., (2022) destinasyon imajını, hatırlanabilir turizm deneyiminin dışsal öncülleri arasında sıralamaktadır. Natasia ve Tunjungsari (2021) ile Ersoy ve Tuğal (2018)’in çalışmalarının sonuçlarına göre turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimleri, destinasyona dair algılama süreçlerine bağlı olarak oluşmaktadır.

Hatırlanabilir turizm deneyimi turistik destinasyonlar hakkındaki davranışsal niyetleri şekillendiren bir faktördür (Coudounaris ve Sthapit, 2017). Belirli bir bölgedeki turistik faaliyet sonrası hatırlanabilir bir deneyime sahip olan turistlerin, aynı bölgeyi yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konmuş bir gerçektir (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Akşit Akış ve Kutsynska, 2019; Kırtıl, 2019; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Kutlu, 2019).

Algılanan destinasyon imajının, yeniden ziyaret niyetine etkisinde hatırlanabilir turizm deneyiminin kısmi ya da tam aracı olduğunu öne süren çalışmalar bulunmaktadır. Buna göre belirli bir bölgeyi ziyaret eden turistler destinasyon hakkında çekicilik açısından yüksek bir algılamaya sahipse olumlu hatırlanabilir turizm deneyimi söz konusu olmaktadır ve bu durumda da yeniden ziyaret niyeti artmaktadır (Mahdzar vd., 2015; Zhang vd. 2018). Algılanan destinasyon imajının, yeniden ziyaret niyetine etkisinde hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı etkisine dair sınırlı çalışma bulunduğundan mevcut çalışmanın literatüre katkısı önemlidir. Bu çalışmanın sonuçları da geçmiş çalışmalarla örtüşmektedir ve turizm pazarlaması konusunda hatırlanabilir deneyimler yaratmanın önemi ortaya konmaktadır. Çalışma sonucu görülmektedir ki hatırlanabilir turizm deneyiminin hem doğrudan hem de dolaylı olarak yeniden ziyaret niyetine olumlu etkisi bulunmaktadır.

Çalışmanın benzerlerinden ayrılan yönü Karadeniz Bölgesine özgü olarak yürütülmesidir. Karadeniz Bölgesi özelinde yapılan SWOT analizi sonucunda ulaşımın zor olması bölgenin öne çıkan zayıf yönlerinden birisidir (Yeşiltaş vd., 2009). Turizme dair ürünler söz konusu olduğunda ulaşılabilirlik önemli özelliklerden biri olduğu için (Kızılırmak, 2006) ulaşım zorluğunun düzenleyici etkisi de çalışma ile değerlendirilmiştir. Algılanan destinasyon imajının yeniden ziyaret niyetine etkisinde ve hatırlanabilir turizm deneyiminin yeniden ziyaret niyetine etkisinde ulaşım zorluğunun düzenleyici rolü olduğu sonuçları elde edilmiştir. Sonuçlara göre ulaşım zorluğunun yüksek olarak algılandığı durumda algılanan destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin, yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisi daha fazladır.

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun bulunduğu ülke imajı ne kadar güçlü algılanırsa, hatırlanabilir turizm deneyim algısı da o kadar yüksek olmaktadır (Kutlu ve Ayyıldız, 2023). Ayrıca turistlerin hatırlanabilir deneyimler yaşamaları

destinasyona yönelik bir sadakat duygusu geliştirmektedir (Kırtıl, 2019). Mevcut müşterileri elde tutmak ve yenilenen ziyaretlerin artışını sağlamak, yeni müşterileri bölgeye çekmeye kıyasla daha az maliyetlidir (Um vd., 2006). Bu gerçek göz önünde bulundurulduğunda tekrarlanan ziyaretleri sağlamak ve turistlerin tekrar eden ziyaretleri altında yatan tüm faktörleri belirleyebilmek oldukça önem kazanmaktadır.

Turizm, yaşam kalitesini artırma, sosyalleşme sağlama, sağlıklı bir birey olma, öğrenme gibi soyut pek çok açıdan bireye katkı sağlamaktadır (Kuter ve Ünal, 2009). Bunun gibi farklılaşan taleplerin karşılanması ile rekabet avantajı elde etmek mümkündür. Karadeniz Bölgesi alternatif turizm ve eko turizm faaliyetleri açısından uygun bir destinasyondur. Tekrarlayan turistik ziyaretlerin, yeni turist çekmeye kıyasla daha avantajlı olduğu düşünüldüğünde destinasyona yönelik imajın iyileştirilerek ve hatırlanabilir turizm deneyimi geliştirmeye çalışılarak turistlerin bölgeyi yeniden ziyaretinin sağlanması önerilmektedir. Destinasyon imajının farklı boyutları düşünüldüğünde konaklama, ulaşım, güvenlik, yerel halkın samimiyeti, doğa deneyimi, kültür deneyimi gibi destinasyona özgü eşsiz özellikler (Kışlalı vd. 2016) ön plana çıkarılarak tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi önem kazanmaktadır. Benzer şekilde hatırlanabilir deneyimler yaratmak için olumlu duygulara hitap edilmesi, eğlenceli bir deneyim sunmak, heyecan, adrenalin gibi akılda kalıcı deneyimler sunmak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin profilleri belirlenerek istek ve ihtiyaçları karşılayacak ve hatırlanabilir deneyimler kazanmaya yarayacak etkinlik tasarımlarının yapılması önerilmektedir. Ayrıca Kim vd. (2012) hatırlanabilir deneyimler yaratmak için yerel kültür, hazcı yaklaşım, yenilik, katılım, anlamlılık gibi bileşenlerin ön plana çıkarılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Gelecek çalışmalar açısından düşünüldüğünde ise, algılanan destinasyonun imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimlerinin ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye davranışı açısından değerlendirilmesi ve farklı bölgeler belirlenerek çalışmalar tasarlanması önerilmektedir. Söz konusu çalışmanın örneklem ile sınırlı olduğu ve Karadeniz Bölgesine özgü çıkarımlar içerdiği göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir. Mevcut çalışmadaki bu kısıt gelecekte daha kapsamlı olacak şekilde tasarlanan araştırmalar ile aşılabilir ve ülke imajına dair de çıkarımda bulunmaya katkı sağlayacak şekilde dönüştürülebilir.

Kaynakça

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(104154), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.
- Aksoy, R., ve Kıyıcı, Ş. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Akşit Aşık, N., ve 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.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2015). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-16. : <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>.
- Artuğer, S., ve Çetinsöz, B. C. (2017). The impact of destination image and the intention to revisit: a study regarding Arab tourists. *European Scientific Journal*, 13(5), 82-98. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n5p82>.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 1-14. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>.
- Atik, E. (2022). *Öz belirleme teorisi kapsamında birlikte yaratılan deneyimin ziyaretçilerin tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atmari, N., & Putri, V. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. *Management Analysis Journal*, 85-94. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/45503>.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Beerli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
- Bekar, A., Kocatürk, E., ve Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2), 28-36. doi:10.21325/jotags.2017.109
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (21. basım.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2020). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: a study of Chinese medical tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163-191. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>.
- 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, X., Cheng, Z.-f., & Kim, G.-B. (2020). Make it memorable: tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>.
- Chi, C.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>.
- Coelho, M., Gosling, M., & de Almeida, A. (2018). Tourism experiences: core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>.
- Cole, S., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08.
- Cooper, C., & Hall, C. (2023). *Contemporary Tourism: An International Approach (5th Edition)*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited,.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Çelik, M. (2022). *Hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine netnografik bir inceleme: Çamlıhemşin yaylaları örneği*. Master Tezi. Antalya: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: what, why, when, and how. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7>
- Demir, S., ve Demirel, E. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Dhali, G., & Dar, S. (2019). Identification of transportation and communication problems in Andaman and Nicobar Islands. *Our Heritage*, 67(5), 51-64.
- Ersoy, M., & Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). A perspective from Indonesian tourists: the influence of destination image on revisit intention. *The Journal of Applied Business Research*, 35(1), 29-34. <https://doi.org/10.19030/jabr.v35i1.10295>.
- Gartner, W. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12.
- Giao, H., Ngan, N., Phuc, N., Tuan, H., Hong, H., Anh, H., Lan, N. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209-220. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209>.

- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellenmesi*. Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2005). *Multivariate data analysis* (6. basım.). New Jersey: Pearson.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>.
- Hosany, S., Sthapi, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: a review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Jangra, R., Kaushik, S., Singh, E., Kumar, P., & Jangra, P. (2023). The role of transportation in developing the tourism sector at high altitude destination, Kinnaur. *Environment, Development and Sustainability*, 1-27. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03099-y>.
- Johari, S., & Anuar, N. (2020). Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and Melaka domestic tourists' revisit intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 136-157.
- Keskin, E., Sezen, N., ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264. doi:DOI: 10.31771/jrtr.2020.63
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1021-1032. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.010>.
- Kim, J.-H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kırtıl, İ. G. (2019). *Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, . Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kışlalı, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0050>.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-196.
- Kline, P. (1994). *A General Description of Factor Analysis. An Easy Guide to Factor Analysis*. Newyork: Routledge.
- Kline, R. B. (1998). *Methodology in the social sciences.Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Knutson, B., Beck, J., Kim, S., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5).
- Kuter, N., ve Ünal, H. E. (2019). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Kutlu, D. (2019). *Ülke imajı ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi yaratmadaki rolünün belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutlu, D., ve Ayyıldız, H. (2023). A research on the effect of the country image on memorable tourism experience in the context of some demographic variables. *Revista Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7706198>.

- Loi, L., So, A., Lo, I., & Fong, L. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Sciences (Tourism and Environment, Social and Management Sciences)*, 15(1), 32-39. <https://doi.org/10.5829/idosi.aejaes.2015.15.s.205>.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2016). Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 202-213. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.007>
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- Martín, H., & del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>.
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2017). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 1-24. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0056>.
- Nam, S., Oh, Y., Hong, S., Lee, S., & Kim, W.-H. (2022). The moderating roles of destination regeneration and place attachment in how destination image affects revisit intention: a case study of incheon metropolitan city. *Sustainability*, 14(3839), 1-7. . <https://doi.org/10.3390/su14073839>.
- Natasia, N., & Tunjungsari, H. (2021). Country Image, Destination Image, Self-Congruity, and Revisit Intention to Singapore: The Mediating Role of Memorable Tourism Experience. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (s. 1450-1455). Malaysia: Advances in Social Science, Education and Humanities Research.
- Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2023). Determinants of intention to revisit in hospitality industry: a cross-cultural study based on globe project. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2192537>.
- Olçay, A., Karacıl, G., ve Sürme, M. (2019). Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.
- Ooi, C.-S. (Eds.). (2005). A Theory of tourism experiences: the management of attention. T. O'Dell, & P. (Eds.). *Experience-Scapes: Tourism, Culture, and Economy* (pp. 51-68). Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies - IJEBMS*, 2(1), 25-37. <https://ssrn.com/abstract=2196815>.
- Osti, L., Disegna, M., & Brida, J. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42. <https://doi.org/10.1177/1356766711428803>.
- Öztürk, Y., ve Şahbaz, 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. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.67>.
- Phi, H., Ngo, T., Phuong, T., & Linh, N. (2021). Effects of destination image on revisit intention: the intermediate role of satisfaction & words of mouth (empirical evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam). *Studies of Applied Economics*, 40(1), <https://doi.org/10.25115/eea.v40i1.5747>.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 343.
- Pratminingsih, S., Rudatin, C., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination Image in predicting tourist revisit intention: a case of bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.479>.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287511410321>

- Primanandaa, P., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Setiawan, P. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 517-526. <http://doi.10.5267/j.ijdns.2021.12.002>.
- Rasoolimanesh, S., Seyfi, S., Rather, R., & Hall, C. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
- Ritchie, J., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B., ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1).
- Setyaningsih, R., & Farida, N. (2020). The effect of destination image, memorable tourism experience with second order construct towards revisit intention: Study in Karimunjawa National Park. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World (ICIB 2019)*, (s. 538-543.).
- Sharma, P., & Nayak, J. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of well-ness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>.
- Soonsan, N., & Sukahbot, P. (2019). Testing the role of country and destination image effect on satisfaction and revisit intentions among Western. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-14.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2017). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-26. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>.
- Stylidis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139. <https://orcid.org/0000-0002-9488-3160>.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>.
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The effects of motivation, destination image and satisfaction on rural tourism tourists' willingness to revisit. *Sustainability*, 14(11938), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su141911938>.
- Thompson, K., & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2006.11.004>.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- TÜİK. (2023, Nisan 28). *Turizm istatistikleri*. Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak---Mart,-2023-49602#:~:text=Ziyaret%C3%A7i%20say%C4%B1s%C4%B1%20ge%C3%A7en%20y%C4%B1n%20ayn%C4%B1n%20d%C4%B1n%C5%9F%C4%B1nda%20ikamet%20eden%20vatanda%C5%9Flar%20olu%C5%9Fturduresinden%20alındı>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>.
- Ünal, A., ve Bayar, S. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.37847/tdad.715848>.
- Viet, B., Dang, H., & Nguyen, H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1796249), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.
- Virkar, A., & Mallya, D. (2018). A review of dimensions of tourism transport affecting tourist satisfaction. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1), 72-80. <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/10>.

- Yeşiltaş, M., Çeken, H., ve Öztürk, İ. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının swot analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 250-269. .
- Zengin, B., & Taş , M. (2021). Destinasyon imaj algısı: Erzincan-Kemaliye örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(22), 147-177. <https://doi.org/10.29029/busbed.930809>.
- Zengin, B., Koç, D. E., ve Ulama, Ş. (2019). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 2251-274.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.
- Zhou, Q., Pu, Y., & 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*, <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>.

Extended Abstract

Aim and Scope

This study aims to explain the effect of perceived destination image on revisit intention, the mediating role of memorable tourism experience in this effect and the moderating role of transportation difficulty. The data within the scope of this study were collected through online forms and spatial constraints were tried to be eliminated, since a more inclusive sample set would be reached and diversity would increase if demographic conditions such as location, age groups, occupations, education, and gender were different. Data were collected from participants who visited the Black Sea Region at least once between February 2022 and November 2022. The survey form used in the research consists of 5 sections. The first 3 sections consist of Likert-type scales that have been used in previous studies. The fourth section includes statements to determine transportation difficulty, which is the regulating variable. The last section consists of questions to determine the demographic information of the participants. The first section includes 7 statements to determine perceived destination image (Prayag & Ryan, 2012), the second section includes 24 statements to determine memorable tourism experience (Kim, Ritchi, & McCormick, 2012), and the third section includes 3 statements to determine revisit intention (Kim et al., 2010; Huang & Hsu, 2009). The data obtained from 363 questionnaires were included in the analysis.

Methods

The quantitative research approach based on the positivist paradigm was adopted, since the most appropriate way of working for the purposes of this study, which aims to determine the effects of variables, is to carry out analyzes with hypothesis testing techniques. The data were analyzed using statistical methods and the significance of the relevant effects were revealed and the acceptance or rejection of the hypotheses was decided. First of all, the assumptions of the required analyses were checked. Missing values and outliers were evaluated and it was checked whether the data set was normally distributed. As a result, it was concluded that there were no missing data in the data set, that it was free from outliers and that it was normally distributed. Then, EFA (exploratory factor analysis) was conducted using SPSS to determine the structure of the measurement tool and CFA (confirmatory factor analysis) was conducted using AMOS for construct validity and reliability studies. In the factor analyses, expressions were reduced for reasons such as having low factor loadings and being overlapping. Finally, a data set with appropriate factor loadings, good and acceptable fit indices, AVE, CR, MSV, ASV values were obtained, which provided convergent and discriminant validity. Structural equation modeling, mediated structural model analysis and moderating structural model analysis were used to test the hypotheses. In the mediated structural analysis, the significance of the indirect effect was investigated with the bootstrap method. In order to understand how the moderating effect is realized, slope analysis suggested by Dawson (2014) was performed using EXCEL.

Findings

Research participants were evaluated in terms of gender, age, education level and income. The majority of the participants (67.5%) were women. However, it is seen that male (31.7%) participants also participated in a way to have an impact. When evaluated in terms of age groups, it was concluded that the largest majority (50%) was in the 26-35 age range. It is also seen that most of the participants (56%) have postgraduate education. In the distribution according to income status, there is no single group that constitutes the dominant majority. The groups with approximate rates are 9001-12000 TL (29.5%), 12001 TL and above (25.3%) and 4253 TL and below (22%).

At this stage, firstly, the suitability of the data for EFA was tried to be determined and the KMO coefficient and Bartlett's test results were evaluated. According to the results, as suggested in the literature (Büyüköztürk, 2015), the KMO coefficient was higher than 0.60 and Bartlett's test of sphericity was significant, so the data were suitable for factorization.

Additional validity studies were also conducted and convergent validity was calculated with AVE (Average variance extracted) and construct reliability was calculated with CR (Composite reliability). It is seen that CR values of all factors are greater than 0.60, AVE values are greater than 0.50 and CR values are greater than AVE values. According to these findings, it can be stated that the measurement model has convergent validity (Hair et al., 2005). According to the findings, the measurement model meets the necessary conditions for discriminant validity.

The effect of the independent variable (Perceived destination image) on the dependent variable (Revisit intention) was tested (H1). Then, the effect of the independent variable on the mediating variable (Memorable tourism experience) (H2) and the effect of the mediating variable on the dependent variable (H3) were tested respectively. According to the results, perceived destination image has a positive effect on revisit intention ($\beta = 0.733$, $p \leq .001$). Accordingly, hypothesis H1 is supported. It is also seen that the goodness of fit values of the structural model are within the appropriate ranges. When hypotheses H2 and H3 are tested within the scope of direct effects, it is seen that perceived destination image positively and significantly affects memorable tourism experience ($\beta = 0.692$, $p \leq .001$), and memorable tourism experience positively and significantly affects revisit intention ($\beta = 0.489$, $p \leq .001$).

In order to test the mediation effect, the traditional approach was used along with the contemporary approach. According to the traditional approach, the independent variable should significantly affect the dependent variable, the independent variable should significantly affect the mediating variable, and the mediating variable should affect the dependent variable when the independent variable and the mediating variable are included in the analysis together. In the results of the analysis performed in this way, full mediation can be mentioned if there is a non-significant relationship between the independent and dependent variable, and partial mediation can be mentioned if there is a decrease in the relationship between the independent variable and the dependent variable (Baron & Kenny, 1986; Gürbüz, 2019). According to the results of the mediation analysis, since there is a decrease in the relationship between the independent variable and the dependent variable, it can be said that the memorable tourism experience has a partial mediating role according to the traditional approach.

In order to determine the moderating effects stated in the study hypotheses section, path analyses were conducted and hypotheses H5 and H6 were evaluated. The analysis revealed that perceived destination image ($\beta = .63$, $t = 16.65$, $p \leq .001$) and perceived transportation difficulty ($\beta = -.15$, $t = -4.131$, $p \leq .001$) had significant effects on revisit intention. When the analysis was conducted with the other independent variable, it was found that memorable tourism experience ($\beta = .68$, $t = 19.10$, $p \leq .001$) and transportation difficulty ($\beta = -.15$, $t = -4.174$, $p \leq .001$) had significant effects on revisit intention. While the effect of the independent variables is positive, the effect of the moderating variable is negative. The results of this application, where perceived destination image and memorable tourism experience have significant effects on revisit intention, are similar to the results of SEM analysis. In addition, the effect of perceived transportation difficulty on revisit intention in the two different moderating effect analyses yields largely similar results.

When the significance of the interactional effects is evaluated, it is found that the interactional effect of perceived destination image and perceived transportation difficulty on revisit intention is significant ($\beta = .10$, $t = 2.77$; $p \leq .01$) and the interactional effect of memorable tourism experience and perceived transportation difficulty on revisit intention is also significant ($\beta = .07$, $t = 2.06$; $p \leq .05$). In this case, hypotheses H5 and H6 were supported and it was proved that perceived transportation difficulty has a moderating role in the effect of perceived destination image and memorable tourism experience on revisit intention.

Conclusion

When the direct effects in the study are evaluated, it is concluded that perceived destination image has a significant and positive effect on revisit intention; perceived destination image has a significant and positive effect on memorable tourism experience; and memorable tourism experience has a significant and positive effect on revisit intention. When the mediation effect is analyzed, it is concluded that memorable tourism experience has a mediating role in the effect of perceived destination image on revisit intention. When the moderating variable effect is examined, it is concluded that transportation difficulty has a moderating role in the effect of perceived destination image on revisit intention and in the effect of memorable tourism experience on revisit intention.

In terms of future studies, it is suggested to evaluate perceived destination image and memorable tourism experiences in terms of word-of-mouth communication and recommendation behavior and to design studies specific to different regions. It should be taken into consideration that this study is limited to the sample and contains inferences specific to the Black Sea region. This limitation in the current study can be overcome with future studies designed to be more comprehensive and can be transformed into a form that will contribute to making inferences about the country's image.