



Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on the Determination of the Factors Affecting Memorable Tourism Experience)**

*Atınc OLCA^a, Güray KARACIL^b, Metin SÜRME^a

^a Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep / Turkey

^b Necmettin Erbakan University, Department of Tourism Management, Konya / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
09.09.2019

Kabul Tarihi: 03.12.2019

Anahtar Kelimeler

Hatırlanır turizm
Seyahat deneyimi
Adıyaman

Öz

Turistik deneyimleri özel, olağanüstü veya unutulmaz kılan etkenler hatırlanır turizm deneyiminin kapsamını oluşturmaktadır. Bu hatırlanır deneyimler turistlerin gelecekte de aynı ya da benzer bir tatile çıkmalarına olanak sağlamaktadır. Ancak her turistik deneyim hatırlanır olmamaktadır. Bundan dolayı işletmelerinin hatırlanır turistik deneyim ve unutulmaz tecrübeler sunabilmesi için fırsatlar meydana getirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada, hatırlanır turizm deneyimine etki eden faktörler ortaya konmuştur. Bu amacı gerçekleştirmek için Adıyaman Üniversitesi'nde görev yapan daha önce tatil deneyimine sahip olan akademik ve idari personele toplam 351 anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hedonizmin turistlerin tatillerini hatırlamalarında en etkili faktör olduğu görülmüştür. Hedonizmden sonra turistlerin tatillerini hatırlamalarında etkili olan diğer faktörler, bilgi ve anlamlılık olduğu görülmüştür. Bununla beraber katılımcıların hatırladıkları olumsuz deneyimler arasında en fazla fiyatın yüksek olması, otelin şehir merkezine uzak olması ve odaların ferah olmaması olduğu görülmüştür.

Keywords

Memorable tourism
Travel experience
Adıyaman

Abstract

The special, extraordinary or unforgettable factors that make up your touristic experience are scape of the memorable tourism experience. These memorable experiences allow tourists to enjoy the same or similar holiday in the future. However, not every tourist experience is memorable. They must therefore create opportunities for businesses to offer memorable tourist experiences and unforgettable experiences. In this context, the factors that affect the experience of remembered tourism have been revealed. In order to achieve this aim, a total of 351 questionnaires were administered to the academic and administrative staff of Adıyaman University. As a result of the research, hedonism was found to be the most effective factor for tourists to remember their holidays. After hedonism, it was seen that other factors, information and meaningfulness that influenced tourists to remember their holidays. However, among the negative experiences recalled by the participants, it was found that the highest price was high, the hotel was far from the city center and the rooms were not spacious.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: olcay@gantep.edu.tr (A. Olcay)

**Bu çalışma 2017 yılında Van'da düzenlenen Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuş ve geliştirilerek makale formatına dönüştürülmüştür.

Makale Künyesi: Olcay, A., Karacıl, G. & Sürme, M. (2019). Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.

DOI: 10.21325/jotags.2019.502

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci kapsamaktadır (Li, 2000; Waite, 2000; Oral ve Çelik, 2013). Turizmden elde ettiği gelirleri güvence altına almak isteyen turizm işletmeleri için turistlere heyecan verici ve keyifli bir deneyim sunmak önem taşımaktadır (Kim, 2010). Başka bir ifade ile turistlerin yaşadıkları deneyimler onların bir sonraki seyahat kararlarında da etkili olmaktadır.

Turistlerin seyahat etmelerinde farklı unsurların birleşimi olan destinasyon özellikleri, çeşitli nedenlerle kritik bir öneme sahip olmaktadır. İlk olarak turistler belirli bir destinasyon seçerken destinasyon özelliklerini karşılaştırma yolunu tercih etmektedirler. İkinci olarak ise bir destinasyonun sahip olduğu nitelikler, turistlerin seyahat etmelerinde önem taşımaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu nitelikler gelecekteki davranış üzerinde en güçlü etkilerden biri olmasına rağmen bir destinasyondaki deneyimler de turistlerin davranış kararını etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004; Kim, Hallab ve Kim, 2012). Başka bir ifade ile başlangıçta bir destinasyonun özellikleri ile destinasyona çekilen turistlerin turizm faaliyetlerine katılması ile birlikte söz konusu bu destinasyon çekicilikleri turist için deneyimsel bileşenler haline gelmektedir (Kim, 2014).

Hatırlama, daha önce öğrenilen fakat var olmayan uyarıcılara bireyin tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Temiz, 2002). Bu noktada turistlerin tatillerini hatırlamasında da farklı faktörler rol oynayabilmektedir. İlgili alan-yazında hatırlanır turizm deneyiminin önemine odaklanmasına rağmen, belli deneyimleri, yani hatırlanır olanın ortaya çıkarılması için daha fazla araştırmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın problemi aşağıda gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

- Hatırlanır turizm deneyimlerini etkileyen faktörler nelerdir?
- Hatırlanır turizm deneyimleri nasıl oluşturulabilir?
- Hatırlanan olumlu deneyimler nelerdir?
- Hatırlanan olumsuz deneyimler nelerdir?

Bu sorulardan yola çıkarak, öncelikle hatırlanır turizm deneyimleri üzerine odaklanılarak ilgili alan yazın özetlenmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde elde edilen araştırmanın bulguları, son bölümünde ise sonuç ve tartışmaya yer verilmiştir. Bununla beraber turizm işletmelerine, ilgili paydaşlara ve konu ile çalışacak diğer araştırmacılara hatırlanır turizm deneyimlerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Hatırlanır deneyimler oluşturmak, turizm endüstrisinin özü ve varoluşudur. Başka bir ifade ile hatırlanır turistik deneyimlerin misafirperverlik ile özdeşleştirilmesinin önemi göz önüne alındığında, bu anahtar konseptin derinlemesine anlaşılmasını sağlamak önem taşımaktadır. Önceki araştırmalar, deneyimlerin sadece hatırlama süreci boyunca depolandığı ve hatırlandığı zaman değerli olduğu fikrini desteklemektedir (Kerstetter ve Cho, 2004; Günay, 2008; Çeltek, 2010). Ayrıca araştırmacılar, hatırlanan deneyimler ile gelecekteki karar verme süreçleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu yaptıkları araştırmalarla da ortaya koymuşlardır (Pan ve Fesenmaier, 2006; Fotis, Buhalis

ve Rossides, 2012; Güney ve Karakadılar, 2015). Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmada hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen önemli unsurlardan biri ***bilgidir***. (Hoch ve Deighton, 1989; Lee, 2015; Arslan Ayazlar, 2016). Hoch ve Deighton (1989), tüketicilerin hafızasında saklanan deneyimlerinden elde edilen bilginin bir ürünü satın almada etkili olduğunu ve bununla birlikte müşterilerin deneyimlerinden elde ettiği bilginin daha fazla güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Hatırlanır deneyimleri etkileyen bir diğer unsur da ***hedonizmdir*** (O'Shaughnessy, ve Jackson, 2002; Li, Dong ve Chen, 2012; Ding ve Tseng, 2015). Hedonizm Yunanca bir kelime olup Türkçe'ye Hazcılık olarak çevrilmektedir. Hedonizm hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini savunmaktadır. Bu noktada Kim, Ritche ve McCormick, (2014), heyecan ve mutluluk gibi duyguların hatırlanır turizm deneyimleri üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Kim, vd., 2014).

Araştırmacılar, hatırlanır turizm deneyimleri üzerinde ***yeniliğinde*** göz önüne alındığını belirtmektedir (Otto ve Ritchie, 1995; Duman ve Mattila 2005; Farber ve Hall 2007). Yenilik, yeni bir deneyime sahip olmak anlamına gelmektedir. Farber ve Hall'a göre (2007) ise yenilik ve hatırlanır deneyimler arasında güçlü bir bağ söz konusudur.

Sosyal Etkileşim, hatırlanır turizm deneyimi üzerinde etki olan bir başka faktördür (Arnould ve Price, 1993; Kim, vd. 2012). Buna göre sosyal etkileşim turistlerin yerel halkla yaşadığı deneyimleri temsil etmektedir (Arslan Ayazlar, 2016).

Kim, Ritchie ve Tung (2010), gerçekleştirdiği araştırmada ***yerel kültürün*** aynı varış noktasını tekrar ziyaret etme ve aynı turistik faaliyetleri tekrar uygulama niyetini olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Bununla beraber Morgan ve Xu (2009), yerel kültür ve insanlarla etkileşime giren gezginlerin benzersiz ve unutulmaz bir tatil deneyimi yaşadıklarını belirtmiştir.

Canlanma bireyleri günlük hayattan ayıran seyahat deneyimlerindeki en belirgin özellik olarak vurgulanmaktadır (Hull IV ve Michael, 1995; Richards, 2002; Kim, vd., 2012). Bununla birlikte Kim'in (2010) gerçekleştirdiği araştırmada canlanma hissinin insanların seyahat anılarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu Morgan ve Xu (2009) tarafından desteklenmektedir.

Hatırlanır turizm deneyimlerini etkilen diğer bir faktörde ***dâhil olmadır***. Dâhil olma, turizm faaliyetlerine fiziksel katılım olarak tanımlanmaktadır. Dâhil olma seyahatlerin planlamasından başlayarak tatil sona erene kadar devam etmektedir. Buna göre turistlerin etkinliklere aktif katılımı arttıkça hatırlanır deneyimleri de artmaktadır (Kim, vd., 2012; Arslan Ayazlar, 2016).

Anlamlılık mutluluk ve refah için gereklidir (Baumeister ve Vohs, 2002; Kim, 2014). Bireyler turizm yoluyla fiziksel, duygusal ya da manevi bir rahatlama aramak gibi seyahat ve turizm faaliyetlerinde anlamlı deneyimler aramaktadır. Tung ve Ritchie, (2011) insanların yaşam perspektiflerini anlamlandıran deneyimlerin, bir ömür boyu unutulmayacağını savunmaktadır.

Hatırlanır turizm deneyimini konu alan daha önceki araştırmalar faydalı bilgiler sunsa da, turistlerin seyahat etmelerine etki eden deneyimleri belirlemek için yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla araştırma

sonuçlarının bu yönüyle ilgili alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, kişinin geçmiş turizm deneyimlerini tanımlayarak, hatırlanır turizm deneyimiyle ilgili alan yazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Hatırlanır turizm deneyimine etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla Adıyaman Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personele anket uygulanmıştır. Bu kapsamda Kim, vd.'nin (2012) çalışmasında kullanılan ölçeğe ait ifadelerden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek daha önce Arslan Ayazlar'ın (2017) çalışmasında Türkçe 'ye uyarlanmış güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Bu yüzden ölçekte yer alan soruların tekrar çevirisi yapılmamış Arslan Ayazlar'ın (2017) gerçekleştirmiş olduğu çalışmadan faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Buna göre ilk bölümde; turistlerin her bir ifadeye ne ölçüde katıldıklarını ölçmeye yönelik 19 soru ikinci bölümde ise cinsiyet, yaş, eğitim, seyahat amacı ve seyahat partneri gibi turist profilini tanımaya yönelik sorular yer almaktadır. Bununla birlikte turistlerin hatırladıkları olumlu ve olumsuz tatil deneyimlerini belirlemeye yönelik açık uçlu bir soru sorulmuştur. Başka bir ifade ile orijinal ölçekte yer almamasına rağmen bu çalışmada turistlere olumlu ya da olumsuz hatırladıkları turizm deneyimini anlatmaları istenmiştir.

Adıyaman Üniversitesi'nde 2019 yılı itibarıyla 888 akademik ve 555 idari personel olmak üzere toplam 1443 personel görev yapmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini 1443 kişi oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında toplanan veriler toplam 351 kişiden yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma örnekleminin üniversite çalışanlarından seçilmesinin nedeni ise üniversite çalışanlarının aylık gelirinin yüksek olması ve üniversitede çalışan personellerin yaz döneminde diğer meslek gruplarına kıyasla daha fazla izne sahip olmasıdır. Dolayısıyla araştırma örneklemini düzenli olarak tatile çıkan bireylerden seçilmiştir.

Faktör Analizi

Araştırma farklı kavramları ölçmek için kullanılan sorular üzerinde keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda Bartlett testi anlamlı çıkmış (Ki-Kare=3394,857, sd=171, p=0,000) ve KMO değerinin ise 0,891 olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda veriler toplam 5 faktöre yüklenmiştir. Faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın ise %76,32 olduğu hesaplanmış ve faktörlerin verileri yeterince temsil ettiği görülmüştür. Değişkenlerin faktörlere yüklenmeleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Faktör yüklemeleri Varimax yöntemi ile döndürülmüş ve faktör yüklenmesi 0,40'ın altında olan faktör yüklenmeleri gösterilmemiştir. Faktörlere yüklenen soru gruplarının güvenilirliklerini ölçmek için her soru grubu üzerinde Cronbach's alfa katsayısı hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Faktör analizi sonucu oluşturulan değişkenler Kültür (1), Canlanma (2), Anlamlılık (3), Dâhil olma (4), Bilgi (5), Hedonizm (6) ve Yenilik (7) şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 1: Faktör Analizi

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliklerden keyif aldım.						,863	
Bu deneyimden gerçekten zevk aldım						,762	
Hayatımın deneyimiydi							,893
Eşsiz bir deneyimdi.							,793
Bu deneyimle yeni şeyler keşfettim.					,762		
Bu deneyimle yeni bilgiler edindim.					,775		
Bu deneyimle yeni kültürler tanıdım.	,547						
Yerel halk ile ilgili bir izlenim oluştu.	,867						
Yerel kültürü yakından deneyimlemiş oldum.	,838						
Destinasyondaki yerel halk arkadaş yanılsıydı.	,644						
Anlamli bir şey yaptım.			,680				
Önemli bir şey yaptım.			,758				
Kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.			,731				
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.				,579			
Turda zevk aldığım etkinlikler gerçekten yapmak istediklerimdi.				,770			
Bu deneyimdeki temel etkinlikler ilgimi çekti.				,755			
Özgürleştirici bir deneyimdi.		,754					
Özgürlük hissinden zevk aldım.		,853					
Canlandırıcı bir deneyimdi.		,597					
<i>Cronbach's Alpha Katsayısı</i>	,838	,823	,786	,783	,770	,765	,806

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Rotasyon Yöntemi: Varimax

BULGULAR

Bu bölümde; katılımcılara ilişkin tanıtıcı bilgiler, katılımcıların hatırladıkları olumlu ve olumsuz deneyimlere ilişkin bulgular ve faktörlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	127	36,2	İlköğretim	6	1,7
Erkek	224	63,8	Lise	21	6
Yaş	Frekans	Yüzde	Önlisans	29	8,3
18-29	69	19,7	Lisans	129	36,8
30-39	188	53,6	Yüksek Lisans	63	17,9
40-49	70	19,9	Doktora	103	29,3
50 ve üzeri	24	6,8			

Araştırmaya katılan 351 kişiden 224'ü (%63,8) erkek, 127'si (%36,2) ise kadındır. Katılımcıların 188 (%53,6) gibi büyük bir çoğunluğu 30-39 yaş aralığında iken 70'i (%19,9) 40-49, 69'u (%19,7) 18-29 ve 24'ü (%6,8) ise 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların 129 (%36,8) gibi büyük bir çoğunluğu lisans mezunu iken 103'ü (%29,3) doktora 63'ü (%17,9) yüksek lisans 29'u (%8,3) ön lisans, 21'i (%6) lise ve 6'sı (%1,7) ise ilköğretim mezunudur.

Katılımcılara seyahat etme amacı ve kim/kimlerle seyahat ettiğini belirlemeye yönelik 2 adet soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların 129'u (%36,8) keyif/memnuniyet, 98'i (%27,9) dinlenme, 80'i (%22,8) iş ve eğitim amaçlı,

22'si (%6,3) arkadaş ve akraba ziyareti, 18'i (%5,1) gönüllü katıldığım bir organizasyon ve 4'ü (%1,1) ise diğer amaçlarla seyahat ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların 153'ü (%43,6) eş/aile/sevgili, 81'i (%23,1) arkadaşlar, 80'i (%22,8), yalnız, 26'sı (%7,4) iş arkadaşları ve 11'i ise (%3,1) çok yakın olmayan kişilerle seyahat ettiğini belirtmiştir.

Katılımcıların hatırladıkları deneyimlere ilişkin bulgular

Araştırmada katılımcılara hatırladıkları olumlu ve olumsuz tatil deneyimlerini belirlemeye yönelik açık uçlu bir soru sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sadece 77'si bu soruya yanıt vermiş ve verilen yanıtlar araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. Bu deneyimlerin 54'ü olumlu 23'ü ise olumsuzdur. Katılımcıların hatırladıkları olumlu deneyimler Şekil 1'de, olumsuz deneyimler ise Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 1'e göre otelin çok güzel olması ve hizmet kalitesinin güzel olması katılımcıların en fazla hatırladıkları olumlu deneyimlerdir. Bunu sırasıyla farklı kültürleri tanımak güzeldi, farklı insanları tanımak güzeldi ve personelin iletişiminin iyi olması izlemektedir. Otel manzarasının güzel olmasının da hatırlanır deneyimler arasında olması oldukça dikkat çekicidir.

Şekil 2'ye göre fiyatların yüksek olması otelin şehir merkezine uzak olması katılımcıların en fazla hatırladıkları olumsuz deneyimlerdir. Bunu sırasıyla odalar ferah değildi, hijyen iyi değildi, yemekler iyi değildi ifadeleri izlemektedir. Bununla beraber hava şartlarının kötü olması durumunun da katılımcıların hatırladıkları olumsuz deneyimler arasında olması oldukça dikkat çekicidir.



Hatırlanır turizm deneyimine etki eden faktörlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Elde edilen değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Kültür	3,64	0,78
Canlanma	3,70	0,77
Anlamlılık	3,85	0,73
Dâhil olma	3,75	0,75
Bilgi	3,84	0,77
Hedonizm	3,94	0,73
Eğlence	2,81	0,89

Tablo 3’de Hedonizm değişkeninin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Anlamlılık, Bilgi, Dâhil Olma, Canlanma ve Kültür izlemektedir. Yenilik değişkeninin en düşük ortalamaya sahip değişken olması ise araştırmada dikkat çeken bir bulgudur. Yenilik değişkeninin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünyada her yıl yaklaşık 1,6 milyar insanın seyahat ettiği düşünüldüğünde turistlerin turizm deneyimi ile ilgili bilgiye sahip olmanın önemi kolayca görülecektir. Bununla beraber hatırlanır deneyimler sağlamak, ekonomik faydanın yanı sıra ağızdan ağıza iletişimi artırdığı içinde önem taşımaktadır. Başka bir ifade ile turist deneyimleri, turizm planlamasının doğru yapılması bakımından kilit rol oynamaktadır. Ancak hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde hatırlanır turizm deneyimleri ile ilgili yeterli çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu açığı gidermeye

katkıda bulunmak üzere gerçekleştirilen bu çalışmada hatırlanır turizm deneyimine etki eden faktörler ortaya konmuştur. Araştırmada Arslan Ayazlar'ın (2016) araştırmasında yer alan 7 boyut ve 19 soru aynen desteklenmiştir.

Araştırma sonucunda hedonizmin turistlerin tatillerini hatırlamalarında en etkili faktör olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 2). Bu sonuçtan hareketle turistlerin eğlence haz gibi duygulara daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Bu sonuç Arslan Ayazlar'ın (2011) araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Diğer taraftan Kim'in (2009) gerçekleştirdiği araştırma ise bu araştırma sonucunu desteklemektedir. Ancak bu durumun genel bir eğilim olup olmadığı konuyla ilgili yapılacak diğer çalışma sonuçlarına bakılarak değerlendirilmelidir.

Hedonizmden sonra turistlerin tatillerini hatırlamalarında etkili olan diğer faktörler, bilgi ve anlamlılık olduğu görülmüştür. Buna göre turistlerin tatillerinde yeni bilgileri keşfetmesinin tatillerini hatırlamalarında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların üniversite çalışanları olmasından dolayı bu bulgu beklenen bir sonuçtur. Bu sonuç Arslan Ayazlar'ın (2011), araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Diğer taraftan Kim'in (2010) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir.

Dâhil olma ve canlanma da turistlerin tatillerini hatırlamalarında etkili olduğu görülmüştür. Buna göre turistlerin günlük yaşamlarındaki stresten uzaklaşmak adına canlanma isteğinde oldukları sonucuna varılabilmektedir. Diğer taraftan katılımcılar gerçekten gitmek ve yapmak istedikleri etkinliklerin hatırlanır deneyimleri üzerinde etkili olduğu sonucu görülmüştür.

Arslan Ayazlar'ın (2017) gerçekleştirdiği araştırmada "Bu deneyimle yeni kültürler tanıdım" ifadesi bilgi faktörü altında yer alırken bu araştırmada ise kültür faktörü altında yer almıştır. Buna göre farklı kültürleri tanımanın da hatırlanır turizm deneyimi üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Yenilik faktörünün turistlerin tatillerini hatırlamalarında en düşük ortalamaya sahip olması ise beklenmeyen bir sonuçtur. Bu sonuç Arslan Ayazlar'ın (2011) ile Kim (2009) araştırma sonuçları ile de örtüşmemektedir. Ancak örneklem sayısının sınırlı olması bu konuda kesin bir kanaat oluşturmayı engellemektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak tekrar bir çalışmada farklı sonuçlar elde edilebilir.

Konu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında genellikle sadece turistlerin olumlu deneyimlerine odaklanıldığı olumsuz deneyimlerin göz ardı edildiği görülmektedir. Ancak yapılan araştırmalar olumsuz olayların daha geç unutulduğunu belirtmektedir (Kensinger, Garoff-Eaton ve Schacter, 2006; Kensinger, 2007). Dolayısıyla turistlerin olumsuz deneyimlerinin ne olduğunu öğrenmek ve bu konulara çözüm önerisi getirmesi bakımında bu araştırma sonuçları önemlidir. Başka bir ifade ile bu araştırma sonuçları bu yüzden konu ile gerçekleştirilen diğer araştırmalardan farklıdır.

Şekil 2'ye göre katılımcıların hatırladıkları olumsuz deneyimler arasında en fazla fiyatın yüksek olması, otelin şehir merkezine uzak olması ve odaların ferah olmaması olduğu görülmektedir. Bununla beraber katılımcıların hijyenin iyi olmamasının hatırladıkları olumsuz deneyimleri arasında olması araştırmada dikkat çeken diğer bir sonuçtur. Çünkü hijyen turizm işletmelerinin kilit noktasını oluşturmaktadır (Emir, vd., 2010; Olcay ve Sürme, 2014). Bu yüzden işletme yöneticilerine ve çalışanlarına hijyen konusunda gerekli önlemleri almaları önerilmektedir.

Şekil 1'e göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu otelin ve hizmet kalitesinin güzel olmasını hatırladıkları olumlu deneyimlerin arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber katılımcılar farklı kültürleri tanımanın güzel olduğunu hatırladıkları olumlu deneyimleri arasında olduğunu belirtmiştir. Bu durum Kim, vd. (2010) ile Morgan ve Xu (2009), araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Bununla birlikte katılımcılar hatırladıkları olumlu deneyimleri arasında farklı insanları tanımanın güzel olduğunu da belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle yerel kültür ve farklı insanlarla etkileşime giren turistlerin benzersiz ve unutulmaz bir tatil deneyimi yaşadıkları sonucu desteklenmektedir.

Yemeklerin güzel olması sonucunun hatırlanır turizm deneyimleri arasında olması da araştırmada dikkat çeken diğer bir önemli sonuçtur. Eren ve Çelik (2017) yapmış olduğu araştırmada, ziyaretçilerin Türkiye'ye dair hatırladıkları yiyecek-içeceklerin Türkiye destinasyonunun en önemli imaj öğeleri olduğunu belirtmiştir. Gustafsson'a göre (2004) göre tatminkâr bir yemek deneyimi hatırlanacak bir hikâye anlatabilmelidir. Aynı noktaya vurgu yapan Quan ve Wang (2004) da hatırlanabilirliği, yemek deneyiminden duyulan tatminin önemli bir göstergesi olarak nitelemektedir. Dolayısıyla turistlere hatırlanabilecek bir yemek deneyimi yaşatmanın önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Öneriler

Turizm deneyimlerinin hatırlanırılığını artırmak ağızdan ağıza iletişimi artıracak ve bunun sonucunda da işletmelerin kârlılığının artmasına yardımcı olacaktır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde turizm yöneticileri ve çalışanlarına, sunulacak birtakım öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmada turistlerin eğlence haz gibi duygulara daha fazla önem verdiği görülmüş turizm planlarının bu sonuç ışığında yeniden gözden geçirmesi ve eğlenceye yönelik faaliyetleri artırması önerilmektedir.
- İşletmeler, turistleri tatilleri süresince anlamlı ve önemli bir şeyler yaptığını inandırmalıdır. Burada en önemli iş turistlerle birebir iletişime geçen personellere düşmektedir. Örneğin bir tur rehberi tur esnasında turistlerin kendini keşfetmesine fırsat sunmalıdır. Bu sayede hatırlanır deneyimler artabilecektir.
- Hatırlanır turizm deneyimlerini artırmak amacıyla sosyal medya aktif bir biçimde kullanılabilir. Özellikle otel işletmeleri misafirlerine, deneyimlerini sosyal medyada paylaşması hususunda motive edebilir. Çünkü misafirlerin bu bilgileri ailesi ve arkadaşlarıyla paylaşmaları sonucu marka bilinirliği artacaktır.
- Turistler hatırladıkları olumsuz deneyimler arasında otel şehir merkezine uzak olduğunu belirtmişlerdir. Otel'in kuruluş yerinin özenli seçilmesi önerilmektedir.
- Katılımcıların hatırladıkları olumsuz deneyimler arasında personelin ve iletişimin kötü olması dikkat çekicidir. Bu noktada otel işletmeleri turizm eğitimi veren kurumlar ile profesyonel turizm örgütlerinden destek almalı ve personellerine eksik olduğu hususlarda düzenli olarak eğitim vermelidir.
- Çevre düzenlemesinin kötü olması ise katılımcıların hatırladıkları diğer bir olumsuz deneyimdir. Bazı turizm işletmeler kurulurken büyük miktarlarda yatırım yapılmakta ancak çevre düzenlemesi göz ardı edilmektedir. Bu noktada hem işletmeler hem de belediyelerin ortak çalışması önerilmektedir.

Araştırmaya bağlı olarak benzer konuda çalışacak araştırmacılara ise aşağıda belirtilen öneriler sunulacaktır:

- Bu çalışmada hatırlanır deneyimler genel olarak araştırılmış ancak gelecek çalışmalarda yerel olaylar ve festivaller gibi spesifik deneyimler araştırılabilir.
- Bu çalışmada hatırlanır deneyimler: genel olarak psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Ancak ileriki çalışmalarda işletmelerin ve destinasyonun da fiziksel özelliklerini dikkate alan bir ölçek geliştirilebilir.
- Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılar modele yeni değişkenler ekleyerek hatırlanır turizm deneyimini daha iyi açıklayacak bir model geliştirebilirler.
- Gelecek araştırmalarda sosyal medya da yapılan tatil paylaşımlarının tatil deneyimi üzerindeki etkisi konu edinilebilir.

KAYNAKÇA

- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arslan Ayazlar, R. (2016). Hatırlanır turizm deneyimi (MTES) ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim 2016, Bodrum/Muğla.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2002). The pursuit of meaningfulness in life. *Handbook of positive psychology*, 1, 608-618.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), s. 391-310.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). Springer-Verlag.

- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts and Meal Science – A New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4 (1): 9-20.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Güney, H., & Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *Institute of Business Administration-Management Journal/İsletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (79).
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 1-20.
- Hull IV, R. B., & Michael, S. E. (1995). Nature-based Recreation, mood change, and stress restoration. *Leisure Sciences*, 17(1), 1-14.
- Kensinger, E. A., Garoff-Eaton, R. J., & Schacter, D. L. (2006). Memory for specific visual details can be enhanced by negative arousing content. *Journal of Memory and Language*, 54(1), 99-112.
- Kensinger, E. A. (2007). Negative emotion enhances memory accuracy: Behavioral and neuroimaging evidence. *Current Directions in Psychological Science*, 16(4), 213-218.
- Kim, J. H. (2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences (Unpublished doctoral dissertation). Bloomington, IN: Indiana University..
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). Tourists' information search behavior: The role of prior knowledge and perceived credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-85.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of tourism research*, 27(4), 863-883.
- Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120-141.

- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.
- Olçay, A., & Sürme, M. (2014). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(7), 836-855.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- O'Shaughnessy, J., & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 4(1), 37-61.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1064.
- Temiz, B. K. (2002). Hatırlama ve Unutma. <http://w3.gazi.edu.tr/~burak/odevhatirlamaunutma.pdf> (Erişim tarihi: 08.10.2019)
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), 835-862.

A Research on the Determination of the Factors Affecting Memorable Tourism Experience

Atınç OLCA Y

Gaziantep University, Gaziantep/Turkey

Güray KARACIL

Necmettin Erbakan University, Konya/Turkey

Metin SÜRME

Gaziantep University, Gaziantep/Turkey

Extensive Summary

The tourism industry includes a process based on experience. Therefore, the revenues of tourism enterprises can only be secured while providing tourists with an exciting and enjoyable experience. In other words, the experiences of tourists are effective in their next travel decisions and contribute to the development of tourism. Destination characteristics, which are the combination of different elements, are of critical importance for tourists for various reasons. First of all, tourists choose a specific destination and prefer to compare the destination properties. Secondly, the qualifications of a destination are important for tourists to travel. Although the qualifications of destination are one of the most powerful influences on future behavior, experiences at a destination also affect the decision of the destination of tourists. Initially attracted by the characteristics of a destination, tourists are involved in tourism activities, then these charms become experiential components.

Creating memorable experiences is the essence and existence of the tourism industry. In other words, it is important to provide an in-depth understanding of this key concept, given the importance of identifying memorable tourist experiences with hospitality. Previous research supports the idea that experiences are only stored and remembered during the recall process. Researchers have also demonstrated that there is a positive relationship between remembered experiences and future decision-making processes. In this study, the factors affecting the recallable tourism experience were investigated.

A questionnaire was applied to the academic and administrative staff working at Adıyaman University in order to reveal the factors affecting the recalled tourism experience. The data collected in the study were obtained by face to face interview method from 351 people who were determined by easy sampling method.

An open-ended question was asked to determine the positive and negative holiday experiences they remembered. Accordingly, only 77 of the participants answered this question and the answers were coded by the researchers. 54 of these experiences are positive and 23 are negative.

As a result of the research, hedonism was found to be the most effective factor for tourists to remember their holidays. From this conclusion, it is possible to say that tourists attach more importance to emotions such as entertainment and pleasure.

After hedonism, it was seen that other factors, information and meaningfulness were effective for tourists to remember their holidays. Accordingly, it is possible to say that it is effective for tourists to discover new information in their holidays to remember their holidays.

When the researches on the subject are examined, it is seen that only the positive experiences of the tourists are focused on and the negative experiences are ignored. However, researches indicate that negative events are forgotten later. Therefore, the results of this research are important in terms of finding out the negative experiences of tourists and suggesting solutions to these issues. In other words, the results of this research are therefore different from other studies conducted with the subject.

Among the negative experiences recalled by the participants, the highest price is high, the hotel is far from the city center and the rooms are not spacious. In addition, the negative experiences that the participants remembered indicate that hygiene is not good, and this is another remarkable result in the study. Because hygiene is the key point of tourism enterprises. Therefore, it is recommended that business managers and employees pay more attention to hygiene.

The majority of the participants stated that the hotel and the quality of service are among the positive experiences they remember to be beautiful. However, the participants stated that recognizing different cultures is a good experience among the positive experiences they remember. However, the participants stated that it was good to know different people among their positive experiences. Based on these results, it is supported that tourists interacting with local culture and different people have a unique and unforgettable holiday experience.

The fact that the food is good is among the remembered tourism experiences is another important result that attracts attention in the research. Therefore, it is possible to say that it is important to give tourists a memorable dining experience.

Considering the labor-intensive nature of tourism enterprises, it is an expected result that good communication of staff, well-equipped guide and sincerity of staff are remembered positive experiences. In previous research, the qualification of the staff was partially overlooked. Therefore, this result will guide future research in this respect.

Increasing the recolorability of tourism experiences will increase the word of mouth communication and as a result will help to increase the profitability of the enterprises. In the research, it is recommended that the tourism plans, which have been shown to give more importance to emotions such as pleasure and pleasure, should be revised in the light of this result and increase the activities towards entertainment. Businesses should be convinced that tourists do something meaningful and important during their holidays. The most important job here is for the staff who communicate with tourists one to one. For example, a tour guide should be given the opportunity for tourists to discover themselves during the tour. In this way, rememberable experiences will be increased. Social media can be actively used to enhance recyclable tourism experiences. In particular, hotel businesses can motivate their guests to share their experiences on social media. Because the brand awareness will increase as a result of sharing this

information with the family and friends. Among the negative experiences that tourists remember, the hotel is far from the city center. Careful selection of the location of the hotel is recommended. It is noteworthy that the staff and communication are poor among the negative experiences that the participants remember. At this point, hotel establishments should receive support from universities and provide regular training on the lack of personnel. Poor environmental regulation is another negative experience that the participants remember. While some tourism enterprises are established, large amounts of investment are made, but the landscaping is ignored. At this point, it is recommended that both enterprises and municipalities work together.

In this study, remembered experiences were investigated in general, but in future studies specific experiences such as local events and festivals could be searched. In this study, remembered experiences generally consist of psychological factors. However, in future studies, a scale can be developed that takes into account the physical characteristics of the enterprises and destinations. In future studies, researchers may develop new models to better explain the remembered tourism experience by adding new variables to the model. In future research, the impact of holiday sharing on social media on the holiday experience can be considered.