

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 68 Yıl: 2019  
www.sosyalarastirmalar.com  
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 68 Year: 2019  
www.sosyalarastirmalar.com  
Issn: 1307-9581

Doi Number:  
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3887>

## UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİ VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞINA ETKİSİ: UKRAYNALI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA THE EFFECT OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES ON THE RECOMMENDATION BEHAVIOR AND REVISIT INTENTION: A STUDY ON UKRAINIAN TOURISTS

Nuran AKŞİT AŞIK\*  
Maria Volodymyrivna KUTSYNSKA\*\*

### Öz

Bu araştırmanın temel amacı, Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisinin incelenmesidir. Amaca uygun olarak, 400 Ukraynalı turiste, yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların sosyoekonomik ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, 24 maddeden oluşan unutulmaz turizm deneyimleri ölçeği, üçüncü bölümde ise Türkiye'yi tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret niyetini belirlemeye yönelik 2 madde bulunmaktadır. Veri toplama işlemi, 22 Nisan-3 Ağustos 2018 tarihleri arasında Ukrayna'da yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS Statistics 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, unutulmaz turizm deneyimleri, hedonizm, katılım, yenilik, anlamlılık, yenilenme, yerel kültür ve bilgi olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır. Araştırma bulguları, unutulmaz turizm deneyimleri, tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret niyeti ortalamalarının iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Bulgular, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde açıkladığını göstermektedir. Ancak, unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetini, tavsiye etme davranışından daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, hem tavsiye etme davranışı hem de tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen faktörün yerel kültür olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bilgi ve yenilik boyutlarının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışını etkilemediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Unutulmaz Turizm Deneyimleri, Tekrar Ziyaret Niyeti, Tavsiye etme Davranışı.

**Jel Kodu:** L 83.

### Abstract

The main purpose of the study is to investigate the effect of memorable tourism experiences of Ukrainian tourists on the recommendation behavior and revisit intention. Data of the research were collected from 400 Ukrainian tourists by means of a questionnaire form. The questionnaire form contained three sections. In the first part, respondents were asked about their socioeconomic and demographic characteristics. In the second part, there are 2 items to determine the recommendation behavior and revisit intention. And, a scale in the third part 24 items about the memorable tourism experiences of tourist is located. Data collection was carried out 22 April-3 August 2018 in the Ukraine. The data obtained were subjected to analysis using SPSS Statistics 21.0 program. The descriptive statistics, factor analysis and multiple linear regression analysis was used for the data analysis. According to the results of factor analysis, the memorable tourism experiences has been composed of seven dimensions which are hedonism, involvement, novelty, meaningfulness, refreshment, local culture and knowledge. Findings of the research show that levels of dimensions of memorable tourism experiences, recommendation behavior and revisit intention were good levels. The findings show that, the dimensions of the memorable tourism experiences significantly explain recommendation behavior and revisit intention. But, it was determined that, the revisit intention positively influenced memorable tourism experiences more than recommendation behavior. The findings indicate that the most influence factor both recommendation behavior and revisit intention is the local culture. However, knowledge and novelty dimensions do not affect both of recommendation behavior and revisit intention.

**Keywords:** Memorable Tourism Experiences, Revisit Intention, Recommendation Behavior.

**Jel Code:** L 83

\* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, nuran@balikesir.edu.tr

\*\* Assoc. Prof. Dr., Ukrainian State University of Chemical Technology, The Department of Industrial Economics and Organization of Production, mari.kutsynska@gmail.com



## GİRİŞ

Turist davranışlarının temelinde, günlük hayatlarından farklı, benzersiz ve memnuniyet verici çeşitli deneyimler yaşama arzusu yatmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Lagiewski ve Zekan, 2006; Azevedo, 2010). Gezme, görme, öğrenme ve farklı yaşam tarzları ile iç içe olma amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, genel olarak haz almakla ilişkilendirilmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Ancak turistler açısından, standart ürün ve hizmet kalitesi, memnuniyet ve haz algısı tek başına yeterli olmamakta, farklı deneyimler yaşama ve güzel anılar biriktirme isteği ön plana çıkmaktadır (Mcintosh ve Siggs, 2005; Kim vd., 2012a). Bu nedenle turistlere, farklı duygular oluşturacak ve uzun dönemli hafızalarına girecek kadar güçlü deneyimler sunmak gerekmektedir (Sheng ve Teo, 2012,140). Unutulmaz turizm deneyimleri olarak nitelendirilen bu durum, turistlerin seyahatleri boyunca edinmeyi amaçladıkları en üst deneyim olarak kabul edilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011, 1368).

Unutulmaz turizm deneyimleri, temel olarak turistik ürünün nesnel özellikleri ile bireylerin öznel tepkileri arasındaki karmaşık etkileşimler sonucu oluşmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001; Quan ve Wang, 2004; Morgan, 2007; Oral ve Çelik, 2013). Söz konusu etkileşim içerisinde olan turistler, bir yandan tüketimin bir parçası olurken, diğer taraftan deneyimin üreticisi olmak istemektedir. Dolayısıyla turistlere, turistik ürün ve hizmetleri aktif olarak tüketirken, kendileri için benzersiz anılar yaratabilecekleri hizmet bileşenlerinin sunulması gerekmektedir. Pine ve Gilmore (1998), tarafından öne sürülen deneyim ekonomisi anlayışı, unutulmaz turizm deneyimlerinin, destinasyon gelirlerinin artmasını sağlayan önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle turizmde sürdürülebilirlik ve rekabet üstünlüğü sağlanması açısından, turistik ürün ve hizmetlerin turistler üzerinde yarattığı olumlu duyguların unutulmaz turizm deneyimlerine dönüşmesi daha fazla önem kazanmaktadır (Purcarea vd., 2010; Kim vd., 2012b).

Unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin destinasyon seçimini, ürün ya da hizmet tüketimini, tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye etme davranışlarını etkilemektedir (Williams, 2006; Han vd., 2009; Kim, 2010; Chen ve Rahman, 2018; Zhang vd., 2018; Kim, 2018). Bununla birlikte, unutulmaz turizm deneyimlerinin kişisel olması ve her bireyde farklı etki yaratması nedeniyle, turistler için unutulmaz deneyimler tasarlamak ve sunmak kolay değildir. Dolayısıyla yeni turizm ürünleri geliştirmek ve iyileştirmek için, hangi turizm deneyimlerinin unutulmaz anılara dönüşeceğinin kapsamlı bir şekilde araştırılması ve farklı ülke ya da kültürlerden gelen turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini etkileyen faktörlerin bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Daha önce Ukraynalı turistlere yönelik benzer bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle, araştırmanın literatüre, destinasyon pazarlamacıları ve işletme yöneticilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

### 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyim, bir ürünün aktif olarak kullanılması ile oluşan, duyu organları vasıtasıyla dışarıdan ve duygular aracılığıyla içeriden sahip olunan bilgilerdir (Baisya ve Das, 2008). Somut olmayan, ayırt edici, sürekli ve tamamen bireysel olaylara bağlı olarak oluşan deneyim, iki farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır (Holbrook, 2000; Le Bel, 2005). Bunlardan biri, olayın yaşandığı andaki duyguları ifade eden anlık deneyim, diğeri ise daha sonra yapılan değerlendirmeleri içeren unutulmaz deneyimlerdir (Tung ve Ritchie, 2011,1367). Turizm faaliyetlerinde anlık deneyimlerin anlaşılması ve yorumlanması oldukça güçtür. Bu nedenle, turizm deneyimleri daha çok, bireylerin kişisel deneyimlerine dayalı anılarının, uzun süreli hafızada depolanmasını ifade eden unutulmaz turizm deneyimleri ile ilişkilendirilmektedir. Unutulmaz turizm deneyimleri, bir etkinlik meydana geldikten sonra bireylerin geçmiş deneyimlerini değerlendirmesine dayanan, olumlu şekilde hatırlanan ve zihinde tekrar canlandırılan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2012a, 13). Başka bir tanıma göre unutulmaz turizm deneyimi, uzun süreli belleğe girecek kadar güçlü, geçmiş kişisel seyahatlerle ilgili etkinliklerdir (Larsen, 2007, 15).

Turistler seyahatleri boyunca buldukları destinasyondaki ürün ve hizmetleri tüketmelerinin yanı sıra farklı deneyimler de elde etmektedirler (Demirkol vd., 2017, 61). Turizm deneyimlerini oluşturan bileşenleri ölçümlemek üzerine yapılan çalışmalarda, turizm deneyiminin birden çok ve farklı alt boyutlardan oluşan bir özellik gösterdiği görülmüştür (Björk, 2014; Jensen, 2014). Turizm deneyimlerinin yarattığı duygular, bireyin ruh hali ve duygularının şiddetine göre farklılık gösterdiği için, tüm turizm deneyimlerinin unutulmaz deneyimlere dönüşmesi mümkün değildir (Ooi, 2005; Knobloch vd., 2017; Ma vd., 2017). İlgili alanyazın incelendiğinde, unutulmaz turizm deneyimi yapısını inşa eden alt boyutlar; katılım, hedonizm, mutluluk, zevk, gevşeme, teşvik, ferahlık, sosyal etkileşim, gönüllülük, anlamlılık, bilgi, meydan okuma, ayrılık duygusu, zamansızlık, macera, kişisel ilgi, yenilik, kaçış ve entelektüel yetiştirme gibi birçok bileşenden oluştuğu görülmüştür (Dubé ve Le Bel, 2003; Quan ve Wang 2004; Oh vd. 2007;



Gentile vd., 2007; Hosany ve Witham 2010; Tung ve Ritchie, 2011). Turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin hangi boyutlar ile ifade edilebildiğini anlamak için Kim vd., (2012a) tarafından geliştirilen bir başka çalışmada ise bu deneyimler yedi boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

*Hedonizm (Hedonism)*: Turizm, ürün ve hizmetlerin tüketildiği anda ortaya çıkan ya da sonradan hatırlanan haz duygusunu yaşamak amacıyla gerçekleştirilen bir tüketim eylemidir. Turizm faaliyetlerinin baskın bir bileşeni olarak kabul edilen ve zevk, heyecan, mutluluk gibi olumlu duygularla ilişkilendirilen hedonizm, unutulmaz turizm deneyimlerinin en kritik bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996; Tung ve Ritchie, 2011; Kim vd., 2012a).

*Yenilenme (Refreshment)*: Turizmin en temel bileşenlerinden biri, günlük yaşamdaki can sıkıntısı ve rutinden kaçarak rahatlama ihtiyacıdır. Bu gereksinimini karşılayan bireyler, seyahatleri esnasında fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak yenilenmektedir. Yapılan ampirik araştırmalarda, turizm deneyimleri açısından kaçış ve rahatlamanın önemi vurgulanmakta ve yenilenme hissinin yarattığı olumlu duyguların, unutulmaz turizm deneyimlerini artırdığı belirtilmektedir (LeBlanc, 2004; Kim 2010).

*Yerel Kültür (Local Culture)*: Turistlerin yerel kültürü yakından tanımak için destinasyon sakinleri ve yerel halkla etkileşime girmesi çok önemli bir motivasyon faktörü olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifade ile yerel kültürü tecrübe etmek seyahati daha anlamlı kılmakta ve unutulmaz turizm deneyimlerini önemli ölçüde geliştirmektedir (Kim vd., 2012a; Kim, 2010). Yapılan araştırmalar, turistlerin yerel halkla etkileşime girmesi, yaşam tarzı ve dillerini öğrenmelerinin unutulmaz turizm deneyimlerini artırdığını ortaya koymaktadır (Morgan ve Xu, 2009; Tung ve Ritchie, 2011).

*Anlamlılık (Meaningfulness)*: Turizm faaliyetlerini, kişisel gelişim ya da kendini gerçekleştirme gereksinimini karşılamak için içsel bir yolculuk olarak gören bireyler, seyahatleri boyunca, bilişsel, duygusal ya da psikolojik tatmin duygusu yaratacak anlamlı deneyimler yaşamak istemektedir (Callanan ve Thomas, 2005; Collins-Kreiner, 2010; Kim ve Ritchie, 2014). Yapılan çalışmalar, anlamlı turizm deneyimlerinin insan hafızasında daha uzun süre kaldığını ve bu deneyimlerin bir kısmının yaşam boyu unutulmadığını ortaya koymaktadır (Kim ve Ritchie, 2014).

*Yenilik (Novelty)*: Genel olarak insanlar, değişik kültür ve yaşam tarzlarını deneyimlemek için, farklı destinasyonları seçme eğilimindedir. Bu durumun temel nedeni olarak kabul edilen yenilik arayışı, turizm deneyimlerinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Duman ve Mattila, 2005; Farber ve Hall, 2007). Yapılan araştırmalar, yenilik algısı ile insan hafızası arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyan yeni ve yaratıcı turizm deneyimlerinin turistler tarafından daha çok ilgi gördüğünü ve bu deneyimleri daha fazla hatırladıklarını göstermektedir (Reder vd., 2002; Kim vd., 2012a).

*Katılım (Involvement)*: Turistlerin seyahatleri esnasında herhangi bir faaliyete aktif olarak katılması halinde yaşadığı deneyimin hatırlanma olasılığının daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Özellikle, turistlerin ilgi alanlarıyla yakından ilgili bir turizm faaliyetine katılımıyla gerçekleşen unutulmaz turizm deneyimlerinin, destinasyon ve tesis seçiminde son derece etkili oldukları belirlenmiştir (Kim ve Ritchie, 2014).

*Bilgi (Knowledge)*: Turistler açısından coğrafi, tarihi ve kültürel öneme sahip destinasyonlara seyahat etmek ve bilgi edinmek önemli bir psikolojik bir motivasyon unsurudur (Sharpley ve Sundaram, 2005; Poria vd., 2006; Kim ve Ritchie, 2014). Yapılan araştırmalar, yeni bilgiler edinmenin hafıza üzerinde güçlü etkileri olduğunu ve entelektüel gelişimin unutulmaz turizm deneyimlerinin önemli bir bileşeni olduğunu göstermektedir (Tung ve Ritchie, 2011, 1369).

Yapılan yazın taramasında, unutulmaz turizm deneyimlerine ilişkin çok sayıda araştırmanın olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmalardan bir kısmı (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Triantafillidou vd., 2015; Zhong vd., 2017; Kırcova ve Erdoğan, 2017) turizm deneyimi boyutlarının memnuniyet üzerine etkisini incelemektedir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimlerinin sadakat (Chang ve Lin, 2015; Manthiou vd., 2016) ve daha fazla ödeme isteği (Chang ve Lin, 2015) üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar da bulunmaktadır.

Turistler bir seyahat kararı verirken, önceki deneyimlerine güvenmekte ve gelecek seyahatlerini buna göre planlamaktadır (Wirtz vd., 2003; Lehto vd., 2004). Dolayısıyla, unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin gelecek davranışları açısından da önemli bir belirleyici olmaktadır (Kerstetter ve Cho, 2004; Kim, Ritchie ve Tung, 2010). Gelecek davranışlarından biri olan, tekrar ziyaret niyeti, turistlerin bir destinasyona yaptığı ziyaretin ardından, tekrar o bölgeye gitme isteğini ifade etmektedir (Pratminingsih vd. 2014). Yapılan araştırmalar, unutulmaz turizm deneyimlerinin, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Petrick vd.; 2001; Hsu ve Crotts, 2006; Um vd., 2006; Oh vd., 2007; Cole ve Chancellor, 2009;



Hosany ve Witham, 2010; Triantafillidou ve Siomkos, 2014; Radder ve Han, 2015; Kim vd., 2010; Ali vd., 2016; Sthapit ve Björk, 2017).

Gelecek davranışlarından diğeri ise tavsiye etme davranışıdır. Tavsiye etme davranışı, bir kişinin ürün ve hizmetler hakkındaki algı ve deneyimlerini ticari bir amaç gütmeyen diğere bireylere aktarması sonucunda oluşan bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Kement vd. 2018). Yapılan araştırmalarda, unutulmaz turizm deneyimlerinin tavsiye etme davranışını da olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Hosany ve Witham, 2010; Triantafillidou vd., 2015; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Yadav ve Krishnan, 2017).

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Evren ve Örneklem

Temel amacı unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, destinasyonu tavsiye etme davranışına ve tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi olan araştırma Ukraynalı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun en önemli nedeni, son yıllarda Türkiye'yi tercih eden Ukraynalı turist sayısında yaşanan artıştır. 2000 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turist sayısı 173 551 iken, 2018 yılında bu rakam 1 386 934 kişiye çıkmıştır (www.tuik.gov.tr). Ukraynalı turist sayısında yaşanan istikrarlı artış, erken rezervasyon ve paket turlara olan ilgi dikkate alındığında Ukraynalı ziyaretçi sayısının artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Ukraynalı turistlere unutulmaz turizm deneyimleri sunmak ve bu deneyimlerin nasıl artırılacağını belirlemek için profil araştırması yapmak gerekmektedir. Hangi turizm faaliyetlerinin unutulmaz deneyimlere dönüştüğünün bilinmesi, yeni hizmet bileşenlerinin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, unutulmaz turizm deneyimi oluşturan turistik ürün ve hizmetlerin Türkiye'yi başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilemesi mümkündür.

Araştırmada betimsel araştırma tekniklerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'yi daha önce en az bir kez ziyaret etmiş Ukraynalı turistler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman açısından evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için, örneklem alınmasına karar verilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde 2017 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 1 284 735 Ukraynalı turist (www.tuik.gov.tr) sayısından yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, sınırsız evren örnekleme formülü ( $n = \frac{\sigma^2 Z^2}{2\alpha/H^2}$ ) ile hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006, 47). Yapılan hesaplama sonucunda (%95 güven aralığı ve % 5'lik bir hata payı) örneklem büyüklüğünün en az 384 kişi olması gerektiği belirlenmiştir. Ancak daha sonra ortaya çıkabilecek olası hata ve sapma olasılığına karşı en az 400 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir.

### 2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada verileri, toplam üç bölümden oluşan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Birinci bölümde, yer alan kişisel bilgi formu katılımcıların sosyoekonomik ve demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan 9 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise Kim vd. (2012a) tarafından geliştirilen, 24 madde ve 7 boyuttan oluşan unutulmaz turizm deneyimleri (Memorable Tourism Experience Scale) ölçeği, üçüncü ve son bölümde ise, katılımcıların Türkiye'yi tavsiye etme davranışları ve tekrar ziyaret etme niyetlerini sorgulayan 2 madde bulunmaktadır. Öncelikle İngilizce olarak hazırlanan anket formunun, uzman görüşü alınarak Ukraynacaya çevirisi yapılmıştır. Anketin uygulanmasına geçilmeden önce, yurt dışında farklı ülkeleri ziyaret etmiş 13 üniversite öğrencisi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Katılımcılar anket formunda yer alan ifadelerin açık, net ve anlaşılır olduğunu belirttikleri için uygulama aşamasına geçilmiştir.

Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerin, unutulmaz turizm deneyimleri, tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret niyetini ölçen maddeler için, 5'li Likert derecelendirmesi (1=Hiç Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Tüm olumlu olan maddeler için puanların yüksek olması, ifadelere katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve daha önce Türkiye'yi en az bir kez ziyaret etmiş, gönüllü katılımcılardan yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Anket uygulaması, bir grup Ukraynalı üniversite öğrencisi tarafından, Ukrayna'nın farklı bölgelerinde 22 Nisan ve 3 Ağustos 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### 2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde betimleyici istatistiklerden (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) yararlanılmıştır. Araştırmada, unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışını açıklama düzeyinin belirlenmesi için, Pearson korelasyonu ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tüm verilerin anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmiştir.





### 3. BULGULAR

#### 3.1. Demografik ve Sosyoekonomik Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya katılanlara ait demografik ve sosyoekonomik özellikler verilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Sosyoekonomik Özellikleri

	f	%		f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Türkiye Hakkındaki Bilgi Kaynağı</b>		
Erkek	201	50,3	Aile ve Arkadaşlar	221	55,3
Kadın	199	49,7	Tur Operatörleri	139	34,8
<b>Eğitim</b>			Sosyal Medya	17	4,3
Temel Eğitim	152	38,0	Televizyon, Gazete ve Dergi	13	3,3
Lisans	230	57,5	Tanıtım Broşürleri	10	2,5
Lisans Üstü	18	4,5	<b>Türkiye’ye Geliş Amacı</b>		
<b>Yaş</b>			Tatil	341	85,3
18-25 Yaş	80	20,0	Arkadaş/ Akraba Ziyareti	8	2,0
26-35 Yaş	180	45,0	Özel Etkinlik/ Festival	24	6,0
36-45 Yaş	88	22,0	İş Seyahati	12	3,0
46-65 Yaş	45	11,3	Sağlık ve Din	11	2,7
66 Yaş ve Üzeri	7	1,7	Diğer	4	1,0
<b>Yıllık Gelir Ortalaması (\$)</b>			<b>Seyahate Eşlik Eden Kişi</b>		
<1500 \$	84	21,0	Aile	97	24,2
1501-2000 \$	77	19,3	Arkadaş	145	36,3
2001-2500 \$	118	29,5	Tur Rehberi	63	15,7
2501-3000 \$	72	18,0	Yalnız	95	23,8
3001\$ ve üzeri	49	12,3	<b>Türkiye’de Ziyaret Ettiği Destinasyon</b>		
<b>Meslek/Uğraşı Alanı</b>			İstanbul	121	30,3
Profesyonel Meslek	154	38,5	Antalya	207	51,7
İş İnsanı	144	36,0	Muğla	60	15,0
Öğrenci	72	18,0	Diğer	12	3,0
Emekli	18	4,5	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
İşsiz/Çalışmıyor	12	3,0			

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya katılanların %50,3’ünü erkeklerin %49,7’sini kadınların, oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %57,5’inin lisans düzeyinde eğitim almış olması, katılımcıların eğitim seviyelerinin nispeten yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmının (%45), genç nüfus olarak sınıflandırılabilir 26-35 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Ortalama gelir açısından, katılımcıların %29,5’inin yıllık ortalama gelirinin 2001-2500 ABD doları olduğu, %21’inin ise yıllık gelirinin 1500 ABD dolarından daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların, %38,5’inin profesyonel meslek sahibi, %36’sının ise iş insanı olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılanların %55,3’ü Türkiye hakkındaki bilgilerine arkadaş veya aileleri aracılığıyla sahip olduklarını belirtmiştir. Bu durum Ukraynalı turistler açısından ağızdan ağıza reklamın kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların %34,8’i Türkiye hakkında bilgi kaynağı olarak tur operatörlerini kullanmaktadır. Katılımcıların %85’i Türkiye’yi tatil amacıyla ziyaret ettiğini, %6’sı ise özel etkinlik ve festivallere katılmak için geldiğini belirtmiştir. Bu sonuç Türkiye’nin Ukraynalı turistler açısından önemli bir tatil destinasyonu olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’yi ziyaretleri esnasında katılımcıların %36,3’üne arkadaşları, %24,3’üne aile üyeleri eşlik etmiştir. Katılımcıların %51,7’si Antalya’yı, %30,3’ü İstanbul’u ve %15’i Muğla’yı ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bu sonuç Ukraynalı turistlerin Türkiye’ye daha çok deniz-güneş-kum turizmi için geldiğini göstermektedir.

#### 3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce, verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısının analize uygun olup olmadığını belirlemek için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett’s Sphericity testleri yapılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda KMO değerinin 0,83, Bartlett’s Sphericity test değerinin ise 12721,77 ( $p < 0,05$ ) olduğu belirlenmiştir. KMO değerinin 0,70’den büyük olması, veri setinin faktör analizine uygun olduğu göstermekte, Bartlett’s Sphericity test değeri ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ortaya koymaktadır (Çokluk vd., 2010). Her iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiş ve temel bileşenler analizine geçilmiştir. Daha sonra faktörlerin daha anlamlı ve yoruma uygun hale gelmesi için verilere dik döndürme (Varimax Rotation) uygulanmıştır (Walkey ve Welch, 2010). Ölçekte yer alan her bir madde için faktör yük değeri alt kesme noktası, 0,40 olarak belirlenmiş ve faktör yükleri arasında en az 0,10 fark olması koşulu sağlanmıştır (Büyüköztürk, 2011).



**Tablo 2:** Değişkenlere Ait Geçerlilik, Güvenilirlik, Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

Faktörler	İfadeler	Madde Ort.	Faktör Yüklü	Özdeğ.	Açık. Vary.	Cron. Alfa	Faktör Ort.( S.S.)
Yenilenme	Günlük rutin işlerden kendimi uzak tutabildim.	3,95	0,71	10,63	44,3	0,86	4,15 (0,47)
	Özgürlük duygusundan keyif aldım.	4,05	0,58				
	Beni rahatlatıcı bir deneyim yaşadım.	4,00	0,78				
	Seyahatimden sonra kendimi çok daha iyi hissettim.	4,59	0,82				
Hedonizm	Yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı.	4,09	0,78	2,16	9,0	0,94	4,13 (0,57)
	Tatilim süresince katıldığım aktivitelerden keyif aldım.	4,16	0,77				
	Tatilim boyunca gerçekten eğlendim.	4,13	0,75				
	Heyecan verici bir deneyim yaşadım.	4,15	0,76				
Katılım	Gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim.	4,04	0,81	3,07	12,8	0,92	4,03 (0,59)
	Gerçekten yapmak istediğim aktivitelere katıldım.	3,98	0,82				
	Seyahatim boyunca var olan temel etkinliklere katıldım.	4,06	0,75				
Yerel Kültür	Yerel kültür ile ilgili olumlu izlenimler elde ettim.	4,08	0,74	1,40	5,9	0,84	3,98 (0,47)
	Yerel kültürü yakından tanıma şansına sahip oldum.	3,76	0,79				
	İnsanlar bana karşı oldukça dostça davrandı.	4,11	0,80				
Yenilik	Heyecan verici bir deneyim yaşadım.	4,34	0,84	1,25	5,2	0,77	4,03 (0,53)
	Ömrüm boyunca bu deneyimi bir kez yaşadım.	4,31	0,85				
	Eşsiz bir deneyim yaşadım.	3,62	0,77				
	Daha önceki tatil deneyimlerimden farklıydı.	3,86	0,89				
Anlamlılık	Seyahatim boyunca anlamlı şeyler yaptığımı hissettim.	3,58	0,86	1,06	4,4	0,92	3,60 (0,74)
	Seyahatim boyunca önemli şeyler yaptığımı hissettim.	3,61	0,87				
	Seyahatim boyunca kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	3,62	0,89				
Bilgi	Seyahatim boyunca birçok bilgi edindim.	3,76	0,88	1,03	4,3	0,93	3,71 (0,72)
	Seyahatim boyunca birçok yeni yetenekler edindim.	3,62	0,89				
	Yeni bir kültür deneyimi yaşadım.	3,75	0,83				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,83					85,9	0,93	3,95 (0,43)
Bartlett's Test Of Sphericity: 12721,77 df: 276 p<0,05							

Yapılan faktör analizi sonucunda, 24 madde özdeğeri 1'den büyük olan, yedi faktör altında toplanmış ve tüm faktörler ölçeğe uygun olarak adlandırılmıştır. Ölçekte yer alan faktörlerin toplam varyansı açıklama düzeyleri, "Yenilenme" (%44,3), "Etkileşim" (%12,8), "Hedonizm" (%9), "Yerel Kültür" (%5,9), Yenilik (%5,2), "Anlamlılık" (%4,4) ve "Bilgi" (%4,3) olarak sıralanmaktadır. Söz konusu yedi faktörün açıkladığı toplam varyans %85,9'dur. Sosyal bilimlerde alanında %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları faktör yapısını belirlemede yeterli kabul edildiği için, yedi faktörün toplam varyansa yaptığı katkının iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmış ve tüm ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı 0,93olarak hesaplanmıştır. Faktörlere ait güvenilirlik katsayıları ise 0,77 ile 0,94 arasında değişmektedir. Sosyal bilimlerde bir ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için, hesaplanan iç tutarlılık katsayısının en az 0,70 olması gerektiğini belirtilmiştir (Liu,2003; Şencan, 2005). Buna göre elde edilen sonuçlar, ölçeğin güvenilirlik düzeyinin çok iyi olduğunu göstermektedir.

Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarına ait ortalamaları, yenilenme ( $\bar{x}= 4,15$ ), hedonizm ( $\bar{x}= 4,13$ ), katılım ( $\bar{x}= 4,03$ ), yenilik ( $\bar{x}= 4,03$ ), yerel kültür ( $\bar{x}= 3,98$ ), bilgi ( $\bar{x}= 3,71$ ) ve anlamlılık ( $\bar{x}=3,60$ ) olarak sıralanmaktadır. Bu durum, Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerin geliş amacına uygun davrandıklarını ve tatil anılarını unutulmaz turizm deneyimlerine dönüştürdüklerini ortaya koymaktadır. Ancak bilgi ve anlamlılık boyutlarına ait ortalamaların diğer boyutlara göre nispeten daha düşük olması, farklı turizm deneyimleri sunulması gerektiğine işaret etmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Türkiye'yi Tavsiye Etme Davranışı ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmaları

	n	Min.	Maks.	Ortalama	S. S.
Türkiye'ye tekrar gelmeyi çok isterim.	400	2	5	4,29	0,66
Seyahat etmek isteyenlere Türkiye'yi tavsiye edeceğim.	400	1	5	4,05	0,79

Tablo 3'te yer alan Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyeti ortalaması (4,29) çok katılıyorum düzeyinin üzerindedir. Benzer biçimde Türkiye'yi başkalarına tavsiye etme davranışının da (4,05) çok katılıyorum düzeyinde olması, Türk turizm pazarlaması açısından önem taşımaktadır. Bu sonuç Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş Ukraynalı turistlerin hem olumlu turizm deneyimleri yaşadıklarını, hem de memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu göstermesi bakımından önemli ipuçları vermektedir. Her iki sonuç birlikte



değerlendirildiğinde, Ukraynalı turistler açısından Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla verilere Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyonu Bulguları

	Tavsiye Etme Davranışı	Yenilenme	Hedonizm	Katılım	Yerel Kültür	Yenilik	Anlamlılık	Bilgi
Tekrar Ziyaret Niyeti	0,76*	0,58*	0,62*	0,60*	0,55*	0,45*	0,50*	0,41*
Tavsiye Etme Davranışı	1	0,49*	0,59*	0,49*	0,51*	0,38*	0,48*	0,36*

\* p< 0,01

Tablo 4'te görüldüğü gibi, unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile tavsiye etme davranışı ve ile tekrar ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı (p<0,01) ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, tekrar ziyaret niyeti ile bilgi (r=0,41;p<0,01) ve yenilik(r=0,45;p<0,01) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, zayıf ve doğrusal yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Anlamlılık (r=0,50;p<0,01), yerel kültür (r=0,55;p<0,01), yenilenme (r=0,58;p<0,01), katılım (r=0,60;p<0,01) ve hedonizm (r=0,62;p<0,01) boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında ise orta düzeyde ve pozitif bir ilişki göze çarpmaktadır.

Korelasyon katsayıları tavsiye etme davranışı ile bilgi (r=0,36;p<0,01), yenilik (r=0,38;p<0,01), anlamlılık (r=0,48;p<0,01), katılım (r=0,49;p<0,01) ve yenilenme (r=0,49;p<0,01) boyutları arasında doğrusal yönlü ve zayıf bir ilişki vardır. Ancak yerel kültür (r=0,51;p<0,01) ve hedonizm (r=0,59;p<0,01) ile tavsiye etme davranışı arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Ukraynalı turistlerin Türkiye'yi tavsiye etme davranışlarının daha çok hedonizm ve yerel kültürle ilişkili olduğunu göstermektedir.

### 3.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Unutulmaz turizm deneyimlerinin, tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret niyetini açıklama gücünü anlamak amacıyla, verilere çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin, regresyon analizine uygun olup olmadığını belirlemek için öncelikle Durbin Watson testi yapılmış ve her iki değişkene ait değerler 2'ye yakın olduğu için maddeler arasında otokorelasyon olmadığına karar verilmiştir. Daha sonra her iki değişkene ait tolerans ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Tolerans değerlerinin 0,4'ün üzerinde, VIF değerlerinin ise 10'un altında olması, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Green ve Salkind, 2010). Ayrıca bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiş ve değişkenler arasında çoklu doğrusal bağımlılık olmadığı görülmüştür. Regresyon analizi için tüm varsayımlar sağlandığı için, verilere çoklu regresyon analizi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5: Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetini Açıklama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

	B	Std. Hata	Beta	t	P	Tolerans	VIF
(Constant)	0,22	0,24		0,91	0,36		
Yenilenme	0,20	0,07	0,15	2,92	0,00*	0,45	2,20
Hedonizm	0,23	0,06	0,20	3,92	0,00*	0,47	2,15
Katılım	0,16	0,06	0,14	2,74	0,01*	0,45	2,22
Yerel Kültür	0,36	0,07	0,26	5,31	0,00*	0,48	2,09
Yenilik	0,01	0,06	0,01	0,13	0,90	0,53	1,88
Anlamlılık	0,11	0,03	0,16	3,31	0,00*	0,49	2,03
Bilgi	0,08	0,04	0,09	1,99	0,04*	0,56	1,79
R= 0,74	D R <sup>2</sup> = 0,54	F=67,932	Durbin Watson= 1,79	*p< 0,05			

Tablo 5'te unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, tekrar ziyaret niyetini açıklama düzeyine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre unutulmaz turizm deneyimi boyutları, tekrar ziyaret niyetine ait toplam varyansın %54'ünü (R=0,74; DR<sup>2</sup>=0,54, p<0,00) açıklamaktadır. Elde edilen bulgular yerel kültür (t=5,31; p<0,05), hedonizm (t=3,92; p<0,05), anlamlılık (t=3,31; p<0,05), yenilenme (t=2,92; p<0,05), katılım (t=2,74; p<0,05) ve bilgi (t=1,99; p<0,05), boyutlarının, tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde (p<0,05) etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte yenilik boyutunun (t=0,13, p>0,05) tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.



Standardize edilmiş beta katsayılarına göre, tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olan değişkenlerin önem derecesi, yerel kültür ( $\beta=0,26$ ;  $p<0,05$ ), hedonizm ( $\beta=0,20$ ;  $p<0,05$ ), anlamlılık ( $\beta=0,16$ ;  $p<0,05$ ), yenilenme ( $\beta=0,15$ ;  $p<0,05$ ) ve katılım ( $\beta=0,14$ ;  $p<0,05$ ) olarak sıralanmaktadır. Buna göre yerel kültür boyutunda meydana gelen bir birimlik artış, tekrar ziyaret niyetini 36 birim ( $B=0,36$ ;  $p<0,05$ ) artırmaktadır. Benzer biçimde hedonizm boyutunda meydana gelen bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetini 23 birim, ( $B=0,23$ ;  $p<0,05$ ), yenilenme boyutunda yaşanan bir birimlik artış ise tekrar ziyaret niyetini 20 birim artırmaktadır ( $B=0,20$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca katılım boyutunda yaşanan bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetini 16 birim, ( $B=0,16$ ;  $p<0,05$ ) anlamlılık boyutunda meydana gelen bir birimlik artış ise tekrar ziyaret niyetini 11 birim artırmaktadır ( $B=0,11$ ;  $p<0,05$ ). Araştırmadan elde edilen bulgular unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 6:** Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarının Tavsiye Etme Davranışını Açıklama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerans	VIF
(Constant)	0,64	0,31		2,06	0,04		
Yenilenme	0,14	0,09	0,08	1,53	0,13	0,45	2,20
Hedonizm	0,36	0,08	0,26	4,73	0,00*	0,47	2,15
Katılım	0,02	0,07	0,02	0,29	0,77	0,45	2,22
Yerel Kültür	0,47	0,09	0,28	5,24	0,00*	0,48	2,09
Yenilik	0,05	0,08	0,03	0,68	0,53	0,53	1,88
Anlamlılık	0,19	0,04	0,23	4,25	0,00*	0,49	2,03
Bilgi	0,05	0,06	0,05	0,99	0,32	0,56	1,79
R=	0,68	D R <sup>2</sup> =	0,45	F=	46,900	Durbin Watson=	1,83
							*p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde, unutulmaz turizm deneyimlerinin, tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=46,900$ ;  $p<0,05$ ). Unutulmaz turizm deneyimi ile tavsiye etme davranışı arasında kurulan tahmin modelinin varyansı açıklama katsayısı  $DR^2=0,45$  olarak hesaplanmıştır. Buna göre, unutulmaz turizm deneyimleri, tavsiye etme davranışına ait toplam varyansın %45'ini açıklamaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yerel kültür ( $t=5,24$ ;  $p<0,05$ ), hedonizm ( $t=4,73$ ;  $p<0,05$ ) ve anlamlılık ( $t=4,25$ ;  $p<0,05$ ) boyutları tavsiye etme davranışını anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bununla birlikte, yenilenme ( $t=1,53$ ;  $p>0,05$ ), katılım ( $t=0,29$ ;  $p>0,05$ ), bilgi ( $t=0,99$ ;  $p>0,05$ ) ve yenilik ( $t=0,53$ ;  $p>0,05$ ), boyutlarının tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi, istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Standardize edilmiş beta katsayıları, unutulmaz turizm deneyiminin alt boyutlarının tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisine ilişkin önem sıralamasını göstermektedir. Buna göre tavsiye etme davranışı üzerinde, yerel kültür ( $\beta=0,28$ ;  $p<0,05$ ), hedonizm ( $\beta=0,26$ ;  $p<0,05$ ) ve anlamlılık ( $\beta=0,23$ ;  $p<0,05$ ) boyutlarının etkili olduğu belirlenmiştir. Standardize edilmemiş B değerlerine göre, yerel kültürde yaşanan bir birimlik olumlu artış, tavsiye etme davranışını 47 birim ( $B=0,47$ ;  $p<0,05$ ) artmasını sağlamaktadır. Hedonizm boyutunda yaşanan bir birimlik artış, tavsiye etme davranışını 36 birim ( $B=0,23$ ;  $p<0,05$ ) artırmakta, anlamlılık boyutunda yaşanan bir birimlik artış ise tavsiye etme davranışında 19 birimlik ( $B=0,19$ ;  $p<0,05$ ) artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yerel kültür, hedonizm ve anlamlılık boyutlarının tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimini etkileyen faktörler ve bunların tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin daha çok genç, eğitim düzeyi yüksek, profesyonel meslek sahibi ya da iş insanı olan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca Türkiye'ye gelen Ukraynalı turistlerin daha çok arkadaşları ve aile bireyleri ile seyahat ettiklerini gözlenmiştir. Araştırmaya katılanların Türkiye hakkında, daha çok arkadaş ve ailelerinden bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç Ukraynalı turistler arasında ağızdan ağıza reklamın etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca Ukraynalı turistlerin çok büyük bir çoğunluğunun Türkiye'ye tatil amacıyla geldiği ve Antalya, İstanbul ve Muğla illerini ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Ukraynalı turistlerin Türkiye ziyaretine ilişkin yenilenme, hedonizm, katılım, yenilik ve yerel kültür boyutlarına ait ortalamalar çok katılıyorum düzeyindedir. Bu durum Ukraynalı turistlerin Türkiye ziyaretinde unutulmaz turizm deneyimleri yaşadığını göstermektedir. Ancak bilgi ve anlamlılık boyutları açısından unutulmaz turizm deneyimi ortalamaları, nispeten biraz daha düşüktür. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen faktörün yerel kültür olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, hedonizm, anlamlılık, yenilenme ve katılım boyutları izlemektedir. Ancak yenilik ve bilgi boyutunun tekrar ziyaret niyetine etkisinin, istatistiksel olarak anlamlı





olmadığı belirlenmiştir. Tavsiye etme davranışını en çok etkileyen unutulmaz turizm deneyimi boyutları ise yerel kültür, hedonizm ve anlamlılık olarak sıralanmaktadır. Yenilenme, katılım, yenilik ve bilgi boyutlarının ise tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışı konusunda, yenilenme, hedonizm, anlamlılık, yerel kültür ve katılım boyutları açısından daha önce yapılan bazı araştırmalarla paralellik göstermektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Kim ve Ritchie, 2014; Mahdzar vd., 2015; Zhang, Wu ve Buhalis, 2017; Yadav ve Krishnan, 2017). Ancak yenilik ve bilgi boyutları bakımından elde edilen bulgular, belirtilen araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Söz konusu araştırmalarda, tüm unutulmaz turizm deneyim boyutlarının destinasyonu tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışını olumlu etkilediği belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, turistlerin hem tekrar ziyaret niyeti hem de tavsiye etme davranışı üzerinde en etkili faktörün yerel kültür olduğu belirlenmiştir. Turistlerin her şey dâhil sistemden kaynaklanan nedenlerle otel işletmelerinin dışına pek fazla çıkmaması, yerel kültürü tanımalarını, bilgi edinmelerini, yeni ve anlamlı deneyimler kazanmalarını olumsuz etkiliyor olabilir. Bu noktada, yerel turistlerin yerel kültürü deneyimleyebilecekleri turizm ürünleri geliştirilebilir. Yerel kültür öğelerini barındıran mekânlara düzenlenecek turlar, yerli halkın yaşam biçiminin yakından izlenebileceği yerel pazarların ziyareti, kültüre ilişkin unutulmaz turizm deneyimlerini arttıracaktır. Ayrıca yerel kültüre ait yiyecek ve içeceklerin tattırılması, tarihi, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin düzenlenmesi, bir yandan yerel kültürü tanıma fırsatı verirken, diğer taraftan turistlerin anlamlılık, yenilik ve bilgi boyutlarını da olumlu etkileyecektir. Unutulmaz turizm deneyimlerinin, bilgi ve anlamlılık boyutlarının geliştirilmesi için, özellikle kırsal turizm, tarım turizmi, yaratıcı turizm ve macera turizmi aktivitelerinin etkili olacağı düşünülmektedir. Kültürel unsurlar, yöresel müzik, eğlence, el sanatları ve diğer yaratıcı aktivitelerle güçlendirilen faaliyetler unutulmaz turizm deneyimlerini arttıracaktır.

Son olarak araştırmanın bazı kısıtlarından söz etmek gerekmektedir. Bunların en önemlileri, araştırmanın yalnız Ukraynalı turistler üzerinde yapılmış olması ve çalışmada sadece nicel araştırma yönteminin kullanılmasıdır. Bu kısıtlar nedeniyle araştırma sonuçlarının genellenmesi mümkün değildir. Ancak, araştırmadan elde edilen bulguların, Ukraynalı turistlerin turizm deneyimlerinin turistik ürüne dönüştürülmesi açısından, sektör temsilcilerine ve turizm pazarlamacılarına katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, farklı ülkelerin vatandaşları ile karşılaştırmalı olarak yapılması literatüre daha fazla katkı sağlayacaktır. Ayrıca nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması, unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşmasını sağlayan bilişsel, duygusal ve psikolojik unsurların belirlenmesi açısından daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Addis, M. and Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), pp. 50-66.
- Ali, F., Ryu, K. and Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intention: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), pp. 85-100.
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: co-creation and the "surprise" factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), pp.42-54.
- Baisya, R. K. and Das, G. G. (2008). *Aesthetics in marketing*. SAGE Publications India.
- Björk, P. (2014). Tourist experience value: tourist experience and life satisfaction. N. K. Prebensen, J. S. Chen, ve M. Uysal (eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 22-32). Oxfordshire: CABl.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (17. bs.). *Ankara: Pegem Akademi*.
- Callanan, M. and Thomas, S. (2005). Volunteer Tourism: Deconstructing Volunteer Activities Within a Dynamic Environment, Novelli, M. (Ed.) in *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases* (pp. 183-201), Routledge. USA.
- Chandralal, L. and Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), pp. 291-310.
- Chang, Shu-Hua and Lin, Rungtai (2015), "Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), pp. 438-453.
- Chen, H. and Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, pp. 153-163.
- Cole, S. T., and Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), pp. 323-333.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), pp. 440-456.
- Coudounaris, D. N. and Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intention. *Psychology & Marketing*, 34(12), pp. 1084-1093.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. *Pegem Akademi Yayıncılık*.
- Demirkol, Ş., Kaya, F. ve Akın, G. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: Tripadvisor Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), pp. 60-69.



- Dubé, L. and Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), pp. 263-295.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), pp. 311-323.
- Farber, M. E. and Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), pp. 248-270.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), pp. 395-410.
- Green, B. S. ve Salkind J.N. (2010). Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and understanding data. NJ USA: Prentice Hall Press.
- Han, H., Back, K. J. and Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), pp. 563-572.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), pp. 178-192.
- Hosany, S. and Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 351-364.
- Hsu, C., and Crotts, J. C. (2006). Segmenting mainland Chinese residents based on experience, intention and desire to visit Hong Kong. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), pp. 279-287.
- Jensen, Ø. (2014). Approaches for the evaluation of visitor experiences at tourist attractions. N. K.Prebensen, J. S. Chen, ve M. Uysal (eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 139-156). Oxfordshire: CABLI.
- 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*, Afyonkarahisar, s. 800-810.
- Kerstetter, D. and Cho, M. (2004). Tourists' information search behavior: The role of prior knowledge and perceived credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 961-985.
- Kırcova, İ. ve Erdoğan, H. H. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul oyuncak müzesi örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, s. 649-664.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), pp. 780-796.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. and Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intention in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), pp. 637-648.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. and McCormick, B. (2012a). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp. 12-25.
- Kim, K., Hallab, Z. and Kim, J. N. (2012b). 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), pp. 486-505.
- Kim, J. H. and Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), pp. 323-335.
- Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), pp. 856-870.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), pp. 856-870.
- Knobloch, U., Robertson, K. and Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), pp. 651-662.
- Lagiewski, R. and Zekan, B. (2006). Experiential marketing of tourism destinations. <https://scholarworks.rit.edu/other/633/> Erişim Tarihi: 20.06.2019.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 7-18.
- Le Bel, J. L. (2005). Beyond the friendly skies: an integrative framework for managing the air travel experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), pp. 437-451.
- Le Blanc, M. A. (2004). Tourist characteristics and their interest in attending festivals and events: An Anglophone/Francophone case study of New Brunswick, Canada. *Event Management*, 8, pp. 203-212.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. and Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 801-818.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), pp. 207-216.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. and Tang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), pp. 362-379.
- Mcintosh, A. J. and Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of travel research*, 44(1), pp. 74-81.
- Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), pp. 237-255.
- Morgan, M. (2007). We're not the Barmy Army: Reflections on the Sports Tourist Experience", *International Journal of Tourism Research*, 9 (5), pp. 361-372.
- Morgan, M. and Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), pp. 216-236.
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 119-132.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), s. 170-190.
- Otto, J. E. and Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), pp. 165-174.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., and Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp. 41-48.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, pp. 97-105.
- Poria, Y., Reichel, A. and Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), pp. 162-178.



- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia, *International Journal of Innovation. Management and Technology*, 5 (1), pp. 19-24.
- Purcărea, T. V., Ioan-Franc, V. and Rațiu, M. P. (2010). Achieving Excellence through Memorable Traveler Experience and Challenges, Opportunities and Solutions for Romanian Travel and Hospitality Industry. *Revista Romana de Economie*, 29(1), pp. 52-75.
- Ooi, C. S. (2005). The Orient responds: Tourism, orientalism and the national museums of Singapore. *Tourism*, 53(4), pp. 285-299.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), pp. 297-305.
- Radder, L. and Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), pp. 455-470.
- Reder, L. M., Donavos, D. K. and Erickson, M. A. (2002). Perceptual match effects in direct tests of memory: The role of contextual fan. *Memory & Cognition*, 30(2), pp. 312-323.
- Ma, J., Gao, J. and Scott, N. (2017). Introduction: creating memorable experiences. Scott, N., Gao, J. and Ma, J. (Eds.), in *Visitor Experience Design* (pp.3-12), UK: CABI Published.
- Sharpely, R. and Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International journal of tourism research*, 7(3), pp. 161-171.
- Sheng, M. L. and Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), pp. 139-146.
- Stamboulis, Y. and Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), pp. 35-43.
- Şthapit, E., Björk, P. and Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intention. *Anatolia*, 28(3), pp. 363-380.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intention. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), pp. 526-540.
- TUİK, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072).
- Tung, V. W. S. and Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), pp. 1367-1386.
- Um, S., Chon, K., and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp. 1141-1158.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walkey, F. H. and Welch, G. W. (2010). *Demystifying factor analysis: How it works and how to use it*. Xlibris Corporation.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. and Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), pp. 520-524.
- Yadav, Janardan Krishna ve Krishnan, Omkumar (2017). "Memorable tourism experiences: vivid memories and feelings of nostalgia for Houseboat tourism", Indian Institute of Management Kozhikode, Working Paper, pp. 1-18. [http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/handle/2259/930/232Memorable %20Tourism%20Experiences.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/handle/2259/930/232Memorable%20Tourism%20Experiences.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp. 326-336.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J. and Baloğlu, Ş. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), pp. 201-217.