UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ İLE TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: PALANDÖKEN KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ

Zafer KARALİ

Yüksek Lisans Tezi
Dr. Öğr. Üyesi Birgül AKDAĞ ÇİMEN
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
2023
(Her Hakkı Saklıdır)

T.C
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

Zafer KARALİ

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ İLE TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: PALANDÖKEN KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Birgül AKDAĞ ÇİMEN

ERZURUM-2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " **UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ İLE TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: PALANDÖKEN KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ**" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim [*].

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay,** patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[27/04/2023]

Aslı Islak İmzalıdır

[Zafer KARALİ]

---

[*] **LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

……

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir**.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğr. Üyesi Birgül AKDAĞ ÇİMEN danışmanlığında, Zafer KARALİ tarafından hazırlanan bu çalışma 08 /04 /2023 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç. Dr. Neslihan SERÇEOĞLU	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Dr. Öğr. Üyesi Birgül AKDAĞ ÇİMEN	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Mustafa IŞKIN	İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü
Aslı Islak İmzalıdır

OF27b_V4_03.11.2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **II**
ABSTRACT ..... **III**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **IV**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **V**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VI**
ÖNSÖZ ..... **VII**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ İLE TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİ ETME NİYETİ KAVRAMLARI

1.1. DENEYİM KAVRAMI **3**
1.2. TURİZM DENEYİMİ **3**
1.3. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ **3**
1.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği 5
1.3.1.1. Hedonizm 5
1.3.1.2. Yenilenme 5
1.3.2.3. Yerel Kültür 6
1.3.1.4. Katılım 6
1.3.1.5. Bilgi 6
1.3.1.6. Anlamlılık 7
1.3.1.7. Yenilik 7
1.4. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ LİTERATÜR TARAMASI **8**
1.5. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ **17**
1.6. TAVSİYE ETME NİYETİ **18**

İKİNCİ BÖLÜM
KIŞ TURİZMİNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. TURİZM KAVRAMI **20**
2.2. KIŞ TURİZMİ **21**
2.2.1. Türkiye'de Kış Turizmi 22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 24
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 24
3.1.1 Araştırma Konusu 24
3.1.2 Araştırmanın Amacı 24
3.1.3. Araştırmanın Önemi 25
3.1.4. Araştırma Alanının Genel Özellikleri 25
3.1.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 26
3.1.6. Evren ve Örneklem 30
3.1.7. Verilerin Toplanması 30
3.1.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması 33
3.2. BULGULAR 33
3.2.1. Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular 34
3.2.2. Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulgular 35
3.2.3. Açıklayıcı Faktör Analiz Bulguları 36
3.2.4. Güvenirlik Analiz Bulguları 41
3.2.5. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları 42
3.2.6. Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerine İlişkin Görüşlerinin T-Testi Analizi ve Sonuçları 43
3.2.7. Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerine İlişkin Görüşlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 44
3.2.8. Korelasyon Analizi Bulguları 51
3.2.9. Regresyon Analizi Bulguları 54
3.2.9.1. Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları 55
3.2.9.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları 55
3.2.9.3. Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları 57
3.2.9.4. Unutulmaz Turizm Deneyimleri Alt Boyutlarının Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları 57
3.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ GENEL SONUÇLARI 59

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 62
KAYNAKÇA 68
EKLER 78
EK 1. Anket Formu 78
ÖZGEÇMİŞ 81

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ İLE TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: PALANDÖKEN KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ

Zafer KARALİ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Birgül AKDAĞ ÇİMEN

2023, 81 Sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Birgül AKDAĞ ÇİMEN

Bu araştırmanın temel amacı, Palandöken'i kış turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerine etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada kolayda örneklemi yöntemi kullanılmıştır. Palandöken'i kış turizmi kapsamında ziyaret eden 15 yaş ve üzeri yerli turistlerden anket yöntemi ile veriler toplanılmıştır ve 395 katılımcıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için "SPSS 22.0" programı kullanılmış, araştırma modeli kapsamında T-Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; turistlerin yaş değişkenine ve cinsiyet değişkenine göre unutulmaz turizm deneyimlerinde anlamlı farklılık görülmemiştir. Ancak turistlerin destinasyonda kalış sürelerine göre unutulmaz turizm deneyimleri anlamlı bir şekilde farklılık göstermiştir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi ve alt boyutları ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde korelasyon olduğu görülmüş olup aralarında istatiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak kış turizminde unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine olumlu etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Özellikle araştırma bulguları turistlerin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından en çok "hedonizm" boyutunun tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediği sonucunu ortaya çıkarmış.

Çalışma sonuçlarının yerel kış turizmi çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarından hareketle sektöre ve araştırmacılara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz Turizm Deneyimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti, Kış Turizmi, Erzurum

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

INVESTIGATING THE RELATIONS BETWEEN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES AND INTENTION TO REVISIT AND RECOMMEND: THE CASE OF PALANDÖKEN WINTER TOURISM

Zafer KARALİ

Advisor: Assist. Prof. Dr. Birgül AKDAĞ ÇİMEN

2023, 81 Pages

Jury: Assist. Prof. Dr. Birgül AKDAĞ ÇİMEN

The main purpose of this research is to determine the effect of memorable tourism experiences of domestic tourists visiting Palandöken within the scope of winter tourism on their intention to revisit and recommend. Convenience sampling method was used in the research. Data were collected from domestic tourists aged 15 and over who visited Palandöken within the scope of winter tourism, and the research was carried out with 395 participants. “SPSS 22.0” program was used for the analysis of the data, T-Test and One-Way Analysis of Variance (ANOVA), Correlation Analysis and Regression Analysis were performed within the scope of the research model.

According to the research results; there was no significant difference in memorable tourism experiences according to the age and gender variable of the participants. However, memorable tourism experiences differed significantly according to the length of stay in the destination. In addition, a positive and strong correlation was observed between the memorable tourism experience and its sub-dimensions and the intention to revisit and recommend, and it was determined that there is a statistically significant relationship between them. Finally, it was found out that memorable tourism experiences in winter tourism have a positive effect on tourists’ intention to revisit and recommend. In particular, the research findings revealed that the "hedonism" dimension of the unforgettable tourism experience dimensions of the tourists most affected the intention to revisit and recommend.

The findings of the study are expected to contribute to the local winter tourism studies. Based on the results of the study, some suggestions for the sector and researchers are presented.

Key Words: Memorable Tourism Experience, Revisit İntention, Recommend İntention, Winter Tourism, Erzurum

KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: Analysis of Variance
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KUDAKA	: Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı
LSD	: Least Significant Difference
TDKS	: Türk Dil Kurumu Sözlükleri
SPSS	: Statistical Package for the Sciences
VIF	: Variance Inflation Factors

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerinin Dağılımı 34
Tablo 3.2. Katılımcıların Seyahat Bilgileri Dağılımı 35
Tablo 3.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonucu 36
Tablo 3.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu 37
Tablo 3.5. Tekrar Ziyaret Etme Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonucu 39
Tablo 3.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu 39
Tablo 3.7. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Analiz Sonucu 40
Tablo 3.8. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu 41
Tablo 3.9. Araştırma Ölçekleri Güvenirlilik Analizi 41
Tablo 3.10. Tanımlayıcı İstatistikler 42
Tablo 3.11. Turistlerin Cinsiyetleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular 43
Tablo 3.12. Turistlerin Yaşları ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular. 44
Tablo 3.13. Turistlerin Destinasyonda Kalış Süresi ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular 46
Tablo 3.14. Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Alt Boyutları ile Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi 51
Tablo 3.15. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 55
Tablo 3.16. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 55
Tablo 3.17. Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 57
Tablo 3.18. Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 58

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....27

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında destek ve yardımlarını esirgemeyen kıymetli danışmanım **Dr. Öğr. Üyesi Birgül AKDAĞ ÇİMEN**'e en içten dileklerimle teşekkürlerimi sunarım.

Bugüne kadar gelmemde madden ve manen her zaman yanımda olan beni motive eden, sevgilerini ve desteklerini hiç esirgemeyen Annem, Babam ve Kardeşlerime;

Bu süreci her şeyiyle birlikte yaşadığım, varlıklarından güç aldığım, desteklerini hiç esirgemeyen Eşime ve Kızıma;

Sevgilerimi ve gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum-2023 **Zafer KARALİ**

GİRİŞ

Deneyim kavramı ürün veya hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan durum olarak tanımlanırken, turizm temelli deneyim ise turistlerin destinasyonda faydalandıkları ürün ve hizmetin yanında hatırladıkları duygusal anılarından oluşmaktadır (Cornelisse, 2014). Turistlerin seyahat etme davranışlarının temelinde günlük yaşantıdan farklı, benzersiz deneyimler yaşama isteği vardır (Quan ve Wang, 2004). Günümüzde turistlere sunulan ürün ve hizmetler turistlerin memnuniyeti için artık tek başına yeterli olmamaktadır. İşte bu yüzden turistlerde farklı duygular oluşturan ve tatil sonrası hatırlanan benzersiz deneyimler sunmak gerekmektedir. Literatürde unutulmaz turizm deneyimi olarak nitelendirilen bu durum turistlerin geçmişteki turizm faaliyeti sonrasındaki unutulmayan ve zihninde canlanan deneyimleri olarak tanımlanmaktadır (Kim, 2017).

Unutulmaz turizm deneyimleri turistlerin aynı destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Kim, 2010; Chen ve Rahman, 2018; Kim, 2018). Turistlere unutulmaz deneyim yaşatmayı başaran işletmeler ve destinasyon yöneticileri turistlerin gelecekte tekrar aynı destinasyonu tercih etme olasılığını arttırmaktadır. Aynı zamanda unutulmaz turizm deneyimi yaşayan turistler deneyimlerini diğer potansiyel turistlere tavsiye ederek yeni ziyaretçi olmalarını sağlamaktadırlar (Kim, 2017). Ancak unutulmaz turizm deneyimi oluşturan unsurlar kişilere göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla turizm merkezlerine gelen turistlerin hangi deneyimlerinin unutulmaz turizm deneyimine dönüşeceği ve unutulmaz turizm deneyimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde kış turizmine katılım sağlayan turistlerin diğer turizm faaliyetlerine katılım sağlayan bireylerden farklı olarak heyecan ve macera ihtiyaçlarını daha çok giderme isteğinde olan ve heyecan, macera, haz duygularını deneyimleyen kişiler olduğu tespit edilmiştir (Albayrak, 2013).

Özellikle yüksek gelir grubunda yer alan bireylerin katılım sağladığı kış turizmi, bireylerin tatil harcamalarının da yüksek olması nedeniyle, turizm türleri arasında ülkelerin oldukça fazla önem verdiği bir turizm çeşididir. Ülkemizde de kış turizmini geliştirmek için politikalar geliştirildiği ve çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Ülkemizde Erzurum ili kış turizmi açısından gelişmiş kış turizm merkezleri arasında yer

almaktadır. Erzurum'un kış turizminden ekonomik ve sosyo-kültürel olarak daha fazla fayda sağlaması ve diğer kış destinasyonları ile rekabet edebilmesi bölgeyi ziyaret eden turist sayısının arttırılmasıyla mümkündür. Bu bağlamda öncelikle kış turizmi için bölgeye gelen turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine etki eden unsurların belirlenmesi ve daha sonra da bu unsurlar göz önünde bulundurularak işletmeciler ve destinasyon yöneticileri tarafından çalışmalar yapılması Erzurum'un kış turizminde gelişmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada kış turizmi kapsamında Erzurum ilini ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin belirlenmesi ve bu deneyimlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Literatürde kış turizm bölgelerinde turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin incelendiği çalışmalar (Akkuş, 2016; Akkuş ve Güllüce, 2016; Akkuş, 2017; Slatten vd., 2011) var olsa da, kış turizm bölgelerinde unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme tavsiye etme niyetleri üzerine yapılan çalışmaların az sayıda olması bu çalışmanın yapılmasına imkan sağlamıştır. Araştırmanın literatüre, işletme ve destinasyon yöneticilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ İLE TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİ ETME NİYETİ KAVRAMLARI

1.1. DENEYİM KAVRAMI

İngilizce anlamı "experience" olan deneyimin bütün araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanımı henüz mevcut değildir (Öktem, 2020). Deneyim kelimesinin tanımı, " Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans " şeklindedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri [TDKS], 2023). Deneyim kavramı ilk kez 1993 yılında, zamanla meydana gelen duyguların basit bir örneği şeklinde tanımlanmıştır (Arnould ve Prince, 1993). Bir başka deneyim tanımı ise geçmişte yaşanan olaylardan elde edilen bilgi ve beceridir (Güzel, Şahin ve Yetimoğlu, 2015). Paliçko (2020) ise deneyimin tanımını, insanın hayatı boyunca yaşadığı olaylar, öğrendiği bilgiler ve bunlardan elde ettiği tecrübelerin tamamı olarak tanımlamaktadır.

1.2. TURİZM DENEYİMİ

Deneyim kavramı 1970'lerden sonra turizm alanında araştırılmaya başlanmıştır. Turizm deneyiminin tanımı konusunda henüz ortak bir görüş yoktur. Birçok araştırmacı turizm deneyimini tanımlamaya çalışmıştır. Tung ve Ritchie (2011) turizm deneyimini turistlerin seyahatlerine ilişkin bireysel değerlendirmeleri şeklinde tanımlamıştır. Walls (2013) ise turizm deneyimini, turistlerin seyahatlerinde entelektüel, fiziksel ve duygusal açıdan etkilendikleri olaylar şeklinde tanımlamıştır. Özetle, turizm deneyimi turizm faaliyetine katılmadan önce, aktivite esnasında ve sonrasında anımsanabilen anıların elde edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Kaya, 2020). Turizm deneyimi ilk olarak psikolojik bir bakış açısıyla turistlerin bireysel tecrübelerine odaklanarak incelenmiş daha sonra da pazarlama alanındaki çalışmalarda kullanılmıştır (Demirel, 2020).

1.3. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

Alanyazında unutulmaz turizm deneyimi kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde (Kim vd., 2010; Kim vd., 2012; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Tung

and Ritchie, 2011; Park ve Sandos, 2017) yazarlar genel olarak unutulmaz turizm deneyimini turistlerin seyahatleri sonrası daha önce yaşadıkları deneyimlerini hatırlamaları olarak tanımlamışlardır. Unutulmaz turizm deneyimi turistlerin seyahatleri sonrasında hatırladıkları olumlu ya da olumsuz deneyimlerden oluşmaktadır. Jeffereies ve Lepp (2012) unutulmaz turizm deneyimleri kişiye özgü, bireysel, duygu içeren, canlandıran, hayatlarına anlam katabilecek büyük bir oranda hatırlanabilen deneyimler olarak tanımlamıştır. Kim vd. (2012) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimini turistlerin önceki seyahatlerine olumlu etki bırakan ve seyahat sonrası olumlu olarak hatırlanan deneyimler olarak tanımlamıştır. Tung ve Ritchie (2011) ise çalışmasında unutulmaz turizm deneyiminin önceki seyahatlerde yaşanan olumsuz deneyimlerden de oluşabileceğini ifade etmiştir. Kim vd. 2012 unutulmaz turizm deneyimini oluşturan önemli unsurları hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi olarak belirtmiştir.

Unutulmaz turizm deneyimi kavramının son yıllarda oldukça fazla araştırılmasının gerekçesi destinasyonlarda turistlere sunulan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir. Memnuniyet ve kalite unsurlarının artık tek başına gelecekte turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini harekete geçirmede yeterli olmayacağı düşünülmektedir. (Kim vd. 2012, s. 13). Unutulmaz turizm deneyimi turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilemektedir (Kim, 2010; Kim, 2018). Unutulmaz turizm deneyimleri turistlerin geçmiş seyahatlerinde deneyimledikleri olaylardan meydana gelir ve bu deneyimlerin olumlu ve olumsuz olmaları turistlerin gelecekteki seyahat tercihlerini etkiler (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Unutulmaz turizm deneyimleri her turistte farklı algı ve etki oluşturabilir (Keskin vd., 2020). Unutulmaz turizm deneyimleri turistlerin sadece kendilerine özgü deneyimleri hakkındaki bireysel değerlendirmeleridir. Bundan dolayı işletmecilerin ve destinasyon yöneticilerinin turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarına katkı sağlayacak çalışmalar yapması destinasyonun gelişimini arttıracaktır (Tung ve Ritchie, 2011, s. 1369). Araştırmacılar hatırlanabilir turizm deneyimlerinin gerçek deneyimlerden farklı olduğunu ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada etkili olduğunu belirmişlerdir (Kim, 2009).

1.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği

Literatür incelendiğinde en çok kullanılan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin Kim vd. (2012) tarafından geliştirilen toplam 7 boyut (hedonizm, yenilik, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım, ferahlık) ve 24 maddeden oluşan bir ölçek olduğu görülmektedir. Ölçek turistlerin seyahatleri sonrasındaki en çok hatırladıkları deneyimleri açıklamaktadır. Unutulmaz turizm deneyimini ölçmek üzere geliştirilen ölçeğin alt boyutları aşağıda verilmiştir.

1.3.1.1. Hedonizm

Hedonizm kavramı Yunanca "hedone" sözcüğünden doğmuş olup Türkçeye Hazcılık olarak çevrilmektedir. Hedonizm keyif ya da zevk almak, heyecan duymak anlamına gelmektedir. Kim vd. (2012) hedonizmi "kişiyi heyecanlandıran zevkli duygular" olarak tanımlamıştır (s. 15). Turizm faaliyetlerinin temelini oluşturan hazcılık Jansson (2002) turistlerin memnuniyetini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir unsurdur (Shapit, 2013). Kim vd. (2012) hedonizmi "aktivitelere katılmak", "heyecan yaşamak", "deneyimden gerçekten keyif almak" ve "yeni bir deneyim yaşamaktan heyecan duymak" şeklinde dört boyut kullanarak açıklamıştır.

1.3.1.2. Yenilenme

Kim vd. (2012) yenilenme duygusunu ferahlık, canlanma olarak tanımlamıştır. Turizm bireyleri günlük rutin yaşantılarından uzaklaştırarak seyahat etmelerini, aktivitelere katılmalarını sağlayarak yenilenme ve rahatlama olanağı sunar ve seyahat eden bireylerde psikolojik fayda olarak yenilenme oluşur (Arslan, 2021). Yenilenme hissi insanların seyahat deneyimlerini olumlu yönde etkiler (Kim, 2010). Turistlerin seyahatlerinde yenilenme, ferahlık, canlanma duygusu hissetmeleri, deneyimlerinin hatırlanmasında oldukça etkilidir (Demirel, 2020). Kim vd. (2012) yenilenme boyutunu "özgürleştirici", "özgürlük hissinden keyif almak", "canlandırıcı" ve "hayat bulmak" olarak 4 boyut ile açıklamıştır.

1.3.2.3. Yerel Kültür

Yerel kültür deneyimi, turistlerin yerel halkla olan etkileşimini ifade etmektedir. Kim vd. (2013) turistlerin seyahatlerinde yerel kültürü deneyimlemesinin seyahati daha unutulmaz kıldığını belirtmişlerdir. Turistler seyahatleri esnasında yerel halkla iletişim kurduklarında, yerel halk tarafından yardım gördüklerinde kendilerini mutlu hissederler Öktem 2020). Bu durum da, destinasyon seçiminde turistlerin kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Kim vd. (2010) yerel kültür boyutunun turistlerde tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği sonuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2012) bu boyutu "yerel halka ilişkin olumlu izlenimler", "destinasyondaki yerel halk arkadaş canlısı", "yerel kültürü yakından deneyimlemek" olarak üç ara boyut ile açıklamıştır.

1.3.1.4. Katılım

Katılım boyutu, bireylerin fiziksel olarak turizm deneyimlerinin içerisinde olmasını ifade eder (Kim vd., 2012). Turistler fiziki olarak içerisinde bulunduğu deneyimleri fiziki olarak içerisinde bulunmadığı deneyimlerden daha fazla hatırlamaya eğilimlidirler. (Kim vd., 2014). Seyahat ve eğlence deneyimlerinin önemli bir unsuru olan katılım, bireylerin bir ürüne veya hizmete olan ilgisinin hangi boyutta olduğunu gösterir (Coudounaris ve Sthapit, 2017). Katılım süreci seyahatlerin planlanmasından seyahatin bitimine kadar olan süreyi kapsamaktadır. Turistler ne kadar çok etkinliğe katılırsa hafızalarında o kadar çok unutulmaz deneyim oluşur (Kim vd., 2012; Arslan Ayazlar, 2016). Kim (2012) bu boyutu "gerçekten gitmek istediğim yeri ziyaret ettim", "gerçekten yapmak istediğim bir aktiviteyi yaptım" ve "turizm deneyimi aktiviteleri ilgimi çekti" şeklinde açıklamıştır.

1.3.1.5. Bilgi

Bilgi boyutu, turistlerin gittikleri destinasyonun coğrafyası, yemek kültürü, tarihi, konuşulan dili gibi konular hakkında yeni bilgiler öğrenmesi olarak ifade edilebilir. Bilgi yeni kültürlerin keşfi ve seyahat hakkındaki yeni bilgilerin edinilmesi olarak da ifade edilmiştir (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Bireyler ilgi duydukları destinasyon hakkında yeni bilgiler öğrenmek isteğiyle seyahat etmektedirler (Coudounaris ve

Sthapit, 2017). Tung ve Ritchie (2011) yaptıkları araştırmada bilgi boyutunun unutulmaz turizm deneyimi bileşenleri arasındaki önemine dikkat çekmiş, ziyaret edilen yer ile ilgili edinilen bilginin en unutulmaz turizm deneyimleri arasında olduğunu belirtmiştir. Kim vd. (2012) bilgi boyutunu "keşfedici", "öğretici" ve "yeni kültür" şeklinde üç ara boyut ile açıklamaktadır.

1.3.1.6. Anlamlılık

Kim vd. (2012) anlamlılık kavramını büyük bir değer ve önem verme duygusu olarak açıklamıştır. Anlam mutluluğun ve refahın özünü oluştur ve insanlar hayatlarında bir anlam bulmak için çabalarlar (Kim vd., 2012). İnsanlar seyahatlerinde fiziksel, duygusal ve ruhsal tatmin duygusu aramak gibi anlamlı deneyimler yaşamak isterler (Arslan, 2021) . Tung ve Ritchie (2011) ise anlamlılık barındıran seyahatlerin turistlerin belleklerinde unutulmadan uzun bir süre kalabileceğini ifade etmişlerdir. Yaşam perspektiflerini geliştiren seyahatler bireylerde hayat boyu hatırlanabilir (Kim vd., 2014). Kim vd (2012) ise bu boyutu "önemli şeyler yaptım", "anlamlı şeyler yaptım" ve "kendim hakkında öğrendim" şeklinde açıklamaktadır.

1.3.1.7. Yenilik

Yenililik rutin davranışların dışında farklı bir deneyime sahip olmayı ifade eder (Kim vd., 2012). Yenilik turistlerin seyahatleri esnasındaki unutulmaz turizm deneyimi oluşturan benzersiz deneyimleridir (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Yeni turizm ürünlerini deneyimlemekten (kültür, yemek, konaklama) doğan algılanan yenilik unutulmaz turizm deneyimlerinin önemli bir unsuru olmuştur (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Kim vd. (2012) bu boyutu "hayatta bir kez yaşanacak deneyim", "eşsiz", "önceki deneyimden farklı", "yeni bir şeyler deneyimlemek" şeklinde açıklamaktadır.

Kim vd. (2012)'in geliştirdiği bu ölçeği kullanarak farklı çalışmalar için kullanmayı amaçlayan Sthapit (2013), "olumsuz duygu" bileşenini, Chandralal ve Valenzuela (2015) ise "beklenmedik deneyimlerle meşgul olma" ve "yerel tur rehberinin rolü" bileşenlerini bu ölçeğe ekleyerek çalışmalar yapmışlardır. Unutulmaz turizm deneyimi hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde, uluslararası geçerliliği

kabul edilmiş ve tüm destinasyonlarda uygulanabilir olan ölçeğin Kim'in (2009) doktora çalışmasında yer verdiği ve Kim vd. (2012) çalışmasında geliştirdiği bu ölçek olduğu görülmektedir.

1.4. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ LİTERATÜR TARAMASI

Alanyazın taramasında unutulmaz turizm deneyimi kapsamında çok sayıda yerli ve yabancı kaynaklı çalışmaların olduğu belirlenmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi, tavsiye etme niyeti üzerine etkisi, memnuniyet üzerine olan etkisi, sadakat üzerine etkisi, davranışsal niyetler üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmalar gibi birçok konuda yapılmış olan çalışmaların bazıları şu şekildedir:

Arslan (2021) yapmış olduğu bu çalışmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisini ölçmeye çalışmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile unutulmaz turizm deneyimi yaşamış Facebook kullanıcısı olan yerli turistlerden online olarak veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda unutulmaz turizm deneyimlerinin genel memnuniyeti olumlu yönde etkilediği, genel memnuniyetin de davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönde etkiye neden olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Araştırmanın diğer bir bulgusu ise turistlerin büyük bir çoğunluğunun, unutulmaz turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaştığı, sosyal medyada paylaşılan deneyimlerinden etkilendikleri ve sosyal medya paylaşım davranışının turistlerin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediğidir.

Benzer bulgulara ulaşan Wong vd. (2020) kendilerine özgü karakterleri, kültürü, yemekleri ve festivalleri ile tanınan Çin ülkesindeki en büyük etnik azınlık olan Zhuang'ların yaşadığı Guangxi şehrini ziyaret eden turistlerin unutulmaz etnik azınlık turizm deneyimlerini incelemiştir. Manzara, eğlence ve etkileşim boyutlarının, turistlerin unutulmaz etnik azınlık turizm yaşamalarında önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turistlerin seyahatleri esnasında sosyal medyada yaptıkları paylaşımların başka destinasyonlara gitme niyetlerini olumlu yönde etkilediği araştırmanın diğer bir sonucudur.

Keskin vd. (2020) ise Kapadokya bölgesini ziyaret etmiş turistlere e-anket uygulayarak veri toplamış ve olumlu unutulmaz turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Memnuniyetin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışını pozitif yönde etkilediği araştırmanın diğer önemli bulgusudur. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından biri olan "yenilenme" turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinde en etkili olan unsur olmuştur. Ayrıca turistlerin bölgelerde gerçekleşen aktivitelere daha fazla katılım sağlanması unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarına daha fazla olumlu katkı sağlayacağı araştırma önerisi olarak belirtilmiştir.

Diğer taraftan Kim (2018) Tawan'ı ziyaret eden 18 yaş üzeri beş farklı ülke turistleri üzerine yaptığı çalışmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Unutulmaz turizm deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetini araştırmanın diğer bir değişkeni olan turist memnuniyetinden daha fazla olumlu yönde etkilemiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmacı destinasyonlarda turistlere unutulmaz turizm deneyimi yaşatacak unsurlara önem verilmesi gerektiği önerisinde bulunmuştur.

Karaman ve Tanrıverdi (2021) tarafından Bolu ilinde yapılan bu çalışmada alternatif turizm çeşitlerine bireysel olarak katılan yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Bulgular, unutulmaz turizm deneyiminin alt boyutlarından olan yerel kültür ve yenilenme deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği ve ayrıca turistlerin katıldığı turizm çeşitlerine göre unutulmaz turizm deneyimlerinin farklılaştığını göstermiştir. Turistlerin talepleri doğrultusunda ürünlerin geliştirilip pazarlanması, turistlere unutulmaz turizm deneyimi yaşatacağı ve bu sayede tekrar ziyaret etme niyeti oluşturacağı bu araştırmanın sonuçlarından çıkarılan öneriler arasındadır.

Benzer bulgulara ulaşan Kahraman (2019) ise alternatif turizm türlerine katılan turistlerden veri toplayarak yaptığı bu çalışmasında, turistlerin farklı kişilik özelliklerinin unutulmaz turizm deneyimlerini etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Araştırmadaki diğer bir bulgu ise katılım gösterilen turizm türüne göre unutulmaz turizm deneyimlerinin farklılık gösterdiğidir. Araştırmanın genel sonucu olarak

alternatif turizme katılarak unutulmaz turizm deneyimi yaşamış turistlerde tekrar ziyaret etme niyeti oluştuğu belirlenmiştir.

Altunel (2021) Unesco Miras Listesinde yer alan ve günümüzde "Tarihi Yarımada" adıyla bilenen İstanbul'daki tarihi ve kültürel mekanları ziyaret etmiş ve Tripadvisor üzerinden bu mekanlar ile ilgili yorumlarda bulunmuş yerli ve yabancı turistlerin, bu yorumları incelenerek unutulmaz turizm deneyimi bulgularını ölçmeye yönelik yaptığı çalışmasında toplam 425 yorum incelemiştir. Çalışmanın sonucunda turistlerde destinasyon farkındalığı ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşturan unutulmaz turizm deneyimi boyutunun yerli turistlerde ilk sırada etkilenmek-hayran kalmak, yabancı turistlerde ise bilgi boyutlarının olduğu belirlenmiştir. İstanbul için yapılan turizm pazarlama çalışmaların da yerli turistlerin ve yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının ayrı ayrı değerlendirilerek oluşturulan çalışmaların turizme katılımın arttırılmasında ve geliştirilmesinde etkili olacağı bu çalışmada önerilmiştir.

Tarihi Yarım Ada'da unutulmaz turizm deneyimleri ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Öktem (2020) tarafından yapılmıştır. Kültür turizmi kapsamında Tarihi Yarım Ada'yı ziyaret eden yerli turistler üzerine yaptığı çalışmasında farklı bulgulara ulaşmıştır. Turistlerin yaşadığı unutulmaz turizm deyimlerinin memnuniyetlerine ve davranışşal niyetlerine etkisini ölçmeye yönelik bir çalışma yapmış ve turistlerin Tarihi Yarım Ada'da yaşadığı unutulmaz turizm deneyimlerinin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etki oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Yüz yüze anket tekniği ile toplanan verilere göre Altunal (2020) çalışmasından farklı olarak, hedonizm boyutuna ait olan "Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlıyım" ifadesi kültür turistlerinin unutulmaz turizm deneyimlerinde en yüksek orana sahip ifade olmuş ve yeni deneyimlerin turistlerde unutulmaz turizm deneyimini olumlu etkilediği araştırmanın önemli bir sonucu olarak ifade edilmiştir.

Esen (2021) kuşaklara göre unutulmaz turizm deneyiminde destinasyon imaj algısının etkisini ölçmek için Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerden anket yöntemi ile veri toplamıştır. Araştırmanın sonucunda Bebek Patlaması kuşağının unutulmaz turizm deneyimlerini, destinasyonda deneyimlediği doğal güzellikler, iklim şartları ve turizm ürünlerinin etkilendiği, Bebek Patlaması-X-Y-Z kuşaklarında artan olumlu destinasyon

imaj algısının unutulmaz turizm deneyiminde artışa neden olduğunu ve böylelikle davranışşal niyetin olumlu etkilendiğini tespit etmiştir. Araştırma bulguları ışığında, her kuşağın farklı istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınarak uygulanacak turizm politikaları turistlerin unutulmaz turizm deneyimini olumlu yönde etkileyeceği önerisinde bulunmuştur.

Kuşaklararası unutulmaz turizm deneyimlerini araştıran ve benzer bulgulara ulaşan Demir (2018) ise yaptığı tez çalışmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin kuşaklara göre farklılaştığını tespit etmiştir. Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarını olumlu yönde etkilediği araştırmanın önemli bir sonucudur. Araştırmada kuşakların unutulmaz turizm deneyimlerinin farklılık gösterdiği bulgusu sonucunda hedef kitleye yönelik turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve pazarlanması turizm işletmecilerine ve yöneticilerine öneri olarak sunulmuştur.

Bayar ve Ünal (2020) gelişen turizm sektöründe destinasyonlarda rekabet avantajı sağlayan unutulmaz turizm deneyimlerinin boyutlarını ayrı ayrı inceleyerek tekrar ziyaret etme niyetinin üzerindeki etkisini araştırmak için Side destinasyonunu ziyaret eden turistlerden yüz yüze anket tekniği ile veri toplamıştır. Araştırmanın en önemli bulgusu unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının hepsinin tekrar ziyaret etme niyetini oldukça yüksek derecede olumlu bir şekilde etkilediğidir. Turistlerin önceki seyahat deneyimlerinden yüksek derecede etkilendikleri ve bu nedenle tekrar ziyaret için turistlerde olumlu unutulmaz turizm deneyimi oluşturulmasının çok önemli olduğu bulgusu bu çalışmanın diğer bir sonucudur.

Destinasyon konusunda unutulmaz turizm deneyimleri ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Zhang vd. (2018) tarafından yapılmıştır. Koreli turistlerin Çin'deki favori cazibe merkezlerinden biri olan Huangshan Dağı'nı ziyaret eden Koreli turistler üzerine yaptıkları bu çalışmada, turistlerin destinasyonda yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimlerinin algılanan destinasyon imajına aracılık ederek tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Benzer bulgulara ulaşan Akkuş (2016) ise unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon rekabetçiliğine olan etkisini araştırmaya yönelik yaptığı çalışmasında Erzurum'u ziyaret eden yabancı turistlerden anket tekniği ile veri toplamıştır. Araştırmada unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon rekabetçiliği faktörleri

üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin dikkate alınarak üretilen turizm ürünleri sayesinde Erzurum'un diğer kış turizm potansiyeli yüksek destinasyonlar ile rekabet edebilirliği arttırılabileceği araştırmanın sonucu ışığında ön görülmektedir.

Yaptığı başka bir çalışmada ise Akkuş (2017) Erzurum'da kış ve kayak sporu turizmine katılan Polonyalı ve İranlı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin kültürlerarası farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Araştırmasında Polonyalı turistlerin unutulmaz turizm boyutlarından haz ve anlamlılık boyutlarını İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı sonucuna ulaşmıştır. Polonyalı turistler tatilleri boyunca birçok aktiviteye katıldıklarını ve yeni bir deneyim yaşadıklarını belirtirken İranlı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri farklı olmuştur. Yerel kültür faktörünün ise her iki milliyet için aynı değerde olduğu görülmektedir. Milliyetlere göre farklılaşan unutulmaz turizm deneyimleri dikkate alınarak destinasyon yöneticileri tarafından bu farklılaşmaları destekleyecek turizm aktiviteleri ve ürünlerinin geliştirip pazarlanması yazarın bu çalışmadaki önerileri arasında bulunmaktadır.

Kaya (2020) paket tur programlarına katılan yerli turistlerden online anket yöntemi ile veri toplayarak, anlatıya ulaşımın hikaye anlatıcılığı üzerinde etkisinde unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık rolünü ortaya koymaya yönelik yaptığı bu çalışmasında, hikayelerin unutulmaz turizm deneyimine etki eden bir araç olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Turizm çalışanları, işletmeciler ve kurumların turistlerde unutulmaz turizm deneyimi oluşturabilecek hikayeler sunması, hikaye anlatıcılığını (ağızdan ağıza pazarlama) etkilediği ve bu sayede turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin de olumlu etkileneceği sonucuna varılmıştır.

Demirel (2020) savaş alanı turizmi kapsamında Gelibolu Yarımada'sını ziyaret eden yabancı turistlerin Tripadvisor’da paylaştıkları olumlu yorumları inceleyerek unutulmaz turizm deneyimlerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada turistlerin Gelibolu deneyimini unutulmaz kılan unsurların duygusal boyutta; dokunaklı hisler, etkilenmek-hayran kalmak, kayıp hissi-karamsarlık, gurur onur duymak olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel boyutta ise; yenilik, bilgi, katılım, tur rehberi, anlamlılık, yerel kültür olarak belirtilmiştir. Tarihsel olaylara dair bilgilerin seyahat esnasında okunarak içselleştirilmesi turistlerde bu deneyimini unutulmaz kılmaktadır.

Elgün (2021) Mardin ilinde şarap turizmine katılan ve Süryani şaraplarını deneyimleyen yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tavsiye etme niyetlerine etkisini ölçmeye yönelik yaptığı çalışmasında unutulmaz turizm deneyimleri ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu ise kadınların erkeklere oranla daha farklı etkinliklere katılımının yüksek olması nedeniyle cinsiyete göre unutulmaz turizm deneyiminin başkalarına tavsiye niyeti arasındaki etkisi kadınlar üzerinde daha yüksek olmasıdır. Çalışmanın en dikkat çeken sonucu ise arkadaşları ile unutulmaz turizm deneyimi yaşayan turistlerin tavsiye etme niyetinin diğer turistlerden daha yüksek olduğudur.

Keskin vd. (2020) ise çalışmasında unutulmaz yemek deneyimlerinin davranışsal niyete etkisini ölçmek için Türkiye'de gastronomi turizmi potansiyeli yüksek olan Gaziantep ilini ziyaret etmiş yerli turistlerden e-anket yöntemi ile veri toplamıştır. Lezzetli ve doğal yemeklerin turistlerin unutulmaz yemek deneyimi yaşamasında önemli bir unsur olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Unutulmaz yemek deneyimi yaşamış turistlerin bu deneyimi başkalarıyla paylaşma ve tekrar deneyimleme isteğinde oldukları da bu araştırmanın bulgularındandır. Gaziantep şehrinde var olan gastronomik değerlerin sürdürülebilir olması bakımından kültürel değerleri koruyarak, unutulmaz yemek deneyimi yaşamış turistlerin deneyimlerinin dikkate alınması ve bu doğrultuda turizm çalışmalarının yapılması araştırmanın önerileri arasındadır.

Benzer bulgulara ulaşan Ölmez (2017) Seferihisar'ı ziyaret eden ve en az bir defa yöresel yiyecekleri deneyimlemiş yerli turistlerin, unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirleyemeye çalışmıştır. Araştırmada yöresel yiyecekleri deneyimleyen turistlerin gelecekte bölgeyi tekrar ziyaret etmek istediği ve başkalarına tavsiye edeceği bulgusuna ulaşmıştır. Bu bulguya göre unutulmaz yöresel yemek deneyiminin turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Aşık (2019) daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisini belirlemeye yönelik yaptığı bu çalışmasında, genel sonuç olarak turistlerin unutulmaz turizm deneyimi tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışına etkilediği

bulgusuna ulaşılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme davranışını en çok etkileyen faktör ise yerel kültür olmuştur. Turistlerin seyahatlerinde yerel halk ile iyi iletişim kurması, yerel halktan olumlu izlenimler elde etmesi, yerel kültürü yakından tanıması turistlerde unutulmaz turizm deneyimi yaratarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmelerini sağladığı görülmektedir.

Diğer taraftan Sthapit (2013) yüksek lisans tez çalışmasında unutulmaz turizm deneyiminin 7 boyutuna "olumsuz duygular boyutu" ekleyerek 8 boyutlu unutulmaz turizm deneyimi geliştirmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından en çok yerel kültür ve yenilik boyutunun turistlerin davranışşal niyetlerini etkilediği, diğer boyutların ise etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma bulgularında unutulmaz turizm deneyimi oluşturmada yerel kültür boyutunun en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşan Arslan Ayazlar (2016) ise Didim'i ziyaret eden İngiliz ve yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini araştırdığı çalışmasında yerel kültür boyutunun İngiliz turistlerde unutulmaz turizm deneyimi oluşturan en önemli boyut olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türk turistlerde ise hedonizm boyutunun unutulmaz turizm deneyimi oluşturan en önemli boyut olduğu vurgulanmaktadır.

Hedonizm boyutunun unutulmaz turizm deneyimi oluşturmada en etkili boyut olduğu bulgusuna ulaşan Olcay vd. (2019) ise hatırlanabilir turizm deneyimini etkileyen unsurları belirlemek için üniversite çalışanlarından veri toplamışlardır. Araştırmanın sonucunda unutulmaz turizm boyutlarından biri olan hedonizm en yüksek orana sahip olmuştur. Bu sonuç, turistlerin seyahatleri esnasında yaşadıkları heyecanın, hazzın ve mutluluğun tatillerini hatırlamada en etkili faktör olduğu göstermektedir.

Diğer taraftan Göçmen (2020) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin genel olarak destinasyon sadakatine olumlu etkide bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından biri olan hedonizm bu çalışmada destinasyon sadakatini en çok etkileyen unsur olmuştur. Turistler deneyimlerinden gerçekten keyif aldıklarında ve farklı aktivitelere katıldıklarında o destinasyona ait sadakat düzeylerinin de arttığı bulgusuna ulaşmıştır. Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonda yerel halkla iletişim kurup onları cana yakın hissetmeleri de destinasyon sadakati olumlu yönde etkilemiştir.

Demir ve Demirel (2019) yeni bir kavram olan unutulmaz turizm deneyiminin yabancı literatürde çalışılan bir konu olduğu ancak yerli literatürde yeteri kadar çalışılan bir konu olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşan çalışmaların uluslararası ve ulusal literatürde yer aldığını tespit etmişlerdir. Bu araştırmalar arasında unutulmaz turizm deneyimi yaşamış turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin olumsuz olduğu araştırmalarda bulunmaktadır. Bunun nedeninin turistlerin gittikleri destinasyonu hayatta bir kez gidilecek bir yer olması olarak değerlendirmesi ve destinasyonda yaşadıkları güzel anıları bozmaktan kaçınması şeklinde belirtilmiştir.

Yu, Chang ve Ramanpong (2019) 1991 yılında Japon egemenliği altında bulunan Tayvan'da Japon öğrencilerin deneysel çalışmalar yapabilmesi için oluşturulan şimdilerde popüler bir doğal turizm destinasyonu olan Xitou Doğa Eğitim alanını ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin belirlenmesi ve bu unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışına etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda bölgeyi ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından katılım ve tazelenme deneyimlerinin oldukça yüksek orana sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu bulgulara ek olarak yenilenme, katılım, yerel kültür boyutlarının da turistlerin tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağza (tavsiye etme) niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Park ve Snatos (2017) Paris ve Londra'yı seyahat eden Koreli turistlerden seyahat başlangıcındaki, seyahat esnasındaki ve seyahat bitimindeki unutulmaz turizm deneyimlerini belirlemeye yönelik veri toplamışlardır. Araştırmada seyahat başlangıcında bilgi toplama ve müzakere yaptıkları süreci, seyahat esnasında başkalarıyla olan etkileşimlerini ve son olarak seyahat sonunun da başkalarından farklı deneyim yaşadıklarını hatırladıkları bulgusuna ulaşmışlardır.

Güzel ve Dörtyol (2015) turistlerin duyusal temelli unutulmaz turizm deneyimlerini tespit etmek için Antalya ilinde bulunan Adam&Eva otelinde konaklayan turistlerin Tripadvisor'da paylaştığı yorumları incelemişlerdir. Turistlerde unutulmaz turizm deneyimi oluşturan unsurların turistlerin görsel duyusuna hitap eden dekor, iç ve dış tasarım, aydınlatma ve renk gibi özellikler olduğunu tespit etmiştir

Ceylan (2015) engelli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini etkileyen unsurları belirlemek için Antalya'yı ziyaret eden 10 Rus turist ile görüşme yapmıştır. Engelli turistlerde unutulmaz turizm deneyimi oluşturan unsurların psikolojik, sosyo-kültürel ve destinasyonla ilgili faktörler olmuştur. Seyahatlerinde karşılaştıkları engeller nedeniyle hayal kırıklığı unsuru unutulmaz turizm deneyimlerini olumsuz etkilediği ve bundan dolayı da tekrar ziyaret etme niyetinin düşük seviyede olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Coudounaris ve Sthapit (2017) turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek unutulmaz turizm deneyimi öncülerini belirlemeye yönelik yaptıkları bu çalışmada Finlandiya Rovaniemi'de bulunan hayvanat bahçesini ve müzeyi ziyaret eden turistlerden veri toplamıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, yerel kültür, katılım ve bilgi unsurlarının davranışsal niyetleri etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmacılar bu çalışmada Kim vd. (2012) geliştirdiği unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilave olarak karşı duygular boyutu eklemişlerdir.

Diğer taraftan Chandralal ve Valenzuela (2015) ise bu çalışmasında Kim vd. (2012)'in geliştirdiği ölçeğe ilave olarak şaşırtıcı ve beklenmedik deneyimler şeklinde iki boyut eklemişlerdir. Unutulmaz turizm deneyimlerini ölçek için geliştirdikleri bu ölçekte 10 boyut ve 34 madde bulunmaktadır. Araştırmacılar bu ölçeğin geliştirilmesinde toplanan verilerin turistlerden ve daha geniş kitleden toplanmış olması Kim vd. (2012) ölçeğine göre daha geçerli ve kapsamlı bir ölçek olduğu vurgusunda bulunmuşlardır.

Kim vd. (2012) literatürde en çok kullanılan ve çoğu destinasyona uygulanabilirliğine inandıkları unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini geliştirmişlerdir. İlk olarak Kim (2009) doktora tezinde yer verdiği bu ölçeği, toplam 7 boyut (hedonizm, yenilenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım, ferahlık) ve 24 maddeden oluşacak şekilde geliştirmiştir. Bu ölçekte unutulmaz turizm deneyimlerinin karakterize edilerek unutulmaz turizm deneyimini daha iyi anlamaya imkan sağladığı bulgusuna ulaşmıştır. Bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve davranışsal niyetleri olumlu etkilemesi için işletmecilerin turistlerde olumlu unutulmaz turizm deneyimleri yaratması gerektiğini ve

bunun unutulmaz turizm deneyimi ölçeği kullanılarak daha başarılı olunabileceği bulgusuna ulaşmışlardır.

Başka bir çalışmada ise Kim vd. (2010) unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerine (tekrar ziyaret etme niyeti) etkisini araştırmak için bir model geliştirip test ettiler. Üniversite öğrencilerinin geçmişte yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından en çok katılım, yerel kültür ve hedonizm tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkileyen unsurlar olduğu bulgusuna ulaştılar. Araştırmanın bir diğer bulgusu da unutulmaz turizm deneyiminin ağızdan ağza tavsiye etme davranışını olumlu etkilediğidir. Araştırmanın unutulmaz turizm deneyimi faktörlerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz turizm deneyimlerinin özünü bulmaya yönelik yaptıkları bu çalışmada deneyimlerin unutulmaz olmalarını sağlayan etki, beklenti, sonuç ve hatırlama boyutlarını belirlemişlerdir. Araştırmada katılımcıların seyahatlerinde yaşadıkları deneyimleri hatırlayarak tekrar yaşamak için aynı destinasyonu gelecekte ziyaret etme niyetlerinin oluştuğunu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin aileleri ile deneyimledikleri destinasyonu gelecekte yakın arkadaşları ile tekrar deneyimleme niyetinde oldukları da bir diğer bulgudur.

1.5. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Alanyazında tekrar ziyaret etme niyeti; davranışsal niyet teorisi başlığı altında incelenmiş olup turizm kapsamında yapılan çalışmaların çoğunda bu durum deneyimlenen bir turizm hizmetini tekrar satın alma ya da destinasyonu tekrar ziyaret etme şeklinde ifade edilmiştir (Yoon ve Uysal, 2005; Pratminingsih, Rudatin, ve Rimenta, 2014). Turizm sektöründe destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin öneminin anlaşılması, tekrar ziyaret etme konusunda alanzanının da gelişmesini sağlamıştır (Karpuz, 2017). Turizm sektöründe işletme ve destinasyon yöneticilerinin devamlı müşteri kazanması oldukça önemlidir (Huang ve Hsu, 2009). Tekrar ziyaret eden turistlerin işletmelerde daha az maliyet oluşturmaları ve daha çok gelir sağlamaları bu kavramı önemli yapan unsurlardan biridir. Gitelson ve Crompton (1984) destinasyonların tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaç duyduğunu belirmiştir. Kahraman (2019) tekrar ziyaret etme niyetini; bir turistik ürünün tekrar satın alınması veya bir

destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi şeklinde tanımlamıştır. Hepkavaklı (2021) ise tekrar ziyaret etme kavramını; ziyaret edilen destinasyondan memnuniyet duyarak o destinasyonu yeniden ziyaret arzusunun hissedilmesi olarak tanımlamıştır.

Gitelson ve Crompton, (1984) turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen unsurlar şu şekilde sıralamıştır:

> "Daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyona giderek beğenmeme riskini azaltma, aynı mekana duygusal olarak bağlanma, ilk ziyaretine göre daha detaylı gezip keşfetme, tecrübelerini diğer kişilere aktarma".

Unutulmaz turizm deneyimleri de turistlerin karar verme sürecinde oldukça önemlidir (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Turistlerin daha önceki deneyimlerinin olumlu olması tekrar ziyaret etme olasılıklarının arttırılması konusunda oldukça etkilidir (Elgün, 2021). Turistlerin tatilleri esnasında yaşadıkları olumlu hatırlanır deneyimler aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler (Oh vd. 2007). (Kim vd. 2012; Kim ve Ritchie 2014; Chen ve Rahman 2018) tatil sonrası akılda kalan deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti oluşturabileceği çalışmalarda belirtilmiştir. Ayrıca literatürdeki (Kim vd., 2012; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Sthapit, 2013; Demir, 2018; Kim, 2017; Akşit Akış ve Kutsynka 2019; Yu vd., 2019 Kırtıl, 2019; Kutlu, 2019; Keskin, 2020; Öktem, 2020; Arslan, 2021; Tanrıverdi ve Kahraman 2021) çalışmalarda genel olarak turistlerin seyahatlerinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Wang (2004) destinasyondaki ziyaretçilerin çoğunluk olarak o destinasyonu daha önce ziyaret edenlerden oluştuğu iddiasında bulunmuştur. Juaneda'nın (1996) yaptığı bir çalışmasında destinasyonu ziyaret eden turistlerin %50'sinden fazlasının bahse konu destinasyonu daha önce en az 1 kez ziyaret ettiğini bulgulamış ve iddiayı destekleyen sonuçlara ulaşmıştır (Çetinsöz, 2011).

1.6. TAVSİYE ETME NİYETİ

Alanyazında tavsiye etme niyeti; davranışsal niyet teorisi başlığı altında incelenmiş olup turizm kapsamında yapılan çalışmaların çoğunda bu durum deneyimlenen bir turizm hizmetini başkalarına tavsiye etme, başkalarına olum şeyler söyleme şeklinde ifade edilmiştir (Zehitalm vd., 1996). Günümüzde turistler deneyimlerini internet ortamında bulunan birçok sosyal medya platformlarında

paylaşarak diğer kullanıcıların düşüncelerini etkilemektedir. Dijital ortamda paylaşılan bilgilerin çok büyük kitlelere ulaşabilmesi tavsiye etme davranışını önemli hale getirmiştir.

Tavsiye etme davranışı bir kişinin bir ürün veya hizmet hakkındaki algı ve deneyimlerini diğer kişilere aktarmasıdır (Kement vd., 2018). Topsakal ve İplik (2013) ise tavsiye etme davranışını bireyin aldığı hizmetten veya üründen memnun kalması ve bunu başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlamıştır. Turistler seyahatlerinde deneyimledikleri faaliyetleri olumlu olarak seyahat sonunda hatırlar. Hatırlanan bu olumlu deneyimlerde gidilen destinasyonun veya deneyimlenen turizm ürünün başkalarına tavsiye edilmesinde etkilidir. Turizmde yaşanan deneyimlerin tavsiye edilmesi seyahat planı yapan turistlerin karar sürecinde etkilidir.

Çalışmalarda (Hosany ve Witham, 2010; Triantafillidou vd., 2014; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Yadav ve Krishnan, 2017) olumlu unutulmaz turizm deneyimlerinin tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tavsiye etme davranışı işletmelerin veya destinasyonların devamlılığını devam ettirmelerinde oldukça önemlidir (Palavar, 2020). Bu bağlamda destinasyon yöneticilerinin ve işletmelerin turistlerde unutulmaz turizm deneyimi oluşturan unsurları belirlenmesi ve geliştirilmesi, turistlerin gittikleri destinasyonu veya deneyimledikleri turizm ürününü tavsiye etmesini sağlayacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KIŞ TURİZMİNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. TURİZM KAVRAMI

Turizm sektörü 21. yüzyılın ikinci yarınsından itibaren dünyada gelişerek ekonomik, sosyal ve kültürel yönden önem taşıyan bir sektör haline gelmiştir. Bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm gelişmiş ülkeler için gelir yaratıcı, gelişmekte olan ülkelerde için ise istihdam yaratan ve döviz girdisi sağlayan önemli bir sektör olmuştur (Cam, 2018).

Turizm için ortak bir tanım bulunmamaktadır. Literatürde turizmin tanımı birçok kişi tarafından farklı şekilde yapılmıştır. Turizmin tanımı ilk olarak Guyer-Feuler (1905) tarafından; " turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı özellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayini gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay" olarak yapılmıştır (aktaran Kozak, Kozak ve Kozak, 2014, s. 1).

Barutçigil (1989) ise turizm tanımını "turizm, kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla yabancıların bir yere seyahatleri ve gittikleri yerde konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin tümüdür." şeklinde yapmıştır (s. 15).

Dil Tarih Kurumuna göre turizm; "dinlenme, eğlenme, gezip görmek, konaklamak vb. amaçlarla yapılan seyahatler" olarak tanımlanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise turizm tanımını; bireylerin süreli bulundukları yerden kişisel veya ticari amaçlı başka bir yere gitmesini gerektiren sosyal, kültürel, ekonomik olaylar şeklinde yapmıştır. (Ersoy, 2021).

Turizmin ülkeler tarafından tüm yıla yayılması ve turizmden sağlanacak gelirin arttırılması amaçlanmaktadır. Alternatif turizm çeşitleri bu amaç için geliştirilmek istenmektedir. Alternatif turizm çeşitleri arasında bulunan kış turizmi yüksek miktarda

ekonomik katkı sağlayan turizm çeşitleri arasındadır. Bundan dolayı ülkelerin kış turizmine verdiği önem de giderek artmaktadır.

2.2. KIŞ TURİZMİ

Alternatif turizm çeşitleri arasında bulunan kış turizmi "genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporu uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerine yoğunlaşan bir turizm hareketidir." şeklinde tanımlanmıştır (Ülker, 1992, s. 12). Doğaner (2001) ise kış turizmini "kar yağışına bağlı bir şekilde dağların kar alabilen yükselti kuşağında ağırlık kazanan bir turizm türüdür." olarak tanımlamıştır (s. 178). Bir başka tanımda ise kış turizmi; kayak sporu merkezinde yer alan karlı ve eğilimli bölgelere gerçekleştirilen ziyaretlerin yanında konaklamayla beraber diğer ürün/hizmetlerin de yer aldığı faaliyetlerin bütünü şeklindedir (Oktayer vd., 2007). Klasik tatil anlayışına (deniz-kum-güneş) bir alternatif olarak sunulan ve turizmin yılın bütün aylarına yayılması için oldukça önemli olan kış turizmi, kış mevsiminde tatile çıkma isteyenlere ve kayak sporu yapmak isteyenlere hitap eden turizm türüdür. Kış turizminde her yaş grubundan, farklı eğitim seviyesine sahip ve genellikle gelir seviyeleri yüksek bireyler katılım sağlamaktadır**.** Kış turizmine katılım sağlayan bireylerin diğer turizm faaliyetlerine katılım sağlayan bireylerden farklı olarak keşfetme, öğrenme, risk, heyecan, macera ve yenilik ihtiyaçlarını daha çok giderme isteğinde olan kişiler olduğu tespit edilmiştir (Albayrak, 2013).

Kış turizmi merkezlerinde yapılan aktiviteler; "alp disiplini, snowboard, helikopter kayağı, kar kızağı, kar motoru ve buz pateni" olarak açıklanmaktadır (Kara,2020, s. 9).

Serbest Stil Kayak: Kayak sporu yapan kişilerin pistlerdeki çeşitli engeller ve tümsekler üzerinden atlayarak yaptığı kayak yapma stilidir (Mursalov, 2009).

Alp Disiplini: İsmini Alp dağlarından alan yeterli kar seviyesinin oluştuğu dağ yamaçlarında yapılan heyecan verici bir kayak sporudur (Doğaner, 2001).

Snowboard: Kaykayın veya sörfün karda yapılan hali, evrensel nitelikte bir kayak sitilidir.

Helikopter Kayağı: İlk olarak Kanada'da sonrasında Avrupa'da ve tüm dünyada yapılmaya başlanmış, kayak sporunda heyecan aran bireylerin dağların zirve noktasından aşağıya kayarak yaptıkları bir kayak türüdür (Kara, 2020).

Kar Kızağı: Dağ yamaçlarından aşağıya kayarak yapılan, daha çok çocukların tercih ettiği bir aktivitedir.

Kar Motoru: Kar üzerinde seyahat etmek isteyen bireylerin tercih ettiği bir araçtır. Rekreasyon faaliyetleri içinde kullanılan, heyecan verici bir aktivitedir.

Buz pateni: Buz pistlerinde yapılmasının yanında kış turizmi kapsamında donmuş göllerde ve yapay soğutmanın yapıldığı tesislerde yapılabilen olimpik bir spor dalıdır.

Kış turizmine genellikle gelir seviyesi yüksek bireyler katılmakta ve yüksek miktarda harcamalar yapmaktadırlar. Kış turizmi bölge halkına ve işletmecilere ciddi miktarda ekonomik katkı sağlar. Genel olarak kış turizminin yararları; yeteri kadar gelişmemiş bölgelerin kalkınmasını sağlar, turizm çeşitliliğini arttırır, yaz mevsiminde çalışıp kış mevsiminde işsiz kalanlara istihdam edilmesini sağlar (Koşan, 1994).

2.2.1. Türkiye'de Kış Turizmi

Ülkemizin coğrafi özelliklerine uygun bir turizm türü olan kış turizmi; bütün dünyada olduğu gibi kış sporlarının tanınmasıyla gelişmiştir. Türkiye'nin kayakla tanışması, I. Dünya Savaşı'nda Rus askerlerinin hareketlerinin gözlemlenmesi amacı ile Erzurum'da yaklaşık otuz kadar askere Avrupalı kayak eğicileri tarafından kayak dersi verilmesiyle başlamıştır (Doğaner, 2001, s. 68). Türkiye'de kayak sporu ilk kez turistik bir faaliyet olarak Galatasaray Öğretmenleri tarafından 1993 yılında Bursa Uludağ'da yapılmıştır. Bursa/Uludağ Türkiye'nin ilk kayak merkezidir. 1939 yılında Dağcılık ve Kış Sporları Federasyonu'nun kurulmasıyla kayak sporu resmi bir hüviyete kavuşmuştur (Dinçer ve Demiroğlu, 2015). Bu gelişmelerden sonra Erzurum, Kayseri ve Ankara gibi illerde kış sporları ve dağcılık kulüpleri kurulmuş ve çeşitli organizasyonlar ve seyahatler ile kayak sporu bölgelere yayılmıştır. Son yıllarda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın destek ve teşvikleri ile ülkemizde yeni kayak merkezi yatırımları hızla faaliyete geçirilmiştir (Hussein ve Saç, 2008). Bu doğrultuda Türkiye'de toplam 29 kış turizm merkezi belirlenmiş ve altyapı ve üst yapı çalışmalarına başlanılmıştır. Ancak bu

kış merkezlerinden sadece 9 tanesi (Erzurum/Palandöken, Bursa/Uludağ, Bolu/Köroğlu Dağı, Kayseri/Erciyes, Kastamonu/Ilgaz Dağı, Kocaeli/Kartepe, Kars/Sarıkamış, Isparta/Davraz, Sivas/Yıldız Dağı) tam anlamıyla kış turizmine hizmet vermekte olup en büyük olanı bile uluslararası pazardan ciddi oranda pay alacak düzeyde değildir (T.C. Turizm Bakanlığı, 2023). Bu durum Türkiye'nin kış turizminde diğer ülkelerle rekabet edilebilir seviyeye ulaşması ve kış turizm merkezlerinin geliştirilmesi için çok fazla çalışmalar yapılmasının gerekli olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" programı dahilinde belirlenmiş Kış Turizm Koridoru (Erzurum-Kars-Ağrı-Ardahan) boyunca kış sporlarının bu turizm merkezlerinde geliştirilmesi için çalışmalar devam etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölüm içerisinde araştırmanın konusu, amacı, önemi, evreni ve örneklem seçme yöntemi, veri toplama yöntemi, araştırma hipotezleri kapsamında bilgiler yer almaktadır.

3.1.1 Araştırma Konusu

Bu araştırmada kış turizmi kapsamında turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri ile bu deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ve tavsiye niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi temel alınmıştır. Alınyazında kış turizmi, unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri ile ilgili yapılan çalışmaların taraması yapılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi konusu son yıllarda oldukça merak uyandıran, sık araştırılan popüler konular içerinde yer alan, güncel ve turizm alanında önemli konulardan biridir.

3.1.2 Araştırmanın Amacı

Alınyazın incelendiğinde kış turizmi kapsamında turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik çalışmaların az olması ayrıca kış turizmi kapsamında tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini doğrudan konu alan çalışmaların bulunmaması bu kapsamda çalışma yapılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; Kış turizmi kapsamında Palandöken'i ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin ve bu deneyimlerin tavsiye etme niyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca araştırma kapsamında turistlerin cinsiyetlerine göre, yaşlarına göre, destinasyon da kalış süresine göre unutulmaz turizm deneyimlerinin farklılık gösterme durumunu ortaya çıkarmakta amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de hızla gelişmeye devam eden kış turizmine, bahse konu destinasyona, işletmelere ve yerel yönetimlere yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin belirlenmesi yoluyla katkı sağlanması önem arz etmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın kavramsal bölümünde bahsedildiği üzere ülkemizde kış turizmi giderek gelişen ve yerli turistlerin oldukça fazla katılım sağladığı turizm çeşididir. Bunun yanında diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak kış turizmine katılanların daha yüksek ekonomik gelire sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca kış turizminin diğer turizm çeşitlerinden daha maliyetli olduğu ve turistlerin seyahatleri esnasında oldukça fazla harcama yaptığını göz önünde bulundurduğumuzda, kış turizminden elde edilen gelirlerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. İşte bu yüzden gerek ekonomik bu katkının arttırılması ve hedeflenene ulaşması gerekse ziyaretçi sayısının arttırılması açısından turistlerde unutulmaz turizm deneyimi oluşturan unsurların incelenmesi kapsamında bu çalışma oldukça önemlidir.

3.1.4. Araştırma Alanının Genel Özellikleri

Palandöken kış turizm merkezi gerek devlet çalışmaları gerekse özel sektör eli ile yapılan çalışmalar sonucunda kayak sporu ve kış turizmi faaliyetleri açısından uluslararası bir destinasyon olma özelliliğini taşımaktadır (Korgavuş, 2017). Palandöken kış turizm merkezi Erzurum ilinin 5 km güneyinde yer alıp 3185 m zirveye sahiptir (Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Erzurum şehir merkezine sadece 5.5 km uzaklıkta olup ulaşım ağları da oldukça gelişmiştir. Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi, 1993 yılında kayak merkezi olarak ilan edilmiştir (Resmi Gazete, 1993: 21731). Palandöken'de kış mevsimi uzun ve sert geçmekte, karın yerde kalma süresi 150-175 güne kadar çıkmaktadır. Bundan dolayı Palandöken Kayak Merkezi kayak sporları yapanlara ve kış turizm kapsamında Palandökeni ziyaret edenlere Kasım ayından Nisan ayına kadar karla kaplı bir ortam sunabilmektedir (Ercan, 2019). Palandöken Kayak Merkezi alp disiplininin uygulanabileceği kayak tesisleri, geniş ve uzun pistleri ve muhteşem kar kalitesiyle yurdun dört bir yanından yerli turistleri ağırlamakta olup yabancı uyruklu turistlerden en çok Rus ve Ukraynalı uyruklu turistleri ağırlamaktadır. Palandöken'de pistlerin ışıklandırılmış olması gece kayak yapma imkânı sağlamaktadır (Bozdemir, 2021). Mevcut yatak kapasitesi bakımından diğer kayak merkezlerine oranla yüksek kapasiteye sahip Palandöken Kayak Merkezi (2466), ayrıca en uzun mekanik tesis hat uzunluğuna ve en fazla taşıma kapasitesine

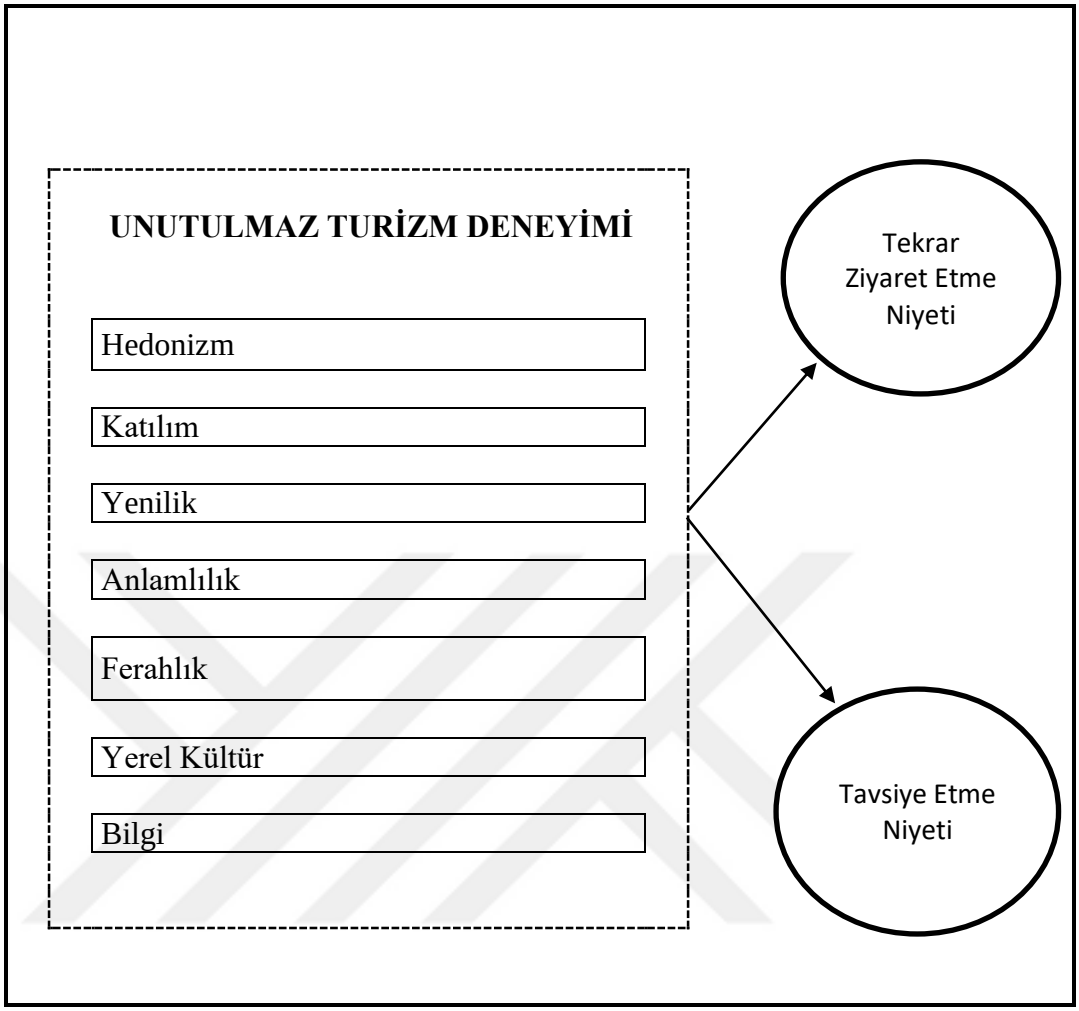
sahip kayak merkezidir. Fakat bunlara rağmen büyük şehirlere uzaklığının yanında gece ve eğlence olanaklarının kısıtlılığı bölgeye hedeflenen ziyaretçi talebini engelleyen en önemli faktördür (Türkeri, 2014).

Erzurum ili 2011 yılında düzenlenen Üniversitelerarası Kış Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmış, bu sayede alt yapı ve üst yapı çalışmaları yapılarak bölge geliştirilmiş ve Palandöken kış turizm merkezinin uluslararası tanınmış kış turizm merkezleri arasında yer almasına olanak sağlamıştır (Çalık, 2022). Olimpiyatların düzenlenmesiyle birlikte turizm işletmelerinin sayısında ve mevcut kapasitelerinde artışlar olmuştur. Palandöken ayrıca bir kongre merkezi haline gelmiştir. 2015 yılında Palandöken dağının eteklerine kurulan Yüksek İrtifa Kamp Merkezi bölgeye kamp yapmak için gelen futbol takımlarına hizmet eden, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayan bir kamp tesisidir. "2022 yılı itibariyle Palandöken'de 2 Adet 5 yıldızlı, 3 Adet 4 yıldızlı, 1 Adet 3 yıldızlı ve 1 Adet 2 yıldızlı konaklama tesisi hizmete olup tesislerin toplam oda sayısı 941 ve yatak kapasitesi ise 1972'dir." (Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı [KUDAKA], 2018, s,4).

3.1.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasının yapıldığı bu çalışma nicel bir çalışmadır. Bu araştırmada değişkenler arasında birlikte değişimin durumunu belirlemeyi amaçlayan korelasyon ve bağımsız değişkenlerin bağlı değişkene olan etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizleri kullanılmıştır (Karasar, 2013; Büyüköztürk vd., 2020).

Araştırma kapsamında geliştirilen model Şekil 3.1’de belirtilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın bağımsız değişkeni unutulmaz turizm deneyimi olup bağımlı değişkenleri ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetidir. Araştırmanın diğer değişkenleri ise yaş, cinsiyet, destinasyonda kalış süresidir. Bu kapsamda araştırma modeli test edilmek üzere aşağıdaki belirtilen hipotezler geliştirilmiştir.

HİPOTEZLER

H1:Turistlerin cinsiyetlerine göre unutulmaz turizm deneyimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H2:Turistlerin yaşlarına göre unutulmaz turizm deneyimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3: Unutulmaz turizm deneyimleri ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan hedonizm boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3b: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan katılım boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3c: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yenilik boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3d: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan anlamlılık boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3e Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan ferahlık boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3f: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yerel Kültür boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3g: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan bilgi boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4:Unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan hedonizm ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan anlamlılık tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan ferahlık ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H4d: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan katılım ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4e: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yenilik ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4f: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yerel kültür ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4g: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan bilgi ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5:Unutulmaz turizm deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H5a: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan hedonizm tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H5b: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan anlamlılık tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H5c: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan ferahlık tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H5d: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan katılım tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H5e: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yenilik tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H5f: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yerel kültür tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H5g: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan bilgi tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H6:Unutulmaz turizm deneyimleri tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H6a: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan hedonizm tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H6b: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan katılım tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H6c: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan ferahlık tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H6d: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yerel kültür tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H6e: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yenilik tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H6f: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan anlamlılık tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.

H6g: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan bilgi tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.

3.1.6. Evren ve Örneklem

Bu araştırma evreni; kış turizmi kapsamında Palandöken'i ziyaret eden 15 yaş ve üzerindeki yerli turistlerden meydana gelmektedir. 2017-2018 kayak sezonunda kış turizmi kapsamında Palandöken'i 37,314 yerli turist ziyaret etmiştir (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı [KUDAKA], 2018). Evrenini bütününü gözlemlenmesinin zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı mümkün olmaması sebebiyle, araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiş ve tesadüfü olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütleden tesadüfi olmadan en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde verilerin toplandığı yöntemdir (Baran ve Aydın, 2015). Söz konusu büyüklükte bir evren için %95 güvenirlilik düzeyinde 384 örneklem sayısının yeterli olacağı belirtilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Bu kapsamda araştırmada geçerli olacak sayıda turiste ulaşılması hedeflenmektedir. Anket uygulamasının ardından toplam 407 anket formundan hatalı ve eksik olanlar çıkarılmış ve 395 anket formunun araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemi; kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 15 yaş ve üzeri 395 yerli turistten meydana gelmektedir.

3.1.7. Verilerin Toplanması

Bu araştırma nicel bir araştırma olup veri toplamak için anket kullanılmıştır. Araştırma da literatür taraması esnasında konu ile ilgili var olan ölçekler belirlenmiş, güvenirliği ve geçerliliği test edilmiş anketler değerlendirilmiş ve araştırmamızda kullanılmak üzere EK-1'de yer alan anket formu oluşturulmuştur. Anket uygulaması 2012-2022 kayak sezonu içerisinde Aralık-Mart 2022 tarihleri döneminde Palandöken'i ziyaret eden katılımcılarla yüz yüze ve online anket oluşturularak gerçekleştirilmiştir.

Anket formu; Kişisel Bilgi Formu, Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği ve Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Söz konusu ölçeklerden orijinal dili İngilizce olanların Türkçe geçerlilik çalışması yapılmıştır.

Birinci kısımda olan kişisel bilgi formunda katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, Palandöken hakkında bilgi kaynağı, birlikte seyahat edilen kişi,

Palandöken'de kalış süresi, seyahat etme seçimi, Palandöken'de çekici bulunan unsurlar, Palandöken'de olmasını istenen unsurlar üzere 10 adet soru sorulmuştur.

Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirmek üzere; çalışmanın ikinci kısmında yer alan Kim vd. tarafından 2012 yılında geliştirilen ve Göçmen (2020), Kaya (2020), Kırtıl (2019), Kahraman ve Tanrıverdi (2021), Esen (2021) ve Ünal Elgün (2021) çalışmalarında kullanılan "Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği" kullanılmıştır. Söz konusu ölçek; hedonizm (1-4'üncü maddeler), katılım (5-7'inci maddeler), yenilik (8-11'inci maddeler), anlamlılık (12-14'üncü maddeler), ferahlık (15-18'inci maddeler), yerel kültür (19-21'inci maddeler), bilgi (22-24'üncü maddeler) olmak üzere 7 boyutta 24 madde içermektedir.

Kim vd. (2012) tarafından yapılan güvenirlilik analizinde Cronbach's Alfa katsayısı ölçek geneli için 0.91 tespit edilmiştir. Bahse konu ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının 0.70 ve üstü olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Güriş ve Astar, 2015). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0,80 olup, toplam açıklanan varyans değeri, %75,89'dur. Ayrıca unutulmaz turizm deyimi ölçeğini orijinal dilinden Türkçeye çevirerek kullanan Akkuş (2017) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin yapı geçerliliğine ve güvenilirliği ait sonuçlarını şu şekildedir; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0,807, yedi faktörün güvenirliğinin hepsi .80'in üzerinde, yedi faktörün toplam açıklanan varyans değeri %79,966 dir.

Ölçek 7'li likert tipte bir ölçek olup katılımcılar ifadelerden 1 ile 7 arasında puan almaktadır. (Kesinlikle Katılmıyorum:1 puan, Katılmıyorum:2 puan, Kısmen Katılmıyorum:3 puan, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum:4 puan, Kısmen Katılıyorum:5 puan, Katılıyorum:6 puan, Kesinlikle Katılıyorum:7 puan). Ölçek alt boyut puanları boyutta yer alan maddelerden alınan puanların toplanması ve ardından o boyuttaki soru sayısına bölünmesiyle belirlenmektedir. Yüksek puanlar katılımcıların ilgili boyuttaki algısının yüksel olduğuna işaret etmektedir.

Anket formunun üçüncü kısmında araştırmaya katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçebilmek üzere Kim vd. (2012) çalışmalarında yer alan tekrar ziyaret etmeye yönelik 3 ifade kullanılmıştır. Söz konusu tavsiye etme ölçeği Hepkavaklı (2021)'in çalışmasında kullanılmıştır. Kim vd. (2013) yaptığı güvenilirlik analizinde söz

konusu ifadeleri kapsayan tekrar ziyaret etme niyeti için Cronbach's Alfa katsayısı 0.93 olarak tespit edilmiştir. Bu değer bahse konu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Güriş ve Astar, 2015). Orjinal ölçeği Türkçe'ye çevirerek kullanan Hepkavaklı (2021) ise Cronbach's Alfa katsayısını 0,774 değerinde bulmuştur. Ölçek 7'li likert tipte bir ölçek olup katılımcılar ifadelerden 1 ile 7 arasında puan almaktadır. (Kesinlikle Katılmıyorum:1 puan, Katılmıyorum:2 puan, Kısmen Katılmıyorum:3 puan, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum:4 puan, Kısmen Katılıyorum:5 puan, Katılıyorum:6 puan, Kesinlikle Katılıyorum:7 puan). Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puan katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetinin yüksek oluşunu göstermektedir.

Anket formunun son kısmında ise turistlerin tavsiye etme niyetlerini ölçebilmek üzere Zeithalm vd.'nin (1996) çalışmasında yer alan tavsiye etmeye yönelik 3 ifade kullanılmıştır. Bahse konu bu ölçek daha önce kayak merkezlerini ziyaret eden turistlerin tavsiye etme niyetleri üzerine araştırmaların yapıldığı Silik ve Ünlüönen (2018)'in ve literatürde benzer konuları araştıran Kement vd. (2018) ve Hepkavaklı, (2021)'in çalışmalarda kullanılmıştır. Ölçek 7'li likert tipte bir ölçek olup katılımcılar ifadelerden 1 ile 7 arasında puan almaktadır. (Kesinlikle Katılmıyorum:1 puan, Katılmıyorum:2 puan, Kısmen Katılmıyorum:3 puan, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum:4 puan, Kısmen Katılıyorum:5 puan, Katılıyorum:6 puan, Kesinlikle Katılıyorum:7 puan). Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puan katılımcıların tavsiye etme niyetinin yüksek oluşunu göstermektedir. Bahse konu orjinal ölçeğin oldukça yüksek derecede güvenilir olduğu Cronbach's Alfa katsayısının 0.93 şeklinde aldığı değere istinaden söylenebilir (Güriş ve Astar, 2015). Silik ve Ünlüönen (2018) ise orjinal dilinden Türkçe'ye çevirerek kullandığı bu ölçeğinde güvenirlik analizi sonucu Cronbach's Alfa katsayısı 0,943 ve faktör yüklerini 0,90 şeklinde değer almıştır. Yine benzer şekilde orjinal ölçeği Türkçe'ye çevirerek kullanan Hepkavaklı (2021) ise Cronbach's Alfa katsayısını 0,726 değerinde bulmuştur. Tüm bu değerlere bakıldığında Cronbach's Alfa katsayısı literatürde yeterli düzey olarak kabul edilen 0,70'in üzerindedir.

Bu sonuçlara istinaden bahse konu ölçeklerin anket çalışmasında kullanılması uygun görülmüştür.

3.1.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma verileri SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve anlamlılık düzeyi olarak p=0.05 olarak kabul edilmiştir.

- Araştırma kapsamında ilk olarak bireysel özellikleri ile unutulmaz turizm deneyimlerine yönelik olarak ***Betimleyici İstatistikler*** (frekans ve yüzde) sunulmuştur.
- Daha sonra "Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği", "Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği" ve "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği"nin yapısal geçerliliğini incelemek üzere **Açıklayıcı Faktör Analizi** uygulanmıştır.
- Elde edilen verilerin yeterli iç tutarlılığa sahip olup olmadığı **Güvenirlilik Analizi** ile incelenmiştir.
- Araştırmada turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin ve alt boyutlarının (hedonizm, katılım, yenilik, anlamlılık, ferahlık, yerel kültür, bilgi) tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin hangi düzeyde olduğu **Betimleyici İstatistikler** (asgari değer, azami değer, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık) ile incelenmiştir.
- Araştırmada turistlerin demografik özelliklerine göre ve seyahat bilgilerine göre unutulmaz turizm deneyimlerinin incelenmesi için t-Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.
- Tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti ile unutulmaz turizm deneyimi ve alt boyutları arasında ilişkinin varlığı **Korelasyon** Analizi ile incelenmiştir.
- Son olarak araştırma hipotezlerini test etmek üzere **Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon** Analizi uygulanmıştır.

3.2. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde anket formu aracılığıyla elde edilen bulgular aşağıda belirtilen sıra ile açıklanmıştır:

- Bireysel özelliklere ilişkin bulgular
- Seyahat bilgileri ile ilgili bulgular
- Açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi bulguları

- Tanımlayıcı istatistik bulgular
- Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular

3.2.1. Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu dağılımları Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerinin Dağılımı

		n	%
Yaş	15-24	*55*	*13,9*
	25-34	*186*	*47,1*
	35-44	*116*	*29,4*
	45-54	*24*	*6,1*
	55 ve üstü	*14*	*3,5*
Cinsiyet	Kadın	*161*	*40,8*
	Erkek	*234*	*59,2*
Eğitim Durumu	İlköğretim	*7*	*1,8*
	Lise ve dengi	*52*	*13,2*
	Ön Lisans	*48*	*12,2*
	Lisans	*201*	*50,9*
	Lisansüstü	*87*	*22,0*
Meslek	İşsiz	*16*	*4,1*
	Öğrenci	*67*	*17,0*
	Özel Sektör	*106*	*26,8*
	Kamu Çalışanı	*165*	*41,8*
	Serbest Meslek	*28*	*7,1*
	Emekli	*13*	*3,3*
	Toplam	*395*	*100,0*

Tablo 3.1'de bulunan verilerden de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan erkek oranı turistlerin %59.2 (n=234), kadın turistlerin oranı ise %40,8(n=161) düzeyindedir. Yaş düzeyleri açısından incelendiğinde katılımcıların %47,1 (n=186) ile en büyük kısmının 25-34 yaş arası turistlerden oluştuğu görülmektedir. Turistlerin %29.4'ü (n=116) 35-44 yaş arasında, %13,9'u (n=55) 15-24yaş arasında, %6.1'i (n=24) 45-54 yaş arasında, %3,5'i (14) ise 55 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %50,9 (n=201) ile büyük bir bölümü lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olurken, %22'si (n=87) lisansüstü, %13,2'si (n=52) lise ve dengi, %12,2'si (n=48) ön lisans, %1,8'i (n=7) ile ilköğretim eğitim seviyesine sahiptir. Son olarak meslek gruplarına bakıldığında %41,8

(n=165) ile çoğunluğunu kamu çalışanları oluşturmakta olduğu, %26,8'ini (n=106) özel sektör çalışanları, %17'sini (n=67) öğrenci, %7,1'ini (n=28) serbest meslek yapanlar ve %4.1'ini (16) işsiz olanlar oluşturmaktadır.

3.2.2. Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin Palandöken hakkında bilgi kaynağı, birlikte seyahat edilen kişi, Palandöken'de kalış süresi, seyahat etme seçimi kararında etkili hususların dağılımı Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Seyahat Bilgileri Dağılımı

		n	%
Destinasyon Bilgi Kaynağı	Akraba/Tanıdık/Arkadaş Çevresi	*144*	*36,5*
	Kitap/Katolog/Broşür	*14*	*3,5*
	İnternet	*228*	*57,7*
	Televizyon/Radyo	*9*	*2,3*
Birlikte Seyehat Edilen Kişi	Yalnız	*54*	*13,7*
	Eşimle	*93*	*23,5*
	Ailemle	*104*	*26,3*
	Arkadaş Grubuyla	*108*	*27,3*
	Sevgilimle	*27*	*6,8*
	Tur Organizasyonuyla	*3*	*,8*
	Çok Yakın olmadığım Kişiler	*6*	*1,5*
Destinasyonda Kalış Süresi	Günübirlik	*134*	*33,9*
	1-3 gün	*130*	*32,9*
	4-6 gün	*75*	*19,0*
	7 gün ve daha uzun	*56*	*14,2*
	Toplam	*395*	*100,0*

Tablo 3.2'de sunulan veriler; araştırmadaki turistlerin %57,7 (n=288) ile büyük bir çoğunluğunun Palandöken hakkında elde ettikleri bilgileri internet üzerinden sağladığı, %36,5'inin (n=114) bu bilgileri akraba/tanıdık/arkadaş çevresinden, %3,5'inin (14) kitap/katalog/broşürden, %2,3'ünün (n=9) ise televizyon veya radyodan elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların %27,3'ü (n=108) arkadaş grubuyla, %26,3'ü (n=104) ailesiyle, %23,5'i (n=93) eşiyle, %13,7'si (n=54) yalnız, %6,8'i (n=27) sevgilisiyle, %0,6'sı (n=3) ise tur organizasyonu ile seyahate katılmıştır. Palandöken'i ziyaret eden

turistlerin %33,9'u (n=134) günübirlik, %32,9'u (n=130) 1-3 gün arasında, %19,2'si (n=75) 4-6 gün, %14,2'si 8n=56) ise 7 ve daha uzun süre bölgede konaklamıştır.

3.2.3. Açıklayıcı Faktör Analiz Bulguları

Araştırma kapsamında "Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği" nin yapısal geçerliliğini tespit etmek için birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenin sayısını azaltarak bağımsız ve anlamlı faktörler elde edilmesini sağlayan açıklayacı faktör analizi uygulanmıştır (Kleinbaum vd., 1998). Uygulanan analizde Temek Bileşenler Analizi" ile "Varimax" döndürme tekniğinden faydalanılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) katsayısı ve Barlelett küresellik testi sonucunda verilerin analize uygunluğunu belirlenir(Yaşlıoğlu, 2017). KMO değeri 0.50'dan büyük olması verilerin faktör analizine uygun olduğu şeklinde yorumlanır (Yaşlıoğlu, 2017). Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği faktör analizinde Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,957 tespit edilmiştir. Söz konusu değerin 0,50'nin üzerinde olması nedeniyle örneklem sayısının istenilen düzeyde olduğu kanısına varılmıştır (Yaşlıoğlu, 2017). Buna ek olarak, Barlett testinde anlamlı sonuca ulaşılması (x^2=8663,676;p<0,05) nedeniyle değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli düzeyde olduğu kabul edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2020). P=,000 olup istatistik anlamlılık göstermektedir. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonucu

KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (Örneklem Yeterlilik Ölçümü)		0,957
Bartlett's Test of Sphericity(Barlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)	8663,676
	df	276
	Sig.(Anlamlılık	,000

Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği KMO ve Barlett testlerinin sonuçlarına göre verinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi kapsamında ölçek maddelerinin ortak varyans değerleri düşük faktör yüküne sahip madde olup olmadığı, birden fazla faktörü etkileyen ve birbirinden 0.100'den daha yakın değerler aldığı görülen binişik maddin varlığı incelenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesi konusunda ise; öz değerlerin 1'den büyük olmaları, açıklanan toplam varyans oranları, çizgi grafiği ölçütleri ve her bir faktörde en az 3 maddenin bulunması kriteri göz önünde bulundurulmuştur. Analizde, ölçek maddelerinin 7 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Faktör değerleri toplam varyansın %82'sini açıkladığı için ve %50'nin üzerinde olduğu için faktör analizine uygun olarak kabul edilmiştir(Yaşlıoğlu, 2017). Analiz sonuçlarında ölçeğin orjinal ölçekle uyumlu 7 faktörlü bir yapı gösterdiği değerlendirilmiştir. (Göçmen, 2020; Kaya, 2020; Kırtıl, 2019; Kahraman ve Tanrıverdi, 202; Esen, 2021). Yapılan faktör analizi ile, ölçeğin aslına benzer birinci faktör "Hedonizm", ikinci faktör "Katılım", üçüncü faktör "Yenilik", dördüncü faktör "Anlamlılık", beşinci faktör "Ferahlık", altıncı faktör "Yerel Kültür", yedinci faktör "Bilgi" olarak isimlendirilmiştir. Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeğinin faktör analizinden elde edilen sonuç Tablo 3.4'te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör/Madde	Faktör Yükü	Özdeğer	Toplam Varyans %
Hedonizm			
Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.	0,739		
Bu turizm deneyimi sırasında birçok faaliyetin içinde yer aldım	0,824	25,720	56,905
Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım	0,805		
Deneyimim heyecan vericiydi.	0,808		
Katılım			
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	0,832		
Gerçekten yapmak istediğim turizm faaliyetlerinden zevk aldım.	0,844	2,980	6,594
İlgimi çeken turizm faaliyetlerine katıldım.	0,723		
Yenilik			
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	0,813		
Deneyimim sıradışıydı.	0,818		5,268
Önceki turizm deneyimlerimden oldukça farklıydı.	0,702	2,381	

Tablo 3.4. (Devamı)

Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, faaliyet gibi) deneyimledim.	0,925		
Anlamlılık			
Bu turizm deneyimi sırasında anlamlı şeyler yaptım.	0,774		
Bu turizm deneyimi sırasında önemli şeyler yaptım.	0,832	2,182	4,827
Bu turizm deneyimi sırasında kendi hakkımda bazı şeyler öğrendim.	0,816		
Faktör/Madde	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Toplam Varyans %**
Ferahlık			
Deneyimim özgürleştiriciydi.	0,885		
Bir özgürlük duygusu keyfi aldım.	0,871	1,592	3,522
Deneyimim yenileyiciydi/tazeleyiciydi.	0,856		
Bu turizm deneyimi ile yeniden canlandım.	0,763		
Yerel Kültür			
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	0,850		
Destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme fırsatına sahip oldum.	0,820	1,350	2,986
Destinasyondaki yerel halk cana yakındı/samimiydi.	0,815		
Bilgi			
Deneyimim keşfediciydi.	0,772		
Bu turizm deneyiminden birçok bilgi kazandım. (tarih, kültür gibi)	0,824	1,063	2,353
Bu turizm deneyiminden yeni beceriler/oyunlar/faaliyetler öğrendim.	0,900		
ÖLÇEK TOPLAMI			82,457

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği için Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,744 olduğu görülmüştür. Söz konusu değerin 0,60'nin üzerinde olması nedeniyle örneklem sayısı uygun olarak değerlendirilmiştir (Büyüköztürk vd., 2020). Ayrıca Barlett testinde anlamlı sonuç elde edilmesi (x^2=770,876; $p<0,05$) nedeniyle değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğu kabul edilmiştir. Değer p=,000 düzeyinde istatiksel olarak anlamlı olarak bulunmuştur. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Kmo ve Barlett Küresellik testi analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Tekrar Ziyaret Etme Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonucu

KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (Örneklem Yeterlilik Ölçümü)		0,744
Bartlett's Test of Sphericity(Barlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)	770,876
	df	3
	Sig.(Anlamlılık	,000

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği KMO ve Barlett testlerinin sonuçları verinin yapılacak olan faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucunda orijinal ölçekle uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan analizde ölçek maddelerinin 1 faktör altında toplanmıştır. Söz konusu faktör değerinin toplam varyansın %83,855'ini açıkladığı ve faktör analizi için geçerli değer olarak %50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

FAKTÖR/MADDE	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Toplam Varyans %**
Palandöken'i yakın bir gelecekte tekrar ziyaret edeceğim.	,856		
Palandöken'i daha sık ziyaret edeceğim.	,862	2,516	83,855
Palandöken'i tekrar ziyaret etmem çok muhtemel.	,798		
Ölçek Toplamı			83,855

Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği faktör analizinde KMO değerini 0,751 olduğunu ve örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermiştir (KMO>0,50). Ayrıca Barlett testinde anlamlı sonuç elde edilmesi (x2=1443,853; p<0,05) nedeniyle değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğu kabul edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2020).

Değer p=,000 düzeyinde istatiksel olarak anlamlıdır. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği için istatiksel analiz sonuçları Tablo 3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Analiz Sonucu

KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (Örneklem Yeterlilik Ölçümü)		0,751
Bartlett's Test of Sphericity (Barlett Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)	1443,853
	Df	3
	Sig.(Anlamlılık)	0,000

Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği KMO ve Barlett testlerinin sonuçları verinin yapılacak olan faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucunda orijinal ölçekle uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan analiz, ölçek maddelerinin 1 faktör altında toplandığını göstermiştir. Bahsi geçen faktör değerinin toplam varyansın %93,192'sini açıkladığı için (KMO>0,50) faktör analizine uygun olduğu olduğu tespit edilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği faktör analizinden elde edilen sonuçlar ise Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

FAKTÖR/MADDE	Faktör Yükü	Öz Değer	Toplam Varyans %
Palandöken hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,923		
Palandöken ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, Palandöken'i kesinlikli önereceğim.	0,957	2,796	93,192
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Palandöken'i ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	0,915		
Ölçek Toplamı			93,192

3.2.4. Güvenirlik Analiz Bulguları

Araştırma kapsamında anket formunda kullanılan ölçekler ile sağlanan verilerin güvenirliği Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı dikkate alınarak güvenirlilik analizi yapılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere yönelik gerçekleştirilen güvenirlik analizi sonucu Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Araştırma Ölçekleri Güvenirlilik Analizi

Ölçek/Alt Boyut	**Madde Sayısı**	**Cronbach Alfa**
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	24 Madde	0,966
Hedonizm	4 Madde	0,877
Katılım	3 Madde	0,873
Yenilik	4 Madde	0,869
Anlamlılık	3 Madde	0,886
Ferahlık	4 Madde	0,933
Yerel Kültür	3 Madde	0,898
Bilgi	3 Madde	0,853
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği	3 Madde	0,903
Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği	3 Madde	0,963

Tablo 3.9'da yer alan yer alan verilerden de görüldüğü üzere tüm ölçek ve alt boyutlarının Cronbach's Alfa katsayıları 0,70'in üzerindedir. Bu sonuçların literatürde geçerli olan düzeyde olması nedeniyle araştırma kapsamında elde edilen veriler yüksek güvenilir olarak kabul edilmiştir ve ölçeklerin hipotez testlerinde kullanılmasının önünde istatistiksel olarak bir engel bulunmadığı belirlenmiştir (Cronbach, 1951).

3.2.5. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Ayrıca söz konusu değerlerin normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılara incelenmiştir. Normal olarak kabul edilen bir dağılımın çarpıklık ve basıklık istatistikleri -2 ile +2 arasında bir değer almaktadır (George ve Mallary, 2014). Yapılan analiz sonucunda tüm değişkenlerin bahse konu aralıkta olduğu ve normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

Araştırma değişkenlerine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri, tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Asgari-Azami	Ort.	Std. Sap.	Çarpıklık	Basıklık
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	1-7	5,67	±1,02	-0,814	0,841
Hedonizm	1-7	5,75	±1,07	-0,810	0,510
Katılım	1-7	6,0	±1,07	-1,027	1,195
Yenilik	1-7	5,5	±1,29	-0,846	0,572
Anlamlılık	1-7	5,66	±1,26	-0,902	0,709
Ferahlık	1-7	6,0	±1,24	-0,952	0,708
Yerel Kültür	1-7	6,0	±1,31	-0,891	0,406
Bilgi	1-7	5,67	±1,21	-0,855	0,657
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği	1-7	6,0	±1,25	-1,084	1,131
Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği	1-7	6,33	±1,16	-1,356	1,929

3.2.6. Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerine İlişkin Görüşlerinin T-Testi Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleriyle ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla iki değişkenli gruplar (cinsiyet) için T-Testi Analizi uygulanmıştır. İlgili analizin sonuçları Tablo 3.11'de gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Turistlerin Cinsiyetleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Boyutlar	Cinsiyet	N	x̄	s.s	t	p
Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kadın	161	5,64	1,03	1,361	0,174
	Erkek	234	5,50	1,02	1,358	
Hedonizm	Kadın	161	5,74	1,01	1,536	0,125
	Erkek	234	5,57	1,11		
Katılım	Kadın	161	5,93	0,98	1,717	0,087
	Erkek	234	5,75	1,13		
Yenilik	Kadın	161	5,40	1,33	0,807	0,420
	Erkek	234	5,29	1,26		
Anlamlılık	Kadın	161	5,49	1,30	0,809	0,419
	Erkek	234	5,39	1,23		
Ferahlık	Kadın	161	5,73	1,24	1,385	0,167
	Erkek	234	5,55	1,24		
Yerel Kültür	Kadın	161	5,67	1,38	1,420	0,157
	Erkek	234	5,48	1,27		
Bilgi	Kadın	161	5,60	1,29	0,478	0,627
	Erkek	234	5,54	1,16		

*: $p<0,05$

Tablo 3.11'de turistlerin, unutulmaz turizm deneyimi ve alt boyutlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Uygulanan istatistiksel işlemler, anlamlılık düzeylerinin unutulmaz turizm deneyimleri için p=0,12, Hedonizm boyutu için p=0,125, katılım boyutu için p=0,87, yenilik boyutu için p=0,420, anlamlılık boyutu için p=0,419, ferahlık boyutu için p=.167, yerel kültür boyutu için p=0,157 ve bilgi boyutu için p=0,627 olduğunu göstermiştir. Bu boyutlar için $p<0.05$ değeri bulunmaması, unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılık olmadığını göstermiştir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarında da turistlerin cinsiyetlerine göre farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara dayanarak "Turistlerin

cinsiyetlerine göre unutulmaz turizm deneyimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır." şeklindeki **H1 hipotezi kabul edilmemiştir**.

3.2.7. Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerine İlişkin Görüşlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine göre unutulmaz turizm deneyimlerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik ikiden fazla değişkenli grupları (yaş) için Tek Yönlü Varyans Analizi'nden faydalanılmıştır. Analizin sunduğu bulgular aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.12. Turistlerin Yaşları ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular.

Boyutlar	Yaş	n	x̄	s.s.	f	p
Unutulmaz Turizm Deneyimi	15-24	55	5,60	1,12		
	25-34	186	5,49	1,03		
	35-44	116	5,63	0,97	0,741	0,564
	45-54	24	5,47	1,14		
	55 ve Üstü	14	5,88	1,01		
	Toplam	395	5,56	1.02		
Hedonizm	15-24	55	5,71	1,14		
	25-34	186	5,59	1,11	0,200	0,938
	35-44	116	5,68	0,98		
	45-54	24	5,68	1,06		
	55 ve üstü	14	5,64	1,24		
	Toplam	395	5,64	1,07		
Katılım	15-24	55	5,93	1,16		
	25-34	186	5,73	1,10		
	35-44	116	5,89	0,98	0,874	0,480
	45-54	24	5,81	1,26		
	55 ve üstü	14	6,10	0,84		
	Toplam	395	5,82	1,08		

Tablo 3.12. (Devamı)

Yenilik	15-24	55	5,34	1,35		
	25-34	186	5,30	1,31		
	35-44	116	5,38	1,24	0,582	0,676
	45-54	24	5,19	1,36		
	55 ve üstü	14	5,79	1,18		
	Toplam	395	5,34	1,29		
Anlamlılık	15-24	55	5,45	1,31		
	25-34	186	5,39	1,29		
	35-44	116	5,46	1,19	0,667	0,615
	45-54	24	5,31	1,35		
	55 ve üstü	14	5,93	1,03		
	Toplam	395	5,43	1,26		
Ferahlık	15-24	55	5,68	1,43		
	25-34	186	5,61	1,22		
	35-44	116	5,64	1,17	0,401	0,808
	45-54	24	5,38	1,40		
	55 ve üstü	14	5,86	1,06		
	Toplam	395	5,62	1,24		
Yerel Kültür	15-24	55	5,65	1,43		
	25-34	186	5,37	1,36		
	35-44	116	5,76	1,15	2,158	0,074
	45-54	24	5,47	1,43		
	55 ve üstü	14	6,02	1,18		
	Toplam	395	5,55	1,31		
Bilgi	15-24	55	5,55	1,46		
	25-34	186	5,48	1,21		
	35-44	116	5,68	1,10	0,875	0,479
	45-54	24	5,56	1,22		
	55 ve üstü	14	5,98	1,02		
	Toplam	395	5,57	1,21		

*: $p<0.05$

Yukarıda verilen tabloda turistlerin, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına ilişkin görüşlerinde yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin veriler sunulmuştur. Uygulanan analiz sonucunda anlamlılık düzeyleri unutulmaz turizm deneyimleri için p=0,564, Hedonizm için p=0,938, Katılım için p=0,480, Yenilik için p=0,676, Anlamlılık için p=0,615, Ferahlık için p=0,808, Yerel kültür için p=0,074 ve Bilgi için p=0,479 olarak tespit edilmiştir. P<0.05 altında kalan değerler, turistlerin yaşları ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Bu bulgulara dayanarak "Turistlerin yaşlarına göre unutulmaz turizm deneyimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır." **H2 hipotezi kabul edilmemiştir.**

Araştırmaya katılan turistlerin diğer değişkenlerine göre unutulmaz turizm deneyimlerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik ikiden fazla değişkenli grupları (destinasyonda kalış süresi) için yapılan Tek Yönü Varyans Analizi sonuçları Tablo 3.13'te gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Turistlerin Destinasyonda Kalış Süresi ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Boyutlar	Kalış Süresi	n	x̄	ss	f	p	Fark
Unutulmaz Turizm Deneyimi	Günübirlik	134	5,25	1,15			
	1-3 gün	130	5,75	0,92			
	4-6 gün	75	5,82	0,76	7,64	0,000	**2-1 3-1**
	7 gün ve daha uzun	56	5,51	1,06			
	Toplam	395	5,56	1,02			
Hedonizm	Günübirlik	134	5,46	1,14			
	1-3 gün	130	5,77	1,05			
	4-6 gün	75	5,80	0,78	2,422	0,066	
	7 gün ve daha uzun	56	5,59	1,24			
	Toplam	395	5,64	1,07			
Katılım	Günübirlik	134	5,60	1,23			
	1-3 gün	130	5,95	0,97			
	4-6 gün	75	5,97	0,83	2,992	0,031	**2-1**

							3-1
	7 gün ve daha uzun	56	5,84	1,14			
	Toplam	395	5,82	1,08			

Tablo 3.13. (Devamı)

Yenilik	Günübirlik	134	4,84	1,43			
	1-3 gün	130	5,63	1,09			**3-4**
	4-6 gün	75	5,79	0,97	13,262	0,000	**2-1** **3-1**
	7 gün ve daha uzun	56	5,23	1,36			
	Toplam	395	5,34	1,29			
Anlamlılık	Günübirlik	134	5,08	1,38			
	1-3 gün	130	5,64	1,14			
	4-6 gün	75	5,67	1,04	5,664	0,001	**2-1** **3-1**
	7 gün ve daha uzun	56	5,47	1,34			
	Toplam	395	5,43	1,26			
Ferahlık	Günübirlik	134	5,38	1,38			
	1-3 gün	130	5,78	1,15			
	4-6 gün	75	5,87	1,01	3,679	0,012	**2-1** **3-1**
	7 gün ve daha uzun	56	5,52	1,27			
	Toplam	395	5,62	1,24			
Yerel Kültür	Günübirlik	134	5,07	1,44			**2-4**
	1-3 gün	130	5,82	1,16			**4-1**
	4-6 gün	75	5,99	1,09	11,452	0,000	**2-1** **3-1**
	7 gün ve daha uzun	56	5,51	1,27			
	Toplam	395	5,55	1,31			
Bilgi	Günübirlik	134	5,35	1,24			
	1-3 gün	130	5,75	1,15			
	4-6 gün	75	5,68	1,17	2,691	0,046	**2-1**
	7 gün ve daha uzun	56	5,52	1,27			

Toplam	395	5,57	1,21

*: p<0.05
1: Günübirlik 2:1-3 gün 3:4-6 gün 4:7 gün ve daha uzun

Tablo 3.13'te turistlerin, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına ilişkin görüşlerinin destinasyonda kalış süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık düzeyleri Hedonizm boyutu için p=.066 herhangi bir farklılık göstermemektedir. Ancak Unutulmaz Turizm Deneyimleri için p=0,000, katılım boyutu için p=.031, yenilik boyutu için p=.000, anlamlılık boyutu için p=.001, ferahlık boyutu için p=.012, yerel kültür boyutu için p=.000 ve bilgi boyutu için p=.046 istatiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir. Bu sonuçlara göre " Unutulmaz turizm deneyimleri ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklindeki **H3 hipotezi kabul edilmiştir.** Ancak " Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıdan olan hedonizm boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklindeki **H3a hipotezi kabul edilmemiştir.**

Bu farklılığın kaynağındaki kalış sürelerini tespit etmek için Posth Hoch Test LDS testi yapılmıştır. LDS testi sonucunda turistlerin destinasyonda kalış süresine göre turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri açısından destinasyonda 1-3 gün arası kalanlar (x=5,75) ile destinasyonu günübirlik ziyaret edenler (x=5,25), 4-6 gün arası kalanlar (x=5,82) ile günübirlik ziyaret edenler (x=5,25) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu sonuca istinaden destinasyonda 1-3 gün ve 4-6 gün arası kalanların unutulmaz turizm deneyimi algıları günübirlik ziyaretçilere oranla daha yüksektir. Genel olarak ise destinasyonda 4-6 gün arası kalan turiztlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin diğer kalış sürelerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılım boyutu açısından destinasyonda 1-3 gün arası kalanlar (x=5,95) ile destinasyonu günübirlik ziyaret edenler (x=5,60), 4-6 gün arası kalanlar (x=5,96) ile günübirlik ziyaret edenler (x=5,60) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer bir deyişle destinasyonda 1-3 gün arası kalan ziyaretçilerin destinasyonu günübirlik ziyaret edenlere nazaran katılım boyutundaki ifadelere yönelik görüşlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca destinasyonda 4-6 gün arası kalanların destinasyonu günübirlik ziyaret edenlere nazaran katılım boyutunda yer alan ifadelere yönelik görüşlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir. Sonuç olarak katılım boyutu ile destinasyonda kalış süreleri arasında

anlamlı bir farklılık vardır. Destinasyonda 1-3 ve 4-6 gün arası kalan turistlerin destinasyonda ilgisini çeken faaliyetlere daha çok katıldığı ve daha çok zevk aldığı söylenebilir. Bu durumda " Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıdan olan katılım boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklindeki **H3b hipotezi kabul edilmiştir.**

Turistlerin destinasyonda kalış süresi göre yenilik boyutu açısından destinasyonda 1-3 gün arası kalanlar (x=5,63 ile destinasyonu günübirlik ziyaret edenler (x=4,83) arasında, destinasyonda 4-6 gün arası kalanlar (x=5,79) ile destinasyonu günübirlik ziyaret edenler (x=4,83) ve destinasyonda 7 gün ve daha fazla süre kalanlar (x= 5,23) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark, destinasyonda 1-3 gün arası kalan ziyaretçilerin, destinasyonu günübirlik ziyaret edenlere kıyasla yenilik boyutunda yer alan ifadelere yönelik daha olumlu görüşler belirttiklerini göstermektedir. Ayrıca destinasyonda 4-6 gün arası kalan ziyaretçilerin, destinasyonu günübirlik ziyaret edenlere ve 7 gün ve daha fazla süre kalanlara kıyasla yenilik boyutunda yer alan ifadelere ilişkin daha olumlu görüşler belirttikleri ve destinasyonda 1-3 gün ve 4-6 gün arası kalanlar turistlerin daha çok farklı ve sıra dışı deneyimler elde ettiği söylenebilir. Sonuç olarak " Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıdan olan yenilik boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklindeki **H3c** hipotezi **kabul edilmiştir.**

Turistlerin destinasyonda kalış süresi göre anlamlılık boyutu açısından destinasyonda 1-3 gün arası (x=5,63) ve 4-6 gün arası kalanlar (x=5,67) ile destinasyonu günübirlik ziyaret edenler (x=5,08) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Destinasyonda 1-3 gün arası ve 4-6 gün arası kalanlar, destinasyonu günübirlik ziyaret edenlere nazaran anlamlılık boyutunda yer alan ifadelere yönelik görüşlerinin daha olumlu olduğu ve 1-3 gün ve 4-6 gün arası kalan turistlerin daha çok anlamlı ve önemli şeyler yaptığı söylenebilir. Sonuç olarak " Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıdan olan anlamlılık boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklindeki **H3d hipotezi kabul edilmiştir.**

Turistlerin destinasyonda kalış süresi göre ferahlık boyutu açısından destinasyonda 1-3 gün arası (x=5,78) ve 4-6 gün arası kalanlar (n=5,87) ile destinasyonu günübirlik ziyaret edenler (x=5,37) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Destinasyonda 1-3 gün arası ve 4-6 gün arası kalanlar, destinasyonu günübirlik ziyaret edenlere nazaran ferahlık boyutunda yer alan ifadelere yönelik görüşlerinin daha olumlu olduğu ve 1-3 gün ve 4-6 gün arası kalan turistlerin daha çok tazelenmiş, canlanmış ve yenilenmiş hissettiği söylenebilir. Bu sonuçlara göre " Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan feraklık boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklindeki **H3e hipotezi kabul edilmiştir.**

Turistlerin destinasyonda kalış süresi göre yerel kültür boyutu açısından destinasyonda 1-3 gün arası kalanlar (x=5,82), 4-6 gün arası kalanlar (n=5,98) ve 7 gün ve daha fazla süre kalanlar (n=5,50) ile destinasyonu günübirlik ziyaret edenler (x=5,06) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrıca destinasyonda 4-6 gün arası kalanlar (n=5,98) ile7 gün ve daha fazla süre kalanlar (n=5,50) arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark, destinasyonda 1-3 gün arası, 4-6 gün arası ve 7 gün ve daha fazla süre kalanların, destinasyonu günübirlik ziyaret edenlere kıyasla yerel kültür boyutunda yer alan ifadelere yönelik daha olumlu görüş bildirdiklerini gösterir. Ayrıca destinasyonda 4-6 gün arası kalanların, destinasyonda 7 gün ve daha fazla süre kalanlarla kıyaslandığında, yerel kültür boyutunda yer alan ifadelere yönelik görüşlerinin daha olumlu olduğu ve 1-3 gün ve 4-6 gün, 7 gün ve üzeri kalan turistlerin yerel kültürü ve yerel halkı daha çok deneyimledikleri söylenebilir. Sonuç olarak " Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yerel kültür boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklindeki **H3f hipotezi kabul edilmiştir.**

Turistlerin destinasyonda kalış süresi göre bilgi boyutu açısından destinasyonda 1-3 gün arası kalanlar (x=5,75) ile günübirlik ziyaret edenler (x=5,35) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir diğer ifade ile destinasyonda 1-3 gün arası kalanlar, destinasyonu günübirlik ziyaret edenlere kıyasla bilgi boyutundaki maddelere yönelik görüşlerinin daha olumlu olduğu ve 1-3 gün kalanların destinasyon hakkında, yeni faaliyetler hakkında daha çok bilgi edindiği söylenebilir. Bu sonuçlara istinaden "Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan bilgi boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklindeki **H3g hipotezi kabul edilmiştir.**

3.2.8. Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü tespit etmek için yapılan bir analiz çeşididir. Kolerasyon kat sayısı "r" harfi ile gösterilmekte ve aldığı değer +1 ile -1 arasında değişmektedir. Korelasyon katsayısının +1 değer alması, değişkenlerin doğru yönlü bir ilişki içinde aynı oranda arttığını bildirir. Katsayının -1 olması ise değişkenlerin negatif yönlü bir ilişki içinde olduğunu, bir değişkenin artması durumunda diğer değişkenin aynı oranda azaldığını bildirir (Ural ve Kılıç, 2013).

Korelasyon kat sayısı "r" değerinin .00-.30 aralığında olması zayıf ilişkiye, .31-.49 aralığında olması orta düzeyde ilişkiye, .50-.69 aralığında olması güçlü ilişkiye, .70-.100 aralığında olması ise çok güçlü ilişkiye işaret etmektedir (Tavşancıl, 2006).

Tablo 3.14'te unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenlerinin korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.14. Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Alt Boyutları ile Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Unutulmaz Turizm Deneyimi	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Tavsiye Etme Niyeti	Hedonizm	Katılım	Yenilik	Anlamlılık	Ferahlık	Yerel Kültür	Bilgi
Unutulmaz Turizm Deneyimi	r	1	0,618**	0,664**	0,823**	0,812**	0,873**	0,879**	0,902**	0,798**	0,846**
	p		0,000	,0000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N		395	395	395	395	395	395	395	395	395
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	r		1	0,769**	0,598**	0,553**	0,503**	0,457**	0,561**	0,492**	0,511**
	p			0,000	0,000	0,000	,0000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N			395	395	395	395	395	395	395	395
Tavsiye Etme Niyeti	r			1	0,661**	0,613**	0,473**	0,486**	0,627**	0,557**	0,544**
	p				0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N				395	395	395	395	395	395	395
Hedonizm	r				1	0,823**	0,630**	0,625**	0,695**	0,548**	0,591**
	p					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N					395	395	395	395	395	395
Katılım	r					1	0,641**	0,646**	0,656**	0,546**	0,582**

	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	395	395	395	395	395
Yenilik	r	1	0,776**	0,726**	0,672**	,0667**
	p		0,000	,0000	0,000	0,000
	N		395	395	395	395
Anlamlılık	r		1	0,817**	0,604**	0,745**
	p			0,000	0,000	0,000
	N			395	395	395

Tablo 3.14. (Devamı)

Ferahlık	r				1	0,662**	0,757**
	p					0,000	0,000
	N					395	395
Yerel Kültür	r					1	0,713**
	p						0,000
	N						395
Bilgi	r						1
	p						
	N						

**0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.14'te yer alan korelasyon analiz sonuçlarına göre; unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,618; p<0,05), tavsiye etme niyeti ile arasında güçlü ve pozitif yönlü (r=0,664; p<0,05), hedonizm ile arasında çok güçlü ve pozitif yönlü (r=0,823; p<0,05), katılım ile arasında çok güçlü ve pozitif yönlü (r=0,812; p<0,005), yenilik ile arasında çok güçlü ve pozitif yönlü (r=0,873; p<0,05), anlamlılık ile arasında çok güçlü ve pozitif yönlü (r=0,879; p<0,05), ferahlık ile arasında çok güçlü ve pozitif yönlü (r=0,902; p<0,05), yerel kültür ile arasında çok güçlü ve pozitif yönlü (r=0,798; p<0,05), bilgi arasında çok güçlü ve pozitif yönlü (r=0846; p<0,05) ilişki tespit edilmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme niyeti arasında çok güçlü ve pozitif yönlü (r=0769;p<0,005), hedonizm arasında güçlü ve pozitif yönlü (r=0,598;p<0,05), katılım arasında güçlü ve pozitif yönlü (r=0,553; p<0,05), yenilik arasında güçlü ve

pozitif yönlü (r=0,503; p<0,05), ferahlık arasında güçlü ve pozitif yönlü (r=0,561; p<0,05), bilgi arasında güçlü ve pozitif yönlü (r=0,511; p<0,05), yerel kültür arasında orta kuvvette ve pozitif yönlü (r=0,492; p<0,05), anlamlılık arasında orta kuvvette ve pozitif yönlü (r=0,457; p<0,05) ilişki olduğu görülmektedir. Genel olarak unutulmaz turizm deneyimi ve alt boyutları ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı ve güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler incelendiğinde turistlerin unutulmaz turizm deneyimi ve alt boyutlarına dair algıları arttıkça tekrar ziyaret etme niyetleri de artmakta veya bu boyutlardan biri azalış gösterdiğinde diğeri de azalış gösterdiği anlaşılmaktadır. Tavsiye etme niyeti ile hedonizm arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,661; p<0,05), katılım arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,613;p<0,05), ferahlık arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,627;p<0,05), yerel kültür arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,557;p<0,005), bilgi arasında güçlü düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,554;p<0,05), yenilik arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,473;p<0,005), anlamlılık arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü (r=0,486;p<0,05), ilişki olduğu belirlenmiştir. Genel olarak unutulmaz turizm deneyimi ve alt boyutları ile turistlerin tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı ve güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak unutulmaz turizm deneyimleri ve alt boyutları ile tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı ve güçlü ilişki olduğu görülmektedir. Buradan hareketle " Unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki **H4 hipotezi, "** Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıdan olan hedonizm ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki **H4a hipotezi,** " Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıdan olan anlamlılık tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki **H4b hipotezi, "**Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıdan olan ferahlık ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki **H4c hipotezi, "**Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıdan olan katılım ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki **H4d hipotezi, "**Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıdan olan yenilik ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki **H4e hipotezi, "**Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıdan olan yerel kültür ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki **H4f hipotezi, "**Unutulmaz turizm

deneyimi boyutlarından olan bilgi ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklindeki **H4g hipotezi kabul edilmiştir.**

Bu ilişkiler incelendiğinde turistlerin unutulmaz turizm deneyimi ve alt boyutlarına dair algıları arttıkça tavsiye etme niyetleri de artmakta veya bu boyutlardan biri azalış gösterdiğinde diğeri de azalış gösterdiği anlaşılmaktadır.

3.2.9. Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon, bir veya daha fazla değişkenin bağımlı değişken üzerinde yaptığı etkinin ve etkinin yönünün analizi için uygulanır. Tek bağımsız değişkenli durumlarda basit veya iki veya daha fazla değişkenli durumlarda çoklu regresyon analizi uygulanır. Regresyon analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi beta katsayısı ile gösterilmektedir. Beta katsayının büyüklüğü, bahsi geçen etkinin büyüklüğünü yorumlamamıza yardımcı olur. Bu katsayı artı veya eksi yönlü olabilir; katsayının eksi değer alması bir değişkenin artarken diğer değişkenin azaldığı ya da tam tersi bir durumun var olduğu şeklinde yorumlanır. Regresyon analizi ile bilinen bulgulardan yola çıkarak bilinmeyenlerle ilgili tahminler yapılmasına olanak sağlar (Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. 2014). Anlamlılık düzeyleri ($p=0,000<0,05$) regresyon analizinde hangi değişkenlere odaklanmamız gerektiğine işaret eder. 0,001'den daha düşük anlamlılık düzeyleri değişkenlerin etkisinin yüksek olduğunu, 0,01- 0,05 arasında tespit edilen anlamlılık düzeyleri ise etkinin orta ve düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. 0,05 ve üzerinde bulunan anlamlılık değeri ise değişkenin güçlü bir etkisinin olmadığı ve değişkenlerin değerlendirmeye alınmaması gerektiği şeklinde yorumlanır (Saruhan ve Özdemir, 2016).

Bu kısımda turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinde belirleyici etkisinin olup olmadığı çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

3.2.9.1. Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin unutulmaz turizm deneyimleri tarafından manalı bir sonuç şekili çıkarıp çıkarmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 3.15. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	r	R^2	f	Sig
Unutulmaz Turizm Deneyimi	0,618	0,382	273,171	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				

*0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.15 incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmektedir. Unutulmaz turizm deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetinin %38,2 sini [r^2=0,382] açıklamaktadır. Sonuç olarak "Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir" şeklindeki **H5 hipotezi kabul edilmiştir.**

3.2.9.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında turistlerin tavsiye etme niyetinin unutulmaz turizm deneyimi boyutları olan hedonizm, katılım, yenilik, anlamlılık, ferahlık, yerel kültür ve bilgi tarafından manalı bir sonuç şekili çıkarıp çıkarmadığı doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 3.16. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	P	Tolerance	VIF
Sabit	1,106	,285		3,884	**,000**		
Hedonizm	,342	,085	,293	4,004	**,000**	,277	3,609

Katılım	,129	,083	,111	1,544	,123	,289	3,464
Yenilik	,098	,067	,101	1,469	,143	,314	3,184
Anlamlılık	,210	,079	-,211	-2,660	**,**008	,236	4,242
Ferahlık	,232	,079	,230	2,926	**,004**	,239	4,179
Yerel Kültür	,085	,058	,089	1,479	,140	,406	2,462
Bilgi	,130	,071	,126	1,828	,068	,314	3,188
F(7-394)=	37,894; p=.00≤0.05						
R^2=	,428						
Düzeltilmiş R^2=	,417						
*0,05 düzeyinde anlamlı							

Çoklu regresyon analizinin sonuçları Tablo 3.16'da sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere VİF değerleri 10'un altında, tolerans değerleri ise 0.2 değerinin üzerindedir. VİF değeri 10'a eşit veya daha büyük olmadığı için çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir(Albayrak, 2005). Analiz sonucunda Durbin Watson katsayısının 2,065 olarak ortaya çıkması literatürde bu kat sayının 1 ile 3 arasında değerlerde olması koşulunu sağlamakta olup modelde otokolerasyon olmadığı görülmektedir(Field, 2009). Son olarak histogram grafiği incelenerek normal dağılım gerçekleştiği söz konusu olduğundan çoklu doğrusal regresyon analizi kapsamında tüm varsayımların karşılandığı görülmektedir.

Tabloda gösterilen F değeri bütünsel olarak anlamlı bir modele işaret etmektedir (p=,00<0,05). Buna karşın **"katılım, yenilik, anlamlılık, yerel kültür, bilgi"** değişkeninin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. 0,417 olarak belirlenen düzeltilmiş R^2 değeri, bağımlı değişkenlerin anlamlı bulunan bağımsız değişkenleri açıklama yüzdesini ifade etmektedir. Buna göre turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin %41,7'lik kısmının unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından "**hedonizm, ferahlık"** ile açıklanmaktadır. Bu bulgular ışığında; turistlerin unutulmaz turizm deneyiminde hedonizm boyutunun tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H5a hipotezi** (β=0,293; p ≤0,05), ferahlık boyutunun tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H5c hipotezi** (β=0,230; p ≤0,05) **kabul edilmiştir**.

Buna karşın katılım boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H5d hipotezi** (β=-0,111; p ≥0,05),anlamlılık boyutunun tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H5b hipotezi** (β=0,211; p ≤0,05), yenilik boyutunun tavsiye etme

niyetine olumlu etkisine yönelik **H5e hipotezi** (β=-0,101; p ≥0,05), yerel kültür boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H5f hipotezi** (β=-0,089; p ≥0,05), bilgi boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H5g hipotezi** (β=-0,126; p ≥0,05) **desteklenmemiştir**. Bunun yanı sıra bağımsız değişkenlerin standart beta katsayıları "**hedonizm**" boyutunun (β=0,293) turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde diğer boyutlardan daha etkili olduğu göstermiştir. Bu sonuçlardan hareketle turistlerin destinasyonda yaşadığı unutulmaz turizm deneyimlerinden keyif alması, heyecan hissetmesi onların destinasyonu tavsiye etme niyetlerine olumlu yönde etki eder.

3.2.9.3. Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında turistlerin tavsiye etme niyetinin unutulmaz turizm deneyimleri tarafından manalı bir sonuç şekili çıkarıp çıkarmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 3.17. Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	r	R^2	f	Sig
Unutulmaz Turizm Deneyimi	0,664	0,440	309,094	,000
Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti				
*0,05 düzeyinde anlamlı				

Tablo 3.17 incelendiğinde unutulmaz turizm deneyiminin tavsiye etme niyetini etkilediği görülmektedir. Unutulmaz turizm deneyimleri tavsiye etme niyetinin %44'ünü [r^2=0,440] açıklamaktadır. Sonuç olarak "Unutulmaz turizm deneyimleri tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir." **şeklindeki H6 hipotezi kabul edilmiştir.**

3.2.9.4. Unutulmaz Turizm Deneyimleri Alt Boyutlarının Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında turistlerin tavsiye etme niyetinin unutulmaz turizm deneyimi boyutları olan hedonizm, katılım, yenilik, anlamlılık, ferahlık, yerel kültür ve

bilgi tarafından manalı bir sonuç şekli çıkarıp çıkarmadığı doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 3.18. Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	P	Tolerance	VIF
Sabit	1,289	,237		5,431	,**000**		
Hedonizm	,352	,071	,325	4,944	**,000**	,277	3,609
Katılım	,183	,070	,169	2,631	**,**009	,289	3,464
Yenilik	-,126	,056	-,140	-2,264	,024	,314	3,184
Anlamlılık	-,166	,066	-,180	-2,531	,012	,236	4,242
Ferahlık	,328	,066	,350	4,953	**,000**	,239	4,179
Yerel Kültür	,186	,048	,210	3,873	**,000**	,406	2,462
Bilgi	,063	,059	,066	1,064	,288	,314	3,188
F(5-387)=	64,163; p=.00≤0.05						
R^2=	,537						
Düzeltilmiş R^2=	,529						
*0,05 düzeyinde anlamlı							

Çoklu regresyon analizinin sonuçları Tablo 3.18'de sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere VİF değerleri 10'un altında, tolerans değerleri ise 0.2 değerinin üzerindedir. VİF değeri 10'a eşit veya daha büyük olmadığı için çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir(Albayrak, 2005). Analiz sonucunda Durbin Watson katsayısının 2,065 olarak ortaya çıkması literatürde bu kat sayının 1 ile 3 arasında değerlerde olması koşulunu sağlamakta olup modelde otokolerasyon olmadığı görülmektedir(Field, 2009). Son olarak histogram grafiği incelenerek normal dağılım gerçekleştiği söz konusu olduğundan çoklu doğrusal regresyon analizi kapsamında tüm varsayımların karşılandığı görülmektedir.

Bahse konu tablodaki F değerine göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (p=,00<0,05) görülmektedir. Buna karşın modelde yer alan bağımsız değişkenlerin t değeri incelendiğinde ise değişkenlerin model içerisinde anlamlı olmasına rağmen **"katılım, yenilik, anlamlılık, bilgi"** değişkeninin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde yer alan ve anlamlı olan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren düzeltilmiş R^2 değeri 0,529 olarak belirlenmiştir. Buna göre turistlerin tavsiye etme niyetinin %52,9'lük kısmının unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından **"hedonizm, ferahlık, yerel kültür"** ile açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Buna göre araştırma kapsamında geliştirilen; turistlerin unutulmaz turizm deneyiminde hedonizm boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H6a hipotezi** (β=0,325; p≤0,05), ferahlık boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H6c hipotezi** (β=0,210; p≤0,05), yerel kültür boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H6d hipotezleri desteklenmiştir.**

Buna karşın katılım boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H6b hipotezi** (β=0,169; p≤0,05), yenilik boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H6e hipotezi** (β=-0,140; p ≥0,05), anlamlılık boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H6f hipotezi** (β=-0,180; p≥0,05), bilgi boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik **H6g hipotezi** (β=-0,066; p≥0,05), **ise desteklenmemiştir.** Ayrıca, bağımsız değişkenlerin standart beta katsayısı **"ferahlık"** boyutunun (β=0,350) turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin diğer boyutlara kıyasla daha büyük olduğuna işaret etmiştir. Bu sonuçlardan hareketle turistlerin destinasyonda yaşadığı unutulmaz turizm deneyimlerinden keyif alması, özgür hissetmesi, rahatlaması, yeniden canlanması onların destinasyonu tavsiye etme niyetlerine olumlu yönde etki eder.

3.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ GENEL SONUÇLARI

HİPOTEZ	SONUÇ
H1:Cinsiyete göre unutulmaz turizm deneyimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	RET
H2:Yaşa göre unutulmaz turizm deneyimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	RET
H3: Unutulmaz turizm deneyimleri ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H3a: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan hedonizm boyutu ile	RET

destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H3b: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan katılım boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H3c: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yenilik boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H3d: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan anlamlılık boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H3e Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan ferahlık boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H3f: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yerel Kültür boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H3g: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan bilgi boyutu ile destinasyonda kalış süresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H4:Unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4a: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan hedonizm ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4b: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan anlamlılık tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4c: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan ferahlık ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H4d: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan katılım ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4e: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yenilik ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4f: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yerel kültür ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4g: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan bilgi ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5: Unutulmaz turizm deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki	KABUL

etmektedir.

H5a: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan hedonizm tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	KABUL
H5b: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan anlamlılık tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	RET
H5c: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan ferahlık tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	KABUL
H5d: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan katılım tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	RET
H5e: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yenilik tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	RET
H5f: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yerel kültür tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	RET
H5g: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan bilgi tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	RET
H6:Unutulmaz turizm deneyimleri tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	KABUL
H6a: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan hedonizm tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	KABUL
H6b: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan katılım tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	RET
H6c: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan ferahlık tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	KABUL
H6d: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yerel kültür tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	KABUL
H6e: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan yenilik tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	RET
H6f: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan anlamlılık tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	RET
H6g:Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan bilgi tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	RET

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, Palandöken'i ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri ile ilgili araştırma bulguları sunmaktadır. Bu anlamda araştırmanın amacı, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin belirlenmesi ve tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine olan etkisinin ortaya konulmasıdır. Araştırma bulguları, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından bazılarının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde anlamlı etkilere sahip olabileceklerini göstermektedir.

Turizm faaliyetlerinin deneyim üzerine kurulu olduğu, turistlerin destinasyonlarda gerçekleştirdikleri her faaliyetin onlarda bir deneyime dönüştüğü ve bunun da olumlu olarak hatırlanması, gelecekte tekrar aynı destinasyonu tercih etme ve başkalarına tavsiye etme olasılığını arttırdığı sonucu yapılan birçok çalışmada mevcuttur (Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Karaman ve Tanrıverdi, 2021; Kim vd., 2010; Demir, 2018; Ölmez, 2017; Öktem, 2020). Destinasyonlar yapıları itibariyle bünyelerinde birden çok alternatif turizm çeşidi bulundurabilmektedirler. Bu doğrultuda turistlerin ihtiyaçları ve beklentileri de farklılaşmaktadır. İşte bu durumda destinasyonda turistlerin farklılaşan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak, onların duygularına hitap etmek oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Destinasyonları sürekli kendini yenilemesi, ihtiyaçlara cevap vermesi turistlerin aynı bölgeye olan ziyaretlerinin kalıcı hale dönüşmesinde etkilidir.

Palandöken, kış turizm potansiyeli oldukça yüksek, birçok alternatif kış turizm çeşidinin yapılabildiği, oldukça fazla yerli ve yabancı turist ağırlayan, konaklama kapasitesi yüksek bir kış turizm merkezidir. Bu bağlamda örneklemi Palandöken'i kış turizm kapsamında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm turistlerin demografik özellikleri ve seyahat bilgilerinden oluşmaktadır. İkici bölümde turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmeye yönelik "hedonizm, katılım, yenilik, anlamlılık, ferahlık, yerel kültür, bilgi" boyutlarından oluşan 24 ifadede yer almaktadır. Üçüncü bölümde turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme

niyetlerini ölçmeye yönelik 3 soru ve dördüncü bölümde ise turistlerin tavsiye etme niyetini ölçmeye yönelik 3 soru kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi sonucunda, yerli turistlerin Palandöken'deki unutulmaz turizm deneyimleri boyutlarından **"ferahlık, yerel kültür ve katılım"** boyutları en çok puanı alan boyutlar olarak tespit edilmiştir. Bahse konu bu boyutların ortalama puanı "6.00" şeklinde "Katılıyorum" seçeneği olmuştur. Buradan hareketle Palandöken'i ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini oluşturan yani yaşadığı deneyimleri unutulmaz kılan, hatırlatan en önemli unsurların destinasyonda yaşadıkları deneyimlerin onlarda özgürleştirici, tazeleyici, canlandırıcı ve keyif verici olmasıdır. Ayrıca bunlara ek olarak destinasyonda ilgi çeken faaliyetlere katılım göstermek, yerel halk ile iletişime girmek, yerel kültürü deneyimlemek de turistlerde en çok unutulmaz turizm deneyimi oluşturan unsurlardır. Bu sonuçların; daha önce Akkuş (2017) tarafından Erzurum ilin de yabancı turistlerin kış turizmi kapsamında unutulmaz turizm deneyimlerini belirlemek için yaptığı çalışma sonuçları ile kısmen örtüşmekte olduğu görülmektedir. Akkuş (2017)'un sonuçlarına paralel olarak yerel kültür boyutu turistlerde en çok unutulmaz turizm deneyimi oluşturan unsur olmuştur. Her iki araştırma sonuçları karşılaştırıldığında ise; yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri ile yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri öncelik sıralaması farklılık görülmektedir.

Bunların yanında yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Aynı şekilde yerli turistlerin yaşları ile unutulmaz turizm deneyimi arasında farklılaşma bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının turistlerin yaşları ve cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğine ilişkin sonuçlar daha önce Ünal Elgün (2021) ve Göçmen (2020)'in yaptığı çalışma sonuçları ile doğru orantılı bulgulara sahiptir.

Palandöken'i ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının destinasyonda kalış süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan AVONA testi analizi sonucunda; **"Destinasyonda kalış süresine göre turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri farklılık göstermiştir."** şeklinde genel sonuç elde edilmiştir. Ayrıca destinasyonda kalış süresine göre anlamlı farklılık gösteren unutulmaz turizm deneyimi boyutları "katılım, yenilik, anlamlılık, ferahlık,

yerel kültür, bilgi" şeklinde olup "hedonizm" boyutunda anlamlı bir faklılık meydana gelmemiştir.

Tekrar ziyaret etme niyetinin %41,7'sinin unutulmaz turizm deneyimi boyutları tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Araştırmanın genel sonuçlarından biri **"Unutulmaz turizm deneyimleri tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir**." şeklindedir. Bu sonuçtan yola çıkarak unutulmaz turizm deneyimi algıları artan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri kısmen artacaktır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından **"hedonizm, ferahlık"** boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi tespit edilirken **"anlamlılık, katılım, yenilik, yerel kültür, bilgi"** boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu verilerden yola çıkarak turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimlerden keyif alması, yaşadığı deneyimin onları heyecanlandırması, yeni yiyecek ve faaliyet deneyimlemesi, farklı ve sıra dışı deneyimler yaşaması, ferahlık hissi alması destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırmakta olduğunu söyleyebiliriz.

Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından hedonizm boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde en güçlü etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle turistler deneyimler yaşadıklarında heyecanlandıklarında, deneyimlerinden gerçekten keyif aldıklarında tekrar ziyaret etme niyetlerinin de artmakta olduğu söylenebilir. Bazı çalışmalarda hedonizm boyutunun tavsiye etme niyetini etkilediği belirtilmiştir (Kim, 2010; Kim, vd., 2012; Öktem, 2020; Göçmen, 2020; Olcay vd., 2019; Ayazlar, 2016).

Araştırma bulguları bir diğer unutulmaz turizm deneyimi boyutu olan ferahlık boyutu ile ilgili olarak; turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimlerini özgürleştirici ve tazeleyici bulduklarında, deneyimlerinden keyif aldıklarında destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de artış gösterdiği bulgusu ortaya çıkarmıştır. Literatürde bu bulguyu destekleyen, ferahlık boyutunun tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Kim, 2010; Kim vd., 2012; Kim, 2018).

Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından "anlamlılık, katılım, yenilik, yerel kültür, bilgi" boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Benzer araştırma sonuçlarına ulaşan Akşit Aşık ve Kutsynska (2019)'da yenilik boyutunun tavsiye etme niyetine etkisinin olmadığını belirtmiştir. Bu durumun

turistlerin yenilik arayışı içinde olup farklı destinasyonlara yönelmesi, destinasyonda gerçekleşen faaliyetlerin yeterli olmaması ve unutulmaz turizm deneyimlerinin kişisel ve öznel yapıya sahip olmasından dolayı gerçekleşmiş olabileceği düşünülmektedir.

Tavsiye etme niyetini %52,9'unun unutulmaz turizm deneyimi boyutları tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer bir genel sonucu olarak **"Unutulmaz turizm deneyimleri tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir."** sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak unutulmaz turizm deneyimi algıları artan turistlerin tavsiye etme niyetlerinin de artacağı söylenebilir. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından **"hedonizm, ferahlık, yerel kültür"** boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi tespit edilirken **"katılım, yenilik, anlamlılık, bilgi"** boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu verilerden yola çıkarak turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimlerden keyif alması, yaşadığı deneyimin onları heyecanlandırması, yerel kültürü deneyimlemesi, ferahlık hissi alması destinasyonu tavsiye etme niyetlerini arttırmakta olduğunu söyleyebiliriz.

Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından ferahlık boyutunun tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde en güçlü etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle turistler yaşadığı deneyimlerden keyif aldığında, kendilerini tazelenmiş ve yenilenmiş hissettiklerinde tavsiye etme niyetlerinin de arttığını söyleyebiliriz. Araştırma sonuçlarını destekler nitelikte bulgulara ulaşan Ünal Elgün (2021) yaptığı çalışmasında; şarap turizmine katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından ferahlık boyutunda gerçekleşen her artışın/azalışın onların tavsiye etme niyetlerinde artışa/azalışa etki ettiğini tespit etmiştir. Araştırma bulguları bir diğer unutulmaz turizm deneyimi boyutu olan hedonizm boyutu ile ilgili olarak; turistler destinasyonda yaşadığı deneyimlerden keyif aldıklarında, heyecanlandıklarında ve birçok turizm faaliyeti içerisinde yer aldıklarında tavsiye etme niyetlerinin de artış gösterdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır. Literatürde bu bulguyu destekleyen, hedonizm boyutunun tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Öktem, 2020).

Son olarak unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yerel kültür boyutuna ilişkin olarak; turistlerin destinasyonda yerel kültürü deneyimlemesi, yerel halk ile iletişime girmesi, yerel halk hakkında olumlu izlenim edinmesi tekrar etme niyetlerinin arttığı

bulgusunu ortaya çıkarmıştır. Alanyazında yerel kültür boyutunun tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Ünal Elgün, 2021; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019).

Araştırma bulgularına göre unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından "yenilik, katılım, anlamlılık, bilgi" boyutları ile tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından "bilgi" boyutunun tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuçlar Akşit Aşık ve Kutsynska (2019)'nın yaptığı çalışma ile paralel sonuçlar olup bu durumun turistlerin yenilik arayışı içinde olup farklı destinasyonlara yönelmesi, daha önceden destinasyon hakkında bilgi sahibi olması ve daha önceden aynı faaliyetleri yapmış olması nedeni ile gerçekleşmiş olduğu söylenebilir.

Araştırmanın genel sonucu olarak araştırma bulguları göstermiştir ki kış turizmi kapsamında Palandöken'i ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri onların tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Ayrıca turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Özellikle araştırma bulguları turistlerin unutulmaz turizm boyutlarından en çok hedonizm boyutunun tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediği sonucunu ortaya çıkarmış. Bu sonuç; kış turizmine katılım sağlayan bireylerin diğer turizm faaliyetlerine katılım sağlayan bireylerden farklı olarak heyecan ve macera ihtiyaçlarını daha çok giderme isteğinde olan kişiler olduğu tespit eden Albayrak (2013)'ın çalışmasıyla örtüşmektedir. Diğer taraftan Arslan Ayazlar'ın (2011) ve Kim (2009)'un yaptığı çalışmalar da araştırma sonucunu desteklemektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarında göre "hedonizm ve yerel kültür" hem tekrar ziyaret etme niyetini hem de tavsiye etme niyetini etkileyen boyutlar olmuştur.

Bu kapsamda Palandöken'de kış turizminin geliştirilmesi, bölgeyi ziyaret eden turist sayısında artışın sağlanması, turizm gelirlerinden hedeflenen payın alınması açısından turistlerde unutulmaz turizm deneyimi oluşturan unsurlara yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Araştırmacılara yönelik öneriler;

Bu çalışmada kullanılan örneklem tüm dünyada etkili olan Covid19 salgını nedeniyle ülkemizi ziyaret eden turist sayısının ve ulaşılabilir sayının kısıtlı olması

nedeniyle Palandöken'e ziyaret gerçekleştiren yerli turistler olarak sınırlandırılmıştır. Bu nedenle mevcut çalışma bahse konu zaruri durumun ortadan kalmasından sonra yabancı turistler üzerinde yapılabilir. Ayrıca Türkiye'deki farklı kış destinasyonlarında mevcut çalışmaya benzer çalışmaların sayıca az oluşu nedeniyle literatüre katkıda bulunacak başka araştırmalar yapılabilir.

Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmadan farklı olarak, konuya ilişkin detaylı araştırmanın yapılabilmesi için nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı farklı bir araştırma yapılabilir.

Bu çalışmada kullanılan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği Kim, Ritchie ve Mccormick (2012) tarafından olumlu deneyimlere yönelik geliştirilmiş olup, olumsuz deneyimlerin yer almadığı bir ölçektir. Fakat turizm faaliyetlerinde her zaman olumlu deneyimlerin hafızalarda kalmadığı bazen de olumsuz deneyimlerin olabileceği bilinmektedir. Bu sebeple bu araştırmadan farklı olarak unutulmaz olumsuz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerine araştırma yapılabilir.

Sektöre yönelik öneriler;

Palandöken kış turizm merkezi yöneticilerinin yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri hakkında bilgi düzeyleri arttırılabilir, yerel yönetimler ile birlikte ortak çalışmalar yapılıp üniversitelerden pazarlama ve tüketici davranışları konusunda destek alınabilir, böylelikle turistlerin en iyi şekilde turizm deneyimi yaşamalarına imkân sağlanabilir ve onların destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arttırılabilir.

Turizm deneyimlerinin öznel yapıya sahip olması, kişiden kişiye farklılık göstermesi sebebi ile destinasyon yöneticileri ürün/hizmet ve deneyimler konusunda çeşitliliği sağlarsa farklı turistlere hitap edebilmesi mümkün hale gelir.

Araştırma bulguları turistlerin unutulmaz turizm boyutlarından en çok hedonizm boyutunun tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediği sonucunu ortaya çıkarmış olup sektör temsilcilerinin ve yerel yönetimlerin destinasyonda turistlerde daha çok heyecan verici, sıra dışı, keyif verici faaliyetlere ilişkin çalışmalar yapması bölge turizmine katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Akkuş, G. (2016). *Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akkuş, G. (2017). "Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *14*(3), 223-236. doı: 10.24010/soid.369985

Albayrak, A. (2013, 05-08 Aralık). "Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları". *14. Ulusal Turizm Kongresi*. 144-163. Kayseri. https://arelarsiv.arel.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12294/609

Altunel Kandemir, G. (2021). *Kültürel Rekreasyon Alanlarında Unutulmaz Ziyaretçi Deneyiminin Unsurları: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Ayvansaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". *Journal of consumer Research*, *20*(1), 24-45. https://doi.org/10.1086/209331

Arslan Ayazlar, R. (2016). "Hatırlanır Turizm Deneyimi (MTES) Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması". *17. Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23. 1436-1445

Arslan, A. (2021). *Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sosyal Medya Paylaşım Davranışı ve Genel Memnuniyet Aracılığıyla Davranışsal Niyetlere Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aşık, N. A. ve Kutsynska, M. V. (2019). "Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68). http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3887

Barutçigil, İ.S. (1989). *Turizm İşletmeciliği* (Gözden Geçirilmiş Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Basın Dağıtım.

Bozdemir, E. (2021*). Kış Turizminde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinin Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri: Türkiye Örneği.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (28. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Çalık, İ. (2022). "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Aidakati Üzerindeki Etkisi: Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezi Örneği". *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 426-439.

Cam, V. (2019). *Turizm Eğitimi Alan Meslek Lisesi Öğrencilerinin Turizm Eğitimini ve Turizm Sektörünü Değerlendirmeleri: Antalya İli Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ceylan, A. (2015). *Engelli Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). "Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes". *Journal of Economics, Business and Management*, *1*(2), 177-181.

Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experiences; Scale Development. *Contemporary Management Research*. *11*(3), 291-310 https://doi:10.7903/cmr.l3822

Chen, H. ve Rahman, I. (2018). "Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty". *Tourism Management Perspectives, 26,* 153-163. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006

Cornelisse, M. (2014). "Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, *6*(1),104-127. https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11729

Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient Alpha and the İnternal Structure of Tests". *Psychometrika*, *16*(3),297-334, https://link.springer.com/article/10.1007/bf02310555

Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). "Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral İntentions". *Psychology & Marketing*, *34*(12), 1084-1093. https://doi.org/10.1002/mar.21048

Çetinsöz, Cevdet, B. (2011). *Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma.* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş.(2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LİSREL Uygulamaları.* (3. Baskı), İstanbul: Pegem Akademi

Demar, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). "Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682. https://doi.org/10.26468/trakyasobed.532082

Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirel, E. Ü. (2020). "Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir İnceleme: Gelibolu Yarımadası Örneği". *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *9*(1), 67-90. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyaiibf/issue/56226/746181

Demiroğlu, O.C. (2014). *Kış Turizmi*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. (1. Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi

Elgün Ünal, H. (2019). *Yerli Turistlerin Şarap Turizminde Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi: Şarap Turizmi Örneği*. (Tez No. 677503) (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ercan T.F. (2019*). Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Erzurum, Erzincan ve Kars İlleri* Örneği. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzincan: Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ersoy, H. (2021). *Turizmin Olumlu ve Olumsuz Etkileri İle Turizmi Destek Tutumu Arasındaki İlişkide Mekânsal Bağlılığın Düzenleyici Rolü.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023, Şubat). *Kış Turizmi*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56072/kis-turizmi.html

Esen, Ö. (2021). *Kuşaklara Göre, Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının, Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Etkisi, Kuşadası Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Field, A. (2009). *Descobrindo a Estatistica Usando o SPSS-5*. Penso Editora

Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). "Insights İnto the Repeat Vacation Phenomenon". *Annals of Tourism Research,* 11(2), 199-217. https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7

Göçmen, Ö. (2020*). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Bursa Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Guzel, O. ve Dortyol, T. (2016). Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 2* (4), 28-39. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=706433

Güzel, F. Ö., Şahin, İ. ve Yetimoğlu, S. (2015). "Düşünsel Deneyim Boyutu Kapsamında Kültür Bilinci Oluşturma Aracı Olarak Müze Ziyaretleri ve Ziyaret Sonrası Davranışlara Etkisi". *Akademik Bakış Dergisi*, *49*, 562-580.

Hepkavaklı, N. (2021). *Yamaş Paraşütü Faaliyetine Katılanların Güdülerinin Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hosany, S. ve Witham, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and İntention to Recommend". *Journal of Travel Research*, *49*(3), 351-364. https://doi.org/10.1177/0047287509346859

Huang, S. ve Hsu, C. H. (2009). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit İntention". *Journal of Travel Research*, *48*(1), 29-44. https://doi.org/10.1177/0047287508328793

Hussein, A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*. Siyaset Kitabevi

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2023, Şubat). *Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html

Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı. (2018). *Turizm Faaliyet Raporu*. Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü.https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/e4520-erzurum-kis-turizmi-degerlendirme-raporu.pdf

İstanbullu Dinçer, F. ve Demiroğlu, C. "Kış Turizminin Gelişimi ve Türkiye'nin Kış Turizm Politikası". *Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması,* 55-84.

Jansson, A. (2002). "Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience". *European Journal of Communication*, *17*(4), 429-443. https://doi.org/10.1177/0267323102017004020 1

Jefferies, K. ve Lepp, A. (2012). "An Investigation of Extraordinary Experiences". *Journal of Park & Recreation Administration*, *30*(3).

Kahraman, O. C. (2019). *Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kahraman, O. C. ve Tanrıverdi, H. (2021). "Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti". Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi*, *32*(1), 43-54. https://doi.org/10.17123/atad.851585

Kara, E. (1994). *Kış Turizminin Yerel Kalkınmaya Etkisi*: *Ordu İli Örneği* (Tez No.628587) (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (9. Basım). Nobel Yayınları.

Kaya, B. (2020). *Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B. (2018). "Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü", *19. Ulusal Turizm Kongresi*, 800-810. http://www.bingol.edu.tr/documents/otel%20ambiyans%C4%B1.pdf

Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). "Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(4), 3632-3648. https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/378

Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). "Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma". *Journal of Recreation and Tourism Research*/JRTR, 7(2), 239-264. doi:10.31771/jrtr.2020.63

Kim, J. (2009). *Development of a Scale to Measure Memorable Tourısm Experiences* (Doctoral dissertation). Indiana University.

Kim, J. H. (2017). "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination İmage and Satisfaction". *Journal of Travel Research*, *57*(7), 856-870. https://doi.org/10.1177/0047287517721369

Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel research*, *51*(1), 12-25. https://doi.org/10.1177/0047287510385467

Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). "The Effect of Memorable Experience on Behavioral İntentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach". *Tourism Analysis*, *15*(6), 637-648. https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776

Korgavus, B. (2017). "Erzurum Palandöken'in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi". *Ata Planlama ve Tasarım Dergisi,* 1(1), 13-23. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/505478

Koşan, A. (1994). *Turizm Faktörünün Bölgelerarası Dengesizliği Gidermede Etkisi ve Erzurum Palandöken-Kış Sporları Turizm Merkezi Projesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. (15.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Kutlu, D. (2020). *Ülke İmajı ve Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Yaratmadaki Rolünün Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (2018). *Erzurum Kış Turizmi Değerlendirme Raporu*. *https://kudaka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/e4520-Erzurum-Kis-Turizmi-Degerlendirme-Raporu.pdf*

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, *46*(2), 119-132. https://doi.org/10.1177/0047287507304039

Olcay, A., Karacıl, G. ve Sürme, M. (2019). "Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7*(4), 2824-2838. https://www.jotags.org/2019/vol7_issue4_article26.pdf

Oktayer, N. Susam, N. ve Çak, M.B. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Öktem, E. (2020). *Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Palavar, H. (2020). *Kültür Turizmi Kapsamında Dinimekanlarda Turist Deneyimleri, Turist Tatmini ve Tavsiye Etme Eğilimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi;Trabzon Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Paliçko, E. (2020). "Bir Deneyim Olarak Edebiyat". *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, *4*(1), 116-130. https://doi.org/10.34083/akaded.687847

Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). "Roles of Motivation and Destination İmage in Predicting Tourist Revisit İntention: A case of Bandung-Indonesia". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *5*(1), 19. http://www.ijimt.org/papers/479-S10005.pdf

Park, S. ve Santos, C. A. (2017). "Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach". *Journal of Travel Research*, *56*(1), 16-27. https://doi.org/10.1177/0047287515624017

Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An İllustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism management*, *25*(3), 297-305. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Silik, C. ve Ünlüönen, K. (2018). "Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme". *İşletme Araştırmaları Dergisi, 10*(4), 333-357

Slåtten, T., Krogh, C. ve Connolley, S. (2011). "Make it Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.* https://doi.org/10.1108/17506181111111780

Sthapit, E. (2013). *Tourists' Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists to Rovaniemi, Lapland* (Master's thesis). University of Lapland.

Topsakal, Y. ve Iplik, F. N. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları ile Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(2), 82-94. https://dergipark.org.tr/en/pub/cagsbd/issue/44626/554382

Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2014). "Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia İntensity, Word-Of-Mouth Communication and Behavioural Intentions". *Journal of Consumer Marketing*. 31(6/7), 526-540. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-05-2014-0982/full/html

Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences". *Annals of tourism research*, *38*(4), 1367-1386. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009

Turizm merkezi ilanı öngörülan kayak merkezleri. (1993.17 Ekim). *Resmi Gazete*.(Sayı:21731). https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21731.pdf

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (t.y.). "Deneyim". İçinde *Güncel Türkçe sözlük.* Erişim tarihi: Ocak 30, 2023, https://sozluk.gov.tr/

Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğin Rolü: Kış Turizm Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ülker, İ. (1992). *Dağ turizmi*. T.C. Turizm Bakanlığı. Ankara: Devran Matbaacılık.

Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). "Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(1), 1-13. https://doi.org/10.37847/tdtad.715848

Walls, A. R. (2013). "A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values". *International Journal of Hospitality Management*, *32*, 179-192. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009

Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. ve Tao, Z. (2020). "Sharing Memorable Tourism Experiences on Mobile Social Media and How it Influences Further Travel Decisions". *Current Issues in Tourism*, *23*(14), 1773-1787. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372

Yadav, J. K. ve Krishnan, O. (2017). "Memorable Tourism Experiences: Vivid Memories and Feelings of Nostalgia for Houseboat Tourism". *Indian Institute of Management Kozhikode*. 1-18 http://dspace.iimk.ac.in/xmlui/handle/2259/930

Yaşlıoğlu, M.M, (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme fakültesi Dergisi,* 46, 74-85 https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/369427

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of the Effect Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, *26*(1), 45-56. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016

Yu, C. P., Chang, W. C. ve Ramanpong, J. (2019). "Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area". *Forests*, *10*(8), 636. https://doi.org/10.3390/f10080636

EKLER

EK 1. Anket Formu

TURİSTLERİN UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ İLE TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: PALANDÖKEN KIŞ TURİZMİ ÖRNEĞİ
ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, kış turizmi kapsamında Palandöken'i ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri incelemek ve bu deneyimlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine olan etkisini ortaya koymak amacını taşımaktadır. Sizden, bu anketteki sorulara cevap vererek katkıda bulunmanız rica edilmektedir. Paylaşacağınız bilgiler sadece akademik bir çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. İlgi ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Birgül AKDAĞ ÇİMEN
Atatürk Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Zafer KARALİ (Yüksek Lisans Öğrencisi)
Atatürk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Kısım-1

1) Yaşınız?
[ ] 15-24 [ ] 25-34 [ ] 35-44 [ ] 45-54 [ ]55 ve üzeri

2)Cinsiyetiniz?
[ ] Kadın [ ] Erkek

3)Eğitim Durumunuz?
[ ] İlköğretim [ ]Lise [ ]Üniversite [ ] Yüksek Lisans [ ] Doktora

4)Mesleğiniz?
[ ] Öğrenci [ ] Özel Sektör [ ] Kamu Sektörü [ ] Emekli [ ] Diğer (Belirtiniz)……

5)Seyahatinizin asıl amacı neydi? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.)
[ ] Tatil/Eğlence [ ] Macera [ ] Sağlık [ ] İş Amaçlı [ ] Kültür
[ ] Arkadaş/Akraba Ziyareti [ ] Eğitim [ ] Kongre/Toplantı [ ] Diğer (Belirtiniz)……

6)Destinasyon hakkında hangi bilgi kaynaklarından yararlandınız? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.)
[ ] Arkadaş/Akraba/Tanıdık Ziyareti [ ] Kitap/Katolog/Broşür [ ] İnternet [ ] Televizyon/Radyo
[ ] Diğer(Belirtiniz)……

7) Seyahate kiminle çıktınız?
[ ]Yalnız [ ] Eşimle [ ] Ailemle [ ] Arkadaş Grubuyla [ ] Sevgilimle

[ ] Tur Organizasyonuyla [ ] Çok Yakın olmadığım Kişiler [ ] Diğer(Belirtiniz)……

8) Palandöken'de kalış süreniz?
[ ] Günübirlik [ ] 1-3 gün [ ] 4-6 gün [ ] 6 gün ve daha uzun

9) Seyahat etme seçiminizi nasıl gerçekleştirdiniz?

[ ] Bireysel [ ] Paket Tur/Seyahat Acentası

10) Palandöken'de size çekici gelen unsurlar nelerdir?
…….

11) Palandöken'de olmasını istediğiniz unsurlar nelerdir?
……

Kısım-2: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği

Lütfen Palandöken'de geçirdiğiniz tatil süresince yaşadığınız en unutulmaz turizm (tatil) deneyiminizi hatırlayınız ve aşağıdaki ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız.

İFADELER	**1: Kesinlikle Katılmıyorum** **2: Katılmıyorum** **3: Kısmen Katılmıyorum** **4: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** **5: Kısmen Katılıyorum** **6: Katılıyorum** **7: Kesinlikle Katılıyorum**

1	Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.	1	2	3	4	5	6	7
2	Bu turizm deneyimi sırasında birçok faaliyetin içinde yer aldım.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
4	Deneyimim heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5	6	7
5	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	1	2	3	4	5	6	7
6	Gerçekten yapmak istediğim turizm faaliyetlerinden zevk aldım.	1	2	3	4	5	6	7
7	İlgimi çeken turizm faaliyetlerine katıldım.	1	2	3	4	5	6	7
8	Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7
9	Deneyimim sıradışıydı.	1	2	3	4	5	6	7
10	Önceki turizm deneyimlerimden oldukça farklıydı.	1	2	3	4	5	6	7
11	Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, faaliyet gibi) deneyimledim.	1	2	3	4	5	6	7
12	Bu turizm deneyimi sırasında anlamlı şeyler yaptım.	1	2	3	4	5	6	7
13	Bu turizm deneyimi sırasında önemli şeyler yaptım.	1	2	3	4	5	6	7
14	Bu turizm deneyimi sırasında kendi hakkımda bazı şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7
15	Deneyimim özgürleştiriciydi.	1	2	3	4	5	6	7
16	Bir özgürlük duygusu keyfi aldım.	1	2	3	4	5	6	7
17	Deneyimim yenileyiciydi/tazeleyiciydi.	1	2	3	4	5	6	7
18	Bu turizm deneyimi ile yeniden canlandım.	1	2	3	4	5	6	7
19	Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	1	2	3	4	5	6	7
20	Destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme fırsatına sahip oldum.	1	2	3	4	5	6	7
21	Destinasyondaki yerel halk cana yakındı/samimiydi.	1	2	3	4	5	6	7
22	Deneyimim keşfediciydi.	1	2	3	4	5	6	7
23	Bu turizm deneyiminden birçok bilgi kazandım.	1	2	3	4	5	6	7

	(tarih, kültür gibi)							
24	Bu turizm deneyiminden yeni beceriler/oyunlar/faaliyetler öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7

Kısım-3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız.

İFADELER	**1: Kesinlikle Katılmıyorum** **2: Katılmıyorum** **3: Kısmen Katılmıyorum** **4: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** **5: Kısmen Katılıyorum** **6: Katılıyorum** **7: Kesinlikle Katılıyorum**

1	Palandöken'i yakın bir gelecekte tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Palandöken'i daha sık ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Palandöken'i tekrar ziyaret etmem çok muhtemel.	1	2	3	4	5	6	7

Kısım-4: Bölgeyi Tavsiye Etmeye Yönelik Eğilim Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız.

İFADELER	**1: Kesinlikle Katılmıyorum** **2: Katılmıyorum** **3: Kısmen Katılmıyorum** **4: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** **5: Kısmen Katılıyorum** **6: Katılıyorum** **7: Kesinlikle Katılıyorum**

1	Palandöken hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Palandöken ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, Palandöken'i kesinlikli önereceğim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Palandöken'i ziyaret etmesi için teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Zafer KARALİ
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği (2008-2013)
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	