

Makalenin Türü : Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi : 14.05.2024
Kabul Tarihi : 19.10.2024



<https://doi.org/10.29029/busbed.1483440>

TURİST DENEYİM KALİTESİNİN DESTİNASYON İLİŞKİSEL DEĞERİNE VE TURİST SADAKATİNE ETKİSİ

Alper ATEŞ¹, Halil SUNAR²

ÖZ

Turizm, modern küresel ekonominin önemli bir itici gücüdür. Bu güçten faydalanmak isteyen destinasyonlar, turistlere yüksek kaliteli deneyimler sunmalı, güçlü ve olumlu ilişkiler kurmalıdır. Bu amaç doğrultusunda başarılı olmak isteyen destinasyonların yetenek geliştirmesi gereken başlıca konular arasında turist deneyim kalitesi, destinasyon ilişkisel değeri ve turist sadakati bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı turist deneyim kalitesinin destinasyon ilişkisel değerine ve turist sadakatine etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaç kapsamında araştırma bölgesi olarak Türkiye'nin en çok ziyaret edilen kültür turizmi destinasyonlarından birisi olan Kapadokya bölgesi seçilmiştir. 563 kişinin katılım sağladığı çalışmada, turist deneyim kalitesi ile destinasyon ilişki değeri, turist deneyim kalitesi ile turist sadakati, turist sadakati ile destinasyon ilişki değeri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve turist deneyim kalitesi algılarının destinasyon ilişkisel değeri üzerine etkisinde turist sadakatinin aracılık etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma katılımcılarının yaş, gelir ve eğitim düzeylerine ilişkin bulgular da geçmiş çalışmalarda kültür turisti demografik profilleri ile benzerdir. Çalışma sonuçlarına göre turist deneyim kalitesini geliştirmek, destinasyon ilişkisel değerini ve turist sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu konularda yetenekli olan destinasyonlar, turistlerce tekrar ziyaret ve tavsiye edilme avantajlarına sahip olacaktır.


Anahtar Kelimeler: Turist deneyim kalitesi, Destinasyon ilişkisel değeri, Turist Sadakati, Kapadokya.

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, alpera@selcuk.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-4347-7306>

² Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu, halil.sunar@windowslive.com, <https://orcid.org/0000-0002-5131-4056>

Article Type : Research Article
Date Received : 14.05.2024
Date Accepted : 19.10.2024



 <https://doi.org/10.29029/busbed.1483440>


THE EFFECT OF TOURIST EXPERIENCE QUALITY ON DESTINATION RELATIONAL VALUE AND TOURIST LOYALTY


Alper ATEŞ¹, Halil SUNAR²

ABSTRACT

Tourism is an essential driver of the modern global economy. Destinations that want to capitalise on this power must offer tourists high-quality experiences and build strong and positive relationships. To achieve this goal, destinations need to develop capabilities in tourist experience quality, destination relational value, and tourist loyalty. This study investigates the impact of tourist experience quality on destination relational value and tourist loyalty. For this purpose, Cappadocia, one of Turkey's most visited cultural tourism destinations, was selected as the research region. The study concluded that there is a positive relationship between tourist experience quality and destination relational value, between tourist experience quality and tourist loyalty, between tourist loyalty and destination relational value, and that tourist loyalty mediates the effect of tourist experience quality perceptions on destination relational value. The findings regarding the age, income, and education levels of the research participants are similar to the demographic profiles of cultural tourists in previous studies. According to the study results, improving the quality of the tourist experience positively affects destination relational value and tourist loyalty. Tourists will be more likely to visit and recommend destinations that excel in these areas.

Keywords: Tourist experience quality, Destination relational value, Tourist loyalty, Cappadocia.

¹ Assoc. Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Tourism, alpera@selcuk.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-4347-7306>

² Lecturer, Giresun University Tirebolu Mehmet Bayrak Vocational School, halil.sunar@windowlive.com,  <https://orcid.org/0000-0002-5131-4056>

1. GİRİŞ

Her yıl milyonlarca insanın katılım sağladığı turizm endüstrisi, dünya çapında birçok ekonominin büyümesine önemli katkılarda bulunmaktadır (Li vd., 2018; Baghirova & Sarkhanov, 2023). Turistler sadece sıradan bir tatil değil, aynı zamanda benzersiz ve unutulmaz bir turizm deneyimi de aramaktadır (Wang vd., 2022). Turizm endüstrisi büyüdükçe, yüksek kaliteli turist deneyimleri sunmanın önemi de artmıştır (Dewi vd., 2022). Benzersiz, akılda kalıcı ve yüksek kaliteli deneyimler sunan destinasyonların turistlerle güçlü bağlar ve olumlu ilişkiler kurma olasılığı daha yüksektir (Hultman vd., 2015). Bu olumlu ilişkiler ve bağlantılar da turist sadakatini önemli ölçüde etkiler (Lee vd., 2011). Dolayısıyla, turistler için istisnai ve unutulmaz deneyimler yaratmaya yatırım yapmak, uzun vadeli sadakate ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yol açarak nihayetinde destinasyondaki turizm faaliyetlerine fayda sağlayabilir. Ayrıca, bu deneyimlerin turist sadakati üzerindeki etkisini anlamak, destinasyonların sundukları hizmetleri turistlerin değişen ihtiyaç ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlamalarına yardımcı olabilir.

Bir destinasyondaki olumlu ve unutulmaz deneyimler, turistlerin o yerle sağlam bir duygusal bağ kurmalarını sağlar (Prebensen vd., 2013). Bu duygusal bağ, turistlerin destinasyonla ilişkilendirdikleri değerlerin temelini oluşturur; çünkü turistler genellikle destinasyonla olumlu duygular ve anılar arasında bağ kurarlar (Sukaris vd., 2020). Bu nedenle, destinasyona karşı bir sadakat duygusu geliştirmeye daha meyillidirler ve destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir (Zhang vd., 2014). Duygusal değer ve kalite değeri gibi faktörleri içeren yüksek kaliteli bir deneyim yaşayan turistlerin seyahatlerinden memnun kalma olasılığı daha yüksektir (Haji vd., 2021). Bu memnuniyet sadakati artırır; çünkü memnun turistlerin destinasyona geri dönme veya başkalarına tavsiye etme olasılığı daha fazladır (Jiaxin & Yingbo, 2019). Bu tür yüksek kaliteli deneyimlerden elde edilen değer turist sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. Yerel kültürü keşfetmek ve benzersiz aktiviteler denemek gibi keyifli ve sürükleyici deneyimler yaşayan turistlerin destinasyona derinden bağlı hissetme ve destinasyona sadık olma ihtimalleri daha yüksektir (Yang vd., 2014; Lin & Kuo, 2016; Sukaris vd., 2020). Zhang vd. (2014), turist deneyiminin iyileştirilmesinin turistlerin bir destinasyona verdikleri değeri önemli ölçüde etkilediğini ve nihayetinde o destinasyona yönelik sadakatlerini etkilediğini öne sürmektedir. Olumlu ve yüksek kaliteli deneyimler yaşayan turistlerin destinasyonla güçlü bir duygusal bağ kurma olasılığı daha fazladır ve bu da daha yüksek algılanan değere yol açar. Bu da destinasyona yönelik memnuniyet ve sadakatin artmasına yol açar (Lu vd., 2022). Dolayısıyla destinasyon yöneticileri, turistlerin memnuniyetini ve sadakatini artırmak için onlara anlamlı ve yüksek kaliteli deneyimler yaşatmaya odaklanmalıdır. Destinasyonlar, turist davranışını şekillendirmede duygusal ve kalite değerinin önemini anlayarak ziyaretçilerle uzun süreli ilişkiler geliştirebilir ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanabilirler (Hultman vd., 2015; Bhat & Darzi, 2018; Ghorbanzadeh vd., 2021). Bu nedenle destinasyonlar, turistler üzerinde kalıcı bir etki bırakan unutulmaz deneyimler sunmaya odaklanarak (Wang & Li, 2023) güçlü ilişkiler kurabilir ve sadık bir müşteri tabanı oluşturarak turizm sektörünün sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunabilirler (Jafar & Wasim, 2024). Turizm işletmeleri de, memnuniyet ve sadakati artırmak için turist deneyiminin kalitesini artırmaya yatırım yapmalıdır. Bu da hedonizm, yenilik, anlam, tanınma ve destinasyonun algılanan kalitesi gibi göstergelerin sürekli iyileştirilmesiyle sağlanabilir (Prebensen vd., 2013; Sánchez-Franco & Rey-Tienda, 2023; Haji vd., 2021). Bu güncellemeler, altyapıyı iyileştirmek, benzersiz etkinlikler sunmak ve mükemmel müşteri hizmetleri sağlamak gibi çeşitli stratejiler aracılığıyla genel turist deneyimini geliştirmeye odaklanmalıdır. Destinasyonlar, turist deneyimlerinin geliştirilmesine öncelik vererek yalnızca daha fazla ziyaretçi çekmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekte geri dönecek sadık bir müşteri tabanı da oluşturabilir.

Sonuç olarak, turist deneyiminin kalitesi destinasyonun ilişkisel değerini, turist memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir (Arismayanti vd., 2020). Bu nedenle, destinasyonların yüksek kaliteli turist deneyimleri sunmaya öncelik vermesi ve yatırım yapması çok önemlidir. Bu, nihayetinde memnuniyet ve sadakatin artmasına yol açarak hem destinasyona hem de turizm endüstrisine bir bütün olarak fayda sağlayacaktır (Chen & Chen, 2010; Pandža Bajs, 2013; Wang & Li, 2023). Destinasyon paydaşları duygusal değer, kalite değeri ve deneyimsel değer gibi faktörlere odaklanarak, turistlerin memnuniyetini, sadakatini ve genel deneyimini iyileştirebilir (Chen vd., 2016; Rahayu & Candra, 2023; Tang vd., 2023). Bu durum, müşteri memnuniyetini, sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza tavsiyeleri artırmak için turist deneyimini sürekli olarak iyileştirme ihtiyacını vurgulamaktadır (Rehman vd., 2023). Turist deneyimi kalitesi, destinasyonun ilişkisel değerini ve turist sadakatini etkilemektedir (Pawaskar & Goel, 2016). Destinasyon paydaşları, turist deneyiminin genel kalitesini artırmak için turistlerin memnuniyetini ve sadakatini etkileyen faktörleri anlamalıdır (Haji vd., 2022). Ayrıca destinasyon yöneticileri, turistlerin beklentilerini aşan özel pazarlama stratejileri ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için turistlerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve seyahat motivasyonlarını anlamalıdır (Çetin & Bilgihan, 2015). Bunun yanı sıra, kaliteye yatırım yapmak ve turist deneyimini sürekli iyileştirmek, turizm işletmeleri için uzun vadeli maliyet tasarrufu ve rekabet üstünlüğü sağlayabilir (Bhat & Darzi, 2018). Özetle, turist deneyiminin kalitesi destinasyonun ilişkisel değerini önemli ölçüde etkiler ve nihayetinde turist sadakatini de etkiler (Aliedan vd., 2021; Lu vd., 2022; Styliadis vd., 2022). Bu nedenle, turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetine öncelik vermesi ve turistlerle güçlü

ilişkiler kurmak için hizmetlerini sürekli iyileştirmesi çok önemlidir. İşletmeler, genel turist deneyimini geliştirmeye odaklanarak sadakati artırabilir ve sektörde rekabet avantajını koruyabilir.

Turizm; modernizm, küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve orta sınıfın yükselişi gibi faktörlerin etkisiyle her yıl büyüyerek gelişen küresel bir sektördür. Türkiye, yoğun ve sürekli bir rekabetin olduğu turizm sektöründe başarılı olmak isteyen bir destinasyon olarak turist deneyim kalitesi, destinasyon ilişki değeri ve turist sadakati konularında yetenek geliştirmelidir. Bu konularda yetenekli olduğu takdirde, turistlerce tekrar ziyaret ve tavsiye edilme avantajlarına sahip olacaktır. Bu çalışma, turist deneyim kalitesinin destinasyon ilişki değerine ve turist sadakati üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de turist deneyim kalitesi konulu bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma, bu konuda alandaki ilk araştırma olma özelliğine sahiptir. Çalışmada elde edilen sonuçların hem akademiye hem de sektöre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon İlişkisel Değeri

Destinasyon ilişki değeri, turist deneyiminin kalitesi ve değeri, memnuniyet düzeyleri, duygusal değer ve destinasyon sadakatine dayalı olarak bir turist destinasyonunun genel algısını ve değerlendirmesini ifade etmektedir (Fakfare vd., 2020). Destinasyon ilişki değeri turizm ve destinasyon yönetiminde kilit bir odak noktasıdır (Dias vd., 2022). Araştırmacılar ve profesyoneller, turistlerin değere bakışımın fiyattan, sunulanların kalitesinden, genel deneyimden ve bir destinasyondaki etkileşimlerden etkilendiğini kabul etmektedir (Surej & Sivakumari, 2024). Murphy vd. (2000) destinasyonları, talep ve arz unsurlarının dikkat ve kullanım için yarıştığı yerler olarak tasvir etmektedir. Gunn’ın (1988) Turist Sistemi modeli, turizm ürününün karmaşık doğasının altını çizmekte ve destinasyon deneyimini geliştiren farklı unsurları ve özellikleri kavramanın önemini vurgulamaktadır (Kuşen, 2010). Mendes vd. (2010) turist memnuniyetinin sağlanmasının bir destinasyon ilişki değerini sağlayan destinasyon sadakatini geliştirmek için hayati önem taşıdığını ifade etmiştir. Literatürdeki çalışmalar bir destinasyonun algılanan ilişki değerinin turistlerin değerlendirmeleriyle ve memnuniyetleriyle yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Petrick, 2004; Gallarza & Saura, 2006; Song vd., 2008; Pandža Bajš, 2013; Sukaris vd., 2020). Bu sonuç, destinasyon ilişki değerini artırmak için destinasyon yöneticilerinin turistler için olumlu ve duygusal açıdan ilgi çekici deneyimler yaratmaya odaklanmaları gerektiği anlamına gelmektedir (Cabanas, 2020; Haji vd., 2022; Stacchini vd., 2022; Wang vd., 2022; Zhou & Yu, 2022; Fanea-Ivanovici vd., 2023).

Araştırmalar, destinasyon ilişki değerinin çeşitli faktörlerden etkilenen ve turist deneyiminin farklı yönlerini içeren karmaşık bir kavram olduğunu göstermektedir (Yang vd., 2014; Huwae vd., 2020; Aliedan vd., 2021; Bayraktaroğlu & Kozak, 2022). Bunlar yalnızca genel turist deneyimini, memnuniyet düzeylerini ve destinasyon sadakatini kapsamakla kalmaz, aynı zamanda seyahat sırasında oluşan daha derin duygusal bağları ve psikolojik bağları da içerir (Gürsoy vd., 2014; Wang vd., 2022). Sonuç olarak, destinasyon ilişki değeri turist deneyim kalitesi, memnuniyet düzeyleri, duygusal değer ve destinasyon sadakati gibi faktörler tarafından şekillenmektedir (Nejati & Bahaj, 2014; Moon & Han, 2018; Stacchini vd., 2022; Wang vd., 2022). Bu görüşler ışığında, çalışmada turist deneyim kalitesi ile destinasyon ilişki değeri arasında bir ilişki olduğunu ön görüyoruz. Bu ilişkinin sonucu olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1. Katılımcıların turist deneyim kalitesine yönelik algılarının destinasyon ilişki değeri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Turist Deneyimi Kalitesi

Turistik deneyimler sonucunda ortaya çıkan turist memnuniyeti, bir ürün veya hizmete yönelik beklentilerin karşılanması sonucunda mutluluk ve sevinç gibi duyguların ortaya çıkmasını sağlayan insan psikolojisiyle ilgili bir durumdur (Guo vd., 2024). Turistler için kişisel bir değere sahip olan turizm deneyimine tatmin edici ve keyif verici duygular eşlik etmektedir (Hosany & Gilbert, 2009). Turist deneyimi kalitesinin önemini anlaşılması, turizm işletmelerine ve destinasyon yönetimine memnuniyet düzeylerini ölçme ve iyileştirme konusunda yardımcı olabilir (Tang vd., 2023). Turist deneyimi kalitesini etkileyen faktörler yalnızca belirli ürünler veya hizmetlerle sınırlı değildir; sosyo-demografik özellikler ve seyahat motivasyonları gibi kişisel faktörler de bu gruba dahildir (Correia vd., 2013). Araştırmalar, turistlerin algı ve beklentilerinin medya, ön bilgi ve seyahat deneyimleri gibi çeşitli faktörlerin etkilediğini göstermiştir. Bu faktörlere ek olarak, bir turistik destinasyondaki hizmetlerin ve faaliyetlerin mevcudiyeti, turistlerin belirli deneyimler için arzusunun önemli ölçüde etkileyebilir. (Pawaskar & Goel, 2016; Nonthapot & Thomya, 2020; Zhang vd., 2020). Diğer ziyaretçiler, ürünler ve yerel topluluklar gibi faktörlerin turist deneyiminin kalitesi üzerinde etkisi vardır. Bu faktörler, turistlerin bir destinasyona vardıklarında oluşan algılarını ve beklentilerini etkilemektedir (Ranjbarian & Pool, 2015; Bader vd., 2018). Ayrıca, turistlerin daha deneyimli ve sofistike hale gelmelerinin hizmet kalitesine yönelik beklentilerini de artırdığı değinilen bir

diğer önemli husustur (Prebensen vd., 2013; Mukherjee vd., 2018). Dolayısıyla, turist deneyim kalitesine yatırım yapmak ve turist deneyimini iyileştirmek daha fazla memnuniyet, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza tavsiyelere yol açabilir (Ramseook-Munhurrun vd., 2015; Tang vd., 2023).

Turizm endüstrisinde memnuniyeti, sadakati ve rekabet gücünü artırmak için turist deneyimi kalitesini anlamak ve geliştirmek gerekmektedir (Ricafort, 2021). Bu kapsamda, turist deneyiminin kalitesini anlamak ve iyileştirmek, destinasyon yönetimi ve turizm işletmeleri için çok önemlidir. Destinasyon yöneticileri, turist deneyimini etkileyen faktörleri anlayarak turist sadakatini arttırabilir (Dmitrović vd., 2009; Cole & Scott, 2014; Masa'deh vd., 2017; Moon & Han, 2018). Aşağıda verilen hipotez, turist deneyim kalitesinin turist sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için oluşturulmuştur.

Hipotez 2. Katılımcıların turist deneyim kalitesine yönelik algılarının turist sadakati üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Turist Sadakati

Bununla birlikte, bu son derece rekabetçi sektörde, turist sadakati destinasyon yönetimi için hayati bir mesele haline gelmiştir (Velázquez vd., 2011). Turist sadakati, turistlerin belirli bir destinasyonu tekrar tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme istekliliğini ifade etmektedir (Wang & Li, 2023). Turist sadakatini belirleyici faktörlerini anlamak için destinasyon imajı, değer, turist memnuniyeti, bağlılık ve genel sadakat arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar yapılmıştır (Huwaie vd., 2020). Memnuniyet, sadakat oluşumunda gerekli bir adımdır ve her sadık turist memnun bir turistir. Ancak, her memnun turist sadık olmayabilir (Lee vd., 2011). Sadık turistlerin destinasyonlarda daha uzun süre kaldıkları, destinasyonu aktif bir şekilde başkalarına da tavsiye ettikleri ve daha yoğun tüketici faaliyetlerinde buldukları tespit edilmiştir. Tekrar gelen ziyaretçiler, ilk kez gelen ziyaretçilere kıyasla daha düşük pazarlama maliyetleri gerektirdiğinden destinasyonlar için de uygun maliyetlidirler (Chen vd., 2018; Wang & Li, 2023; Andersen vd., 2024). Turist sadakati üzerine yapılan çalışmalara göre, destinasyon imajı, destinasyon değeri ve destinasyon memnuniyeti aracılığıyla turist sadakatini önemli ölçüde dolaylı olarak etkilemektedir. Turist sadakati ve bağlılığı sağlayan faktörleri anlamak ve yönetmek destinasyon yöneticileri için çok önemlidir (Ermawati & Prihandono, 2018; Sukaris vd., 2020; Ricafort, 2021). Araştırmalar, turist deneyiminin kalitesinin turist memnuniyeti ve sadakati ile yakından bağlantılı olduğunu göstermiştir (Huwaie vd., 2020; Suprina vd., 2023). Turist memnuniyeti destinasyon değerini ve turist sadakatini doğrudan etkilemektedir. Turist sadakatini isteyen destinasyonlar turistlerin beklentilerini karşılayan yüksek kaliteli deneyimler sunmaya odaklanmalıdır (Tang vd., 2023, Andersen vd., 2024).

Sonuç olarak, turist sadakati turizm endüstrisinde destinasyon yönetimi için hayati önem taşımaktadır. Sadık turistleri çekmek ve elde tutmak, turistik destinasyonların uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir (Cossío-Silva vd., 2019; Huwaie vd., 2020; Zou vd., 2022). Genel turist deneyiminin kalitesi ve destinasyon imajı, değeri ve memnuniyeti gibi faktörler turist sadakatini belirlemektedir. Turist sadakatine katkıda bulunan faktörleri anlamak, destinasyon yönetimi için çok önemlidir (Suprina vd., 2023). Turist sadakatini destinasyon ilişkisel değeri üzerindeki etkisini varlığını ölçmek için Hipotez 3 oluşturulmuştur. Turist deneyim kalitesi, destinasyon ilişkisel değeri arasındaki ilişkide turist sadakatini aracılık rolü turizm açısından önem taşımaktadır. Bu aracılık etkisini test etmek için ise Hipotez 4 önerilmiştir.

Hipotez 3. Katılımcıların turist sadakatine yönelik algılarının destinasyon ilişkisel değeri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4. Katılımcıların turist deneyim kalitesine yönelik algılarının destinasyon ilişkisel değeri üzerine etkisinde turist sadakatini aracılık etkisi vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Amacı ve Materyali

Araştırmanın amacı, turist deneyim kalitesinin destinasyon ilişkisel değerine ve turist sadakati üzerine etkisini belirlemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma alanı olarak Nevşehir ilinin Kapadokya bölgesi belirlenmiştir. Kapadokya'ya gelen tüm turistler içerisinde yerli yabancı turist oranı son on yıldır ortalama olarak 1/2'dir (nevsehir.csb.gov.tr). Yerli turistlerin toplam turist sayısı içerisindeki yüksek oranından dolayı araştırma kapsamına yerli turistler alınıp anket formu uygulanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medeni durum) beş soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde turist deneyim kalitesini belirlemeye yönelik (10 önerme), turist sadakatini belirlemeye yönelik ölçek (8 önerme), destinasyonun ilişkisel değerini belirlemeye yönelik (10 önerme) olmak üzere toplamda 28 önerme bulunmaktadır. Anket formu oluşturulurken kaçış (2 önerme), rahatlama (2 önerme), zevk (3 önerme), katılım (3 önerme) alt boyutlarından oluşan turist

deneyim kalitesi ölçeği ve turist sadakati ölçeği için Moon ve Han (2019) çalışmalarından, savunuculuk (4 önerme), açıklık (3 önerme), bağlılık (3 önerme) alt boyutlarından oluşan destinasyonun ilişkişel değeri ölçeği için Fakfare vd. (2020) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan önermeler için yanıt seçeneklerine sırasıyla 1'den 5'e kadar ağırlıklar verilmiştir. Bu ağırlıklar (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Oluşturulan anket formunun uygulanabilmesi için "Etik Kurul İzni" alınmıştır. Çevrimiçi ortamda oluşturulan anket formu, turist rehberleri ve turizm işletmesi sahipleri aracılığıyla Kapadokya'yı ziyaret eden yerli turistler ile paylaşarak veriler elde edilmiştir. Çalışma evreninin büyüklüğünün tam olarak bilinmemesi ve 10.000'in üzerinde olması nedenleriyle örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında sınırsız evren formülü kullanılmıştır. Böylece %5 anlamlılık düzeyinde örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir (Karasar, 2016). Bunun yanı sıra evren listesinin temin edilmesinin olanaksızlığı karşısında tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme zorunlu olarak başvurulmuştur. Anket formu 2024 yılı 23 Mart ve 14 Nisan tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

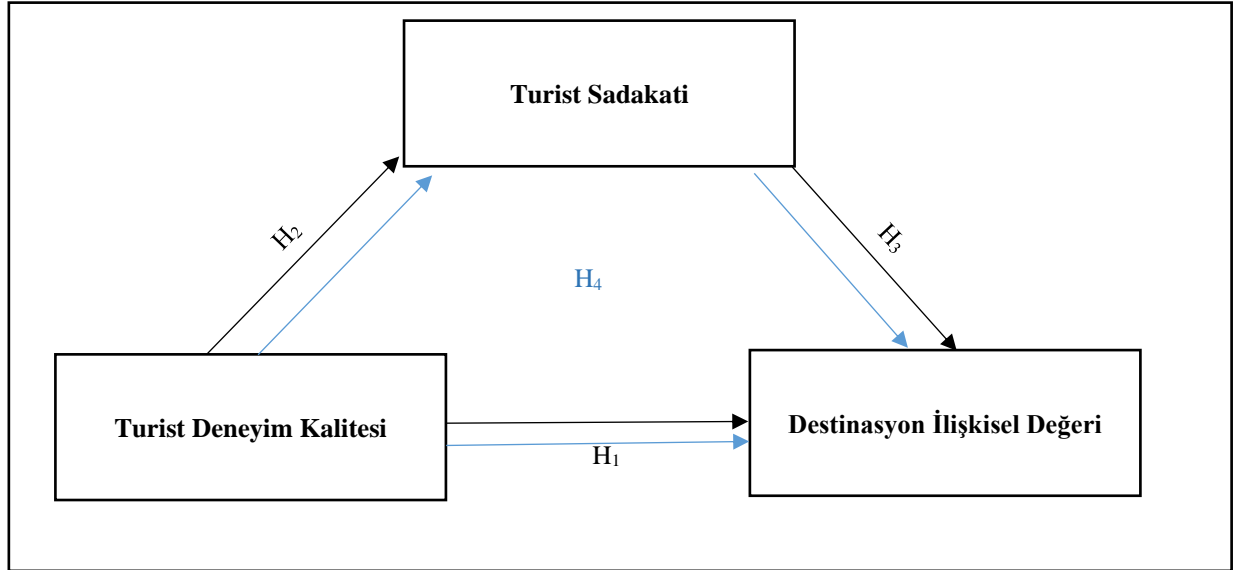
Şekil 1.'de araştırmanın sembolik modeli doğrultusundan belirlenen hipotezler aşağıda sırasıyla verilmiştir. Araştırmanın dört adet hipotezi vardır.

Hipotez 1. Katılımcıların turist deneyim kalitesine yönelik algılarının destinasyon ilişkişel değeri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2. Katılımcıların turist deneyim kalitesine yönelik algılarının turist sadakati üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3. Katılımcıların turist sadakatine yönelik algılarının destinasyon ilişkişel değeri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4. Katılımcıların turist deneyim kalitesine yönelik algılarının destinasyon ilişkişel değeri üzerine etkisinde turist sadakatinin aracılık etkisi vardır.



Şekil 1. 'Turist Deneyim Kalitesinin Destinasyon İlişkişel Değerine ve Turist Sadakati Üzerine Etkisi' modeli

3. BULGULAR

Kapadokya'yı ziyaret eden bireylere uygulanan anket çalışmasından 567 adet anket formu elde edilmiştir. Anket formlarından işaretlenmeyen, boş bırakılan ve/veya hatalı işaretlenen 4 adet anket analizlere dâhil edilmemiştir. Toplamda 563 adet anket formundan elde edilen verilere, istatistik paket programı ile analizler ve testler yapılmıştır.

Tablo 1.*Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Çalışmalarına İlişkin Frekans Dağılımları*

		f	%
Cinsiyet	Kadın	298	52,9
	Erkek	265	47,1
Medeni Durum	Evli	350	62,2
	Bekar	213	37,8
Eğitim Durumu	İlköğretim/Lise	125	22,2
	Ön lisans	243	43,2
	Lisans	174	30,9
	Lisansüstü	21	3,7
Gelir Durumu	17002 TL ve altı	100	17,8
	17003- 34004 TL	172	30,6
	34005-51006 TL	101	17,9
	51007-68008 TL	98	17,4
	68009 TL ve üzeri	92	16,3
Yaş	18-25 Yaş	70	12,4
	26-35 Yaş	111	19,7
	36-45 Yaş	106	18,8
	46-55 Yaş	156	27,7
	56 Yaş ve Üzeri	120	21,3
Toplam		563	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %52,9’u kadın, %47,1’i erkek; %62,2’si evli, %37,8’i bekar; %22,2’si ilköğretim/lise, %43,2’si ön lisans, %30,9’u lisans, %3,7’si lisansüstü; %17,8’i 17002 TL ve altı, %30,6’sı 17003-34004 TL, %17,9’u 34005-51006 TL, %17,4’ü 51007-68008 TL, %16,3’ü 68009 TL ve Üzeri gelir düzeyine sahip olduklarını, %12,4’ü 18-25 yaş aralığında, %19,7’si 26-35 yaş aralığında, %18,8’i 36-45 yaş aralığında, %27,7’si 46-55 yaş aralığında, %21,3’ü 56 yaş ve üzerinde olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha değerleri incelenmiş ve geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılan ölçeklere ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapılabilirliğini test etmek için KMO örneklem yeterliliği değeri (>0,50) ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olmasına (<0,05) dikkat edilmiştir. Bunun yanı sıra ölçeği oluşturan maddelerin eş kökenlik değerlerine (>0,500), faktör yüklerine (>0,400) dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2014).

Tablo 2.*Turist Deneyim Kalitesi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları*

	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans	Ortalama
Kaçış (AVE: 0,799; CR: 0,888) Cron. Alpha: 0,934					3,223
Kaçış 1	0,938	0,887	1,869	18,693	3,182
Kaçış 2	0,940	0,901			3,264
Rahatlama (AVE: 0,825; CR: 0,904) Cron. Alpha: 0,926					3,127
Rahatlama 1	0,931	0,905	1,899	18,988	3,186
Rahatlama 2	0,933	0,912			3,069
Zevk (AVE: 0,757; CR: 0,903) Cron. Alpha: 0,928					3,336
Zevk 1	0,898	0,879			3,376
Zevk 2	0,874	0,861	2,635	26,351	3,225
Zevk 3	0,857	0,871			3,408
Katılım (AVE: 0,795; CR: 0,921) Cron. Alpha: 0,960					3,332
Katılım 1	0,899	0,880			3,333
Katılım 2	0,915	0,888	2,745	27,453	3,326
Katılım 3	0,963	0,908			3,335

NOT: Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %81,5; Bartlett küresellik testi için Ki-Kare: 5649,543, s.d.: 45, p=0.000; n: 563; Genel ortalama: 3,27; ss.:0,910; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,907; Açıklanan toplam varyans: % 91,485 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2’de turist deneyim kalitesi ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda kaçış, rahatlama, zevk ve katılım olmak üzere dört boyutta toplanmıştır. Literatürde faktör örüntüsünün oluşturulmasında alt kesme noktası

olarak 0,40 değeri baz alınmış ve bu değer altında faktör yüküne sahip olan maddeye rastlanmamıştır. Ölçeği oluşturan maddelerin eşkökenlilik değerleri incelendiğinde maddelerin tamamının 0,500'den büyük olduğu görülmektedir. KMO örneklem yeterliliği uygun bir değere sahip olup aynı zamanda Bartlett küresellik testide anlamlıdır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri incelendiğinde ölçeğin tamamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. İki maddeden oluşan kaçış boyutu (%18,693), iki maddeden oluşan rahatlatma boyutu (%18,988), üç maddeden oluşan zevk boyutu (%26,351), üç maddeden oluşan katılım boyutu (%27,453) olmak üzere toplam varyansın %91,485'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

Tablo 3.

Turist Sadakati Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans	Ortalama
Turist Sadakati (AVE: 0,552; CR: 0,907)					
Tur. Sad. 1	0,502	0,709			3,325
Tur. Sad. 2	0,542	0,737			3,460
Tur. Sad. 3	0,531	0,728			3,373
Tur. Sad. 4	0,596	0,772	4,418	55,229	3,518
Tur. Sad. 5	0,613	0,783			3,332
Tur. Sad. 6	0,511	0,715			3,577
Tur. Sad. 7	0,548	0,740			3,492
Tur. Sad. 8	0,575	0,758			3,509

NOT: Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %91,2; Bartlett küresellik testi için Ki-Kare: 1923,179, s.d.: 28, p=0.000; n: 563; Genel ortalama: 3,44; ss.:0,959; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,883; Açıklanan toplam varyans: % 55,229 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3'te görüldüğü üzere turist sadakati ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda 0,40 değerinin altında faktör yüküne sahip olan maddeye rastlanmamıştır. Ölçeği oluşturan maddelerin eşkökenlilik değerleri incelendiğinde maddelerin tamamının 0,500'den büyük olduğu görülmektedir. KMO örneklem yeterliliği uygun bir değere sahip olup aynı zamanda Bartlett küresellik testide anlamlıdır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri incelendiğinde ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Sekiz maddeden oluşan ölçeğin toplam varyansın %55,229'unu açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

Tablo 4.

Destinasyon İlişkisel Değeri Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans	Ortalama
Savunuculuk (AVE: 0,639; CR: 0,876) Cron. Alpha: 0,814					
Sav. 1	0,604	0,777			3,346
Sav. 2	0,741	0,859	2,581	25,809	3,326
Sav. 3	0,548	0,736			3,406
Sav. 4	0,677	0,822			3,447
Açıklık (AVE: 0,571; CR: 0,798) Cron. Alpha: 0,627					
Açıklık 1	0,586	0,756			3,612
Açıklık 2	0,679	0,820	1,741	17,409	3,904
Açıklık 3	0,518	0,685			3,788
Bağlılık (AVE: 0,644; CR: 0,843) Cron. Alpha: 0,730					
Bağlılık 1	0,649	0,802			3,959
Bağlılık 2	0,523	0,714	1,999	19,987	3,611
Bağlılık 3	0,797	0,883			3,623

NOT: Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %68,1; Bartlett küresellik testi için Ki-Kare: 1533,651, s.d.: 45, p<0.001; n: 563; Genel ortalama: 3,60; ss.:0,548; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,658; Açıklanan toplam varyans: % 63,205 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4'te destinasyon ilişkisel değeri ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda savunuculuk, açıklık ve bağlılık olmak üzere üç boyutta toplanmıştır. Tablo incelendiğinde 0,40 değerinin altında faktör yüküne sahip olan maddeye rastlanmamıştır. Ölçeği oluşturan maddelerin eşkökenlilik değerleri incelendiğinde maddelerin tamamının 0,500'den büyük olduğu görülmektedir. KMO örneklem yeterliliği uygun bir değere sahip olup aynı zamanda Bartlett küresellik testide anlamlıdır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri incelendiğinde ölçeğin tamamının güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir. Dört maddeden oluşan savunuculuk boyutu (%25,809), üç maddeden

oluşan açıklık boyutu (%17,409), üç maddeden oluşan bağıllık boyutu (%19,987) olmak üzere toplam varyansın %63,205'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

Tablo 5.

Hipotez 1, Hipotez 2 ve Hipotez 3 Regresyon Analizi Sonuçları

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
Hipotez 1	(Sabit)	2,508	0,072		34,909	<0,001
	Turist Deneyim Kalitesi	0,335	0,021	0,555	15,808	<0,001
	Bağımlı Değişken: Destinasyon İlişkisel Değeri					
R: 0,555; R ² :0,308; Düzeltilmiş R ² : 0,307; Model için F= 249,908; p<0,001; D-W: 1,374; VIF: 1,000						
Hipotez 2	(Sabit)	0,909	0,102		8,881	<0,001
	Turist Deneyim Kalitesi	0,776	0,030	0,736	25,752	<0,001
	Bağımlı Değişken: Turist Sadakati					
R: 0,736; R ² :0,542; Düzeltilmiş R ² : 0,541; Model için F= 663,165; p<0,001; D-W: 1,532 VIF: 1,000						
Hipotez 3	(Sabit)	2,575	,074		34,953	<0,001
	Turist Sadakati	,298	,021	,521	14,475	<0,001
	Bağımlı Değişken: Destinasyon İlişkisel Değeri					
R: 0,521; R ² :0,272; Düzeltilmiş R ² : 0,271; Model için F= 209,531; p<0,001; D-W: 1,392; VIF: 1,000						

Hipotez 1 için Tablo 5 incelendiğinde kurulan modelin anlamlı olduğu (F= 249,908; p<0,001) ve turist deneyim kalitesinin destinasyon ilişkisel değeri üzerine %30,7 pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle turist deneyim kalitesi arttıkça destinasyon ilişki değeri de artmaktadır. Ayrıca turist deneyim kalitesi ile destinasyon ilişkisel değeri arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır (R=0,555). Bu bağlamda Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Hipotez 2 için Tablo 5 incelendiğinde kurulan modelin anlamlı olduğu (F= 663,165; p<0,001) ve turist deneyim kalitesinin turist sadakati üzerine %54,2 pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle turist deneyim kalitesi arttıkça turist sadakati de artmaktadır. Ayrıca turist deneyim kalitesi ile turist sadakati arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır (R=0,736). Bu bağlamda Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Hipotez 3 için Tablo 5 incelendiğinde kurulan modelin anlamlı olduğu (F= 209,531; p<0,001) ve turist sadakatinin destinasyon ilişkisel değeri üzerine %27,2 pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle turist sadakati arttıkça destinasyon ilişki değeri de artmaktadır. Ayrıca turist sadakati ile destinasyon ilişkisel değeri arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır (R=0,521). Bu bağlamda Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Aracılık etkisinin test edilebilmesi amacıyla turist deneyim kalitesinin turist sadakati ile birlikte destinasyon ilişkisel değeri üzerine etkisi ele alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6.'da verilmiştir.

Tablo 6.

Turist Deneyim Kalitesi İle Birlikte Turist Sadakatinin Destinasyon İlişkisel Değeri Üzerine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,380	0,075		31,634	<0,001
Turist Deneyim Kalitesi	0,225	0,031	0,374	7,350	<0,001
Turist Sadakati	0,141	0,029	0,246	4,842	<0,001
Bağımlı Değişken: Destinasyon İlişkisel Değeri					
R: 0,580; R ² :0,336; Düzeltilmiş R ² : 0,334; Model için F= 141,676; p<0,001; D-W: 1,429; VIF: 2,182					

Aracılık etkisine yönelik analiz yapılabilmesi için turist deneyim kalitesi ile turist sadakati birlikte destinasyon ilişkisel değeri üzerine etkisinde anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 6 incelendiğinde turist deneyim kalitesi ile birlikte turist sadakatinin destinasyon ilişkisel değeri üzerine etkisi yine anlamlı olduğu görülmektedir (F= 141,676, p<0,001). Bunun yanı sıra turist deneyim kalitesinin destinasyon ilişkisel değeri üzerine etkisi kurulan modelde direkt etki değerlerini göstermektedir. Durbin-Watson değeri ve VIF değeri incelendiğinde modelde otokorelasyon olmadığını ve VIF değeri incelendiğinde çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 7.*Hipotez 4 İçin Aracılık Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları*

Turist Deneyim Kalitesinin Destinasyon İlişkisel Değeri Üzerine Toplam Etkisi					
	B	Std. Ed. B	p	LLCI	ULCI
TDK --> DİD	0,335 ±0,021	0,555	<0,001	0,2930	0,3761
Turist Deneyim Kalitesinin Destinasyon İlişkisel Değeri Üzerine Direkt Etkisi					
	B	Std. Ed. B	p	LLCI	ULCI
TDK--> DİD	0,225 ±0,031	0,374	<0,001	0,1651	0,2855
Turist Sadakati İle Turist Deneyim Kalitesinin Destinasyon İlişkisel Değeri Üzerine Etkisi (Endirekt)					
	B	Std. Ed. B	p	LLCI	ULCI
TDK --> TS --> DİD	0,109	0,181	<0,001	0,0605	0,1584

Tablo 7’de görüldüğü üzere turist deneyim kalitesinin destinasyon ilişkisel değeri üzerine toplam etkisi %33,5 iken, modele turist sadakati eklendiğinde turist deneyim kalitesinin destinasyon ilişkisel değeri üzerine etkisi azalmaktadır. Kurulan model anlamlı olduğu için turist deneyim kalitesinin destinasyon ilişki değeri üzerine etkisinde turist sadakati kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. Turist deneyim kalitesinin destinasyon ilişkisel düzeyine olan toplam etkisi B=0,335 iken, modele turist sadakatının eklenmesi ile birlikte direkt etki B=0,225 değerine azaldığı görülmektedir. Bu durum aracı değişken olan turist sadakatının modele dâhil edilmesiyle bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azaldığına fakat kaybolmadığına göstermektedir.

Bootstrapping yöntemi ile yapılan analizlerde, araştırma hipotezlerinin geçerlilik ve anlamlılık kazanmasında %95 güven değerleri dikkate alınmıştır. Güven aralığı değerlerinin sıfır (0) değerini içermediği görülmektedir. Bu nedenle kurulan modelde aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. VAF değeri, geleneksel yöntemler arasında bulunan Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar elde etmesinden dolayı tercih edilmektedir (Yıldız, 2020). Hair vd. (2013)’ya göre VAF değeri dolaylı etkinin, toplam etkiye bölünmesiyle elde edilmektedir. Elde edilen VAF değeri, 0,80 ve üzeri olması tam aracılık etkisinin olduğu, 0,20 ile 0,80 arasında olması kısmi aracılık etkisinin olduğu ve 0,20’den düşük olması ise aracılık etkisinin bulunmadığı anlamına gelmektedir (Çakır, 2019). Turist deneyim kalitesinin destinasyon sadakati aracılığıyla destinasyon ilişkisel değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve kısmi aracılık etkisi bulunduğunu söylemek mümkündür (Kenny vd., 1998, s. 260). Ayrıca varyans değeri (VAF) 0,32 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,20-0,80 arasında bir değere sahip olması nedeniyle (TDK --> TS --> DİD) kısmi aracılık etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 8’de ölçekte yer alan boyutlara ilişkin korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 8.*Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Kcs	1									
2.Rht	,566**	1								
3.Zvk	,416**	,318**	1							
4.Ktlm	,403**	,371**	,613**	1						
5.TDK	,726**	,682**	,807**	,829**	1					
6.TS	,606**	,532**	,564**	,571**	,736**	1				
7.Sav	,405**	,378**	,391**	,392**	,507**	,495**	1			
8.Ack	,214**	,194**	,120**	,143**	,209**	,221**	,052	1		
9.Bag	,167**	,139**	,174**	,157**	,208**	,143**	-,002	,175**	1	
10.DİD	,462**	,421**	,419**	,420**	,555**	,521**	,775**	,496**	,508**	1

Kcs: Kaçış, Rht: Rahatlama; Zvk: Zevk; TDK: Turist Deneyim Kalitesi; TS: Turist Sadakati; Sav: Savunuculuk; Ack: Açıklık; Bag: Bağlılık; DİD: Destinasyon İlişkisel Değeri

4.TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma bölgesi olarak seçilen Kapadokya’ya gelen turistler kültür turizmi kapsamında seyahat eden kültür turistleridir. Bu turistlerden elde edilen demografik veriler ışığındaki sonuçlara göre katılımcıların, %77,8’i en azından bir yükseköğretim kurumundan mezundur. Katılımcıların %51,6’sı aylık en az iki veya daha fazla asgari ücret tutarında kazanca sahiptir. Katılımcılar yaş aralıklarına göre değerlendirildiğinde %87,6’sının yetişkin ve üçüncü yaş turizmi kapsamında kabul edilen bireylerden oluştuğu görülmektedir. Literatürde kültür turistlerinin

tipoloji ve özelliklerine yönelik yapılan çalışmalar (Altunel & Kahraman, 2012; Sert, 2019; Celep vd., 2020; Akkuş & Şimşek, 2021), araştırmada elde edilen eğitim düzeyi, gelir ve yaş aralığı bulgularını desteklemektedir.

Araştırma sonuçlarından birincisine göre, turist deneyim kalitesi arttıkça destinasyon ilişki değerinin de arttığı literatürdeki önceki çalışmalarla (Bhat & Darzi, 2018; Fakfare vd., 2020; Lu vd., 2022) benzerlik göstermektedir. Deneyim kalitesini etkileyen faktörler arasında kişisel faktörler, seyahat motivasyonları, medya ve ön bilgi yer almaktadır. Destinasyon yöneticileri, rekabet gücünü artırmak ve turistlerin beklentilerini karşılamak için kalite yönetimi yaklaşımını benimsemelidir. Araştırmanın ikinci sonucu, turist deneyim kalitesindeki artışın turist sadakatini de arttığı yönündedir ve bu sonuç da literatürdeki çalışmalar (Haji vd., 2021; Haji vd., 2022; Styliadis vd., 2022; Rahayu & Candera, 2023; Tang vd., 2023) ile doğrulanmıştır. Yenilik, anlam, tanınırlık ve algılanan destinasyon kalitesi gibi alanlarda sürekli iyileştirme, memnuniyet, sadakat, deneyim kalitesi ve ilişkisel değer artması için gereklidir. Bu yaklaşım turistlerin deneyimlerine daha fazla yatırım yaptıklarını hissetmelerini teşvik ederek destinasyonun daha fazla takdir edilmesini sağlar. Destinasyon yöneticileri aynı zamanda destinasyonun ilişkisel değerini, deneyim kalitesini ve turist sadakatini artırmak için turistlerle derin bağlar kuran olumlu deneyimler yaratmaya da odaklanmalıdır. Sonuç olarak, bu duygusal bağlar bir destinasyonun itibarını ve arzu edilirliliğini önemli ölçüde artırabilir. Bu unsurların anlaşılması, genel turizm ürününün geliştirilmesi ve bölge ekonomisinin gelişmesi için hayati önem taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen üçüncü sonuca göre, turist sadakati arttıkça destinasyon ilişki değerinin arttığı literatürde yer alan diğer çalışmaların bulguları (Moon & Han, 2018; Fakfare vd., 2020; Huwae vd., 2020; Guo vd., 2024) ile uyusmaktadır. Destinasyon ilişkisel değerine katkıda bulunan faktörlerin anlaşılması ve etkin bir şekilde yönetilmesi, daha yüksek düzeyde turist memnuniyeti, olumlu tavsiyeler ve nihayetinde turist sadakatinin artmasını sağlar. Destinasyon yöneticileri ve işletmeciler, bir destinasyonun uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için turistlerin genel deneyimini ve değer algısını geliştirmeye odaklanmalıdır. Bu durum, yalnızca hizmetlerin ve destinasyon kalitesinin artırılmasını değil, aynı zamanda ziyaretçiler arasında bir topluluk duygusunun ve kültürel bağın geliştirilmesini de içerir. Araştırmanın dördüncü sonucuna göre, katılımcıların turist deneyim kalitesine yönelik algılarının destinasyon ilişkisel değeri üzerine etkisinde turist sadakatinin aracılık etkisi vardır. Literatürde daha önce bu aracılık etkisini ölçmeye yönelik olan bir çalışma bulunamamıştır. Çalışma aynı zamanda Türkiye’de turist deneyim kalitesini konu alan literatürdeki ilk çalışma olma özelliğindedir. Bu özelliğinden dolayı çalışmada elde edilen sonuçlar önemli katkılar sağlayacaktır. Bu iki durum çalışmanın özgünlüğünü arttırmaktadır.

Çalışmadaki ilk sınırlılık araştırma bölgesi olarak sadece Kapadokya’yı içermesidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş olan farklı bölgeler veya karşılaştırma yapılacak şekilde iki veya daha fazla bölge araştırma kapsamına alınabilir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise katılımcıların sadece yerli turistlerden oluşmasıdır. Gelecek çalışmalarda yabancı turistler de araştırmaya katılımcı olarak alınabilir ve yerli yabancı turist karşılaştırması yapılabilir. Çalışmadaki diğer bir sınırlılık ise araştırmanın yapıldığı dönemden kaynaklanmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda daha uzun bir zaman aralığı veya yaz ayları gibi daha yüksek sezonun yaşandığı bir dönem seçilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç., & Şimşek, A. (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: Kültür turistleri üzerine bir araştırma. *Istanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127-144. <https://doi.org/10.17336/igusbd.522024>
- Aliedan, M., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2021). Influence of cities-based entertainment on tourist satisfaction: Mediating roles of destination image and experience quality. *Sustainability*, 13, 11086, 1-14. <https://doi.org/10.3390/su131911086>
- Altunel, M. C., & Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Andersen, C., Gundersen, M. E., & Nyhus, E. K. (2024). Tourist involvement in vacation planning and booking: Impact on word of mouth and loyalty. *Tourism Review*, 79(2), 428-444. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2022-0398>
- Arismayanti, N. K., Budiarsa, M., Bakta, I. M., & Pitana, I. G. (2020). The satisfaction index of tourists experience quality: A case study in Bali Tourism Destination. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 17(2), 185-207. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-09.08>
- Bader, F. M., Hasonah, A., Afaneh, S., & Khanfar, S. (2018). The Impact of Destination Service Quality and Destination Environment on Tourist Satisfaction: A Field Study on Jordans Golden Triangle for Tourists Point of View. *Journal of Tourism Management Research*, 5(1), 23-49 <https://doi.org/10.18488/journal.31.2018.51.23.49>
- Baghirov, A., & Sarkhanov, T. (2023). The Influence of Incoming Tourists and Consumer Price Index on Tourism Receipts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(1), 16-30. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.351>
- Bayraktaroğlu, E., & Kozak, N. (2022). Intrinsic and extrinsic values of destinations. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3104, 1-17. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.1948>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated moderation study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261-278. 1-19. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Seri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık.
- Cabanas, E. (2019). Experiencing designs and designing experiences: Emotions and theme parks from a symbolic interactionist perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(2). 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.004>
- Celep, M., Kavlak, H. T., Gökçe, A., & Altunöz, Ö. (2020). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 958-970. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.589>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, J., Prebensen, N. K., & Muzaffer, U. (2016). Tourist's Experience Values and People Interaction. *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 12, 169-179. <https://doi.org/10.1108/s1745-354220160000012008>
- Chen, L. S., Tseng, S. C., & Chakraborty, G. (2018, 2018, 19-21 September). *Why Tourists Don't Visit Again?* Proceedings of the 2018 9th International Conference on Awareness Science and Technology (iCAST). 236-240. <https://doi.org/10.1109/icawst.2018.851720>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90. https://doi.org/10.1300/j073v16n01_08
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-05-2012-0022>
- Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.9945>
- Dewi, F. R., Indah, F., & Hussein, G. M. (2022). Effects of Experience Quality and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention in Prambanan Temple. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 164-175. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i2.17168>
- Dias, Á., Costa, R. L. D., Pereira, L., & Dutschke, G. (2022). Events and their influence on the destination value. Inderscience Publishers. *International Journal of Business Environment*, Vol. 13, No. 1, 1-34. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2021.10040170>

- Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126. <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
- Ermawati, F., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation towards Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(4), 414-425. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.23554>
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Guo, Q., Yang, X., & Haodong X. (2024). The impacts of mountain campsite attributes on tourists' satisfaction and behavioral intentions: The mediating role of experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 32, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100873>
- Fakfare, P., Lee, J. S., & Ryu, K. (2020). Examining Honeymoon Tourist Behavior: Multidimensional Quality, Fantasy, and Destination Relational Value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835786>
- Fanea-Ivanovici, M., Baber, H., Salem, I. E., & Panã, M. (2023). What do you value based on who you are? Big five personality traits, destination value and electronic word-of-mouth intentions. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 0(0), 1-16. <https://doi.org/10.1177/14673584231191317>
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.1.115>
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Arshad, M. & Elahe, K. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 24:21, 3090-3106. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863924>
- Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2013-0539>
- Haji, S. A., Hasim, D., Soleman, M. M., & Abubakar, K. (2022). The effect of experience quality on behavioral intentions mediated by tourist happiness and tourist satisfaction in an island destination. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, Volume 1, Nomor 2, 112-121. <https://doi.org/10.55980/ebasr.v1i2.23>
- Haji, S. A., Surachman, S., Ratnawati, K., & Mintarti Rahayu, M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 1023-1032. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.040>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Huwae, V. E., Noermijati, N., Rofiaty, R., & Husein, A. S. (2020). The mediating role of destination value, tourist satisfaction, and tourist engagement on the relationship between destination image and tourist loyalty in Maluku, Indonesia. *Leisure/Loisir*, 44(4), 587-620. <https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1815563>
- Jafar, R. M. S., & Wasim, A. (2024). Tourist loyalty in the metaverse: the role of immersive tourism experience and cognitive perceptions. *Tourism Review*, Vol. 79 No. 2, 321-336. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0552>
- Jiaxin, Y., & Yingbo, Z. (2019, 15-17 July). *Analysis of College Students' Tourism Consuming Behavior Based on ISM Model*. Proceedings of the 2019 10th International Conference on E-Business, Management and Economics - ICEME 2019. 239-243. <https://doi.org/10.1145/3345035.3345086>
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar, ilkeler, teknikler* (28. Baskı). Nobel Akedemi Yayınları.
- Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 58 No. 4, 409-424. <https://doi.org/1046/196.210.80>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism management perspectives*, 26, 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>

- Lin, C.-H., & Kuo, B. Z.-L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J., Zhang, L. (2022). Perceived Authenticity and Experience Quality in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Case of Kunqu Opera in China. *Sustainability*, 14, 1-17. 2940. <https://doi.org/10.3390/su14052940>
- Masa'deh, R., Nasseef, M. A., Alkoudary, A., Mansour, H., & Aldarabah, M. (2017). The Impact of Motivation for Attendance on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction. *International Journal of Business Administration*, 8(4), 34-48. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n4p34>
- Mehran, N., & Badaruddin, M. (2014). Investigating the key factors influencing the travel decisions of international tourists. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(2), 106-116. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2014.065877>
- Mendes, J. D., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An international Interdisciplinary Journal*, 58, 111-126. <https://hrcak.srce.hr/59323>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist Experience Quality and Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). Quality of tourism destination – a scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70-100. <https://doi.org/10.1108/jibr-07-2017-0104>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00080-1)
- Nevşehir Valiliği Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü (2024). *Nevşehir - Turizm İstatistikleri*. <https://nevsehir.csb.gov.tr/nev-sharp351-ehir---turizm-sharp304-statistikleri-i-1912> (Erişim Tarihi 17.10.2024)
- Nonthapot, S., & Thomya, W. (2020). The effect of the marketing mix on the demand of Thai and foreign to. *Management Science Letters*, 10, 2437-2446. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.006>
- Pandža Bajcs, I. (2013). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2016). The Tourist Experience: Modelling the Relationship between Customer Satisfaction and Destination Loyalty. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(S1), 1-13. <https://doi.org/10.17485/IJST/2016/V9IS1/107314>
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Rahayu, S., & Candra, M. (2023). Tourist Loyalty to Halal Tourism in Indonesia: The Role of Services Quality, Satisfaction, and Experience Quality. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 198-213. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17790>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103-117. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.966295>
- Rehman, A.U.; Abbas, M.; Abbasi, F.A.; Khan, S. (2023). How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability*, 15, 1340, 1-27. <https://doi.org/10.3390/su15021340>
- Ricafort, M., V. (2021). Destination Image Management of CALABARZON Region. *Asia Pacific Journal of Management and Sustainable Development*, 9(2), 61-69.
- Sánchez-Franco, M. J., & Rey-Tienda S. (2023). The role of user-generated content in tourism decision-making: an exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision*, 61(13), 1-37. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>
- Sert, A. N. (2019). Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonları ve Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması: Kapadokya Bölgesinde Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 531-556.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals For Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. <https://doi.org/10.2307/270723>

- Song, Z., Kong, H., & Chen, Y. (2008). Tourist Satisfaction, Perceived Service Value, and Repurchase Intentions: The Case of Hong Kong's Airline, Hotel, and Restaurant Services. *Journal of China Tourism Research*, 4(3-4), 336-364. <https://doi.org/10.1080/19388160802505770>
- Stacchini, A., Guizzardi, A., & Costa, M. (2022). The Value of Sustainable Tourism Destinations in the Eyes of Visitors. *Highlights Sustainability*, 1, 202-223. <https://doi.org/10.54175/hsustain1030015>
- Stylidis, D., Woosnam, M. K., & Tasci A. D. A. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219-1239. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1918133>
- Sukaris, Suyono, J., & Ratnasahara E. D. (2020). Influence of Tourist Experience On Tourist Destinations Against Loyalty Through The Value of Traveling. *Journal of Physics: Conference Series*, 1573, 012009, 1-9. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1573/1/012009>
- Suprina, R., Gantina, D., Haryono, J., Gaffar, V., & Wulantika, L. (2023). Exploring tourist loyalty in metropolitan city of Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Vol.10 No.4, 580-588. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1351>
- Surej, P. J., & Sivakumari, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 58, 96-114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008>
- Tang, J., Wang, J., Zhang, M., & Huang, W. (2023). How destination brand experience influences tourist citizenship behavior: Testing mediation of brand relationship quality and moderation effects on commitment. *Front. Psychology*, 14:1080457, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080457>
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81. <https://doi.org/10.1177/1356766710391450>
- Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2022). Does Value Lead to Loyalty? Exploring the Important Role of the Tourist-Destination Relationship. *Behavioral Sciences*, 12(5), 1-14. <https://doi.org/10.3390/bs12050136>
- Wang L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(4), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Yang, Y., Liu, X., Jing, F., & Li, J. (2014). How Does Perceived Value Affect Travelers' Satisfaction and Loyalty?. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(10), 1733-1744. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.10.1733>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lin, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, S., Chan, C. S., Liu, J., & Zhu, H. (2020). Different stakeholders' perceptions and asymmetric influencing factors towards nature-based tourism in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 889-901. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1752751>
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability*, 14, 1621, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14031621>
- Zou, W., Wei, W., Ding, S., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100983, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100983>

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 04/03/2024

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: 194/5

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

1.yazarın araştırmaya katkı oranı %50, 2. yazarın araştırmaya katkı oranı %50'dir.

Yazar 1: Araştırmada literatür araştırması, veri seti, analiz ve sonuç kısımlarında katkısı bulunmaktadır.

Yazar 2: Araştırmada literatür araştırması, veri seti, analiz ve sonuç kısımlarında katkısı bulunmaktadır.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.