

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI,
DENEYİMLERİ, DESTİNASYON İMAJ ALGILARI VE
MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SİDE
ÖRNEĞİ**

SİNAN BARAN BAYAR

EYLÜL - 2022

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI,
DENEYİMLERİ, DESTİNASYON İMAJ ALGILARI VE
MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SİDE
ÖRNEĞİ**

SİNAN BARAN BAYAR

Tez Danışmanı
Doç. Dr. AYDIN ÜNAL

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Sinan Baran BAYAR

07/09/2022

ÖZ

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI, DENEYİMLERİ, DESTİNASYON İMAJ ALGILARI VE MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SİDE ÖRNEĞİ

BAYAR, Sinan Baran

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aydın ÜNAL

Eylül, 2022

Bu çalışma, Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, deneyimleri, destinasyon imaj algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm turistlerin seyahat motivasyonunu ve turizm deneyimini, ikinci bölüm destinasyon imajı ve turist memnuniyetini, üçüncü bölüm ise araştırmanın yöntemini, bulgularını ve sonuçlarını kapsamaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak birincil veri toplama yöntemlerinden ölçek formu kullanılmıştır. Çalışmada seyahat motivasyonunun deneyim, destinasyon imajı ve destinasyona yönelik memnuniyet üzerindeki etkisi ile deneyim ve imajın destinasyona yönelik memnuniyetin üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Side destinasyonunu veri toplama sürecinde ziyaret eden ve ulaşılabilen yerli turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Side destinasyonundaki yerli turistlere 468 anket formu yüz yüze olarak dağıtılmıştır. Anketler 14 Haziran - 18 Eylül 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Geri dönüş sağlanan ölçeklerden 19 tanesi eksik kodlanmıştır, dokuz tanesi manipüle edilmesi ve sekiz tanesi %50'sinden fazlasının boş bırakılması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 432 ölçek formu araştırmanın değerlendirme kısmına dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilirken SPSS Statistics 26 ve Smart PLS 3 programlarından yararlanılmıştır. Kavramsal çerçeveden yola çıkılarak, araştırılan konuya

ilişkin hipotezler geliştirilmiştir. Analizler sonucunda seyahat motivasyonunun, turist deneyimi, destinasyon imajı ve destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde anlamı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Turist deneyiminin yalnızca destinasyon imajı üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon imajının destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise turist deneyiminin destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı ve hipotezin reddedildiğidir. Çalışmanın sonuçlar ve tartışma bölümünde ise turizm sistemi içinde yer alan farklı paydaşlara dair sonuçlar verilmiştir ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Seyahat Motivasyonu, Turist Deneyimi, Destinasyon İmajı, Destinasyon Memnuniyeti, Side.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL MOTIVATIONS, EXPERIENCES, PERCEPTION TOWARDS DESTINATION IMAGE AND SATISFACTION OF TOURISTS: SIDE CASE

BAYAR, Sinan Baran

Master of Science, Tourism Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Aydın ÜNAL

September, 2022

This study aims to investigate the relationship between travel motivations, tourist experiences, destination image perceptions and satisfaction of domestic tourists visiting Side destination. The pattern of the study is the quantitative research method. The study consists of three parts. The first part covers the travel motivation and tourism experience of tourists, the second part covers the image of the destination and tourist satisfaction, and the third part covers the methods, findings and results of the research. The quantitative research method was used in the study and the scale form, which is one of the primary data collection methods, was used as a data collection tool. Based on the conceptual framework, hypotheses related to the researched subject were developed. In the study, the effect of travel motivation on experience, destination image and tourist satisfaction and the effect of experience and destination image on tourist satisfaction were tried to be measured. The population of the research consists of domestic tourists visiting the Side destination. In this context, questionnaire forms were applied to domestic tourists in Side destination. The scales were collected between 14 June 2021 and 18 September 2021. 432 scale forms were included in the analysis. While analyzing the data in the research SPSS Statistics 26 and Smart PLS 3 programs were used for analyzing the data in the research. As a result of the study, it has been determined that travel motivation has a meaningful and positive effect on tourist experience, destination image and

satisfaction with the destination. It has been determined that the experience only has a significant and positive effect on the destination image. In addition, it has been determined that the destination image has a significant and positive effect on tourist satisfaction. Another important result of the study is that the experience does not have a direct effect on tourist satisfaction and the hypothesis is rejected. The study includes conclusions and recommendations for different stakeholders in the tourism system.

Key Words: Travel Motivation, Tourist Experience, Destination Image, Destination Satisfaction, Side.



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan ve derslerime girerek kıymetli bilgilerini paylaşan bölüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. “Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, Destinasyon İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Side Örneği” başlıklı tezimin hazırlanmasına katkı sunan danışmanım Doç. Dr. Aydın ÜNAL, jürimde bulunan değerli Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ ve Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Akademik olarak bu noktaya gelmemde en büyük pay sahibi olan danışmanım Doç. Dr. Aydın ÜNAL sadece bilgi birikimini ve donanımını paylaşmak dışında, “doğru karakterli bir birey” yetiştirebilmek adına emeğiyle, zamanıyla, maddi ve manevi tüm gücüyle yanımda olmuştur. Danışman olmanın dışında kendisi bir ağabey olarak her anlamda destek vermiştir. Akademik çalışmalarında, derslerimde ve bilimsel olarak gelişmemde maddi ve manevi katkı sunarak beni her zaman cesaretlendirmiştir. Etik kurallara dikkat eden bir birey olarak yetiştirmeye gayret etmiştir. En zor ve sıkıntılı süreçlerde hayatıma yön vererek yüksek lisans eğitimimi çok başarılı şekilde tamamlam için büyük emek vermiştir. Kendi aile bireylerinden ayırmadan sofrasını, bilgisini, aklını ve zamanını ayıran, tüm yaşamım boyunca borcumu ödeyemeceğim değerli Aydın hocama teşekkürü borç bilirim. Üzerimde emekleri olan ve her zaman bana destek veren sevgili anneme, babama ve aileme minnettarım. Aynı zamanda hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen Dr. Onur ÇELEN ağabeyime de emekleri için teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olup katkı sunan çalışma arkadaşlarım Dr. Eda HAZARHUN, Büşra KAYA, Berna PALA ve Duygu YÖNEL’e teşekkürlerimi sunarım.

Akademik çalışmalarda bana yer veren ve gelişmeye katkı sunan hocalarıma da teşekkür etmek isterim. Uluslararası olarak çalışmamı sağlayan ve projelerde görev almama imkân sunan Prof. Dr. Muharrem TUNA, Prof. Cihan ÇOBANOĞLU, Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR, Dr. Faizan ALİ, Doç. Dr. Seden DOĞAN, Doç. Dr. Üzeyir KEMENT, Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Doç. Dr. Murat BAYRAM, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BAHAR, Dr. Öğr. Üyesi Serap ALKAYA ve Dr. Emel ADAMIŞ hocalarıma teşekkür ediyorum.

Sinan Baran BAYAR

07.09.2022

İÇİNDEKİLER

BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR	xii
TABLolar.....	xiii
ŞEKİLLER	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONU VE TURİZM DENEYİMİ	6
1.1. Motivasyon Kavramı	6
1.1.1. Seyahat Motivasyonu Kavramı.....	7
1.1.1.1. Seyahat Motivasyonu Teorileri	9
1.1.1.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	9
1.1.1.1.2. Plog'un Allosentrizm-Psikosentrizm Teorisi	10
1.1.1.1.3. Seyahat Kariyer Merdiveni Modeli	11
1.1.1.1.4. İtme-Çekme Teorisi.....	12
1.1.1.1.5. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme	13
1.1.1.1.6. Kaçış ve Arayış İkilemi	13
1.1.1.1.7. Sosyo-Psikolojik Motivasyon Teorisi	14
1.1.1.1.8. Neden-Sonuç Zinciri Teorisi	15
1.2. Deneyim Kavramı.....	16
1.2.1. Deneyimin Boyutları	16
1.2.1.1. Duyusal Deneyim.....	18
1.2.1.2. Duygusal Deneyim.....	18
1.2.1.3. Düşünsel Deneyim	19
1.2.1.4. Davranışsal Deneyim	20
1.2.1.5. İlişkisel Deneyim.....	20
1.3. Turist Deneyimi Kavramı.....	21
1.3.1. Deneyim Aşamaları	22
1.3.2. Deneyimin Yönetimi	23
1.3.3. Deneyimi Etkileyen Faktörler.....	24

2. BÖLÜM

TURİSTİK DESTİNASYON İMAJİ VE TURİST MEMNUNİYETİ ..27

2.1. İmaj Kavramı	27
2.1.1. Destinasyon İmajı Kavramı	28
2.1.1.1. Destinasyon İmajının Boyutları	31
2.1.1.2. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler.....	32
2.2. Turist Memnuniyeti Kavramı	33
2.2.1. Turist Memnuniyetinin Önemi	34
2.2.2. Turist Memnuniyeti Teorileri	36
2.2.2.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	36
2.2.2.2. Benzeşim Teorisi.....	37
2.2.2.3. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi.....	37
2.2.2.4. Benzeşim-Zıtlık Teorisi.....	38
2.2.2.5. Zıtlık Teorisi.....	39
2.2.2.6. Eşitlik Teorisi	39
2.2.3. Turist Memnuniyetinin Ölçülmesinin Nedenleri.....	40
2.2.4. Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	41
2.3. Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, Destinasyon İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki	43

3. BÖLÜM

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI, DENEYİMLERİ, DESTİNASYON İMAJ ALGILARI VE MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SİDE ÖRNEĞİ.....45

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	45
3.1.1. Araştırma Boyutları Kapsamında Yapılmış Önceki Çalışmalar ve Öne Çıkan Sonuçları	46
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	51
3.3. Araştırmanın Yöntemi	52
3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	52
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	53
3.3.3. Araştırmanın Varsayımları	55
3.3.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	55
3.3.5. Araştırmanın Veri Analiz Teknikleri.....	56
3.4. Araştırmanın Bulguları	56
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	56
3.4.2. Normallik Testine İlişkin Bulgular	59
3.4.3. Yapısal Modelin Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....	60

3.4.4. Modelin Uyum İyiliği Endeksine İlişkin Bulgular	63
3.4.5. Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular	64
TARTIŞMA.....	67
SONUÇ VE ÖNERİ	69
KAYNAKÇA.....	73
EKLER	104
EK 1: ETİK KURUL KARARI.....	104
EK 2: ÖLÇEK FORMU	105



KISALTMALAR

AVE	: Average Variance Extracted - Ortalama Açıklanan Varyans
CR	: Composite Reliability - Yapı Güvenilirliği
GA	: Güven Aralığı
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Ratio - Heterotrait Monotrait Oranı
KTb	: Kùltür ve Turizm Bakanlığı
YİMĞ	: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü



TABLÖLAR

Tablo 1: Iso-Ahola, İtici ve Çekici Unsurların Bireysel ve Bireylerarası Tatil Motivasyonları	15
Tablo 2: Destinasyon İmaj Tanımlar	29
Tablo 3: Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	42
Tablo 4: Araştırma Boyutları Kapsamında Yapılmış Önceki Ulusal Çalışmalar	48
Tablo 5: Araştırma Boyutları Kapsamında Yapılmış Önceki Uluslararası Çalışmalar	49
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	57
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Ortalamalar	58
Tablo 8: Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular	58
Tablo 9: Normallik Testine İlişkin Bulgular	59
Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	61
Tablo 11: Modelin Uyum İyiliği Endeksine İlişkin Bulgular	63
Tablo 12: Güvenirlilik ve Ayırt Edici Geçerlik Değerleri	64
Tablo 13: Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları	65
Tablo 14: Heterotrait-Monotrait Oranları	66

ŞEKİLLER

Şekil 1: Seyahat Kariyeri Merdiveni	11
Şekil 2: Turistik Deneyim Aşamaları	23
Şekil 3: Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler.....	32
Şekil 4: Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi.....	37
Şekil 5: Araştırma Modeli	52
Şekil 6: Yapısal Model	63



GİRİŞ

Ülkelerin önemli bir döviz kaynağı olarak görülen turizm sektörü, ödemeler dengesi açığının ve işsizlik sorununun azaltılmasına yardımcı olmanın yanı sıra gelir, tasarruf, yatırım ve ekonomik büyümeye de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Enzenbacher, 2019: 1907). Son yıllarda turizm sektörünün kıtalara, ülkelere, şehirlere hatta köylere bile önemli katkılar sunduğunu görebilmek mümkündür (Buhalis, 2000: 97). Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm; ekonomik ve sosyal gelişime katkı sunarak, istihdam oranını, gelir düzeyini, eğitim ve hayat kalitesini yükselterek destinasyonların gelişiminde kayda değer bir role sahip olacaktır (Erkol Bayram, Bayram & Sürücü, 2016: 427). Küreselleşme ile birlikte rekabet hızla ulusal ve uluslararası boyutta artmaktadır. Bu hızlı artış turizm sektöründe yer alan büyüklü küçüklü pek çok işletmeyi etkisi altına almaktadır, yönlendirmektedir, geliştirmektedir, dönüştürmektedir ve bu durum bir zorunluluk halini almaktadır (Bahçe, 2011: 1). Rekabet sadece işletmelerle sınırlı kalmayıp destinasyonları da kapsamaktadır. Günümüzde birbirini ile rekabet etmeyen destinasyon neredeyse yok denecek kadar azdır. Pek çok turizm destinasyonu daha fazla gelir etmek, daha kaliteli turist kitlesine hitap edebilmek, yeni istihdam alanları yaratmak, yerel halk için daha iyi yaşam standartları sağlamak için rekabeti önemsemektedir (Ön Esen & Kılıç, 2017: 645). Turizm pazarında güçlü ve sürdürülebilir yer edinmek isteyen destinasyonlar için turist memnuniyeti belirleyici role sahiptir. Çünkü turistlerin bir destinasyonu benimsemesi ve olumlu yargıya sahip olması gelecek turistlerin algılarını da şekillendirecektir. Ayrıca destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrardan aynı destinasyonu ziyaret etmesi için en temel unsur misafir memnuniyetini sağlamaktır (Öztürk & Şahbaz, 2017: 1122). Tekrar ziyaret niyetinde temel belirleyici olan memnuniyet bölgelerin hatta ülkelerin rekabet edebilmesinde de güçlü bir etkiye sahiptir (Kock, Josiassen & Assaf, 2016; aktaran; Yazıt & Erkol Bayram, 2022: 104).

Destinasyonların başarısını etkileyen unsurlardan biri de turist davranışlarını etkili ve doğru biçimde anlamaktır. Turist davranışı ve seyahat

motivasyonu 1975’li yıllardan itibaren önemli bir araştırma alanı olarak kabul edildiğini söylemek mümkündür (Jango & Wu, 2006: 307). Motivasyonu, “bir eylemin neden yapıldığını açıklayabilen psikolojik bir ihtiyaç veya arzu”olarak tanımlamak mümkündür (Dann (1981: 191). Motivasyonu incelemek için ihtiyaç temelli, değer temelli, aranan veya gerçekleşen faydalar ve beklentiler teorisi dâhil olmak üzere dört ana yaklaşım bulunmaktadır (Albayrak & Caber, 2018: 202). İlk defa Dann (1977: 189) tarafından ifade edilen itme-çekme teorisi; seyahat motivasyonunun anlaşılmasını sağlamak için uygulanan popüler bir kavram olarak kabul edilmektedir. Rekreatif deneyimler ve destinasyon deneyimleri de seyahat etmenin en temel unsurlarından biri olarak ifade edilmektedir (Poria, Butler & Airey, 2004: 26).

Gerek destinasyonların yapısal farklılıkları gerekse turistlerin demografik yapılarındaki uyumsuzluklar motivasyon konusunda araştırmacıları fikir ayrılıklarına sürüklemektedir. Alanyazın incelendiğinde, genellikle motivasyonun temel boyutu olan “*itme ve çekme faktörleri*” ele alınmaktadır (Said & Maryono, 2018: 2; Sato ve öte., 2018: 76). Buna ek olarak Crompton (1979a: 416) seyahat motivasyonunun dokuz boyutunu; “*öz değerlendirme, keşfetme, rahatlama, prestij duygusu, akıl almaz şeyler yapma, ilişkiyi geliştirme, sosyal etkileşim, kültürel nedenler ve deneyim sadakati*” şeklinde ifade etmektedir. Pek çok araştırmacı, seyahat motivasyonunun alt boyutlarını nicel ve nitel yöntemlerle pek çok kez incelemiştir ve alt boyutlar arasındaki ilişkilerin araştırılması hâlen devam etmektedir. Genel olarak seyahat motivasyonu boyutunun, destinasyon imajı üzerindeki etkisi araştırılmış olsa da turistlerin destinasyonlara yönelik motivasyonları, deneyimleri, destinasyon imaj algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunduğunu söylemek mümkündür (Vuuren & Elmarie, 2011: 297).

Genel bir tanımlama ile memnuniyet kavramı ihtiyaçların ve güdülerin belirli bir şekilde yerine getirilmesi sürecidir (Albayrak & Caber, 2018: 202). Bilişsel ve duygusal olarak iki alt boyuttan oluşan memnuniyet kavramı alt

boyutlarından olan bilişsel memnuniyet; *“tatmini deneyim sonrası bir değerlendirme süreci”* olarak ifade ederken (Bowen & Clarke, 2002: 301), duygusal memnuniyet ise *“bireyin bir deneyimden sonra verdiği tepkiyi dikkate almak”* olarak açıklamaktadır (del Bosque & San Martin, 2008: 553). Seyahat ve turizm alanındaki önceki çalışmalar, turistlerin motivasyonlarını ve memnuniyetlerini ölçmek için farklı yöntemler kullanmıştır. Seyahat motivasyonu ölçekleri değerlendirildiğinde sosyo-psikolojik açıdan değerlendiren Iso-Ahola (1982) ve Mannell & Iso-Ahola (1987); sosyolojik bakış açısıyla değerlendiren Fodness (1994); fonksiyonel teori bakış açısıyla değerlendiren Dann (1977, 1981) ve itme ve çekme teorisi ile değerlendiren Crompton (1979a) gibi araştırmacıların bulunduğu tespit edilmiştir (Aydın & Sezerel, 2017: 120). Tribe & Snaith (1998), Baloglu & Uysal (1996), Kozak (2002), Yoon & Uysal (2005), Kayar & Kozak (2010) ve Mcdowall & Ma (2010) gibi araştırmacılar da turist memnuniyetinin hizmet kalitesi boyutu üzerine çeşitli yöntemler geliştirmiştir (Koç, 2017: 51). Araştırmalarda memnuniyet kavramı turistlerin bir ürüne yönelik deneyimleri sonrasında gelişen olumlu sonuçları ve motivasyon ise turistlerin bir ürünü deneyimlemeden önce sahip olduğu olumlu duyguları ve düşünceleri ifade etmektedir. (Snepenger ve öte., 2006: 142). Turistlerin seyahat öncesi ve sonrası algılarını tespit edebilmek zor olsa da turistik ürünlerin satın alınması öncesinde ve sonrasında turist algılarını ölçen çalışmaların varlığı önemli düzeydedir (Huang, 2006: 310; Schofield & Thompson, 2007: 341-342; Pan & Ryan, 2007: 305; Meng & Uysal, 2008: 455; Qiao ve öte., 2008: 36; Battour, Battor & Ismail, 2012: 295; Prebensen ve öte., 2012: 260; Lee & Hsu, 2013: 28; Tang, 2014: 1270; Lee ve öte., 2014: 44; Caber & Albayrak, 2016: 79; Pereira ve öte., 2022: 326).

Turistik ürünlerin temel pazarlama stratejisi, turizm deneyiminin yaratılması üzerine kurulmuştur (Akgöz, Göral & Tengilimoğlu, 2016: 399). Oh ve öte., (2007: 120) deneyim kavramını; *“turistlerin destinasyonlarında hissettikleri her şeyin bir deneyim olduğu”* şeklinde belirtmişlerdir. Turistlerin ürünlerden, hizmetlerden ve markalardan yeterli düzeyde memnun olmadıklarında tam anlamıyla memnuniyet duymadıklarında, farklı deneyim

ya da heyecan verici arayışlara yöneldikleri yeni ve orijinal ürünlere ve fikirlere ihtiyaç duydukları bilinmektedir (Cutler & Carmichael, 2010: 3). Rageh & Melewar (2013: 142) deneyimi; “*bir memnuniyet ilişkisinden ziyade yüksek bir duygusal yansıma*” olarak tanımlamaktadırlar. Unutulmaz turizm deneyimi teorileri destinasyonlara dair karar verme ve turizm deneyimlerini anımsama sürecini ifade etmektedir. Turistlerin tekrar ziyaretlerinde geçmiş deneyimlerinin karar verici bir role sahip olduğunu ifade etmek mümkündür (Chandralal & Valenzuela, 2013: 179; Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015: 689; Liu, Li & Kim, 2017: 140; Rasoolimanesh ve öte., 2021: 2; Cajiao ve öte., 2022: 5). Kim, Ritchie & McCormic (2012: 16)’nin geliştirdikleri unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde yedi boyut (*hazcılık, yenilik, yerel kültür, canlandırıcılık, anlamlılık, katılım ve bilgi*) yer almaktadır.

Turizm deneyimi, geniş kapsamlı içeriği nedeniyle tanımlanması güç bir niteliğe sahiptir (Chen & Rahman, 2018: 154). Pine & Gilmore (1999: 173) turizm deneyimini; “*bireyin yolculuk sırasında edindiği duygusal, fiziksel, ruhsal ve entelektüel izlenimler*” olarak ifade etmişlerdir. Tung & Ritchie (2011: 1371) ise turizm deneyimini; “*bir bireyin, turizm faaliyetleriyle ilgili önceden başlayan, yolculuk sırasında ve yolculuktan sonrasında devam eden her şey*” olarak tanımlamışlardır. Genel olarak turizm deneyiminin uzun vadede ölçülebilen destinasyona ait turist yorumları ve değerlendirmeleri olduğu ifade edilmektedir (Cutler & Carmichael, 2010). Bu kapsamda bu çalışmada Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını, deneyimlerini, destinasyon imaj algılarını ve memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu sonuca göre dört araştırma sorusu ortaya çıkmıştır;

- a. Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin motivasyonları nelerdir?
- b. Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler deneyimlerinden memnun mudur?

- c. Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algıları hangi boyuttur?
- d. Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet durumu nedir?

Bu çalışmada ilgili soruların yanıtlarının araştırılması hedeflenmektedir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin seyahat motivasyonları ve turizm deneyimleri hakkında alanyazın bilgisi verilmiştir. İkinci bölümde destinasyon imajı ve turist deneyimi konuları üzerine yoğunlaşmıştır. Son bölümde ise araştırmanın analizlerine, bulgularına, sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONU VE TURİZM DENEYİMİ

Araştırmanın ilk bölümünde motivasyon kavramı, seyahat motivasyonu kavramı, seyahat motivasyonu teorileri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Plog'un allosentrizm-psikosentrizm teorisi, seyahat kariyer merdiveni modeli, itme-çekme teorisi, uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme, kaçış ve arayış ikilemi, sosyo-psikolojik motivasyon teorisi, neden-sonuç zinciri teorisi, deneyim kavramı, deneyimin boyutları, duysal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim, turist deneyimi kavramı, turistik deneyim aşamaları, turistik deneyimin yönetimi ve turistik deneyimi etkileyen faktörler başlıkları detaylandırılmıştır.

1.1. Motivasyon kavramı

Motivasyon kavramıyla ilgili en sık kullanılan Luthans (1992: 146)'ın tanıma göre motivasyon; *“kişilerin birşeyi istemesi, ihtiyaç hissetmesi ve bu duyguları yaşamının bir parçası haline getirmesi sürecini”* ifade etmektedir. Hayatın pek çok aşamasında bir eyleme yönelme, tercih etme ya da etmeme süreci deneyimlenmektedir. Motivasyon; *“bir veya birden fazla bireyin belirlenmiş bir hedefe devamlı ve sistemli olarak hareket ederken gösterilen çabaların tümü”* olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2000: 470). Bireyin belirli olguları ve davranış biçimlerini istekli bir şekilde gerçekleştirmesi motivasyonun temelini oluşturmaktadır. GÜDÜLENME kavramının İngilizce karşılığı olan motivasyon kavramı, Latince hareket etme anlamına gelen *“mot”* kökünden türetilmiştir (Keser, 2006: 1). Genel olarak motivasyon; *“bireylerin geçmişte belirlediği hedefleri gerçekleştirmek için kendi istekleriyle hareket etme ve davranma süreci”* olarak tanımlanmaktadır (Ünsar, İnan & Yürük, 2010: 248). İşletme biliminde sıkça kullanılan bir kavram olan motivasyon bireyin güdülenmesini hedefleyen faktörlerin yine bireyin faaliyetleri ile uyum içinde gerçekleşmesi sürecini ifade etmektedir.

Yönelme, teşvik etme ve güdülenme gibi farklı terimler motivasyonun Türkçe’de kullanılan bazı karşılıklardır (Aslan ve Doğan, 2020: 291).

Bireyin davranışlarının temelini oluşturan motivasyon yani güdülenmedir. Bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi için belirlenmiş bir motivasyon düzeyine sahip olması önemlidir (Guay, 2010: 12). Broussard & Garrison (2004: 106) davranışların temelinde yatan psikolojik faktörün motivasyon olduğunu vurgulamaktadırlar. McShane & Glinow (2003: 132-133) bireylerin davranışlarında itici bir güce sahip olan motivasyonu, “*tutarlı davranışlar biçimi*” olarak tanımlamışlardır. Kao ve Sek-Hong (1997: 119) ise motivasyonun “*güç, emek ve fedakârlık*” kısımlarına vurgu yaparak “*eğilim içinde olunan hareketin büyük bir çaba ile gerçekleştirilmesi*” olarak ifade etmişlerdir. Ellemers ve öte. (2004: 460)’lere göre motivasyon; “*kişinin içsel olarak geliştirdiği hedef ve amaçları doğrultusunda çalışması, üretmesi ve bir akışın içinde olmasını*” ifade edilmektedir. Düren (2000: 104)’e göre motivasyonunun başarısı “*sürdürülebilir*” olduğu ölçüde anlamlıdır. Birey motivasyonu güzel, değerli ve önemli işler için kullanıyorsa motivasyon fayda sağlayan bir unsurdur. (Nicholson, 2003; aktaran Erkol Bayram, 2017: 258).

Motivasyon kavramı örgütsel hedefler, bireysel ihtiyaçlar ve çaba olmak üzerine üç temel bileşenden oluşmaktadır (Önen & Kanayran, 2015: 50). Bireylerin duygularına, eylemlerine, isteklerine ve ihtiyaçlarına göre şekillenen motivasyon kavramının bireyden bireye değişebildiğini ifade etmek mümkündür. Örneğin; bir birey maddi kazanımlar üzerine motive olmakta iken bir başka birey manevi değerler, yaşam kalitesi ve refah seviyesi gibi değerlere göre motivasyonunu şekillendirebilir. Bireylerin yaşama dair beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları onların motivasyon düzeylerini de etkilemektedir (Koçel, 2013: 633).

1.1.1. Seyahat motivasyonu kavramı

Tarihsel sürece bakıldığında bireylerin yer değiştirme istekleri sosyo-kültürel, ekonomik, siyasi ve coğrafi sebeplerden dolayı sürekli farklılaşmıştır ve bölgelere, ülkelere hatta dönemlere göre değişiklik

göstermiştir. İnsanlık tarihi boyunca seyahat etmeye ilgi duyan bireyler; yaşamları boyunca yeni destinasyonlar keşfetmek, farklı deneyimler yaşamak, dinlenmek, eğlenmek, eğitim görmek, kültürel faaliyetlerde bulunmak, sağlık imkânlarından faydalanmak ve rahatlamak gibi pek çok sebepten dolayı seyahat etme eğiliminde olmuşlardır (İçöz, 1998: 40).

Seyahat motivasyonu ile turistin destinasyona karşı tutumu arasındaki ilişki (Lam & Hsu, 2006: 593; Lee, 2009: 229) ve destinasyon imajı ile turistlerin destinasyona yönelik tutumu arasındaki ilişki de alanyazında çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Veen & Song, 2014: 219; Kim & Stepchenkova, 2015: 38). Seyahat motivasyonuna dair öncü araştırmacılarından Lundberg (1972: 65) seyahat etme kavramının temeli ve seyahat motivasyonu ile ilgili çeşitli teoriler geliştirmiştir. Seyahat motivasyonu, bir bireyin bir turizm faaliyetine katılmasını sağlayabilecek tüm gereksinimleri ifade etmektedir. Aynı zamanda bu gereksinimler bir turist davranışını ve faaliyetini teşvik eden, yönlendiren, psikolojik ve biyolojik istekler olarak da tanımlanabilmektedir (Cajiao ve öte., 2022: 4).

Turizm sektöründe motivasyon; bireyin tatil yapma isteği ve belirlenmiş bir destinasyonda tatil yapma isteği olmak üzere iki aşamada incelenmektedir (Swarbooke & Horney, 2007: 61). Geçmiş çalışmalarda, turistlerin davranışlarını analiz edebilmek için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanılmıştır (Özkan & Koleoğlu, 2019: 983). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan fiziksel ve psikolojik ihtiyaçların yanı sıra prestij kazanma, akrabalarla aynı ortamda bulunma ve kendini yenileme gibi davranışlar da seyahat motivasyonunu oluşturan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Genellikle farklı araştırmalarda seyahat motivasyonu ile destinasyon imajı arasındaki ilişki incelenmiştir (Beerli & Martin, 2004: 630; Martin & Bosque, 2008: 274).

Seyahat motivasyonu bir ürünün satın alınması ve turistlerin beklentilerini karşılamasını ifade eden mutlu ve iyi olma halini içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak kabul edilmektedir (Bagrı & Kala 2015: 106). Turistler seyahatleri süresince iyi bir ruh haline sahip olurlarsa ve tatillerinden

mutlu ayrılırlarsa memnuniyet düzeyleri de yüksek olacaktır (Nawijin ve öte., 2010: 41). Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatleri ile ilgili olumlu duygulara ve düşüncelere sahip olmasını ve potansiyel turistlere olumlu geri bildirimler sağlanmasını ifade etmektedir. Bu geri bildirim turizm pazarlamasının sık kullanılan tutundurma metodlarından ve pazarlama maliyeti en düşük araçlardan biridir. Hizmetlerden alınan haz ve memnuniyet tüketici bağlılığını oluşturacaktır (Bentler, 1990: 240). Yoon & Uysal (2005: 46)'a göre turistlerin bir destinasyonu tekrardan tercih etmelerinde belirleyici faktör seyahat motivasyonudur.

1.1.1.1. Seyahat motivasyonu teorileri

Bireyleri seyahat etmeye teşvik eden motive edici unsurların belirlenmesine yönelik birçok farklı araştırma ve fikir vardır. Bazı araştırmacılar turist motivasyonlarını anlayabilmek için öncelikle turist tipolojilerinin belirlenmesini savunmaktadır (Poon, 2003: 132). Seyahat amaçlarına göre turistlerin sınıflandırılması ilk olarak Gray (1970) tarafından yapılmıştır. Cohen (1974: 533) ise turistleri, “*örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı turist ve başıboş turist*” şeklinde sınıflandırmıştır.

1.1.1.1.1. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Çetin (2015: 10)'e göre seyahat motivasyonu için farklı teoriler bulunmakla birlikte, bu teorilerin “*farklı nitelik ve içeriğe sahip olduğu, belirli bir standart oluşturulmadığı*” vurgulanmaktadır. Bu durum seyahat motivasyonu tanımlamasında yaşanan zorluklardan biri olarak kabul edilmektedir. Motivasyonun temel belirleyicisi ve yönlendiricisi istekler ve ihtiyaçlardır (Dunne, 2009: 74). Motivasyonun doğru ve etkin bir biçimde anlaşılması bireylerin değişen duyguları, beklentileri ve hedeflerini tespit etmeye bağlıdır. Guha (2009: 17)'ya göre bireylerin motivasyonlarının tespit edilmesinde en çok yararlanılan teorilerden biri de Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisidir.

Ertürk (2011: 13)'e göre Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini aşığıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

- a. Yeme-içme faaliyetleri, uyuma, ısınma ve barınma gibi temel ihtiyaçlar kategorisinde değerlendirilen “*fiziksel ihtiyaçlar*”,
- b. Barınma, ahlak, aile birliği ve sağlık hizmetlerinden yararlanma gibi kavramları kapsayan “*güvenliğe dair duyulan ihtiyaç*”,
- c. Arkadaşlık, aile ve mahremiyet alanına giren ilişkileri kapsayan “*sevme ve ait olma ihtiyacı*”,
- d. Bireyin kendisine saygı duyması, belli bir statü ve ünvana sahip olması, başkaları tarafından değer görmesini ve takdir edilmesini ifade eden “*saygı duyulma ihtiyacı*”,
- e. Bireyin erdem sahibi olması, yaratıcılık özelliğinin gelişmiş olması, başarma ihtiyacına sahip olması, samimi, problem çözebilen, ayırım yapmayan ve gerçekçi bir yapıda olması gibi özellikleri ifade eden “*kendini gerçekleştirme ihtiyacı*”.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi iki temel görüş üzerine kurulmuştur. Öncelikli olarak birey ihtiyaçlarını giderebilmek için farklı davranışlar sergilemektedir, kimi zaman farklı tutumlar ve roller içinde yer alabilmektedir. İkinci olarak bireyin ihtiyaçları belirlenmiş bir sıraya sahiptir ve bireyin doğası gereği bu istekleri sırası ile gerçekleştirmelidir. Belirtilen beş temel isteğin gerçekleşmesi bireylerin karakteristik özellikleri ile ilgilidir ve hemen hemen tüm bireylerde aynı sıralama ile gerçekleşmektedir. Örneğin; kişı ısınma ya da barınma ihtiyacını karşılamadan, takdir edilme ihtiyacına geçmemektedir (Koçel, 2013: 624). İhtiyaçlar hiyerarşisi seyahat motivasyonu ile ilgili çalışmalarda basit ve anlaşılır olmasından dolayı sıkça kullanılmaktadır.

1.1.1.1.2. Plog'un allosentrizm-psikosentrizm teorisi

Stanley Plog'un Allosentrizm/Psikosentrizm teorisinde turistlerin kişilik özellikleri ile seyahat motivasyonları arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır (Plog, 1974: 58). Bu teoride turistler kişisel özellikleri, hayat tarzları ve

bireysel değerleri kapsamında psikosentrik ve allosentrik olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır (Simkova & Holzner, 2014: 662).

Plog (1974: 58) seyahat etmeyen ve “psikosentrik” olarak adlandırılan bireylerin “cesaretli olmayan, gergin ve utangaç bir yapıda” olduğunu vurgulamaktadır. Psikosentrikler olarak da bilenen bu turist grubu bilinen yerlere gitmeyi ve grupla seyahat etmeyi tercih etmektedirler (Wang, Chen & Prebensen, 2018: 84). Allosentrikler olarak adlandırılan turist grubu ise kendine “güvenen, meraklı, dışa dönük insanlar” olarak tanımlanmaktadır (Musai ve öte., 2013: 316). Bu grubun içinde yer alan turistler otantik yerlere gitmeyi, yerli halkla iç içe olmayı ve yeni yerler görmeyi tercih etmektedirler (Wang, Chen & Preseben, 2018: 86).

1.1.1.1.3. Seyahat kariyer merdiveni modeli

Kapsamlı bir içeriğe sahip olan seyahat kariyer merdiveni modeli turistlerin seyahatleri öncesinde, esnasında ve sonrasında sahip oldukları motivasyon araçlarının tamamını ifade etmektedir. Beş farklı hiyerarşik aşamadan oluşan seyahat kariyer merdiveni turistlerin tutum, algı ve memnuniyetlerini etkilemektedir ve seyahat sürecinin tamamını kapsamaktadır (Ryan, 1998: 938; Huang, 2006: 27).



Şekil 1: Seyahat Kariyeri Merdiveni

Kaynak: (Ryan, 1998: 938; Huang, 2006: 27).

Fiziki olarak rahatlama hissine sahip olma, kendini güvende hissetme ve barınma ihtiyacını karşılama, toplum tarafından saygı görebilme ve bireysel olarak kendini geliştirebilme gibi beş aşamadan oluşan seyahat kariyer merdiveni seyahat motivasyonlarının araştırılmasında sık kullanılan bir teori olarak kabul edilmektedir. Bu teoride turistler fiziki ihtiyaçlardan başlayarak kademeli bir geçiş halinde kendini gerçekleştirme ihtiyacına doğru yönelmektedirler. Seyahat kariyeri merdiveni modeline göre turistlerin seyahatlerine dair deneyimleri arttıkça motivasyon düzeyleri de sıralı biçimde bir üst basamağa geçmektedir (Pearce & Lee, 2005: 326).

1.1.1.1.4. İtme-çekme teorisi

Alanyazın incelendiğinde, turist davranışlarını açıklayan birçok motivasyon teorisinin ve yaklaşımının olduğu belirlenmiştir. Motivasyon teorileri arasında en sık kullanılan ve tercih edilen ise itme ve çekme teorisi olarak kabul edilmektedir (Çetinsöz & Artuğer, 2014: 574). İtme-çekme teorisinde turistleri seyahat etmeye yönelten birtakım içsel ve dışsal unsurlar bulunmaktadır. Motivasyon faktörleri turistlerin hizmet satın alma tercihlerini yönlendirmektedir ve bir destinasyona dair olumlu algı geliştirilmesinde belirleyici bir role sahip olmaktadır. İtme ve çekme teorisi destinasyon tercihinde ve hizmet satın alınmasında oldukça etkilidir (Kozak, 2002: 222). Bu nedenle bireyleri motive eden faktörler, itme ve çekme teorisine göre iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Crompton'a (1979a: 410; aktaran; Zhang, 2006: 26) göre itme faktörleri; *“bireylerin tatil tercihlerini belirleyen sosyo-psikolojik unsurları”* ifade etmektedir.

Çekme faktörleri ise bireylerin tatil tercihlerinde kayda değer bir role sahip olan destinasyon seçiminde yer alan çekim unsurlarını ifade etmektedir. İtici faktörleri mevcut ortamdan uzaklaşmak, dinlenme ihtiyacı, yeni yerler keşfetmek, itibar kazanmak, sağlık ve sosyal olarak farklı birey ve gruplarla iletişim halinde olmak gibi soyut kavramlarla ilişkilendirmek mümkündür. Çekici faktörleri ise doğal güzellikler, kültürel ve tarihsel kapsamda görülmeye dair mimari yapılar, ören yerleri ve korunan alanları ziyaret etmek, rekreasyonel faaliyetler içinde yer almak ve konaklama imkânlarından

yararlanmak gibi somut unsurlar ile ilişkilendirmek mümkündür (Khuong & Ha, 2014: 491).

Destinasyona özgü çekicilikler itici motivasyon unsurlarını desteklemektedir ve turistlerin destinasyon tercihlerini doğrudan ve dolaylı biçimde kararına etki edebilmektedir (Yoon & Uysal, 2005:54). Kısacası itici faktörler bireyin tatil kararını belirleyen motivasyon unsurlarını harekete geçirirken, çekici faktörler ise seyahat edecekleri destinasyona dair karar vermesinde etkili olan çekim unsurlarını ifade etmektedir.

1.1.1.1.5. Uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme

Dann (1977: 193) turistlerin tutumları ve davranışlarıyla ilgili yürüttüğü araştırmada turistleri seyahat etmeye iten iki temel motivasyon unsurunu belirlemiştir. Yazar ilgili çalışmasında motivasyonu; bireylerin günlük yaşamın stresli ve yoğun yapısından ve yalnızlık hissi veren olumsuz duygulardan arınması uzaklaşma isteği olarak tanımlanmaktadır. Bireyin gelişim ve değişim içinde olması, *“belirli bir özgüvene sahip olması ve onaylanma ihtiyacını tamamlaması kendini gerçekleştirme”* olarak ifade edilmektedir (Guha, 2009: 18). Ayrıca uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme kavramı turistleri de iki kategoride incelemektedir. Uzaklaşma eğiliminde olan turistler, *“genellikle kırsal ve küçük yerleşim alanlarını tercih eden, ortalamanın üstünde bir gelire sahip olan bireyler”* olarak tanımlanmıştır. Kendini gerçekleştirme eğiliminde olan turistler ise uzaklaşanların *“tam tersi daha yaşlı, ortalama gelirin altında bir gelire sahip”* olan ve *“ilk seyahatleri olan kadınlardan”* oluşmaktadır. Aynı zamanda uzaklaşmayı tercih eden turist grubunu; pek çok şeyi anlamsız gören ve karşılaştığı olaya itiraz eden bir topluluk olarak ve sosyo-psikolojik faktörler ile ifade etmek mümkündür (Dunne, 2009: 78).

1.1.1.1.6. Kaçış ve arayış ikilemi

Seyahat motivasyon teorisini inceleyen Mannell & Iso-Ahola (1987) bireyin farklı kültürler ile tanışma sürecini; *“kişinin kendi özelliklerini ve ruhsal yapısını keşfetmesi ve farkına varması, dinlemesi ve rahatlaması”* ve

bireyin dış çevreyi keşfetmesini, farklı birey ve gruplar ile sosyal bir etkileşim içinde bulunmasını ise “*seyahate katılan ve benzer motivasyona sahip olan bireyler ile güzel bir iletişim içinde olması*” şeklinde tanımlamışlardır. Bireyin bireysel ihtiyaçlarından ve farkındalıklarından kaçması ise birtakım psikolojik sorunlara sahip olduğunu ve yaşamında mutlu olmadığını ve birtakım tatmin edilememiş duygulara sahip olduğunu göstermektedir. Bireyin, “*daimi ikâmet ettiği şehirden ve orada yaşayan insanlardan uzaklaşmak istemesi ise ailesi, arkadaşları ve yakınları ile iletişim kurmak istememesini*” ifade etmektedir (Crompton & McKay, 1997: 430). Bireylerin seyahat etmelerinde belirleyici unsurlardan biri de uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme faktörüdür. Uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme faktörü turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde etkili olan bireysel unsurları ve psikolojik etmenleri tanımlamaktadır. Ayrıca uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme faktörleri Crompton (1979a: 410) tarafından iten faktörler olarak da değerlendirilmektedir.

1.1.1.1.7. Sosyo-psikolojik motivasyon teorisi

Seyahat motivasyonun önemli bir alt başlığı olan sosyo-psikolojik motivasyon teorisi Iso-Ahola (1982: 261) tarafından geliştirilmiştir. Iso-Ahola seyahat motivasyonunun sosyolojik ve psikolojik içeriğine vurgu yapmaktadır. Iso-Ahola (1982: 261)’ya göre seyahat motivasyonu sadece sosyolojik bir kavram değil aynı zamanda büyük oranda psikolojik yönü olan bir olgu olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Jamal & Lee, 2003: 49). Snepenger ve öte. (2006: 148) rekreasyon, eğlence ve turizm ile ilgili yürüttüğü araştırmasında motivasyon teorisinin sosyo-psikolojik yönünde vurgu yapmışlardır.

Seyahat motivasyonu üzerine önemli araştırmaları bulunan Dann (1981: 189) motivasyon ile ilgili iki boyut olduğunu ifade etmektedir. Birinci boyut; bireylerin günlük yaşamdan uzaklaşmak isteği üzerinedir. İkinci boyut ise bireyin sahip olduğu yeni ve eski çevresi ve arkadaşlarını değerlendirmesi, benzerlikleri ve farklılıkları bulması, kıyaslama yapması ve sonrasında bu ilişkilerdeki mevcut ihtiyaçları tespit edip psikolojik olarak bir ihtiyaç içinde

olmasıdır (Iso-Ahola, 1982: 260). Sosyo-psikolojik motivasyon teorisi bireylerin temel ihtiyaçlarını gidermek için seyahat faaliyetinde bulunduklarını savunmaktadır. Fakat bireyler motivasyon unsuru olmadan ihtiyaçlarını karşılayamamaktadırlar (Iso-Ahola, 1982: 260). Ayrıca bu ihtiyaçlar dinamiktir ve toplumsal ihtiyaçlara göre değişiklik gösterebilmektedirler (Pearce, 1988: 115). Tablo 1’de itici ve çekici etmenlerin kişisel ve kişilerarası tatil güdülleri verilmiştir.

Tablo 1: Iso-Ahola, İtici ve Çekici Unsurların Bireysel ve Bireylerarası Tatil Motivasyonları

Iso-Ahola, İtici ve Çekici Etmenlerin Kişisel ve Kişilerarası Tatil Güdülleri	
Kişisel ödülleri arama güdülleri	Sahip olma, Öğrenme, Yeterlilik, Arama, Çaba, Rahatlama
Kişilerarası ödülleri arama güdülleri	Tanıma, Sevme ve Sevilme, Değer Verme, Saygınlık, Akraba ve Arkadaşlarını Ziyaret Etme
Olağan ortamlardan kişisel kaçma güdülleri	Benlik Yükseltme, Sorumluluktan Kaçma, Estetik
Olağan ortamlardan kişilerarası kaçma güdülleri	Yeni Yerlerde Yeni İnsanlarla Olma, Konum Yükseltme

Kaynak: Iso-Ahola (1982: 257-261) kaynağından yararlanılarak oluşturulmuştur.

1.1.1.1.8. Neden-sonuç zinciri teorisi

Neden-sonuç zinciri teorisi ilk olarak Tolman’ın (1932) hedef odaklı bireylerin davranışlarını incelediği çalışmasında görülmektedir. Çekici motivasyon faktörlerini araştıran Klenosky (2002: 386)’ye göre bir destinasyona ait olan çekim unsurları ile bireyleri seyahate yönlendiren motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırmada seyahat etme eğilimindeki bireylerin tercihlerini etkileyen temel unsurun itme ve çekme faktörleri olduğu vurgulanmaktadır.

Tüketici yaşamını daha net, kolay ve yaşanabilir duruma getirebilmek için kişisel olarak birtakım bilişsel yaklaşımlar geliştirmektedir. Örneğin; tüketici hafızasında yer edinmiş, bilişsel bir niteliği olan bilgiyi çeşitli uyarıcıların da etkisiyle aktif hale getirmekte, kullanmakta ve değerlendirmektedir. Bu bilgi ve değerlendirme süreci tüketiciyi belirlenmiş bir eyleme veya tutuma yönlendirmektedir. Neden-sonuç yaklaşımı da tüketicilerin bir ürünü satın almada karar verme süreçlerini ve bu sürece dair

zihinsel ve bilişsel tutumlarını ifade etmektedir (Grunert, Beckmann & Sorensen, 1995: 64). Neden-sonuç yaklaşımına göre tüketiciler ürünlere dair zihinlerinde bir yargı geliştirmekte, onu depolamakta, sıralamakta ve bunu belli bir sistem dâhilinde yürütmektedirler (Lundgren & Lic, 2010: 40). Tüketicilerin algılarıyla ilgilenen neden-sonuç yaklaşımının temel amacı bireylerin hafızalarında ürünle ilgili sistemsel bir sınıflandırma oluşturmaktır (Kangal, 2013: 58).

1.2. Deneyim kavramı

Türk Dil Kurumu Güncel Büyük Sözlüğü'nde (2022) deneyim; *“bireyin yaşamı boyunca ya da belirli bir zaman diliminde tavır, tutum, davranışları, ilişkileri ile şekillenen ve gelişen tecrübe* olarak tanımlanmıştır. Bir diğer tanımlamaya göre deneyim farklı duyu organları ile dış çevreden edinilen, duygular ve düşünceler ile içsel olarak kazanılan algıları ifade etmektedir (Christine, 2016: 3). Ayrıca deneyim; belirli bir ürüne olan yüksek ilgi olarak tanımlanmaktadır (Braunsberger & Munch, 1998: 25). Berry & Carbone (2007: 27-28) deneyimin duyuşsal ve duygusal yönlerine odaklanmış ve tanımlamalarında deneyimin duygusal ve duyuşsal yönlerine vurgu yapmışlardır. Deneyimle ilgili tanımlamalar incelendiğinde genel olarak tüketim üzerine tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin; tüketicilerin ürün satın alımlarında kararları veya o ürüne dair satın alma öncesi araştırma yapmaları bir deneyim sürecini ifade etmektedir (Qazzafi, 2019: 131).

1.2.1. Deneyimin boyutları

Deneyim kavramına ilişkin öncü araştırmalardan olan Pine & Gilmore (1998: 173)'un araştırmalarına göre deneyim tüketici katılımı ve çevresel ilişki olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut olan yatay ekseninde deneyimlere aktif ya da pasif katılım gerçekleşmektedir. İkinci boyut olan dikey ekseninde ise tüketicilerle geliştirilen çevresel ilişki deneyimi ile tüketicinin çevre ve ürün ile bir bütün oluşturmasını savunmaktadır.

Boş zaman ve turizm deneyimi "*tüketiciler tarafından hissedilen öznel bir zihinsel durum*" olarak tanımlanmıştır. Ürünler maddesel nitelik taşıırken, deneyimler insanları belirli bir şekilde etkiler ve bu nedenle unutulmaz olan olayları temsil eder. Hizmetler belirli bir performansla sona ererken, deneyimin değeri birey tarafından bilişsel olarak depolanmaktadır. Ziyaretçiler tarafından hissedilen deneyim, bir varış noktasına varmadan önce başlar ve deneyimin hatıraları ve gelecekteki ziyaretler için planlarla sona erer (Mendes ve öte., 2010: 115).

Deneyim kavramı; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış gibi dört farklı yaklaşımdan oluşmaktadır (Pine & Gilmore, 1998: 31). Örneğin; bireylerin çeşitli rekreasyonel faaliyetlere, tiyatro ve sinema gibi kültürel aktivitelere katılması deneyimin eğlence boyutunu ifade etmektedir. Eğitim boyutu; bireyin teorik ve uygulamalı bir alanda eğitim alırken o süreci deneyimlemesini kapsamaktadır. Eğitim boyutunda birey öğrenirken hem aktif olarak bu deneyimin içerisinde yer alır hem de dış çevre ile bağlantısını koparmadan bir çevresel deneyim süreci içinde yer alır. Estetik boyutu; bireyin sanatsal bir aktiviteye katılarak kültürel bir deneyimin içinde yer almasını ifade etmektedir. Örneğin; bir müze gezisi ya da sanat festivali sanat boyutunun içinde yer alan bireyin deneyimlerinden bazılarıdır. Bireyin rafting yapması ya da bir müzik grubunda yer alarak o sürecin içerisinde yer alması aktif katılım gerektirmektedir ve bu katılım onda güçlü bir ürün kullanıcısı ilişkisi oluşturmaktadır. Deneyim bireyin alışılmışın dışına çıktığı bir kaçış unsuru olarak da görülmektedir (Pine & Gilmore, 1998: 9). Kaçış boyutu; ziyaretçilerin gerçeklikten uzaklaşarak bulunulan alana ve destinasyona odaklanmasını hedeflemektedir. Örneğin; turist kaçış deneyiminde tarihi yerlerde bulunulan alana giderek otantik mekânları deneyimlemektedir, o dönemdeki bireylerin yaşadığı dönemi, hayat koşullarını, siyasi, kültürel ve ekonomik olayları hissetmektedir. Gerçek zamandan uzaklaşan birey destinasyonun tarihi ve kültürel geçmişine odaklanmaktadır (Kırcova & Erdoğan, 2017: 653). Deneyimin alt boyutlarını dört başlıkta ifade etmek mümkündür. Duyusal deneyim; hizmeti sağlayan bireyin veya kurumun tanıtımının sağlanması ve ürünün farklı bir biçimde

pazara sunulmasını ifade etmektedir (Schmitt, 1999: 24). Duygusal deneyim; turistlerin duygularına ve paylaşımlarına dair hazırlanan ve turistik işletmelere özgü ürünlere ait deneyimleri içermektedir. Düşünsel deneyim; turistler ile hizmet sağlayıcıları arasında fikir bütünlüğünü hedefleyen deneyimleri içermektedir (Schmitt & Rogers, 2008: 117). Davranışsal deneyim; turistlere farklı yöntemler ve etkileşimler sunarak onların yaşam standartlarını etkilemeyi ve yön vermeyi hedeflemektedir. İlişkisel deneyim ise turistin talep ettiği ürüne dair hissettiği duyguları ifade etmektedir (Schmitt, 1999: 110).

1.2.1.1. Duyusal deneyim

Duyusal deneyim, önemli bir pazarlama unsuru olarak hizmet sektöründe sıkça kullanılmaktadır (Schmitt & Rogers, 2008: 22). Hizmet sektörünün işlevselliği açısından kayda değer bir role sahip olan duyusal pazarlamanın öncelikli hedefi hizmeti sağlayan bireyin veya kurumun tanıtımının sağlanması ve ürünün farklı bir biçimde pazara sunulmasıdır. Bir sonraki amacı işletmelerin ürünlerine pazarda yer bulabilmesi ve tüketiciler tarafından tercih edilmesi için tüketiciye gerekli motivasyonu sağlamaktır. Nihai amacı ise tüketicilerin ürün ve hizmet alımlarından sonra kendine bir değer katması ve olumlu geri bildirimlere sahip olmasıdır (Schmitt, 1999: 24).

Son yıllarda pek çok kurum ve kuruluş duyusal pazarlama konusuna ilgi göstermektedirler, ürünlerinin tanıtım, satış ve satış sonrası geri bildirimlerinde bu pazarlama bileşenini tercih etmektedirler. Günümüzde pek çok kurumsal firma tüm mağazalarında aynı tip kokuyu, müzikleri ve ışık sistemlerini kullanmaktadırlar. Örneğin; Sony firmasının tüm şubelerinde farklı ancak o markaya ve bulunduğu şehre özgü kokular ve tasarımlar yer almaktadır (Batı, 2013: 41).

1.2.1.2. Duygusal deneyim

Duygusal deneyim, tüketicilerin bireysel duygularına ve paylaşımlarına uygun tasarlanan ve işletmelere özgü bir nitelik taşıyan tüketicilerin hislerine hitap eden faaliyetleri kapsamaktadır. Bu pazarlama türü tüketicilerin duygu,

düşünce ve eylemlerinin ve bu duyguları harekete geçiren uyarıcıların tespit edilmesini incelemektedir. Duygusal pazarlama duyguları ve bu duyguları harekete geçiren uyarıcıları belirlerken aynı zamanda tüketicilerin empati ve iletişim yeterliklerini de ele almaktadır (Schmitt & Rogers, 2008: 117). Duygular, işletmelerin başarısında önemli bir konumdadır. Bir duyguyla kendini bağdaştıran birçok marka bulunmaktadır. Örneğin; Adidas markası tüketicilerin zihninde sağlamlık duygusuyla yer edinmiştir (Tgigolf, 2021: 1). Rolex markası ise zenginlik ve saygınlık duygusuyla ilişkilendirilmektedir (Marx, 2019: 1).

1.2.1.3. Düşünsel deneyim

Düşünsel deneyim, tüketiciler ile ürün sağlayıcıları arasında bir şekilde bütünleşen mantıksal bütünlüğü olan deneyimler oluşturmayı hedeflemektedir. Teknolojik ürünlerin hazırlanması, pazara sunulması ve satışında etkili olan düşünsel deneyim, teknolojiyle doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olan sektörlerde kullanılmaktadır (Schmitt & Rogers, 2008: 153). Pazarlama biliminde tüketicilerin yakınsak ve ıraksak düşünce ile hareket ettikleri ifade edilmektedir (Schmitt, 1999: 67). Yakınsak düşüncede, farklı düşünceler en aza indirilerek fikir birliği çözüme yaklaşılırken, ıraksak düşüncede farklı düşünceler genişletilmektedir ve zenginleştirilmektedir. İki düşünme biçiminde de yaratıcılık bulunmaktadır.

Bireylerin ürün satın alımlarında yakınsak ve ıraksak düşünceyi kullanması sırası ile bir ürünün nitelik ve özelliklerinden etkilenmesi ve şaşırması, o ürünü merak etmesi ve ürüne dair farklı düşüncelere sahip olması sürecini kapsamaktadır (Schmitt & Rogers, 2008: 117). Tüketicilerin bir ürüne dair merak duyması, olumlu ya da olumsuz biçimde uyarılması ve bir yargıya sahip olması o ürünle ilgili yorumların, fikirlerin ve algıların artmasına ve ürününün popülerlik kazanmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum ürünün satışını arttırmaktadır ve talep edilmesini sağlamaktadır.

1.2.1.4. Davranışsal deneyim

Davranışsal deneyim tüketicilere farklı yöntemler ve etkileşimler sunarak onların yaşam standartlarını etkilemeyi ve yön vermeyi hedeflemektedir. Genel olarak bireylerin yaşam tarzının değişimi onları motive edecek ve ilham verecek ölçüde değişmeli ve şekillenmelidir (Schmitt, 1999: 109-110). Davranışsal deneyim, tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını, alışkanlıklarını ve diğerleriyle olan ilişkilerini etkilemeyi hedeflemektedir. Bu davranış biçimi, harekete geçmek olarak adlandırılmaktadır. Davranışsal deneyimde tüketicilerin başka birey ve bireylerle uyumlu bir etkileşim içinde olması ve olumlu bir fiziksel deneyim elde etmesi beklenmektedir (Sheu, Su & Chu 2009: 8488). Davranışsal deneyim turizm araştırmalarında gönüllü turizm, ekoturizm veya sürdürülebilir turizm türleri kapsamında incelenmektedir. Örneğin; turistlerin ziyaret ettikleri bir destinasyonda yerel halk ile etkileşim içinde olması ve birlikte bir üretim süreci içinde yer almaları yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilen bir davranışsal deneyim sürecidir (Çetin, 2017: 17).

1.2.1.5. İlişkisel deneyim

İlişkisel deneyim ile hedeflenen tüketicinin ürün, marka veya işletme ile doğal ve samimi bir ilişkiye sahip olmasıdır. Böylece aidiyet duygusu ortaya çıkacak ve bu şekilde tüketicinin ait olduğu topluluğun sosyal ve kültürel özelliklerine uygun bir deneyim yaratması ve sunması mümkün olacaktır. Örneğin; satış oranı çok yüksek bir telefon markası tüketici kitlesi ile özel ve duygusal bir bağ kurabilir ya da marka bağlılığı çok yüksek olan bir tüketici kitlesi sadece tek bir markayı tercih etmek isteyebilir. Harley Davidson marka motosiklet kullanan tüketicilerde ürün ile tüketici arasındaki bağ bu duruma örnek verilebilir (Schmitt, 1999: 69). Deneyimin ilişkisel yönünü ortaya çıkaran bu durum bireylerin bir ürünü tercih etmesindeki ve deneyimlemek istemesindeki sebebi vurgulamaktadır.

1.3. Turist deneyimi kavramı

Önemli hizmet sektörlerinden biri olan turizm emek yoğun niteliği ile en fazla deneyime ihtiyaç duyulan alanlardan biridir. Bu kapsamda deneyimin turizm sektörü için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğunu ve gerek sektörel gerekse akademik olarak güncel bir kavram olduğunu ifade etmek mümkündür (Uriely, 2005: 203). Turistik deneyim turizm sistemi içinde günlük yaşamın benzerliğinden ve yoğunluğundan arınmak ve özgün bir sürece dâhil olmaktır (Uriely, 2005: 205).

Alanyazında turist/turizm deneyimi, farklı yaklaşımlar ve yöntemler ile ele alınan karmaşık ve kapsamlı bir kavramdır. Deneyim; turistlerin etkinliklere, faaliyetlere, kültürel ve sosyal aktivitelere katılım sağlaması ve bu süreçte farklı birey ve gruplar ile etkileşim içinde olması ve bu şekilde zekâ ve becerisini geliştirmesini ifade etmektedir (Wu ve öte., 2020b: 2). Bu etkileşimler, turistler için sosyal anlamlar yaratacak ve turistlerin duygusal durumlarını etkileyecektir.

Turist deneyimi; davranış, tanıma, farkındalık ve tepki gösterme gibi seyahat ederken bireyleri kapsayan ve turistik faaliyetlere katılımları sırasındaki psikolojilerini etkileyebilecek unsurların tamamını ifade etmektedir (Lian Chan & Baum, 2007a: 359). Turist deneyimi; *“belirli bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin duygu ve bakış açılarını oluşturan unsurların”* veya *“bir yerin anlamlarının ve etkinliklerinin bütünleşmesi”* olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1994: 584; Lian Chan & Baum, 2007b: 577; Çetin & Bilgihan, 2016: 139). Turist deneyimleri; otantiklik, egzotizm, değer ve değişim yönlerini içermektedir. Turistler bu alt boyutlar ile turizm deneyimine ve özgün bir deneyime sahip olmaktadır (Smith, 1994: 592).

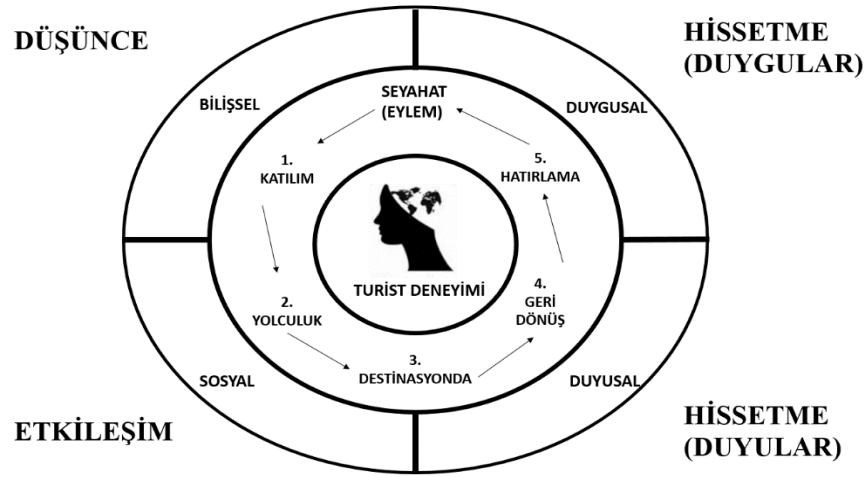
Wu ve öte. (2020b: 2-3)’ya göre turistlerin seyahatleri süresince deneyimleme şekli karmaşık bir duygu sürecidir. Çetin & Bilgihan (2016: 138-140) ise turistlerin turizm sürecine fiziksel, duygusal ve mantıksal olarak katıldıklarını ve bu üç olgu üzerinden bir turizm deneyimine sahip olduklarını ifade etmektedirler. Yasankul (2013: 1)’a göre turistik deneyim, turistlerin turizm aktivitelerine katılmaları için yer değiştirmesi ve ziyaret ettiği destinasyonun ürün, hizmet ve kültürünü deneyimlemesini ifade etmektedir.

Ayrıca turistik deneyim turistlerin duygularını, düşüncelerini ve hatırlarını kapsayan bilişsel bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Yasankul, 2013: 1).

Turistler, günlük yaşamlarının getirdiği sıradanlık hissinden kurtulmak için farklı, özgün ve sıradışı bir deneyime yönelmek ve çeşitli turizm faaliyetlerine katılmak isteyebilirler. Günlük yaşamda elde edilen deneyimler ile turizmden elde edilen deneyimler farklı ve ayırt edici niteliklere sahiptir. Örneğin; turistik deneyim en üst düzey deneyim sürecini kapsayan geniş bir deneyim çeşitliliğini ifade etmektedir. Turistik deneyimlerin en üst seviyede incelenmesi zirve deneyim olarak tanımlanırken seyahat sürecindeki deneyimlerin alt boyutları da yardımcı deneyim olarak sınıflandırılmaktadır (Özen, 2019: 169).

1.3.1. Deneyim aşamaları

Turistik deneyim sürecinde zaman ve mekân boyutu gibi iki önemli unsur bulunmaktadır (Avcı, 2021: 77). Turistlerin tatile çıkmasına sebep olan farklı etmenlerin varolduğu bilinmektedir. Bu süreçler ve boyutlar; farklı kaynaklardan veri toplamak, seçeneklere karar vermek, seyahat etmek için harekete geçmek, satın alma kararı vermek ve uygulamak, destinasyonda kaldığı süre boyunca bir deneyim yaşamak ve bölgeye özgü hediyeler almak şeklinde sıralanmaktadır. Turistin bu deneyimleri tekrardan yaşaması için aynı destinasyonu ziyaret etmesi ve deneyimini sürdürmesi yeterli kabul edilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 187). Turistik deneyim yalnızca destinasyonda değil; destinasyonu araştırma, destinasyona karar verme, destinasyona gidiş, destinasyonda kalış ve destinasyon sonrası geri bildirimi içeren çeşitli aşamalardan oluşmaktadır (Gallarza & Velasco, 2018: 42). Şekil 2’de turistik deneyim aşamalarını görselleştirilmiştir.



Şekil 2: Turistik Deneyim Aşamaları

Kaynak: Gallarza & Velasco (2018: 40) kaynağından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Rızaoğlu (2012: 187) turistik deneyim aşamalarını; seyahat öncesi planlama aşaması, tatil deneyimi, deneyimin anımsanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Ayrıca turistik deneyimin üç aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir. Bunlar; düşlenen gezi aşaması, yaşanan gezi aşaması ve uzatılan gezi aşaması olarak sınıflandırılmaktadır. Şekil 2'ye göre turistik deneyim etkileşim, düşünce, duygular ve duyular aşamalarından oluşmaktadır. Bu dört aşamanın gerçekleşmesi için sosyal, bilişsel, duygusal ve duyusal anlamda yön veren unsurların olması gerekmektedir. Deneyime etki eden birtakım içsel ve dışsal faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler kişilerin seyahatlerini, katılımlarını, hatırlamalarını ve tekrardan o destinasyona olan ziyaretlerini içermektedir. Tüm faktörler seyahati ve beraberinde oluşan deneyim sürecini ifade etmektedir.

1.3.2. Deneyimin yönetimi

Rekabet avantajı ancak turistlere benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler sağlayarak ve katma değer yaratarak elde edilebileceğinden, deneyimlerin yaratılması ve sunulması işletmeler ve sektör için önemli bir çaba haline gelmiştir. Turizmde değer yaratmanın önemli bir aşaması turistlerin bir aktivite içine dâhil edilmesi ve bu şekilde deneyim kazanmasıdır (Pine & Gilmore, 1999: 38).

1.3.3. Deneyimi etkileyen faktörler

Alanyazın incelendiğinde turist deneyimini etkileyen temel faktörlerden birinin de “*hizmet kalitesi*” olduğu kabul edilmektedir (Palmer & O'Neill, 2003: 261; Kyle, Absher & Chancellor, 2005: 69; Cheunkamon, Jomnonkwao & Ratanavaraha, 2022; Astuti & Dewi, 2022: 145; Kerdpitak, 2022: 771). Tüketicilerin kalite algılarını tespit etmek için Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988: 25) somutluk, güvenilirlik, güvence, empati ve yanıt verebilirlik kavramları ile beş boyutlu bir model oluşturmuşlardır. Araştırmacılar turizm deneyimi kavramı hakkında farklı görüşlere sahiptirler. MacCannell (1973: 602) turizm deneyimini “*sosyolojik bir perspektiften bakarak turistlerin otantiklik arayışı ve deneyimi*” olarak tanımlamıştır. Graefe & Vaske (1987: 393) ise turizm deneyimini psikolojik bir bakış açısıyla yorumlayarak, turist deneyiminin yerel izlenim, turist algısı ve destinasyon hikayesi gibi birçok faktörün bir araya gelmesi olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Turist deneyiminin gerçekliğini araştırdıkları araştırmalarında Gomez-Jacinto, Martin-Garcia & Bertiche-Haud'Huyze (1999: 1026) “*turist deneyiminin özgünlüğünü nesnel özgünlük (manzara ile bağlantılı)*”, “*yapı özgünlüğü (faaliyetlerle bağlantılı)*” ve “*varoluş özgünlüğü (bireysel özgünlük ve kişilerarası özgünlük)*” olarak üç kategoriye ayırmışlardır. Nesnel özgünlük; doğal ve kültürel alanları, yapı özgünlüğü mimarı, kültürel yapılar ve ören yerleri, varoluş özgünlüğü yerel halkın sosyo-kültürel yapısını ifade etmektedir (Gomez Jacinto, Martin-Garcia & Bertiche-Haud'Huyze 1999: 1026).

Doğal turizm deneyimleri üzerine yürüttükleri araştırmalarında Chhetri, Arrowsmith & Jackson (2004: 42) yürüyüş deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemek için doğal turizm destinasyonlarındaki turistleri incelemişlerdir ve “*coğrafi uyarıcı değişkenlerinin*” ve “*psikolojik faktörlerin*” yürüyüşçülerin deneyimini etkilediklerini saptamışlardır. Obenour ve öte. (2006: 37) turist deneyiminin kalitesini etkileyen faktörler ile ilgili araştırmalarında, turist deneyimini iyileştirmenin bilgi işleme yaklaşımı ve bir anlam temelli

yaklaşım ile mümkün olabileceğini ifade etmektedirler. Wu ve öte. (2020a: 11) göre unutulmaz turizm deneyimi; hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarından oluşmaktır ve deneyimi fazlasıyla etkileyen faktörler olarak ortaya konan unutulmaz turizm deneyimi Kim, Ritchie & McCormick (2012: 20) tarafından oluşturulmuştur.

Walls ve öte. (2011: 17) turizm bağlamında turist deneyiminin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayan kavramsal bir çerçeve sunmuşlardır. Çerçeve turizm deneyimini etkileyen bir dizi faktörü tanımlamaktadır. Bunlar; fiziksel tesisler (çevre ile ilgili olan fiziksel yapı), turistler ve hizmet sağlayıcıları arasındaki etkileşim ortam, kişilik tipini ve çevreye duyarlılığı içeren bireysel özellikler (turistlerin hizmetleri nasıl algıladıklarına dair) ve durumsal faktörlerdir (seyahatin amacı ve seyahate eşlik edenler gibi seyahatin doğasını etkileyen özellikler). Bu faktörler turist deneyiminin fiziksel tesisler, turizm paydaşlarının birbiriyle olan ilişkileri, turistlerin kişilik tipleri ya da ürünü kabul durumu gibi konuları ifade etmektedir.

Xie (2010: 29) turizm deneyiminin, turistlerin mevcut durumlarıyla derinden bütünleştiğinde turizm dünyasına varolan hoş bir fiziksel ve zihinsel birlik duygusu olduğunu öne sürmüştür. Turizm deneyimi üzerine diğer çalışmalar, turizm deneyimi boyutlarını ve turizm deneyimini ampirik düzeyde etkileyen faktörleri tartışmışlardır (Kim & Choi, 2013: 334; Xie & Qu, 2014: 33). Walls ve öte. (2011: 18) deneyimin dört boyuta ayrıldığını belirtmişlerdir ve bu boyutları olağanüstü deneyim, sıradan deneyim, duygusal deneyim ve bilişsel deneyim olarak ifade etmişlerdir. Bu boyutlar turistin seyahati esnasında yaşadığı ve günlük yaşamın dışında kalan deneyimi, gündelik hayatla örtüşen deneyimi ve önceki ve sonrası algılarını harmanladığı deneyimi ifade etmektedir.

Pine & Gilmore (1999: 31) ve Schmitt (1999: 21) deneyimsel değeri; estetik, eğlence, eğitim ve kaçış gibi dört boyuta ayırmışlardır. Bu boyutlar turistik ürünlerin eğlenceli olması, eğitici olması, bulunulan ortamdan uzaklaşmaya fırsat tanınması ve estetik değeri olmasını ifade etmektedir. Na, Xie & Gursoy (2019: 54) işlevsel, hedonik ve sembolik değerlere dayalı,

deneyimsel değer boyutlarıyla bir destinasyon deneyimi değeri modeli oluşturmuştur. etin & Bilgihan (2016: 145) kültürel turist deneyimlerini etkileyen temel faktörleri sosyal etkileşim (yardımsever, kibar, arkadaş canlısı, ilginç, huzurlu, sakin, paylaşmayı seven ve misafirperverlik gibi yerel halkın özellikleri), yerel otantik ipuçları (yeni ve otantik algılar, yerelliği belirgin bir şekilde sembolize eden olgular), hizmet (turizm altyapısı, hizmet tesisleri), kültür ve miras (tarih, eğlence, moda, etkinlikler, mimari ve yemek) ve meydan okuma (gürültü, ulaşım, güvenlik, turist tuzakları, normlar ve kurallar, dil, park etme, vb.) olarak tanımlamışlardır.



2. BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ VE TURİST MEMNUNİYETİ

Araştırmanın bu bölümünde imaj kavramı, destinasyon imajı kavramı, destinasyon imajının boyutları, destinasyon imajını etkileyen faktörler, turist memnuniyeti kavramı, turist memnuniyetinin önemi, turist memnuniyeti teorileri, bilişsel uyumsuzluk teorisi, benzeşim teorisi, beklentilerin onaylanmaması teorisi, benzeşim-karşıtlık teorisi, zıtlık teorisi, eşitlik teorisi, turist memnuniyetinin ölçülmesinin nedenleri, turist memnuniyetini etkileyen faktörler, turistlerin seyahat motivasyonları, deneyimleri, destinasyon imaj algıları ve memnuniyet ilişkileri başlıkları anlatılacaktır.

2.1. İmaj kavramı

İmaj; bireyin fiziksel sınırları dışındaki çağrışımları zihinsel, algılarla ve çağrışımlarla algılamasıdır. Bunun yanında zihninde oluşturduğu hayali olgular da olabilmektedir. Geçmiş deneyimlere ait algılamaları anımsamada ve yeni bilgiler öğrenmede imaj kavramı etkili olmaktadır (Öter & Özdoğan, 2005: 129).

Geniş bir kapsamda değerlendirilen imaj kavramı; bir devlet adamı, sevilen bir parfüm, spor ayakkabı ya da özgün bir destinasyon ile yakından ilişkilidir. Bir ürünün bilinirliğinin ve marka değerinin yüksek olması o ürünün imaja sahip olduğunu ifade etmektedir. İmaj, yalnızca kişisel özelliklerin değil başkalarının da algılarını ve izlenimlerini kapsamaktadır (Reilly, 1990: 22). Tüketicilerin bir ürünü satın almasında etkili olan imaj pazarlama alanında işletmelerin sıkça yararlandığı bir unsurdur.

Genel bir tanımlama ile imaj, bireylerin herhangi bir bölge, ürün ya da unsurla ilgili edindiği fikir, deneyim, inanış ve tutum gibi değerlerin tamamını ifade etmektedir. *“Kişisel çevreye dair bilgisini, algılarını ve seçimlerini ifade eden önceden edinilmiş ya da tercih edilmiş bilişsel unsurlar”* imaj olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2007: 102). İmaj; herhangi bir bireyin kişi, kurum, olay veya durum hakkındaki görüşlerinin tamamını kapsamaktadır (Peltekoğlu, 1998: 576).

2.1.1. Destinasyon imajı kavramı

Destinasyonun imajı; turistlerin bir yer hakkında sahip oldukları; inançları, deneyimleri, hatıraları ve izlenimleri ifade eden geniş kapsamlı bir olgudur (Reilly, 1990: 24). Destinasyon imajı kavramı hakkında araştırmacılar çeşitli tanımlar yapmışlardır. Bu tanımlamalardan en sık kullanılanı Crompton (1979b)'a aittir. Crompton (1979b: 18)'a göre imaj; bireylerin ülke, bölge hatta köy gibi yerlerle ait algılarını, değerlendirmelerini, inanışlarını ifade eden fikir birliğidir. Bir diğer tanımlamaya göre destinasyon imajı; bireyin destinasyona dair sahip olduğu bilgilerin, hislerin, edinimlerin ve beklentilerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Baloğlu, 1999: 83).

1970'li yıllarda kullanılmaya başlanan destinasyon imajı Hunt (1971: 6-118), Gunn (1972) ve Mayo (1973) gibi araştırmacılar tarafından ele alınmıştır (Stepchenkova & Morrison, 2008: 549). Turist davranışlarının tespit edilmesi, yorumlanması ve çıktılarının özel sektöre ve ilgili paydaşlara aktarılması için destinasyon imajı kilit bir role sahiptir (Şengül, Bayhan & Yücel, 2017: 490).

Mevcut alanyazın incelendiğinde destinasyon imajı ile ilgili çeşitli araştırmalara ulaşmak mümkündür. Özellikle son yıllarda destinasyon imajına odaklanan farklı çalışmalar bulunmaktadır (Naidoo & Ramseook-Munhurrin, 2012: 60; Yang, He & Gu, 2012: 52; Tasci ve öte., 2022; Styliadis, 2022; Tse & Tung, 2022). Turistler, seyahatleri sonrasında veya çeşitli kaynaklardan destinasyonla ilgili bilgileri işleyerek zaman içinde bir görüntü (imaj) oluşturabilmektedirler (Leisen, 2001: 50).

Marino (2008: 3)'ya göre imaj; *“insanların belirli bir yer hakkında sahip olduğu değer yargılarını, izlenimleri ve tutumları bütünleştiren görsel ya da görsel olmayan zihinsel yapılarıdır”*. Destinasyon imajı ise genel imajı oluşturan birbiriyle ilişkili duygusal ve bilişsel değerlendirmeyi içeren çok yönlü ve bileşik bir yapıdır (Stepchenkova & Morrison, 2006: 944).

Destinasyon imajı hem görsel hem de bütünsel unsurları kapsamaktadır (Echtner & Ritchie, 2003: 42). Destinasyon imajı bir turistin inançlarını,

izlenimlerini, edindiği bilgileri, kişisel duygularını ve değerlerini içermektedir (Chen & Phou, 2013: 271). Destinasyon imajı; bir bireyin ziyaret öncesinde, esnasında ve sonrasında sahip olduğu değerlendirme sürecinden oluşmaktadır (Taşçı & Gartner, 2007: 423). Destinasyonun imajı, turistlerin karar verme sürecinde önemli bir etkiye sahiptir (Chen & Tsai, 2007: 1116). Destinasyon ürününün kendisinden daha önemli olan imajı, turistler açısından destinasyon satın alma ve karar sürecinde yön gösterici niteliktedir (Özdemir, 2007: 109).

Destinasyon imajı, turistlerin seyahat tercihlerinde etkili olan temel faktör olmasa da diğer unsurlar ile birleştiğinde belirleyici bir role sahip olmaktadır (Kaşlı & Yılmazdoğan, 2012: 200-201). Destinasyon imajının, turistik hareketlilik ve destinasyon çekiciliği bakımından turistlerin seçim sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Alanyazın incelendiğinde olumlu destinasyon imajının, turistlerin ziyaret niyeti ve ayrılma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çeti & Atay, 2020: 38). Destinasyon imajına açıklamak üzere geliştirilen tanımlar yukarıda yer alan Tablo 2’de detaylandırılmıştır.

Tablo 2: Destinasyon İmaj Tanımları

Destinasyon İmaj Tanımları	
(Hunt, 1975)	Potansiyel ziyaretçiler tarafından bir bölge hakkında sahip olunan algıdır.
(Lawson & Baud Bovy, 1977)	Bireyin veya grubun belirli bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi, deneyim, hayal etme, değerlendirme gibi düşünce ve sistemlerin toplamıdır.
(Dichter, 1985)	Hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri içerebilen bireysel özelliklerin değerlendirilmesi sonucunda oluşan genel izlenimlerdir.
(Phelps, 1986)	Bir bölgeye dair algı veya izlenimlerdir.
(Richardson & Crompton, 1988)	Tatilin niteliğine ilişkin algılardır.
(Calantone ve öte., 1989)	Destinasyona dair algı ve tutumları tanımlar.
(Embacher & Buttle, 1989)	Ele alınan destinasyona yönelik bireysel ve kolektif olarak edinilen fikir ve yargıların toplamıdır.
(Chon, 1990)	Nesnenin bilinirliği ve insanların onu tanımladığı, hatırladığı ve ilişkilendirdiği anlamlar dizisidir. Bir bireyin destinasyonla ilgili inançları, fikirleri, duyguları, beklentileri ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur.
(Reilly, 1990)	Bireysel özelliklerin dışında bir varlığın yarattığı toplam izlenimdir.
(Echtner & Ritchie, 1991)	Bireysel destinasyon özelliklerine ilişkin algılar ve destinasyonun yarattığı bütünsel izlenimlerdir.

(Fakeye & Crompton, 1991)	İmaj, toplam algıların içinden seçilmiş birkaç izlenimin turistlerin zihninde destinasyona dair edildiği konumdur.
(Dadgostar & Isotalo, 1992)	Bireylerin belirlenmiş bir bölge ile ilgili sahip olduğu değer yargıları ve davranış kalıplarıdır.
(Echtner & Ritchie, 1993)	Destinasyon imajı; nitelik, bütünsellik, işlevsellik gibi unsurlar ile şekillenen zihinsel, özgün ve benzer niteliklere sahip bir süreçtir.
(Kotler, Haider & Rein, 1993)	Görüntüler, yerle bağlantılı çok sayıda çağrışım ve bilgi parçasının basitleştirilmesini temsil eder. Bir yer hakkında büyük miktarda veriyi işlemeye ve özleştirmeye çalışan zihnin ürünüdürler.
(Gartner, 1993: 1996)	Destinasyon görüntüleri, bilişsel, duyuşsal, çağrışımsal olarak birbiriyle bağlantılı üç unsur tarafından geliştirilir.
(Kotler, 1994)	Ziyaret edilecek bölgenin imajı, o bölgeyi ziyaret etmek isteyen kişinin inanışları, düşünceleri ve değerlendirmeleri ile şekillenir.
(Santos Arrebola, 1994)	İmaj, üründe ya da hizmette aranan niteliklerin ve yararların zihinde edildiği konumdur.
(Milman & Pizam, 1995)	Genel halk tarafından talep gören bir yer, ürün veya deneyimin görsel veya zihinsel izlenimidir.
(Walmsley & Young, 1998)	Turistik bir çekiciliğe sahip bölgeleri birbirinden ayırmak için kullanılan nesnel bir değerlendirme ölçütüdür.
(Choi, Chan & Wu, 1999)	Bireylerin destinasyona dair geliştirdiği inanç, değer ve fikirlerin toplamıdır.
(Baloglu & McCleary, 1999)	Bir destinasyon hakkında bireyin bilgi, duyu ve kültürel izlenimlerinin zihinsel temsidir.
(Sussmann & Unel, 1999)	Olumlu veya olumsuz bir imajla sonuçlanmak üzere tutumlar tarafından dikte edilen bileşik algıların sonucudur
(MacKay & Fesenmaier, 2000)	Çeşitli ürünlerin (cazibelerin) ve niteliklerin bütünsel bir yaklaşım ile değerlendirilmesidir.
(Murphy, Pritchard & Smith, 2000)	Destinasyon ve kişisel algının birden çok bileşenini içeren, bir destinasyona bağlı olan çağrışımlar ve bilgi parçalarının toplamıdır.
(Tapachai & Waryszak, 2000)	Bir destinasyonun fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu faydaları dâhil olmak üzere beklenen fayda veya tüketim değerleri ile ilgili olarak turistlerin bir destinasyona ilişkin algıları veya izlenimleridir.
(Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001)	Turistin destinasyona dair geliştirdikleri yorum ve değerlendirmelerdir.
(Kim & Richardson, 2003)	Zamanla bir destinasyona dair oluşan algı inanış, düşünce, beklenti ve duyguların toplamıdır.

Kaynaklar: Echtner & Ritchie (2003); Gallarza, Saura & Garcia (2002); Li, Ali & Kim (2015); Nghiem-Phu (2014); Rodrigues ve öte. (2012); Su, Hsu & Swanson (2017); Taşçı, Gartner & Çavuşgil, (2007); Zhang ve öte. (2014) kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Avcıkurt (2005: 24) destinasyon imajını ziyaret edilen destinasyonda edinilen deneyimler, inanışlar, değer yargıları ve izlenimler olarak tanımlamaktadır. Üner ve öte. (2006: 191) göre destinasyon imajı geniş bir kapsamda incelenen deneyimler, duyular, algılar ve gözlemler olarak ifade edilmektedir ve bu edinimlerin sosyal medya, iletişim araçları, vb. kanallar

vasıtası ile geliştiğini ve şekilendiğini vurgulamaktadır. Genel olarak destinasyon imajı pek çok farklı dış ve iç faktörün turistlerde uyandırdığı izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı bireysel bir yargı niteliği taşımaktadır ve bireyden bireye değişiklik göstermektedir (Ağaçkaya & Şahbaz, 2019: 4). Alanyazın incelendiğinde destinasyon imajının turizmde etkili ve yön verici bir faktör olduğunu ifade etmek mümkündür (Baloglu & McCleary, 1999: 147; Hosanay ve öte, 2006: 62; Chen & Tsai, 2007: 1115; Ceylan, 2011: 917; Sevim ve öte., 2013: 115; Artuğer & Çetinsöz, 2014: 367; Adan, 2015: 6607; Çiçek & Ilgaz, 2015: 171; Giritlioğlu & Öksöz, 2016: 270).

2.1.1.1. Destinasyon imajının boyutları

Alanyazın incelendiğinde destinasyon imajının bilişsel, duygusal ve davranışsal imaj olmak üzere üç temel boyuttan oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Bu boyutları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Baloglu & McCleary, 1999: 146). Bilişsel imaj; bireyin herhangi bir nesneye eşyaya, ürüne ya da hizmete dair edindiği ve kişiye ait bilgilerin, inanışların ve düşüncelerin sonucu oluşan algılar ve değerlendirmelerdir (Baloğlu & Brinberg, 1997: 12). Bilişsel imaj bireyin kendi isteğiyle veya dışarıdan öğrendiği farklı bilgilerle nesneye karşı oluşan tutumların ve bilgilerin toplamıdır. Turistlerin destinasyonun çekicilikleri hakkında edindikleri bilgilerin destinasyon tercihlerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.

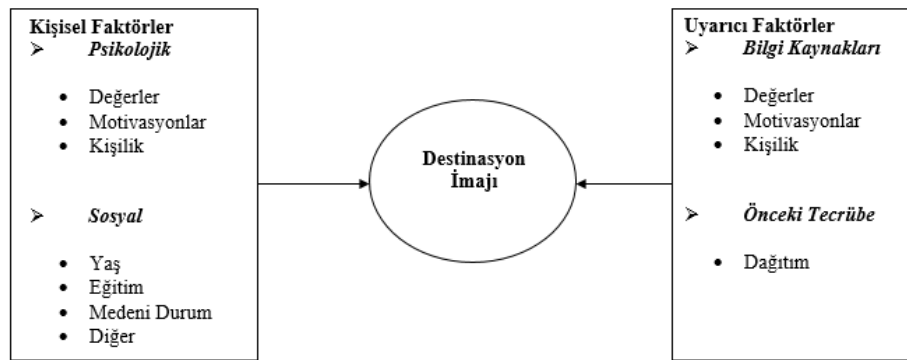
Duygusal imaj; bireyin destinasyona dair geliştirdiği duygu ve değer yargılarını tanımlamaktadır (Yaraşlı, 2007: 10). Bireylerin destinasyonun çekim unsurlarına dair hisleri, algıları, fikirleri ve tutumları algısal veya bilişsel değerlendirme olarak ifade edilmektedir. Duygusal bileşen, bireyin destinasyon seçiminde sahip olduğu olumlu, olumsuz ve nötr yargılarını göz önünde bulundurması ve destinasyon tercihini bu algıya göre gerçekleştirmesidir.

Davranışsal imaj; destinasyona ait bilişsel ve duygusal bilgiler turistlerin davranışlarını şekillendirmektedir ve yön vermektedir (Michaelidou ve öte., 2013: 2). Davranışsal imaj; bireyin değerlendirme ve yorumlamalar

sonucunda harekete geçmesi ve bir ürünü tercih etmesini ifade etmektedir. Ayrıca davranışsal niyet; bireyin günlük hayatta gösterdiği davranış kalıplarını, destinasyon tercihlerini, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini ifade etmektedir.

2.1.1.2. Destinasyon imajını etkileyen faktörler

Turistik ürüne ve hizmete yönelik imaj; turistlerin algılarında etkili olmakta ve turist talebi etkilemektedir. Alanyazında destinasyon imajının; geçerlik, inandırıcılık, basitlik, çekicilik ve ayırt edicilik gibi beş temel boyuta sahip olduğu ifade edilmektedir (Day, Skidmore & Koller, 2002). Baloglu & McCleary (1999) destinasyon imajını uyarıcı ve kişisel faktörler olmak üzere iki başlıkta incelemiştir. Markanın imajı, işletmenin iletişim çabaları, kişisel ve uyarıcı faktörler destinasyon imajının temel bileşenleridir. Uyarıcı faktörler turistin bilgi elde etmeye dayalı unsurlarını ifade etmektedir. Turistlerin destinasyonu tercih etmeden önce ve sonra sahip oldukları algı, deneyim ve memnuniyet uyarıcı faktörlerle yakından ilişkilidir. Bireylerin demografik yapısı, hayat görüşü ve alışkanlıkları gibi hususlar da bireysel faktörler kapsamında değerlendirilmektedir (Mustafaoğlu & Boztepe Taşkiran, 2022: 120). Destinasyon imajı bu iki faktörün etkileşimi ile gerçekleşmektedir. Şekil 3’de destinasyon imajı etkileyen faktörleri ele alınmaktadır.



Şekil 3: Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Baloglu & McCleary (1999) kaynağından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 3'e göre destinasyon imajı; değerler, motivasyonlar ve kişilik gibi psikolojik; yaş, eğitim ve medeni durum gibi sosyal kapsamda incelenen kişisel faktörler ile değerler, motivasyonlar ve kişilik alt başlıklarını kapsayan bilgi kaynakları ve dağıtım alt başlığın kapsayan önceki tecrübeleri kapsamaktadır. Kişisel ve uyarıcı faktörlerin uyumlu ilişkisini gerektiren destinasyon imajı farklılaşabilmektedir. Destinasyon imajı turistlerin çeşitli bilgi kaynakları ile şekillendirdiği birincil ve ikincil imajdan oluşmaktadır (Phelps, 1986: 170). Güçlü & Yılmaz (2020: 183)'a göre destinasyon imajı ilk ve son destinasyon imajı olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir ve destinasyon imajını etkileyen faktörlerin iki süreçte de etki ettiği savunulmaktadır. Turistlerin tatile çıkmadan önce sahip oldukları ilk destinasyon imajı; bilgi kaynağı, demografik özellikler, itici ve çekici seyahat motivasyonları tarafından şekillenmektedir. Turistlerin tatilleri sonrası sahip oldukları imaj ise konaklama tercihleri, destinasyona dair rekreasyonel faaliyetler ve özgün deneyimler ile gelişmektedir.

2.2. Turist memnuniyeti kavramı

Memnuniyet kavramı bireyler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Benzer turizm deneyimleri paylaşan ancak birbirinden farklı kişilik ve değer yargısına sahip bireylerin aynı düzeyde memnun olacaklarını ifade etmek mümkün değildir (Çetin, 2015: 32). Turizm destinasyonlarına dair olumlu ve olumsuz yargılar ve tutumlar turistlerin memnuniyet düzeylerini, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini etkilemektedir (Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar, 2016: 73). Turist memnuniyeti; bir ürünün ya da hizmetin satın alınması ve deneyimlenmesi sonrasında turistin sahip olduğu bilişsel veya duygusal aşamaları tanımlamaktadır (Sandıkçı, 2008: 80). Ayrıca memnuniyet; destinasyon seçimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerinde de belirleyici ve yönlendirici bir role sahiptir (Yoon & Uysal, 2005: 47).

Bireysel sunama dayanan hizmet sektöründe standartlaştırma mümkün değildir (Atsız & Türkmen, 2020: 2052). Turistlerin isteklerinin ve beklentilerinin hizmet sağlayıcıları tarafından karşılanması doğru bir iletişim

için en temel koşullardan biri olarak kabul edilmektedir (Başarangil & Ulaş, 2018: 190). Hizmet sağlayıcılarının turizm sektöründen memnun olması, yeterli gelir ve kazanç elde etmesi için turist memnuniyetinin tüm paydaşlar tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Turistlerin hizmet aldıkları süre boyunca yaşadıkları memnuniyet veya memnuniyetsizlik önemli bir belirleyicidir. Turist memnuniyeti; “*sunulan hizmetin turist beklentilerini karşılaması ve algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması*” olarak tanımlanmaktadır (Akama & Keithi, 2003: 75). Bir diğer tanıma göre turist memnuniyeti; “*turistlerin tatilleri boyunca satın aldıkları hizmet ve ürünlerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını*” karşılamasıdır (Severt ve öte., 2007: 400). Turist memnuniyetini; “*bir ürün veya hizmetin turistlerin beklentilerini karşılaması turistlerde oluşturduğu psikolojik iyi oluş hali*” ifade etmek de mümkündür (Chen & Tsai, 2007: 1115-1116). Turist memnuniyeti yüksek kâr, daha fazla harcama isteği, destinasyonun marka değerini geliştirme, rekabet ortamında avantaj elde etme, daha fazla potansiyel sağlama ve maliyetleri düşürme gibi bazı olumlu etkilere sahiptir (Adinegara ve öte., 2017: 42). Alanyazın incelendiğinde turist memnuniyetinin turizm sektöründeki önemine ve işlevine katkısına vurgu yapan araştırmaları görebilmek mümkündür (Akama, 2003: 73; Severt, 2007: 400; Ladhari, 2009: 308; Dmitrovic ve öte., 2009: 11; Hosany & Prayag 2013: 734-735; Hultman, 2015: 2227; Adinegara, 2017: 40; Prayag ve öte., 2017: 42; Azhar ve öte., 2018: 1662; Atsız & Türkmen, 2020: 2068).

2.2.1. Turist memnuniyetinin önemi

Turizm sektöründe rekabet edebilmek için önemli kavramlardan biri de turist memnuniyetidir. Turist memnuniyetinin sağlanması turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesini, o destinasyonu tavsiye etmesini sağlayacak ve sürdürülebilir turizm gelişime katkı sunacaktır (Bozkurt, 2018: 18). Turistlerin bir ürüne ya da hizmete veya destinasyona ait memnun olma ya da memnun olmama durumları gelecek ziyaretlerini etkileyecektir. Turistler bir konaklama işletmesini veya herhangi bir destinasyonu tekrardan

ziyaret ediyorsa, bu yönelim büyük ölçüde ilk seyahatlerindeki memnuniyetleri ile yakından ilişkilidir (Poon & Low, 2005: 226).

Turizm sektöründe tüketiciler daha özel, bireysel ve özgün ürünler aramaktadırlar ve bu ürünleri üstün bir hizmet kalitesi ile talep etmektedirler (Ön Esen & Kılıç, 2017: 646). Kişiselleştirilmiş ürünlerle daha fazla deneyim yaşama isteği turizm sektörü için oldukça geçerlidir. Sosyal medya araçları, arama motorları, çoklu rezervasyon siteleri ve seyahat blogları gibi teknolojiler de turizm işletmelerinde rekabet ortamını değiştirmektedir. Bu teknolojiler, çeşitli fırsatlar ve (hızlı bağlantı, hızlı tüketici katılımı, iletişim maliyetlerinde azalma ve iyileştirilmiş hizmet) zorluklar (iletişim sürecinde güvensizlik ve aşırı denetim, vb.) sunmaktadır. Örneğin; tüketiciler sosyal medya araçları ile memnuniyetsizliklerini geniş kitlelere aktarmaktadırlar ve bir destinasyonun ya da turizm işletmesinin imajını olumsuz şekilde etkileyebilmektedirler. Sosyal medya aracılığıyla olumsuz imaja sahip olan destinasyonlar ya da turizm işletmeleri bir daha tercih edilmemektedirler ve uzun dönemli bir turist kaybı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle turist memnuniyetini belirlemek, izlemek ve ölçmek hizmet kalitesinin ve tüketici sadakatinin sağlanması adına kritik bir role sahiptir (Poon & Low, 2005: 219). Teknolojik gelişmeler ve değişen trendler ile hızlı bir gelişim içinde olan turizm sektörü içinde yer alan destinasyonlar ve hizmet sağlayıcıları, rekabet ortamı içinde yer edinebilmek için turist memnuniyetine dikkat etmeli ve önem vermelidir. Turist beklentileri, davranışları ve kararları sosyal medya ve değerlendirme sitelerinde daha fazla yer almaktadır ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerle ve etkileşimlerle vurgulanarak giderek daha önemli hale gelmektedir (Kaosiri ve öte., 2007: 258).

Turist memnuniyetini anlamak, daha nitelikli bir finansal performansa ve daha fazla rekabet gücüne katkıda bulunduğu için önemlidir. Bu anlayış teknolojik ilerlemenin yanı sıra değişen turist davranışları ve yeniliklerin beslediği rekabet ortamında daha kritik bir önem taşımaktadır. Memnuniyet ölçümü; turistik ürün deneyiminin turistler tarafından bilişsel ve duygusal değerlendirmesi sürecidir (Wang, 2016: 7). Memnuniyetin belirlenmesinde sosyal medya ve seyahat sitelerinde kullanıcılar tarafından oluşturulan

içeriklerin analizi en sık kullanılan değerlendirme yöntemlerindendir. Memnuniyet ölçülmesinde en belirleyici olan husus ise ne tür bir memnuniyetin ölçülmesi gerektiğinin belirlenmesidir (Chen & Tsai, 2016: 1118). Genel memnuniyetin ölçülmesi için genel memnuniyet metriklerinin oluşturulması uygun bir ölçüm yöntemi olabilmektedir (Wang, 2016: 24). Memnuniyet ölçümlerinin düzenli olarak yapılması, bir destinasyona veya işletmeye daha kapsamlı ve dengeli veriler sunacaktır. Düzenli olarak ölçümler yapmak, zaman içindeki performansı değerlendirmeye ve uygulamaya koyulmuş memnuniyet ile ilgili değişikliklerin etkinliğini değerlendirmeye de olanak sağlayacaktır (Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar, 2016: 79).

2.2.2. Turist memnuniyeti teorileri

Turist memnuniyeti geniş kapsamlı yapısı ile turizm sektöründe sıkça üzerinde durulan ve araştırmalara konu edilen değişkenlerden biridir. Turist memnuniyetini ölçmek için bilişsel uyumsuzluk teorisi, benzeşim teorisi, beklentilerin onaylanması teorisi, benzeşim karşılıklı teorisi, zıtlık teorisi ve eşitlik teorilerinden yararlanılmaktadır.

2.2.2.1. Bilişsel uyumsuzluk teorisi

İlk defa Leon Festinger (1957)'in ifade ettiği bilişsel uyumsuzluk teorisi; *“kişinin kendisi çevresi ve hareketleri ile tutarlı, yumuşak bir ruh haline ulaşması için sahip olduğu uyumlu ruh halini”* ifade etmektedir (aktaran; Yücel & Çizel, 2018: 151). Bilişsel uyumsuzluk sürecinde birey uyumsuzluğa sahip olan duygunun temeline inmeli ve onlarla yüzleşerek çözmelidir. Bu süreçte birey farklı bilgiler sunan kaynakları engeller ve kendi fikirlerini kabul ettirmenin yöntemlerini araştırır (Tanford & Montgomery, 2015: 598). Bilişsel uyumsuzluk teorisi, satın alma sürecinde ve seçim aşamasında geliştirilen davranış kalıplarını anlayabilmek için önemli bir teori olarak kabul edilmektedir. Bilişsel uyumsuzluk teorisi ile ilgili bir diğer kavram ise bilişsel çelişkidir. Bilişsel çelişki, farklı seçeneklerin bulunduğu bir pazarda başka bir alternatife seçilmesi sonrasında bireyde oluşan endişe ve kaygı duygusudur (Kim, 2011: 98). Bilişsel çelişki tüketicilerin satın alma süreçleri

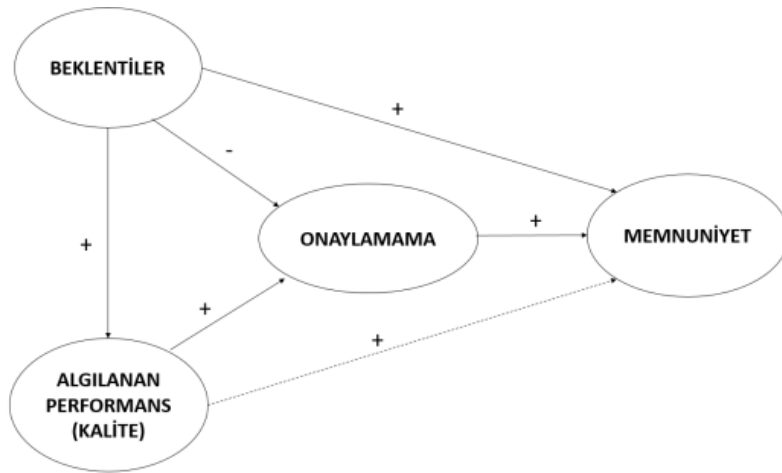
sonrasında yaşadıkları endişe ve kaygı hissi ile oluşmaktadır. Bireyin seçimlerini ve tercihlerini tespit etmesini ve seçimlerinden memnun olmasını zorlaştıran bilişsel çelişki satın alma sürecinde sıkça görülen bir bileşendir (Tormala & Litt, 2010: 587).

2.2.2.2. Benzeşim teorisi

Bu teori beklentilerin ve yargıların algılanan performansa olan yakınlık düzeyini ifade etmektedir. Bireyin beklediği ve algıladığı performans benzer bir düzeye sahipse yüksek ve beklenen bir memnuniyet düzeyi görülecektir (Acayip, 2012: 15). Bireyin beklentisi ile deneyimledikleri birbirine yakın bir düzeye sahipse benzerlik ortaya çıkacak ve benzer bir memnuniyet düzeyi tespit edilecektir (Keskin, 2008: 54). Memnuniyet düzeyini etkileyen ve yönlendiren benzeşim teorisi turist deneyimlerine bağlı olduğu için turizm sektörünün sıkça kullandığı kavramlardan biridir (Gök, 2010: 55).

2.2.2.3. Beklentilerin onaylanmaması teorisi

Tüketici memnuniyetinin araştırılmasında en fazla kabul gören teorilerden biri olan ve Oliver (1980: 442) tarafından geliştirilen “Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi”ne ait memnuniyet oluşumu süreci Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4: Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Kaynak: Oliver (1980: 442); Anderson & Sullivan (1993: 127) ve Genç (2021: 23) kaynaklarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Beklentilerin onaylanmaması teorisi genellikle tüketici tatmini, satın alma sonrası davranışlar ve hizmet pazarlaması başlıkları kapsamında incelenmektedir (Sabırlı, 2018: 14). Bireyler satın alma sürecinde satın alma kararlarını etkileyen birtakım yönlendirici beklentilere sahiptirler. Bireyin satın alma eylemi, kullanım sonrası memnuniyet düzeyi ve algıladığı performans gibi bazı unsurlardan oluşmaktadır (Uluöz, 2019: 75). Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce sahip oldukları beklenti ile satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra sahip oldukları yargı memnuniyet kavramı olarak ifade edilmektedir. Hizmet satın alımı öncesi ve sonrası iki önemli sürecin kıyaslanmasını ve karşılaştırılmasını ifade eden memnuniyet, bu süreçteki tüm olumlu ve olumsuz davranış, tutum ve yargıları kapsamaktadır (Oliver, 1980: 463). Algılanan performans tüketici beklentilerini fazlasıyla karşılıyorsa “*pozitif onaylamama*” ve beklentilerinden düşük ise “*negatif onaylamama*” olarak kabul etmek mümkündür (Özer, 1999: 163).

2.2.2.4. Benzeşim-zıtlık teorisi

Tüketici memnuniyeti araştırmaları incelendiğinde en sık kullanılan kavram olarak benzeşim-zıtlık teorisini ifade etmek mümkündür (Şahin, 2017: 46). Bu teoriye göre beklenti ve performansın önemi iki kavram arasındaki farklılığa göre değişmektedir (Sherif & Hovland, 1961; aktaran; Suzan, 2021: 59). Sherif’in sosyal yargı yasasına göre; tüketicinin bir ürüne dair geliştirdiği algılarında ve tutumlarında çeşitli performans bölgeleri yer almaktadır. Tüketici algısı beklentiye göre şekillenmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan performans; kabul gören performans, kabul edilmeyen performans ve kayıtsız kalınan performans olmak üzere üç aşamada ele alınmaktadır (Taşdemir, 2019: 9). Benzeşim-zıtlık teorisine göre tüketici algılanan performansı olumlu ve yeterli görüyorsa, o ürün beklentilerinin altındaysa bile ürünü sevecektir ve beğenecektir. Performans kabul edilmiyorsa zıtlık durumu ön plandadır ve farklılık daha fazla dile getirilecektir ve ürün reddedilecektir (Temelli, 2000: 24).

2.2.2.5. Zıtlık teorisi

Tüketicinin beklentileri ile deneyimi arasındaki farklılığın, farklılık büyüklüğü orantısında ifade edilmesi zıtlık teorisinin temelini oluşturmaktadır. Örneğin; bir konaklama işletmesi odalarının kalitesi ve işletmenin sahip olduğu imkânlar konusunda beklentiyi yüksek tutacak reklam faaliyetlerinde bulunduğu zaman, bu ürünü satın alan turistler düşük bir performansla karşılaştığında ürünü kabul etmeyeceklerdir ve memnun olmayacaklardır. Bu durumun aksi olduğunda ise yani konaklama işletmesi ürün beklentinin üzerinde olmasına karşın beklentiyi yüksek tutmadığında olumlu çelişki ortaya çıkacaktır (Baran, 2017: 41). Oliver (1980: 467)'a göre bu durum "*onaylanmayan beklentiler*" olarak tanımlanmıştır. Beklentilerde yaşanabilecek bir olumsuzluk tüketici memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Genel olarak tam tersi durumda tüketici beklentilerini düşük tuttuğu zaman memnuniyet düzeyi artış gösterecektir. Sonuç olarak tüketici yüksek oranda olumlu duygulara sahip olacaktır. Bu teoride kötü performans çok kötü ve iyi performans çok iyi olarak nitelendirilecektir (Küçükergin, 2012: 21).

2.2.2.6. Eşitlik teorisi

Memnuniyet ve tatmin araştırmalarında yer alan Adams'ın Eşitlik Kuramı; alanyazında en fazla dile getirilmiş motivasyon teorilerinden biridir. Bu teoriye göre bireyler içinde oldukları her eylemi girdi ve çıktı hesabına göre algılamaktadır ve değerlendirmektedir. Bireyin bir eylem için gösterdiği çaba, emek ve fedakârlıklar girdi olarak tanımlanmakta iken sonrasında edindiği kazanımlar ise iyi ve kötü sonuçlar çıktı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca girdi; bireylerin işletmeye sundukları emek, eğitim ve tecrübe gibi girdi niteliğindeki değerleri ifade etmektedir. Çıktı ise işletmenin bireye sunduğu itibar, saygınlık, statü, unvan ve terfi gibi değerlerin ve kazanımların tamamını ifade etmektedir (Adams, 1963: 424-430). McShane & Von Glinova (2003: 102)'a göre bireylerin emekleri, çabaları, zamanları ve sonrasında edindikleri maaş, statü, itibar ve terfi gibi olgular çalışma yaşamının önemli çıktıları olarak kabul edilmektedir.

Eşitlik teorisi; çalışanların işverenler tarafından eşit şartlarda değerlendirilmesi talebiyle ve bu talep sonucunda oluşan çalışma motivasyonunu etkilenmesiyle ortaya çıkmış dört temel prensibe göre oluşturulmuş bir teoridir (Koçel, 2013: 245). Bu ilkeler: birey, karşılaştırma, girdiler ve çıktılar olarak tanımlanmıştır. Adams'a göre motivasyonu etkileyen önemli unsurlardan biri de eşitlik konusundaki tatmin duygusudur. Genellikle bireylerin bunu bireysel olarak belirlediği ve ölçtüğü ifade edilmektedir. Gerçek bir eşitsizlik durumu olmasa bile bireyler aradaki eşitsizlik durumunu kişisel ölçütlere göre algılamaktadır (İrge, 2016: 88).

2.2.3. Turist memnuniyetinin ölçülmesinin nedenleri

Her eylemin ölçülebilir hale gelmesiyle birlikte turist memnuniyetinin ölçülmesi ve alınan verilere göre yeni yaklaşımlar oluşturulması turizm sektörü için bir zorunluluktur. Turist memnuniyetinin ölçülmesi, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini ortaya koymaktadır. Memnuniyetin ölçülmesi, turistler için bir sonraki satın almada daha sağlıklı ve daha kaliteli ürünler ortaya koyacaktır (Kaosiri ve öte., 2007: 258). Genel olarak turistlerin memnuniyet düzeylerinin sebeplerinin, sonuçlarının ve varsa olumsuz yargıların tespit edilmesi, destinasyonun sürdürülebilir gelişimine katkı sunacaktır ve memnuniyet duyulan unsurların devamlılığı mümkün olacaktır. Turistlerin memnun oldukları ve olmadıkları hususların doğru ve etkili bir biçimde tespit edilmesi gelecek ziyaretçilerin satın almalarında etkili bir unsur olabilmektedir. Turistlerin destinasyondan memnun kalması ve olumlu bir algıya sahip olması orada daha uzun süre konaklamalarını ve daha fazla harcama yapmalarını sağlayabilecektir (Yazıt & Erkol Bayram, 2022: 114).

Turizm sektöründe yer alan yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, destinasyon yönetim organizasyonları, yerel yönetimler, hediyelik eşya satan işletmeler, sağlık turizmi amaçlı hizmet sunan işletmeler ve rekreasyon işletmeleri turistlerin değişen isteklerini ve ihtiyaçlarını ölçek, gözlem ve mülakat gibi yöntemlerle değerlendirmektedirler. Son yıllarda popüler bir kavram olan sosyal medya da turistlerin beğenilerini ve şikâyetlerini ifade ettiği önemli araçlardandır. Turizm işletmeleri farklı ağları

takip ederek turistlerin isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru ve etkili bir biçimde değerlendirmelidirler. Bununla birlikte sürdürülebilir bir takip sistemi için düzenli ve denetlenebilen bir ölçüm süreci büyük bir öneme sahiptir. Turist ve gelir kaybının daha az yağanması, güncel turizm taleplerini takip edilebilmesi, turist sorunlarına hızlı ve aktif ėekilde cevap verilebilmesi için memnuniyet ölçümü gereklilik arz etmektedir (Kılıç & Pelit, 2004: 114).

2.2.4. Turist memnuniyetini etkileyen faktörler

Turist memnuniyeti, pazarlama arağtırmacıları tarafından keğfedilen köklü ve uzun süredir devam eden bir arağtırma alanıdır (Yüksel & Yüksel, 2002: 52-53). Turist memnuniyetinde etkili olan gemiğ deneyimin kalitesi turistlerin destinasyon seçiminde belirleyici bir faktördür (Chen & Chen, 2010: 29-30). Turist memnuniyeti ile ilgili ilk alığmalarda; güvenirlik, duyarlılık, güvence, empati ve maddi değerler gibi bağlıkların turist memnuniyetini etkileyen hizmet unsurları olduğuna vurgu yapılmığtır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 44; Swarbrooke, 1999; 143). Destinasyon yönetimi bağlamında turist memnuniyeti konaklama, yeme-içme, alığveriğ imkânları, cazibe merkezleri, etkinlikler ve festivaller, eriğilebilirlik, fiyat, kültür, iklim ve imaj, doğa, yağam tarzı, tarih, hizmet, turistik tesis, temizlik, gece hayatı, yerel halkın farklı bir dil bilebilmesi ve paranın karėılıėı gibi farklı kavramlardan etkilenmektedir (Heung & Cheng, 2000: 402; Kozak & Rimmington, 2000: 264; Chi & Qu, 2008: 626). Bunlardan farklı olarak, eriğim kolaylığı, bilet düzenleme sistemleri, fiyatların eğitliği, hizmetler, güvenlik ve alığanların güleryüzlü olması turist memnuniyetini etkilemektedir (Mazanec, 2006: 88; Matzler ve te., 2008: 405). Konaklama iğletmeleri için yapılan arağtırmalarda hizmet, yemek, menü eğitliği, hijyen, konum, gürültü, servis hızı, fiyat ve değer, tesisler ve atmosferin de turist memnuniyetine katkı sunduğu tespit edilmiğtir (Liu & Jang, 2009: 347).

De Vos & Witlox (2017: 365)'a göre memnuniyet oluğumunda turistlerin destinasyona ait algıları yönlendirici bir konumdadır. Turistlerin memnuniyet düzeylerini ürünün veya hizmetin fiyatlandırmaları kadar kalitesi de

etkileyebilmektedir (Dapkevicius & Melnikas, 2011: 18). Genel olarak beklentiler, ulaşılabilirlik ve üründen alınan haz turistlerin memnuniyetini etkilemektedir. Dinku & Andargie (2013: 6)'e göre turistlerin bir ürüne diledikleri zamanda ve şekilde ulaşabilmesi de memnuniyetlerinde etkili bir unsurdur. Kozak (2008: 30)'ın tüketici deneyimi üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında beklenti ve performans analizi, önem ve performans analizi, tek başına performans analizi, doğrudan onaylama ve onaylamama gibi başlıkların zaman ve deneyim ilişkisi üzerinde etkili olduğu sonucu vurgulanmaktadır.

Kozak & Rimmington (2000: 265), Öztrük (2004) ve Aldoğan Şenol (2019) Tablo 3'te turist memnuniyetinin; altyapı, çekicilik, maliyet, misafirperverlik, tesisler ve hizmet gibi unsurlardan etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Altyapı	Çekicilikler	Maliyet	Misafirperverlik	Tesisler ve Hizmetler
Enerji Kaynakları	Manzara ve Doğal Kaynaklar	İlgili Ülkenin Parasının Finansal Değeri	Yerel Halkın Turistlere Karşı Davranışları ve Tutumu	Konaklama İşletmeleri
İçme Suyu ve Doğal Kaynak Sistemleri	İklim	Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma	Tesis Çalışanlarının Davranışları ve Tutumu	Havaalanı, Otobüs, Tren gibi Ulaşım Ağı İmkânları
İletişim Ağları (Dijitalleşme)	Kültür	Yiyecek ve İçecek Fiyatları	Tesis Çalışanlarının Şikâyetleri Yönetebilme Becerileri	Sportif Etkinlikler
Sağlık Hizmetleri	Tarih	Ulaşım Hizmetleri Fiyatı		Yiyecek ve İçecek Hizmetleri
Kanalizasyon ve Arıtma Sistemleri	Etnik yapı	Alışveriş İmkânlarında Fiyatlandırma		
Cadde, Otoyol ve Güvenlik Sistemleri	Ulaşılabilirlik			

Kaynak: Kozak & Rimmington (2000), Öztürk, (2004) ve Aldoğan Şenol, (2019) kaynaklarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Turist memnuniyetini sağlayabilmek ve tekrar ziyaret niyeti oluşturabilmek için turistlerin çeşitli gereksinimleri karşılanmalı ve değişen tüketici istekleri ve ihtiyaçları analiz edilmelidir. Günümüzde kitlesel nitelikten bireysel niteliğe doğru büyük bir dönüşüm içinde olan turizm sektörü bireye özgü hizmet yaklaşımı ile değişmektedir. Bu farklılığı algılamak ve yorumlamak hizmet işletmelerinin başarısında etkili ve yön verici olacaktır.

2.3. Turistlerin seyahat motivasyonları, deneyimleri, destinasyon imaj algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki

Turistik hareketlerin önemli aşamalarından olan seyahat motivasyonu turistlerin destinasyona dair sahip oldukları algılarını, yargılarını ve tutumlarını ifade etmektedir (Veen & Song, 2013: 214). Bu ilişki ve sürecin yoğunluğu büyük oranda turistin mevcut deneyimleri ile ölçülebilmektedir (Kim & Stepchenkova, 2015: 38). Seyahat motivasyonuna yönelik yapılan araştırmalarda turistin deneyimine etki edebilecek bileşenler tanımlanmaktadır. Turistler fizyolojik ve psikolojik nedenlerle seyahate yönelmektedirler ve belirli bir güdüye sahip olmaktadır (Cajiao ve öte., 2022: 12). Swarbrooke & Horney (2007: 81) seyahat motivasyonu, deneyim ve imaj ilişkisini “*bireyin hem tatil kavramına hem de seçtiği bir destinasyona dair geliştirdiği pozitif yargılar*” şeklinde ifade etmişlerdir. Chen & Rahman (2018: 154)’a göre turizm deneyimi çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve bu durum onun tanımlanmasını güçleştirmektedir. Turizm deneyimleri, turistlerin seyahatleri esnasında edindikleri duygusal, fiziksel, ruhsal ve entelektüel izlenimlerdir (Pine & Gilmore, 1999: 173). Ayrıca Tung & Ritchie (2011: 1369) turizm deneyimini; seyahat öncesinde başlayan, seyahat esnasında devam eden ve seyahat sonrasında tamamlanan bir süreç olarak tanımlamışlardır. Turizm deneyimi belirli bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin duyguları, yargıları ve hisleri gibi pek çok duyguyu kapsamaktadır (Lian Chan & Baum, 2007b: 577). Turistik deneyim turistlerin herhangi bir faaliyete, eyleme veya harekete katılmak için geliştirdikleri duygular ve yargılar sonrasında oluşan yönelme durumudur (Yasankul, 2013: 1).

Bireylerin seyahatleri öncesi elde ettikleri bilgileri tatilleri esnasındaki karşılığı imajın önemli bir kısmını oluşturur (Taşçı & Gartner, 2007: 415). Destinasyon imajı bir turistin o destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde önemli, etkili ve yönlendirici bir faktördür (Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar, 2016: 73).

Alanyazın incelendiğinde; turistlerin seyahat motivasyonu, memnuniyet ve destinasyon imaj algılarını inceleyen çalışmaların sayısı oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak motivasyon ve memnuniyet ilişkisini tespit etmek için çok sayıda değişken bulunmaktadır (Albayrak & Caber, 2018: 204). Aldoğan Şenol (2019: 55) turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için üçüncü yaş turist kategorisindeki 841 katılımcıyla çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda İstanbul destinasyonunu ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayaz, Batı & Gökmen (2015: 63) Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemeye yönelik yürüttükleri araştırmalarında yabancı turistlerin şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları sonucuna varmışlardır.

3. BÖLÜM

TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI, DENEYİMLERİ, DESTİNASYON İMAJ ALGILARI VE MEMNUNİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SİDE ÖRNEĞİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırma kapsamında daha önce yapılmış çalışmalar, araştırmanın kapsamı ve sınırlıkları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın varsayımları, veri toplama tekniği ve aracı, veri analiz teknikleri, araştırmanın bulguları, tartışma, sonuçlar ve öneriler bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırma amacı; Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin, destinasyon karar verme sürecinden başlayarak motivasyonlarını, destinasyon deneyimlerini ve buna bağlı olarak destinasyon imaj algılarını ve destinasyon memnuniyetlerini ölçmektir. Destinasyon pazarlaması kapsamında bütüncül düşünüldüğü zaman turistik ürün satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşanan süreçler turizm sektörü paydaşları için oldukça önemlidir. YÖKTEZ arama arayüzünde “Side” destinasyonu ile ilgili arama yapıldığında sadece iki çalışmaya ulaşılabilmektedir. Ayrıca “Google Akademik, EBSCO ve ScienceDirect” arama motorlarında araştırma makalesi ve bildiri olarak arama yapıldığı zaman 14 çalışmaya rastlanmıştır. Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısında ilk sırada olan Antalya destinasyonuna gelen turistlerin en çok tercih ettikleri yer olması ve Türkiye’nin en çok yatak kapasitesine sahip turizm destinasyonu (MATSO, 2021) olan Manavgat destinasyonunun en büyük fiziksel parçası olan Side destinasyonunda bir araştırma olmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.1.1. Araştırma boyutları kapsamında yapılmış önceki çalışmalar ve öne çıkan sonuçları

Alanyazın incelendiğinde; destinasyon imajı, deneyimsel faktörler ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmaların yer aldığı görülmektedir. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesi ve belli bir dönem orada vakit geçirmesi o destinasyona ilişkin gerçekçi ve özgün algı oluşturmalarına katkı sunduğu bilinmektedir (Martin-Santana, Beerli-Palacio & Nazzareno, 2017: 17; Suhartanto, 2018: 671). Gartner (1996: 207) turistlerin bir destinasyonu fiziki olarak olarak ziyaret etmelerinin onlarda gerçekçi bir imaj algısı yaratacağını ifade etmiştir. Smith ve öte. (2015: 114-115) bir turistin deneyiminin seyahat esnasında destinasyon imajını değiştiren ana faktörlerden biri olduğunu ileri sürmüştür. Bir turistin destinasyona ait bilişsel imajı ne kadar yüksekse, o destinasyona karşı hissettiği memnuniyet düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır (Kim, 2017: 858-861; Lai, Kho-Lattimore & Wang, 2018: 580). Kim (2017: 875) Tayvan'a seyahat eden turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerine yaptığı çalışmada, unutulmaz turizm deneyimleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Atsız & Türkmen (2020: 2050) Bozacada destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini tespit etmek için yürüttükleri araştırmalarında turist memnuniyetinin destinasyon sadakati ve destinasyon aşkı üzerinde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazıt & Erkol Bayram (2022: 118) Sultanahmet destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini birtakım değişkenler kapsamında incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre memnuniyet düzeyi ile motivasyon, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Motivasyon ve memnuniyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade eden çalışmaları alanyazında görmek mümkündür (Fluker & Turner, 2000: 387; Kao ve öte., 2006: 30; Battour, Battor & Ismail, 2012: 294; Correia, Kozak & Ferradeira, 2013: 420; Lee & Hsu, 2013: 29).

Battour, Battor & Ismail (2012) çalışmalarında turizm motivasyonları ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve dini inanışların bu ilişkiyi nasıl yönettiğini araştırmışlardır. Bu çalışmada dini inanç değişkeni,

destinasyonlarda turizmle ilgili islami normların ve uygulamaların mevcudiyeti ile temsil edilmektedir. Araştırma sonuçları turizm motivasyonlarının turist memnuniyeti ile anlamlı ve olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Sonuçlar ayrıca dini inançların çekme motivasyonu ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Bununla birlikte dini inançların itme motivasyonu ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki üzerindeki etkisi desteklenmemiştir. Lee & Hsu (2013) 464 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında kamp yapan turistlerin motivasyonu, deneyimi ve memnuniyeti arasındaki yapısal ilişkiyi analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda kamp yapan turistlerin motivasyonunun ne kadar yüksek ise deneyimlerinin bu doğrultuda olumlu olduğu ve memnuniyetlerinin de yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu araştırma deneyimin motivasyon ve memnuniyet üzerinde aracılık etkisini de doğrulamaktadır.

Deneyimsel faktörlerin oda & kahvaltı hizmetini (Oh, Fiore & Jeoung, 2007: 129), gemi seyahatini (Hosany & Witham, 2010: 361) ve yoga gibi çeşitli turizm aktivitelerinden oluştuğunu ve genel memnuniyeti önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Sharma & Nayak, 2019: 514). Sonuç olarak bu çalışmada turist deneyimi, destinasyon imajı ve destinasyona yönelik memnuniyet arasındaki ilişki çeşitli hipotezler aracılığıyla incelenmiştir. Tablo 4'te ve Tablo 5'te araştırma boyutları kapsamında ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmalar tablo haline getirilerek verilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Boyutları Kapsamında Yapılmış Önceki Ulusal Çalışmalar

Yayın Yılı	Yazar	Başlık	Çalışmanın Türü	Evren ve Örneklem	Araştırmanın Sonuçları
2013	Koray Cirik	Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi	Yüksek Lisans Tezi	Araştırmanın evrenini İstanbul, Truva, Bergama, Efes, Pamukkale, Kapadokya ve Ankara, güzergâhında dokuz günlük seyahat etmiş yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi 372 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonuna, seyahat motivasyonunun destinasyon imajına, destinasyon imajının ise seyahat kalitesine doğrudan etki ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların seyahate karar verme sürecinde işlenmiş bilgi kaynakları yerine rehber kitaplar ve broşürler gibi bağımsız kaynaklardan yararlandıkları sonucu saptanmıştır.
2015	Nurettin Ayaz, Taner Batı & Fatma Gökmen	Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları	Araştırma Makalesi	Safranbolu'yu ziyaret eden 43.850 yabancı turist evren ve 400 katılımcı örneklem olarak belirlenmiştir.	Araştırma sonucunda, Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlerin şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları belirlenmiştir. Yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği çalışmanın diğer sonucudur.
2015	Betül Çetin	Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği	Yüksek Lisans Tezi	Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi 409 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda Japon turistlerin seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yenilik, bilgi ve dinlenme boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu fakat alışveriş boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir.
2019	Funda Aldoğan Şenol	Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki	Yüksek Lisans Tezi	Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemi 841 yerli ve yabancı turist temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu yerli ve yabancı turistlere, medeni duruma, eğitim düzeyine, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Üçüncü yaş turistlerin seyahat memnuniyeti yerli ve yabancı turistlere ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Üçüncü yaş yerli ve yabancı turistlerin İstanbul'u tercih etmesinde etkili olan en önemli faktör tarihi ve kültürel çekicilikler ve seyahat etmeye iten en önemli faktör bilgi edinme olarak belirtilmiştir.
2019	Funda Ön Esen & Ozan Bahar	Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi 391 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Afyonkarahisar destinasyonunu ve termal tesisleri ziyaret etme durumuna göre destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

2019	Çiğdem Özkan & Nilay Koleoğlu	Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Assos Antik Kentini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 167 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunun temel seyahat motivasyonunun tarihi ve kültürel miras ziyareti olduğu tespit edilmiştir. Sosyalleşme ile Assos Antik Kenti özellikleri açısından memnuniyet değişkeni arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.
2020	Buse Çeti & Lütfi Atay	Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 527 yerli ve yabancı turist temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, destinasyon deneyimi, bilişsel ve duygusal destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenleri arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Destinasyon deneyiminin bilişsel ve duygusal destinasyon imajını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca deneyimin duygusal imaja göre bilişsel imaj üzerinde daha fazla etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Boyutları Kapsamında Yapılmış Önceki Uluslararası Çalışmalar

Yayın Yılı	Yazar	Başlık	Çalışmanın Türü	Evren ve Örneklem	Sonuçlar ve Öneriler
2007	Haemoon Oh, Marie Fiore & Miyoung Jeoung	Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evreninin Amerika Birleşik Devletleri'nin Ortabatı eyaletlerindeki oda-kahvaltı veren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 419 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, dört deneyimsel faktörden (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) kaçış ve eğlence faktörlerinin turist memnuniyetini etkilemediği tespit edilmiştir. Tatmin, uyarılma hatırlanabilirlik ve kalitenin bireysel deneyim boyutlarındaki belirginliğe bağlı olduğu sonucu saptanmıştır.
2010	Sameer Hosany & Mark Witham	Dimensions of Cruisers Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Singapur'dan yola çıkan Rhapsody of the Seas yolcu gemisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 169 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, cruise deneyimlerinin dört boyutunun tavsiye etme niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyetin cruise deneyimleri ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği belirlenmiştir.
2014	Yong Tang	Travel Motivation, Destination Image and Visitor Satisfaction of International Tourists After the 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Sichuan destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Chengdu destinasyonunu ziyaret eden 346 katılımcı oluşturmaktadır.	Araştırma sonucunda, seyahat motivasyonu ile turist memnuniyeti arasında ve seyahat motivasyonu ile destinasyon imajı türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hem olumlu hem de olumsuz destinasyon imajlarının genel memnuniyet üzerinde etkisi tespit edilmiştir.

2017	Komang Trisna Pratiwi Arcana	The Correlation of Event Tourism towards Travel Motivation and Its Impact on Destination Image of Bali	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Bali destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 50 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, turizm etkinliklerinin uygulanmasının seyahat motivasyonuna ve bunun Bali destinasyon imajını oluşturmadaki etkisi arasında pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.
2018	Tahir Albayrak & Meltem Caber	Examining The Relationship Between Tourist Motivation and Satisfaction by Two Competing Methods	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Köprülü Kanyonu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 319 Alman turist temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, motivasyon ve genel memnuniyet arasında deneyimden önce ölçümlendiğinde doğrudan bir ilişki olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Deneyim sonrası motivasyon ölçümlemesinde motivasyon ile genel memnuniyet arasında belirleyici bir etki saptanmıştır.
2018	Feni Ermawati & Dorajatun Prihandono	The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation Towards Tourist Loyalty Through Tourist Satisfaction	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Dieng Platosu Wonosobo destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 115 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, destinasyon imajının ve motivasyonun turist memnuniyetini doğrudan etkilediği saptanmıştır. Destinasyon imajı ve motivasyonun turist memnuniyeti ve turist sadakatini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.
2018	Jong-Hyeong Kim	The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Tayvan destinasyonunu ziyaret eden 18 yaşından büyük yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 301 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyimlerinin gelecekteki davranışsal niyetleri, destinasyon imajı ve turist memnuniyeti yoluyla doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyetleri en çok etkileyen belirleyici olduğu saptanmıştır.
2019	Singgih Santoso	Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Yogyakarta destinasyonu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 200 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, destinasyon imajı ve motivasyonu memnuniyeti doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Turist memnuniyetinin, turistlerin ziyaret niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.
2019	Pramod Sharma & Jogendra Kumar Nayak	Understanding Memorable Tourism Experiences as the Determinants of Tourists' Behaviour	Araştırma Makalesi	Araştırma evreninin Rishikesh destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini 502 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırma sonucunda, unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon imajı ve turist memnuniyeti yoluyla davranışsal niyetleri hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyon imajının başarılı olmasında tek kriterin turist tatmini olmadığı belirlenmiştir.
2019	Vijay Pereira, Jeevan Jyoti Gupta & Shabir Hussain	Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image	Araştırma Makalesi	Araştırmanın evrenini Ladakh destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 350 katılımcı temsil etmektedir.	Araştırmanın sonucunda, turistlerin seyahat motivasyonları ile destinasyon imajının aracı etkisi gösterdiği destinasyona yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

3.2. Araştırmanın kapsamı ve sınırlıkları

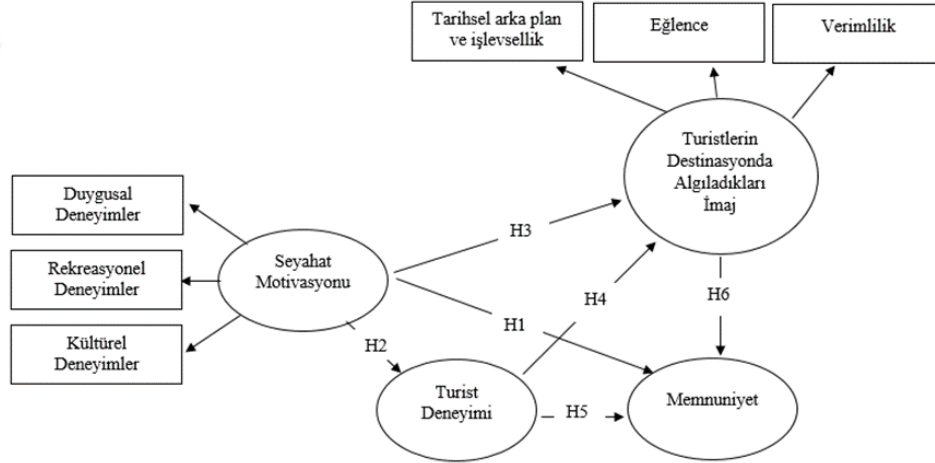
Araştırmanın kapsamını seyahat motivasyonları, memnuniyet, algılanan destinasyon imajı ve turist deneyimleri kavramları ve ilişkileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlıklarından ilki sadece yerli turistlerin seçilmesidir. Bu araştırma sadece yerli turistlerin algılarını belirlemeye yöneliktir. Yerli turistler seçilirken bireysel veya herhangi bir seyahat acentesi ile gelen gibi bir kısıtlama yapılmamıştır. Bu araştırmanın sınırlıklarından ikincisi pandemi döneminde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Genel olarak turistlerin uzun süre kısıtlamalar ile karşı karşıya kalması nedeniyle hem farklı bir turist profiliyle karşılaşmış hem de yeterli sayıda yerli turist bulunması konusunda sıkıntılar yaşanmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinde kalan turistler dışında farklı turist tercihleri de olduğu bilinmektedir (kamp, pansiyon, vb. gibi farklı işletmeler) fakat bunlara ulaşamamıştır. Bu sebeple üç aya yakın bir sürede ölçek formları toplanmıştır. Araştırmada ayrıca zaman sınırlığı vardır. Belirli bir dönem aralığında yapılmış olması sınırlık olarak yorumlanabilir. Araştırmadaki maddi imkânsızlıklar ve personel (daha fazla destinasyonda ölçek toplanabilmesi) yetersizliği nedeniyle sadece Side destinasyonunda sınırlı kalmıştır. Tüm Antalya'yı veya Türkiye'yi kapsayan bir çalışma yapılamamıştır. Maliyet ve zaman unsurları dikkate alınarak çalışmanın evrenini oluşturan tüm turistlerin hepsine ölçeği uygulamak mümkün olmamıştır. Çalışma bu sebeple Side destinasyonuna gelen yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmada elde edilen bulgular, sonuçlar ve öneriler sadece bu örneklem için geçerlik göstermektedir. Side destinasyonuna gelen yerli turistlere uygulanan ölçek yalnızca turizm sektörüne yöneliktir. Bu nedenle çalışmadan seyahat motivasyonunun deneyim, imaj ve destinasyona yönelik memnuniyet üzerindeki etkisi ile deneyim ve imajın destinasyona yönelik memnuniyetin üzerindeki etkisine yönelik sonuçlar yine yalnızca turizm sektörü için geçerlidir.

3.3. Araştırmanın yöntemi

Çalışmanın desenini nicel araştırma yöntemi oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemi; soru formlarını, anketleri ve sayıları içeren sistematik ölçüm araçlarını kullanmaktadır (Özdemir, 2009: 144). Veri toplama aracı olarak birincil veri toplama yöntemlerinden olan ölçek formu kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan ölçek formu aracılığıyla Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin motivasyonlarına, deneyimlerine, algıladıkları imaja ve memnuniyetlerine yönelik veriler analiz edilmiştir. Seyahat motivasyonu, deneyim, destinasyon imajı ve destinasyona yönelik memnuniyet de birçok araştırmacı tarafından çalışılmıştır. Bu çalışmada, kavramsal çerçeveden yola çıkılarak konuyla ilgili hipotezlerin incelenmesi hedeflenmiştir.

3.3.1. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Çalışmanın amacına, problemine ve araştırma sorularına uygun olarak oluşturulan model aşağıda verilmiştir.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından alanyazından esinelenerek oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı ve kavramsal model doğrultusunda doğrudan ilişkiler temel alınarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Seyahat motivasyonunun turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Seyahat motivasyonunun turist deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Seyahat motivasyonunun turistlerin destinasyonda algıladıkları imaj üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Turist deneyiminin turistlerin destinasyonda algıladıkları imaj üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Turist deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Turistlerin destinasyon imaj algılarının turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

3.3.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Side destinasyonundaki yerli turistlere 468 ölçek formu dağıtılmıştır. 14 Haziran-18 Eylül 2021 tarihleri arasında ölçekler toplanmıştır. Side destinasyonundaki çeşitli konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turistlere de ölçekler dağıtılmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde ulusal ve uluslararası kapanmaların yaşandığı ilgili tarihlerde yerli turistlere ulaşabilmek için konaklama işletmelerinden destek alınmıştır. Araştırma örneklemini hesaplanırken hedef kitledeki turist sayısının bilinmediği göz önüne alınmıştır. Bu nedenle “ $n=t2pq/d2$ ” formülünden yararlanılmıştır ve 384 örneklemin araştırma için yeterli olacağı düşünülmüştür (Yazıcıoğlu & Erdoğan 2007: 70). Bu formülde

n: Örnek hacmini,

p: Olayın gerçekleşme olasılığını,

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t-tablosunda bulunan teorik değeri,

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasını göstermektedir. Genel kabul gören olayın gerçekleşme olasılık ($p=0.8$ veya $p=0.3$ veya $p=0.5$) ve gerçekleşmeme olasılık ($q=0.2$ veya $q=0.7$ veya $q=0.5$)

değerleri dikkate alındığında, %95 güven düzeyinde ve ± 0.05 'lik sapma aralığında:

a) $p=0.8$ ve $q=0.2$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2) / (0.05)^2 = 246$,

b) $p=0.3$ ve $q=0.7$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.3) \times (0.7) / (0.05)^2 = 323$ ve

c) $p=0.5$ ve $q=0.5$ ise $n=(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.05)^2 = 384$ olarak hesaplanır.

Bu araştırmada istatistiksel olarak uygun olan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için zaman kazancı, maddi avantaj, örnekleme kolay erişme ve çevredeki gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle “*olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme*” tekniğinden yararlanılmıştır (Erkuş, 2011: 164).

Veri toplama süresi içerisinde 468 ölçek formu destinasyon ve çevresini ziyaret eden yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak dağıtılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan ölçeklerden 19 tanesi eksik kodlanmıştır, dokuz tanesi manipüle edilmesi ve sekiz tanesi %50'sinden fazlasının boş bırakılması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 432 ölçek formu araştırmanın değerlendirme kısmına dâhil edilmiştir. Sağlıklı veri geri dönüş oranı %92,3 olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanabilmesi için Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli onay alınmıştır ve Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden E-35523585-302.99-23876 sayılı yazısı ile tarafıma tebliği edilmiştir. İlgili onay ve uygunluk yazısı tezin sonuna ekler kısmına eklenmiştir.

Çalışmada Side destinasyonunun seçilmesinde; Türkiye'de yerli ve yabancı turistlerin en çok tercih ettiği bölge olması, doğal güzellikleri, (Manavgat Şelalesi, Side Antik Kenti, Apollon Tapınağı, Side Müzesi, Side Antik Tiyatrosu, Vespasianus Anıtı, Monumental Fountain, Tyche Tapınağı, Bizans Hastanesi vb.) tarihi yapıları, yeşil alanları, temiz ve uzun sahil şeridi, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin çok fazla olması, ulaşım imkânları, yıl boyunca yapılan sanat ve kültür festivallerindeki çeşitlilik göstermesi etkili olmuştur (KTB, 2022; TripAdvisor, 2022). Antalya'ya gelen turistlerin neredeyse yarısını ağırlayan ve ikiyüzbin yatak kapasitesine sahip

Manavgat ilçesine bağı olan Side destinasyonuna toplamda 2019 yılında ortalama 14 milyon kişi geldiğı bilinmektedir (YİGM, 2022).

3.3.3. Araştırmanın varsayımları

Ölçek formunu dolduran katılımcıların ölçek sorularını gerçek görüşlerini ve düşüncelerini yansıtarak cevapladığı düşünölmektedir. Araştırma için seçilen örneklem grubunun evreni temsil ettiğı varsayılmaktadır. Ölçek formunda yer alan ifadelerin katılımcıların algılarını ve fikirlerini ölçmek için yeterli olduğı kabul edilmiştir.

3.3.4. Araştırmanın veri toplama tekniğı ve aracı

Veri toplama aracı olarak cevaplayıcının yönettiğı ölçek tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçek formları; çok sayıda katılımcıdan çeşitli konular ile ilgili görüşleri ve düşünceleri almayı sağılayan ve sıklıkla tercih edilen bir veri toplama aracıdır (Erdoğan, 2012: 216). Ölçek formu hazırlanırken geniş bir alanyazın taraması yapılmıştır ve alanyazındaki boyutları en iyi karşılayan ölçeklerin kullanılması hedeflenmiştir. Araştırma ölçeğinin geliştirilme sürecinde uzman görüşü kapsamında on akademisyen ve on sektör temsilcisinden öneriler ve eleştiriler alınmıştır. Bu doğrultuda gerekli düzenlemeler yapılarak ölçek formu oluşturulmuştur. Ölçek oluşturulurken; Oliver (1997: 38), Swarbrooke (1999: 70), Middleton & Clarke (2001: 72), McKercher (2002: 36), Poria, Butler & Airey (2004: 25), Kim, Ritchie & McCormic, (2012: 495) ve Remoaldo ve öte., (2014: 8-9)'lerin çalışmalarından yararlanılmıştır. Seyahat motivasyonu ile ilgili oniki madde Poria, Butler & Airey, (2004: 25)'in çalışmalarından alınmıştır. Buradaki ölçeğın Swarbrooke (1999), Middleton & Clarke (2001) ve McKercher (2002)'in çalışmalarından oluşturulmuştur. Turist deneyimi ile ilgili dokuz madde; Kim, Ritchie & McCormic (2012: 495)'in çalışmalarından alınmıştır. Destinasyon imajı ile ilgili onaltı madde Remoaldo ve öte., (2014: 8-9)'lerin çalışmalarından alınmıştır. Son olarak memnuniyet ile ilgili üç madde Oliver (1997: 13-38)'in çalışmasından alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve

tatilin birlikte geçirildiği kişiler) belirlemek için oluşturulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların seyahat motivasyonlarını ölçmeye ilişkin sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların deneyimlerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Dördüncü bölümde katılımcıların destinasyon imaj algılarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Son olarak beşinci bölümde katılımcıların memnuniyet düzeyleri ölçülmek istenmiştir. Katılımcılar ölçekte verilen her maddeye katılma düzeyleri, 5'li Likert tipi derecelendirmeye göre “1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde ölçülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri işaretleyebilmeleri için ayrı bir bölümde çoktan seçmeli kutucuklar oluşturulmuştur.

3.3.5. Araştırmanın veri analiz teknikleri

Araştırmadaki veriler analiz edilirken SPSS Statistics 26 ve Smart PLS 3 programlarından yararlanılmıştır. Bu programlar nicel yöntemler kullanılarak yapılan sosyal bilimler araştırmalarında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Ringle, Silva & Bido, 2015: 57). Doğrulamalı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli, güvenirlik ve ayırt edici geçerlik değerleri, heterotrait-monotrait oranları ve doğrudan ilişkileri gösteren hipotez testi sonuçları için SmartPLS kullanılırken, katılımcıların demografik bulguları, ortalamaları ve seyahat özelliklerine ilişkin bulgular için SPSS programı kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın bulguları

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilerin analiz edilmiştir ve tanımlayıcı istatistiklerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Tablo 6'ya göre katılımcıların %54,9'unun kadın, %45,1'inin erkek, %61,3'ünün bekâr, %38,7'sinin evli olduğu, %40,3'ünün 25-34 yaş aralığında, %43,5'inin 35-44 yaş aralığında, %9,7'sinin 45-54 yaş aralığında, %4,2'sinin 55 yaş ve üzeri, %2,3'ünün kayıp veri/değer olduğu, %6,7'sinin ilköğretim mezunu, %13,9'unun lise mezunu, %24,3'ünün ön lisans mezunu, %32,9'unun lisans mezunu, %22,2'sinin lisansüstü mezunu olduğu,

%26,2'sinin 2000-3500 TL arasında gelire sahip olduğu, %64,6'sının 3501-5000 TL arasında gelire sahip olduğu, %6,3'ünün 5000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu, %2,9'unun kayıp veri/değer olduğu, %7,9'unun yalnız, %22'sinin eşiyle, %30,8'inin eşi ve çocuklarıyla, %19,2'sinin aileyle (ebeveynler), %11,3'ü kız/erkek arkadaşla ve %8,8'sinin arkadaş grubuyla tatilini geçirdiği tespit edilmiştir. Yaş kategorisinde on katılımcının (%2,3), gelir durumu kategorisinde 13 katılımcının (%3) ilgili bölümü doldurmadıkları tespit edilmiştir ve kayıp veri/değer olarak gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Faktörler	Sayı (n)	Yüzde (%)
CİNSİYET		
Kadın	237	54,9 %
Erkek	195	45,1 %
Toplam	432	100,0 %
MEDENİ DURUM		
Bekâr	265	61,3 %
Evli	167	38,7 %
Toplam	432	100,0 %
YAŞ		
25-34	174	40,3 %
35-44	188	43,5 %
45-54	42	9,7 %
55 ve üzeri	18	4,2 %
Kayıp veri/değer	10	2,3 %
Toplam	432	100,0 %
EĞİTİM DURUMU		
İlköğretim	29	6,7 %
Lise	60	13,9 %
Ön lisans	105	24,3 %
Lisans	142	32,9 %
Lisansüstü	96	22,2 %
Toplam	432	100,0 %
GELİR DURUMU		
2000-3500 TL	113	26,2 %
3501-5000 TL	279	64,6 %
5000 TL üzeri	27	6,3 %
Kayıp veri/değer	13	2,9 %
Toplam	432	100,0 %
TATİLİN BİRLİKTE GEÇİRİLDİĞİ KİŞİLER		
Yalnız	34	7,9 %
Eşiyle	95	22,0 %
Eşi ve çocuklarıyla	133	30,8 %
Aileyle (ebeveynler)	83	19,2 %
Kız / erkek arkadaşla	49	11,3 %
Arkadaş grubuyla	38	8,8 %
Toplam	432	100,0 %

Katılımcıların yaş ve aylık gelirine göre minimum, maksimum, ortalama değer ve standart sapma değerleri Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre 432 katılımcının minimum yaşı 19, maksimum yaşı 66, ortalaması 37.03 ve

standart sapması 8.12 olarak belirtilmiştir. Aylık gelir durumunda ise 432 katılımcının minimum geliri 2250, maksimum geliri 14400, ortalaması 4029.03 ve standart sapması 964.1 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Ortalamalar

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
<i>Yaş</i>	432	19	66	37.03	8.12
<i>Aylık Gelir</i>	432	2250	14400	4029.03	964.11

Katılımcıların seyahat özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %75,5’inin Side destinasyonunu ilk kez ziyaret ettiği, %24,5’inin birden fazla ziyaret ettiği, %28,7’sinin destinasyondan çok memnun olduğu, %32,6’sının memnun olduğu, %23,6’sının ne memnun ne memnun değil seçeneğini tercih ettiği, %4,2’sinin memnun değil seçeneğini tercih ettiği, %10,9’unun hiç memnun olmadığı, %28,7’sinin destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda çok istekli olduğu, %30,8’inin isterim seçeneğini tercih ettiği, %17,4’ünün ne isterim ne istemem seçeneğini tercih ettiği, %12,5’inin istemediği ve %10,6’sının hiç istemediği tespit edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Seyahat Özellikleri	Sayı (n)	Yüzde (%)
DESTİNASYONU ZİYARET SAYISI		
İlk kez	326	75,5 %
Birden fazla kez	106	24,5 %
Toplam	432	100,0 %
DESTİNASYONDAN GENEL MEMNUNİYET		
Çok memnun	124	28,7 %
Memnun	141	32,6 %
Ne memnun ne memnun değil	102	23,6 %
Memnun değil	18	4,2 %
Hiç memnun değil	47	10,9 %
Toplam	432	100,0 %
DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ		
Çok isterim	124	28,7 %
İsterim	133	30,8 %
Ne isterim ne istemem	75	17,4 %
İstemem	54	12,5 %
Hiç istemem	46	10,6 %
Toplam	432	100,0 %

3.4.2. Normallik testine ilişkin bulgular

Tablo 9’da normallik testine ilişkin bulgular verilmiştir. Tanımlayıcı bulgularda çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerler için beklenen sonuç - 1,960 ile +1,960 olarak verilmektedir (Can, 2019: 85).

Tablo 9: Normallik Testine İlişkin Bulgular

	Tanımlayıcı İstatistikler								
	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık (SKE.)		Basıklık (KUR.)	
							Std. Hata		Std. Hata
mot1	432	1	5	4.106	0.992	-1.400	,120	1.950	,240
mot2	432	1	5	3.819	1.091	-1.205	,120	0.892	,240
mot3	432	1	5	4.076	0.953	-1.489	,120	2.525	,240
mot4	432	1	5	4.067	1.001	-1.440	,120	2.046	,240
mot5	432	1	5	3.919	1.054	-1.158	,120	0.980	,240
mot6	432	1	5	4.042	0.927	-1.430	,120	2.553	,240
mot7	432	1	5	3.889	1.010	-1.196	,120	1.349	,240
mot8	432	1	5	3.648	1.216	-0.829	,120	-0.199	,240
mot9	432	1	5	3.889	1.155	-1.110	,120	0.459	,240
mot10	432	1	5	3.949	1.158	-1.194	,120	0.642	,240
mot11	432	1	5	3.847	1.082	-1.156	,120	0.912	,240
mot12	432	1	5	3.907	1.034	-1.111	,120	0.992	,240
den1	432	1	5	3.600	1.298	-0.876	,120	-0.347	,240
den2	432	1	5	3.394	1.482	-0.496	,120	-1.202	,240
den3	432	1	5	4.153	0.984	-1.467	,120	2.155	,240
den4	432	1	5	4.102	0.881	-1.666	,120	3.839	,240
den5	432	1	5	3.963	1.097	-1.364	,120	1.439	,240
den6	432	1	5	4.150	0.889	-1.689	,120	3.779	,240
den7	432	1	5	4.236	0.905	-1.743	,120	3.691	,240
den8	432	1	5	4.215	0.917	-1.779	,120	3.815	,240
den9	432	1	5	4.206	0.926	-1.683	,120	3.393	,240
imaj1	432	1	5	4.157	0.937	-1.589	,120	2.969	,240
imaj2	432	1	5	4.074	0.974	-1.598	,120	2.820	,240
imaj3	432	1	5	3.889	1.050	-1.208	,120	1.178	,240
imaj4	432	1	5	3.993	0.985	-1.212	,120	1.393	,240
imaj5	432	1	5	4.155	0.934	-1.615	,120	3.078	,240
imaj6	432	1	5	2.081	0.958	1.234	,120	1.636	,240
imaj7	432	1	5	3.975	1.057	-1.330	,120	1.466	,240
imaj8	432	1	5	3.924	1.108	-1.272	,120	1.133	,240
imaj9	432	1	5	4.188	0.940	-1.674	,120	3.193	,240
imaj10	432	1	5	4.181	0.984	-1.643	,120	2.764	,240
imaj11	432	1	5	3.991	1.034	-1.355	,120	1.636	,240
imaj12	432	1	5	3.896	1.068	-1.166	,120	0.950	,240
imaj13	432	1	5	3.956	1.078	-1.247	,120	1.213	,240
imaj14	432	1	5	3.769	1.252	-0.998	,120	-0.044	,240
imaj15	432	1	5	3.907	1.078	-1.149	,120	0.905	,240
imaj16	432	1	5	3.986	1.027	-1.361	,120	1.647	,240
mem1	432	1	5	3.880	1.088	-1.219	,120	1.011	,240
mem2	432	1	5	3.553	1.302	-0.757	,120	-0.517	,240
mem3	432	1	5	4.037	0.796	-0.925	,120	1.899	,240

Tabachnick & Fidell (2013) değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1,5 ile -1,5 arasında olmasını normal dağılım olarak yorumlamışlardır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre referans değer aralığı dışında kalan maddelerin olduğu görölmüştür. Ayrıca normallik testi tüm boyutlar için gerçekleştirilmiştir. Bu analizde beklenen anlamlılık (sig) değeri 0,005 üzerinde olmalıdır (Can, 2019: 89). Yapılan çalışma bulgularında ise tüm boyutlar için beklenen değer yakalanamamıştır. Bu nedenle toplanan verilerin normal dağılım sağlamadığı görölmektedir.

3.4.3. Yapısal modelin hipotez testlerine ilişkin bulgular

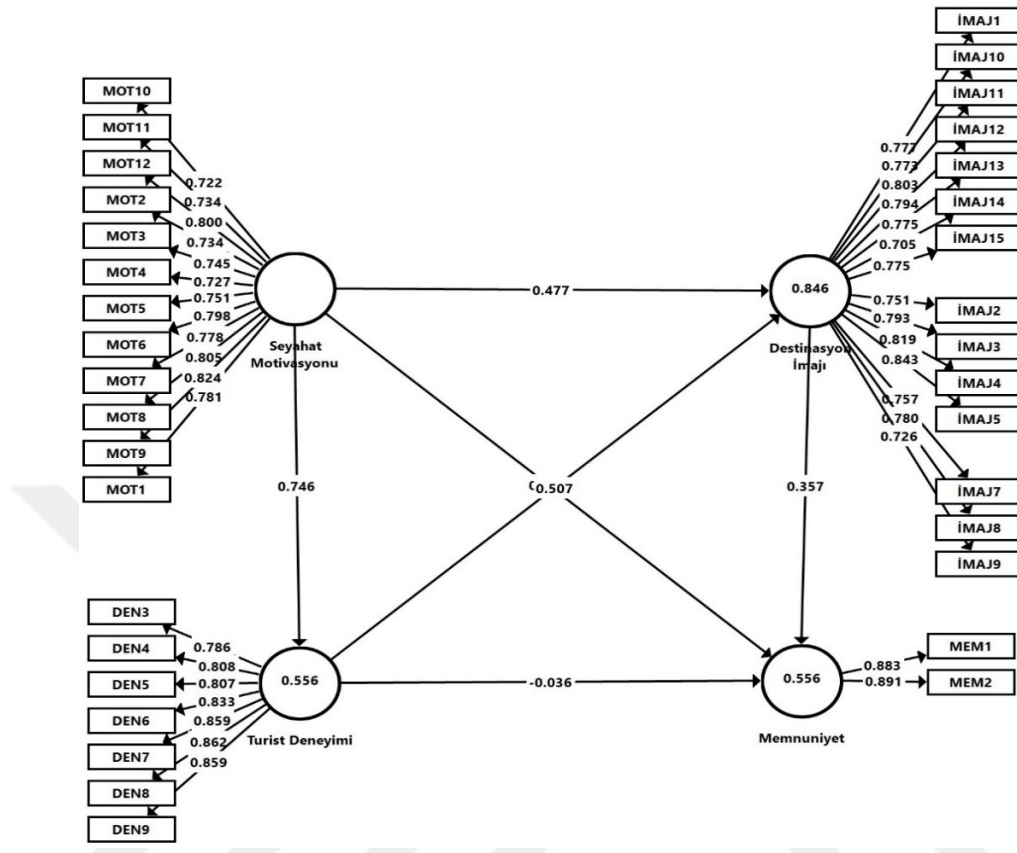
Hipotezlerin ve modelin test edilmesi için Smart PLS 3 paket programı kullanılmıştır. Smart PLS kullanılması nereden verinin normal dağılmaması ve ifadelerin biçimlendirici yapıda olmasıdır (Ali ve öte., 2018). Smart PLS 3; kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle genellikle küçük örneklem gruplarında ve normal dağılım göstermeyen verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir programdır (Wong, 2010: 21). Bu araştırmada Smart PLS tercih edilmesinin nedenlerinden birisi de küçük örneklemelerden elde edilen verilerin analizlerinde kolaylık sağlamasıdır (Doğan, 2018: 23). Ölçüm modelinin yakınsak geçerliğini değerlendirmek için faktör yükleri, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Cronbach's Alpha ve çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) kullanılmıştır. Deneyim, destinasyon imajı, motivasyon ve destinasyona yönelik memnuniyet değişkenlerinin faktör yükü 0.7'nin altındaki maddeleri analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddeler şu şekildedir; turist deneyimi değişkeninden birinci ve ikinci madde, algılanan destinasyon imajı değişkeninden altı ve on altıncı ve son olarak memnuniyet değişkeninden üçüncü maddedir. Maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonucu Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Birinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	Ort.	Standart Sapma
Turist Deneyimi (CA= 0.925 CR= 0.940 AVE= 0.691)	Destinasyonda yaşayacağım turizm deneyiminden gerçek anlamda keyif duyuyorum (DEN3).	0.786	4.153	0.984
	Destinasyonda yaşayacağım deneyimlerin eşsiz olacağını düşünüyorum (DEN4).	0.808	4.102	0.881
	Destinasyondaki deneyimlerimin önceki tatil deneyimlerimden oldukça farklı olduklarını düşünüyorum (DEN5).	0.807	3.693	1.097
	Destinasyonda yerel kültürle ilgili bilmediğim yeni deneyimler yaşayacağımı düşünüyorum (DEN6).	0.833	4.150	0.889
	Destinasyondaki deneyimlerimden sonsuz özgürlük hissi yaşayacağımı düşünüyorum (DEN7).	0.859	4.236	0.905
	Destinasyondaki deneyimlerimden kendimi yenilenmiş hissedeceğimi düşünüyorum (DEN8).	0.862	4.215	0.917
	Destinasyondaki deneyimlerimin çoğunluğunun turistik aktivitelerden oluşacaklarını düşünüyorum (DEN9).	0.859	4.206	0.926
Destinasyon İmaji (CA= 0.949 CR= 0.955 AVE= 0.604)	Destinasyona ulaşımın oldukça kolay olduğunu düşünüyorum (İMAJ1).	0.777	4.157	0.937
	Destinasyonun sanatsal ve anıtsal bir yer olduğunu düşünüyorum (İMAJ2).	0.751	4.074	0.974
	Destinasyondaki yönlendirici tabelaların ve bilgilerin yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ3).	0.793	3.889	1.050
	Destinasyondaki tarihi alanların sayısının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ4).	0.819	3.993	0.985
	Destinasyonun iklimsel özelliklerinin güzel ve çekici olduklarını düşünüyorum (İMAJ5).	0.843	4.155	0.934
	Destinasyonun dini olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ7).	0.757	3.975	1.057
	Destinasyonun güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum (İMAJ8).	0.780	3.924	1.108
	Destinasyonun eğlence olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ9).	0.726	4.188	0.940
	Destinasyondaki eğlence olanaklarının kaliteli olduklarını düşünüyorum (İMAJ10).	0.773	4.181	0.984
	Destinasyonun alışveriş olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ11).	0.803	3.991	1.034
	Destinasyondaki yerel halkla yakın ilişkiler kurabileceğimi düşünüyorum (İMAJ12).	0.794	3.896	1.068
	Destinasyonun gastronomik olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ13).	0.775	3.956	1.078

	Destinasyonun misafirperver bir yer olduğunu düşünüyorum (İMAJ14).	0.705	3.769	1.252
	Destinasyonun konaklama olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum (İMAJ15).	0.775	3.907	1.078
Seyahat Motivasyonu (CA= 0.936 CR= 0.945 AVE= 0.589)	Kendimi destinasyona aitmişim gibi hissediyorum (MOT1).	0.781	4.106	0.992
	Kendimi duygusal açıdan destinasyonun bir parçasıymışım gibi hissediyorum (MOT2).	0.734	3.819	1.091
	Kendimi destinasyonu ziyaret etmek zorunda hissediyorum (MOT3).	0.745	4.076	0.953
	Kendimi destinasyonu ziyaret etsem daha iyi olacaktım gibi hissediyorum (MOT4).	0.727	4.067	1.001
	Destinasyonu sizin bir yer olduğu için ziyaret etmek istiyorum (MOT5).	0.751	3.919	1.054
	Destinasyonu arkadaşlarımla güzel vakit geçirebileceğim bir yer olduğu için ziyaret etmek istiyorum (MOT6).	0.798	4.042	0.927
	Destinasyonu sahip olduğu eğlence olanaklarından dolayı ziyaret etmek istiyorum (MOT7).	0.778	3.889	1.010
	Destinasyonu rahatlatıcı bir yer olduğu için ziyaret etmek istiyorum (MOT8).	0.805	3.648	1.216
	Destinasyonu sahip olduğum bilgileri daha da arttırmak için ziyaret etmek istiyorum (MOT9).	0.824	3.889	1.155
	Destinasyonu kültürel ve tarihi varlıklara ilgili duyduğum için ziyaret etmek istiyorum (MOT10).	0.722	3.949	1.158
	Destinasyonu sahip olduğu tarihi çekiciliklerden ve etkinliklerden dolayı ziyaret etmek istiyorum (MOT11).	0.734	3.847	1.082
	Destinasyonu sahip olduğu kültürel çekiciliklerden ve etkinliklerden dolayı ziyaret etmek istiyorum (MOT12).	0.800	3.907	1.034
Memnuniyet (CA= 0.730 CR= 0.881 AVE= 0.787)	Destinasyonu ziyaret kararından oldukça memnuniyet duyuyorum (MEM1).	0.883	3.880	1.088
	Destinasyonu ziyaretim hakkında olumlu hisler duyuyorum (MEM2).	0.891	3.553	1.302

Şekil 6’da araştırmanın yapısal modelinin görseli verilmiştir.



Şekil 6: Yapısal Model

3.4.4. Modelin uyum iyiliği endeksine ilişkin bulgular

Modelin uyumluluğu test edilmiştir. İlgili veriler Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Modelin Uyum İyiliği Endeksine İlişkin Bulgular

Ölçüler	Tahminlenen Model
SRMR	0.054
d_ ULS	1.856
d_ G	0.975
Kikare	2333.227
NFI	0.815

Ölçüm modelinin geçerliği ve güvenirliği doğrulandıktan sonra yapısal model değerlendirilmesi yapılması önerilmektedir (Yılmaz & Kınaş, 2020: 446). Bu araştırmada Smart PLS yazılımı kullanıldığı için bu programın hesapladığı ölçüler şu şekildedir;

- a. Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual - SRMR),
- b. Karesel Öklidyen Uzaklık (The Squared Euclidean Distance –d_ ULS)
- c. Geodesic Uzaklık (The Geodesic Distance-d_ G)
- d. Ki Kare (CMIN ve CMIN/DF)
- e. Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index-NFI)

Araştırma modelinin kabul edilebilir bir uyuma sahip olarak değerlendirilebilmesi için SRMR değerinin 0,10'den küçük bir değer olması beklenmektedir (Yılmaz & Kınaş, 2020: 447). Bu değer sıfıra yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği belirtilmiştir (Çapık, 2014: 200).

Tablo 11'de SRMR değerinin 0.054 olduğu görülmektedir. d_ ULS ve d_ G tam uyum kriterleri için hesaplanan 1,856 ile 0,975 değerleri ise $p > 0,05$ çıkmıştır. Kikare değeri 2333.227 olarak hesaplanmıştır. NFI değerinin 1'e yakın bir değerde olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Hu & Bentler, 1999). Bu araştırmada NFI değeri 0,815 olarak hesaplanmıştır.

3.4.5. Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirlik analizine ilişkin bulgular

Tablo 12: Güvenirlik ve Ayırt Edici Geçerlik Değerleri

Model	1	2	3	4
1. İmaj	0.777			
2. Memnuniyet	0.709	0.887		
3. Motivasyon	0.726	0.767	0.855	
4. Deneyim	0.606	0.746	0.831	0.863
Cronbach's Alpha	0.949	0.730	0.936	0.925
Yapı Güvenirliği (CR)	0.955	0.881	0.945	0.940
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	0.604	0.787	0.589	0.691

Genellikle araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenirlik düzeyi analiz edilirken alanyazında kabul görmüş 0.60 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair, Black & Babin, 2010; Kozak, 2018: 124). Yapılan güvenirlik analizi sonucunda dört değişkenin Cronbach's Alpha değerlerinin

oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 12’teki sonuçlara göre değişkenlerin iç ölçek güvenirliğini gösteren değerlerin 0.680 ile 0.907 arasında olduğu görülmektedir. Tablo 12’de tüm ana başlıkların güvenirlik değerleri 0.60 güvenirlik değerinin üzerindedir. Bu sonuca göre çalışmanın güvenilir bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Yapı güvenirliğini (CR) değerlerinin hepsi 0.70’in üzerinde bulunmuştur. Ayırt edici geçerlik, veri setlerinin hatalardan arınık olma ve ölçülmek istenen yapıların başka bir yapı ile karışmadan doğru ölçülme derecesini ifade etmektedir (Hair, Black & Babin, 2010; Kozak, 2018: 605).

Tablo 13: Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	t değeri	p değeri	97.5% Güven Aralığı		Desteklenme Durumu
				Alt Limit	Üst Limit	
H ₁ : Seyahat motivasyonu → Destinasyon memnuniyeti	0.448	5.507	0,000*	0.291	0.605	Desteklendi
H ₂ : Seyahat motivasyonu → Turist deneyimi	0.746	20.656	0,000*	0.660	0.803	Desteklendi
H ₃ : Seyahat motivasyonu → Destinasyon imajı	0.477	11.115	0.000*	0.395	0.557	Desteklendi
H ₄ : Turist deneyimi → Destinasyon imajı	0.507	11.250	0.000*	0.423	0.591	Desteklendi
H ₅ : Turist deneyimi → Destinasyon memnuniyeti	-0.036	0.507	0.612 ^{ad}	-0.182	0.097	Desteklenmedi
H ₆ : Destinasyon imajı → Destinasyon memnuniyeti	0.357	3.693	0.000*	0.190	0.561	Desteklendi

Not: *p<0,001, ^{ad}= anlamlı değil (p>0,05).

Tablo 13’te hipotezlerin desteklenme durumu verilmiştir. Seyahat motivasyonunun destinasyona yönelik memnuniyeti anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Doğrudan bir ilişki bulunarak H₁ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.448$, $t = 5.467$, $p < 0.001$).

Seyahat motivasyonunun turist deneyimi üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve H₂ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.746$, $t = 20.987$, $p < 0.001$).

Seyahat motivasyonunun destinasyon imajı üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve H₃ hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.477$, $t = 10.981$, $p < 0.001$).

Turist deneyiminin destinasyon imajı üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve H_4 hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.507$, $t = 11.302$, $p < 0.001$).

Turist deneyiminin destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiş ve H_5 hipotezi desteklenmemiştir ($\beta = -0.036$, $t = 0.474$, $p > 0.05$).

Destinasyon imajının destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve H_6 hipotezi desteklenmiştir ($\beta = 0.357$, $t = 3.607$, $p < 0.001$)

Tablo 14: Heterotrait-Monotrait Oranları

Model	1	2	3	4
İmaj	*			
Memnuniyet	0.849	**		
Motivasyon	0.905	0.878	***	
Deneyim	0.920	0.738	0.799	****

Tablo 14'te HTMT değerlerinin (Heterotrait Monotrait Ratio) 0.95'in altında olduğu tespit edilmiştir. Fornell Larcker kriterine bakıldığında ise AVE değerlerinin karekökünün diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Gerek HTMT kriterine göre gerekse Fornell Larcker kriterine göre çalışmanın ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır.

TARTIŞMA

Bayih & Singh (2020: 15) çalışmalarında turistlerin motivasyonları (itme ve çekme), memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme istekliliği) arasındaki ilişkilerini, motivasyonların doğrudan ve dolaylı etkileriyle eş zamanlı olarak analiz etmeye çalışmıştır. Etiyopya'daki dört destinasyon bölgesinden 386 yerli turistten toplanan veriler kullanılmıştır. Sonuçlarında hem çeken hem de iten seyahat motivasyonlarının genel memnuniyetin önemli yordayıcıları olduğunu ortaya konmuştur. Ayrıca çekme seyahat motivasyonunun, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme istekliliği üzerindeki doğrudan etkileri gözlemlenmiştir. Öte yandan genel memnuniyet, tekrar ziyaret niyetini tavsiye etme istekliliğinden daha fazla etkilemiştir. Genel memnuniyet aynı zamanda seyahat motivasyonları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilere kısmen aracılık etmiştir. Araştırma sonucunda yer alan motivasyon ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisine dair elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir.

Kıyıcı (2010: 105) Amasra destinasyonunda 430 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada turistlerin ilgili destinasyon imajını değerlendirirken beş unsurdan etkilendikleri saptanmıştır. Destinasyon imajı değerlendirmesini yaparken; tarih ve kültürel miras, alışveriş ve yemek, huzurlu ortam, temiz ortam ile bölge mimarisi ve alt yapı unsurlarından etkilendikleri belirlenmiştir. Sonuçlar araştırma bulgularında yer alan destinasyon imajı boyutları ile benzerlik göstermektedir. Cirik (2013: 51) 372 yabancı turist katılımıyla anket yöntemiyle bir araştırma yürütmüştür ve destinasyon imajı, seyahat öncesi yararlanılan bilgi kaynakları ve seyahat motivasyonları değişkenlerinin turistlerin seyahat kalite algısı değişkenini etkilediği sonucuna varmıştır.

Motivasyon-memnuniyet ilişkisi; konaklama, turizm ve seyahat alanında birçok araştırmacının popüler araştırma alanı haline gelmiştir. İki ana gruba ayrılacak bir ilişkiyi anlamak için farklı yaklaşımlar uygulanmıştır (Albayrak & Caber, 2018: 209). Birinci grupta turist memnuniyetinin tek yordayıcısı olarak seyahat motivasyonu incelenmiştir. Buna karşılık

motivasyon dışında, ikinci grup memnuniyet üzerinde etkisi olan diğer değişkenleri ortaya çıkarmıştır. Uygulanan bu iki yaklaşımdan elde edilen sonuçlar, motivasyon ve memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir (Albayrak & Caber, 2018: 212). Ancak alanyazında birinci yaklaşımı uygulayan çalışmaların çoğunun motivasyonun memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisini açıklamakta başarısız olduğunu göstermektedir (Fluker & Turner, 2000: 387). Bu sonucun nedeni, bu iki yapı arasındaki ilişkiye diğer değişkenler tarafından dolaylı olarak aracılık ediliyor olabileceğidir (Schofield & Thompson, 2007: 342). Bu çalışmada motivasyonun destinasyona yönelik memnuniyeti anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma bulgularında yer alan seyahat motivasyonunun destinasyon memnuniyetini etkileme durumu ile araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir. Alanyazındaki diğer araştırmalardan farklı olarak turistlerin yaşadıkları deneyimlerin destinasyonlara yönelik memnuniyet üzerinde bir etkisi olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bu noktada Covid-19 sürecinde turist algılarının değişmiş olacağı ve Side destinasyonuna gelen turistlerin farklı profillerde olabileceği de unutulmamalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİ

Turist motivasyonu ve memnuniyeti arasındaki ilişki, son yıllarda turizm alanındaki akademisyenler tarafından geniş çapta incelenmektedir. Önceki çalışmalar ağırlıklı olarak motivasyonun memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisine odaklanmıştır (Qiao ve öte., 2008: 34; Battour, Battor & Ismail, 2012: 294; Lee ve öte., 2014: 46; Albayrak & Caber, 2018). Dolaylı etkilerini araştıran çalışmalarda genellikle motivasyonun etkisinin memnuniyet üzerinde düşük bir orana sahip olduğu ileri sürülmektedir (Schofield & Thompson, 2007: 342; Albayrak & Caber, 2018: 209). Sonuç olarak mevcut çalışma hem teorik hem de pratik katkılar sağlayarak deneyimle ilgili faktörlerin (turist deneyimi) ve destinasyon imajının bir motivasyon memnuniyet modeli oluşturmuştur ve genel olarak desteklenmiştir.

Elde edilen bulgulara bakıldığında zaman Side destinasyonunu ziyaret eden turistlerin çoğunlukla cinsiyetinin kadın, medeni durumunun bekâr, 25-34 yaş aralığında, lisans mezunu, 3501-5000 TL gelir aralığında ve seyahatlerini eş ve çocuklarıyla gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Side destinasyonuna ilk kez gelmiştir. Ayrıca büyük bir çoğunluğun memnuniyet seviyelerinin genel olarak yüksek olduğu ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde bulunacakları belirlenmiştir. Bu çalışmada Side destinasyonunu ziyaret yerli turistlerin hangi seyahat motivasyonlarına sahip oldukları, deneyimleri, destinasyon imaj algıları ve memnuniyet arasındaki ilişki de ortaya konmuştur. Covid-19 pandemisinde insanlar uzun süreler boyunca çeşitli rutin faaliyetlerini gerçekleştirememişlerdir. Seyahat etme, dinlenme ve yer değiştirme davranışlarının kısıtlandığı bir zaman diliminden sonra yapılan bu çalışma kendisinden önceki araştırmalardan çeşitli farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada ilk olarak üç alt boyutunun (duygusal, rekreasyonel ve kültürel deneyim) memnuniyet üzerindeki etkisi ve seyahat motivasyonunun araştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın bir diğer özgün katkısı, deneyim sırasında turistler tarafından algılanan destinasyon imajının araştırılmasıdır. Destinasyon imajı, önceki çalışmalarda genellikle deneyimlerden önce ölçülen ve bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turist motivasyonunu etkileyen bir yapı olarak kavramsallaştırılırken

(Kim, Hallab & Kim, 2012: 502; Zhang ve öte., 2014: 221) bu çalışma deneyim esnasında veya sonrasında destinasyon imajını araştıran ilk araştırmalardan biridir. Seyahat motivasyonu, turist deneyimleri, destinasyon imaj algısı ve turist memnuniyeti ile ilgili konular genellikle tek başına veya iki değişkenli olarak araştırılmıştır. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran temel özellik ilgili tüm konuları birlikte analiz etmesidir. Destinasyon imajının turist deneyiminin bir sonucu olduğu ancak memnuniyetin bir sonucu olmadığı tespit edilmiştir. Bu tespit Martin-Santana, Beerli-Palacio & Nazzareno (2017: 17)'nin yaptıkları araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. İlgili araştırmada turistlerin ziyaretleri esnasında ve sonrasında algılanan imajın değiştiğini, ziyaret esnasında turistlerin algılanan imajında bir değişikliğe yol açan bir faktör olarak seyahat deneyiminin vurgulanmasına katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

Destinasyon Yönetim Örgütleri İçin Öneriler

Bu çalışma, bir destinasyona yönelik memnuniyet üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilen faktörleri anlayarak ve analiz ederek, destinasyonu yönetimi ve pazarlama organizasyonlarına çeşitli pratik çıkarımlar sunmaktadır. Birinci çıkarım; destinasyonu imajı turist memnuniyetinin en iyi yansıtan veri olarak yorumlanmalıdır. Bu çalışmada destinasyon çevresi, turistler tarafından tarihsel arka planı, işlevselliği, alışveriş, eğlence ve seyahat sırasındaki verimlilikler açısından bütüncül bir destinasyon olarak algılanmıştır. Destinasyon yöneticilerine tarihi yapıların korunması, manevi kültür ve doğal güzellikler açısından bazı önerilerde bulunulabilir. Destinasyonda eğlence ve verimlilik imajı sağlamak için altyapı, konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, gastronomi ile ilgili hizmetler, alışveriş ve eğlence hizmetlerinin kalitesini iyileştirmeye çalışılmalıdır. Turistlerin bir destinasyona yönelik memnuniyetini etkileyen ikinci önemli faktör ise turist deneyimidir. Bu bulgudan yola çıkarak destinasyon yöneticilerinin turistlere bir destinasyonda yeni, eğlenceli ve canlandırıcı deneyimler sunmaları önemlidir. Destinasyon yöneticileri, turistlerin bir destinasyonun tarihi ve kültürel değerlerine ilişkin anlayışlarını derinleştirmelerine yardımcı olan yerel kültür etkinliklerini ve ilişkilerini

sağlamaya da çalışmalıdırlar. Sonuç olarak destinasyon yöneticilerinin turistlerinin ana amaçlarını anlaması çok önemlidir. Genel turistler dışında farklı anlayışa sahip turist profilleri bulunmaktadır. Rekreasyonel bir deneyim için motivasyonun yanı sıra duygusal ve kültürel deneyimler de memnuniyeti ve destinasyon imajını etkilemektedir. Bu motivasyonların anlaşılması, deneyimlerin olumlu sonuçlanması ve deneyimden sonra turistler için olumlu bir imaj yaratmayı amaçlayan uygun ürünleri ve hizmetleri pazarlama konusunda yardımcı olabilir.

Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler

Bu araştırmaya katılan turistlerin tatil yapma motivasyonları memnuniyetlerini anlamlı ve olumlu düzeyde etkilemiştir. Özellikle pandemi döneminde bireylerin tatil ihtiyaçlarını karşılayamamaları durumunun motivasyonlarını arttırdığı düşünülmektedir. Genel olarak bu motivasyon düzeyi deneyim üzerinde doğrudan ve olumlu yönde etki oluşturmaktadır. Turistlerin destinasyonda yaşadıkları her deneyimin daha önceden güdülendiği yorumu yapılabilmektedir. Seyahat motivasyonunun ilgili destinasyonun imajı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada belirli bir motiveye sahip olarak seyahat eden turistlerin destinasyona ilişkin iyi değerlendirmeler yaptığı şeklinde bir yorum yapılabilir. Turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimin, destinasyonun imajı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yaşanan her olumlu veya olumsuz deneyim destinasyonun nasıl algılandığına etki etmektedir. Turistlerin yaşadıkları deneyimin memnuniyet üzerinde bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu noktada farklı varsayımlar üretilebilir. Turistlerin daha önceden uzun süre seyahat faaliyeti gerçekleştirmediklerini düşündüğümüzde yaşanan deneyim olumsuz olsa bile memnuniyeti etkilememiştir. Turistler tatil faaliyetlerini gerçekleştirmeyi öncelikli hedef olarak gördükleri için, destinasyonda karşılaştıkları deneyimleri değerlendirirken çeşitli olguları göz ardı etmişlerdir. Destinasyonlarda yaşanan olumsuz deneyimlerin pandemi öncesinde araştırıldığını düşünürsek, turistler bu deneyimlerine daha fazla anlam yükleyebilecekleri varsayılmaktadır. Son olarak destinasyon imajının

memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma sonucunda turistlerin memnuniyetlerinin ölçülmesinin gerekli ve kaçınılmaz olduğu ortaya çıkmıştır. Turist davranışlarını anlayabilmek, değişen memnuniyet olgularını değerlendirebilmek ve destinasyonları geliştirebilmek için düzenli ararlıklarla ölçümler yapılması gerekmektedir.

Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu çalışmada yalnızca turizm destinasyonlarındaki turistlere odaklanılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda farklı sektörlerde turist memnuniyeti, motivasyonu ve deneyimi konuları üzerine yoğunlaşılabilir. Sonraki çalışmalarda benzer farklı destinasyonlarda uygulama yapılarak karşılaştırmaya gidilebilir. Yapılabilecek bir başka çalışma ise benzerlik taşımayan destinasyonlarda aynı ölçeğin uygulanması ve değerlendirilmesidir. Yerli turist üzerinde yapılan bu çalışmada Side için yabancı turiste yapılacak aynı ölçek ile yabancı turist bakış açısı değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Mendes, Jd., Valle, P. Od., Guerreiro, M. M. & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2) 111-126.
- Acayip, E. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi: Çeşme Bölgesi İşletmelerinde Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Adan, Ö. (2015). Destinasyon marka imajı ve bir pazar bölümü olarak iş amaçlı gelen turistlere yönelik uygulaması. *Journal of Yaşar University*, 10(39), 6607-6661.
- Adinegara, J., Suprapti, N. W. S., Yasa, N. N. K. & Sukaatmadja, I. (2017). Antecedents and consequences of tourist satisfaction: A literature review. *Asean Marketing Journal*, 9(1), 40-53.
- Ağcakaya, H. & Şahbaz, R. P. (2019). Destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkisi: Bir alan araştırması. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Akama, J. S. & Keithi, M. D. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's safari. *Tourism Management*, 24, 73-81.
- Akgöz, E., Göral, R. & Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonları açısından önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, 55(5), 397-407.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69(2), 201-213.
- Aldoğan Şenol, F. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi.

- Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). <https://antalya.ktb.gov.tr/> adresinden alındı.
- Arcana, K. T. P. (2017). The correlation of event tourism towards travel motivation and its impact on destination image of Bali. *Journal of Bussiness on Hospitality and Tourism*, 3(1), 95-109
- Artuğer, S. & Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Aslan, M. & Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.
- Astuti, N. S. & Dewi, L. (2022). Analysis of service quality and tourism destination parts on visitor satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 140-151.
- Atsız, N A. & Türkmen, S. (2020). Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2050-2071.
- Avcı, E. (2021). Artırılmış Gerçekliğin Deneyimsel Pazarlama ve Turist Tipleri Açısından Araştırılması: Kartepe Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Ayaz, N., Batı, T. & Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 54-69.
- Aydın, S. & Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A. & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Bagrı, S. C. & Kala, D. (2015). Tourists' satisfaction at Trijugarayan, India: An importance-performance analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*, 3(2), 89-115.
- Bahçe, A. B. (2011). Küresel rekabet sürecinde devletlerin kamu politikalarını belirlemelerinde teknoloji ve inovasyonun rolü. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Baloglu S. & McCleary, W. K., (1999). U.S. international pleasure travelers images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel and Tourism Research*, 8(2), 144-151.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Baloğlu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, Ş. (1999) A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Baran, E. (2017). Gsm Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dumlupınar Üniversitesi.

- Başarangil, İ. & Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-204.
- Batı, U. (2013). *Markethink Ya Da Farkethink! Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. 2. Baskı, İyi Yayınlar-Ece Bilişim Yayımcılık, İstanbul.
- Battour, M. M., Battor, M. M. & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis: A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Berry, L. L. & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40(9), 26-32.
- Bigne, E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bowen, D. & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.
- Bozkurt, M. (2018). Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
- Braunsberger, K. & Munch, J. M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *The Journal of Services Marketing* 12(1), 23-39.

- Broussard, S. C. & Garrison, M. E. B. (2004). The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary schooled children. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(2), 106-120.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Caber, M. & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55(1), 74-84.
- Cajiao, D., Leung, Y-F., Larson, L. R., Tejedó, P. & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 37, 100454, 1-13.
- Calantone, R. J., Benedetto, A. D., Hakam, A. & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.
- Can, A. (2019). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. 5. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 89-101.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*. 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. C., Huang, W. J. & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction—Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140-147.

- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C-F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(1), 153-163.
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S. & Ratanavaraha, V. (2022). Measurement model of service quality of tourism supply chains in Thailand, *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-14.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C. & Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1), 31-43.
- Chi, C. G. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, W. M., Chan, A. & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20(3), 361-365.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Cirik, K. (2013). Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review*, 22, 527-555.
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.

- Crompton, J. L. & Mackay, K. J. (1989). Users perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367-375.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crompton, J. L. (1979a). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. (1979b). 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. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. Michael Morgan, Peter Lugosi and J.R. Brent Ritchie (Ed.), *The Tourism And Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* içinde (ss. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çeti, B. & Atay, L. (2020). Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çetin, A. (2017). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Çetin, G. & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*. 19(2), 137-154.

- Çetinsöz, B. C. & Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 573-582.
- Çiçek, R. & Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların pazarlanmasında imaj ve markanın rolü: Nevşehir örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 171-183.
- Dadgostar, B. & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dapkevicius, A. & Melnikas, B. (2011). Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Science Future of Lithuania/Mokslas Lietuvos Ateitis*, 1(3), 17-20.
- Day, J., Skidmore, S. & Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 177-186.
- De Vos, J. & Witlox, F. (2017). Travel satisfaction revisited. On the pivotal role of travel satisfaction in conceptualising a travel behaviour process. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 106, 364-373.
- Del Bosque, I. R. & San Martin, H. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Dichter, E. (1985). What is an image?. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81
- Dinku, F. & Andargie, G. (2013). Assessment of voluntary counselling and testing (vct) service quality in terms of client satisfaction; comparative study between public and private health institutions in Addis Ababa, Ethiopia. *Science Journal of Clinical Medicine*, 2(1), 1-7.

- Dmitrovic, T., Cvelbar, L., Kolar, T., Brencic, M., Ograjensek, I. & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 111-126.
- Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Charleston SC. CreateSpace. (1. Baskı).
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. Saarbrücken, VDM Publishing, Germany.
- Düren, A. Z. (2000). *2000'li Yıllarda Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Echtner, C. M. & Ritchie R. B. (2003) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ellemers, N., Gilder, D. & Haslam, A. S. (2004). Motivating individuals and groups at work: a social identity perspective on leadership and group performance. *Academy of Management Review*, 29(3), 459-478.
- Embacher, J. & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Enzenbacher, D. J. (2019). Exploring the food tourism landscape and sustainable economic development goals in Dhofar Governorate, Oman: Maximising stakeholder benefits in the destination. *British Food Journal. Advance online publication*, 122(6), 1897-1918.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Erk Yayınları. Ankara.
- Erkol Bayram, G. (2017). Motivasyonun demografik ve mesleki özelliklere göre farklılaşması: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 12(48), 257-271.

- Erkol Bayram, G., Bayram, A. T. & Sürücü, Ö. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için turizm: Şanlıurfa’da bulunan sivil toplum kuruluşlarının görüşleri. *ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı Bildiriler Kitabı*, Muş. 426-441.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci (3. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Ermawati F. & Prihandono D. (2018). The influence of destination image, push and pull travel motivation towards tourist loyalty through tourist satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(4), 414-425.
- Ertürk, M. (2011). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri. (8. Bs.)*. Beta. İstanbul.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson
- Fluker, M. R. & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations and expectations of a commercial white water rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(2), 380-389.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gallarza, M. G. & Velasco, N.d.D. (2018). The Creation and Delivery of Experiential Value in Hospitality. Camilleri, M.A. (Ed.) *Tourism Planning and Destination Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 25-47.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual ‘ framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216.
- Gartner, W. C. (1996). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.

- Genç, Ö. (2021). E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Maltepe Üniversitesi.
- Giritlioğlu, İ. & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *OÜSOBİAD- Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 270-290.
- Gomez-Jacinto, L., Martin-Garcia, J. S. & Bertiche-Haud'Huyze, C. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027.
- Gök, B. (2010). İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya'da Bir Yiyecek İşletmesi Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi.
- Graefe, A. R. & Vaske, J. J. (1987). A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 390-404.
- Gray, H. P. (1970). *International Travel-International Trade*. Lexington: Heath Lexington.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C. & Sorensen, E. (2001). Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 63-90). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Guay, F., Chanal, J. Ratelle, Catherine F., Mars H. W., Larosa, S. & Boivin M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80, 711-735.
- Guha, S. (2009). Motivational Push Factors for Visiting Reenactment Sites. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, San Jose State University.
- Gunn, C. A. (1972) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Taylor & Francis, Washington.

- Güçlü, C. & Yılmaz, Y. (2020). Tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: Alanya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 173-185.
- Güncel Büyük Sözlük. (2022). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, Pearson, New York.
- Heung, V. C. & Cheng, E. (2000). Assessing tourists satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Hosanay, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction and intention to recommended. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S. S. (2006). The Effect of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Tourist Revisit Intention. *Unpublished Doctorate Thesis*. Hong Kong: Polytechnic University.
- Huang, Y., Luo, S., Ding, P. & Scott, N. (2014). Impressions of Liusanjie: A study of motivation, theatrical performance evaluation, and satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 280-296.

- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Hunt, J. D. (1971). Image- A Factor in Tourism. *Unpublished Doctorate Thesis*. Colorado State University.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Huwae, V. E., Noermijati, N., Rofiaty, R. & Husein, A. S. (2020). The mediating role of destination value, tourist satisfaction, and tourist engagement on the relationship between destination image and tourist loyalty in Maluku, Indonesia. *Leisure/Loisir*, 44(4), 587-620.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü*, 2. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.
- İrge, T. (2016). Yöneticiye Güvenin, Çalışanın Motivasyonuna Katkısında, Lider Üye Etkileşiminin Rolü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Okan Üniversitesi.
- Jackson, M. S., White, G. & Schmieder, C. L. (1996). Tourist experience within an attributional framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798-810.
- Jamal, T. & Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8, 47-59.
- Jango, S. S. & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Kangal, A. (2013). Neden – Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 55-78.

- Kao, H. S. R. & Sek-Hong, N. G. (1997). Work Motivation and Culture. Donald Munra, John F. Schumaker ve Stutart C. Carr (Ed.) *Motivation and Culture*, New York: Routledge, 119-132.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N. & Li, C. K. (2006). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33.
- Kaşlı, M. & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Kayar, Ç. H. & Kozak, N. (2010). Measuring destination competitiveness: An application of the travel and tourism competitiveness index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 203-216.
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 771-778.
- Keser, A. (2006). *Çalışma Yaşamında Motivasyon*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Keskin, Y. (2008) Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Düzce Üniversitesi.
- Khuong, M. N. & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to ho chi minh city, Vietnam - a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Kılıç, İ. & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kırcova, İ. & Erdoğan, H. H. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664.

- Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi, Amasra Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi.
- Kim, H. & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34, 322-338.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, H. & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. H., Ritchie B. & McCormic, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, K., Hallab, Z. & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(2), 96-112.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A mean-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(396), 385-395.
- Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, G. A. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Koç, D. E. (2017). Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

- Koçel, T. (2013). *İşletme Yöneticiliği*. 14. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.) Paramus, NJ: image, Prentice Hall International.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: Free Press.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23, 221-232.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükergin, K. G. (2012). Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi.
- Kyle, G. T., Absher, J. D. & Chancellor, C. (2005). Segmenting forest recreationists using their commitment profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, 23(2), 64-86.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Lai, M. Y., Kho-Lattimore, C. & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69(4), 579-595.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lawson, F. & Baud-Bovy, M. (1977), *Tourism and Recreational Development*, London: Architectural Press.

- Lee, C. K., Reisinger, Y., Kim, M. J. & Yoon, S. M. (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega-event. *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 37-48.
- Lee, T. H. & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31, 215-236.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Li, J. J., Ali, F. & Kim, W. G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: an updated literature review. *E-review of Tourism Research*, 12(3/4), 191-209.
- Lian Chan, J. K. & Baum, T. (2007a). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.
- Lian Chan, J. K. & Baum, T. (2007b). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- Liu, X., Li, J. J. & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lundberg, D. E. (1972). Why Tourists Travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12(4), 64-70.

- Lundgren, B. A. & Lic, T. (2010). Customers perspectives on a residential development using the laddering method. *Journal of Housing and the Built Environment*, 25, 37-52.
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior*. Mc Graw Hill Book Co: New York.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Marino, E. (2008). The strategic dimension of destination image, an analysis of the French riviera image from the Italian tourists perceptions. 1-20.
- Martin, H. S. & Bosque, I. A. R. D. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Martin-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A. & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62(1), 13-25.
- Marx, L. (2019). Precision and Prestige Define Rolex Timepieces. <https://aventuramagazine.com/precision-prestige-define-rolex-timepieces/> adresinden alındı.
- MATSO. (2021). MATSO: Manavgat-Side Yatak kapasitesi ile en büyük destinasyon. <https://www.turkiyeturizm.com/matso-manavgat-side-yatak-kapasitesi-ile-en-buyuk-destinasyon-65746h.htm> kaynağından alınmıştır.
- Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S. & Spath, S. (2008). Customer satisfaction with Alpine ski areas: The moderating effects of personal, situational, and product factors. *Journal of Travel Research*, 46(4), 403-413.

- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. Research for changing travel patterns: Interpretation and utilization. In *Proceedings of the travel research association, fourth annual conference* 211-218.
- Mazanec, J. A. (2006). Exploring tourist satisfaction with nonlinear structural equation modeling and inferred causation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 73-90.
- McDowall, S. & Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- McShane, S. L. & Glinow, M. A. V. (2003). *Organizational behavior: Emerging realities for the workplace revolution*. Second Edition, New York: McGraw-Hill.
- Meng, F. & Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 445-466.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C. & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789-804.
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.

- Musai, M., Mehrara, M. & Ardakani, H. M. (2013). Motivational factors of travel to war places in Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(1), 314-323.
- Mustafaoğlu, G. & Boztepe Taşkıran, H. (2020). Destinasyon markası imajı ve tercihinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 101-131.
- Na, M. F., Xie, Y. J. & Gursoy, D. (2019). A study on destination experiential value: Multi-dimensional analysis and scale development. *Tourism Tribune*, 34, 48-60.
- Naidoo, P. & Ramseook-Munhurrin, P. (2012). The brand image of small island destination. *Global Journal of Business Research*, 6(1), 55-64.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodriguez Artola, R. M. & Sanchez Garcia, J. (2017). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- Nawijn, J. Marchand, M. A., Veenhoven, R. & Vingerhoets, AD. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35-47.
- Nghiem-Phu, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8(1), 35-65.
- Nicholson, N. (2003). How to motivate your problem people. *Harvard Business Review*, 57-65.
- Obenour, W., Patterson, M., Pedersen, P. & Pearson, L. (2006). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism Management*, 27(1), 34-41.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Ön Esen, F. & Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar'da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- Ön Esen, F. & Kılıç, B. (2017). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler: Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 645-660.
- Önen, S. M. & Kanayran, H. G. (2016). Liderlik ve motivasyon: Kuramsal bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 43-64.
- Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özdemir, S. M. (2009). Eğitimde program değerlendirme ve Türkiye'de eğitim programlarını değerlendirme çalışmalarının incelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 126-149
- Özen, A. (2019). Kapadokya bölgesinde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, (1), 165-198.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özkan, Ç. & Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: Kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Öztürk, A. B. (2004). Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin Üniversitesi.

- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Palmer, A. & O'Neill, M. (2003). The effects of perceptual processes on the measurement of service quality. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 254-274.
- Pan, S. & Ryan, C. (2007). Mountain areas and visitor usage-motivations and determinants of satisfaction: The case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 288-307.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Z. A. & Berry, L. L. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pearce, P. L. & Lee, U. (2005), Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Spring-Verlag.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım İstanbul.
- Pereira, M. J. S., Gomes, S., Faria, S. & Ferreira, P. (2022). Factors that affect the perception of the tourist destination of Braga, 5th International Conference on Tourism Research ICTR 2022, Portugal, 19-20 May. 318-328.
- Pereira, V., Gupta, J. J. & Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946-971.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image-the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.

- Pine J, B. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, J. B. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and every Business a Stage*. Cambridge: Harvard Business School.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14(4), 55-58.
- Poon, A. (2003). Competitive Strategies for New Tourism. In Cooper, C. (Ed.), *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, London: Belhaven Press.
- Poon, W. & Lock-Teng Low, K. (2005), Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Qiao, G. H., Chen, N., Guan, Y. Y. & Kim, S. C. (2008). Study on Chinese tourists' motivation and satisfaction to visit South Korea. *International Journal of Tourism Science*, 8(1), 17-38.
- Rageh, A. & Melewar, T. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience.

Qualitative Market Research: An International Journal, 16(2), 126-149.

Rasoolimanesh M. S., Dahalan, N. & Jaafar, M. (2016). Tourists perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.

Rasoolimanesh S.M., Seyfi, S., Hall C. M. & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21, 1-14.

Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.

Remoaldo, C. P., Ribeiro, C. J., Vareiro, L. & Santos, F. J. (2014). Tourists perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal). *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 206-218.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışları*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Richardson, S. L. & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9(2), 128-136.

Ringle, C. M., Silva, D. d. & Bido, D. (2015). Structural Equation Modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.

Rodrigues, A. I., Correia, A. & Kozak, M. (2012). Exploring the Life-Cycle Model applied to 'Umbrella Constructs': Destination image as an example. *Tourism Recreation Research*, 37(2), 133-143.

Ryan, C. (1998). The travel career ladder: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957.

Sabırlı, N. T. (2018). Belediyelerin Sunduğu Rekreatif Spor Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Hizmet Kalitesi ve Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi.

Said, J. & Maryono, M. (2018). Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park. *Web Conferences*, 31, 08022.

- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Santos Arrebola, S. M. (1994). La gestion del consulado del Mar de Malaga: 1785-1787. *Espacio, Tiempo y Forma*, 4(7), 365-376.
- Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82-90.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J. & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81.
- Schmitt, B. H. & Rogers, D. L. (2008). A Framework for Managing Customer Experiences. *Handbook on Brand and Experience Management*. USA. Edward Elgar Publishing.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. USA. The Free Press,
- Schofield, P. & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioral intention: The 2005 Naadam festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329-344.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J. & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Sharma, P. & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists’ behavior. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.

- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale University Press.
- Sheu, J., Su, Y. & Chu, K. (2009), Segmenting online game customers – The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36 8487-8495.
- Simkova, E. & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Smith, W. W., Li, X., Pan, B., Wite, M. & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48(1), 113-122.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.
- Stepchenkova, S. & Morrison, M. A. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27, 943-956.
- Stepchenkova, S. & Morrison, M. A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201.
- Su, L., Hsu, M. K. & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.

- Sussmann, S. & Unel, A. (1999). Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* 207-226. New York: Haworth Hospitality Press.
- Suzan, T. (2021). Toki Konutlarında Memnuniyet Araştırması: Karabük Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karabük Üniversitesi.
- Swarbrooke, J. & Horney, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Swarbrooke, J. (1999). The development and management of visitor attractions. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Şahin, Ş. (2017). Şikâyetle Yönelik Tutum, Değişirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi.
- Şengül, S., Bayhab, İ. & Yücel, R. (2017). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişim: Göynük yerel turizm paydaşları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 489-505.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tanford, S. & Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610.
- Tang, Y. (2014). Travel motivation, destination image and visitor satisfaction of international tourists after the 2008 Wenchuan earthquake: A structural modeling approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1260-1277.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tappolet, C. (2016). Emotion and Perception. Christine Tappolet (Ed.), *Emotions, Values, and Agency* içinde (ss. 1-46) Oxford University Press.

- Tasci, A. D. A., Uslu, A., Styliadis, D. & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453.
- Taşçı, A. D. & Gartner W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*. 45, 413-425.
- Taşçı, A. D. A., Gartner, W. C. & Cavişgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Taşdemir, C. (2019). Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatminine Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Temelli, A. (2000). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi.
- Tgigolf. (2021). Award Winning Shoes From Adidas <https://tgigolf.com/news/award-winning-shoes-from-adidas/> adresinden alındı.
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. Century/Random House UK.
- Tormala, Z. L. & Litt, A. (2010). Fragile enhancement of attitudes and intentions following difficult decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 584-598.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- TripAdvisor. (2022). Antalya Seyahatinizin Olmazsa Olmazları. https://www.tripadvisor.com.tr/Tourism-g297962-Antalya_Turkish_Mediterranean_Coast-Vacations.html adresinden alındı.
- Tse, S. & Tung, V. W. S. (2022). Measuring the valence and intensity of residents' behaviors in host–tourist interactions: Implications for

- destination image and destination competitiveness. *Journal of Travel Research*, 61(3), 565-580.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Uluöz, E. (2019). Türkiye'deki Yükseköğretim Kurumlarında Yapılan Rekreasyon Konulu Doktora Tezlerinin İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. Arda Öztürk, Ercan Karaçar, Ozan Yılmaz (Ed.), *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Kitabı-2.Cilt* içinde 72-92. Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research* 32(1), 199-216.
- Ünsar, A. S., İnan, A. & Yürük, P. (2010). Çalışma hayatında motivasyon ve kişiyi motive eden faktörler: Bir alan araştırması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 248-262.
- Veen, R. V. D. & Song, H. (2014). Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourist intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211-224.
- Vuuren, C. V. & Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *African Journal for Physical Activity and Health Sciences*, 17(4), 295-304.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. C. & Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30, 10-21.
- Walmsley, D. J. & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Wang, T. (2016). More important than ever: Measuring tourist satisfaction. Griffith Institute for Tourism Research Report Series Report No 10.
- Wang, W., Chen, J. S. & Prebensen, N. K. (2018). Market analysis of value-minded tourists: Nature-based tourism in Arctic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 82-89.

- Wong, K. K. (2010). Handling small survey sample size and skewed dataset with partial least square path modelling. *Vue: The Magazine of the Marketing Research and Intelligence Association*, 20-23
- Wu, S., Li, Y., Wood, E. H., Senaux, B. & Dai, G. (2020a). Liminality and festivals-Insights from the East. *Annals of Tourism Research*, 80, 102810, 1-13.
- Wu, T. C., Lin, Y. E., Wall, G. & Xie, P. F. (2020b). A spectrum of indigenous tourism experiences as revealed through means-end chain analysis. *Tourism Management*, 76, 103969, 1-9.
- Xie, Y. J. & Qu, C. (2014). The perception toward tourist situation of Pingyao ancient city and its impact on the quality of tourist experience. *Tourism Forum*, 7, 27-33.
- Xie, Y. J. (2010). On the essence of tourism and its way of cognition-Viewing from the perspective of the discipline itself. *Tourism Tribune*, 25, 26-31.
- Yang, J., He, J. & Gu, Y. (2012). The implicit measurement of destination image: The application of implicit association tests. *Tourism Management*. 33, 50-52.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Başkent Üniversitesi.
- Yasankul, B. (2013). "Turist Deneyimi." <https://batikanyasankul.wordpress.com/2013/09/29/turist-deneyimi>. adresinden alındı.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2022). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden alındı.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı)*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yazıt, H. & Erkol Bayram, G. (2022). Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı ilişkisi üzerine bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 103-121.

- Yazıt, H. & Erkol Bayram, G. (2022). Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı ilişkisi üzerine bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 104-121.
- Yılmaz, V. & Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 437-456.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 52-68.
- Yücel, E. & Çizel, B. (2018). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: Satın alma perspektifi. *Journal of Yasar University*, 13(50), 150-163.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, L. (2006). The UK as a Destination Choice for Chinese Tourists: An Analysis of Tourist Motivation Factors. *Unpublished Doctorate Thesis*, Tourism and Travel Research Institute Nottingham University.

EKLER

EK 1: ETİK KURUL KARARI



T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-35523585-302.99-23876
Konu : Etik Kurul İzni (Sinan Baran BAYAR)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 10.09.2021 tarihli ve E-82006232-302.99-21478 sayılı yazınız.

İlgi yazınız gereği, Enstitünüz Turizm İşletmeciliği tezli yüksek lisans programı öğrencisi Sinan Baran BAYAR'ın yapacağı "Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Side Örneği" adlı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda; Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğine karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 4P6O-01DE-8KVA

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.klu.edu.tr>

Adres: Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Kayalı Yerleşkesi
Telefon No : 0 2882129670 Fax No : 0 288 2129679
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.klu.edu.tr>
Kep Adresi : kirklareliuniversitesirektoru@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Seher USKE
Bilgisayar İşletmeni
Dahili No:



EK 2: ÖLÇEK FORMU

Tez Anket Formu

Sayın Katılımcı; Bu çalışma Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Side Orneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla yürütülmektedir. Araştırma katılımcılarının bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır ve bilimsel yayınlar dışında hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Dr. Öğr. Uyesi Aydın UNAL Sinan Baran BAYAR Kırklareli Üniversitesi-Pınarhisar Meslek Yüksekokulu- Kırklareli Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü- Turizm Seyahat ve Eğlence Hizmetleri Bölümü-Turizm Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı ve Seyahat Hizmetleri Programı Yüksek Lisans Öğrencisi						
Demografik İfadeler						
1. Cinsiyetiniz?	☐ Kadın ☐ Erkek					
2. Medeni Durumunuz?	☐ Bekâr ☐ Evli					
3. Yaşınız?	☐ 18-24 Yaş Arası ☐ 25-60 Yaş Arası ☐ 61 Yaş ve Uzeri					
4. Eğitim Düzeyiniz?	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Onlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü					
5. Aylık Geliriniz?	☐ 0-2500 TL ☐ 2501-5000 TL Arası ☐ 5001 TL ve Uzeri					
6. Destinasyonu Ziyaret Sayısı?	☐ İlk Ziyaretim ☐ Birden Çok Kez					
7. Tatilini Birlikte Geçirdiğin Kişiler?	☐ Yalnızım ☐ Eşimle ☐ Eşimle ve Çocuklarımla ☐ Ailemle (Ebeveynler) ☐ Kız – Erkek Arkadaşımla ☐ Arkadaş Grubumla					
8. Destinasyondan Genel Memnuniyet Durumunuz?	☐ Çok Memnunum ☐ Memnunum ☐ Ne Memnunum Ne Memnun Değilim ☐ Memnun Değilim ☐ Hiç Memnun Değilim					
9. Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyetiniz?	☐ Çok İsterim ☐ İsterim ☐ Ne İsterim Ne İstemem ☐ İstemem ☐ Hiç İstemem					
Sayın katılımcı; <i>aşağıda yer alan ifadelerle ilgili düşüncelerinizi (5) Kesinlikle Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle Katılmıyorum</i> şeklinde belirtiniz.						
Araştırma İfadeleri		Düşünceleriniz				
Kendimi destinasyona aitmişim gibi hissediyorum.		5	4	3	2	1
Kendimi duygusal açıdan destinasyonun bir parçasıymışım gibi hissediyorum.		5	4	3	2	1
Kendimi destinasyonu ziyaret etmek zorunda hissediyorum.		5	4	3	2	1
Kendimi destinasyonu ziyaret etsem daha iyi olacaktım gibi hissediyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonu sakın bir yer olduğu için ziyaret etmek istiyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonu arkadaşlarımla güzel vakit geçirebileceğim bir yer olduğu için ziyaret etmek istiyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonu sahip olduğu eğlence olanaklarından dolayı ziyaret etmek istiyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonu rahatlatıcı bir yer olduğu için ziyaret etmek istiyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonu sahip olduğum bilgileri daha da arttırmak için ziyaret etmek istiyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonu kültürel ve tarihi varlıklara ilgili duyduğum için ziyaret etmek istiyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonu sahip olduğu tarihi çekiciliklerden ve etkinliklerden dolayı ziyaret etmek istiyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonu sahip olduğu kültürel çekiciliklerden ve etkinliklerden dolayı ziyaret etmek istiyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonu sahip olduğu dini çekiciliklerinden ve geçmişinden dolayı ziyaret etmek istiyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonda yaşayacağım yeni deneyimler beni heyecanlandırıyor.		5	4	3	2	1
Destinasyonda yaşayacağım turizm deneyiminden gerçek anlamda keyif duyuyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonda yaşayacağım deneyimlerin eşsiz olacağını düşünüyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyondaki deneyimlerimin önceki tatil deneyimlerimden oldukça farklı olduklarını düşünüyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonda yerel kültürle ilgili bilmediğim yeni deneyimler yaşayacağımı düşünüyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyondaki deneyimlerimden sonsuz özgürlük hissi yaşayacağımı düşünüyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyondaki deneyimlerimden kendimi yenilenmiş hissedeceğimi düşünüyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyondaki deneyimlerimin çoğunluğunun turistik aktivitelerden oluşacaklarını düşünüyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyona ulaşımın oldukça kolay olduğunu düşünüyorum.		5	4	3	2	1
Destinasyonun sanatsal ve anıtsal bir yer olduğunu düşünüyorum.		5	4	3	2	1

20. Destinasyondaki deneyimlerimden kendimi yenilenmiş hissedeceğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
21. Destinasyondaki deneyimlerimin çoğunluğunun turistik aktivitelerden oluşacaklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Aşağıdaki sorular destinasyon imaj algınıza ilişkin fikirlerinize yöneliktir.					
22. Destinasyona ulaşımın oldukça kolay olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
23. Destinasyonun sanatsal ve anıtsal bir yer olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
24. Destinasyondaki yönlendirici tabelaların ve bilgilerin yeterli olduklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
25. Destinasyondaki tarihi alanların sayısının yeterli olduklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
26. Destinasyonun iklimsel özelliklerinin güzel ve çekici olduklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
27. Destinasyonun dini yaşamın başlangıç noktası olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
28. Destinasyonun dini olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
29. Destinasyonun güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
30. Destinasyonun eğlence olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
31. Destinasyondaki eğlence olanaklarının kaliteli olduklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
32. Destinasyonun alışveriş olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
33. Destinasyondaki yerel halkla yakın ilişkiler kurabileceğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
34. Destinasyonun gastronomik olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
35. Destinasyonun misafirperver bir yer olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
36. Destinasyonun konaklama olanaklarının yeterli olduklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
37. Destinasyondaki turistik olanakların fiyatlarının uygun olduklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Aşağıdaki sorular memnuniyetinize ilişkin fikirlerinize yöneliktir.					
38. Destinasyonu ziyaret kararımın oldukça memnuniyet duyuyorum.	5	4	3	2	1
39. Destinasyonu ziyaretim hakkında olumlu hisler duyuyorum.	5	4	3	2	1
40. Destinasyonu ziyaretimden tüm beklentilerimin karşılandığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1

Kaynaklar:

- Kim, Jong-Hyeong, Ritchie Brent and McCormic, Bryan. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. (Ziyaretçi Deneyim Ölçeği)
- McKercher, Bob. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38. (Seyahat Motivasyon Ölçeği)
- Middleton, Victor and Clarke, Jackie. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. (Seyahat Motivasyon Ölçeği)
- Oliver, L. Richard. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill. (Destinasyon Memnuniyet Ölçeği)
- Poria, Yaniv, Butler, Richard and Airey, David. (2004). Links Between Tourists, Heritage and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28. (Seyahat Motivasyon Ölçeği)
- Remoaldo, C. Paula, Ribeiro, C. Jose, Vareiro, Laurentina and Santos, F. Jose. (2014). Tourists' Perceptions of World Heritage Destinations: The Case of Guimarães (Portugal). *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 206-218. (Destinasyon İmaj Ölçeği)
- Swarbrooke, John. (1999). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann. (Seyahat Motivasyon Ölçeği)