



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Enes FIRAT

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI VE TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Turizm Yönetimi Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Enes FIRAT

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Danışman

Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN

Turizm Yönetimi Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Enes FIRATın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. İlker ÇİNBİLGEL (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Vedat YİĞİTOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17/06/2025

Mezuniyet Tarihi : 17/07/2025

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Enes FIRAT





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



07/07/ 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Enes Fırat
Öğrenci Numarası	202252078004
Anabilim Dalı	Turizm Yönetimi Anabilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2558861162
Rapor Tarihi	07.07.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %9 Alıntılar dahil: %25
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 122 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR TURİZM

1.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi	3
1.2. Hatırlanabilir Turizm Kavramı	5
1.3. Hatırlanabilir Turizm Deneyimin Boyutları	6
1.3.1. Katılım.....	7
1.3.2. Yenilik (Tazelenme).....	7
1.3.3. Yerel Kültür.....	8
1.3.4. Anlamlılık.....	8
1.3.5. Hedonizm (Hazcılık)	9
1.3.6. Bilgi Teması	9
1.3.7. Ferahlık (Yenilenme).....	9
1.4. Hatırlanabilir Turizm Deneyimini Etkileyen Olumlu Faktörler.....	10
1.4.1. Eğitim	10
1.4.2. Eğlence	11
1.4.3. Estetik	11
1.4.4. Kaçış	12
1.5. Hatırlanabilir Turizm Deneyimini Etkileyen Olumsuz Faktörler.....	12
1.5.1. Pahalı Fiyat Politikası.....	13
1.5.2. Alt ve Üst Yapı Sorunları	13
1.5.3. Doğa Tahribatları, Afetler	14
1.5.4. Yerel Halkın Olumsuz Davranışları	14
1.6. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	15

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ

2.1. Destinasyon İmajı Kavramı	17
2.2. Destinasyon İmajının Önemi	20
2.3. Algılanan Destinasyon İmajı Boyutları	22
2.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşım.....	22

2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşım	23
2.4. Algılanan Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler	23
2.4.1. Tanıtım ve Pazarlama Çabaları.....	24
2.4.2. Doğal Çekicilik.....	24
2.4.3. Tarihi ve Kültürel Zengin Çeşitliliği	25
2.4.4. Fiyat ve Değer Dengesi	25
2.4.5. Ulaşım Olanakları.....	27
2.4.6. Eğlence ve Aktiviteler	28
2.4.7. Konaklama ve Hizmet Kalitesi.....	28
2.4.8. Yerel Gastronomi	30
2.4.9. Güvenlik ve Sağlık Durumu	31
2.4.10. Sosyal Medya ve İnternet Yorumları	32
2.5. Algılanan Destinasyon İmajı Modelleri	33
2.5.1. Gartner Modeli	34
2.5.1.1. Bilinirlik (Awareness)	35
2.5.1.2. İmge (Image)	36
2.5.1.3. Deneyim (Experience).....	38
2.5.2. Dann'ın Turistik İmaj Modeli	40
2.5.2.1. Genel imaj (General Image)	41
2.5.2.2. Özel imaj (Specific Image).....	41
2.5.2.3. Toplam imaj (Total Image).....	41
2.5.3. Echtner ve Ritchie Modeli.....	41
2.5.3.1. Zihinsel İmaj (Cognitive Image)	42
2.5.3.2. Duygusal İmaj (Affective Image).....	43
2.5.3.3. Bütünsel İmaj (Conative Image)	43
2.5.4. Pike's Modeli.....	43
2.5.4.1. Bilgi (Cognitive).....	44
2.5.4.2. Duygu (Affective)	44
2.5.4.3. Davranış (Conative).....	44
2.5.5. Gunn Modeli.....	44
2.5.6. Chon Modeli	45
2.5.7. Baloğlu ve McCleary Modeli	46
2.6. Algılanan Destinasyon İmajı ile İlgili Çalışmalar	47
2.6.1. Pazarlama ve İletişim Stratejileri.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

3.1. Tekrar Ziyaret Etme Kavramı.....	50
3.2. Tekrar Ziyaret Etmenin Amacı ve Önemi	51
3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler	52
3.3.1. Memnuniyet.....	52
3.3.2. İmaj.....	52

3.3.3. Hizmet	53
3.3.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi	54
3.3.5. Norm ve Değerler	55
3.3.6. Tutum ve Davranış	56
3.3.7. Çevresel Faktörler.....	57
3.3.8. Yöre Halkı	59
3.3.9. Yerel Kültür.....	60
3.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİNİN DESTİNASYON

İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
4.2. Araştırmanın Yöntemi	64
4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler	65
4.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	66
4.5. Veri Toplama Süreci.....	68
4.6. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	68
4.7. Doğrulamalı Faktör Analizi	73
4.8. Hipotez Testleri	74

SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKÇA.....	79
EK 1 TÜRKÇE ANKET FORMU	95
EK 2 İNGİLİZCE ANKET FORMU	97
ÖZGEÇMİŞ.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Echtner ve Ritchie Destinasyon İmajı Modeli	42
Şekil 2.2 Destinasyon İmajı Oluşum Modeli	46
Şekil 2.3 Baloğlu ve McCleary Modeli	47
Şekil 4.1 Araştırma Modeli	66
Şekil 4.2 Yol Katsayıları	75



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1 Turistlerin Demografik Özellikleri.....	68
Tablo 4.2 Hatırlanabilir Turizm Deneyimi.....	69
Tablo 4.3 Destinasyon İmajı.....	71
Tablo 4.4 Tekrar Ziyaret Niyeti.....	72
Tablo 4.5 Yapısal Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 4.6 Hipotez Testi Sonuçları.....	75



KISALTMALAR LİSTESİ

ATD	Algılanan Turizm Destinasyonu
AMOS	Analysis of Moment Structures
Dİ	Destinasyon İmajı
FKTTB	Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtım Bürosu
HTD	Hatırlanabilir Turizm Deneyimi
IT	Bilgi Teknolojileri
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TDK	Türk Dil Kurumu
TZEN	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
YEM	Yapısal eşitlik modellemesi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
vd	ve diğerleri

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, hatırlanabilir turizm deneyiminin misafirlerin destinasyona yönelik algılarını ve gelecekte aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler, hatırlanabilir turizm deneyiminin iki temel çıktısı olan algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir. Araştırmanın temel varsayımı, olumlu ve unutulmaz bir turizm deneyiminin ziyaretçilerin destinasyona ilişkin daha olumlu bir imaj geliştirmelerine neden olacağı ve bu olumlu imajın da tekrar ziyaret etme davranışını güçlendireceği yönündedir.

Araştırmanın ampirik kısmında yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış olup, analiz iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin geçerliliği test edilmiş, ikinci aşamada ise yol analizi ile hipotezlerin test edilmesi sağlanmıştır. Yol analizinden elde edilen sonuçlara göre, modelin faktör yükleri ve genel uyum iyiliği indeksleri tatmin edici düzeydedir. Araştırma bulguları, misafirlerin turistik deneyimlere aktif olarak katıldıklarında bu deneyimlerin zihinsel olarak daha güçlü biçimde kodlandığını ve uzun süreli bellekte yer edindiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, katılım düzeyi arttıkça destinasyonun hatırlanabilirliği de artmakta, bu durum ise destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu çerçevede, katılım ile hatırlanabilirlik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya destinasyonu (Akdeniz Bölgesi) örneklem olarak seçilmiş ve hatırlanabilir turizm deneyimi bağlamında ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin veriler toplanmıştır. Araştırma, nicel yöntemlerle yürütülmüş olup, algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Bu ilişki bağlamında, hatırlanabilir turizm destinasyonlarının belirleyici unsurları vurgulanmıştır. Elde edilen bulgular, turizm deneyimlerinin yalnızca anlık hazla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda bireylerin zihinsel süreçlerinde kodlanan, duygusal izler bırakan ve uzun vadeli hatırlanabilirlik taşıyan unsurları da içerdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda hatırlanabilir turizm deneyimi, bireyin bir destinasyona ilişkin anılarını, algılarını ve duygusal tepkilerini uzun süre saklamasını mümkün kılan çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Destinasyon İmajı, Antalya, Hatırlanabilir Turizm, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti,

SUMMARY

THE EFFECT OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ON DESTINATION IMAGE AND INTENTION TO REVISIT

The main purpose of this study is to reveal how a memorable tourism experience affects guests' perceptions of the destination and their intention to revisit the same destination in the future. The hypotheses developed in this direction are aimed at examining the effect of the memorable tourism experience on the two basic outcomes of the perceived destination image and revisit intention. The basic assumption of the research is that a positive and unforgettable tourism experience will cause visitors to develop a more positive image of the destination, and this positive image will strengthen revisit behavior.

Structural equation modeling was used in the empirical part of the research and the analysis was carried out in two stages. In the first stage, the validity of the measurement model was tested with confirmatory factor analysis, and in the second stage, the hypotheses were tested with path analysis. According to the results obtained from the path analysis, the factor loadings and general goodness of fit indices of the model are at a satisfactory level. Research findings show that when guests actively participate in touristic experiences, these experiences are mentally encoded more strongly and remain in long-term memory. In other words, as the level of participation increases, the memorability of the destination increases, which creates positive effects on the destination image and intention to revisit. In this context, it has been determined that there is a positive and significant relationship between participation and memorability.

In the study, Antalya destination (Mediterranean Region), one of Türkiye's important tourism destinations, was selected as a sample and data on visitors' revisit intentions in the context of a memorable tourism experience was collected. The research was conducted with quantitative methods and the relationship between perceived destination image and revisit intention was examined in detail. In the context of this relationship, the determining factors of memorable tourism destinations are emphasized. The findings show that tourism experiences are not limited to instant gratification; It has also been revealed that it includes elements that are encoded in individuals' mental processes, leave emotional traces and have long-term memorability. In this context, a memorable tourism experience is considered as a multidimensional phenomenon that enables an individual to keep his/her memories, perceptions and emotional reactions about a destination for a long time.

Key Words: Perceived Destination Image, Antalya, Memorable Tourism, Perceived Destination Image



GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca süregelen yer değiştirme ve seyahat etme arzusu, farklı dönemlerde farklı nedenlere dayansa da ortak bir sonucu doğurmuştur: turizm. Başlangıçta sadece bir yerden başka bir yere gitme eylemi olarak görülen seyahat, zamanla yeni yerler keşfetme, farklı deneyimler yaşama ve kültürel etkileşim kurma gibi işlevler üstlenmiştir. Bu süreç, günümüzde küresel ölçekte ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri olan turizm sektörünü, bir başka deyişle bacasız sanayiye ortaya çıkarmıştır.

Turizm hareketliliği çoğu zaman bireyin yeni yerler görme, farklı atmosferleri deneyimleme ve kişisel tatmin elde etme isteğiyle şekillenmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38). Seyahat edilen destinasyonların doğal ve kültürel zenginlikleri, bireyde yeniden ziyaret etme isteği uyandırmakta, bu da turizmin sürekliliğini sağlayan temel unsurlardan biri olmaktadır (Crompton, 1979: 18).

Turistik destinasyonların cazibesini oluşturan unsurlar arasında doğal güzellikler, tarihi yapılar, festivaller, eğlence merkezleri gibi unsurların yanı sıra yaz ve kış turizmi, inanç turizmi ve golf turizmi gibi çeşitli turizm türleri de yer almaktadır (Şahin, 2016: 30). Tüm bu unsurlar, seyahat eden bireyin temel ihtiyaçlarına dinlenme, eğlenme, ibadet etme veya tatil yapma gibi cevap vermekle birlikte, aynı zamanda bireye farklı kültürleri tanıma, yerel halkla etkileşime geçme ve toplumsal çeşitliliği deneyimleme fırsatı da sunmaktadır.

Bir destinasyonun ziyaretçilerinin zihninde kalıcı bir yer edinmesinin temel nedeni, sunduğu ürün ve hizmetlerin misafirler açısından tatmin edici bulunmasıdır. Ziyaretçilerin memnun bir şekilde destinasyondan ayrılması, destinasyonun başarısını beraberinde getirmekte; bu da sadakat ve süreklilik yoluyla uzun vadeli avantajlar sağlamaktadır. Misafir memnuniyeti ve destinasyonun hatırlanabilirliği, destinasyon yönetimi açısından önemli faktörler arasında yer almaktadır (Pappu vd., 2007: 729). Bu nedenle, bir destinasyonun imajı yalnızca yerel değil, aynı zamanda ülke imajı üzerinde de etkili olmaktadır.

Yapılan literatür araştırmaları neticesinde genellikle misafirlerin yaşadığı deneyim öncesi ve sonrası şeklinde iki kademeli ilerleme kat edilmektedir (Şahin, 2016: 30). Öncesi olarak ön bilgi, ağızdan ağıza (wom) iletişim, destinasyon imajı, gibi seyahat öncesi yapılan araştırmalar sonucu karar vermesine etki eden faktörler arasında gösterilmektedir. Satın alma öncesindeki sosyal medya araştırmaları, site yorumları, resmi internet siteleri, sosyal medya platformları gibi kişisel araştırmasının yaptığı yerlerin ne kadar güvenilir olmasa da karar verme aşamasına etki etmektedir. Bu aşamadan sonra misafirin destinasyon ile ilgili memnuniyeti, deneyimi ve deneyim sonrası düşünce ve tatmin olmasıyla ilgili kişisel düşüncesine yer

verilmektedir. Böylelikle verilen kişisel düşünceler zamanla sektörel ve bilimsel verilere yer verilerek akademik çalışmaların önünü açmaktadır.

Her destinasyonun hatırlanabilir turizm destinasyonu olabilmesi için unutulmaz turizm deneyimi yaşatması gerektirmektedir (Kaya, 2020: 37). Bu gereksinimler beraberinde getirdiği algılanan destinasyon ve destinasyon imajı, hatırlanabilir turizm faktörünü için önemli bileşenlerin başında gelmektedir (Ayazlar vd., 2017: 137). Dolayısıyla hatırlanabilir turizmin önemi tekrar ziyaret etme niyetini ortaya çıkarmaktadır. Genel olarak hatırlanabilir turizm işletmeler için önemli olsa da bireyler için asıl önemli olan hissettikleri ve yaşadığı duygulardır (Braun-LaTour, Grinley ve Loftus, 2006: 360).



BİRİNCİ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR TURİZM

1.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

Türk Dil Kurumu'na göre deneyim, kişinin hayatı boyunca karşılaştığı olumlu ve olumsuz durumlar sonucunda kazandığı tecrübedir (TDK, 2021). Tecrübe ise yaşanan her olay ve durumdan sonra ortaya çıkan, amatör veya profesyonel olarak gerçekleşen duygu ve düşünceler bütünüdür. Turizm deneyimi, misafirler üzerinde kazandırdığı hislerle sektördeki çalışanlar ve iş insanları için farklı bakış açıları oluşturan bir kavramdır. Bu nedenle, hatırlanabilir turizm deneyimleri büyük bir öneme sahiptir. Misafirler, kazandıkları olumlu duygu ve düşünceler sayesinde hatırlanabilir bir deneyim yaşarlar. Bu da turizm deneyiminin çeşitliliği açısından pazarlama stratejilerinde farklılıklara yol açmaktadır. Bu farklılıklar, genellikle misafirlerin istek ve arzularına yönelik stratejilerle şekillenir. Ancak, turizm deneyimini tanımlamak oldukça karmaşık bir süreçtir. Çünkü birçok turizm dalında farklı tanımlar yapılmaya çalışılmaktadır. Bu da açıklama yapmayı güçleştiren karmaşık tanımlar ve kavramlar ortaya çıkarmaktadır (Akkuş, 2017).

Müşteriler, rutin hayatlarından çıkıp yeni yerler keşfetme ve yeni deneyimler edinme arzusu ile hareket etmektedirler. Bu süreç, müşterinin birçok amacını içinde barındıran bir boş zaman etkinliğine dönüşmektedir. İlk aşama, planlama aşaması ile başlar. Ardından, kazanılan deneyimler sayesinde hatırlanabilir bir olgu ortaya çıkar ve bu olgular bütünü, turizm deneyimini oluşturur (Larsen, 2007: 9). Aho'ya (2001: 35-36) göre, turizm deneyimi yedi evreden oluşmaktadır. Bu evreler şu şekildedir:

- Yönelme Evresi: Bireyler üzerinde ilgi uyandıran ve kişiyi seyahate yönlendiren ilk evredir.
- Bağlılık Evresi: İlginin, seyahate gitme kararı verme aşamasındaki sadakat evresidir.
- Ziyaret Evresi: Seyahat edilen varış noktasında kazanılan deneyimin tekrar edilmesi aşamasıdır.
- Değerlendirme Evresi: Bu evrede birey, geçmiş deneyimlerini ve gelecekteki olasılıkları karşılaştırarak tekrar ziyaret etme niyeti oluşturur.
- Depolama Evresi: Kişisel birikimlerin, anıların, duygusal anların, fotoğrafların, videoların, kısa blog yazılarının, dostlukların ve arkadaşlıkların biriktiği sosyal, fiziksel ve zihinsel unsurların yer aldığı evredir.

- Yansıma Evresi: Kazanılan deneyimin, aynı hislerin ve tatmin olma seviyesindeki hazzın tekrar yaşandığı evredir.
- Zenginleştirme Evresi: Seyahate dair deneyimlerin, çevre ve arkadaşlar ile paylaşılarak yeniden canlandırılması aşamasıdır.

Hizmet alan misafir, aldığı hizmetin karşılığını görmek istemektedir. Bu hizmetler, araştırmacılar tarafından işlevsel nitelikte çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde incelenmektedir. Bu yaklaşımlar, psikolojik, sosyolojik, felsefi, örgütsel ve tüketim perspektifleri gibi farklı alanlarda ele alınmaktadır. Misafirin akılda kalıcı bir deneyim yaşamasına yardımcı olan bu yaklaşımlar hem misafirler hem de işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü gerçekleştirilen her tür fiziksel ve zihinsel araştırma, misafiri hatırlanabilir ve sadık bir müşteri haline getirmeyi amaçlayan çalışmalardır. Bu bağlamda, misafirin satın aldığı ürün, hizmet ve çevreyi üçlü bir kombinasyon olarak tanımak ve anlamak istemesi, hizmetin değerinin tam olarak anlaşılması açısından önemlidir (Lewis ve Chambers, 2000'den aktaran: Yuan ve Wu, 2008: 387).

Bu yaklaşımlar beş kısa tanımlar halinde açıklanmaktadır. Bu yaklaşımlar ise;

Örgütsel yaklaşım açısından, misafir ile işletme arasındaki koordinasyonu sağlayan, aktif reaksiyon gösteren ve kişisel deneyimlere dayalı olarak duygusal, duyusal, düşünsel gibi katılımlar içeren etkileşimler bulunmaktadır (Gentile vd., 2007: 397). Misafir, işletme ile kendi arasındaki bağlantıyı sağlayan kaynaklar aracılığıyla, kişisel çıkarlarına uygun olarak işletme ve pazarlama şirketi arasında değişken ilişkiler kurabilmektedir (Hosany ve Witham, 2010: 352). Misafirin bu tür girişimleri sonucunda işletme ile doğrudan bağlantı kurması, pazarlama işletmelerinin güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Bu durum, misafirin örgütsel koordinasyonun bazı unsurlarını engellemesine yol açmaktadır. Ancak, her ne kadar misafir bu süreçte zafer kazanmış gibi hissediyor olsa da kazandığı deneyim üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Psikolojik açıdan, misafir, bireysel haz duygusunu, düşünceleri, rahatlamayı, kendini iyi hissetmeyi ve tatmin olmuş bir şekilde destinasyondan ayrılmayı deneyimleyecektir. Aynı zamanda, zihninde hedeflediği kişisel iyi olma durumuna ulaşarak olumlu sonuçlar elde edebilir. Bu durumda, misafir bilinçaltında rahatlatma hissiyle destinasyondan unutulmaz bir deneyim kazanmış olacak ve bu tür deneyimler genellikle olumlu bir şekilde algılanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 99).

Sosyolojik bir bakış açısıyla, deneyim, misafirin gündelik yaşantısındaki çevresel döngü içerisinde gerçekleşen kişisel tercihler doğrultusunda hayatını sürdürdüğü durumlardır. Bu bağlamda, misafir yalnızca kaynakları tüketen bir birey olarak görülmemeli, aynı zamanda

sosyal sınıfa hem bireysel hem de toplumsal düzeyde katkı sağlama sorumluluğunu taşıyan bir figürdür. Misafir, bireysellik duygusuyla farklılıklar yaratarak sosyolojik açıdan estetik bir gelişim süreci geçirir; bu süreç, onun kendisini yenilemesine ve duygusal olarak deneyimlemesine yardımcı olur (Caru ve Cova, 2003: 4).

Filozofik açıdan ise misafir deneyimleri genellikle duygusal temellere dayanarak şekillenmektedir. Bu durum, çoğu zaman olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bununla birlikte, misafirlerin deneyimlerini analiz etme, akıl yürütme ve gruplama gibi bilişsel süreçler, dünya genelindeki deneyimlere önemli katkılarda bulunabilir (Dewey, 1925'ten aktaran Schmitt, 2010: 61).

Tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde, misafir, satın aldığı hizmet karşılığında tatmin olana kadar ürünü fiziksel, duyuşsal ve duygusal boyutlarda deneyimlemek istemektedir. Bu süreç, misafirin tüketim esnasında pek çok etkileşime girmesine yol açar. Bu etkileşimler genellikle fiziksel temas ve duygusal bir birliktelik içinde gerçekleşmektedir (Walls, 2009: 31). Benzer deneyimler tıp literatüründe de yer almaktadır. Ayrıca, nörofizyolojik çalışmalar, hastaların ağrı deneyimlerinin duygusal, duyuşsal ve bilişsel açıdan çok boyutlu bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır (Gentile vd., 2007: 397).

1.2. Hatırlanabilir Turizm Kavramı

Hatırlama, kelime anlamı olarak akılda kalıcı olan olumlu veya olumsuz durumların (geri bildirim) beyinde öne çıkan birimler bütünüdür. Hatırlanabilir durumlar genellikle tüketicilerin hizmet aldıkları destinasyonların olumlu yönleriyle ilişkilidir ve bu yönler, akılda kalıcı bir şekilde hafızada yer eder. Bu bağlamda, tüketicilerin hatırlayabilmesi için kişisel verimin artırılması ve duygusal hazın en yüksek düzeyde yaşanması önemlidir (Tung ve Ritchie, 2011). Bu durum, tüketici memnuniyetinin öne çıkmasına yol açmaktadır. Çünkü tüketiciler, faaliyet süresi boyunca sürekli olarak hafızalarında kalıcı birikimler oluşturmak istemektedirler. Böylece seyahat boyunca yaşadıkları deneyimleri, son olaya kadar hafızalarında tutabilirler.

Hatırlanabilir turizm, misafirlerin deneyimlerini tamamladıktan sonra hatırladıkları turizm deneyimlerini ifade eder (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Hatırlanabilir turizmde, misafirler memnuniyetten çok destinasyonun olumlu yönleri nedeniyle tercih edilmeyebilir; bunun yerine, yeni ve sıradanlaşmış deneyimlerden uzak, farklı maceralar ve yenilikçi deneyimler keşfetmek amacıyla tercih yapabilmektedirler. Bu da kişisel farklılıkların ortaya çıkmasına neden olur (Jang ve Feng, 2007: 582).

Turizmle ilgili güncel araştırmaların çoğunda, turistlerin tekrar nasıl ziyaret edebileceği sorusu ele alınmaktadır. Ancak, misafirlerin aradığı kalite ve memnuniyet gibi geleneksel pazarlama kriterleri artık tek başına tatmin edici bir düzeyde yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, hatırlanabilir turizm kavramları, araştırmacılar tarafından psikolojik açıdan incelenmeye başlanmıştır. Bu incelemelerin merkezinde, misafir deneyimlerinde biriken anıların rolü yer almaktadır. Misafirin biriktirdiği bu anılar, çeşitli karmaşık psikolojik durumların bir araya gelmesiyle oluşur. Bu psikolojik süreçler, hatırlanabilir turizm kavramını şekillendirmektedir.

Bu süreçlerden bazıları, misafirin zihinsel olarak rahatlama, kendini iyi hissetme ve kendini bulma gibi psikolojik süreçler yaşamasıyla ilgili olup, haz duygusu yaratmaktadır. Bu süreçler tamamlandığında, misafire çeşitli anlamlar kazandırılmaktadır. Coelho ve Gosling (2018) bu anlamları; sosyalleşme, ambiyans, duygu ve düşünce olarak kategorize etmişlerdir. Bu süreçlerin her biri önem taşımakla birlikte, hatırlanabilir olabilmesi için en kritik aşama, misafirin duygu ve düşünce düzeyine ulaşmasıdır. Bu aşamada, misafirin seyahat etme amacına uygun şekilde kişisel düşünceler geliştirmesi, kendini iyi hissetmesi ve duygusal olarak rahatlama isteğinin yerine gelmesi beklenir. Böylece, misafir kişisel öğrenme ve haz duyma isteğini tatmin ederek hatırlanabilir bir bilişsel süreç oluşturmuş olur (Bloch ve Richins, 1983; Blodgett ve Granbois, 1992).

1.3. Hatırlanabilir Turizm Deneyimin Boyutları

Misafir deneyiminin alt boyutları üzerine yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar, deneyimin geliştirilmesine, açıklanmasına, sınıflandırılmasına ve segmentasyonuna yönelik çeşitli kavramsal düşünceler geliştirmekte ve bu deneyimi karakterize etmektedir (Schmitt, 1999: 58; Knutson ve Berg, 2004: 23; Gentile vd., 2007: 396; Volo, 2009: 119). Bir bireyin zihnindeki her bir bileşen, aktif bir şekilde birbirleriyle etkileşimde bulunarak bir bütünlük oluşturur. Bu bağlamda, kişisel algı ve deneyim, birbirine bağlı bir bütün olarak şekillenir (Hosany ve Witham, 2010: 352).

Deneyim aşaması, deneyim etkileri ve deneyim sonuçlarına dair sınırlı sayıda çalışma yapılmış olup, bu çalışmalar Clawson ve Knetsch'in modeline dayandırılarak toplanmış, sıralanmış ve turizme uyarlanmıştır (Clawson ve Knetsch'den aktaran, Cutler ve Carmichael, 2010: 7). Craig-Smith ve French ise, misafirlerin geçmiş seyahat deneyimlerini gelecekteki deneyimlerine yansıtarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlama, üç aşamadan oluşan bir süreçle yapılmıştır: beklenti, deneyim ve yansıtıcı aşama (Craig-Smith ve French, 1994'ten aktaran, Jennings vd., 2009: 101).

Bir destinasyonun misafirler açısından hatırlanabilir bir yer olabilmesi için, turizm deneyiminin farklı perspektiflerden yenilikçi araştırmalarla sürekli olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmalar, misafirin olumlu şekilde hatırlayabileceği ve biriktirebileceği güzel anılarla destinasyonu cazip bir konuma getirmek için önemlidir. Bu tür girişimlerin başında Kim Ritchie ve McCormick'in çalışmaları yer almaktadır. Kim Ritchie ve McCormick (2012), misafirin olumlu yönden etkilenmesini sağlayacak yedi faktörü tanımlamışlardır. Bu faktörler, katılım, yenilik (tazelenme), yerel kültür, anlamlılık, hedonizm (hazcılık), bilgi teması ve ferahlık olmak üzere yedi başlık altında toplanmaktadır.

1.3.1. Katılım

Turizm sektöründe, misafirlerin katılımında bulunduğu mekânlar ve etkinlikler sırasında geçirdikleri zaman dilimi, hatırlanabilirlik açısından daha kalıcı bir etki yaratmaktadır. Bununla birlikte, katılımında bulunmadıkları mekânlarda bu etki daha az belirgin olmaktadır (Kim ve Ritchie, 2014: 37). Katıldıkları etkinliklerde, misafirler duygusal, fiziksel ve ruhsal olarak kendilerini iyi hissederek, beş duyu organları aracılığıyla doğrudan bir temas kurmaktadır. Bu durum, misafirin belleğinde taze ve kalıcı anıların birikmesine olanak tanır. Katılım oranı yüksek olan her etkinlik ve mekân, misafirin kendini olumlu, taze, canlı ve tatmin olmuş bir düzeyde hissetmesini sağlar. Misafir, katıldığı her etkinlikte derin bir duygusal deneyim yaşar ve bu süreç, etkinliğin son aşamasında yoğun bir biçimde hissedilir (Kim, Ritchie, ve Tung, 2010).

1.3.2. Yenilik (Tazelenme)

Seyahat, her misafire daha önce deneyimlemediği ve sıradan hayatından farklılık gösteren yenilikler sunmaktadır. Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15)'e göre yenilik, daha önce tecrübe edilmemiş her deneyimi misafirin gözünde bir yenilik olarak yansıtmaktadır. Hatırlanabilir turizm, destinasyonların sürdürülebilir ve etkileyici bir şekilde tanıtılmasını ve ziyaretçilerin unutulmaz deneyimler yaşamasını amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, yenilikçi ve etkili stratejilerin uygulanması, turizm sektöründe başarı elde etmek için kritik öneme sahiptir. Hatırlanabilir turizmde yenilenme, yalnızca turistlere değil, aynı zamanda yerel halka ve çevreye de odaklanan bütünsel bir yaklaşım gerektirir. Bu unsurların bir araya gelmesi, destinasyonların kendine özgü ve hatırlanabilir bir turizm deneyimi sunabilmesini sağlar. Böylece, misafirler hayatlarının akışını değiştiren her durumu yenilik olarak değerlendirmektedir. Yaşamları boyunca aynı düzende ve çizgide ilerleyen bireyler, bu düzenden sapılan her durumu ve farklılığı yenilik ya da tazelenme olarak nitelendirmektedir (Zhong, Busser, ve Baloglu, 2017: 204).

1.3.3. Yerel Kültür

Turizm sektöründe seyahat eden misafir, eğence, konaklama,  ren yerleri, yiyecek-içecek ve diğer turizm faaliyetleri gibi birçok etkinlik ile doğrudan yerel halkla sürekli bir etkileşim içerisindedir. Bu etkileşimlerin en önemli faktörlerinden biri yerel kültürdür. Yerel kültür, yöre halkının misafirlerle her düzeyde birliktelik kurarak toplumsal etkileşime zemin hazırlamasını sağlar. Bu bağlamda, yöre halkının turizm sektöründe kendilerine ayrılan görevlerde, misafirlere unutulmaz bir izlenim bırakmaları, genellikle olumlu etkiler doğurur (Sthapit, 2013, 37). Ancak, her ne kadar bazı durumlarda yöre halkı, misafirlere karşı olumsuz davranış ve ifadeler sergileyebilse de misafirin algısı üzerinde görsel ve duysal etkiler daha kalıcı ve pozitif olabilmektedir.

Bununla birlikte, yöre halkı, turizme bağlı olarak ekonomik geçimlerini sağladıkları için turizmin maddi ve manevi yönlerine sahip çıkmak zorundadır. Bu sahiplenme süreci, destinasyon içindeki diğer paydaşlarla birlikte yürütülmelidir. Yöre halkının kültürel miras, giyim-kuşam, yemek kültürü, görsel ve gastronomik unsurlar gibi yerel aktivitelerle misafirlerin zihninde kalıcı bir etki bırakması önemlidir. Bu unsurlar, misafirlere yerel kültürün zenginliğini ve özgünlüğünü aktararak, deneyimlerinin unutulmaz olmasına katkıda bulunur (Chandralal ve Valenzuela, 2013).

1.3.4. Anlamlılık

Misafir, bu bölümde kendisi için yapacağı seyahatin en önemli değerini belirlemektedir. Zira burada misafir, kendisine anlam katacak yeni yerlerle tanışma yolunda ilerlerken en iyisini ve en önemlisini keşfetmeye çalışmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Unutulmaz turistik deneyimler genellikle duygusal bağlarla ilişkilidir. Bu bağlar, destinasyonun ziyaretçiler üzerinde bıraktığı etkiyi derinleştirebilir. Örneğin, romantik bir manzara, tarihi bir olaya tanıklık etme veya yerel bir gelenekle etkileşimde bulunma gibi deneyimler, duygusal bağların kurulmasına olanak tanıyabilir. Anlamlılık faktörü ise hatırlanabilir turizmin temel unsurlarından biridir; çünkü hatırlanabilir turizm, yalnızca ziyaretçilere estetik açıdan güzel manzaralar sunmakla kalmaz, aynı zamanda onlara anlam katmaya çalışarak unutulmaz bir deneyim yaratmayı hedefler. Bu, turistik destinasyonların sadece fiziksel çekiciliğe değil, aynı zamanda duygusal ve zihinsel bağlantılara da odaklanmalarını gerektirmektedir. Hatırlanabilir turizmde misafirin tatmin olma seviyesi yüksek, hayatlarına değer katacak olumlu etkiler yaratan faktörler ön plana çıkmaktadır (Roy ve Vohs, 2002).

1.3.5. Hedonizm (Hazzcılık)

Aktivitelerin her aşamasında, misafirin hissettikleri, duygusal düşünceleri ve tatmin düzeyine bağlı olarak kendisini iyi hissetme durumu, aynı zamanda elde ettiği deneyimlerin kalitesi, hedonizm bağlamında önemli bir faktördür. Hatırlanabilir turizmde, hedonizm, turizm sektöründeki hizmet sağlayıcılarının, turistlere keyifli, tatmin edici ve özgün deneyimler sunmaya odaklanmalarını gerektirir. Bu şekilde, turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları keyifli anılar, uzun süreli ve olumlu hatıralara dönüşebilir. Bu nedenle, misafirler, zihinsel olarak en iyi şekilde rahatlama sağlamak ve bulundukları ortamda psikolojik süreçlerinin olumlu bir şekilde işlenmesini temin etmek amacıyla, katıldıkları aktivitelerde maksimum fayda sağlamayı arzu ederler. Misafir, önceden yaptığı planlama, analiz ve arayışların sonunda, hedeflediği kişisel haz ve mutluluğu yaşayarak, seyahatlerinden unutulmaz bir kişisel haz ve mutluluk deneyimi elde etmek istemektedir (Kim, vd., 2014: 36).

1.3.6. Bilgi Teması

Geçmiş yıllardaki deneyimlere ek olarak kazanılacak yeni deneyimler, misafirin aynı yerlerle ilgili farklı bilgilere sahip olmasını çekici hale getirecektir. Çünkü misafir, yeni deneyimler kazanırken, kültürel olarak derinleşmiş, kendini yenileyen ve geliştiren yerler hakkında edindiği bilgileri aklında canlı tutmaktadır. Bu nedenle, bilgi birikimi yüksek ve eğitim düzeyi yüksek olan bölgeler ile aktivitelerin yoğun olduğu yerler, turistler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Kim ve Ritchie, 2014: 325). Bu temalar, turizm deneyimini yalnızca bir gezi olarak değil, aynı zamanda unutulmaz bir öğrenme ve etkileşim fırsatı olarak sunmayı hedefler. Yerel kültür, doğa, konaklama, gastronomi ve topluluk bağlantısı gibi unsurlar, turistlere daha zengin ve derin bir deneyim sunma potansiyeline sahiptir. Bilgi teması, bir bölgenin kalıcılığını sağlamak, gelişimini desteklemek, kalkınmasını hızlandırmak, ekonomisini güçlendirmek ve kültürel mirasına sahip çıkmak gibi önemli bir birikim aşaması oluşturur (Lehto vd., 2004: 803).

1.3.7. Ferahlık (Yenilenme)

Kişisel ifade özgürlüğü, bireylerin kendilerini bulma, iyi hissetme, diri olma ve sürekli aktiflik süreçlerinin devamını sağlayan yenilenme faktörünün temel özelliğidir. Bu süreç, misafirin stresten uzak, psikolojik olarak rahat hissetmesini sağlamakla açıklanabilir (Kim, Ritchie, ve McCormick, 2012: 15). Hatırlanabilir turizmin en temel özelliklerinden biri, psikolojik rahatlama ve ferahlıktır. Bu olgu, düşüncelerin yanı sıra duygusal deneyimlerin de ağırlık kazandığı bir durumdur. Dolayısıyla, akılda kalıcı turizm deneyimlerinin temeli, özgürlük ve derin bir mutluluk hissi ile ilişkilidir (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Yenilenme

ve ferahlık, bireylerin katıldıkları aktivitelerde, özgür düşünce ve davranışlarını en temel seviyede ifade edebilmeleri ile hatırlanabilir hale gelir ve bu da deneyimlerin canlı bir şekilde akılda kalmasını sağlar. Bu bağlamda, misafirler kendilerini rahat ve huzurlu hissettikleri yerlerde, yenilenme arzusu ile bağlantılı olarak daha olumlu deneyimler yaşarlar. Bu durum, kişisel turizm deneyimine önemli bir katkı sağlamaktadır (Coudounaris ve Sthapit, 2017).

1.4. Hatırlanabilir Turizm Deneyimini Etkileyen Olumlu Faktörler

Beeho ve Prentice (1997: 75) 'e McIntosh ve Siggs (2005: 74), bireysel ve duyuşsal boyutların natürel ve çevresel deneyimlerini araştırarak, misafirlerin heyecan verici aktivitelerin olduğu riskli turizm dallarının, misafirler açısından ne kadar önemli ve cazip olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda, Pine ve Gilmore, tüketici deneyimini tanımlamak için iki boyut önermişlerdir. Bu boyutlar, misafir katılımı ve olayla bağlantı olarak belirlenmiştir. Söz konusu iki boyut, kendi içinde ikili bir şekilde incelenmiş ve her iki boyutun birleşimi sonucu dört boyutlu bir deneyim modeli ortaya konmuştur. Bu dört boyut; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak deneyim alanında türetilmiştir.

Arnold ve Price' a göretüketim deneyimi dört sıralama ile gerçekleşmektedir (Arnold ve Price 1993'ten aktaran Grundey, 2008: 136).

- Birincisi; misafir ürün öncesi zihninde canlandırdığı seyahati nasıl olacağını, yapacaklar listesini, planlamayı ve ön izlemesini yaptığı deneyim aşamasıdır.
- İkincisi olarak; bu aşamada misafirin satın aldığı ürünün hizmet olarak karşılığını verdiği ücret, tercih, satın aldığı paketler, kaynakları ve bu durumun çevresel olarak görmek istediği ücret karşılı deneyimdir.
- Üçüncüsü ise; misafirin temas ederek fiziksel ve duygusal olarak kişisel tatmin aşamasını anlatmaktadır. Bu aşamada misafirin olumlu olumsuz memnuniyeti ve tüketime evresindeki deneyimidir.
- Dördüncü aşamada ise; misafirin önceki yıllarda anı olarak yaşadığı deneyiminin sosyal çevresindeki konuştuğu ve hatırladığı anılarını tekrar canlandırma ve yaşamak istediği hatıralarla dolu sıralamanın geçmiş tarihi evresi olarak yaşanan deneyimdir.

1.4.1. Eğitim

Turizmde kendini yenileyebilen bilgi ve birikimler, dikkat çekici özellikler taşır. Bunun nedeni, misafirin sürekli öğrenmeye açık bir birey olmasıdır. Misafirler, geçmiş yıllardaki deneyimlerinden farklı bir bakış açısı kazanmak ve sürekli yenilik arayışında olmak isteğiyle hareket ederler. Eğitim, aktif bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreç, misafir deneyimi açısından önemli ve özümsemesi gereken bir durumdur. Prentice'in Romantik paradigmasına

göre; misafir, sürekli öğrenmeye açık ve istekli olduğundan, kendilerini memnun eden ve motive edici olağanüstü deneyimler karşısında öğrenme isteği, memnuniyet seviyelerini artırmaktadır (Hosany ve Witham, 2010: 354). Misafir, kendi istek ve arzularının bir karşısı olarak eğitim seviyesini yansıtmaktadır. Çünkü sürekli yeni bilgiler edinme ve öğrenme arzusuyla hareket etmektedir.

1.4.2. Eğlence

Turizm destinasyonları ve işletmeleri için eğlence sektörü, günümüzde vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bunun temel nedeni, misafirlerin istek ve beklentilerinin çoğunlukla eğlence odaklı olmasıdır. Pine ve Gilmore (1998: 102)'a göre, deneyim ekonomisinin merkezinde eğlence sektörü yer almaktadır. Bu durum, seyahat eden her bireyin tatil planları çerçevesinde eğlenmek ve bu eğlenceyi hissederek yaşamak istemesinden kaynaklanmaktadır. Dünyanın pek çok yerinde, turizme ait tarihi veya doğal zenginliklerin bulunmadığı yerlerde dahi, eğlence merkezlerinin varlığı sayesinde turizm sektörü başarılı bir şekilde hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Zira, misafirler öncelikle eğlenmeyi, ardından gezip görmeyi istemekte ve bu süreçte aktif bir seyahat planı oluşturmaktadırlar. Hatırlanabilir deneyimlerin ilk basamağında eğlencenin bulunduğu söylenebilir. Eğlence sektörü, anıların akılda kalıcılığını artıran önemli bir faktör olmakla birlikte, olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de sahiptir. Sonuç olarak, turizm sektörünün pazarlama, sınıflandırma, imaj oluşturma ve pazar sunumu gibi tüm stratejik çalışmalarının temelinde eğlence sektörü yer almaktadır (Hosany ve Witham, 2010: 354).

1.4.3. Estetik

Çevresel faktörler ve kaynaklar açısından misafirlerin deneyimlerinin yeterince aktif bir şekilde ele alınmadığı ve göz önünde bulundurulmadığı bir durum söz konusu olabilir. Bu bağlamda, turizm sektöründe yerel halk, misafirlere yönelik çeşitli önerilerde bulunarak onların çevreleriyle daha yakın bir ilişki kurmalarını sağlayabilir. Ancak, bu süreçte yerel halk genellikle aktif bir rol oynamamaktadır.

Estetik unsurlar, turistik destinasyonların hatırlanabilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, turizmde estetik, görsel cazibe, mimari tasarım, peyzaj düzenlemeleri ve kültürel unsurların birleşimi olarak tanımlanabilir. Estetik unsurlar, turistik destinasyonları benzersiz ve unutulmaz kılarak ziyaretçilere olağanüstü deneyimler sunmaktadır. Bu unsurların, yerel kültür ve çevre ile uyumlu bir biçimde entegrasyonu, turistik destinasyonların bütünsel bir estetik deneyim sunmasına katkı sağlayabilir (Nickerson, 2006: 228).

Ayrıca, estetik unsurlar yerel kültür ve tarihî öğelerle desteklenen etkileyici gösteri ve etkinliklerle pekiştirilebilir. Bu bağlamda, yerel el sanatları, turistlere bölgenin kültürel

zenginliğini doğrudan deneyimleme imkânı tanımaktadır. El sanatları, hediyelik eşyalar, takılar ve diğer ürünler aracılığıyla, turistik destinasyonların estetik dokusuna katkıda bulunulmasının yanı sıra, turistik alanlarda estetik bir çekicilik yaratmak amacıyla mimari tasarım ve peyzaj düzenlemelerine de önem verilmesi gerekmektedir (Zatori, 2013: 32).

Yerel mimari tarzlarına uygun binalar, estetik açıdan çekici peyzajlar ve doğal güzellikleri vurgulayan tasarımlar kullanılmasının yanı sıra, halk sanatı, heykeller, sokak sanatı ve diğer sanatsal ifadeler de destinasyonun estetik zenginliğine önemli katkılarda bulunmaktadır (Jurowski, 2009: 2). Bu bağlamda, yerel sanatçılarla yapılan iş birliği, özgün eserlerin sergilenmesine olanak tanıyarak turistlere benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Örneğin, yöre halkından gelen bir öneri olarak, ziyaretçilere müze gezisi gibi kültürel etkinlikler tavsiye edilebilir (Pine ve Gilmore, 1998: 102).

1.4.4. Kaçış

Konaklama sürecinde, ya da kişisel olarak ayrılan seyahat vakitlerinde, bulunduğu çevredeki sıradanlaşan durumlardan sıkılan misafir, kendisini yeniden keşfetme ve yenileme amacıyla farklı aktiviteler arayışına girmektedir. Bu tür arayışlar, misafirin kaçış noktaları olarak tanımlanabilecek kongre, konferans, tiyatro gibi etkinliklerde aktif rol almasıyla örneklendirilebilir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Bu aşamada, misafir, günlük yaşamındaki rutin ve devamlılığı bir kenara bırakıp, kendisini farklı yönlelere yönelterek, kendini bulma arayışına giren bir düşünsel ve duygusal süreç içine girmektedir (Uriely, 2005: 203).

Schmitt/(1999), deneyim kavramını beş farklı boyutta incelemiştir. Bu boyutlar, düşünme, hissetme, duygusal, ilişki kurma ve hareket etme olarak beş ana kategoriye ayrılmaktadır. Ancak, Schmitt'in bu çalışması; Pine ve Gilmore'un deneyim alanında yaptığı araştırmalarla benzerlikler göstermektedir. Özellikle duygusal, eğlence ve estetik boyutları, Pine ve Gilmore'un sınıflandırmalarındaki kavramlarla paralellik göstermektedir. Düşünme boyutu ise, eğitimsel bir yaklaşımı andırmakta olup, Pine ve Gilmore'un teorilerindeki eğitim boyutuna benzer bir özellik taşımaktadır. Son olarak, hareket etme boyutu hem kaçış hem de eğitim boyutlarıyla örtüşen unsurlar içermektedir.

1.5. Hatırlanabilir Turizm Deneyimini Etkileyen Olumsuz Faktörler

Destinasyonların olumlu etkilerinin yanı sıra, olumsuz etkileri de önemli bir rol oynamaktadır. Bu olumsuz etkilerin başında, misafirlerle doğrudan iletişimde bulunan destinasyon işletmeleri ve bu işletmelerde karşılaşılan sorunlar yer almaktadır. Bu bağlamda, sorunsuz bir destinasyonun varlığı söz konusu değildir. Ancak literatür taramaları ve birçok araştırmacı, olumsuz faktörlerin asgariye indirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Zira

misafirlerin yaşadığı olumsuz deneyimler, duygusal, psikolojik ve fiziksel etkilerle birlikte, destinasyona yönelik olumsuz anıların yeniden canlanmasına neden olabilmektedir. Bu durum, destinasyonun hatırlanabilir imajı açısından önemli bir olumsuz etki yaratmakta ve misafirin zihninde olumsuz deneyimlerin yoğunlukta olduğu bir seyahat hatırlaması, geri planda kalan bir izlenim bırakmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 123).

Hatırlanabilir bir deneyim elde etmenin en etkili yolu, olumsuzlukların yaşanmadığı bir durumla sınırlı değildir. Ancak, her olumsuz durumda birey, kendisini yenileyerek daha yüksek gelişim seviyelerine ulaşarak mükemmelliği yakalayabilir. Bununla birlikte, her olumsuz durum, kendi içindeki dinamikler nedeniyle çıkılmaz hale gelebilir ve tekrarlayan sorunlara dönüşebilir. Bu tür durumlar, aşağıdaki alt başlıklar altında açıklanmıştır. Hatırlanabilir turizm deneyimini olumsuz yönde etkileyen faktörlerin tamamı, çözülmesi imkânsız sorunlar olmasa da misafir üzerinde kötü deneyimlere yol açmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 123).

1.5.1. Pahalı Fiyat Politikası

Turizm sektörünün en büyük sorunlarından biri, istikrarsız fiyat politikalarıdır. Bu durumun temel nedenlerinden biri, arz ve talebin dengesizliği ile iş yerlerinin denetimsiz fiyatlandırma uygulamalarıdır. Mevsimsel yapıya sahip olan bu işletmeler, yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşan talep nedeniyle fiyatlarını artırmakta ve bu artışlar, zincirleme bileşenler aracılığıyla rekabeti olumsuz etkileyebilmektedir. Çeşitli araştırma ve çalışmalarda, turizm sektöründeki fiyat dalgalanmalarının aynı sorunlarla karşı karşıya kaldığı ve bu sorunlara yönelik etkin çözümler geliştirilmediği vurgulanmaktadır.

Değişken fiyat politikaları, potansiyel misafirler üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Misafirler, almayı düşündükleri ürünlerin fiyatlarını araştırırken, internet, çevrelerinden aldıkları bilgiler, ağızdan ağıza duyumlar veya gözlemler sonucunda yüksek fiyatlandırmalarla karşılaşabilmektedirler. Bu durum, misafirin tekrar aynı destinasyona ilgi duymasını engelleyebilir. Sonuç olarak, fiyatların istikrarsız olması, tercih edilecek destinasyonlar arasından bu yerlerin çıkarılmasına yol açmakta ve dolayısıyla misafirler açısından hatırlana bilirliliklerini yitirmelerine sebep olmaktadır (Ayeh, Au ve Law, 2013: 438).

1.5.2. Alt ve Üst Yapı Sorunları

Yapılan araştırmalar genel olarak yer altı ve yer üstü sorunları olarak iki ana kategoriye ayrılan fiziksel problemleri ele almaktadır. Bu sorunların nedenleri incelendiğinde, yer altı sorunları arasında kanalizasyon sistemleri, telefon, internet, elektrik, atık giderleri, soğutma ve ısıtma sistemleri ile doğal su kaynakları gibi hizmet altyapılarına dair problemler yer almaktadır.

(Sakai, 2006). Yer üstü sorunları ise; kullanılan destinasyonun yolları, alt ve üst geçitler ile bu geçitlerde meydana gelen çöküntüler, tek şeritli dar yollar, kasisler ve diğer engebeli yollar gibi unsurların, ulaşımı olumsuz şekilde etkilemesi gibi etkenlerdir. Bu tür sorunlar, turistler üzerinde negatif etkiler yaratmakta ve ziyaretçilerin tekrar aynı destinasyonu tercih etme istekliliğini azaltmaktadır. Zira, turistler yaşadıkları olumsuz deneyimlerin tekrarını istememekte ve bu nedenle yeniden aynı destinasyonu ziyaret etmeyi tercih etmemektedir (Perry, 2003).

1.5.3. Doğa Tahribatları, Afetler

Yaz turizminin yoğun olarak yaşandığı bölgelerdeki en büyük sorunlardan biri, orman yangınlarıdır. Aşırı sıcaklıklar veya terör olayları sonucu ormanların yanması, turizm sektörüne ciddi zararlar verebilmektedir. Orman yangınları hem maddi hem de manevi açıdan büyük yıkımlara yol açabilmektedir. Ayrıca depremler, aşırı yağışlar ve seller gibi doğal afetler de turistik seyahatlere engel teşkil etmektedir (Beeho ve Prentice, 1997: 75; McIntosh ve Siggs, 2005: 74). Afetler genellikle can ve mal kaybına, yaralanmalara yol açar ve bu durum, turistlerin ve yerel halkın güvenliğini tehdit edebilir. Bu da tatil yerlerinin güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyerek, turistlerin bu bölgelere olan tercihlerini değiştirmelerine neden olabilir. Sonuç olarak, turizm sektörü büyük ölçüde zarar görmektedir. Ancak bu olumsuz etkilerin önüne geçebilmek için, doğal afetlere karşı hazırlıklı olmak ve etkili kriz yönetimi stratejileri geliştirmek, turistik bölgelerin bu tür olaylardan daha az etkilenmesini sağlayabilir. Bunun yanı sıra, turistik destinasyonların afet sonrasında hızlı bir şekilde iyileşebilmesi için yerel yönetimler, turizm endüstrisi ve toplumun birlikte çalışması büyük önem taşımaktadır (Lean, H. ve Smyth, 2009).

1.5.4. Yerel Halkın Olumsuz Davranışları

Turizmin yaygın olduğu destinasyonlarda, yerel halkın olumsuz tutum ve davranışları, bir dizi soruna yol açabilmektedir. Bu olumsuz davranışlar, genellikle turistlerle olan etkileşimler, çevresel etkiler ve yerel kültür üzerinde zararlı bir etki yaratmaktadır. Yerel halk, turistlerin yoğunluğundan rahatsız olabilir ve bu durum, turistlere karşı hoşgörüsüzlük ve olumsuz tutumların gelişmesine yol açabilmektedir. Bunun yanı sıra, yerel halkın turistlere karşı soğuk veya düşmanca tutumlar sergilemesi, turistlerin destinasyonda olumlu bir deneyim yaşamasını engelleyebilir. Diğer yandan, turizm yerel kültür üzerinde dönüştürücü etkiler yaratabilir; yerel halk, turistlerin geleneksel değerlere saygı göstermemesi ya da onları küçümseyici bir biçimde ele alması nedeniyle rahatsızlık duyabilmektedir (Sthapit, 2013: 43).

Bu olumsuz tutumlar, genellikle turizm yönetimi ile yerel topluluklar arasındaki dengesizlikten kaynaklanmaktadır. Ancak sürdürülebilir turizm uygulamaları, yerel halkın aktif katılımını içermekte olup, turizmin olumsuz etkilerini asgariye indirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, yerel halkın turizme olumlu şekilde dâhil edilmesi ve eğitilmesi, söz konusu sorunların çözülmesine katkı sağlayabilecek önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim, vd., 2014: 37).

1.6. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turistik destinasyon işletmelerinin yönetimi, misafirlere unutulmaz deneyimler sunmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmeyi içeren bir alanda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Ancak bu yönetim süreçleri incelenirken, birçok araştırma sanayi devrimini referans alarak, bu dönemi temel alarak yapılmaktadır. Bu bağlamda, 1890 sonrasına dair önemli düşünürlerden olan Henri Fayol, Frederick W. Taylor ve Max Weber gibi Klasik yönetim anlayışını benimseyen bilim insanlarının eserleri öne çıkmaktadır. Ancak bu tür yönetsel gelişimlerin yanında, belirli stratejiler de doğal güzelliklerin korunması, kültürel mirasın sürdürülebilir bir biçimde yönetilmesi ve turistik aktivitelerin çeşitlendirilmesi gibi hususları içermektedir. Bu konulara örnek olarak, Chen ve arkadaşlarının (2021) Uzakdoğu ve Vietnam'da gerçekleştirdiği bir çalışmada, günlük olarak tüketilen kahvenin, misafir memnuniyetini artırma ve onları yönlendirme açısından unutulmaz bir deneyim olarak sunulduğu gösterilmektedir (Chen, 2021).

Hatırlanabilir turizm deneyimleri yaratma, günümüzde pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Bir deneyimin hatırlanabilir olabilmesi için, misafire daha önce tatmadığı ve yaşamadığı benzersiz deneyimler sunarak, misafir üzerinde uzun süreli izler ve etkiler bırakması gerekmektedir. Bu anlayışa sahip olan destinasyon işletmeleri, çağımızın yeni pazarlama anlayışı olarak kabul edilen sosyal medya ve dijital pazarlama stratejilerinde öncelik sağlamaya çalışmaktadır (Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluña, 2010: 171). Bunun başlıca nedeni, her destinasyonun misafirlerine kişiselleştirilmiş ve benzersiz deneyimler sunarak rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemesidir (Yoo ve Gretzel, 2012: 189). Ayrıca, hedef kitle analizi, dijital pazarlama, etkileşimli içerik ve sosyal medya stratejileri, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır (Güleç, 2016: 17).

Konaklama, yeme-içme, ulaşım ve diğer turistik hizmetlerin kalitesi, misafirlerin deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe hizmet kalitesini artırmaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların temel amacı, misafirlere unutulmaz ve hatırlanabilir deneyimler sunmaktır. Böylelikle, misafirlerin temel ihtiyaçlarını

karşılayan destinasyonlardaki memnuniyet anketleri, bu çalışmaların önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Şahin, 2016: 139). Yapılan araştırmalar, misafirin temel amacının ötesine geçen farklılıkların da olduğunu ortaya koymaktadır; bunlar arasında eğlence, nostalji, farklı tatil alanları ve yerel kültürlere özgü gastronomi tatları gibi fırsatlar yer almaktadır (Quan ve Wang, 2004: 299). Ayrıca, bu çalışmalarla birlikte personel eğitimi, müşteri memnuniyeti anketleri ve sürekli iyileştirme stratejileri, sektördeki önemli konulardan biri olarak öne çıkmaktadır (Lee, 2015: 166).

Akıllı teknolojiler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler, turistlere daha etkileyici ve hatırlanabilir deneyimler sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu tür teknolojilerin kullanımında, fenomenler ve tanınmış yüzler sıklıkla reklam yüzü olarak tercih edilmektedir (Cutler vd., 2014: 165). Bu teknolojiler, turistlerin destinasyonu daha önce hiç olmadığı kadar interaktif bir biçimde keşfetmelerini ve destinasyonla ilgili güncel bilgilere ulaşmalarını sağlamaktadır. Elde edilen bu bilgiler, turistlerin destinasyona olan şüphelerinin yerini güven duygusuna bırakmasına katkı sunmaktadır. Hatırlanabilirdik, teknolojinin aracılık rolü ile desteklenmekte ve misafir deneyiminin erken aşamaları, misafirin zihninde canlı bir şekilde canlandırılmaktadır. Akıllı teknolojiler sayesinde destinasyon imajına dair çekicilik, doğal, kültürel, sanatsal, tarihi ve ören yerleri, macera, deniz, kum, güneş gibi faktörlerle misafirin ilgisini çekmekte ve tercihlerini şekillendirmektedir (Kim vd., 2012; Kim, 2014; Chi ve Qu, 2008; Kozak, 2001; Echtner ve Ritchie, 1993; Chipkin, 2005/2006; Jeong ve Jeon, 2008: 124).

Sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalar, turizmin çevresel etkilerini en aza indirmeyi, yerel toplulukları desteklemeyi ve gelecekteki nesillere sürdürülebilir turizm imkânları sunmayı hedeflemektedir. Bu alanlardaki çabalar, turizm endüstrisinde kalıcı ve anlamlı deneyimlerin oluşturulmasına ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlayarak önemli bir çerçeve sunmaktadır (Zhang vd., 2018: 329). Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin çevresel ve sosyal etkilerini en aza indirirken, aynı zamanda yerel ekonomiye katkıda bulunmayı ve toplumsal kültürel değerleri korumayı amaçlar. Bu, turizm endüstrisinin doğal kaynakları ve yerel kültürü yalnızca aşındırmaması gerektiğini, aksine bu kaynakları koruyarak ve destekleyerek sürdürülebilir bir kalkınma sağlaması gerektiğini ifade eder (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 177).

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ

2.1. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı, belirli bir bölgenin genel algısını ve halk arasında nasıl görüldüğünü ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu'na (2019) göre destinasyon, “varılacak yer” olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, özellikle turizm, seyahat endüstrisi, pazarlama ve yerel kalkınma stratejileri bağlamında önemli bir yer tutmaktadır (Atay, 2003: 27). Bu bağlamda, destinasyon imajı üzerine pek çok araştırma yapılmış olup, farklı tanımlamalarla konunun kapsamı açıklanmaya çalışılmıştır.

Türk Dil Kurumu'na (2019) göre, imaj (ya da diğer bir ifadeyle “imge”), “genel bakış” veya “genel izlenim” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım çerçevesinde, destinasyon imajı; ziyaretçilerin, turistlerin ve hatta yerel halkın zihninde oluşan izlenim ve algıyı temsil etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Algılanan destinasyon imajı terimi, genellikle bir bireyin veya bir grubun belirli bir yer veya amaç hakkında geliştirdiği algıyı veya izlenimi ifade etmek için kullanılır. Bu kavram, çoğunlukla bireylerin zihinsel haritaları veya hedefe yönelik algılarıyla ilişkilidir. Örneğin, bir işletmenin algılanan destinasyon imajı, misafirlerin zihinlerinde işletmenin ulaşmak istediği hedefler, değerler ve itibarına dair bir izlenim yaratmayı amaçlar. Bu izlenimin oluşturulmasında, misafirlerin davranışlarını, hal ve hareketlerini anlamak ve bu algıyı destinasyona yansıtmak önemli bir yer tutar (Ramseook-Maunhurun vd., 2014: 253). Ayrıca, misafirlerin sosyal medya platformlarında gördükleri paylaşımlar, kendi düşüncelerini ve algılarını yansıttıkları olumlu yorumlar, bireysellikten çıkıp toplumsal bir etki yaratmalarına olanak tanır. Bu süreçte, her paylaşımdan sonra algılanan destinasyon imajının önemi artar ve yapılan paylaşımlar, diğer bireylerin bu içerikleri okuyarak destinasyonla ilgili kararlar almasını sağlar. Sonuç olarak, kitlesel bir etki ortaya çıkarak, daha fazla misafirin destinasyonu tercih etmesine neden olabilir (Marine-Roig ve Clavé, 2015: 202).

Bir seyahat destinasyonunun algılanan imajı, turistlerin zihninde o destinasyonun çekiciliği, doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve diğer özellikleriyle ilgili olabilir. Bu terim, genellikle pazarlama, marka yönetimi, markalaşma ve iletişim stratejileri bağlamında kullanılmaktadır. İşletmeler, hedefledikleri destinasyon imajını, misafirlerin ve tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir algı oluşturacak şekilde kurgulamayı amaçlarlar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 3). Literatürde yapılan incelemeler, algılanan destinasyon imajının, misafirlerin kişisel duyguları, düşünceleri ve karar verme süreçleriyle bağlantılı olduğunu

ortaya koymaktadır. Bu süreç, misafirlerin inandıkları değerlerle ve aldıkları kararlarla bütünleşen bir algı yaratır (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Beerli ve Martin, 2004; Pike ve Ryan, 2004; Martin ve Bosque, 2008; Stepchenkova ve Mills, 2010).

Bir bölgenin veya alanın markalaşmasından ziyade, destinasyonların kendilerine ait marka imajı oluşturmaları ve bu imajın içeriğini, destinasyonun kendisinin oluşturduğu bileşenlerle şekillendirmesi gerekmektedir. Bu tür durumlarda, destinasyonu diğerlerinden ayıran, ona özgü içerik, misafirin duygusal, fiziksel, kişisel ve ruhsal olarak iyi hissetmesini sağlayan, olumlu algılanan bileşenlerden oluşmaktadır (Mazanec, 2009: 509). Araştırmalar, destinasyon imajının büyük oranda iki ana bileşenden oluştuğunu savunan fikirleri desteklemektedir. Bu bileşenler, duygusal ve kavramsal açıdan açıklanabilmektedir. Ancak, bu bileşenler arasında daha çok kavramsal bileşen üzerine çalışmalar yapılmakta, duygusal bileşen ise çoğunlukla göz ardı edilmektedir (Ekinci ve Sırakaya, 2007: 437). Daha sonra, algılanan destinasyon imajına üçüncü bir bileşen olarak bilişsel imajın eklenmesiyle, bu imajın daha kapsamlı bir yapıya büründüğü ortaya konulmuştur (Buyong ve Rajiani, 2011: 5,6). Bununla birlikte, bazı araştırmacılar, destinasyon imajının dört bileşenden oluştuğunu ve bu bileşenin küresel bileşen olduğunu ileri sürmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Bilişsel imaj yapısı, destinasyona ait yerel ve yöresel bilgi birikimini yansıttığı gibi, aynı zamanda genel geçer değerler bütünü olarak da kabul edilmektedir. Bu bağlamda, destinasyonun algılanan yapısı, mevcut bilgilere ve değerlendirmelere dair nitelikli açıklamalar sunmaktadır (Sönmez ve Sırakaya, 2002). Bu nitelikler, somut ve soyut pek çok kavramı kapsayabilmektedir. Bunlar arasında algısal imaj, fiziksel boyutlar, ön bilgi, kişisel ihtiyaçlar ve analiz gibi etkenler yer almakta olup, misafirin dikkatini çeken unsurlar, mevcut imajın oluşumuna katkı sağlamaktadır (Pike, 2002). Bu süreç sonucunda, misafirlere yönelik güven, inanç ve sadakat duyguları ön plana çıkmakta, böylelikle misafirin destinasyona olan bağı daha güçlü bir hale gelmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Çünkü misafir, sosyal çevre, eğlence, doğa, altyapı, duygusallık, erişim, rahatlık, bilişim, gözlemlene, tanımsal veriler, olumlu anketler ve sosyal medya platformları gibi pek çok fiziksel veri ve boyut aracılığıyla tercih sebeplerini belirlemektedir (Chu, 2022; Walmsley ve Young, 1998). Bu tercihler neticesinde misafirin bağlılık duygusu güçlenmekte ve bu durum, misafirin destinasyona olan sadakatini artırmaktadır. Zira misafir, kendisini bulma ve özgür bir şekilde rahat hissettiği, özgün bir seyahat deneyimi yaşama arzusuyla hareket etmektedir (Xie ve Lee, 2013).

Destinasyonlar, misafirler tarafından bireysel duygularına, düşüncelerine ve hislerine olumlu bir şekilde karşılık veren bir imaj olarak algılanmaktadır (Chen ve Uysal, 2002). Bu

imaj, misafirlerin sosyal bağlamda da duygusal olarak olumlu bir yansıma bulmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Çünkü, destinasyonda geçirilen zaman zarfında misafirler, yaşadıkları olumlu deneyimler sonrasında hem kişisel hem de zihinsel anlamda rahatlama hissederek destinasyona olumlu atıflarda bulunmaktadır. Bu süreç, ilerleyen dönemlerde karar verme sürecini etkileyen önemli bir faktör olmaktadır (Gartner, 1993). Bu bağlamda, misafirler, bulundukları destinasyonun duygusal imajı ile güçlü bir bağ kurarak tercihlerini şekillendirmektedirler. Kişisel duygu ve düşünceler, her bir an ve deneyim, misafirin motivasyonunu artıran yüksek değerler eklemektedir (Martin ve Bosque, 2008).

Birçok çalışmada, duygusal imajın yanı sıra bilişsel imaja da vurgu yapılmıştır. Ancak, bilişsel imaj ile duygusal imajın ayrılmaz bir bütün olduğu ve her iki imaj türünün de destinasyon imajı açısından son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır. Duygusal imaj ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise çevresel değerlendirmelerdir. Bu değerlendirmeler, dört farklı kavramda, iki yönlü boyutlar olarak ele alınmıştır: keyifli-keyifsiz, heyecan verici-sıkıcı, rahat edici-tedirgin edici ve canlı-sakin (Russell ve Pratt, 1980).

Farklılaşmış destinasyon imajı yaratmak amacıyla yapılan her girişimde, misafirlerin destinasyona yönelik bakış açıları doğrultusunda, davranışsal imaj, bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili olarak misafirlerin gerçekleştirdiği somut davranışları ifade etmektedir (Long-Yi Lin, 2010:4). Bu davranışlar, satın alma eylemleri, markaya bağlılık, marka tercihi gibi çeşitli şekillerde kendini gösterebilir. Bununla birlikte, davranışsal imaj, misafirlerin ürün veya hizmete dair algılarının, tutumlarının ve duygularının somut eylemlere yansımasıdır (Gharibpoor ve Amiri, 2012: 4468). Bu nedenle, misafirlerin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma eğilimleri, davranışsal imajın bir ölçütüdür. Bu ölçüt, ürünün satın alınması durumunda, misafirin o ürünle ilgili olumlu bir imaj oluşturduğunu ve bu imajın bir sonucu olarak o ürünü tercih ettiğini göstermektedir (Herstein vd., 2012: 197).

Ayrıca, misafirlerin çevrimiçi platformlarda ürün veya hizmet hakkında olumlu yorumlar yapması veya olumlu incelemeler bırakması, diğer misafirlerin o ürün veya hizmetle ilgili olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlayabilir. Ek olarak, ürün veya hizmetin yeniden satın alınma oranları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri, tüketicilerin o ürün veya hizmetle ilgili olumlu bir davranışsal imaja sahip olduklarını gösterebilir (Sirgy, 1982: 287).

Sonuç olarak, davranışsal imaj, misafirlerin bir marka veya ürünle etkileşimlerini ölçen ve analiz eden pazarlama ve tüketici araştırmalarında önemli bir kavramdır. Sağlam bir davranışsal imaj, markanın başarısı ve uzun vadeli büyümesi için kritik öneme sahiptir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 143; Gharibpoor, 2012).

2.2. Destinasyon İmajının Önemi

Destinasyon imajı, belirli bir bölgenin genel algısını ve halk arasında nasıl algılandığını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu'na (2019) göre destinasyon, “varılacak yer” anlamına gelmektedir. Bu kavram, özellikle turizm, seyahat endüstrisi, pazarlama ve yerel kalkınma stratejileri bağlamında önemli bir yer tutmaktadır (Atay, 2003: 27). Bu bağlamda, destinasyon imajı üzerine pek çok araştırma yapılmış ve çeşitli tanımlamalarla bu kavramın kapsamı açıklanmaya çalışılmıştır.

Türk Dil Kurumu'na (2019) göre, imaj (ya da diğer bir ifadeyle “imge”), “genel bakış” veya “genel izlenim” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım çerçevesinde destinasyon imajı, ziyaretçilerin, turistlerin ve hatta yerel halkın zihninde oluşan izlenim ve algıyı temsil etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Bahar ve Kozak (2005: 18) göre, birkaç bölgenin tanınmışlık düzeyi ve imajı, ülkenin genel imajını ve bütünlüğünü temsil etmektedir. Tanınmış yerlerin birleşimi, bir destinasyonun imajını oluşturmaktadır. Sadece bir bölgenin tanınmışlığı, ülke imajı açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü tanınan her destinasyon, ülkenin olumlu bir şekilde tanıtılmasına katkı sağlamaktadır.

Misafirler, kendileri için ve diğer toplumlar için dikkat çekmek amacıyla yapılan destinasyon reklamları, tanıtımlar ve sosyal medya platformları gibi iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen tanıtımların akılda kalıcı olmasını hedeflemektedir. Bu sayede tatil yapmak isteyen birey, söz konusu tanıtımlar aracılığıyla destinasyonun her yönünü inceleyip, kendisi için en uygun koşulları belirleyerek doğru kararı verdiğini düşünmektedir. Ancak, bu düşüncelerden farklı bir karar vermesi durumunda, destinasyon imajının izlediği yol farklılaşabilir (Cüceloğlu, 1991: 128).

Algılanan değer, misafirin kişisel deneyimleri, inançları, değerleri ve önyargıları gibi faktörlere bağlı olarak değişebilen ve insanların bir konuya yönelik tutumlarını, davranışlarını ve kararlarını etkileyen, tatil yapacakları yer hakkındaki ilk izlenimleri ile örtüşen bir kavramdır (Koçoğlu, 2019). Örnek olarak, bir ürün veya hizmetin algılanan değeri, tüketicilerin o ürün ya da hizmet hakkında ne düşündüğü, nasıl hissettiği ve ne beklediği ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, işletmeler genellikle algılanan değeri artırmak amacıyla pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirmektedirler (Baker vd., 2003). Misafirler, satın alma işlemi sırasında işletmeler arasındaki kıyasıya rekabetten faydalanarak, kaliteli ve kendilerine uygun hizmeti tercih etmek istemektedirler. Bu durumda işletmeler, sürekli değişen turizm endüstrisinde kendilerini yenileyerek kaliteli hizmet sunma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ancak, belirli bütçelerle kaliteli hizmet sunmak her işletme için mümkün olmayabilmektedir.

Çünkü işletmeler, her açıdan misafirin istek ve beklentilerine tam olarak hitap edebilme kapasitesine sahip olmayabilmektedirler. Bunun başlıca nedeni, işletmelerin bütçe faaliyetlerinin gelirinden çok giderle sınırlı olmasıdır (Sánchez-García vd., 2007). Her işletme, günümüz koşullarına uygun ürün ve hizmet sunmak için belirli koşullar altında faaliyet göstermek zorundadır. Bu şekilde, zamanla zincirleme bir satın alma süreci gerçekleşebilir. Kimilerine göre, algılanan değer, ücret ve kalite arasındaki dengeyi sağlamakla tanımlanmaktadır (Sweeney vd., 1999).

Bir ürün veya hizmetin misafirler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini anlamak, belirli özelliklerle desteklenen stratejilerle mümkün olmaktadır. Bu özellikler, işletmelerin algılanan değeri artırmak amacıyla dikkate alabileceği faktörlerdir. İşletmeler, bu özellikleri göz önünde bulundurarak geliştirecekleri stratejilerle, misafirler üzerinde tercih edilebilirlik etkisini daha etkin bir şekilde oluşturabilirler (Woodall, 2003). Bu stratejik özellikler, şu şekilde özetlenebilir (Uzkurt vd., 2007).

Duygusal ve Fonksiyonel Algı: Bir ürün veya hizmetin satın alınması, hem fonksiyonel (pratik) özelliklerini hem de duygusal tatmin gibi prestij gibi unsurları içeren algısal bir strateji olarak tanımlanabilir (Huber vd., 2001).

Öznellik: Misafirlerin kişisel deneyimleri, inançları, değerleri ve önyargıları, algıladıkları ürün veya hizmetin farklılık göstermesine yol açmaktadır. Öznellik, aynı ürün veya hizmetin farklı bireyler tarafından farklı şekilde algılanabilmesi anlamına gelir. Kısacası, öznellik kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir (McDougall ve Levesque, 2000).

Bağlam Bağımlılığı: Ürün veya hizmetin sunulduğu içeriğin bağlamına dayalı bir strateji izlenmesi gereklidir. Çünkü bir ürün veya hizmet, belirli zaman, mekân veya kültürel ortamlar çerçevesinde farklı şekillerde algılanabilir. Bu durum, ürün veya hizmetin bulunduğu destinasyonun konumuna göre farklı algıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Emir ve Zorlu, 2010).

Kalite ve Fiyat Dengesi: Pazarlamadaki ürün veya hizmetin fiyatı ile kalitesi arasındaki denge, stratejik özelliklerden biridir. Misafirler, tercih ettikleri ürün veya hizmetin fiyatını ödediklerine değip değmeyeceğini, algılanan değer üzerinden değerlendirirler. Ancak bu durum, misafiri hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkileyebilir. Fiyat açısından tatmin olan bir misafir, kalite bakımından tatmin olmayabilir ya da bunun tersi bir durum söz konusu olabilir. Ancak pazarlama açısından maliyet, yalnızca fiyatla sabit değildir; aynı zamanda hizmet ve kalite de önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, kalite ve fiyat dengesinde stratejik bir yaklaşım benimsenerek misafirlere tercih edilebilecek ürün ve hizmetler sunulmaya çalışılmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005).

Pazarlama Etkisi: Pazarlama ve iletişim stratejilerinde tanınmışlık önemli bir yer tutmakta olup, hizmet ve ürünlerin pazara sunulması sırasında etkili reklam ve tanıtım faaliyetleri, ürün veya hizmetin algılanan değerini önemli ölçüde etkileyebilir. Etkili bir pazarlama stratejisi, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki algılarını olumlu yönde şekillendirebilme potansiyeline sahiptir (Tayyar ve Bektaş, 2009).

Değişkenlik: Kitle ya da bireysel düzeyde tercih değişiklikleri yaşanabilir. Bu değişiklikler, algılanan değer zaman içinde dönüşüm geçirmesine yol açabilmektedir. Zira misafirlerin ihtiyaçları, tercihleri ve beklentileri zamanla değişkenlik gösterebilir; dolayısıyla, ürün veya hizmetin algılanan değeri de bu süreçte değişebilir (Uzkurt, 2007).

Karar Verme Sürecine Etki: Misafirlerin ürün veya hizmet satın alma kararlarının alındığı son aşama, stratejik sürecin en kritik halkasını oluşturur. Çünkü bu aşama, misafirin karar verme sürecindeki nihai aşamadır. Bu noktada, mevcut ürün veya hizmetin fiyatındaki indirimler, sağlanan avantajlar veya çözüm odaklı ödeme yöntemleri gibi faktörler, misafirin kararını etkileyen unsurlar arasında yer alır. Dolayısıyla, misafir, kararını verirken kendisi için en uygun fiyatlandırma ve avantajlı tatil seçeneklerini tercih ederek kararını kesinleştirir. Bu etki, misafirin son stratejik tercihinin oluşturur (Çetintürk, 2017).

2.3. Algılanan Destinasyon İmajı Boyutları

Yapılan literatür taramalarının çoğunda, bireylerin hal ve hareketleri incelenmekte ve konaklayacakları destinasyon ile ilgili algıladıkları değer doğrultusunda önceden yaptıkları araştırmaların, tercih ettikleri davranış biçimleri üzerindeki etkileri gözlemlenmektedir. Bu davranışsal yaklaşımlar, iki ana boyutla açıklanmaktadır: Tek boyutlu ve çift boyutlu yaklaşım.

2.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşım

Bu yaklaşımda, misafirin araştırmalar yaparken öncelikli olarak dikkate aldığı unsurlar fiyat ve kaliteyi oluşturmaktadır. Fiyat ve kalite arasındaki tek boyutlu yaklaşımda, bir unsur olumlu bir durumu sergilerken diğer unsur olumsuz bir durumu yansıtmaktadır (Sánchez ve Bonillo, 2007). Bu durum, tek boyutlu yaklaşımın, kişinin fedakarlığı ve misafirin ödeme yaparak kendi mal varlığını azaltması yoluyla karşı tarafa fayda sağlaması ile bağlantılı olduğunu göstermektedir (Zeithaml, 1988; Anderson vd., 1993; Cronin vd., 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Tam, 2004). Fiyat ve kalite arasındaki en önemli fark, misafirin değer algısıdır ve bu algı, karar verme aşamasında birinin diğerine göre daha belirleyici olabilmektedir. Kimi zaman fiyat, kimi zaman ise kalite algısı, tercihler üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü misafirin değer algısı, değişkenlik göstermektedir (Baker vd., 2002).

Araştırmacılar, tek boyutlu yaklaşımın, algılanan değerin evrensel nitelikli bir biçimde ölçülmesi gerektiğini savunmaktadır (Lin vd., 2005; Sánchez vd., 2006). Diğer yandan, bazı araştırmacılar ise, tek boyutlu yaklaşımın, bireylerin satın aldıkları hizmet sonrasında algıladıkları değeri değerlendirdiğini öne sürmektedir (Sarıyer, 2008). Bu değerlendirme, genellikle psikolojik verilere dayalı olup, misafirin algıladığı değer ile fiyat arasındaki ilişkiyi basit bir şekilde açıklamaktadır (Kaya ve Özen, 2012).

2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşım

Çalışmalar sonucunda çok boyutlu yaklaşım ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Ancak en kısa şekilde, kişilerin satın aldığı ürün ve hizmetlere karşı gösterdikleri davranışlar, kültürel farklılıklar, mekân, zaman, düşünce, kalite gibi karmaşık ve çeşitli unsurların kullanımı ve etkisi, çok boyutlu yaklaşım olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, misafirlerin ya da kitlelerin bağlamlarının gösterdiği değişkenlikler oldukça çeşitlidir (Küpeli, 2014; Alarçin, 2015).

Misafirlerin değer yaklaşımlarının, bilişsel deneyimlerinin yanı sıra duygusal deneyimleri de çok boyutlu yaklaşım ile birlikte incelenmektedir. Misafirlerin duygusal tepkileri, inandıkları değerler ve geçirdikleri değişimlerden dolayı, “misafir değer hiyerarşisi” adı altında araçlar-amaç teorisi geliştirilmiştir. Bu model, Woodruff ve Gardial tarafından 1996 yılında “müşteri değer hiyerarşisi” olarak ele alınmıştır (Woodruff, 1997). Bu model, misafirin yaşayacağı deneyimi ve yaşadığı deneyimi temel almaktadır. Öncelikli olarak, misafirin ürün ile ilgili beklentileri, ürünle olan yakınlığı, buna bağlı olarak zorluklar ve kolaylıklar, ürüne ulaşım olanakları gibi faktörler göz önünde bulundurularak sonuçlara ulaşılmaktadır.

2.4. Algılanan Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Algılanan destinasyon imajı, çeşitli faktörlerden etkilenen ve bir destinasyonun zihinsel haritasını oluşturan unsurların bir toplamıdır. Bu unsurlar, bireylerin bir destinasyon hakkında algı oluşturmalarına katkı sağlayan önemli öğelerdir. Algılanan destinasyon imajını şekillendiren temel faktörler, genellikle bir destinasyonun zihinsel haritasını oluşturan karmaşık bir ağın parçaları olarak görülebilir. Bu faktörlerin etkileşimi, turistlerin bir destinasyon hakkındaki düşüncelerini ve izlenimlerini yönlendirir (Josiassen, vd., 2016).

Destinasyon imajı, bir yerin genel algısını belirleyen çeşitli bileşenlerden oluşur. Bu bileşenler, turistlerin zihinlerinde destinasyona dair oluşan izlenimleri etkileyen faktörlerdir. Destinasyon imajının temel bileşenleri arasında, destinasyonun doğal ve kültürel özellikleri, ulaşım altyapısı, güvenlik durumu, fiyat düzeyi, sosyal ve ekonomik koşullar, ziyaretçi deneyimleri ve medya etkileri yer alabilir. Bu bileşenlerin birleşimi, bir destinasyonun genel

imajını şekillendirir ve sonuç olarak turistlerin o destinasyonu tercih etmelerini etkileyen temel unsurlar arasında yer alır (Beerli ve Martin, 2004).

2.4.1. Tanıtım ve Pazarlama Çabaları

Destinasyon tanıtımı ve pazarlama stratejilerinin temel amacı, misafirlerin destinasyona olan bağlılıklarının sürekliliğini sağlamak ve hem ekonomik hem de sosyal açıdan tatmin edici bir düzeye ulaşmalarını temin etmektir. Bu süreç, misafirlerin beklentilerine yönelik içerikler oluşturarak, destinasyonun akılda kalıcı ve tercih edilebilir bir hâle gelmesini sağlamak amacıyla yapılan girişimleri kapsamaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006: 73). Bu girişimler, genellikle destinasyonun veya şirketlerin çıkar amaçlı yaptığı tanıtımlar ve reklamlardan oluşmaktadır. Ancak, insanların destinasyon hakkında edindikleri bilgiler, kişisel düşünceleri ve çevresel faktörler aracılığıyla oluşan algılar, destinasyonla ilgili fikirlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Jenkins, 1999: 1). Bu algılar, reklamlar, sosyal medya kampanyaları, kişisel bloglar, internet yorumları, çeşitli platformlar, billboardlar, televizyon, radyo, resmi ve gayri resmi yayınlar ve tanıtım etkinlikleri gibi faktörlerle pekiştirilmektedir (Silver, 1993: 304).

Pazarlama çabalarının başında tutundurma faaliyetleri yer almaktadır. Çünkü tutundurma çabaları, destinasyonun belirli bir konumda sürekliliğini sağlayarak kaliteli ve yüksek tercih edilen bir destinasyon haline gelmesini destekler. Ayrıca tutundurma çabaları, beş temel unsurdan oluşmaktadır: reklam, kişisel satış, satış promosyonları, doğrudan satış ve halkla ilişkiler. Tüm bu unsurlar, misafirlere yönelik pazarlama çabalarını içerir ve bu süreçlerin amacı, kalıcı bir misafir kitlesi oluşturulmasını sağlamaktır (Wight, 2009: 134).

2.4.2. Doğal Çekicilik

Destinasyonun estetik özellikleri, doğal yollarla oluşan yapılar ve sonradan insan eliyle yapılan yapılar olmak üzere iki ana başlık altında incelenebilir. Bu yapılar, doğal ve yapay oluşumlar olarak sınıflandırılmaktadır. Başlıca doğal güzellikler arasında plajlar, ormanlar, dağlar, göller, şelaleler, ırmaklar ve mağaralar yer almaktadır. Bu yapılar, doğanın kendiliğinden meydana getirdiği oluşumlardır. Buna karşın, insan eliyle yapılan yapay yapılar ise mimari eserler, köprüler, hamamlar, ören yerleri, kaleler, kervansaraylar, tapınaklar, camiler, kiliseler, surlar, heykeller, botanik bahçeler ve akvaryumlar gibi yapılardır. Bu tür yapılar, destinasyonun imajını oluştururken misafirlerin ilgisini çeken çekicilik unsurları arasında önemli bir rol oynamaktadır (McKercher ve Cros, 2002: 7).

Bunun sonucunda, destinasyonların tercih edilme nedenleri arasında en çok öne çıkan faktörlerden biri, doğal çekiciliklerdir. Zira misafirler, seyahatlerini planlarken, ziyaret etmeyi

düşündükleri bölgenin doğal güzelliklerini ön planda tutarak kendilerine uygun turizm türünü seçmektedirler (Özdemir, 2011: 131). Her ne kadar misafirlerin genel amacı gezip görmek olsa da doğal çekicilik unsurları genellikle öne çıkmaktadır. Misafirler, kendi düşünce ve tercihleri doğrultusunda tatmin edici bir deneyim yaşamak ve zihninde kalıcı izler bırakacak anılar biriktirmek istemektedirler. Bu deneyimlere ek olarak, anılarını ölümsüzleştirmek amacıyla fotoğraf, video veya blog yazıları gibi çeşitli araçlarla ören yerleri ya da doğal güzelliklerin olduğu manzaraları belgelemektedirler (Rickly-Boyd, 2012a: 281).

2.4.3. Tarihi ve Kültürel Zengin Çeşitliliği

Kültürel ve tarihi zenginlik, yapılan araştırmalar ve uzun yıllar süren yerleşimler sonucunda şekillenen, halkın ya da bölge insanlarının geçmişten gelen kültürel değerleri, gelenekleri, sanatı, dili ve daha birçok faktörün bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir olgudur (Zhou vd., 2015: 35). Bu çeşitlilik, toplumun tarihini ve kimliğini şekillendiren göçler, ticaret ve diğer etkileşimler gibi faktörlerle ilerleyerek bir kültürel miras oluşturur (Kolar ve Zabkar, 2010: 652). Kültürel ve tarihi zenginliğin somut örnekleri arasında, bölgedeki farklı etnik grupların ve tarihsel etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan dil çeşitliliği bulunmaktadır. Dil çeşitliliği, toplumun tarihine derinlemesine bağlı olduğundan, farklı kültürlerin benzersiz gelenekleri ve ritüelleri, o toplumun yaşadığı tarihsel deneyimleri yansıtarak miraslarını oluşturmasına olanak tanır (Stasch, 2014: 51). Bu bağlamda gelenekler, genellikle kuşaktan kuşağa aktarılır ve toplumun birliğini güçlendirmede önemli bir rol oynar.

Bunun yanı sıra, resim, heykel, müzik, dans ve diğer sanat formları, toplumun kültürel ve tarihi zenginliğini ifade eden önemli unsurlardır. Sanat akımları ve tarzları, belirli bir dönemin veya kültürün özelliklerini yansıtarak tarih ile bütünleşir ve toplumun mitolojisi ile halk hikâyeleri, o toplumun değerlerini, inançlarını ve tarihini yansıtan unsurlar olarak mirasa katkı sağlar (Artigas, Montero ve Yrigoyen, 2015: 147). Tarihi içeren hikâyeler, genellikle kuşaktan kuşağa geçerek kültürel bağları güçlendirir. Farklı bölgelerdeki yemek kültürleri ise, o bölgenin tarihini ve coğrafi özelliklerini yansıtarak zengin bir çeşitlilik oluşturur. Geleneksel yemekler, tarihsel süreç içinde zamanla değişerek günümüze kadar ulaşır (Jamal ve Fredge, 2014: 202).

2.4.4. Fiyat ve Değer Dengesi

Turizm sektöründeki fiyat ve değer dengesi, destinasyonda sunulan hizmetlerin fiyatlandırılması ile misafirlere sağlanan değer arasındaki dengeyi ifade etmektedir. Bu dengeyi sağlamak hem turizm işletmeleri hem de misafirler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü turizmde, fiyat ve değer dengesi, tercih edilme oranı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kotler

ve Keller, 2016: 79). Bu etkiyi belirleyen birkaç faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, misafirlerin beklentileri, tatil deneyimleri ve hizmet kalitesi gibi unsurlara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Ayrıca, fiyatlandırma ile ilgili olarak önemli olan, misafirlerin beklentilerine ve değer algılarına karşılık verecek şekilde belirlenen fiyatlar ve hizmetlerin bütünüdür. Misafirler, turizm işletmelerine yönelik beklentilerini, işletmenin sunduğu hizmetin kalitesi ile karşılaştırarak hareket etmektedir (Zeithaml, 1988; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994). Bu nedenle her işletme, destinasyon içerisindeki hizmet kalitesini artırmaya yönelik girişimlerde bulunduğu anda, misafirlerin ödedikleri fiyatın karşılığını aldıkları hissini uyandırmak mümkün olacaktır. Böylelikle, olumlu bir fiyat ve değer dengesi sağlanmış olur (Kotler ve Keller, 2016).

Ayrıca, destinasyon içindeki her işletmenin maliyet yapısı da fiyatlandırmayı doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için uygun fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi kritik önem taşımaktadır. Diğer bir önemli husus, turistik destinasyonlar ve benzer hizmetleri sunan işletmelerin fiyatlandırma politikalarının rekabetçi bir şekilde belirlenmesidir. Bu durum, misafir çekme açısından büyük bir rol oynamaktadır (Oh, 2000). Mevsimsel talep değişimleri, fiyatlandırmayı etkileyen bir diğer faktördür ve bu değişimlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Middleton vd., 2009). Pazar araştırmaları yaparak, misafirlerin taleplerini ve ödeme sınırlarını anlamak, doğru fiyatlandırma stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olabilir (Hudson ve Hudson, 2013).

Bununla birlikte, hükümetlerin turizm sektörüne yönelik uyguladıkları politikalar da fiyatlandırma üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle vergi politikaları, lisans ücretleri ve diğer düzenlemeler fiyatların belirlenmesinde rol oynamaktadır (Dwyer, Forsyth ve Dwyer, 2010).

Turizm işletmeleri, sundukları hizmetlere değer katmak suretiyle fiyatlarının haklılığını savunmaya çalışmaktadır. Örneğin, özel turlar, ekstra aktiviteler veya konforlu konaklama seçenekleri gibi lüks hizmetlerle yüksek fiyatlı paketler sunulmaktadır. Bu nedenle, fiyatlandırma stratejileri oluşturulurken, tüm bu faktörlerin dikkatlice değerlendirilmesi gerekmektedir. Böylelikle, işletmeler misafir memnuniyetini artırabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Başarılı bir fiyat ve değer dengesi sağlamak, turizmde etkili bir fiyatlandırma stratejisinin oluşturulmasına yardımcı olacaktır (Williams ve Soutar, 2009).

2.4.5. Ulaşım Olanakları

Konaklama, yeme içme, eğlence ve ulaşım gibi temel faktörler, turizm sektöründeki hizmet maliyetleri açısından kritik öneme sahiptir. Turizm sektöründe işletmelerin en önemli amacı, rekabet ortamında avantaj sağlamaktır. Bu bağlamda, işletmelerin önceliği, rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet maliyetlerini en düşük seviyeye indirirken, aynı zamanda hizmet kalitesini en yüksek düzeyde tutmak olmalıdır (Henderson vd., 2003: 297). Bu noktada, işletmelerin dikkat etmeleri gereken bir diğer önemli unsur ise, müşteri beklentilerini ve ortalama bütçelerini göz önünde bulundurarak maliyetleri belirlemektir. Hizmet maliyetlerinin doğru belirlenmesi, sektörün sunduğu kaliteli hizmetin, müşteri beklentilerini olumlu yönde etkilemesinin yanı sıra, misafir geri dönüşlerini de artıracaktır.

İşletmelerin en önemli hedeflerinden biri, kaliteli hizmet sunmaktır (Adan, 2015: 6607). Kaliteli hizmetin sağlanması, misafirin ödediği ücreti daha değerli kılar ve aldıkları hizmet karşılığında yapılan ödeme, işletmeye memnuniyet olarak geri döner. Bu nedenle, işletmelerin düzenli olarak pazar araştırması yapmaları, misafirlerin beklentilerine uygun hizmet sunmalarını sağlamak açısından büyük önem taşır. Misafirlerin beklenti ve istekleri, işletmenin gelişimi ve ilerlemesi için kritik rol oynamaktadır. Özellikle turizm sektöründe fiyatlar, mevsimsel ve talep değişimlerine göre esnek olmalıdır. Fiyatlar, talep ve sezonlara bağlı olarak ayarlanmalıdır; yüksek talep sezonlarında fiyatlar artırılabilirken, düşük talep dönemlerinde ise indirimler ve avantajlar sunulmalıdır (Buttle, 1996: 8).

Bunun yanı sıra, benzer işletmeler arasında rekabet analizi yapmak ve firmaların sundukları teklifleri avantajlı hale getirmeleri, işletmelerin kendilerini geliştirmeleri açısından son derece önemlidir. Rekabet analizinin ana amacı, işletmelere uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirme fırsatı sağlamaktır. Bu çerçevede, işletmeler arasında rekabet analizi önemli bir rol oynamaktadır. Ulaşım imkanları da bu rekabetçi ortamda önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Seçilmiş, 2012: 234). Müşterilerin destinasyon seçimi üzerindeki en önemli kriterlerden biri, ulaşım olanaklarının çeşitliliğidir. İşletmelerin ulaşım avantajlarını artırmaları, müşterilerin tercihlerinde etkili olacaktır. Hava yolu, demir yolu ve kara yolu ulaşım seçeneklerinin fazla olması, farklı destinasyonlardan gelen müşterilerin işletmeye ulaşmasını kolaylaştırır. Ayrıca, ulaşım olanaklarının çevreye katkı sağlaması, bu rekabetçi ortamda işletmelere ek bir avantaj sunmaktadır (Ceylan, 2011: 90).

2.4.6. Eğlence ve Aktiviteler

Turizm sektörünün en önemli amaçlarından biri, geçmişten günümüze kadar farklı aktiviteler aracılığıyla kültürleri bir araya getirerek konaklayan misafirlere motive edici deneyimler sunmak ve birbirlerini tanıma fırsatları yaratmaktır (Vengesayi, 2003: 639; Tam, 2012). Bu hedefe ulaşan işletmeler, sadece misafirlerine etkili bir hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda sağladıkları hizmetin işletmeye geri dönüşünü de olumlu hale getirir. Bu nedenle, işletmelerin sundukları fiyat dengesi ile müşterilerin karşılığında verdikleri değer arasındaki ilişki oldukça önemlidir. Bu ilişki, bazı belirli faktörlerin müşterinin destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynamasına olanak tanımaktadır. Ancak, fiyat ve değer dengesinin müşteri memnuniyetiyle doğrudan bağlantılı olduğu unutulmamalıdır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 429). Müşteri memnuniyeti, turistin ödediği fiyat karşılığında işletmeden aldığı hizmetin, konforun, güvenliğin ve eğlencenin bir birleşimidir (Odabaşı, 2000: 12). İşletmelerin sunduğu uygun fiyat analizi ve bu fiyat karşılığında sağlanan yüksek kaliteli hizmet, müşterilerin destinasyon tercihlerinde öncelikli faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Kozak, 2001b: 397; Duman ve Öztürk, 2005: 13). Bu bağlamda, eğlence ve aktiviteler, turizmin önemli unsurlarından biri haline gelmektedir. Misafirlerin destinasyon tercihlerinde en önemli etken olarak fiyat dengesi öne çıksa da eğlence ve aktivitelerin de belirleyici bir rolü vardır. Fiyat analizi ile eğlence sektörünün bağlantısı, işletmelerin misafirlerine sundukları olumlu hizmetler arasında yer almaktadır (Gülçubuk, 2008: 15). Kültürel etkinlikler, müze ve tarihi mekân gezileri, bulundukları şehir veya ülkenin önemli ziyaret noktaları, doğa aktiviteleri ve alışveriş olanakları gibi çeşitli eğlence seçenekleri, misafirlere olumlu bir etki bırakırken, işletmenin tanıtımına da katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin müşterilerine sundukları kaliteli hizmet ve uygun fiyat analizi, destinasyon tercihinde belirleyici faktörler arasında sayılmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 13).

2.4.7. Konaklama ve Hizmet Kalitesi

Ulaşım olanaklarının kolaylığı, eğlence ve aktivitelerin çeşitliliği gibi faktörlerin yanı sıra, konaklama ve hizmet kalitesi de misafirlerin destinasyon tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Misafirlerin konaklama tesislerinde geçirdikleri zamanın verimliliği, büyük ölçüde konaklama ve hizmet kalitesinin sağladığı olumlu etkilerle şekillenmektedir. Bu bağlamda, misafirlerin tercihlerinde konaklama tesisinin kalitesinin olumlu yansımaları, destinasyon seçiminde belirleyici bir faktör haline gelmektedir. Misafirlerin aldıkları hizmetin kalitesi, işletmenin tanıtımı ve geri dönüşüm oranları açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 78; Buhalis, 2000).

Konaklama ve hizmet kalitesinin yüksek olması, misafirlerin memnuniyetini artıran önemli bir faktördür. Bu bağlamda, konaklama tesisinin temizliği, düzeni ve oda standartları, misafir memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olan başlıca unsurlardır. Misafir memnuniyetini artırmak için, konaklama süresi boyunca alınan hizmetin kalitesi ve personelin güler yüzlü olması da kritik öneme sahiptir. Konforlu yataklar, temiz banyolar ve iyi donanımlı odalar, misafirin konaklama deneyimini olumlu şekilde etkileyerek memnuniyetini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, personelin güler yüzlülüğü, misafirperverliği ve çözüm odaklı yaklaşımı da büyük bir rol oynamaktadır. Tecrübeli ve iyi eğitilmiş personel tarafından sunulan hizmet, misafir üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 2).

Eğer işletme yemek hizmeti sunuyorsa, kaliteli ve çeşitli yemek seçeneklerinin yanı sıra, kafe ve restoran hizmetlerinin kalitesi, personelin profesyonelliği de misafir memnuniyeti açısından önemli bir etkidir. Bu faktörler, misafirlerin değer analizleri arasında önemli bir yer tutmakta olup, tercih sebepleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca, konaklama tesislerinin tercih edilmesinde bir diğer önemli etken de ulaşım kolaylığıdır. İşletmenin, gezilecek yerlere yakın konumda olması, misafirlerin tercih sebeplerinden biridir (Ercem ve Bayram, 2021).

Konaklama ve hizmet kalitesine etki eden bir diğer faktör ise güvenilirliktir. Bu bağlamda, konaklama tesislerinin güvenliği, misafirlerin konaklama süresince rahat ve huzurlu olmalarını sağlamaktadır. İşletmelerin sundukları güvenlik hizmetleri, misafirlerin konaklama tesisinde geçirdikleri zamanı güvenli ve konforlu kılmaktadır (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009: 411). Misafirler, konaklama tesislerini seçmeden önce bir pazar analizi yapar ve çevrimiçi incelemeler ile önceki misafirlerin olumlu geri bildirimleri, tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer alır. Bu bağlamda, işletmenin sunduğu Wi-Fi bağlantısının gücü, modern televizyon sistemleri ve diğer teknolojik olanaklar, misafirlerin memnuniyetini artıran etmenlerdir. Ayrıca, çevre dostu işletmelerin çevreye uyumlu yaklaşımları da son yıllarda tercih sebeplerinden biri haline gelmiştir (Mitchell vd., 1999: 170).

Sonuç olarak, turizm sektöründe sunulan konaklama ve hizmet kalitesinin etkili olması, misafirlerin destinasyon seçiminde rekabet avantajını olumlu yönde etkiler ve işletmenin tercih edilebilirliğini artırır.

2.4.8. Yerel Gastronomi

Gastronomi, belirli bir destinasyonun kendine özgü mutfak kültürünü ve yerel lezzetlerini misafirlere sunma biçimiyle turizmde yerel gastronomiyi ifade etmektedir. Aynı zamanda gastronomi, yemek yeme kuralları olarak da tanımlanabilir (Santich, 2004: 17). Gastronomi, Fransız akademisinde sözlüğe alınmasıyla resmi bir kavram haline gelmiştir (Gürsoy, 2014: 12). Bu bağlamda, Fransız yazar Brillat-Savarin'in "The Physiology of Taste" adlı eseri, Almanca, İngilizce, İspanyolca gibi birçok dile çevrilmiş ve gastronomi alanında önemli bir atılıma imza atmıştır (Brillat-Savarin, 2015).

Yerel gastronomi, bir misafirin bölgeyi gezerken tattığı ve yemek kültürü zenginliği olarak tanımladığı yerel yemekleri kapsamaktadır. Çünkü destinasyonun tercih edilmesinde sunulan hizmetler ve var olan bölgenin yemek kültürünün varlığı, bölgenin tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Uluyağcı, 2016: 107). Bu bağlamda, gastronomi, misafirlerin geri dönüşlerinin olumlu olması açısından önemli bir rol oynamakta olup, bölgenin tanıtımı için kritik bir unsurdur. Yerel yemek kültürleri, tarihten günümüze kadar olan süreçte bölgenin tarihini, kültürünü ve geleneklerini yansıtmakta, bu da bölgenin refahını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, yerel yemekler ve sunulan özel tatlar, misafirlerin bölgeyi tercih etmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Kültürel farklılıkların yanı sıra, yiyecek ve içecek kültüründeki farklılıkların, yerel gastronominin gelişmesi ve tanıtımında önemli bir yer tuttuğu dikkat çekmektedir. Bu çekicilik sayesinde, ziyaretçilerin farklı kültürler arasında uyum sağlaması, gastronomi faaliyetlerinin etkinliğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, yerel lezzetlerin zenginliği, bölgenin ziyaret edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel lezzetler, aynı zamanda bölgenin tanıtımı için de önemli bir rol üstlenmektedir (Sims, 2009, 334). Misafirlerin ziyaret öncesinde gitmek istedikleri destinasyonlarla ilgili tercih sebepleri arasında kültürel gastronomi faaliyetleri önemli bir yer tutmakta, bu da destinasyonun tanıtımı açısından belirleyici olmaktadır. Misafirlerin yerel lezzetleri tatma isteği ve farklı tatlar arayışı hem turizme hem de bulundukları bölgenin ekonomisine katkı sağlamaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2016: 43).

Bölgenin gastronomi faaliyetlerinin ve uluslararası tanıtımının sağlanması için yapılan girişimler, gastronomi etkinlikleri ve destinasyonun pazarlama stratejilerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu iki faktörün birleşerek ekonomik faaliyetlerin artmasına ve sürdürülebilir tarım faaliyetlerinin desteklenmesine katkı sağladığı gözlemlenmektedir (Miller ve Deutsch, 2009, 184). Ayrıca, yerel gastronomi, farklı deneyimlerle birlikte farklı tatları keşfetme isteğini de kapsamaktadır. İşletmenin mutfağının zenginliği, turistlerin farklı tatlara ulaşmasında kolaylık sağlarken; yerel şeflerin ve mutfak ustalarının sundukları yaratıcı ve özgün tatlar, unutulmaz

deneyimler sunarak misafir üzerinde olumlu izlenimler bırakmaktadır (Yemek Zevki, Ocak 2020: 51). Bununla birlikte, tekrar ziyaret niyetiyle gelen misafirin farklı zaman dilimlerinde aynı tatları yakalayamaması, misafir üzerinde olumsuz deneyimlere yol açabilir. Bu nedenle, gastronominin hem olumlu hem de olumsuz etkileri oldukça büyüktür. Çünkü konu yeme-içme olduğunda, misafirlerin beklentileri oldukça hassas bir noktadadır (Yemek Zevki, Şubat 2020: 57).

Yerel gastronomi, bir ülkenin tanıtımında en önemli araçlardan biridir. Turistlerin tatil seçimlerinde mutfak kültürü, başlıca tercih nedenlerinden biridir. Mutfak kültürü, ülkenin tarihini, doğasını ve farklı kültürleri tanıtmaya imkânı sunmaktadır. Sonuç olarak, yerel gastronomi, ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, gastronominin tanıtımı, e-wom (elektronik ağızdan ağıza pazarlama), şarap turizmi, gastrospeak, gastro-diplomasi, gastronationalism gibi kavramlar üzerinden web sitelerinde çekiciliğini artırmakta ve bu kavramlar gastronomi alanındaki tanıtım faaliyetlerini güçlendirmektedir (Sökmen ve Özkanlı, 2018).

2.4.9. Güvenlik ve Sağlık Durumu

Misafirlerin destinasyon tercihleri üzerinde etkili olan en önemli unsurlardan biri, güvenlik ve sağlık durumudur. Bu faktör, genellikle tercihleri etkileyen en baskın etmen olarak öne çıkmaktadır. Çünkü misafirler, tatil yaparken sağlıklı ve huzurlu bir deneyim yaşamak isterler ve bunun için bulundukları bölgenin güvenlik şartlarının sağlanmış olması gerekmektedir. Bu bağlamda, misafirlerin tatil sırasında endişesiz ve rahat bir ortamda bulunmalarını sağlamak büyük önem taşımaktadır (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009: 411). Destinasyonların, güvenlik ve sağlık hizmetlerini sunmanın yanı sıra, çevreleriyle olan etkileşimleri sayesinde güven oluşturmaları beklenir. Ancak çevreden kaynaklanan tehditler, destinasyonların güvenilirliğini zedeleyebilir ve konaklama talebini kısıtlayabilir. Bu durumun önüne geçilmesi için, kamu kurumlarının ve destinasyon işletmelerinin iş birliği yaparak etkili önlemler alması gerekmektedir. Güvenlik alanı ne kadar geniş ve yaygın olursa, misafirlerin hareket alanı o kadar genişler ve rahatlıkları artar (Kim vd., 2020).

Bunun yanı sıra, salgın hastalıklar ve COVID-19 gibi taşıyıcı virüsler, destinasyonlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu tür sağlık tehditlerinin önlenmesi için destinasyonların alt ve üst yapılarını eksiksiz şekilde tamamlamış olmaları gerekmektedir. Altyapı, özellikle ulaşım ve hijyen açısından büyük önem taşır, çünkü bu unsurlar insan sağlığını doğrudan etkiler (Sigala vd., 2020).

Bir destinasyonun suç oranları, misafirlerin lokasyon tercihini önemli ölçüde etkileyebilir. Misafirler, tatil boyunca güvenli ve huzurlu bir ortam arayışında olduklarından, bulundukları bölgenin güvenlik durumu, sosyal etkileşimlerinin verimliliğini ve tatil deneyimlerini doğrudan etkiler. Polisin varlığı, güvenlik kameraları ve alınan diğer güvenlik tedbirleri, kamu güvenliğini artırmakta ve sosyal güvenliği sağlamaktadır (Lee vd., 2007). Misafirlerin seyahat etmeyi planladıkları bölgenin sağlık durumu, olası riskler ve bu konuda dikkat etmeleri gereken hususlar, ülkeler ve destinasyonlar tarafından önceden bilgilendirilmelidir. Zira misafirler, seyahat planlarını yaparken bu bilgileri dikkate alır. Son yıllarda yaşanan salgınlar, sağlık durumunun seyahat planlamasındaki rolünü daha da önemli hale getirmiştir. Bir ülkenin sağlık hizmetlerinin kalitesi, COVID-19 gibi bulaşıcı hastalıkların kontrol altına alınması, sağlık hizmetlerine erişim kolaylığı ve aşı temininde sunulan hizmetler, misafirlerin destinasyon tercihlerinde belirleyici faktörlerdir. Çünkü misafirler, acil durumlarda hızlı ve etkili sağlık hizmetlerine erişmek istemektedirler. Dolayısıyla, destinasyonun sağlık altyapısının kalitesi, tatilin huzurlu geçebilmesi için temel unsurlardan biridir. Hastaneler, klinikler, eczaneler ve diğer sağlık kuruluşlarının varlığı, misafirlerin güvende ve sağlıklı bir ortamda tatil yapmalarını sağlar. Ayrıca, turistik tesislerin ve hizmet sağlayıcı kuruluşların hijyen koşulları da misafirlerin sağlıklı bir ortamda konaklamalarını temin eder (Özsarı ve Karatana, 2013: 138).

Lokasyon seçimi söz konusu olduğunda, sağlık ve güvenlik hizmetlerinin varlığı önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, bir destinasyonun misafirlere sunması gereken acil durum planları, doğal afetler, kazalar ve diğer acil durumlara karşı alınacak önlemler, misafirlerin lokasyon belirlemedeki kriterlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Misafirler, acil durumlar karşısında seyahat sigortasına ve sağlık hizmetlerine kolay erişim sağlamak istemektedirler (Özsarı ve Karatana, 2013: 137). Tüm bu unsurlar, ülkenin sağlık altyapısının kalitesine bağlıdır. Bununla birlikte, sağlık ve güvenlik koşullarındaki olumsuzluklar, turizm sektörünü domino etkisi gibi olumsuz bir şekilde etkileyebilir (Vastfjall vd., 2008: 66).

2.4.10. Sosyal Medya ve İnternet Yorumları

Destinasyon seçimi yaparken, turizmde sosyal medya platformlarında yer alan yorumlar, eleştiriler, anket sonuçları, tercih sebepleri ve olumlu-olumsuz olguları belirleyen faktörler önemli bir rol oynamaktadır (Choi, Lehto, Morrison, 2007: 119). Çünkü turistlerin fiziksel ve psikolojik güven duygusu, destinasyonun tanıtımı ve imajı ile doğrudan ilişkilidir. Bu imajın oluşturulması sürecinde güvenlik ve sağlık hizmetlerinin kalitesi önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenlik ve sağlık durumu, bir ülkenin mevcut sağlık hizmetleri,

genel sağlık koşulları ve olası hastalık risklerine karşı vereceği hizmet koşullarını kapsamaktadır (Baloğlu; Mangaloğlu, 2001: 2).

Güvenlik ve sağlık durumu, destinasyon seçiminde önemli bir etkindir, zira turistler tatil yapmak istedikleri bölgede güvenli ve sağlıklı bir ortam aramaktadırlar. Bir destinasyonun güvenlik sorunları ve potansiyel salgın hastalıklar gibi sağlık riskleri, turistlerin seyahat tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, misafirlerin seyahate çıkmadan önce çevrimiçi kaynakları ve resmî açıklamaları incelemelerine yol açmaktadır. Sonuç olarak, turistler, gitmeyi düşündükleri ülke hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar ve değerlendirmeler ışığında rezervasyonlarını yapabilmektedirler (Mucuk, 2010: 258).

Öte yandan, güvenlik ve sağlık durumu, bir destinasyondaki turizm endüstrisini doğrudan etkileyebilmektedir. Güvenli bir ortamda seyahat etmek isteyen turistler, uzun süreli konaklama yapma olasılığını artırırken, güvenlik ve sağlık krizleri, turist çekiciliğini azaltarak ülke ekonomisini olumsuz etkileyebilmektedir. Ancak, olumsuz bir durum meydana geldiğinde, ülkelerin bu durumu çözme ve etkili iletişim sağlama sorumluluğu bulunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ve çevrimiçi yorumlar, turizmin şekillendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. (Lin vd., 2016).

İşletmelerin sosyal medya etkileşimlerini dikkate almaları ve bu unsurlara değer vermeleri gerekmektedir, çünkü turistlerin yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimler çevrimiçi platformlarda paylaşıldıkça, işletmelerin tercih edilebilirliği de etkilenmektedir. Sonuç olarak, turistlerin seyahat deneyimlerini çevrimiçi platformlarda paylaşmaları, ziyaretçi tercihlerini etkileyerek işletmelerin bu geri bildirimlere dikkat etmelerini ve kendilerini sürekli olarak güncellemelerini zorunlu kılmaktadır (Law, Leung, Wong, 2004: 101).

2.5. Algılanan Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajı modelleri, bireylerde bir destinasyonun uyandırdığı izlenimleri anlamak ve yönetmek amacıyla geliştirilen teorik yapıları ifade etmektedir. Bu modeller, destinasyon pazarlaması, turizm yönetimi ve marka stratejilerinin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü destinasyon imajı, misafirlerin bir bölgeye dair fikir, düşünce ve inançları doğrultusunda, kişisel deneyimlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Okay, 2008: 242-243). Bu bağlamda, misafirlerin destinasyon ile ilgili görüşlerini anlamak ve bu görüşlere göre hareket etmek, turizm sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin oluşturduğu farklı destinasyon imajı modelleri mevcuttur (Sönmez ve Sırakaya, 2002: 185). Ancak genel olarak bu modeller, turizm sektörüne yön veren rehberler niteliğindedir. Dolayısıyla, destinasyon imajını etkileyen bu modeller, turizm sektöründeki

çeşitli faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak için kullanılmaktadır. Ayrıca her bir model, destinasyon yöneticilerine pazarlama stratejilerini geliştirmede ve mevcut eksiklikleri tespit etmede yol göstermektedir (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999a; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Chen ve Kerstetter, 1999; Dadgostar ve Isotalo, 1992; Sönmez ve Sırakaya, 2002; Tapachai ve Wayszak, 2000; Tolungüç, 1999; Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 190).

Destinasyon imajı modelleri, misafirlerin yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak tatmin düzeylerini belirlemek ve pazarlama stratejilerinde izlenmesi gereken yolları tayin etmek amacıyla turizm sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır (O’Leary ve Deegan, 2005: 214). Çünkü destinasyon imajı, altı ana faktöre dayanmaktadır: doğal çevre, kültürel çevre, fiyat-performans oranı, altyapı, güvenlik ve hizmet kalitesi (Özdemir, 2008: 103). Bu faktörler, misafirlerin destinasyon seçimlerini nasıl etkilediğini açıklamanın yanı sıra, destinasyon imajının zaman içinde nasıl evrildiğini de incelemektedir. Ancak bu faktörlerin işleyişi, misafirin destinasyon hakkında bilgi edinmesiyle başlar, ardından bu bilgileri işlemesi ve nihayetinde bir destinasyon imajı oluşturma süreciyle devam eder (Avcıkurt, 2010: 44).

2.5.1. Gartner Modeli

Gartner (1994), genellikle teknoloji ve iş stratejileri alanlarında yaptığı analizler ve araştırmalarla tanınan bir teknoloji danışmanlık şirkettir. Şirket, birçok sektördeki teknoloji trendleri, pazar liderleri ve stratejik yönelimler hakkında raporlar ve değerlendirmeler sunmaktadır. Gartner modeli, kişisel beceriler sayesinde bireylerin kendilerine özgü davranışlar sergilemesini sağlayarak, zihinlerde belirli bir imaj oluşumuna katkı sağlar. Bu nedenle Gartner'in geliştirdiği bu “imaj modeli”, kişilerin akıllarında destinasyon imajının şekillenmesinde etkili bir fikir kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Gartner, imaj oluşum sürecinin sekiz ana bilgi kaynağını şu şekilde belirlemiştir (Echtner ve Ritchie, 1993);

- Açık Uyarıcılar 1,
- Açık Uyarıcılar 2,
- Gizli Uyarıcılar 1,
- Gizli Uyarıcılar 2,
- Bağımsız Uyarıcılar,
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar,
- Talep Edilmiş Uyarıcılar,
- Ziyaret

Bu çerçevede Gartner'in modelindeki fikir oluşum süreci, genellikle Bilgi Teknolojileri (IT) yönetimi, iş stratejisi, veri analizi ve benzer alanlarda kullanılmaktadır. Ancak “Gartner Modeli” ifadesi, belirli bir bağlam içinde daha spesifik anlamlar taşıyabilir. Dolayısıyla, Gartner modeli; bilinirlik, imaj ve deneyim gibi üç ana başlık altında açıklanmaktadır. Şirket, özellikle teknoloji ve iş stratejileri alanlarında yaptığı analizler ve araştırmalarla tanınmakla birlikte, birçok sektördeki teknoloji trendleri ve pazar liderleri hakkında raporlar sunmaktadır. Gartner'in modelleri ve çerçeveleri, genellikle IT yönetimi, iş stratejisi, veri analizi ve diğer benzer alanlarda kullanılır. Bununla birlikte, Gartner Modeli, belirli bir bağlamda daha özgül anlamlar ifade edebilir. Gartner modeli, alt başlıklar halinde ele alındığında daha anlaşılır bir yapı sunar. Bu alt başlıklardan en öne çıkanları; bilinirlik ve imajdır. Bu sayede Gartner modeli daha kavranabilir hale gelmektedir (Gartner, 1994: 209).

2.5.1.1. Bilinirlik (Awareness)

Bir destinasyonun varlığına dair turistlerin genel bilgi sahibi olma düzeyi ile ilgili olarak kullanılan bilinirlik terimi, genellikle bir marka, ürün, hizmet veya konseptin hedef kitle tarafından fark edilme ve tanınma derecesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, bilinirlik pazarlama ve marka yönetimi stratejilerinde önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bilinirlik sadece bir markanın veya destinasyonun tanınma düzeyini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda genellikle satın alma kararları ve turist davranışları üzerinde de etkili olabilir.

Bilinirlik, genellikle şu şekillerde ölçülüp değerlendirilir: Hedef kitlenin bir kategori içindeki ürün veya markaları düşündüğünde akıllarına ilk gelen isimleri ifade etmesi, bilinirliğin bir göstergesi olarak kabul edilir. Bu anlamda, top-of-mind bilinirlik, markanın rakiplerine kıyasla öncelikli olarak hatırlanma derecesini gösterir. Misafirlerin aynı kategori içindeki ürün veya markaları sıralarken hatırladıkları markalar, bilinirlik düzeyini belirlemede önemli bir faktördür. Ancak bu, yalnızca belirli bir sıra içerisinde değerlendirilip, markanın veya ürünün tanıtımında kullanılan reklam kampanyalarının etkisiyle turistlerin fark etme ve hatırlama derecelerine dayalı olarak başarılı olur. Ayrıca, sosyal medya ve internet platformlarındaki varlık, web sitelerindeki ziyaretçi sayıları, sosyal medya takipçi sayıları ve etkileşim gibi dijital metrikler, markanın çevrimiçi bilinirliğini ölçmede önemli araçlar olarak kullanılabilir (Tuna, 2018: 59).

Bilinirlik, bir markanın ya da ürünün genel kamuoyu içindeki yerini ve itibarını belirlerken, aynı zamanda pazar payındaki konumunu da etkilemektedir. Bu bağlamda, bilinirlik, markaların pazarlama stratejilerinin önemli hedeflerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü turistlerin, almak istedikleri ürün veya hizmeti satın almadan önce, önce

bu ürünü veya hizmeti fark etmeleri ve tanımaları gerekmektedir. Dolayısıyla, bilinirlik, sadece marka sadakati oluşturma sürecinde değil, aynı zamanda uzun vadeli turist ilişkilerinin kurulmasında da kritik bir rol oynamaktadır (Tamajón ve Valiente, 2017: 36).

Bir destinasyonun, misafirler tarafından edinilen kişisel bilgi birikimi ve deneyimler aracılığıyla sahip olunan bilgi düzeyine bilinirlik denir. Turizm sektöründe bu kavram, destinasyonun yerel hizmetleri, tur operatörlerinin sunduğu hizmetler, bölgenin tarihsel geçmişi ve etkinlikler gibi unsurlarla ilişkili olarak ele alınır. Bu unsurların bilinirliği, bölgenin ne kadar tanındığını ve misafirler tarafından nasıl algılandığını belirler. Çünkü bir destinasyonun bilinirliği, misafirlerin o yeri tercih etmeden önce keşfetmelerini sağlar ve seyahat planlarını kolaylaştırır. Ayrıca, bir destinasyonun bilinirliği yalnızca bölgeyi ekonomik olarak beslemekle kalmaz, aynı zamanda sosyal olarak da o bölgenin daha geniş kitleler tarafından keşfedilmesine yardımcı olur. Bu sayede destinasyon, turistler tarafından tercih edilmeye başlanır ve ilgi çekici hale gelir, dolayısıyla popülerliği artar (Kim vd., 2011).

Bilinirlik kavramı, aynı zamanda destinasyonların marka değerini de ifade etmektedir. Bu nedenle, bir destinasyonun bilinirlik oranının yüksek olması, o bölgenin değerini arttırmaktadır. Bilinirliği artırmak amacıyla kullanılan yöntemler arasında reklam, sosyal medya kampanyaları, etkinlik sponsorlukları, reklam yüzleri aracılığıyla tanıtımlar ve dijital pazarlama stratejileri yer almaktadır. Bu çevrimiçi yöntemler, destinasyonun potansiyel turistlere pazarlanmasında güvenilir ve erişilebilir yollarla tercih edilmesini sağlayarak, bölgelerin turistik anlamda daha fazla ilgi görmesine olanak tanır (Kılıçarslan vd., 2020).

2.5.1.2. İmge (Image)

Destinasyon imgesi, misafirlerin zihninde şekillenen görsel, kültürel, fiziksel ve hizmetle ilgili soyut ve somut bilgilerin birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, imge terimi genellikle bir marka, birey, yer veya kavramın genel olarak nasıl algılandığını, tanındığını ve temsil edildiğini ifade etmektedir. Ancak imge, bir varlığın sahip olduğu özellikler ve izlenimlerin toplamını yansıtır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Bu nedenle imge, pazarlama, iletişim ve marka yönetimi açısından oldukça önemli bir kavramdır. Bir markanın veya bireyin olumlu bir imgeye sahip olması, tüketicilerin, misafirlerin ve hedef kitlenin gözünde o varlığın değerli ve istenilen bir özellik taşımasına yardımcı olur.

İmge, farklı alanlarda çeşitli türlere ayrılabilir. Bunlar arasında (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

- **Marka İmgesi:** Bir markanın genel algısı, değerleri, özellikleri, kalitesi, güvenilirliği ve misafirlere sunduğu faydalar gibi faktörler marka imgesini oluşturur. Marka imgesi, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve ne şekilde ilişkilendirdiklerini yansıtmaktadır.
- **Şahsi İmge:** Bir kişinin karakteri, yetenekleri, tutumları ve toplum içindeki konumu gibi unsurlar, kişisel imgeyi belirler. Bu imge, bireylerin toplumda nasıl algılandığını ve nasıl temsil edildiğini gösterir.
- **Yerel İmge:** Bir destinasyonun veya belirli bir yerin algısını ifade eder. Turistik çekicilikler, kültürel değerler, doğal güzellikler ve sosyal yaşam gibi faktörler yerel imgenin oluşumunda etkili olur.
- **Kurumsal İmge:** Bir şirketin toplumda nasıl algılandığı, değerleri, itibarı, misafir ilişkileri ve topluma yaptığı katkılar gibi unsurlar kurumsal imgeyi oluşturur.
- **Ürün İmgesi:** Ürünün kalitesi, işlevselliği, tasarımı ve tüketiciye sağladığı değer gibi faktörler, ürünün imgesini belirler.
- **İmge Yönetimi:** Bir varlığın istenen bir şekilde algılanmasını sağlamak amacıyla uygulanan çeşitli stratejiler bütünüdür. İmge yönetimi, markaların veya bireylerin toplumda oluşturmak istedikleri imgeyi şekillendiren bir süreçtir.

Pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler ve sosyal medya gibi araçlar, varlıkların olumlu bir imge yaratmalarını veya mevcut imgeyi yönetmelerini sağlamak için sıklıkla kullanılır. İyi yönetilen bir imge, markayla olumlu bir ilişki kurulmasına olanak tanır ve uzun vadeli başarı için büyük önem taşır.

Turizmde imge, bir destinasyonun veya turistik yerin misafirlerin zihninde oluşturduğu tanımlamalar bütünü olarak ifade edilir. Misafirler, destinasyon ile ilgili deneyimlerini, keşiflerini, tecrübelerini ve duygusal izlenimlerini şekillendirir, bu da destinasyon imajının oluşmasına katkıda bulunur.

Turizmde imge, bir marka, kişi, yer veya kavramın turistler tarafından nasıl algılandığını, ne şekilde keşfedildiğini ve zihinsel etkisinin nasıl şekillendiğini belirler. Bu, turizme katkı sağlamak ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırmak açısından kritik bir rol oynar. İmge, kişilerin duygusal tepkilerine ve deneyimlerine göre olumlu veya olumsuz bir yön alabilir. Bu nedenle, markaların veya kişilerin olumlu bir imgeye sahip olması, hedef kitleyle birlikte tüketicilerin ve müşterilerin gözünde değerli ve istenilen bir varlık olarak algılanmalarına yardımcı olur.

Sonuç olarak, imge, turizmde ve pazarlama alanlarında çok boyutlu ve stratejik bir kavramdır. Bu kavram, sadece bir varlığın tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda toplumda

nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini de şekillendirir. Bu bağlamda imge yönetimi, başarılı bir pazarlama ve marka stratejisi için hayati önem taşır.

2.5.1.3. Deneyim (Experience)

Misafirlerin bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra edindikleri deneyimler, genellikle “deneyim” terimiyle ifade edilir. Deneyim, bireyin yaşadığı olaylar, etkinlikler veya durumlar sonucunda edindiği bilgi, duygu ve izlenimlerin tümünü kapsar. Bu bağlamda deneyim terimi, çoğunlukla kişinin yaşadığı olayları, etkinlikleri ve bunlara dair algılarını, duygularını ve düşüncelerini bireysel ve öznel bir biçimde tanımlar. Ancak deneyim, yalnızca bu öznel algılarla sınırlı kalmaz; aynı zamanda bireyin yaşamı boyunca edindiği bilgi ve öğrenmenin önemli bir parçasıdır. Deneyimler, farklı alanlarda ortaya çıkabilir. Seyahat deneyimleri, yeni yerler keşfetmek, farklı kültürlerle etkileşimde bulunmak ve çeşitli aktiviteler yapmak gibi unsurlar içerirken, aynı zamanda misafirin bir şirketle olan etkileşimi boyunca yaşadığı deneyimler de önemli bir yer tutar. Bu deneyimler, satın alma süreci, müşteri hizmetleri ve ürün kullanımı gibi etkileşimlerin her aşamasında birikmiş olan bilgi ve izlenimlerdir (Buhalis, 2000: 97).

Bunun yanı sıra, bireyin eğitim süreci boyunca kazandığı bilgi ve beceriler, sınıf içi etkileşimler, ders materyalleri ve pratik uygulamalar gibi unsurlar da deneyim olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, bir kişinin iş yaşamı boyunca edindiği deneyimler, iş yerindeki etkileşimler, projelerdeki katılımı ve sorumlulukları ile şekillenir. Ayrıca, farklı etkinlikler, hobiler, spor aktiviteleri veya diğer eğlence amaçlı faaliyetler de bireysel deneyimlere katkı sağlar. Bu deneyimler, bireyin yaşadığı olayların veya etkinliklerin öznel doğası nedeniyle, aynı olay ya da etkinlik farklı kişiler tarafından farklı şekillerde deneyimlenebilir (Özdemir, 2008: 30). Örneğin, bir kişi gezideyken manzarayı seyretmenin huzurunu yaşarken, bir diğeri heyecan hissedebilir veya başka biri bu durumu sıkıcı bulabilir.

Deneyim kavramı ise, pazarlama ve işletme alanlarında da büyük önem taşır (Schmitt, 1999). Bu nedenle, misafir deneyimi, misafirin bir marka veya ürünle olan etkileşimlerinin kalitesini ifade eder. İyi bir misafir deneyimi sağlamak, misafir sadakatini artırabilir ve markanın itibarını güçlendirebilir (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyim terimi, geniş bir kapsama sahip olup, farklı bağlamlarda kullanılabilir. İş, turizm, eğitim ve günlük yaşam gibi birçok alanda farklı anlamlar taşıyan bu kavram, çeşitli disiplinlerde önemli bir yer tutmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Deneyim, genellikle bir kişinin bir ürünü kullanma, bir hizmeti alma veya bir marka ile etkileşime geçme süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç, bireyin bir destinasyonu ziyaret etmesi ve bu ziyaret sırasında edindiği

izlenimlere dayalı olarak şekillenen bir deneyimi kapsamaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007).

Tüketici deneyimi, bireyin bir ürün veya hizmetle ilgili hissettiği duyguları, memnuniyeti ve bağlılığı içerir. Bu, sadece ürünün kullanımıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin marka ile olan tüm etkileşimlerini de kapsar. Bir tüketicinin bir markayla olan ilişkisi, marka sadakati ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik önemli bir faktördür (Kotler vd., 2013).

Turistik deneyim, konaklama, aktiviteler, yeme içme, kültürel etkileşimler ve diğer turistik unsurları içermektedir. Bir destinasyonun ziyaret edilmesi esnasında bireyin yaşadığı tüm izlenim ve duygular bu deneyimin temelini oluşturur. Ziyaretçi, turistik bir destinasyonu gezip görürken hem fiziksel hem de duygusal anlamda çeşitli tecrübeler kazanır (Çetin vd., 2023).

İş deneyimi, bir bireyin iş yerinde geçirdiği süre boyunca edindiği bilgi, beceri ve sosyal etkileşimleri kapsamaktadır. İş yerindeki görevlerin yerine getirilmesi, ekip çalışması, liderlik, kişisel gelişim ve öğrenme süreçleri, iş deneyiminin temel unsurlarıdır. Bu tür deneyimler, bireyin profesyonel yaşamını şekillendiren önemli bir bileşendir (Indeed Editorial Team, 2024).

Eğitim deneyimi, bireyin okul veya üniversite sürecindeki etkileşimlerini, derslerle olan ilişkisini, öğretmenlerle olan iletişimini ve öğrenme materyallerine erişimini içermektedir. Bir öğrencinin akademik süreçteki edindiği bilgi ve beceriler, onun genel eğitim deneyimini oluşturur ve bireyin kişisel gelişimiyle doğrudan ilişkilidir (Diktaş Yılmaz vd., 2023).

Teknolojik deneyim, bir bireyin bir teknoloji ürünü veya dijital platformu kullanırken yaşadığı deneyimleri tanımlar. Kullanıcı arayüzü, kullanım kolaylığı, performans ve teknolojik yenilikler gibi unsurlar, teknolojik deneyimin kalitesini belirleyen önemli faktörlerdir. Teknolojik deneyim, özellikle dijitalleşen dünyada, ürünlerin başarısı ve kullanıcı memnuniyeti açısından kritik bir rol oynamaktadır (Norman vd., 2010).

Yaşam deneyimi, bireyin geçmişteki olaylardan elde ettiği bilgileri, izlenimleri ve öğrenimleri kapsar. Bu deneyimler, bireyin kişisel gelişimi ve bilgelik kazanımıyla doğrudan ilişkilidir. Yaşam deneyimi, bir kişinin geçmişteki olayları nasıl algıladığı ve bu olaylardan nasıl dersler çıkardığıyla şekillenir (Erikson, 1982).

Deneyim, duygusal, zihinsel ve fiziksel boyutları içeren çok yönlü bir kavramdır. İyi tasarlanmış deneyimler, bireylerin olumlu duygular yaşamasına, yeni bilgiler edinmesine ve bağlılık geliştirmesine olanak tanır. Bu nedenle, özellikle turizm, eğitim, pazarlama ve teknoloji gibi sektörlerde, deneyim tasarımı ve yönetimi, müşteri memnuniyeti ve başarı için kritik bir

faktör haline gelmiştir. Deneyimlerin doğru bir şekilde yönetilmesi, bireylerin yaşam kalitesini artırmak ve markaların itibarıyla doğrudan ilişkilidir (Schmitt, 1999).

Sonuç olarak deneyim kavramı, bireyin çeşitli bağlamlarda yaşadığı duygusal ve bilişsel süreçlerin toplamını ifade eder. Bu süreçler, aynı olayı veya etkinliği farklı kişiler için farklı şekillerde algılamalarına yol açar. Örneğin, bir turistik gezide bir kişi huzur bulurken, bir diğeri heyecan hissedebilir. Bu bireysel farklılıklar, deneyimin öznel doğasını ortaya koyar. Bu bağlamda, deneyimlerin her sektörde dikkatle tasarlanması ve yönetilmesi, müşteri memnuniyeti, sadakat ve başarı için büyük bir önem taşır (Schmitt, 1999).

2.5.2. Dann'ın Turistik İmaj Modeli

Maureen A. Dann tarafından geliştirilen “Dann'ın Turistik İmaj Modeli,” turistik destinasyonların algılanan imajını anlamak ve açıklamak için kullanılan bir teorik çerçevedir. Bu model, turistlerin destinasyonları nasıl algıladıklarını ve bu algıların turistlerin kararlarını nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla model, algılanan imajın turist davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir (Dan, M., 1977).

Dann'ın Turistik İmaj Modeli, aşağıdaki temel unsurları içermektedir ve bu unsurlar, destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını açıklamaktadır. Birinci unsur, algı olarak tanımlanır; algı, destinasyonun genel atmosferi, kültürel çekicilikleri, doğal güzellikleri, tarihi ve diğer cazibe unsurlarını içermektedir. Bu bağlamda, turistlerin destinasyon hakkındaki izlenimleri ve algıları, onların önceki deneyimlerinden, medya aracılığıyla edindikleri bilgilerden, arkadaş tavsiyelerinden ve diğer çeşitli etkenlerden şekillenmektedir.

Algının ve deneyimlerin, turistlerin destinasyon tercihlerindeki rolü, modelin bir diğer önemli bileşenidir. Misafirlerin destinasyon seçimi, büyük ölçüde, bu algılar ve deneyimlerin etkisiyle şekillenmektedir. Bu etki, turistlerin destinasyonu ziyaret ettikten sonraki memnuniyet düzeyleriyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla, olumlu bir turistik imaj, destinasyon memnuniyetini artırabilir. Sonuç olarak, memnuniyet ve olumlu algılar, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini artırabilir (Dann, 1977; Echtner ve Ritchie, 1991).

Ayrıca, Dann'ın Turistik İmaj Modeli, turistik destinasyonların kendilerini tanıtmaya ve pazarlama stratejilerini şekillendirmede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Model, turistik imajın, destinasyon seçiminden memnuniyet aşamasına kadar bir dizi turistik kararı etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, destinasyonların başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için turist algılarını ve deneyimlerini dikkatle analiz etmeleri gerekmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991).

2.5.2.1. Genel imaj (General Image)

Bir destinasyon hakkındaki genel izlenim, destinasyonla ilgili bilgi birikimi, ağızdan ağıza iletişim, tanıtım ve reklam faaliyetleri, akılda kalıcı görsel manzaralar, doğal güzellikler, kulaktan kulağa yayılan bilgiler ve çekicilikler gibi unsurların bir bütün olarak bireylerin zihninde şekillenen fikirler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, destinasyonda talep edilen ürün veya hizmetin karşılığında oluşan genel izlenim süreci de söz konusu destinasyonun algısı ile doğrudan ilişkilidir (Baloglu ve McCleary, 1999; Gartner, 1993).

2.5.2.2. Özel imaj (Specific Image)

Misafirlerin, belirli özellikler, aktiviteler veya mekanlar hakkındaki izlenimleri, misafirlerin aynı unsurlar hakkındaki kişisel değerlendirmeleriyle açıklanabilir. Bu izlenimler, destinasyonla ilgili genel bir izlenimden özel bir izlenime doğru bir yaklaşım sergileyerek şekillenir. Özel imaj, sürekli olarak misafir memnuniyetine yönelik yapılan girişimlerle güçlendirilir ve misafirlere yönelik önceden sağlanan bilgilerle çekici hale getirilir. Bu nedenle, özel imaj, her birey için özgün bir şekilde tanımlanabilir (Gartner, 1993; Echtner ve Ritchie, 1993).

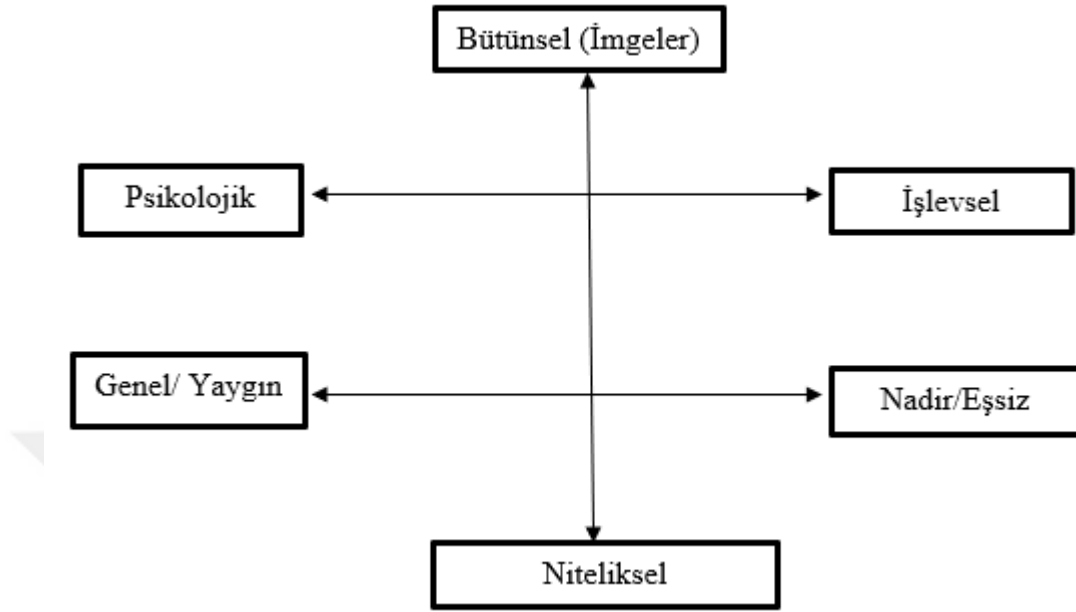
2.5.2.3. Toplam imaj (Total Image)

Genel ve özel imajların birleşimi, her iki imaj türünün ortak ve benzer yönlerinin yanı sıra farklılıklarını da ele alarak bir bütün olarak incelenmektedir. Bu bağlamda, genel ve özel imajlar toplam imaj kavramı altında bir araya getirilerek, her iki imaj türünün tanımları ve ilişkileri daha net bir şekilde açıklığa kavuşturulmaktadır (Gartner, 1993; Echtner ve Ritchie, 1993).

2.5.3. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (2003), özgün imaj kavramı çerçevesinde yeni bir imaj modelini literatüre kazandırmışlardır. Daha sonra, destinasyon imajını tanımlamak amacıyla yaptıkları çalışmada, önceki yıllarda (Echtner ve Ritchie, 1991) sundukları bütünsel-niteliksel, işlevsel-psikolojik ve genel-nadir olmak üzere üç boyuttan oluşan destinasyon imajı modelini geliştirmişlerdir. Bu modelde, destinasyon imajının bütünsel ve niteliksel olmak üzere iki ana unsurdan oluştuğu, bu unsurların işlevsel ve psikolojik özellikleri içerdiği, bu özelliklerin ise genel ve nadir kavramları çerçevesinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada hedeflenen araştırmaların ve literatüre katkı sağlayan çalışmaların yıllara göre dağılımının, ilerleyen süreçlerde daha etkili bir şekilde sonuçlanmasına olanak tanıyan önemli bulgular elde edilmiştir. 1991, 1993 ve 2003 yıllarında yapılan çalışmalar, imajın farklı boyutlarını ortaya

koymuş ve özellikle 2003 yılında 15 farklı model araştırmasının toparlanarak oluşturulan yeni model, destinasyon imajı modellerinin gelişim sürecine önemli bir katkı sağlamıştır (Echtner ve Ritchie, 2003: 40).



Şekil 2.1 Echtner ve Ritchie Destinasyon İmajı Modeli (Echtner ve Ritchie, 1991: 6)

Yukarıda verilen şekil'deki destinasyon imajı modeline birinci olarak işlevsel-psikolojik boyutu destinasyonun somut ve soyut değerlerini ikinci olarak ise, niteliksel-bütünsel(imgeler) boyutu destinasyonun yarattığı etkileri ve algıları üçüncüsü ise, nadir- genel boyutunun destinasyon özelliklerindeki yaygın veya eşsiz olarak değerlendirilmesini kapsamaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 540).

2.5.3.1. Zihinsel İmaj (Cognitive Image)

İmaj modeli, bilgi ve gerçeklerle desteklenen algı ile kişisel becerilerin ön plana çıkarılması ve geri planda destekleyici akıl yürütme koordinasyonunun tanımlandığı bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Echtner ve Ritchie (2003) tarafından yapılan deneyler ve araştırmalar sonucunda, zihinsel imaj modelinin psikolojik ve işlevsel gelişimini sağladığı ve hareketlendirici bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bu imaj, soyut bir şekilde psikolojik ve somut bir şekilde işlevsel olarak incelenmektedir.

2.5.3.2. Duygusal İmaj (Affective Image)

Misafirin kendisini psikolojik olarak rahat hissetmesine neden olan, kişisel hisler ve duygulara dayalı algılar bütünü, 'duygusal imaj' olarak tanımlanmaktadır. Duygusal imaj, bireyin kendisiyle ilgili zaman içinde değişen algıları, ani duygusal değişimler sonucu ortaya çıkan duygusal etkilenimleri ifade etmektedir. Bu bağlamda, duygusal imaj, modelin önemli bir bileşenidir (Pike, 2002; Jani ve Han, 2011).

2.5.3.3. Bütünsel İmaj (Conative Image)

Misafirin destinasyon hakkında gerçekleştirdiği eylemler bütünü, diğer iki imaj modelinin toplamının bütün olarak yansımaya etki etmektedir. Misafir, kendisini zihinsel ve duygusal olarak rahat ifade edebildiği imaj modelindeki yer olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, imajın her aşaması, misafir için önemli bir konum haline gelmektedir. Çünkü bu aşamaların en önemli yönü, destinasyon açısından değerlendirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Destinasyon, zaman içinde bu aşamaları uygulamalı olarak gözlemleyebilmekte ve bu durum, destinasyon için çok önemli bir imaj modeli olarak kabul edilmektedir. Kendini sürekli olarak güncelleyen her destinasyon ve işletme, iç ve dış faktörlere uzun yıllar boyunca hizmet verebilmek için dikkate alması gereken başlıca modeller arasında yer almaktadır (Gartner, 1993; Echtner ve Ritchie, 1993).

2.5.4. Pike's Modeli

Pike'ın Turizm Destinasyonu Yaşam Döngüsü Modeli (Pike Modeli), turistik destinasyonların zaman içinde nasıl evrimleştiğini ve geliştiğini açıklamayı amaçlayan bir teorik çerçevedir. Bu model, bir destinasyonun turizm açısından geçirdiği evreleri sistematik bir şekilde tanımlar ve analiz eder. C. Michael Hall ve Allan M. Williams tarafından geliştirilen Pike Modeli, turistik destinasyonların yaşadığı evreleri belirleyerek, her bir aşamanın özelliklerini ortaya koyar. Modeldeki başlıca evreler şunlardır (Pike, 2008; Hall ve Williams, 2008):

Keşif Aşaması (Exploration Stage): Bu aşamada destinasyon henüz turizm açısından keşfedilmemiş veya sınırlı bir şekilde tanınmaktadır. Turist sayısı düşüktür, altyapı genellikle yetersizdir ve destinasyon, çoğunlukla doğal ve kültürel cazibe merkezleriyle dikkat çeker. Bu dönemde, destinasyona gelen turistler genellikle maceracı ruhlu ve az sayıda kişidir, bu da destinasyonun bakir ve özgün özelliklerinin korunmasına olanak sağlar (Butler, 1980; Pike, 2008).

2.5.4.1. Bilgi (Cognitive)

Destinasyon, turizm açısından henüz keşfedilmemiş veya az tanınan bir konumda yer almakta olup, bu evrede misafir sayısı düşüktür ve altyapı olanakları sınırlıdır. Destinasyon, genellikle doğal ve kültürel çekicilikleriyle öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, misafirlerin sahip olduğu ön bilgi birikimi, kişisel deneyimleri ve çevrelerinden aldıkları duyular doğrultusunda şekillenmekte ve ziyaretçiler tarafından akılda kalıcı şekilde değerlendirilerek iz bırakmaktadır (Butler, 1980; Pike, 2008).

2.5.4.2. Duygu (Affective)

Destinasyona yönelik duygusal tepkiler ön planda olup, misafirin kişisel sezgileri ve duygusal değerlendirmeleri, rasyonel akıl yürütme sürecinden daha fazla etkili olmaktadır. Misafir, kararlarını genellikle planlamadan bağımsız bir şekilde, anlık duygusal ve sezgisel tepkilerle almakta ve bu durum, beklenmedik değişikliklerin meydana geldiği bir zaman diliminde gerçekleşen olaylar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, misafir, aynı zaman diliminde gerçekleşen ani kararlarla şekillenen tepkisel bir davranış sergilemektedir (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

2.5.4.3. Davranış (Conative)

Misafirin destinasyonla ilgili gerçekleştirdiği eylemler, somut bir şekilde temas ettiği ve hareket ettiği her bir durumun toplamıdır. Bu eylemler, bireyin dışa vurduğu duyguların bir yansıması olarak kabul edilebilir. Kişisel tepkiler, bu davranışsal hal ve hareketlerle olumlu ya da olumsuz bir biçimde fiziksel olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1999; Pine ve Gilmore, 1999).

2.5.5. Gunn Modeli

Gunn Modeli, bir destinasyonun turistik gelişim evrelerini açıklamak amacıyla kullanılan bir modeldir ve 1972 yılında William C. Gunn tarafından geliştirilmiştir. Gunn, turistik destinasyonların zaman içinde geçirdiği evreleri tanımlayarak, bu evrelerde destinasyonun çekicilikleri, turist sayısı, altyapı, pazarlama stratejileri ve diğer önemli unsurlardaki değişimleri açıklamıştır. Gunn Modeli'nde, turistik destinasyonlar yedi farklı evreden geçmektedir. Bu evrelerin sıralaması ise şu şekildedir: (Aktaran: Jenkins, 1999: 4).

- Deneyim ile akıldaki imajın birikimi
- Araştırmalar sonucu bir önceki imajın değiştirilmesi
- Destinasyon seyahat kararı verilmesi
- Destinasyona seyahat etme

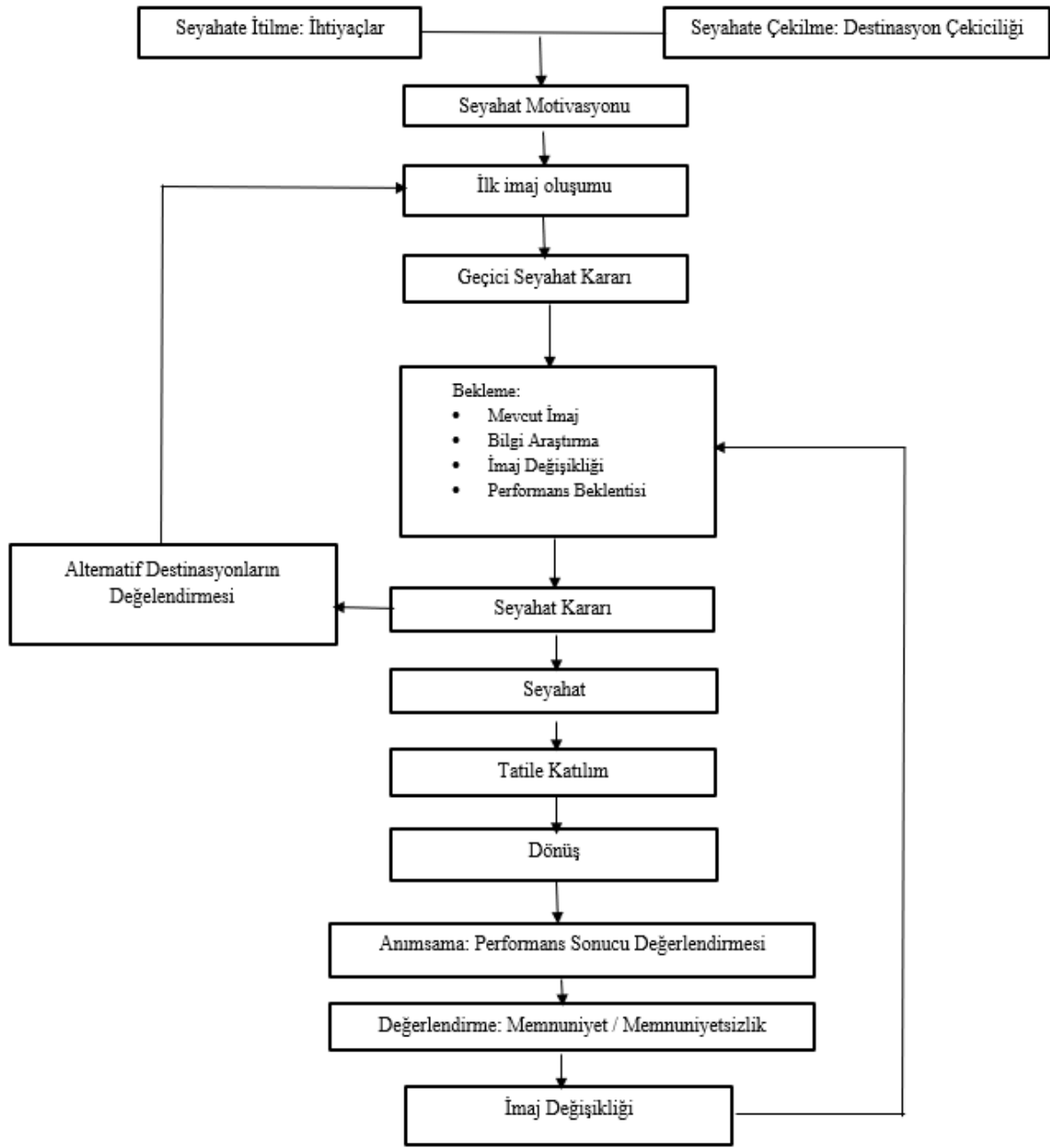
- Destinasyondaki deneyim ve ilişki
- Destinasyon dönüşü
- Destinasyon imajının değişimi ve oluşum süreci

Gunn, oluşturduğu teoride imajın üç temel süreçten geçerek şekillendiğini ileri sürmektedir. İlk olarak, ticari olmayan bilgi kaynaklarına dayanarak bir imaj oluşturulmaktadır. İkinci aşamada, ticari tanıtım ve reklam bilgileri doğrultusunda bu imaj uyarlanmakta ve bu uyarlamaya ek olarak deneyim sonrası imajda bir değişiklik meydana gelmektedir (Chen vd., 2016: 27). Üçüncü aşamada ise, modelde ihtiyaçlar doğrultusunda başlayan süreç, tatil süresi boyunca imajın değişime uğramasıyla sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda, Gunn'ın geliştirdiği model, misafirlerin tatmin ve algılarının zaman içinde nasıl bir değişim gösterdiğini açıklamaktadır.

2.5.6. Chon Modeli

Chon (1990) yıllarında yapılan araştırmaların çoğunda, olumsuz faktörlere yeterince yer verilmemiştir. Bu bağlamda, destinasyona gelen her misafir için, gelecekteki imajın pozitif yönlerinin ön plana çıkarılması ve bu durumun kalıcı hale getirilmesi amaçlanmıştır. Chon modelinin bir diğer önemli özelliği, destinasyon imajı ile misafirin hizmet satın alma aşamasındaki davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmasıdır. Bu modele göre, imaj, misafirin destinasyona gelmeden önce oluşan algısını şekillendiren bir faktördür. Dolayısıyla, ortaya çıkan imaj modeli, değişkenliklere ve ani karar değişimlerine yol açabilecek bir yapıya sahiptir (Chon, 1990).

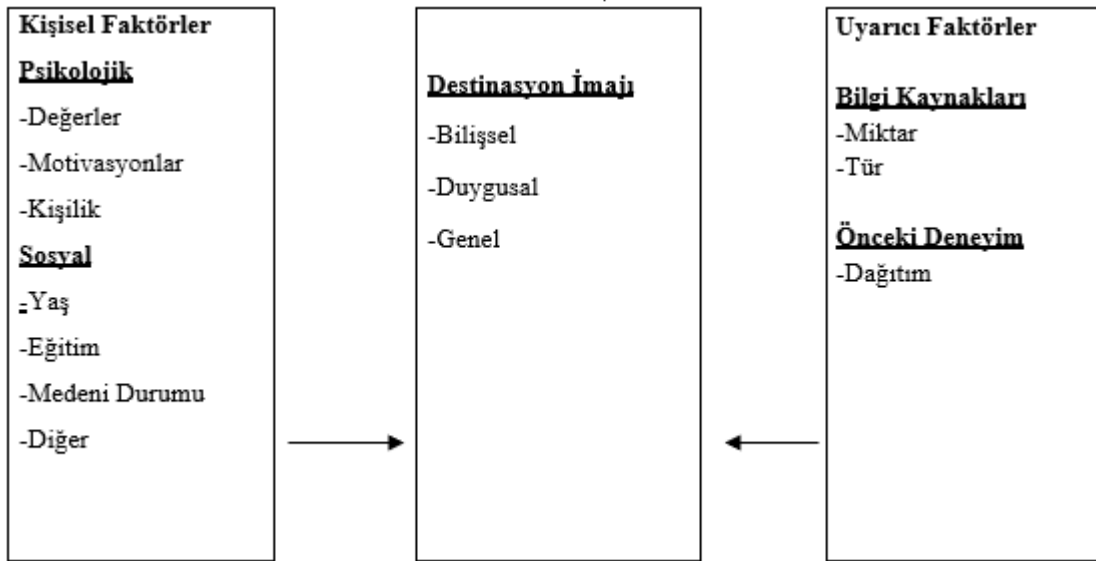
Bu durum, misafirin seyahat deneyiminin ardından destinasyonla ilgili imajında bir değişime neden olabilir. Chon modeline göre, destinasyonun çekiciliği ve tatil ihtiyacı, tatil motivasyonunu ortaya çıkaran başlıca faktörlerdir. Çekicilik ve motivasyon aracılığıyla oluşturulan tatil motivasyonu algısı, geçici bir dönemde şekillenir. Bu süreçte verilen kararlar veya alternatif kararlar, imaj modelinde değişimlere yol açabilir. Sonuç olarak, misafirin destinasyon sonrası deneyimleri, aldığı hizmet, memnuniyet ve performans değerlendirmeleri, destinasyonla ilgili imaj modelinde değişikliklere neden olmaktadır (Chon, 1990).



Şekil 2.2 Destinasyon İmajı Oluşum Modeli (Chon, 1990)

2.5.7. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imaj oluşumunun bireysel ve uyarıcı faktörlere dayalı olarak geliştirildiği tanımlanmıştır. Aşağıdaki Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imaj modelini şekil 2.3'te verilmiştir.



Şekil 2.3 Baloglu ve McCleary Modeli (Baloglu ve McCleary, 1999: 870)

Baloglu ve McCleary (1999), destinasyon imajı üzerine yaptıkları çalışmalarında, 1999 yılında geliştirdikleri imaj modelinde özellikle seyahat öncesi imaj oluşumuna odaklanmışlardır. Bu bağlamda, destinasyona gitmeden önce akıllarda oluşan imajı etkileyen faktörler olarak; bilgi kaynakları, demografik özellikler ve turizm motivasyonlarını üç aşamalı bir şekilde ele almışlardır. Baloglu ve McCleary, çalışmaları sırasında ziyaret öncesi destinasyon imajını incelediklerinde, deneyim sonrasında ortaya çıkan imaj etkilerinin, Gunn (1972) tarafından önerilen aşamalı imaj modelinde bahsedilen etkilerle örtüşmediğini ifade etmişlerdir (870). Araştırmacılar, imaj kavramını, bir bireyin destinasyon ile ilgili sahip olduğu bilgi, inanç, duygu ve geniş çaplı izlenimlerin düşünsel olarak temsili olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda, destinasyon ile ilgili önceden edinilen inançlar ve bilgi birikimlerinin bir araya gelmesiyle şekillenen bir tutumsal yapı olarak da tanımlanabilir.

2.6. Algılanan Destinasyon İmajı ile İlgili Çalışmalar

Algılanan destinasyon imajı” kavramı, bir turistik destinasyonun ziyaretçiler veya potansiyel ziyaretçiler tarafından algılanan genel izlenimini ifade etmektedir. Bu algı, destinasyonun çeşitli yönleriyle ilgili olabilir; örneğin, doğal güzellikleri, kültürel mirası, turistik aktiviteleri, konaklama imkanları, güvenlik düzeyi, gastronomik deneyimler gibi birçok faktörü içerebilmektedir. Dolayısıyla, algılanan destinasyon imajı, turizm endüstrisinde rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir bir turizm ekosistemi oluşturmak için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda, destinasyon yönetimi ve pazarlama uzmanları, destinasyonun algılanan imajını sürekli olarak iyileştirmek ve güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler (Baloglu ve McCleary, 1999; Pike, 2008).

Algılanan destinasyon imajı ile ilgili yapılan önemli çalışmalardan biri de Kim, Holland ve Han'ın (2012: 322) Orlando'da gerçekleştirdikleri araştırmadır. Kim, Holland ve Han, 2012 yılında yaptıkları izlenimler ve araştırmalar sonucunda, algılanan destinasyon imajının alınan değer üzerindeki önemli etkilerini vurgulamışlardır. Araştırmaları, algılanan imajın olumlu ve doğrudan etkilerinin bulunduğunu ortaya koymuştur.

Son yıllarda pazarlama alanında yapılan çalışmalarla algılanan destinasyon imajı arasındaki bağlantı daha da netleşmiştir. Örneğin, Munhurrin, Seebaluck ve Naidoo (2015: 257) tarafından Mauritius'ta gerçekleştirilen ampirik çalışmalar, destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki doğrudan ve olumlu etkisini ortaya koymuştur. Bu bulgu, destinasyonun pazar payındaki algılanan imaj ile değer arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Ayrıca, yapılan akademik çalışmalar, algılanan imajın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Petrick, 2004a: 398; Chen ve Tsai, 2007).

2.6.1. Pazarlama ve İletişim Stratejileri

Destinasyonların olumlu bir imaj oluşturabilmesi için etkili pazarlama kampanyaları ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Bu stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, hedeflenen stratejiler arasında doğrudan ve dolaylı yollarla yapılan pazarlama ve iletişim faaliyetleri ön planda yer almaktadır. Turizm endüstrisinde pazarlama ve iletişim stratejileri, destinasyonların ya da turistik işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşime geçmelerini, bilinirliklerini artırmalarını ve potansiyel müşterileri çekmelerini amaçlamaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2017). Pazar payının yüksek olduğu bölgelerde arz ve talep oranlarının yüksek olması nedeniyle, iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin önemi daha da artmaktadır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2011). Bu bağlamda, işletme içi ve dışı markalaşma süreçlerinin yanı sıra, geleneksel ve dijital iletişim kanallarının etkin bir şekilde güncellenmesi, stratejik hamlelerle destinasyonların imajını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Govers, Go ve Kumar, 2007).

Turizm pazarlama ve iletişim stratejileri hakkında yapılan araştırmalar, bu süreçlerin daha verimli hale getirilmesini sağlayan temel konulara odaklanmaktadır. Bu konuların başında ise; hedef kitle analizi, dijital pazarlama yöntemleri, marka algısı oluşturma, içerik stratejileri ve sosyal medya etkileşimi gibi unsurlar yer almaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Hudson ve Thal, 2013). Örnek stratejiler sayesinde, destinasyonlar için etkili pazarlama ve iletişim planları oluşturulabilir, böylece sektördeki rekabet avantajı güçlendirilebilir (Sigala, 2011).

Durum analizi;

- SWOT Analizi: güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler.

- Pazar Analizi: Rakipler, trendler, misafir beklentileri
- Hedef Kitle Analizi: Demografik, psikografik, davranışsal özellikler.

Hedef Belirleme;

- Smart Hedefler: Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçi, Zamanlı.

Konumlandırma:

- Marka algısı nasıl oluşabilir?
- Rakip arasından nasıl ayrılabilir?
- Önden gelen tavsiyeler için neler yapılabilir?

Ana Mesajlar ve İletişim Dili:

- Marka tonu: Resmi, samimi, mizahi, genç, profesyonel.
- Verilmek istenen temel mesajlar.

İletişim Kanalları:

- Dijital: Web sitesi, sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik pazarlama, Google ads, seo

- Geleneksel: TV, radyo, broşür, billboard reklamları, açık hava reklamları.
- PR ve Etkinlikler: Lansmanlar, fuarlar, basın bültenleri, iş birlikleri.

İçerik Stratejisi:

- İçerik Türleri: Videolar, röportajlar, blog yazıları, podcast'ler, infografikler
- Yayın takvimi
- Influencer ve ya marka aracısı kullanma

Bütçeleme:

- Kampanyalara ve kanallara göre bütçe dağılımı.
- ROI(yatırım getirisi) hedefleri

Uygulama Planı:

- Zaman çizelgesi
- Sorumlular
- Kilometre Taşları(milostene)

Değerlendirme ve Ölçümleme:

- Optimizasyon stratejileri
- Ara ve dönüm sonu değerlendirme
- KPI'lar (anahtar gösterge performansları), Takipçi artışı, dönüşüm oranı satış, etkileşim.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

3.1. Tekrar Ziyaret Etme Kavramı

Gitelson ve Crompton (1984: 201), turistik destinasyonların tekrar ziyaret eden misafirlere ihtiyaç duyduğunu vurgulamış ve bu durumun önemini belirtmişlerdir. Tekrar ziyaret etme niyeti, misafirlerin, daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyonu veya yerel bir mekânı tekrar görmek isteme arzusudur. Bu niyet, misafirin destinasyona olan bağlılığını ve memnuniyetini gösteren önemli bir dürtüdür (Alegre ve Cladera, 2009: 670; Boit, 2013: 19). Destinasyonların tekrar ziyaret eden misafirlere ihtiyaç duyması, turizm endüstrisi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü bir misafirin daha önce ziyaret ettiği bir yeri tekrar tercih etmesi, destinasyonun başarısının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu durum, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği için kritik bir faktördür (Gitelson ve Crompton, 1984).

Tekrar ziyaret etme niyeti, aynı zamanda turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği açısından da büyük önem taşır. Çünkü destinasyona tekrar gelen misafirler, o bölgenin veya mekânın sunduğu deneyimden memnun kaldıklarını ve olumlu izlenimler edindiklerini gösterir (Baker ve Crompton, 2000: 799). Bu nedenle, turizm endüstrisi, misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmekte ve bu konuda araştırmalar yapmaktadır (Pratminingsih, Rudatin, ve Rimenta, 2014: 19; Yoon ve Uysal, 2005: 54).

Misafirin memnuniyeti, tekrar ziyaret etme isteğinin temel belirleyicilerinden biridir. Misafirin, destinasyonun sunduğu hizmetlerden, çevresel faktörlerden ve genel tatil deneyiminden memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini doğurur. Memnuniyet, misafirin deneyiminden aldığı doyum yansıtır ve bu durum, misafirin destinasyona olan sadakatini pekiştirir (Bigne vd., 2001: 607). Sadık müşteriler, genellikle destinasyonu tekrar tercih etmeye ve daha fazla zaman ve para harcamaya daha istekli olurlar. Bunun yanı sıra, bazı misafirler, deneyimlerini tam anlamıyla yaşayamamış ve doyum seviyesine ulaşamamış olduklarından, destinasyonu yeniden keşfetme ve daha fazla deneyim kazanma arzusuyla tekrar ziyaret etmek isteyebilirler (Gyte ve Phelps, 1989). Bu bağlamda, özellikle kültürel ve tarihi zenginliklere sahip büyük şehirler ve ören yerleri, misafirler tarafından tekrar ziyaret edilmeye değer olarak görülmektedir.

Ancak, misafirin destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği, her zaman aynı deneyimi yaşamak isteme motivasyonundan kaynaklanmaz. Örneğin, bir misafir yaz sezonunda plaj tatili için bir destinasyonu ziyaret etmişse, aynı destinasyonu kışın sunduğu farklı etkinlikleri deneyimlemek amacıyla tekrar ziyaret etmek isteyebilir. Bu durumda, misafirin deneyimleme

bakış açısı ve mevsimsel değişikliklere olan ilgisi kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Wang, 2004; Kozak ve Rimmington, 2000).

Tatildeki Aşamalar ve Misafir Deneyimi

Misafir tatil sürecini üç aşamada deneyimler: tatil öncesi, tatil anı ve tatil sonu. Her bir aşama, misafirin duygu ve düşüncelerini farklı şekilde etkiler ve bu nedenle misafir üzerine yapılan araştırmalar, her üç aşamanın da göz önüne alınarak yapılmalıdır. Tatil öncesi aşama, misafirin tatil tercihini yaparken karşılaştığı şüphe ve ön yargılarla şekillenen bir süreçtir. Tatil anı ise, misafirin tatmin olmaya ve doruk noktasına ulaşmaya çalıştığı, kendini değerli ve memnun hissettiği bir aşamadır. Son olarak, tatil sonu aşamasında misafir, kendini iyi hissederek destinasyondan ayrılır ve tekrar ziyaret etme niyetini yoğun bir şekilde hisseder (Htun, Padungyoscharoen ve San, 2015: 116).

3.2. Tekrar Ziyaret Etmenin Amacı ve Önemi

Tekrar ziyaret etme niyetiyle yapılan araştırmalar, geçmişi çok eskiye dayanmamakla birlikte, günümüzde oldukça güncel bir araştırma konusudur. Bu alandaki farklı çalışmalar, destinasyona yapılan tekrar ziyaret etme niyeti ile misafirlerin destinasyona sadık bireyler haline getirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Söz konusu araştırmalar, gelecekte sadık misafirlerin kazanılmasını hedeflemektedir. Bu doğrultuda, turizm endüstrisine olan katkılar daha verimli hale getirilebilir. Memnun bırakılan her misafir, geri dönerek destinasyona katkı sağlamaktadır (Ross, 1993). Ancak, mevcut misafirler ile yeni misafirler arasında, farklı deneyimler elde etme isteği doğrultusunda çatışmalar ortaya çıkabilmektedir. Bu çatışmaların temelinde, önceki ziyaretlerde edinilen haz ile tekrar ziyaret etmeyi planlayan misafirin, aynı haz duygusunu yeniden yaşama isteği yer almaktadır. Bu durum, mevcut misafirin yeni misafirin deneyim kazanmasına ve yeni keşifler yapmasına olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilir (Ahmed, 1991; Stevens, 1992; Kozak ve Rimmington, 2000).

Tekrar ziyaret etme niyetinin diğer bir amacı, mevcut ve yeni misafire karşı farkındalık ve değer kazandırma gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar, misafirin kendisini değerli ve önemli hissetmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak bu farkındalığın oluşturulabilmesi, misafire doğru bilgi sunarak güven ve değer duygusunun kazandırılmasıyla mümkün olabilmektedir (Mazursky, 1989; Fakeye ve Crompton, 1991; Oppermann, 1998). Ayrıca, misafirin çevresiyle olan iletişimde ve davranışlarında, destinasyonun yerel halkıyla uyumlu bir şekilde hareket etmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü misafirlerin tekrar ziyaret etme arzusunun en önemli nedeni, memnuniyet duygusudur.

Memnun olan her birey, akılda kalıcı anılarla tekrar deneyimleme isteği taşımaktadır (Reuland vd., 1985; Milman ve Pizam, 1995).

3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler

3.3.1. Memnuniyet

Memnuniyet, bireyin kendi içinde psikolojik olarak olumlu duygular ve hisler uyandırarak kendisini iyi hissetmesine neden olan bir psikolojik olgudur (Prayag, 2009: 839). Ancak memnuniyet, yalnızca deneyim anı ile sınırlı kalmayıp, mutluluk veya kendini iyi hissetme ile doğrudan ilişkilendirilmemektedir. Bu bağlamda, memnuniyet, misafirin tatil öncesi, tatil süreci ve tatil sonu dahil olmak üzere tüm süreçlerde yer aldığı faaliyetler bütünü olarak ele alınmaktadır (Mao ve Zhang, 2012: 202). Zira bu süreçlerde, bireyin psikolojik norm ve değerlerinin etkin bir biçimde rol oynaması, düşünce yapısı, davranışları ve zihinsel etkileri ile geniş bir etki alanı oluşturduğu anlaşılmaktadır (Pavlic, Perucic ve Portalan, 2011: 3).

Memnuniyet duygusunun heterojen yapısı, mekâna ve bireye göre değişkenlik gösterebilir. Bunun sonucunda, misafir memnuniyetinin sağlanması, çok sayıda değişkenin devreye girmesi nedeniyle oldukça karmaşık bir hale gelebilir. Bu nedenle, misafir memnuniyetini artırmak amacıyla önceden belirlenen girişimlerin daha da çeşitlendirilmesi ve kapsamlı bir ön araştırma yapılması gereklidir (Sukiman vd., 2013: 80). Bu tür araştırmalar, misafir memnuniyeti üzerinde geniş bir etki alanı yaratmakta olup, heterojen bir yapıya sahip olduğu için farklı destinasyonlar arasındaki memnuniyet algıları da çeşitlenmektedir (Prayag, 2009: 839).

3.3.2. İmaj

Destinasyona yönelik bakış açısı, misafirlerin tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü, misafirin satın alma kararını verirken etkili olan destinasyon imajı, bireysel algılar doğrultusunda olumlu ve olumsuz izlenimler yaratabilen psikolojik bir unsur olarak değerlendirilir. Bu algısal davranışın evrensel bir boyutu olduğu ileri sürülmektedir (Chon, 1990: 6).

Bireylerin destinasyonla ilgili kişisel düşünceleri ve özgür iradeleri doğrultusunda sahip oldukları bilgi birikimi, misafirin kendine özgü izlenimini oluşturmaktadır. Bu izlenimi şekillendiren ön araştırmalar ve çevresel faktörler, nihayetinde bir bütün olarak imajın yapısını oluşturur (Crompton, 1979: 18). Misafirin tekrar ziyaret etme niyetinin oluşabilmesi için en önemli koşul, ilk ziyaretinden tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasıdır. Bu tatmin, ancak unutulmaz bir turizm deneyimi yaşanması ile mümkün olabilir. Çünkü misafir, ilk defa ziyaret edeceği destinasyon hakkında duyduğu, gördüğü, hayalini kurduğu ve zihninde betimlediği

unsurların birleşimi sonucu, gerçek ile sanalın etkileşimi ile destinasyonun üzerindeki etkisini daha güçlü bir şekilde deneyimler. Bu deneyim, tekrar ziyaret etme arzusunu pekiştiren bir faktör olarak devreye girer (Üner vd., 2006: 191).

Günümüzde konaklama seçeneklerinin artması ile birlikte, misafirlerin tercihleri de çeşitlenmektedir. Bu çeşitlenme, destinasyon imajının önemini artırmıştır. Bu bağlamda, destinasyonların imajlarını sürekli olarak yenilemeleri ve daha güçlü bir konumlandırma yapmaları, tercih edilebilirliklerini artıran temel faktörlerden biri olmuştur (Blazevic ve Chen, 2018: 260).

Rekabetin giderek arttığı bir ortamda, destinasyonlara olan talep de dalgalanmalar göstermektedir. Yoğun rekabet, destinasyonlara hem fayda hem de zarar getirebilmektedir. Bu durumun olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla destinasyonlar, ziyaretçi sayılarını artırmaya yönelik stratejiler geliştirerek, büyüme ve kapasite artırma çabalarına girmektedir. Çünkü, misafir üzerinde kalıcı olarak olumlu bir imaj yaratmak, destinasyonun ekonomik başarı sağlamasında kritik bir rol oynamaktadır (Ageeva ve Foroudi, 2019: 334).

3.3.3. Hizmet

Turizm sektörü, pek çok farklı hizmet alanını içermektedir. Bu hizmetler arasında yaygın olarak konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, rehberlik, eğlence ve etkinlikler gibi çeşitli hizmetler yer almaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Destinasyon işletmeleri, misafirlerin seyahat deneyimlerini kolaylaştırmak ve tatillerini daha keyifli hale getirmek amacıyla bu hizmetleri sunarak, misafirin tekrar ziyaret etme niyetini oluşturmayı hedeflemektedir. Çünkü kaliteli hizmet almış her misafir, destinasyonu tekrar tercih etme konusunda baskın bir eğilim göstermektedir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 24). Bu bağlamda, hizmet beklentilerini karşılayan misafirin, destinasyondan memnun bir şekilde ayrılması gerek tanıtım gerekse çevresine yapacağı öneri ve tavsiyelerle etkili bir pazarlama aracına dönüşecektir (Aracı, 2016: 59). Dolayısıyla, hizmet sektörü, turizmin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Bunun en önemli yönü ise hizmetin büyük bir kısmının insan gücüne dayanmasıdır. Bu sebeple, güler yüz, samimiyet, hoşgörü, iyi niyet, olgun davranış sergileme ve sıcak kanlılık gibi insana özgü özellikler, yüz yüze hizmetin akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Böylece, destinasyondan tatmin olmuş bir misafirin çevresine yapacağı öneriler ve tavsiyelerle destinasyona olan ilgi ve talepte artış sağlanır (Uygur ve Doğan, 2013: 46).

Hizmet sektöründe, bireyin kişisel deneyimi ve kendini geliştirmiş olması oldukça önemlidir. Çünkü hizmet veren her çalışan, alanında kalifiye ve uzman olursa, bu durum destinasyonun kaliteli bir konum elde etmesine yardımcı olacaktır (Kılınç, 2011: 38). Bu durum

hem destinasyon işletmelerine hem de bölge halkının refahının artmasına katkı sağlar ve bölgeye olan ilgi ve tercihlerde artışa yol açar. Böylelikle, misafirlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği artar ve destinasyona olan ilgi güçlenir (Bayrakçı, 2014: 2). Ancak, hizmetin kalitesizliği durumunda, destinasyonun her biriminde olumsuz etkiler meydana gelebilir. Çünkü her misafir, kendine özgü bir deneyim ve sıradanlıktan uzaklaşarak, kendini bulma yolunda bir yolculuğa çıkar (Türk, 2009: 400). Bu sebeple, misafirin aldığı yüz yüze hizmetten başlayarak konaklama, seyahat, eğlence, spa, aktiviteler, ürün alımı, ürün satışı ve pazarlama gibi çeşitli hizmet alanlarında aldığı hizmetin karşılığında unutulmaz bir deneyim yaşaması, destinasyonun başarısını belirleyen faktör olacaktır (Duman ve Öztürk, 2005: 10; Kozak, 2003: 235). Böylece, destinasyonun hizmet kalitesini sürekli yenileyip geliştirmesi hem işletmeler hem de misafirler açısından faydalı olacaktır (Kozak ve Rimmington, 2000: 261; Ünlüönen ve Tokmak, 2009: 19).

3.3.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi

Yapılan araştırmaların birçoğunda, misafirlerin kendilerine özgü beklentilerle unutulmaz bir turizm deneyimi yaşamak amacıyla hareket ettikleri ortaya konmuştur. Ancak unutulmaz bir turizm deneyimi yaşanabilmesi için, destinasyonda katılım gösterilen aktiviteler nedeniyle birden fazla sektör ve turizm dalının rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle, turizm deneyimleri arasında çeşitlilik bulunmaktadır. Ayrıca, bir misafirin genel olarak unutulmaz turizm deneyimini yaşadığı süre, bulunduğu konumdan tekrar aynı noktaya döndüğü ana kadar geçen zaman diliminde yaşadığı deneyimlerle şekillenmektedir (Uriely, 2005). Misafirlerin tercihlerinde, yerleşkeden ulaşacakları konuma kadar yaptıkları araştırmaların büyük rolü vardır. Ancak bu araştırmaların aksine, seyahat esnasında beklenmeyen durumlarla karşılaşılabilir. Bu tür durumların önlenmesi, misafirlerin farklı deneyimlere açık olmalarını sağlayarak unutulmaz bir turizm deneyimi yaşamalarına katkı sunacaktır (Yıldız, 2012: 38). Böylece, sürdürülebilir turizm deneyimi ile sürekli olarak unutulmaz deneyimlerin sağlanması, turistik bölgelerin taşıma kapasitesinin üzerinde bir talep ile karşılaşmalarını kaçınılmaz kılacaktır. Bu gibi durumların yaşanmaması için gerekli önlemlerin alınması, kaliteli hizmet sunumuyla destinasyonun imajının iyileştirilmesine ve kaliteli bir konumda olmasına olanak tanıyacaktır. Sonuç olarak, bu durum, insanların hafızasında kalıcı bir iz bırakacaktır.

Unutulmaz bir turizm deneyimi, bir dizi faktörün birleşimiyle gerçekleşir ve genellikle kişisel ilgi alanlarına, beklentilere ve seyahat edilen yerin sunduğu olanaklara bağlı olarak şekillenir. Unutulmaz bir turizm deneyimi yaşamamanın önünü açabilecek bazı unsurlar ve

öneriler de mevcuttur (Levy, 1963: 224; Çelik, 2013: 17). Bunlar arasında planlama, kültürel deneyimler, estetik değerler, açık fikirli olma, özgünlük, çevreye duyarlılık, güvenli bir ortam, sağlık hizmetleri ve kişisel gelişim gibi faktörler bulunmaktadır. Bununla birlikte, unutulmaz bir turizm deneyimi genellikle kişisel ilgi alanlarına ve seyahat tarzına uygun bir şekilde planlandığında en iyi sonuçları vermektedir (Rızaoğlu, 2012: 177). Çünkü her seyahat, kendine özgü anılar ve deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle, her anın tadını çıkararak ve yeni maceralara açık olmak, unutulmaz bir deneyim yaşamının anahtarıdır (Cetin ve Bilgihan, 2016: 138).

3.3.5. Norm ve Değerler

Turizm sektöründe normlar ve davranışlar, misafirlerin ve ev sahibi toplumların karşılıklı etkileşimlerini düzenleyen kurallar ve beklentilerin toplamı olarak kabul edilmektedir. Bu normlar, misafirlerin ziyaret ettikleri yerlerde saygılı ve uygun davranışlar sergilemelerini sağlamak ve ev sahibi toplumların misafirlere karşı misafirperver ve adil olmalarını temin etmek için büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireysellikten toplumsallığa geçişin başlangıcı olarak tanımlanmaktadır (Erkanlı ve Karsu, 2012: 219). Bu nedenle, turizmde normlar ve davranışlar, misafirlerin ve ev sahibi toplumların karşılıklı beklentilerini düzenleyen kurallar olarak şekillenmektedir (Kim, 2014: 36).

Bu normlar, çeşitli kültürel, sosyal ve çevresel faktörlere dayalı olarak biçimlenmektedir. Bu bağlamda, bazı yerlerde, özellikle dini veya kültürel açıdan hassas bölgelerde belirli kıyafet kurallarına uyulması beklenmektedir. Müze, tapınak, cami veya diğer kutsal alanlarda sessiz olunması, fotoğraf çekilmemesi gibi kurallar bulunmaktadır. Bu nedenle, yerel halkla etkileşimde nezaket ve saygı göstermek, temel selamlaşma ve teşekkür ifadelerini yerel dilde kullanmaya teşvik edilmesi, toplumsal bütünlük içinde misafirin yerel halk tarafından kabul görmesini sağlamaktadır (Dülgeroğlu, 2008: 75).

Ayrıca, doğal alanlarda çöp atmamak, bitki ve hayvanlara zarar vermemek gibi çevresel kurallara uyulması misafirlere beklenen davranışlar arasında yer almaktadır. Enerji tasarrufu, su kaynaklarının korunması ve yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımı gibi uygulamalarla doğal kaynakların tükenmesinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra, yerel ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi, yerel esnaftan alışveriş yapılması gibi ekonomik normların teşvik edilmesi, yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır.

Turizmde normlar ve davranışlar, misafirler ile ev sahibi toplumlar arasındaki etkileşimlerin sorunsuz ve saygılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu normlara ve beklenen davranışlara uyulması hem misafirlerin hem de ev sahibi toplumların olumlu ve tatmin

edici bir deneyim yaşamasını temin etmektedir. Böylece unutulmaz bir turizm deneyiminin yaşanmasını akatıkda bulunmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 429).

3.3.6. Tutum ve Davranış

Turizmde tutum ve davranışlar, incelenen literatür çalışmaları doğrultusunda, misafirlerin ve ev sahibi toplumların karşılıklı etkileşimlerini, iletişimlerini, çevreye ve yerel kültüre yönelik yaklaşımlarını belirlemektedir. Bu tutum ve davranışlar, sürdürülebilir turizm ve kaliteli turizm deneyimlerinin sağlanmasında kritik bir öneme sahiptir. Ancak farklı kültürlerle saygı göstermek, onları anlamaya çalışmak, yerel adetlere, geleneklere ve normlara uyum sağlama isteği, kültürel mirasın korunmasına yönelik bilinçli bir yaklaşım sergilenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, doğal kaynakların korunması, sürdürülebilir turizm uygulamalarının desteklenmesi, çevreye zarar vermemeye yönelik bilinçli yönlendirmeler yapılması, yeni deneyimlere ve bilgilere açık olunması ve yerel halktan öğrenmeye istekli olunması gerektiği vurgulanmaktadır (Wu ve Li, 2015; Altunel ve Günlü, 2015; Palau-Saumell vd., 2016; Aksu vd., 2017). Bunun yanı sıra, yerel kültür ve tarih hakkında bilgi edinme arzusu, yerel kıyafet kurallarına ve ibadet yerlerindeki davranış kurallarına uyma, yerel halkla etkileşimde nazık ve saygılı olma, yerel festivallere ilgi gösterme ve etkinliklere katılma isteği gibi örf ve adetlere öncelik verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, misafirin kişisel sorumlulukları arasında, çevreye zarar vermeden gezmek, yere çöp atmamak, geri dönüşüme katkı sağlamak, su ve enerji tasarrufu yapmak gibi doğal alanlarda sorumlu bir şekilde hareket etmek yer almaktadır. Ayrıca, yerel esnaftan alışveriş yapmak, yerel ekonomiye katkıda bulunmak ve yerel halkın refahını gözetmek gibi turistik gezilerin kişisel sorumlulukları da yine misafirlere yönlendirilmesi gereken bir diğer önemli alan olarak öne çıkmaktadır (Umur, 2015a; Zhang vd., 2018; Chen ve Tsai, 2007).

Misafirlere hoşgörü ve yardımsever bir yaklaşım sergilemek, onların kendilerini hoş karşılanmış hissetmelerini sağlamak, misafirin kendisini rahat hissedebileceği bir ortamda bulunmasını sağlamak gibi faktörler, verilen samimiyet ölçütünde değerlendirilmektedir. Bu faktörler aracılığıyla kültürel farklılıkları kabul etmek, saygı göstermek ve kültürel mirası tanıtmaya isteği gibi değerler, kültürel ve doğal mirasın korunmasına yönelik bilinç geliştirmek için önemli bir temel oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar, misafir ile yerel halk arasındaki etkileşimin, ne kadar serbest bırakılırsa o kadar olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Smith vd., 2012: 469; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017: 173).

Turizmi ekonomik bir boyut olarak gören her işletme ve yerel halk, bu durumu bir fırsat olarak değerlendirmekte ve milli hasılaya katkıda bulunmaktadır. Bu katkı ve fırsat eşliği,

toplum refahını yükseltmekle birlikte, bilinçli bireylerin oluşmasına da olanak sağlamaktadır. Somut olarak her misafir için, adil ve dürüst bir şekilde faydalanmak, yerel halkın ekonomik refahını gözetmek, misafirlere yardımcı olmak ve rehberlik etmek, misafirlere güler yüzlü ve saygılı bir yaklaşım sergilemek, yerel kültürü ve gelenekleri tanıtmak gibi doğru ve kapsamlı bilgi sağlamak, misafir memnuniyetini artırmaya yönelik stratejilerin temelini oluşturmaktadır. Bu stratejilere bağlı olarak;

- Kültürel etkinliklere ve festivallere turistlerin dahil edilmesi,
- Yerel kültür ve tarih hakkında eğitim verilmesi,
- Turizmin çevresel etkilerinin yönetilmesi,
- Yerel halkın yaşam kalitesinin korunması ve geliştirilmesi,
- Sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi,

Gibi adımlar atıldığında, başarı elde edilmesi mümkün olmaktadır. Ancak bu stratejiler uygulanmadığı takdirde yapılan girişimlerin genellikle başarısızlıkla sonuçlandığı gözlemlenmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2017: 233-234).

Unutulmaz bir turizm deneyimi, misafirlerin ve ev sahibi toplumların karşılıklı anlayış, saygı ve iş birliği içinde olmalarıyla mümkün olmaktadır. Bu sayede hem bireysel seyahatlerde hem de genel turizm deneyimlerinde daha anlamlı, keyifli ve sürdürülebilir bir deneyim sağlanabilir. Yıllar içindeki unutulmaz turizm deneyimlerinin bölgeler arası farklılıklar göstermesi, turizmin daha verimli ve akılda kalıcı olmasına yönelik stratejik hamlelerle mümkün olmaktadır. Bu yaklaşımlar sayesinde, misafirlerin kendilerine özgü seyahat deneyimleri gerçekleştirerek olumlu geri dönüşler elde etmesi sağlanmaktadır (Cüceoğlu, 2010: 429).

3.3.7. Çevresel Faktörler

Turizmde çevresel faktörler, turistik faaliyetlerin doğal çevre üzerindeki etkilerini ve çevrenin turizm üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Bu faktörler, sürdürülebilir turizmin sağlanması ve doğal kaynakların korunması açısından büyük önem taşır. Çevre bilincine sahip anlayışların ortaya çıkması, geleneksel tatil anlayışından sıkılarak turizmin çeşitlenmesi için alternatif arayışlarının artması, yaşam koşullarındaki farklılıklar, heyecan ve farklılık arayışları gibi birçok etmen turizmde çevresel koşulları etkilemektedir (Reuland, vd., 1985; Milman ve Pizam, 1995).

Doğal kaynakların korunamaması, tarihsel değerlerin tahrip edilmesi ve gereksiz kaynak kullanımı, olumsuz çevresel etkinin göstergeleridir. Bunun yanı sıra, turistik tesislerin su tüketimi oldukça yüksektir. Bu tesisler, oteller, havuzlar, golf sahaları ve diğer turistik

işletmeler büyük miktarda su tüketimine neden olmaktadır. Ayrıca, turistik tesislerdeki yüksek enerji tüketimi, fosil yakıt kullanımının artmasına ve karbon emisyonlarının yükselmesine yol açmaktadır. Bu durum, her işletmenin aşırı su tüketiminin yerel su kaynaklarının azalmasına ve su kıtlığına neden olmasının yanı sıra, doğadaki hayvan ve bitkiler üzerinde olumsuz etkilere yol açmakta, küresel erozyonla da bağlantılıdır. Bu olumsuz etkilerin önlenmesi için yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, enerji tüketiminin çevresel etkilerini azaltmak adına önemli bir katkı sağlamaktadır (Kozak, 2014: 94).

Bir diğerk çevresel faktör ise ulaşım ağılarında kullanılan araçlardır. Uçaklar, arabalar ve diğerk ulaşım araçları, turizmde sıklıkla kullanılmakta olup, bu durum hava kirliliğine neden olmaktadır. Ayrıca, jeep safari gibi turistik amaçlı motorlu araçlar da hava kirliliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu, 2016).

Turizm işletmeleri, oteller, restoranlar ve diğerk turistik tesislerden kaynaklanan su atıkları, temiz su kaynaklarının, nehirlerin, göllerin ve denizlerin kirlenmesine yol açmaktadır. Bu durum, doğadaki temiz su yataklarının ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerini artırarak, insan sağlığı üzerinde kalıcı yan etkilere neden olabilmektedir. Misafirlerin geride bıraktığı çöpler ve çevresel atıklar da çevresel faktörlerin başında gelmektedir. Ayrıca, turistik alanlarda yapılan yapılaşma ve altyapı çalışmaları, erozyona ve hava kirliliğine yol açmaktadır. Aşırı yapılaşma ve altyapı faaliyetleri, toprak erozyonu ve kirliliğine neden olmakta, atıkların yanlış yönetilmesi, turistik tesislerin inşa ve genişletilmesi ise doğal habitatların tahrip olmasına yol açmaktadır. Turizm alanlarının genişletilmesi amacıyla doğal alanların turizme açılması, yerel fauna ve flora üzerinde baskı yaratabilmekte ve bu faaliyetler, hassas ekosistemlerdeki biyolojik çeşitliliği tehdit etmektedir (Han ve Ryu, 2009: 489; Bitner, 1992: 58-59). Özellikle koruma altındaki bölgelerde, turizmin etkileri dikkatle yönetilmelidir; bu nedenle ekoturizm uygulamalarının benimsenmesi büyük önem taşımaktadır (Bitner, 1992: 58-59).

Turizmde çevresel faktörler hem doğal çevrenin korunması hem de turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu önem sayesinde, sürdürülebilir turizm uygulamaları benimsenerek turizmin çevresel etkileri azaltılabilir ve gelecek nesillere sağlıklı ve zengin bir doğal miras bırakılabilir. Bu süreçte hem misafirlerin hem de ev sahibi toplumların bilinçli ve sorumlu davranması kritik bir öneme sahiptir (Lashley, 2008).

3.3.8. Yöre Halkı

Turizmde yöre halkı, turizmin sürdürülebilirliği ve başarıya ulaşması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü yerel halkın turizme katılımı, turizmin yerel ekonomiye katkısını artırmakta ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, misafirlere otantik ve zengin deneyimler sunulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, yöre halkı turizm sektöründe çeşitli iş fırsatlarına erişim sağlamaktadır. Otelcilik, restoran işletmeciliği, rehberlik ve el sanatları gibi alanlarda iş olanaklarının artmasıyla, yerel esnaf ve zanaatkarların gelirleri de artmakta ve turizmin canlanması sağlanmaktadır. Turistler, yerel pazarlardan alışveriş yaparak yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Emir, 2007: 3). Yerel gastronomi ve el sanatları, turistlerin ilgisini çekmekte ve yerel üreticilere destek sağlamaktadır. Yöre halkı, yerel kültür ve geleneklerin korunmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Geleneksel festivaller, danslar, müzik ve diğer kültürel etkinlikler, turistler için cazip hale gelmektedir. Turistler ile yerel halk arasındaki etkileşim, kültürel anlayış ve hoşgörüyü artırmaktadır (Arslan, 2010). Yöre halkı, turistlere kendi kültürleri hakkında bilgi vererek eğitim sağlamaktadır. Turizm gelirleri, yerel altyapının ve hizmetlerin iyileştirilmesine katkı sunmaktadır. Okullar, sağlık hizmetleri ve yollar gibi temel ihtiyaçların karşılanması sağlanmaktadır. Yöre halkı, turizm projelerinde ve karar alma süreçlerinde aktif olarak yer alarak toplumsal gelişime katkıda bulunmaktadır. Turizmin gelişmesi, kadınlar ve gençler gibi dezavantajlı grupların ekonomik ve sosyal hayata katılımını artırarak, yöre halkının çeşitli kesimlerinin turizme dahil edilmesi, toplumsal dayanışmayı güçlendirmektedir. Ayrıca, turizmle ilgili mesleki eğitim programları düzenlenerek yerel halkın bilgi ve becerileri artırılmakta; rehberlik, otel yönetimi, gastronomi ve el sanatları gibi alanlarda eğitimler verilmektedir. Bu eğitimler sayesinde, misafirlerle etkili iletişim kurabilmek amacıyla yabancı dil kursları da ön plana çıkmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 10; Kozak, 2003: 235). Misafirperverlik ve müşteri hizmetleri konularında verilen eğitimlerle turistik bölgelerde altyapı yatırımları yapılmakta, turizmin sürdürülebilirliği artırılmaktadır. Böylece, temiz su, yol, sağlık hizmetleri ve diğer temel altyapı yatırımları desteklenebilmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik konularında yöre halkına verilen eğitimlerle, doğal ve kültürel mirasın korunması sağlanmaktadır (Çubukçu ve Yaylı, 2016).

Turizmde yöre halkının rolü, turizmin sürdürülebilir ve başarılı bir şekilde gelişmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu kritik önemin ardında, yerel halkın ekonomik, kültürel ve sosyal katılımı yatmakta; bu katılım, turizmin olumlu etkilerini artırırken olumsuz etkilerini azaltmaktadır. Bu nedenle, turizm politikaları ve projeleri geliştirilirken yerel halkın ihtiyaçları

ve beklentileri dikkate alınmalı, onların turizme katılımı teşvik edilmelidir (Widjaja ve Khalifa, 2019: 105).

3.3.9. Yerel Kültür

Turizmde yerel kültür, hem misafirlerin unutulmaz ve otantik deneyimler yaşamalarını sağlamak hem de yerel toplulukların ekonomik ve sosyal kalkınmalarına katkıda bulunmak açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel kültürün korunması ve tanıtılması, sürdürülebilir turizm ve kültürel mirasın sürekliliği için kritik bir rol oynamaktadır. Misafirler, seyahat ettikleri yerlerde benzersiz ve otantik deneyimler aradıkları için, yerel kültür bu deneyimleri sunarak, aynı zamanda misafirlere farklı yaşam biçimlerini, gelenekleri ve inançları tanıma fırsatı sağlamaktadır. Bu durum, kültürel farkındalığı ve hoşgörüyü artırmanın yanı sıra, misafirlerin yerel ürünler ve hizmetler satın alarak yerel ekonomiye doğrudan katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır (Kalkstein-Silkes, 2007).

Diğer yandan, küçük ölçekli üreticilerin ve esnafların gelirlerini artırmaya yönelik yerel kültürün tanıtımı, turizm sektöründe istihdam yaratılmasıyla da gelişimi teşvik etmektedir. Rehberlik hizmetleri, el sanatları üretimi ve yerel gastronomi gibi alanlarda iş imkânlarının artması, turizmin yerel kültürü ve gelenekleri koruma ve yaşatma konusunda teşvik edici bir rol oynamasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, kültürel mirasın turistlere tanıtılması, söz konusu değerlerin korunmasına katkı sağlamaktadır (İçellioğlu, 2014: 38).

Yerel kültürün turizm yoluyla tanıtılması, topluluk içinde kültürel değerlerin ve geleneklerin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Yerel festivaller ve şenlikler, misafirlere yerel kültürü doğrudan deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 234). Bu etkinlikler, geleneksel danslar, müzikler, yemekler ve el sanatları ile zenginleştirildiğinde, yerel rehberler eşliğinde yapılan kültürel turlar, misafirlerin bölgenin tarihini, mimarisini ve geleneklerini öğrenmelerini sağlamaktadır (Groves, 2008: 252; Haven-Tang ve Jones, 2006: 75). Misafirlere yerel el sanatları üretim süreçlerini görme ve hatta bu süreçlere katılma fırsatları sunulmaktadır. Bu sayede hem eğitimsel hem de deneyimsel bir değer katılmakta, misafirlerin yerel pazarlarda alışveriş yapmaları teşvik edilerek, yerel üreticilerin desteklenmesi ve ekonomik faydaların yerel topluma yayılması sağlanmaktadır. Ayrıca, yerel mutfağın tanıtılması, misafirler için cazip bir deneyim sunmaktadır. Yemek kursları ve tadım etkinlikleri, yerel lezzetlerin tanıtılmasına yardımcı olmakta ve misafirlere yerel restoranlarda ve sokak satıcılarından yemek yeme fırsatları sunarak, bu lezzetleri yakından tanımalarına imkân tanımaktadır (Enright ve Newton, 2004: 777).

Sonuç olarak, turizmde yerel kültürün tanıtımı ve korunması, hem turistlerin otantik deneyimler yaşamasını sağlar hem de yerel toplulukların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunur. Sürdürülebilir turizm uygulamaları ve yerel halkın aktif katılımı sayesinde yerel kültürlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması mümkün olabilmektedir. Bu süreçte, turizm faaliyetlerinin yerel kültüre saygılı ve destekleyici olması büyük önem taşımaktadır (Bahar ve Kozak, 2006: 207).

3.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turizmde tekrar ziyaret etme niyeti, misafirlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıklarını değerlendiren önemli bir kavramdır. Bu niyet, turizmin sürdürülebilirliği ve destinasyonların uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir. Yapılan çalışmalar, misafir memnuniyeti, algılanan değer, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı gibi çeşitli faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini incelemektedir. Dolayısıyla, turizmde tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili bazı temel bulgular ve kavramlar öne çıkmaktadır (Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014: 19; Yoon ve Uysal, 2005: 54).

Turizmde tekrar ziyaret etme niyetini artırmak için misafirlerin deneyim kalitesini sürekli olarak iyileştirmek ve beklentilerini karşılamak gerekmektedir. Ancak, destinasyonların uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği için bu stratejinin temel bir yaklaşım haline getirilmesi mümkün kılmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 629).

Turizmde tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme kararını verme olasılığını ifade eder ve bu, destinasyonların sürdürülebilirliği ile ekonomik başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Bu konudaki araştırmalar, çeşitli faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalar, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Yoon ve Uysal, 2004: 46). Memnun kalan misafirlerin, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Zira araştırmalar, misafir memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetinde en önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyen en temel unsurlardan biridir. Yüksek hizmet kalitesi, misafir memnuniyetini artırarak tekrar ziyaret etme niyetini olumlu şekilde etkilemektedir. Bu, otel, restoran, ulaşım ve genel müşteri hizmetleri gibi çeşitli hizmet alanlarını kapsamaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 261; Ünlüönen ve Tokmak, 2009: 19).

Doluca ve diğer araştırmacılar (2019), Antalya'da yaptıkları bir araştırmada, misafir memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini belirleyen önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan değer de misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir rol

oynamaktadır. Yüksek algılanan değer, misafirlerin destinasyona olan bağılıklarını artırmaktadır. Chi ve Qu (2008) ise algılanan değerın tekrar ziyaret etme niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Hizmet kalitesinin yüksek olduğu destinasyonlar, misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetini artırmaktadır. Hizmet kalitesi, misafirlerin genel deneyimlerini ve memnuniyetlerini belirleyen önemli bir faktördür.

Özdemir ve Şimşek (2015), İstanbul'da yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Pozitif bir destinasyon imajı da turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini artırmaktadır. Destinasyonun güvenli, çekici ve misafirperver olarak algılanması, turistlerin tekrar gelme isteğini güçlendirmektedir. Pike ve Ryan (2004), destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir.

Turizmde tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyonların sürdürülebilir başarısı için hayati öneme sahiptir. Misafir memnuniyeti, algılanan değer, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı gibi faktörlerin dikkate alınarak iyileştirilmesi, misafirlerin tekrar ziyaret etme olasılıklarını artıracaktır. Bu bulgular ve öneriler doğrultusunda geliştirilecek stratejiler, turizm destinasyonlarının uzun vadeli başarısını sağlamaya yardımcı olacaktır (Türk, 2009: 400).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm, “bacasız sanayi” olarak da bilinen ve ekonomik, sosyal ve toplumsal açıdan önemli bir alandır (Kandampully, 2000: 10). Birçok hizmet sektörünü içinde barındıran turizm endüstrisi, ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizmde yaşanan deneyimlerin hatırlanabilir olması, bu sektörün en dikkat çekici özelliklerinden biridir (Şahin, 2016: 30). Bu tür deneyimlerin sağlanabilmesi için, turizm bölgelerinde hizmet veren işletmelerin uyum içinde çalışması oldukça önemlidir. Çünkü bir turistin bir bölge hakkında edindiği kişisel izlenimler, gelecekte o bölgeyi tekrar ziyaret edip etmeyeceğini belirleyebilir.

Turizm sektörü hem altyapı hem de üstyapı açısından sürekli yenilenmeye ihtiyaç duyar. Ancak aynı zamanda siyasi olaylardan kolayca etkilenebildiği için oldukça hassas bir yapıya sahiptir. Savaşlar, ekonomik krizler, salgın hastalıklar, ambargolar ve uluslararası sorunlar gibi birçok etken turizmi doğrudan etkileyebilir. Bu yüzden turizm, sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal bir alan olarak da büyük önem taşır. Ayrıca, farklı turizm türleri, kendi içinde örgütsel bir yapı oluşturur.

Araştırmanın amacı, ziyaret eğilimindeki tüketicilerin akılda kalıcı hale getirilmesini sağlamaktır. Bu süreçte, hizmet bekleyen misafirler belirli bir ücret karşılığında hizmet satın almaktadır. Misafirler, aldıkları hizmet karşılığında memnun kalacakları ve akılda kalıcı bir boş zaman aktivitesi olarak güzel bir tatil deneyimi hedeflemektedirler (Sørensen ve Jensen, 2015: 337). Konaklama yapılacak destinasyon, eğer süreklilik kazanırsa, müşteri potansiyeli açısından gelişmiş ve cazip bir konumda olacaktır. Yapılan her seyahat, tüketiciler tarafından belirli bir dizi soru çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu tür sorular genellikle, ziyaretçiler nasıl hem zihinsel hem de fiziksel olarak tatmin olabilecekleri ve bu deneyimleri keşfederek yaşayabilecekleri üzerine odaklanmaktadır (Oh vd., 2007: 120). Böylelikle destinasyon, her yıl milyonlarca kişi tarafından sürekli tercih edilen bir merkez haline gelecektir. Kısacası, araştırmanın temel amacı, hatırlanabilir müşteri memnuniyetini artırmaktır. Müşteriler, aldıkları hizmetten ne kadar memnun kalırlarsa, geri dönme olasılıkları o kadar yüksek olacaktır.

Misafirlerin yıllara göre değişen istek ve beklentileri doğrultusunda, destinasyonda hizmet veren sektörlerde farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılıklar, her yıl kendini yenileyerek, fiyat politikası, sunulan hizmetlerin içerikleri gibi unsurlar üzerinden diğer

destinasyonlardan ayrılmak ve kendi farkındalığını yaratmak amacıyla yapılan tanıtımlar, reklamlar, fırsat avantajları ve paket turlarla desteklenmektedir. Bu girişimler, misafirin dikkatini çekmek ve ona hitap etmek için sürekli olarak değişen konseptlerin içeriklerini yansıtmaktadır (Demirel, 2020: 68). Çünkü misafirlerin alışılmış deneyimlerden uzaklaşıp, farklı deneyimler kazanma isteği, turizm sektörünün en önemli dinamiklerinden biridir. Misafirlerin deneyim arzusunun en belirgin olduğu alan ise turizm sektörüdür. Bu sektörde iyi bir deneyim sunabilmek için, misafirin ürün ve hizmet karşılaştırmalarında en cazip ve yenilikçi seçeneklere yönelmesi sağlanmalıdır (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004: 814).

Misafir deneyimi, geleneksel olarak rasyonel karar vericiler olarak görülmüştür. Ancak bu durum, turist davranışları literatürü ile çelişmektedir. 1980'li yıllarda ortaya çıkan yeni deneyimsel yaklaşım, misafir davranışına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Böylece çelişen iki durum arasındaki çalışmalarda, benzerlikler bulunmakla birlikte farklı yönler ve anlamlar açısından birbirinden ayrılmıştır. Yapılan çalışmalar, gerçeği yansıtacak şekilde yönlendirilmektedir (Holbrook ve Hirschmann, 1982: 134). Bu nedenle, turist davranışı ile turist deneyimi arasındaki benzerlikler, turizm kavramı içinde kendine has içeriklerle farklılaşmış ve anlamları belirginleşmiştir.

Örneğin; turist davranışı, alınan hizmetlere verilen anlık fiziksel ve duygusal tepkilerin bütünüdür. Oysa turist deneyimi, alınan hizmetlerin sonrasında kişisel bir değerlendirme ile olumlu ve olumsuz yönlerinin bireye kazandırdığı olguların bütünüdür.

Araştırmacılara göre, turizm deneyiminin olumlu olabilmesi için hatırlanabilir bir imaj yaratmak gerekmektedir. Bu imaj, çeşitli deneyimler aracılığıyla oluşturulmaktadır. Pine ve Gilmore'a (1998) göre; bu deneyimler dört farklı kavramla tanımlanır: eğitim, eğlence, kaçış ve estetik. Ancak imaj oluşturulurken yalnızca olumlu yönler değil, olumsuz yönler de etkili olabilmektedir. Olumsuz durumlarda, turizm deneyimi, misafirin aklında kalıcı bir anı olarak yer etmeyebilir. Bu sebeple, destinasyon işletmeleri ya da yöre halkı tarafından yaşatılan olumsuz her anı, misafir açısından olumsuz bir deneyim olarak zihinde kalıcı hale gelebilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 123). Bu bağlamda, turizm deneyimi kavramı, turizm alanında büyük bir öneme sahiptir. Bu kavram üzerine yapılan araştırmalar devam etmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nicel yöntem çerçevesinde tasarlanarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, katılımcılara yöneltilen dört bölümden oluşan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almakta; ikinci bölümde hatırlanabilir turizm imajına yönelik görüşler değerlendirilmektedir. Üçüncü bölüm,

algılanan destinasyon imajı ile ilgili ifadeleri içermekte olup; son bölümde ise katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Veriler, katılımcıların gönüllülük esasına dayalı katılımı ile yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu yöntem, elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından yüksek doğruluk taşıması bakımından önem arz etmektedir (Altunışık vd., 2010; Burns ve Bush, 2014).

Toplanan verilerin analizi, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin betimleyici istatistikler ile ölçeklerin güvenilirliğini ölçmeye yönelik analizler yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Yapısal eşitlik analizleri AMOS (Analysis of Moment Structures) yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Kline, 2016; Sümbüloğlu, 2013).

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada temel amaç, hatırlanabilir turizm deneyiminin, turistlerin destinasyona yönelik algılarını ve gelecekte aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler, hatırlanabilir turizm deneyiminin iki temel çıktıya algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti etkisini incelemeye yöneliktir.

Araştırmanın temel varsayımı, pozitif ve unutulmaz bir turizm deneyiminin, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili daha olumlu bir imaj geliştirmelerine neden olacağı ve bu olumlu imajın da tekrar ziyaret etme davranışını güçlendireceği yönündedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi yapılandırılmıştır.

H₁: Hatırlanabilir turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1a}: Hedonizmin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b}: Yeniliğin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1c}: Yerel kültürün destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1d}: Yenilenmenin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1e}: Anlamlılığın destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1f}: Katılımın destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

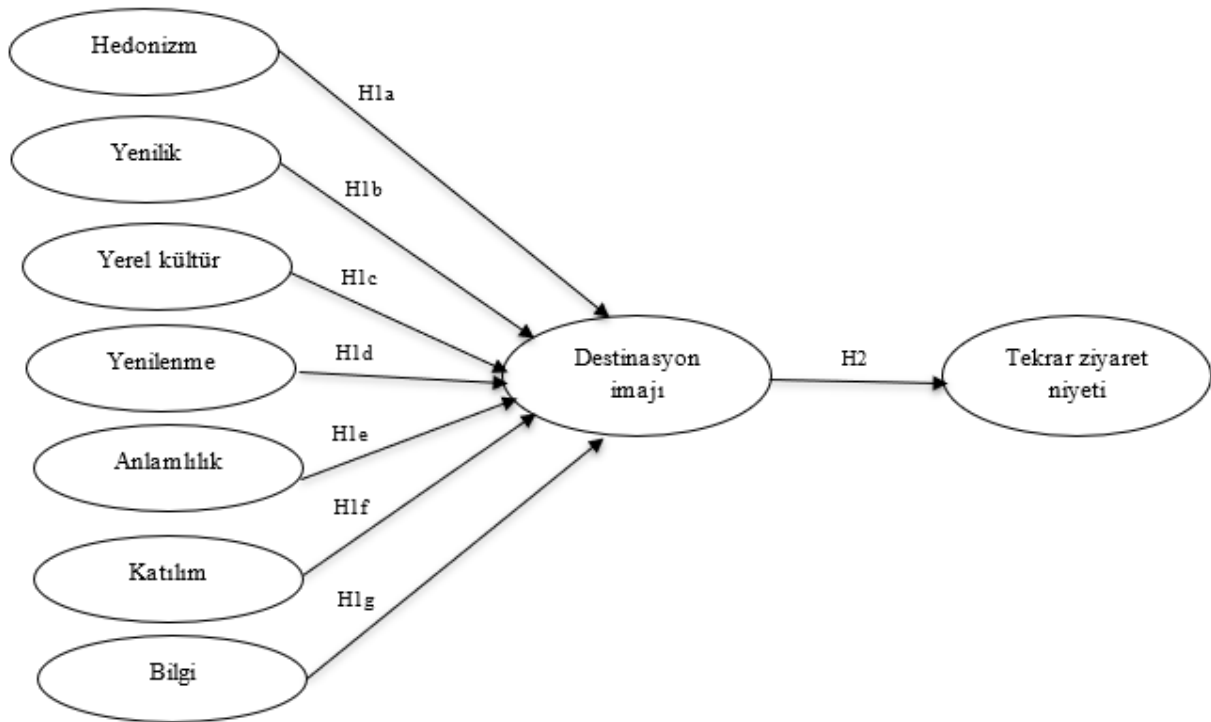
H_{1g}: Bilginin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotez, turistin yaşadığı deneyimlerin, destinasyona ilişkin algılarında belirleyici bir rol oynadığını varsaymaktadır. Özellikle özgün, duygusal veya kültürel açıdan zengin deneyimlerin destinasyonun cazibesini artıracakları öngörülmektedir. Hatırlanabilir turizm

deneyimi, algılanan destinasyon imajı aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.

H₂: Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Algılanan destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler. Bu hipotezde ise, destinasyonun zihinlerde bıraktığı genel imajın (güvenlik, temizlik, ulaşılabilirlik, kültürel zenginlik vb.) bireyin tekrar ziyaret kararını etkileyen önemli bir unsur olduğu ileri sürülmektedir.



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

4.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırmada, hatırlanabilir turizm deneyiminin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniği kullanılmış ve yapılandırılmış soru formu aracılığıyla veriler elde edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu, konuyla ilgili literatür taraması doğrultusunda oluşturulmuş ve uzman görüşleri alınarak içerik geçerliliği sağlanmıştır. Anket formu, katılımcıların demografik bilgilerini ve temel değişkenlere (hatırlanabilir turizm deneyimi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti) ilişkin algılarını ölçmeye yönelik kapalı uçlu sorular içermektedir. Sorular, beşli Likert tipi ölçek (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) şeklinde yapılandırılmıştır (Likert, 1932).

Anket formu dört ana bölümden oluşmaktadır:

Demografik Bilgiler: Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek grubu ve daha önce destinasyonu ziyaret edip etmedikleri gibi değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenler, tanımlayıcı istatistiklerle analiz edilerek örneklemin genel profili ortaya konmuştur.

Hatırlanabilir Turizm Deneyimi: Katılımcıların yaşadıkları turizm deneyiminin özgünlük, duygusal bağ, kişisel anlam ve unutulabilirlik düzeyine ilişkin algıları ölçülmüştür. Kim, Ritchie ve McCormick (2012), unutulmaz turizm deneyimlerini (Memorable Tourism Experiences- MTE) ölçmek amacıyla yirmidört maddelik bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek, deneyimlerin kalitesini ve hatırlanabilirliğini değerlendirmeye yönelik olup, yedi ana boyuttan oluşmaktadır: hedonizm, yenilenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik. (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Destinasyon İmajı: Echtner ve Ritchie (1991) tarafından geliştirilen Destinasyon İmajı Ölçeği'nin on dört maddelik bir versiyonu misafirlere yöneltilmiştir. Bu ölçek, destinasyonların fiziksel, sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel özelliklerine ilişkin algıları ölçmeyi amaçlamaktadır. Destinasyonun fiziksel, sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel özelliklerine ilişkin algılar değerlendirilmiştir (Echtner ve Ritchie, 1991).

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Araştırma kapsamında, katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyona yönelik gelecekteki davranışsal niyetleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, davranışsal sadakat, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme yönündeki eğilimlerini ifade etmektedir. Bu kavram, Baker ve Crompton (2000) tarafından yapılan çalışmada, memnuniyetin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılara, davranışsal sadakat düzeylerini ve gelecekteki ziyaret niyetlerini ölçmeye yönelik üç maddeden oluşan bir ölçek yöneltilmiştir (Baker ve Crompton, 2000).

Veriler, gönüllülük esasına dayalı olarak ve doğrudan yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Anket uygulamaları, ilgili destinasyonda konaklayan yerli ve yabancı turistler ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların anket sorularını daha iyi anlamalarını sağladığı gibi, verilerin doğruluğunu ve geçerliliğini artırmıştır (Bryman, 2016).

Toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) programları kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış (Nunnally ve Bernstein, 1994). Değişkenler arası ilişkileri test etmek amacıyla ise korelasyon, regresyon ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır (Hair vd., 2010). Sonuç olarak, araştırmanın veri toplama süreci, sistematik bir şekilde planlanmış ve

uygulamaya geçirilmiş; elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda anlamlı ve güvenilir analizler yapılmasına olanak tanımıştır.

4.5. Veri Toplama Süreci

Veriler Nisan 2024'te, yüz yüze anket uygulaması yoluyla toplanmıştır. Bu yöntem, özellikle turizm araştırmalarında saha koşullarında doğrudan gözlem ve anket uygulama avantajı sunmaktadır (Veal, 2011). Araştırma, ilgili destinasyonda konaklayan ve gönüllü katılım sağlayan yerli ve yabancı turistlerle gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze uygulama sayesinde katılımcıların anket sorularını eksiksiz ve doğru şekilde anlamaları sağlanmış, bu da veri kalitesini artırmıştır. Kasım 2024 itibarıyla yürütülen veri toplama süreci kapsamında, yıl sonuna kadar katılımcılar tarafından tamamlanan anketlerin analizine yönelik yapılan ön değerlendirme sonucunda, toplam 470 adet geçerli anket elde edilmiştir. Uygulanan 493 anketten 23'ü, eksik yanıtlar ve kodlama hataları gibi nedenlerle veri setinden çıkarılmıştır. Bu bağlamda, analizlerde yalnızca geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini karşılayan 470 anket kullanılmıştır.

4.6. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma anket sorularını cevaplayan turizm destinasyonlarındaki misafirlerin demografik özellikleri Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Turistlerin Demografik Özellikleri

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	199	42.3
	Kadın	271	57.7
Medeni durum	Evli	237	50.4
	Bekar	233	49.6
Yaş	20 yaş altı	62	13.2
	21-30	92	19.6
	31-40	127	27.0
	41-50	103	21.9
	51 yaş ve üzeri	85	18.1
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	2.98
	Lise	104	22.13
	Ön lisans	149	31.70
	Lisans	186	39.57
	Lisansüstü	17	3.61
Meslek	Memur	57	12.1
	İşçi	44	9.4
	Emekli	38	8.1
	Serbest meslek	52	11.0
	Öğrenci	90	19.2
	Ev hanımı	39	8.3
	Diğer	150	31.9
Daha önce ziyaret durumu	Evet	355	75.5
	Hayır	115	24.5

Tablodaki verilere göre ankete katılan Akdeniz bölgesindeki misafirin 42.3'ünü erkekler oluştururken 57.7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak misafirlerin 50.4'ünü evli 49.6'sı ise bekâr olarak saptanmıştır. Söz konusu destinasyonlardaki misafirler 13.2'si 20 yaş altı aralığını oluştururken 19.6'sını 21-30 yaş, 27.0'ı ise 31-40 yaş, 21.9'u 40-50 yaş ve son olarak da 18.1'i ise 51 yaş ve üstünü oluşturmaktadır. Yapılan anketler doğrultusunda destinasyondaki misafirlerin eğitim durumundaki seviyeleri verilmiştir. Bunlar 2.98'lik ile ilköğretim 22.13'lük lise 31.70'i ön lisans 39.57'si lisans 3.61'i lisans üstü olarak saptanmıştır. Destinasyondaki misafirlerin mesleki araştırmaları sonucu 12.1'lik ile memurlar 9.4'ünü işçiler 8.1'lik emekli 11.0'ı serbest meslek olarak 19.2'sini öğrenciler 8.3'ü ile ev hanımı ve son olarak 31.9'u ile diğer meslek gruplarını oluşturmaktadır. Araştırma anketini doldurarak çalışmaya katkı sağlayan bireylerin eğitim seviyeleri ise, 12.9'u ilköğretim, 13.9'u ortaöğretim, 37.0'ı lise, 32.3'ü lisans ve 4.0'ının ise lisansüstü eğitime sahip olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda ankete katılan misafirlerin konakladığı destinasyona daha önce ziyaret edip etmediği sorusu karşılığında 75.5'lik kısmının ziyaret ettiği 24.5'lik kısmı ise ziyaret etmediği kanısına varılmıştır.

Tablo 4.2 Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

İFADELER	Hiç Katılmıyorum						Tamamen Katılıyorum			
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım	17	3.6	16	3.4	61	13.0	179	38.1	197	41.9
2 Etkinliklere bayıldım	8	1.7	14	3.0	67	14.3	177	37.7	204	43.4
3 Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım	5	1.1	18	3.8	53	11.3	168	35.7	226	48.1
4 Heyecan vericiydi	4	0.9	11	2.3	52	11.1	186	39.6	217	46.2
5 Hayatta bir kez yaşanacak deneyimdi	6	1.3	13	2.8	56	11.9	181	38.5	214	45.5
6 Benzersizdi	10	2.1	9	1.9	65	13.8	189	40.2	197	41.9
7 Önceki deneyimlerden farklıydı	6	1.3	13	2.8	65	13.8	192	40.9	194	41.3
8 Yeni bir deneyim yaşadım	6	1.3	13	2.8	71	15.1	194	41.3	186	39.6
9 Yerel halk hakkında iyi izlenimlerim oldu	8	1.7	15	3.2	66	14.0	183	38.9	198	50.1
10 Yerel kültürü yakından yaşadım	7	1.5	18	3.8	68	14.5	181	38.5	196	41.7
11 Gittiğimiz destinasyondaki yerel halk dost canlısıydı	7	1.5	16	3.4	69	14.7	181	38.5	197	41.9
12 Özgürleştiriciydi	4	0.9	17	3.6	68	14.5	172	36.6	209	44.5
13 Özgürlük duygusunun tadını çıkardım	11	2.3	10	2.1	58	12.3	166	35.3	225	47.9
14 Ferahlatıcıydı	7	1.5	25	5.3	69	14.7	232	49.4	137	29.1
15 Yeniden canlandım	7	1.5	14	3.0	71	15.1	211	44.9	167	35.5
16 Anlamli bir şey yaptım	10	2.1	17	3.6	39	8.3	201	42.8	203	43.2
17 Önemli bir şey yaptım	6	1.3	10	2.1	60	12.8	191	40.6	203	43.2
18 Kendim hakkında yeni şeyler öğrendim	3	0.6	9	1.9	58	12.3	192	40.9	208	44.3
19 Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim	6	1.3	14	3.0	63	13.4	192	40.9	195	41.5
20 Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım	5	1.1	14	3.0	62	13.2	188	40.0	201	42.8

21 Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ilgimi çekti	9	1.9	10	2.1	65	13.8	191	40.6	195	41.5
22 Deneyim keşif niteliğindeydi	6	1.3	9	1.9	56	11.9	201	42.8	198	42.1
23 Deneyim sayesinde yeni bilgiler öğrendim	4	0.9	13	2.8	47	10.0	188	40.0	218	46.4
24 Yeni kültürü deneyimledim	9	1.9	12	2.6	51	10.9	173	36.8	225	47.9

Araştırma kapsamında katılımcıların turizm destinasyonunda yaşadıkları deneyimlerin hatırlana bilirliliği 24 ifade üzerinden değerlendirilmiştir. Bu ifadeler, ziyaretçilerin hem duygusal hem de bilişsel düzeyde nasıl bir deneyim yaşadıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, genel anlamda turistlerin deneyimlerinin yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bulunduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, deneyimlerini keyif verici, benzersiz, anlamlı ve kişisel gelişim açısından zengin olarak tanımlamıştır. Özellikle “Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım” ifadesine %83.8 oranında katılım (4 ve 5 derecelerinde) gözlemlenmiş, bu da genel deneyim memnuniyetinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, “Heyecan vericiydi” (%85.8), “Hayatta bir kez yaşanacak deneyimdi” (%84.0) ve “Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım” (%80.0) ifadeleri de duygusal katılım düzeyinin güçlü olduğunu ortaya koymuştur.

Kültürel etkileşim ve yerel halkla ilişki, hatırlanabilir deneyimin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların %50.1’i “Yerel halk hakkında iyi izlenimlerim oldu” ifadesine, %47.9’u ise “Yeni kültürü deneyimledim” ifadesine “tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu durum, destinasyonun sadece fiziksel değil, aynı zamanda kültürel deneyim çeşitliliği açısından da etkili bir ortam sunduğunu göstermektedir.

Deneyimin kişisel gelişim boyutu da öne çıkan bir diğer unsurdur. “Kendim hakkında öğrendim” ifadesine katılanların %85.2’si (derece 4 ve 5) bu görüşe katıldığını ifade etmiş, bu da destinasyonun bireysel farkındalığı ve içsel öğrenmeyi destekleyen bir yapı sunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca “Anlamlı bir şey yaptım” (%86.0) ve “Önemli bir şey yaptım” (%83.8) ifadeleri, deneyimlerin sıradan bir turistik faaliyetin ötesine geçerek varoluşsal bir anlam taşıdığını göstermektedir.

Katılımcılar aynı zamanda fiziksel ve zihinsel rahatlama bağlamında da deneyimlerini olumlu değerlendirmişlerdir. “Yeniden canlandım” (%80.4), “Ferahlatıcıydı” (%78.5) ve “Özgürleştiriciydi” (%81.1) gibi ifadeler verilen yüksek düzeyde katılım, turizm deneyiminin rahatlatıcı, yenileyici ve özgürleştirici bir etki yarattığını göstermektedir.

Ayrıca deneyimlerin “bilgi edinme ve keşfetme” işlevi açısından da güçlü olduğu dikkat çekmektedir. “Bilgiyi yaşayarak öğrendim” ifadesine katılımcıların %86.4’ü olumlu yanıt

vermiş, bu da deneyimin sadece eğlence değil, aynı zamanda öğrenme yönü taşıdığını göstermiştir.

Tablo 4.3 Destinasyon İmajı

İFADELER	Hiç Katılmıyorum $\longleftrightarrow$ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	N	%	N	%
1 Para için iyi bir değer	9	1.9	11	2.3	40	8.5	222	47.2	188	40.0
2 Güzel manzaralar ve doğal cazibe merkezleri	5	1.1	9	1.9	47	10.0	204	43.4	205	43.6
3 İyi iklim	8	1.7	11	2.3	53	11.3	196	41.7	202	43.0
4 İlginç kültürel mekanlar	4	0.9	16	3.4	59	12.6	164	34.9	227	48.3
5 Uygun konaklama	2	0.4	17	3.6	56	11.9	180	38.3	215	45.7
6 Çekici yerel yemekler (mutfak)	5	1.1	10	2.1	51	10.9	197	41.9	207	44.0
7 Harika plajlar ve su sporları	4	0.9	8	1.7	65	13.8	203	43.2	190	40.4
8 Altyapı kalitesi	5	1.1	18	3.8	64	13.6	188	40.0	195	41.5
9 Kişisel güvenlik	5	1.1	11	2.3	64	13.6	205	43.6	185	39.4
10 İlginç tarihi yerler	7	1.5	11	2.3	61	13.0	181	38.5	210	44.7
11 Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	4	0.9	11	2.3	61	13.0	171	36.4	223	47.4
12 İyi gece hayatı ve eğlence	11	2.3	7	1.5	55	11.7	185	39.4	212	45.1
13 Standart hijyen ve temizlik	5	1.1	9	1.9	58	12.3	162	34.5	236	50.2
14 İlginç ve dost canlısı insanlar	5	1.1	15	3.2	53	11.3	178	37.9	219	46.6

Araştırma kapsamında katılımcılara, ziyaret ettikleri destinasyonun imajına ilişkin toplam 14 ifade yöneltilmiştir. Veriler 5’li Likert ölçeği kullanılarak elde edilmiş olup, 1 = “Hiç Katılmıyorum”, 5 = “Tamamen Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Genel değerlendirme, destinasyonun turistik imajının oldukça olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %87.2’si (4 ve 5 seçenekleri toplamı) “Para için iyi bir değer” ifadesine katılarak destinasyonun ekonomik açıdan tatmin edici olduğunu belirtmiştir. Bu durum, destinasyonun fiyat-performans dengesi açısından olumlu bir imaj sergilediğini göstermektedir. Katılımcılar, doğal güzellikler ve fiziksel çevre ile ilgili ifadelere yüksek oranda katılım göstermiştir. Dolayısıyla güzel manzaralar ve doğal cazibe merkezleri ifadesine %87 oranında katılım sağlanmıştır. Harika plajlar ve su sporları %83.6 oranında olumlu yanıt almıştır. İyi iklim ifadesine %84.7 oranında katılım gösterilmiştir İlginç kültürel mekanlar ifadesine %83.2 oranında, İlginç tarihi yerler ifadesine ise %83.2 oranında olumlu yanıt verilmiştir. Bu, destinasyonun kültürel ve tarihî zenginlikleriyle turistler üzerinde güçlü ve kalıcı bir izlenim bıraktığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %84’ü “Uygun konaklama” ifadesine, %81.5’i ise “Altyapı kalitesi” ifadesine olumlu yanıt vermiştir. “Standart hijyen ve temizlik” ifadesine %84.7 oranında “katılıyorum” ya da “tamamen katılıyorum” denilmesi, destinasyonun fiziksel donanım, altyapı ve hijyen koşulları açısından güven veren bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Destinasyonda “kişisel güvenlik” ifadesine %83 oranında olumlu geri bildirim alınmıştır. Ayrıca, “İlginç ve dost canlısı insanlar” ifadesine %84.5 oranında katılım olması, destinasyonun sadece fiziksel değil, sosyal çevre açısından da güvenli ve samimi bir ortam

sunduğunu göstermektedir. İyi gece hayatı ve eğlence” ifadesine %84.5 oranında olumlu yanıt verilmiş olması, destinasyonun sosyal aktivite ve gece hayatı olanakları açısından tatmin edici bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle genç turist profili açısından önemli bir imaj göstergesidir. Çekici yerel yemekler” ifadesine %85.9 oranında katılım sağlanmıştır. Bu, destinasyonun gastronomik çeşitlilik ve tat deneyimi açısından da güçlü bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre” ifadesine %83,8 oranında olumlu yanıt verilmesi, ziyaretçilerin destinasyonu çevresel sürdürülebilirlik açısından olumlu değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.4 Tekrar Ziyaret Niyeti

İFADELER	Hiç Katılmıyorum $\longleftrightarrow$ Tamamen Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	N	%	N	%
1 Gelecekte tekrar burayı ziyaret edeceğim	14	3.0	26	5.5	54	11.5	209	44.5	167	35.5
2 Fırsat verilirse bu yere geri dönerdim	8	1.7	14	3.0	51	10.9	222	47.2	175	37.2
3 Bu destinasyona sadığım	8	1.7	17	3.6	50	10.6	202	43.0	193	41.1

Araştırma kapsamında katılımcıların destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetlerini ve bu bağlamda geliştirilen sadakat düzeylerini ölçmek amacıyla üç ifade değerlendirmeye alınmıştır. Bu ifadeler, turistlerin davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik önemli birer göstergedir. Elde edilen veriler 5’li Likert ölçeği doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu ifadeye katılımcıların %80’i (n=376) olumlu yanıt vermiştir. Özellikle %44.5’i “katılıyorum”, %35.5’i ise “tamamen katılıyorum” ifadesini seçmiştir. Sadece %8.5’lik bir kesim bu ifadeye düşük düzeyde katılmıştır. Bu sonuç, ziyaret edilen destinasyonun misafirler üzerinde olumlu bir izlenim bıraktığını ve tekrar tercih edilme potansiyelinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların %84.4’ü bu ifadeye 4 veya 5 düzeyinde katılmıştır. Özellikle %47.2’si “katılıyorum” ve %37.2’si “tamamen katılıyorum” demiştir. Yalnızca %4.7’lik bir kesim düşük düzeyde katılım göstermiştir. Bu bulgu, destinasyonun ziyaretçilerde istekli bir tekrar ziyaret motivasyonu oluşturduğunu ve koşullar uygun olduğunda destinasyonun yeniden tercih edileceğini göstermektedir. Sadakat düzeyini doğrudan ölçen bu ifadeye verilen yanıtlar da oldukça dikkat çekicidir. Katılımcıların %84.1’i bu ifadeye yüksek düzeyde katılmıştır. “Katılıyorum” cevabını verenlerin oranı %43.0, “tamamen katılıyorum” diyenlerin oranı ise %41.1 olarak ölçülmüştür. Bu durum, destinasyonla duygusal ve bilişsel düzeyde bir bağ kurulduğunu ve ziyaretçilerin sadece deneyim odaklı değil, aynı zamanda sadakat yönelimli bir algıya sahip olduklarını göstermektedir.

4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın yol analizine geçilmeden önce Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda ilk aşama olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan ilk değerlendirmede algılanan destinasyon imajı ölçeğinden bir ifade faktör yükünün 0.40'nin altında olduğu belirlendiğinden analizden çıkarılmıştır (Hair vd., 2005). Yapılan ikinci değerlendirme sonucunda ise tüm ifadelerdeki faktör yükünün minimum 0.44 ve uyum iyilik değerleri tatmin edici düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/df = 2.799$, NFI=0.906, GFI =0.907, AGFI=0.905, CFI = 0.935, RMSEA = 0.062 ve RMR = 0.044). Elde edilen sonuçlara ilişkin veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 4.5 Yapısal Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Standard yükler	t-value	R^2	CA
Hatırlanabilir Turizm Deneyimi				
Hedonizm				0.845
H1	0.854	11.07*	0.72	
H2	0.862	11.10*	0.74	
H3	0.757	12.38*	0.57	
H4	0.501		0.25	
Yenilik				0.789
YEN1	0.649	11.38*	0.42	
YEN2	0.745	12.32*	0.55	
YEN3	0.725	12.11*	0.52	
YEN4	0.628		0.39	
Yerel Kültür				0.708
YK1	0.606	8.90*	0.09	
YK2	0.713	13.06*	0.50	
YK3	0.763		0.58	
Yenilenme				0.721
Y1	0.575	11.01*	0.33	
Y2	0.589	11.21*	0.34	
Y3	0.444	12.68*	0.19	
Y4	0.593		0.35	
Anlamlılık				0.717
A1	0.683	10.49*	0.46	
A2	0.778	11.06*	0.60	
A3	0.565		0.31	
Katılım				
K1	0.629	12.70*	0.39	0.765
K2	0.759	14.78*	0.57	
K3	0.762		0.58	
Bilgi				
B1	0.724	13.99*	0.52	
B2	0.754	14.43*	0.56	
B3	0.753		0.56	
Algılanan Destinasyon İmajı				
ADİ				0.786
ADİ1	0.547		0.30	
ADİ2	0.600	13.51*	0.30	
ADİ3	0.621	10.27*	0.38	
ADİ4	0.579	9.80*	0.33	
ADİ5	0.552	9.48*	0.30	
ADİ6	0.550	9.45*	0.30	
ADİ7	0.463	8.32*	0.21	

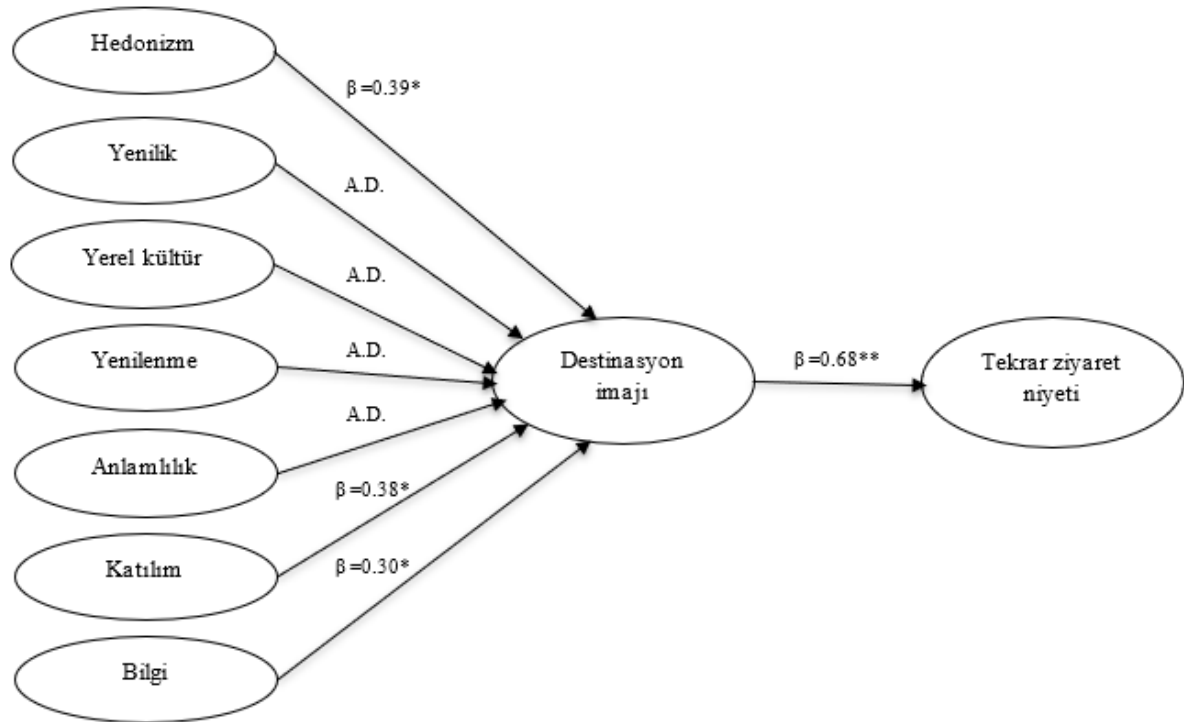
ADİ9	0.537	9.29*	0.28
ADİ10	0.581	9.81*	0.33
ADİ11	0.522	9.11*	0.27
ADİ12	0.543	9.37*	0.29
ADİ13	0.488	8.66*	0.23
ADİ14	0.522	9.11*	0.27
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti			
TZEN			0.815
TZEN1	0.801	14.89*	0.64
TZEN2	0.855	15.33*	0.73
TZEN3	0.692		0.47

*p < .001

Tablo 4.5 incelendiğinde tüm yapıdaki ifadeler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır. Güvenilirlik seviyelerinin her bir faktörde minimum 0.70 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırmanın güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kline, 2011). Bu veriler ışığında araştırmanın yol hipotezlerinin belirlenmesi sürecine geçilmesine karar verilmiştir.

4.8. Hipotez Testleri

Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen tatmin edici sonuçlar neticesinde araştırmanın yol analizi aşamasına geçilmiştir. Yol analizinden elde edilen uyum iyilik değerleri doğrulayıcı faktör analizine benzer şekilde kabul edilebilir sınırlar aralığında olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2/df = 2.778$, NFI=0.906, GFI=0.908, AGFI=0.907, CFI = 0.937, RMSEA = 0.062 ve RMR = 0.045). Sonuçlara göre hatırlanabilir turizm deneyiminin boyutlarından hedonizm, katılım ve bilginin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu görülmüştür (hedonizm: $\beta = 0.39$ $p < 0.05$; katılım: $\beta = 0.38$, $p < 0.05$; bilgi: $\beta = 0.30$, $p < 0.05$). Diğer yandan destinasyon imajının ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve güçlü etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.677$, $p < 0.001$). Sonuçlar ışığında H1a ,H1f, H1g ve H2 hipotezleri kabul edilirken, H1b ,H1c, H1d ve H1e hipotezleri reddedilmiştir. Yol analizine ve hipotez testlerine ilişkin sonuçlar Şekil 4.2. ve Tablo 4.3'te gösterilmektedir.



* $p < 0.05$, ** $p = 0.001$, A.D.=anlamlı değil
Şekil 4.2 Yol Katsayıları

Tablo 4.6 Hipotez Testi Sonuçları

İlişkiler	B	S.H	P	Hipotez Sonucu
H _{1a} : Hedonizm→Dİ	0.39	1.998	0.48	Kabul
H _{1b} : Yenilik→ Dİ	0.13	1.544	0.12	Red
H _{1c} : Yerel Kültür→ Dİ	0.07	1.138	0.25	Red
H _{1d} : Yenilenme→ Dİ	-0.08	-0.769	0.44	Red
H _{1e} : Anlamlılık→ Dİ	0.11	1.247	0.21	Red
H _{1f} : Katılım → Dİ	0.38	2.142	0.32	Kabul
H _{1g} : Bilgi→ Dİ	0.30	2.505	0.12	Kabul
H ₂ : Dİ →TZEN	0.68	9.106	0.00	Kabul

Dİ: Destinasyon İmajı. TZEN: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında, hatırlanabilir turizm destinasyonlarında misafirlere uygulanan fiziki anketler aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda, hatırlanabilir turizm deneyimi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu güçlü bağ, misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında deneyimin hatırlanabilirliği ve bu deneyimin şekillendirdiği destinasyon imajının belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, turizm deneyimlerinin yalnızca anlık hazla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda bireylerin zihinsel süreçlerinde kodlanan, duygusal izler bırakan ve uzun vadeli hatırlanabilirlik özelliği taşıyan çeşitli unsurları da barındırdığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede, hatırlanabilir turizm deneyimi, bireyin bir destinasyona ilişkin anılarını, algılarını ve duygusal tepkilerini uzun süre boyunca zihinsel olarak saklamasına olanak tanıyan, çok boyutlu ve dinamik bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu hatırlanabilir turizm deneyimi, yalnızca seyahat anındaki memnuniyeti değil, aynı zamanda destinasyonla kurulan duygusal bağın ve bilişsel etkileşimin sürekliliğini de desteklemektedir. Araştırma bulguları neticesinde misafirlerin turistik hatırlanabilir turizm deneyimine aktif olarak katılım gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Başka bir ifadeyle, katılım düzeyinin artması, destinasyonun hatırlanabilirliğini anlamlı biçimde artırmakta; bu durum ise hem algılanan destinasyon imajını hem de tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, katılım ile hatırlanabilirlik arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Misafirlerin yaşadığı hedonik deneyim, onların kişisel değerleri, yaşam tarzları ve psikolojik ihtiyaçları ile doğrudan ilişkili olup; destinasyonla kurdukları baği içselleştirmelerine yönelik olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmada faktör analizi ve hipotez testleri sonucu, hedonizm, katılım ve bilgi boyutlarının misafirler tarafından olumlu algılandığı ve bu boyutların hatırlanabilir turizm deneyimini desteklediği belirlenmiştir. Buna karşın, yenilik, yerel kültür, anlamlılık ve yenilenme boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ya da olumsuz yönde sonuçlandığı görülmüştür. Bu bulgular, misafirlerin destinasyonu ziyaret etmeden önce çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanarak ön bilgi edindiklerini ve bu bilgiler doğrultusunda seyahat tercihini gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Destinasyona yönelik bu ön bilgi edinme süreci, ziyaret kararını etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkmakta, aynı zamanda destinasyona olan katılım düzeyini de şekillendirmektedir. Katılım sağlandıktan sonra hatırlanabilir turizm deneyimin birey zihninde daha kalıcı ve hatırlanabilir hâle gelmesi, destinasyon imajının oluşumunu da olumlu yönde

etkilemektedir. Bu çerçevede araştırma, hatırlanabilir turizm deneyiminin yalnızca destinasyonla ilgili mevcut algıları pekiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki ziyaret davranışlarını da önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, hatırlanabilir turizm deneyiminin misafirlerin destinasyona yönelik algılarını nasıl şekillendirdiğini ve bu algıların, gelecekte aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler, hatırlanabilir turizm deneyiminin iki temel çıktısı olan algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemeye yöneliktir. Araştırmanın temel varsayımı, ziyaretçilerin yaşadığı olumlu ve unutulmaz bir turizm deneyiminin, destinasyona ilişkin daha güçlü ve olumlu bir imaj geliştirmelerine katkı sağlayacağı; bu olumlu imajın da bireylerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı düzeyde artıracığı yönündedir. Dolayısıyla araştırmanın ampirik aşamasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi kullanılmış olup, analiz süreci iki temel aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilmiş; ikinci aşamada ise yol analizi uygulanarak geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Yol analizinden elde edilen bulgular, modelin faktör yüklerinin ve uyum iyiliği indekslerinin istatistiksel açıdan tatmin edici düzeyde olduğunu ve modelin genel yapısal geçerliliğini sağladığını ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçlarının, mevcut literatüre teorik katkı sağlamanın yanı sıra; turizm sektörü temsilcileri, destinasyon yönetim örgütleri ve politika yapıcılar açısından da önemli pratik çıktılar sunduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, destinasyon yöneticileri ve turizm profesyonelleri için, ziyaretçilerin aktif katılımını teşvik eden, deneyim temelli ve etkileşim odaklı turizm ürünlerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Hatırlanabilir bir deneyim ve olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak amacıyla, yalnızca fiziksel ya da görsel çekiciliklere odaklanmak yeterli değildir. Aynı zamanda turistlerin duygusal ve psikolojik beklentilerine hitap eden, bütüncül bir deneyim ortamının tasarlanması gerekmektedir. Bu tür deneyimlerin, ziyaretçilerin destinasyona dair olumlu algı geliştirmelerini sağladığı ve bu algının da tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığı bulgularla desteklenmiştir. Dolayısıyla, bu tür stratejik yaklaşımlar sayesinde destinasyonlara yönelik sadakat düzeyinin artırılması mümkün hale gelmektedir.

Benzersiz Değer Teklifi ve Marka Stratejisi Geliştirilmesi:

Destinasyonların, benzerlerinden ayırt edici özelliklerini vurgulayan bir marka stratejisi oluşturulması, rekabet avantajı sağlamak açısından kritik öneme sahiptir (Morgan, Pritchard ve Pride, 2011). Bu bağlamda, “Neden buraya gelmeliyim?” sorusuna net ve ikna edici bir cevap

verilmesi gerekmektedir (Pike ve Page, 2014). Misafirlerin deneyimlerini kişiselleştiren interaktif rehberlik sistemleri, yerel atölye deneyimleri ve özel rotaların sunulması, ziyaretçilerin deneyim derinliğini artırmak için önemli adımlar olarak öne çıkmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Dijital Tanıtım Stratejisi ve Sosyal Medya Kampanyaları:

Destinasyonun dijital ortamda tanıtımını yapmak için kapsamlı bir strateji geliştirilmesi önemlidir (Xiang ve Gretzel, 2010). Sosyal medya kampanyaları, sanal turlar, influencer iş birlikleri ve destinasyonun hatırlanabilir öğelerini vurgulayan içerikler aracılığıyla, misafirlere önceden bilgi verilerek destinasyona çekilmesi sağlanmalıdır (Hudson ve Thal, 2013). Dijital platformların etkin bir şekilde kullanılması, hedef kitleye doğrudan ulaşım sağlamak ve destinasyonun bilinirliğini artırmak açısından stratejik bir öneme sahiptir (Leung vd., 2013).

Kültürel Öğelerin Turizm Ürünlerine Entegrasyonu:

Yerel kültürün ön plana çıkarılması, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve zenginleştirilmesi için kritik bir faktördür (Richards, 2011). Geleneksel el sanatları, yerel müzikler ve yöresel mutfak gibi kültürel öğeler, turist deneyiminin zenginleşmesine katkı sağlayacak unsurlar olarak turizm ürünlerine entegre edilmelidir (UNWTO, 2012). Bu unsurların etkin bir şekilde sunulması, misafirlerin daha derin bir kültürel bağ kurmasını sağlar (Smith, 2009).

Misafir Geri Bildirimlerinin ve Memnuniyet Anketlerinin Rolü:

Misafirlerin geri bildirimleri, turizm sektöründe sunulan hizmetlerin sürekli iyileştirilmesine olanak tanır (Oliver, 1997). Memnuniyet anketleri ve dijital platformlardaki yorumlar, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için önemli veriler sunmaktadır. Bu geri bildirimlerin doğru analiz edilmesi, hizmet sunumunun güncellenmesi ve optimize edilmesi adına etkin bir mekanizma oluşturulmasını sağlar (Yoon ve Uysal, 2005).

Etkinlikler ve Festivallerin Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri:

Destinasyonun tekrar ziyaret edilme oranını artırmak ve hatırlana bilirliğini güçlendirmek için özgün etkinlikler ve festivaller önemli bir rol oynamaktadır (Getz, 2008). Düzenli olarak gerçekleştirilen bu etkinlikler, sosyal medya paylaşımları sayesinde destinasyonun görünürlüğünü artırarak hem mevcut hem de potansiyel misafirlerin ilgisini çekmektedir (Arcodia ve Whitford, 2006). Ayrıca, ziyaretçilerin etkinliklere katılımı yoluyla edinilen deneyimler, destinasyonla kurulan duygusal bağı güçlendirmekte ve ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmektedir (Mossberg, 2007).

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). “Destinasyon marka imajı ve bir pazar bölümü olarak iş amaçlı gelen turistlere yönelik uygulanması”. *Journal of Yaşar University*, 10(39): 6555–6611.
- Ageeva, E. ve Foroudi, P. (2019). “Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives”. *Journal of Business Research*, 101: 334-348.
- Ahmed, Z. U. (1991). “The influence of the components of a state’s tourist image on product positioning strategy”. *Tourism Management*, 12: 331–340.
- Akkuş, G. (2017). “Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1: 224-225.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). “Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1): 1-14.
- Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). “Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return”. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6): 670-685.
- Aracı, Ü. E., (2016). “Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Restoran müşterileri örneği” *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 59-66.
- Arcodia, C. ve Whitford, M. (2006). “Festival attendance and the development of social capital”. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2): 1–18.
- Artigas, E. M., Montero, S.V. ve Yrigoyen, C. C. (2015). “Antecedents of tourism destination reputation: the mediating role of familiarity”. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 26: 147-152.
- Atay, L. (2003). Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2): 144-158.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). “Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1): 5-16.
- Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” *Journal of Travel Research*, 52(4): 437–452.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2003). “Do brand personality scales really measure brand personality?” *The Journal of Brand Management*, 11(2): 143–155.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik* (1. bs). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785–804.
- Baker, S. M., Schultz Kleine, S. ve Bennion, M. (2003). "What do they know? Integrating the core concept of customer value into the undergraduate marketing curriculum and its assessment". *Journal of Marketing Education*, 25: 79–89.
- Baloğlu, Ş. ve Brinberg, D. (1997). "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 35(4): 11–15.
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M. (2001). "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, 22: 1–9.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999a). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868–897.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999b). "U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors". *Journal of Travel Research*, 38: 144–152.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. (1997). "Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village". *Tourism Management*, 18(2): 75–87.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25(5): 623–636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6): 607–616.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). "Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi". *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57–68.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, 56(2): 57–71.

- Blažević, M. ve Chen, G. (2018). "Image of Fujian Province as a tourist destination – A foreigner's perspective". *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 15(3): 257–270.
- Blodgett, J. G. ve Granbois, D. H. (1992). "Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1): 93–103.
- Brillat-Savarin, J. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi – Mutfak Üzerine Düşünceler*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press, Oxford.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21: 97–116.
- Buttle, F. (1996). "Servqual: review, critique, research agenda". *European Journal of Marketing*, 30(1): 8–32.
- Buyong, E. ve Rajiani, I. (2011). "Cognitive and affective evaluation in forming unique destination image among tourists visiting Malacca". *7th Global Brand Conference of the Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation SIG Kongre Kitabı*. 5–7 Nisan 2011, Said Business School, University of Oxford, UK.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). "A critical approach to experiential consumption: Fighting against the disappearance of the contemplative time". *Stream 23: Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity*, 1–16.
- Ceylan, S. (2011). "Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7): 89–101.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). "Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes". *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2): 177–181.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2015). "Memorable tourism experiences: Scale development". *Contemporary Management Research*, 11(3): 291–310.
- Chen, C.-C., Lai, Y.-H. (Rebecca), Petrick, J. F. ve Lin, Y.-H. (2016). "Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image". *Tourism Management*, 55: 25–36.
- Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2): 79–85.

- Chen, J. S. ve Uysal, M. (2002). "Market positioning analysis: A hybrid approach". *Annals of Tourism Research*, 29(4): 987–1003.
- Chipkin, H. (2005/2006). "Online communities: Word of mouth goes high tech". *HSMIAI Marketing Review*, 22(4): 22–28.
- Choi, S., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel-related websites". *Tourism Management*, 28(1): 118–129.
- Chon, K. S. (1990). "The role of destination image in tourism: A review and discussion". *The Tourist Review*, 45(2): 2–9.
- Chu, Q., Bao, G. ve Sun, J. (2022). "Progress and prospects of destination image research in the last decade". *Sustainability (Switzerland)*, 14(17).
- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). "Antecedents of memorable tourism experience related to behavioural intentions". *Psychology and Marketing*, 34(12): 1084–1093.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications, Thousand Oaks.
- Crompton, J. L. (1979). "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research*, 17(4): 18–23.
- Cutler, S. Q., Carmichael, B. ve Doherty, S. (2014). "The Inca Trail experience: Does the journey matter?". *Annals of Tourism Research*, 45: 152-166.
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (19. bs.). Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çetin, G., Karayılan, E. ve Çetin, M. (2023). "Tourist experience in destinations: Rethinking a conceptual framework of destination experience". *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2023.
- Çetintürk. (2017). "Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi / Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2): 93–109.
- Çubukçu, K. ve Yaylı, A. (2016). "Turistlerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8: 282–307.
- Demirel, E. Ü. (2020). *Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Cüceloğlu, Doğan; İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). Sage Publications, Thousand Oaks.

- Diktaş Yılmaz, D., Yılmaz, B., Türkmen, A., Ataseven, K. ve Akgün, E. (2023). “Öğretmen-öğrenci iletişiminin öğrenme süreçlerine etkisi”. *International Academic Social Resources Journal*, 8(55).
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). “Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9–23.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). “Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9–23.
- Dülgeroğlu, İ. (2008). “Tüketici değerlerinin pazarlamadaki yeri ve genç tüketiciler üzerine bir araştırma”. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2: 71–92.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications, Bristol.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). “The meaning and measurement of destination image”. *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2–12.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). “The measurement of destination image: An empirical assessment”. *Journal of Travel Research*, 2(3): 191–216.
- Ekinci, Y., Sırakaya-Türk, E. ve Baloğlu, Ş. (2007). “Host image and destination personality”. *Tourism Analysis*, 12(5–1): 433–446.
- Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Emir, O. ve Zorlu, Ö. (2010). “Satın alma karar süreci faktörlerinin algılanan değere etkisi: Otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik bir araştırma”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24): 254–274.
- Enright, M. J. ve James, N. (2004). “Tourism destination competitiveness: A quantitative approach”. *Tourism Management*, 25: 777–788.
- Erikson, E. H. (1982). *The Life Cycle Completed: A Review*. Norton, New York.
- Erkanlı, H. ve Karsu, S. (2012). “Değer zincirinde entelektüel sermaye”. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2): 216–237.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). “Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri”. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2): 229–248.
- Fernandez, S. R. ve Bonillo, A. M. (2007). “The concept of perceived value: A systematic review of the research”. *Marketing Theory*, 7(4): 427–451.

- Fethiye Kaymakamlığı Turizm Tanıtma Bürosu. (2016). *Turizm istatistikleri*. <https://www.fethiye.gov.tr> (erişim tarihi: 20.03.2025).
- Gartner, W. C. (1994). "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-216.
- Gartner, W. C. (t.y.). *Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques*.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer". *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Getz, D. (2008). "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Tourism Management*, 29(3): 403-428.
- Gharibpoor, M. ve Amiri, F. (2012). "The relationship between personality traits and virtual-web based service brand personality: SEM method in Goggle context". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5): 4469-4476.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). "Insights into the repeat vacation self-phenomenon". *Annals of Tourism Research*, 11(2): 199-217.
- Govers, R., Go, F. M. ve Kumar, K. (2007). "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research*, 46(1): 15-23.
- Groves, A. M. (2008). "Authentic British food products: A review of consumer perceptions". *International Journal of Consumer Studies*, 25(3): 246-254.
- Gülçubuk, A. (2008). "Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1): 15-26.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Gyte, D. M. ve Phelps, A. (1989). "Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain". *Journal of Travel Research*, 28(1): 24-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson, New Jersey.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4): 489-491.

- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M. ve Schmitt, B. (2003). "Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength". *Research in Marketing*, 20: 297–313.
- Herstein, R., Tifferet, S., Abrantes, J. L., Lymperopoulos, C., Albayrak, T. ve Caber, M. (2012). "The effect of personality traits on private brand consumer tendencies: A cross-cultural study of Mediterranean countries". *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19(2): 196–214.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, 9: 132–140.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 49(3): 351–364.
- Htun, H. M., Padungyoscharoen, S. ve San, S. (2015). "Influences of motivation toward revisit intention, destination loyalty and positive word-of-mouth". *Apheit Journal*, 4(2): 115–130.
- Huber, F., Herrmann, A. ve Morgan, R. E. (2001). "Gaining competitive advantage through customer value oriented management". *Journal of Consumer Marketing*, 18(1): 41–53.
- Hudson, S. ve Hudson, L. (2013). *Customer Service for Hospitality and Tourism*. Goodfellow Publishers, Oxford.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). "The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2): 156–160.
- Indeed Editorial Team. (2024). *The importance of workplace social skills (with tips)*. <https://www.indeed.com> (erişim tarihi: 30.03.2025).
- İçellioglu, C. İ. (2014). "Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT analizi". *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 37–55.
- Jamal, T. ve Dredge, D. (2014). Tourism and community development issues. R. Sharpley ve D. J. Telfer (Ed.), *Tourism and Development: Concepts and Issues* (2nd ed.). Channel View Publications, Bristol, 178–204.
- Jang, S. C. ve Feng, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, 28: 580–590.
- Jenkins, O. H. (1999). "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*, 1(1): 1–15.
- Josiassen, A., Assaf, A. G. ve Kock, F. (2016). "The pitfalls of measuring and managing customer-based place brand equity". *Tourism Management*, 55: 44–55.

- Jurowski, C. (2009). "An examination of the four realms of tourism experience theory". *International CHRIE Conference Refereed Track*, 23.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). *Food and food-related festivals in rural destination branding*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University, Indiana.
- Kandampully, J. (2000). "The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example". *Journal of Service Theory and Practice*, 10(1): 10–18.
- Kılıçarslan, D. ve Albayrak, T. (2020). "Destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya performansının kıyaslanması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2): 149–160.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kim, J. H. ve Ritchie, J. B. (2014). "Cross-cultural validation of memorable tourism experience scale (MTES)". *Journal of Travel Research*, 53(3): 323–335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). "Development of a scale to measure memorable tourism experiences". *Journal of Travel Research*, 51(1): 12–25.
- Koçoğlu, C. M. (2019). "Algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Butik otel işletmelerinde bir araştırma". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(1): 39–55.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?". *Tourism Management*, 31(5): 652–654.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson, Boston.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson, Boston.
- Kozak, M. (2001). "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management*, 22(4): 391–401.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' behavior at two distinct destinations". *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784–807.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research*, 38(3): 260–269.

- Küpelı, T. İ. (2014). *Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Larsen, S. (2007). "Aspects of a psychology of the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7–18.
- Lashley, C. (2008). "Studying hospitality: Insight from social science". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1): 69–84.
- Law, R., Leung, K. ve Wong, J. (2004). "The impact of the internet on travel agencies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100–107.
- Lean, H. H. ve Smyth, R. (2009). "Asian financial crisis, avian flu and terrorist threats: Are shocks to Malaysian tourist arrivals permanent or transitory?". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(3): 301–321.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. ve Crompton, J. (2007). "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention". *Journal of Travel Research*, 45(4): 402–412.
- Lee, Y.-J. (2015). "Creating memorable experiences in a reuse heritage site". *Annals of Tourism Research*, 55: 155–170.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004). "The effect of prior experience on vacation behavior". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 801–818.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2): 3–22.
- Likert, R. (1932). "A technique for the measurement of attitudes". *Archives of Psychology*, 140: 1–55.
- Lin, L.-Y. (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product and Brand Management*, 19(1): 4–17.
- Mackay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 537–565.
- Mao, I. Y. ve Zhang, H. Q. (2012). "Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia". *International Journal of Tourism Research*, 16(2): 201–208.
- Marine-Roig, E. ve Clavé, S. A. (2015). "Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations". *Journal of Destination Marketing and Management*, 5: 202–213.

- Mazanec, J. A. (2009). "Tourism-receiving countries in connotative Google space". *Journal of Travel Research*, 49(4): 501–512.
- Mazursky, D. (1989). "Past experience and future tourism decisions". *Annals of Tourism Research*, 16: 333–344.
- McDougall, H. G. ve Levesque, T. (2000). "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation". *Journal of Service Marketing*, 14(5): 392–410.
- McKercher, B. ve du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism*. The Haworth Hospitality Press, New York.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Routledge, London.
- Miller, J. ve Deutsch, J. (2009). *Food Studies: An Introduction to Research Methods*. Berg Publishers, Bloomsbury.
- Mitchell, V.-W., Davies, F., Moutinho, L. ve Vassiliades, V. (1999). "Using neural networks to understand service risk in the holiday product". *Journal of Business Research*, 46(2): 167–180.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Routledge, London.
- Mossberg, L. (2007). "A marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59–74.
- Nickerson, N. P. (2006). "Some reflections on quality tourism experiences". N. P. Nickerson ve G. Jennings (Ed.), *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 227–236.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books, New York.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill, New York.
- O'Leary, S. ve Deegan, J. (2005). "Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance". *Journal of Travel Research*, 43(3): 247–260.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, Eskişehir.
- Oh, H. (2000). "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2): 136–162.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). "Measuring experience economy concepts: Tourism applications". *Journal of Travel Research*, 46: 119–132.

- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (6. bs.). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence consumer loyalty?”. *Journal of Marketing*, 63: 33–44.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, Ü. (2011). “Safranbolu’nun kültürel miras kaynakları ve korunması”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26): 129–142.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). “Sağlık turizmi açısından Türkiye’nin durumu”. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2): 136–144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). “Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research”. *Journal of Marketing*, 58(1): 111–124.
- Pavlic, I., Perucic, D. ve Portolan, A. (2011). “Tourists satisfaction as an important tool for increasing tourism destination competitiveness in the globalization conditions – The case of Dubrovnik-Neretva County”. *International Journal of Management Cases*, 13(3): 1–12.
- Perry, D. (2003). Urban tourism and the privatizing discourses of public infrastructure. D. Judd (Ed.), *Infrastructure of Play: Building the Tourist City*. Sharpe, New York, 19–49.
- Pike, S. (2002). “Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000”. *Tourism Management*, 23.
- Pike, S. ve Page, S. J. (2014). “Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature”. *Tourism Management*, 41: 202–227.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). “Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review*, 76(4): 97–105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve 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.
- Prayag, G. (2009). “Tourists’ evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – The case of Mauritius”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8): 836–853.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). “Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism”. *Tourism Management*, 25: 297–305.

- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N. ve Naidoo, P. (2015). "Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175: 252–259.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. J. (2006). "Reconceptualizing object authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33(1): 65–86.
- Reuland, R., Choudry, J. ve Fagel, A. (1985). "Research in the field of hospitality". *International Journal of Hospitality Management*, 4(4): 141–146.
- Richards, G. (2011). "Creativity and tourism: The state of the art". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1225–1253.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012a). "Authenticity and aura: A Benjaminian approach to tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 269–289.
- Rittichainuwat, B. N. ve Chakraborty, G. (2009). "Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand". *Tourism Management*, 30(3): 410–418.
- Ross, G. F. (1993). "Destination evaluation and vacation preferences". *Annals of Tourism Research*, 20: 477–489.
- Roy, F. B. ve Vohs, K. D. (2002). "The pursuit of meaningfulness in life". *Handbook of Positive Psychology*, 1: 608–619.
- Russell, J. A. ve Pratt, G. (1980). "A description of the affective quality attributed to environments". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2): 311–322.
- Sakai, M. (2006). "Public investment in tourism infrastructure". L. Dwyer ve P. Forsyth (Ed.), *International Handbook on the Economics of Tourism*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 266–280.
- Sanchez-Franco, M. J. ve Rondan-Cataluña, F. J. (2010). "Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design". *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2): 171–182.
- Sánchez-García, J., Moliner-Tena, M. A., Callarisa-Fiol, L. J. ve Rodríguez-Artola, R. M. (2007). "Relationship quality of an establishment and perceived value of a purchase". *The Service Industries Journal*, 27(2).
- Santich, B. (2004). "The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training". *International Journal of Hospitality Management*, 23: 15–24.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1–3): 53–67.
- Schmitt, B. (2010). "Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights". *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2): 55–112.

- Seçilmiş, C. (2012). “Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarılıca örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 231–250.
- Sigala, M. (2011). “Social media and customer engagement in the context of hotels”. R. Law, M. Fuchs ve F. Ricci (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Springer, 1–12.
- Silver, I. (1993). “Marketing authenticity in third world countries”. *Annals of Tourism Research*, 20(2): 302–318.
- Sims, R. (2009). “Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience”. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321–336.
- Sirgy, M. J. (1982). “Self-concept in consumer behavior: A critical review”. *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287–300.
- Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies* (2nd ed.). Routledge, London.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Sørensen, F. ve Jensen, J. F. (2015). “Value creation and knowledge development tourism experience encounters”. *Tourism Management*, 46: 336–346.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). “Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 99–127.
- Sönmez, S., Sönmez, E. S. ve Sirakaya, E. (2002). “A distorted destination image? The case of Turkey”. *Journal of Travel Research*, 41(2): 185–196.
- Stasch, R. (2014). “Toward symmetric treatment of imaginaries”. N. B. Salazar ve N. Graburn (Ed.), *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches*. Berghahn, New York-Oxford, 31–56.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists’ Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists to Rovaniemi*. Unpublished Master's Thesis. University of Lapland Faculty of Social Sciences, Finland.
- Sukiman, M. F. ve diğerleri. (2013). “Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang”. *Social and Behavioral Sciences*, 91: 78–87.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). “The role of perceived risk in the quality–value relationship: A study in a retail environment”. *Journal of Retailing*, 75(1): 77–105.

- Şahin, İ. (2016). *Hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerinin belirlenmesi: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir analiz*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Tamajón, L. G. ve Valiente, G. C. (2015). “Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: Actors, typologies and components of destination image in social media platforms”. *Current Issues in Tourism*, 20(1): 33–37.
- Tayyar, N. ve Bektaş, Ç. (2009). “Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkileri”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(2): 32–39.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). “İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: Değer temelli pazarlama”. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). “Exploring the essence of memorable tourism experiences”. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367–1386.
- Türk, Z. (2009). “Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: SERVPERF ölçeği”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1): 399–416.
- Uluyağcı, C. (2016). Bireylerarası iletişim ve iletişim araçları. Bireylerarası iletişim (s. 106–123). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Umur, M. (2015a). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Umur, M. (2015b). “Turist rehberlerinin müze hizmet kalitesi algılamaları üzerine bir araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi örneği”. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(4): 68–90.
- UNWTO. (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. World Tourism Organization.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). “Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37: 33–48.
- Uzkurt, C. (2007). “Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17: 25–43.

- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). “Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 23–49.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). “Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189–201.
- Västfjäll, D., Peters, E. ve Slovic, P. (2008). “Affect, risk perception and future optimism after the tsunami disaster”. *Judgment and Decision Making*, 3(1): 64–72.
- Veal, A. J. (2011). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Financial Times Prentice Hall, London.
- Vengesayi, S. (2003). “A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness”. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings*, Adelaide, 637–647.
- Wang, D. (2004). “Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong”. *Tourism Geographies*, 6(1): 99–118.
- Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S. A. ve Abuelhassan, A. E. (2019). “The effect of destination reputation on the revisit intention to halal tourism destination of Jakarta”. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5): 104–111.
- Wight, C. (2009). “Contested national tragedies: An ethical dimension”. R. Sharpley ve P. R. Stone (Ed.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Channel View Publications, Bristol-Buffalo-Toronto, 129–144.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). “Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context”. *Annals of Tourism Research*, 36(3): 413–438.
- Woodall, T. (2003). “Conceptualising ‘value for the customer’: An attributional, structural and dispositional analysis”. *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Woodruff, R. B. (1997). “Customer value: The next source for competitive advantage”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139–153.
- Wu, H. C. ve Li, T. (2015). “An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioral intentions of visitors to the museums of Macau”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1): 80–102.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). “Role of social media in online travel information search”. *Tourism Management*, 31(2): 179–188.
- Xie, K. L. ve Lee, J. S. (2013). “Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6): 538–556.
- Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. (2017). *Kişilik Kuramları* (13. bs.). Pegem Akademi, Ankara.

- Yemek Zevki. (2020). *Yemek Zevki*. <https://yemekzevki.com.tr/hakkimizda/> (erişim tarihi: 30.04.2025).
- Yıldız, A. (2012). *Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2016). Kitle iletişiminde gastronomi. H. Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Detay Yayıncılık, Ankara, 43–60.
- Yoo, K.-H. ve Gretzel, U. (2012). “Use and creation of social media by travellers”. M. Sigala, E. Christou ve U. Gretzel (Ed.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing, Farnham, 189–206.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty”. *Tourism Management*, 26(1): 45–56.
- Zatori, A. (2013). *Tourism experience creation from a business perspective*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Corvinus University of Budapest, Budapeşte.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence”. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). “A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention”. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 326–336.
- Zhong, Y. Y., Busser, J. ve Baloğlu, S. (2017). “A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling”. *Tourism Analysis*, 22(2): 201–217.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H. ve Ma, J. (2015). “A structural model of host authenticity”. *Annals of Tourism Research*, 55: 28–45.

EK 1 TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı unutulmaz turizm deneyiminin sürdürülebilir bir geri bildirim döngüsüne dönüşmesini sağlamaktır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar tarafımızca gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Bu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerinizi, ikinci bölüm mevcut varış noktanıza ilişkin görüş ve düşüncelerinizi, üçüncü bölüm ise deneyimlerinizi ve memnuniyetinizi değerlendirmeye yönelik hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır.

Anket sonuçlarının doğruluğunu sağlamak için soruları dürüst ve samimi bir şekilde yanıtlamanız önemlidir. İlginiz ve yardımlarınız için şimdiden şükranlarımı sunarım.

Enes FIRAT
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

BİRİNCİ BÖLÜM							
1.Cinsiyet		Kadın ()			Erkek ()		
2. Medeni Durumu		Evli ()			Bekâr ()		
3.Yaş	20 ve altı ()	21 – 30 ()	31 - 40 ()	41 – 50 ()	51 ve üzeri ()		
4. Eğitim Durumu	İlkokul ()	Orta okul ()	Lise ()	Lisans ()	Yüksek Lisans ()		
5.Meslek	Memur ()	Çalışan ()	Emekli ()	Serbest Meslek ()	Öğrenci ()	Ev Hanımı ()	Diğer ()

6. Gelecekte burayı tekrar ziyaret edermisiniz?

() Evet () Hayır

7. Ne sıklıkla yapıyorsunuz?

() Haftada bir kere () Ayda bir kere () Ayda iki kere () Ayda üç defa veya daha fazla () Her zaman

İKİNCİ BÖLÜM							
Bu bölümde turizm deneyiminize ilişkin görüş ve düşüncelerinizi değerlendirmeye yönelik çeşitli maddeler bulunmaktadır. Lütfen bu maddeleri kendi düşüncelerinize göre cevaplayınız;							
1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum							
Lütfen cevap seçeneklerinden birini işaretleyiniz..							
MADDE NO	MADDELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1	Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım	1	2	3	4	5	
2	Etkinliklere bayıldım	1	2	3	4	5	
3	Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım	1	2	3	4	5	
4	Heyecan vericiydi	1	2	3	4	5	
5	Hayatta bir kez yaşanacak deneyimdi	1	2	3	4	5	
6	Benzersizdi	1	2	3	4	5	
7	Önceki deneyimlerden farklıydı	1	2	3	4	5	
8	Yeni bir deneyim yaşadım	1	2	3	4	5	
9	Yerel halk hakkında iyi izlenimlerim oldu	1	2	3	4	5	
10	Yerel kültürü yakından yaşadım	1	2	3	4	5	
11	Gittiğimiz destinasyondaki yerel halk dost canlısıydı	1	2	3	4	5	
12	Özgürleştiriciydi	1	2	3	4	5	
13	Özgürlük duygusunun tadını çıkardım	1	2	3	4	5	
14	Ferahlatıcıydı	1	2	3	4	5	
15	Yeniden canlandım	1	2	3	4	5	
16	Anlamlı bir şey yaptım	1	2	3	4	5	

17	Önemli bir şey yaptım	1	2	3	4	5
18	Kendim hakkında yeni şeyler öğrendim	1	2	3	4	5
19		1	2	3	4	5
20	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim	1	2	3	4	5
21	Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım	1	2	3	4	5
22	Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ilgimi çekti	1	2	3	4	5
23	Deneyim keşif niteliğindeydi	1	2	3	4	5
24	Deneyim sayesinde yeni bilgiler öğrendim	1	2	3	4	5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde, Tekrar ziyaret etme niyetini değerlendirmek için çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşüncelerinize göre yanıtlayın;

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen cevap seçeneklerinden birini işaretleyiniz..

MADDE NO	MADDELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25	Gelecekte tekrar burayı ziyaret edeceğim	1	2	3	4	5
26	Fırsat verilirse bu yere geri dönerdim	1	2	3	4	5
27	Bu destinasyona sadığım	1	2	3	4	5

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde, Algılanan destinasyon imajını değerlendirmek için çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşüncelerinize göre yanıtlayın;

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen cevap seçeneklerinden birini işaretleyiniz..

MADDE NO	MADDELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
31	Para için iyi bir değer	1	2	3	4	5
32	Güzel manzaralar ve doğal cazibe merkezleri	1	2	3	4	5
33	İyi iklim	1	2	3	4	5
34	İlginç kültürel mekanlar	1	2	3	4	5
35	Uygun konaklama	1	2	3	4	5
36	Çekici yerel yemekler (mutfak)	1	2	3	4	5
37	Harika plajlar ve su sporları	1	2	3	4	5
38	Altyapı kalitesi	1	2	3	4	5
39	Kişisel güvenlik	1	2	3	4	5
40	İlginç tarihi yerler	1	2	3	4	5
41	Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	1	2	3	4	5
42	İyi gece hayatı ve eğlence	1	2	3	4	5
43	Standart hijyen ve temizlik	1	2	3	4	5
44	İlginç ve dost canlısı insanlar	1	2	3	4	5

EK 2 İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Participant,

The purpose of this study is to ensure that the memorable tourism experience becomes a sustainable feedback loop. Your responses to the questions in the survey will be kept confidential by us and used solely for scientific purposes.

This survey consists of three sections. The first section comprises your personal information, the second section pertains to your opinions and thoughts regarding your current destination, and the third section consists of questions prepared for the evaluation of your experiences and satisfaction.

To ensure the accuracy of the survey results, it is important that you answer the questions honestly and sincerely. I would like to express my gratitude in advance for your interest and assistance.

Enes FIRAT

Akdeniz University, Social Sciences Institute

FIRST PART							
1. Gender		Female ()			Male ()		
2. Marital status		Married ()			Single ()		
3. Age	20 or under ()	21 – 30 ()	31 - 40 ()	41 – 50 ()	51 or over ()		
4. Educational level	Primary ()	High school ()	Associate degree ()	Licence ()	Graduate ()		
5. Occupation	Officer ()	Employee ()	Retired ()	Self employed ()	Student ()	Housewife ()	Other

6. Do you would revisit this place in the future?

() Yes () No

7. How often do you?

() Once a week () Once a month () twice a month () three times a month or more () Always

SECOND PART						
In this section, there are various items to assess your views and opinions about your tourism experience. Please answer these items according to your own thoughts;						
1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly agree Please mark one of the options to answer..						
ITEM NO	ITEMS	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	I was thrilled about having a new experience	1	2	3	4	5
2	I indulged in the activities	1	2	3	4	5
3	I really enjoyed this tourism experience	1	2	3	4	5
4	It was exciting	1	2	3	4	5
5	It was once-in-a lifetime experience	1	2	3	4	5
6	It was unique	1	2	3	4	5
7	It was different from previous experiences	1	2	3	4	5
8	I experienced something new	1	2	3	4	5
9	I had good impressions about the local people	1	2	3	4	5
10	I closely experienced the local culture	1	2	3	4	5
11	Local people in a destination were friendly	1	2	3	4	5
12	It was liberating	1	2	3	4	5
13	I enjoyed sense of freedom	1	2	3	4	5
14	It was refreshing	1	2	3	4	5
15	I was revitalized	1	2	3	4	5
16	I did something meaningful	1	2	3	4	5

17	I did something important	1	2	3	4	5
18	I learned about myself	1	2	3	4	5
19	I visited a place where I really wanted to go	1	2	3	4	5
20	I enjoyed activities, which I really wanted to do	1	2	3	4	5
21	I was interested in the main activities of this tourism experience	1	2	3	4	5
22	The experience was exploratory	1	2	3	4	5
23	I learned knowledge from the experience	1	2	3	4	5
24	I experienced new culture	1	2	3	4	5

THIRD PART						
In this section, various questions have been provided to assess revisit intention. Please answer these questions based on your own thoughts; 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly agree Please mark one of the options to answer..						
ITEM NO	ITEMS	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
25	I would revisit this place in the future.	1	2	3	4	5
26	If given the opportunity, I would return to this place.	1	2	3	4	5
27	I am loyal to this destination.	1	2	3	4	5

FOURTH PART						
In this section, various questions have been provided to assess perceived destination image. Please answer these questions based on your own thoughts; 1- Strongly disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly agree Please mark one of the options to answer..						
ITEM NO	ITEMS	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
31	Good value for money	1	2	3	4	5
32	Beautiful scenery and natural attractions	1	2	3	4	5
33	Good climate	1	2	3	4	5
34	Interesting cultural attractions	1	2	3	4	5
35	Suitable accommodations	1	2	3	4	5
36	Appealing local food (cuisine)	1	2	3	4	5
37	Great beaches and water sports	1	2	3	4	5
38	Quality of infrastructure	1	2	3	4	5
39	Personal safety	1	2	3	4	5
40	Interesting historical attractions	1	2	3	4	5
41	Unpolluted and unspoiled environment	1	2	3	4	5
42	Good nightlife and entertainment	1	2	3	4	5
43	Standard hygiene and cleanliness	1	2	3	4	5
44	Interesting and friendly people	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Enes FIRAT
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Adıyaman Atatürk Lisesi
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Rusça, Fransızca
İŞ DENEYİMİ	
2016-2019	Hotel Hadrianus- Mutfak Departmanı Soğuk Şefi
2014-2016	Club Hotel Phaselise Rose- F&B Departmanı Restorant