

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İlker ŞAHİN

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMLERİNİ ETKİLEYEN DESTİNASYON
ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ: ANTALYA VE İSTANBUL DESTİNASYONLARI
ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İlker ŞAHİN

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMLERİNİ ETKİLEYEN DESTİNASYON
ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ: ANTALYA VE İSTANBUL DESTİNASYONLARI
ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

İlker ŞAHİN'in bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL (İmza)

Üye : Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER (İmza)

Tez Başlığı: Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :28/06/2016

Mezuniyet Tarihi :28/07/2016

(İmza)

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘‘Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma’’ adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını; yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve bu çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

İlker ŞAHİN

İmza

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1 Deneyim Kavramı	3
1.2 Deneyim Ekonomisi	4
1.3 Deneyimsel Pazarlama	11
1.4 Deneyimsel Pazarlama Modelleri.....	16
1.4.1 Stratejik Deneyim Modülü (Schmitt).....	16
1.4.2 Deneyim Modeli (Pine ve Gilmore).....	23
1.5 Turizm Sektöründe Deneyimin Önemi	30

İKİNCİ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR DESTİNASYON DENEYİMİ

2.1 Destinasyon Kavramı	42
2.2 Destinasyon Bileşenleri	44
2.3 Turistik Destinasyon.....	53
2.4 Turistik Destinasyon Türleri.....	56
2.4.1 Şehir Destinasyonları	58
2.4.2 Kıyı (Sahil) Destinasyonları	60
2.4.3 Dağ Destinasyonları	63
2.4.4 Kırsal Destinasyonlar	65
2.4.5 Otantik Destinasyonlar	67
2.4.6 Egzotik Destinasyonlar.....	68
2.5 Turistik Destinasyonlarda Deneyimsel Pazarlama	69
2.6 Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri	73

2.7 Destinasyon Özellikleri	85
2.7.1 Yerel Kültür.....	88
2.7.2 Aktivite ve Etkinlikler	90
2.7.3 Misafirperverlik.....	91
2.7.4 Altyapı	92
2.7.5 Ulaşım	93
2.7.6. Hizmet Kalitesi.....	94
2.7.7 Üst Yapı Estetiği	95
2.7.8 Fiziki Coğrafya.....	95
2.7.9 Gastronomi	96
2.7.10 Fiyat-Değer.....	97
2.7.11 Yenilik Fırsatları.....	98
2.7.12 Duygular.....	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ: ANTALYA VE İSTANBUL DESTİNASYONLARI ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Problemi	101
3.2 Araştırmanın Önemi	101
3.3 Araştırma Modeli ve Hipotezler	105
3.4 Evren ve Örneklem.....	106
3.5 Araştırmanın Yöntemi	107
3.6 Bulgular	111
SONUÇ	139
KAYNAKÇA.....	152
EK 1-İngilizce Anket Formu	178
EK 2-Almanca Anket Formu	180
EK 3-Rusça Anket Formu	182
ÖZGEÇMİŞ	184

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Ekonomik Değer Dizisi.....	5
Şekil 1.2 Kahve Örneğine İlişkin Piramit.....	10
Şekil 1.3 Geleneksel Pazarlama.....	12
Şekil 1.4 Deneysel Pazarlama	13
Şekil 1.5 Deneyim Alanları	25
Şekil 1.6 Deneyim Piramidi	27
Şekil 2.1 Turizm Sistemi.....	44
Şekil 2.2 Turistik Destinasyon Çekicilikleri.....	47
Şekil 2.3 Destinasyon Deneyimini Farklılaştırma Modeli	75
Şekil 2.4 Hafıza Sistemleri ve Bilinç Türlerinin Şematik Dizilimi.....	76
Şekil 2.5 Hafıza İşleyiş Süreci.....	77
Şekil 2.6 Hafıza Modeli.....	78
Şekil 2.7 Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Gelişimi.....	82
Şekil 2.8 Turizm Deneyimi Dönüşüm Modeli	83
Şekil 2.9 Destinasyon Ürünü Kavramsal Modeli	88
Şekil 3.1 Araştırma Modeli Kurgusu	105
Şekil 3.2 Demografik Değişkenlerin Grafik Gösterimi.....	113
Şekil 3.3 Antalya ve İstanbul DFA Modellerine İlişkin T Değerleri	127
Şekil 3.4 Standardize Değerler Diyagramı	130
Şekil 3.5 Antalya Hatırlanabilir Destinasyon Deneyimi Modeli Yol Diyagramı.....	134
Şekil 3.6 İstanbul Hatırlanabilir Destinasyon Deneyimi Modeli Yol Diyagramı	134
Şekil 3.7 Hatırlanabilirlik Üzerindeki Etkilerin Diyagram Gösterimi	138

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Ekonomik Ayrımlar.....	6
Tablo 1.2 Stratejik Deneysel Modüller	16
Tablo 1.3 Turistik Üretim Fonksiyonu	31
Tablo 1.4 Turizm Sektöründe Deneysel Boyutlara İlişkin Ürün ve Hizmetler.....	40
Tablo 1.5 Turizm Sektöründe Deneysel Boyutlara İlişkin Örnekler.....	41
Tablo 2.1 Turistik Destinasyonu Oluşturan Temel Unsurlar.....	45
Tablo 2.2 Yıllara Göre Destinasyonların Ziyaretçi Sayıları ve Gelir Miktarları.....	60
Tablo 2.3 Dünya Ülkelerinde Kırsal Alan Kriterleri.....	65
Tablo 2.4 Bazı Avrupa Ülkelerinde Kırsal Destinasyon Tanımları	66
Tablo 2.5 Turizm Deneyimleri Üzerine Yapılan Bilimsel Çalışmalar	84
Tablo 3.1 Antalya ve İstanbul'a İlişkin Yabancı Ziyaretçi İstatistikleri.....	106
Tablo 3.2 Örneklem Hesaplama Tablosu	106
Tablo 3.3 Anket Uygulamasının Gerçekleştirildiği Turist Çekim Merkezleri.....	108
Tablo 3.4 Araştırmada Katılımcılara Yöneltilen İfadeler ve İlgili Referanslar.....	110
Tablo 3.5 Demografik Veriler (İstanbul).....	112
Tablo 3.6 Demografik Veriler (Antalya).....	112
Tablo 3.7 Turistlerin Destinasyonlara İlişkin Seyahat Öncesi Bilgi Kaynakları	114
Tablo 3.8 İstanbul Destinasyonuna İlişkin AFA Sonuçları.....	116
Tablo 3.9 Antalya Destinasyonuna İlişkin AFA Sonuçları	117
Tablo 3.10 Destinasyon Özelliklerine İlişkin Faktör Ortalamaları	119
Tablo 3.11 Turistlere Yöneltilen İfadelere İlişkin Ortalamalar.....	120
Tablo 3.12 Bağımlı Değişkenlere İlişkin Ortalamalar.....	121
Tablo 3.13 Levene Testi Sonuçları.....	121
Tablo 3.14 Destinasyonlara İlişkin Tek Yönlü MANOVA Testi Sonuçları	122

Tablo 3.15 Milliyete Göre İstanbul Destinasyonuna İlişkin Tukey Testi Sonuçları	123
Tablo 3.16 Milliyete Göre Antalya Destinasyonuna İlişkin Tukey Testi Sonuçları	123
Tablo 3.17 Milliyete Göre Fark Tespit Edilen Boyutlara İlişkin Ortalamalar	124
Tablo 3.18 Destinasyon Deneyimi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları (İstanbul).....	128
Tablo 3.19 Destinasyon Deneyimi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları (Antalya).....	129
Tablo 3.20 DFA Modellerine İlişkin Uyum İndeksleri ve Referans Değerler	132
Tablo 3.21 Hatırlanabilir Destinasyon Deneyimi Modeline İlişkin R2 ve t-Değeri.....	135
Tablo 3.22 Destinasyonlara İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri.....	136
Tablo 3.23 Gizil Değişkenler Arasındaki Yapısal İlişkiler	137
Tablo 3.24 Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumları	138

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

BAP: Bilimsel Araştırma Projeleri

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

UNIDO: Birleşmiş Milletler Endüstriyel Gelişme Örgütü

WTO: Dünya Turizm Örgütü

ÖZET

Tatil esnasında elde edilen turistik deneyimler turistlerin zihninde anılar oluşturmaktadır. Bu bağlamda ziyaret edilen destinasyonların sahip olduğu birtakım özellikler, destinasyon deneyiminin hatırlanabilirlik derecesi üzerinde etkili olabilmektedir. Turistlerin zihninde oluşan izlenimler de turistlerin destinasyona yönelik olarak deneyim sonrası tutumlarını etkilemektedir. Bu araştırmanın temel amacı; (a) destinasyonların hatırlanabilirlik üzerinde etkisi olan özelliklerini belirlemek ve (b) destinasyon özellikleri, hatırlanabilirlik, memnuniyet ve destinasyon deneyimi sonrası eğilimler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmada Türkiye'nin en çok ziyaret edilen iki destinasyonu olan Antalya ve İstanbul üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 20 ve LISREL 8.7 programlarından yararlanılarak analiz edilmiştir. Bulgular doğrultusunda her iki destinasyonun sahip olduğu çeşitli deneyim unsurları karşılaştırılmıştır. Araştırma neticesinde İstanbul'un altyapı, duygu, hizmet kalitesi ve ulaşım özellikleri, Antalya'nın ise duygu ve fiyat değer özellikleri konularında Alman turistlere ilişkin algıların İngiliz ve Ruslara göre daha negatif yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre kurgulanan araştırma modeli doğrultusunda Antalya ve İstanbul'un sahip olduğu destinasyon deneyimi unsurları ile hatırlanabilirlik, memnuniyet ve destinasyon deneyimi sonrası eğilimler arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Hatırlanabilir Destinasyonlar, Deneyim Pazarlaması, Hatırlanabilirlik, Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Özellikleri, Antalya, İstanbul.

SUMMARY
IDENTIFICATION OF MEMORABLE TOURISM DESTINATION
ATTRIBUTES: A COMPARATIVE RESEARCH ON ANTALYA AND ISTANBUL
DESTINATIONS

Tourism experiences that have been gained during holiday create memories in tourists' minds. In this context, the attributes of the visited destination affect the memorability of the region and total holiday experience. However, the impressions that have been formed in tourists' minds have an influence on 'post-experience' attitudes and intentions. The main goal of the present study; (a) to specify the destination attributes that have an effect on memorability and (b) to put forward the correlations between destination attributes, memorability, satisfaction and post-experience tendencies. For this purpose, the questionnaires have been conducted in Antalya and İstanbul which are Turkey's most visited tourism destinations. The obtained data have been analyzed through SPSS 20 and LISREL 8.7 software programmes. In the light of findings, the attributes of the two main tourism destinations have been compared in depth. The results showed that the German tourists had more negative perceptions than English and Russians related to infrastructure, emotions, service quality and transportation attributes of İstanbul together with emotions and value for money attributes of Antalya. The findings indicate that there are positive correlations between experiential attributes of destination, memorability, satisfaction and post-experience tendencies.

Keywords: Destination Marketing, Memorable Destinations, Experiential Marketing, Memorability, Destination Experience, Destination Attributes, Antalya, İstanbul.

ÖNSÖZ

Sahip olduğu zengin kültürel miras ve doğal güzellikler ile dünya ülkeleri arasında önemli bir yere sahip olan Türkiye, Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan bir medeniyetler köprüsü konumundaki coğrafi yapısıyla güçlü bir turizm potansiyelini elinde tutmaktadır. Her yıl on binlerce yabancı turisti ağırlayan; ziyaretçilerine tarih, kültür, mimari, tabiat, endemik çeşitlilik ve coğrafi yapı gibi unsurları cömertçe bir arada sunan Antalya ve İstanbul, ülkemizin önemli turizm destinasyonlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında her iki destinasyonun hatırlanabilirlik üzerinde etkili olan özelliklerini belirlemek ve söz konusu destinasyon özelliklerinin, hatırlanabilirlik, memnuniyet ve destinasyon deneyimi sonrası eğilimler ile arasındaki ilişkileri ortaya koymak hedeflenmektedir.

Araştırma dönemi boyunca yardımlarını esirgemeyen, çalışmanın her safhasında yoğun emek, ilgi ve desteği ile bana motivasyon kaynağı olan sayın danışman hocam Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL'e öncelikle sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunmaktan mutluluk duyarım. Uygulama aşamasında muhteşem bir performans ortaya koyan ve yardımlarını benden esirgemeyen Akdeniz Üniversitesi; Marmara Üniversitesi; İstanbul Aydın Üniversitesi ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencilerine; yoğun ilgi ve nezaket göstererek destekleriyle çalışmayı güçlendiren Rixos Premium Belek Oteli Genel Müdürü Sayın Tansel TERCAN'a; araştırmanın örnekleminin artırılmasına katkı sağlayan Tantur Travel Belek ve Akay Turizm Side şubesi acente personeli ve rehberlerine teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma süreci boyunca büyük fedakârlık örneği gösteren çok sevdiğim eşim, babam ve kardeşime, manevi huzur ve desteğini her daim kalbimde hissettiğim merhum anneme; beni güçlü hissettiren değerli araştırma görevlisi arkadaşlarıma, çalışmada emeği geçen veya geçmeyen tüm güzel dostlarıma sevgi ve saygılarımı sunarım. Tezimi SYL-2015-692 numaralı kod ile araştırma projesi olarak kabul eden ve maddi desteklerde bulunan Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne ve başta Sayın Durmuş PEKŞEN olmak üzere Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına teşekkürlerimi sunmaktan onur duyarım.

İlker ŞAHİN
Antalya, 2016

GİRİŞ

Mısır'da piramitlerin gizemli dünyasına yapılan bir yolculuk, Himalayalar'da Everest Tepesi'ne maceralı bir tırmanış, Dubai'de geçirilen ultra lüks bir tatil ya da Venedik'te yaşanan aşk dolu romantik bir balayı seyahati... Hepsi hafızalara kazınan ve hatırlanabilir birer anı olarak insan hayatının kilometre taşlarını oluşturmaktadır. Pizam'a (2010, 343) göre insanlarda hatırlanabilir deneyimler yaratmak ve yaşanan deneyimleri hatırlanabilir kılmak turizm ve konaklama endüstrisinin varlık sebebidir. Öte yandan Marschall (2012), turizm ve hafızanın temel anlamda birbirine benzer özellikler taşımasına dikkat çekmektedir. Marschall, her iki kavramında medya-simgeler- hedef kitle üçlüsüne dayandığını; kimlik edinme sürecinde ise bir araya geldiklerine işaret ederek hafızanın turizmi tetiklediği kadar turizmde aynı şekilde hafızayı tetiklediği görüşüne vurgu yapmaktadır. Bu düşünce ışığında hafıza ve turizmin karşılıklı etkileşim içinde olduğu ve aslında birbiriyle yakın ilişkilere sahip olduğu söylenebilir. Bu ifadelerden hareketle turizmin, aslında hafızalarda yer eden mutlu ve güzel anılar yaşatmaya odaklanan insan merkezli bir sektör olduğunu söylemek mümkündür. Bu görüş çerçevesinde destinasyonlar turist deneyimlerine ev sahipliği yapmakta ve adeta turizm sektörünün renkli sahneleri olarak önemli roller üstlenmektedirler. Zira bir destinasyonu ziyaret eden turist, belirli bir süre zarfında tatilini geçirdiği yerin kendine has özelliklerini bizzat tecrübe etmekte ve edindiği bu izlenim büyük ölçüde toplam destinasyon deneyimi üzerinde etkili olmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi destinasyonlar turizmde hatırlanabilir deneyimlere ev sahipliği yapan ve insanların unutulmaz anlar yaşadığı birbirinden farklı dekorlarla süslü bir sahne gibidir. Hiç şüphesiz her bir dekordan kastedilen turistlerin bizzat tecrübe ettikleri destinasyona ait yerel (misafirperverlik, estetik mimari, üstyapı, fiziki coğrafya, gastronomi, kültür vb.) özelliklerdir. Destinasyona ilişkin hatırlanabilir özellikler o bölgeyi diğerlerinden farklı kılan ve turistlerin gözünde özel bir yer edinen karakteristik detaylar olarak kendini göstermektedir. Destinasyon özellikleri 'Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri'ni doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyerek insanlarda tatil sonrası olumlu ya da olumsuz izlenimler bırakmaktadır. Hiç kuşkusuz markalaşmak isteyen destinasyonların temel hedefi potansiyel ziyaretçileri kendisine çeken hatırlanabilir deneyim fırsatları sumaktır. Bununla birlikte geçmişteki misafirleri destinasyona geri çağıran, onların hafızalarda iz bırakan farklı ve anlamlı karakteristik özellikler ortaya koymaktır. Destinasyonda geçirilen tatil süresince yaşanan hatırlanabilir anıların ziyaretçilerde olumlu hisler uyandırması, onların duygularını olumlu yönde tetiklemesi ve gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğinin

oluşmasına büyük ölçüde katkı sağlaması beklenmektedir. Csikszentmihalyi (1990: 3), söz konusu hatırlanabilir deneyimlerin kişilerin neşesine neşe kattığını; onların haz duygularını artırarak hafızalarda derin izler bıraktığına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hatırlanabilir destinasyon özelliklerinin belirlenmesi araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu amaçla turistlerin ülkemizin iki büyük turizm destinasyonuna ilişkin özellikler konusundaki algıları araştırılmıştır. Araştırma turizm deneyimini oluşturan destinasyon özelliklerin, hatırlanabilirliğin, turist memnuniyeti ve ziyaret sonrası davranışların birbirleri üzerindeki etkileri açıklamayı hedefleyen bir model önerisi ortaya koymaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde deneyim kavramı detaylı bir şekilde açıklanarak, Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya atılan ve pazarlama literatürünün kilometre taşlarından biri haline gelen ‘deneyim ekonomisi’ konusuna değinilmiştir. Ardından ‘Deneyimsel Pazarlama Modelleri’ hakkında bilgi verilerek turizm endüstrisinde deneyimsel pazarlamanın kullanım alanları sektörden örnekler sunularak detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise turistik destinasyon, destinasyon bileşenleri ve destinasyon türlerine ilişkin çeşitli konu başlıkları altında detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Daha sonra turistik destinasyonlarda uygulanan deneyimsel pazarlama yöntemlerinden söz edilerek hatırlanabilir turizm deneyimleri konusu üzerine odaklanılmıştır. İkinci bölümün son kısmında araştırmanın odak noktalarından olan ‘Destinasyon Özellikleri’ alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise öncelikli olarak çalışmanın yöntemi, tasarımı, önemi, uluslararası literatüre katkısı ve özgün değerine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir. Ardından elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştirilen istatistiksel analizler ve bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmaya katılan turistlerin eğitim, yaş, meslek ve medeni durum gibi demografik bilgileri destinasyon bazında kapsamlı olarak karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özellikleri, hatırlanabilirlik, memnuniyet ve destinasyon sadakati kavramları arasındaki ilişkiler mercek altına alınmış ve önerilen Yapısal Eşitlik Modeli değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümün sonunda ise araştırma sonuçlarına yer verilmiş ve destinasyon pazarlamasına ilişkin çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1 Deneyim Kavramı

Rekabet şartlarının giderek zorlaştığı günümüz dünyasında işletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için kendilerine rekabet avantajı sağlayacak birtakım yöntemler geliştirme yoluna gitmektedirler. İşletmeler fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalları gibi klasik bileşenlerde meydana getirilecek fark yaratan stratejilerin rekabet avantajı yaratmada başlı başına yeterli olmadığını; hedef pazarda müşteri deneyimine odaklanan yenilikçi düşüncelere önem verilmesinin gerektiğinin farkına varmışlardır. 1970’li yıllarda kalite ve işlevsel özellikler, 1990’larda ise marka ve fiyat konularında farklılık yaratan işletmeler, 2000’li yılların başında hizmet, bilgi ve dağıtım kanallarında meydana getirdikleri yenilikler ile rekabet üstünlüğü ve farklılaşma sağlamışlardır. 2000’li yılların ortalarından sonra ise tüketicilere hatırlanabilir deneyimler yaşatmanın işletmelere rekabet avantajı elde etme konusunda sağladığı katkıların önemi ortaya çıkmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında çağımızda tüketicilerin satın aldıkları standart mal ve hizmetler dışında unutulmaz deneyimler yaşamak istemelerinin büyük etkisi vardır (Konuk, 2014; Yuan ve Wu, 2008; Gentile vd., 2007; Masceranhas vd., 2006; Shaw ve Ivens, 2005).

Holbrook ve Hirschmann 1982’de yayınladıkları makalede ilk defa deneyim kavramından söz ederek bu kavramı tüketici davranışları literatürüne kazandırmışlardır (Morgan, 2007; Caru ve Cova, 2003). Jurowski (2009), deneyimlerin genel anlamda kabul görmüş belli bir tanımının olmadığını savunurken, Caru ve Cova’ya (2003) göre, tüm dünya dillerine geçmiş olan deneyim sözcüğü, kişinin gündelik yaşamdaki duygularını ifade eden ve karşılayan bir kavram haline gelmiştir. Hosany ve Witham (2010), ise söz konusu görüşü destekler nitelikte; deneyim sözcüğünün günlük yaşamda bireyin işiyle ilgili başarılarını, aile ve arkadaşlarıyla paylaştığı tatil tecrübelerini tanımlarken kullandığı kapsamlı bir terim olduğundan söz etmektedir. Dodd ve diğerleri (2005: 5), deneyimi ‘*ürünle ilgili bilgi edinme, ürünün satın alımı ve kullanımı veya ürüne sahip olma sonucu oluşan, tüketicilerin ürünlerle ilgili olarak tüketim faaliyetlerinin özeti*’ şeklinde tanımlamaktadır. Lewis ve Chambers (2000: 46) ise, deneyimi satın alınan ürün, hizmetlerin ve çevrenin birleşiminden meydana gelen bütünsel bir çıktı olarak değerlendirmektedir. Deneyimlerin oluşumu psikoloji; sosyoloji ve tüketici davranışları gibi birçok alana konu olmaktadır. Yönetimsel açıdan deneyim, bir çeşit mal ya da hizmetin katma değerli olarak satışa sunulması sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanırken; tüketici davranışı açısından veya sosyolojik açıdan deneyim ise;

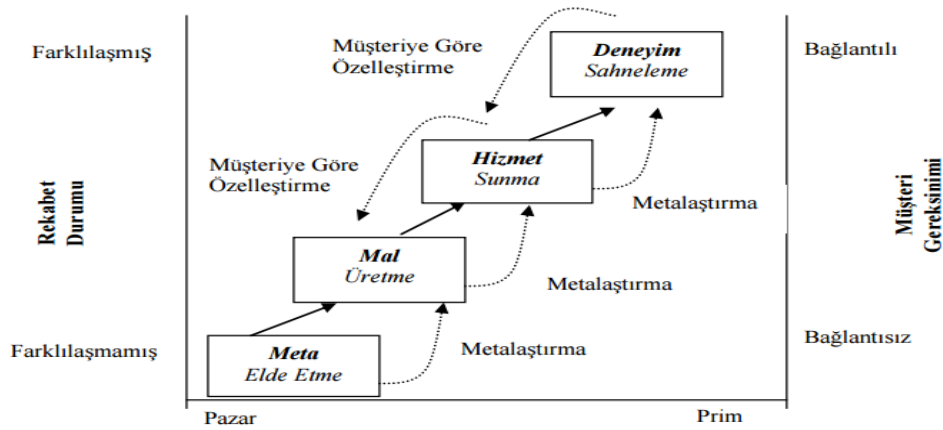
tüketicinin duygusal, sembolik ve dönüşümsel öneme sahip olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Caru ve Cova, 2003: 268). Deneyimleri yalnızca onu yaşayan kimselerin hissedebildiği öznel olaylar şeklinde değerlendiren Sanders (2005), deneyimleri geçmiş hatıralar ile gelecek arasında bağlantı noktası olarak konumlandırmaktadır.

Pine ve Gilmore (1999), deneyimlerin içsel bir karaktere sahip olduğuna dikkat çekerek; deneyimlerin ilgilenen kişide duygusal, fiziksel, bilişsel ve ruhsal düzeyde oluştuğunu belirtmektedir. Bu durum karşısında iki farklı bireyin birebir aynı deneyimi aynı anda yaşamasının mümkün olmayacağına vurgu yapılarak, deneyimlerin maddi nitelikte olmadığını altı çizilmektedir. Yazarlara göre bireyler kendilerine sunulan deneyimlere büyük değer vermekte ve söz konusu bu değer bireyin içinde uzun bir süre varlığını devam ettirmektedir.

1.2 Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisi kavramı özellikle danışmanlık ve popüler medya başta olmak üzere çeşitli alanlarda kullanılmakta olup ve günümüzde oldukça yaygın hale gelmiştir. Söz konusu kavram, Joseph Pine ve James H. Gilmore tarafından kaleme alınan kitapla literatüre kazandırılmış ve bu kavram gün geçtikçe daha da popüler hale gelerek birbirinden farklı endüstrilerle ilişkili hale gelmiştir (Hjorth ve Kostera, 2007: 19).

Pine ve Gilmore'a (2012) göre, rekabette fark yaratmanın ve ekonomik büyümeyi sağlamanın yolu tüketicilere unutamayacakları eşsiz deneyimler yaşatmaktan geçmektedir. Araştırmacılara göre, rekabet üstünlüğü yaratmada standart ürün ve hizmetler artık yeterli olmamaktadır. Deneyim ekonomisi kavramı 1990'larda iş kuramcıları ve politikacılarından olduğu kadar sosyologlardan da destek bulmuştur. Söz konusu yıllara kadar işletmeler genellikle ürün odaklı stratejileri ön plana çıkartırken müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatma noktasında geri kalmışlardır. Standart ve eski klasik hizmetler sanki yeni keşfedilmişcesine farklı ticari formlara büründürülerek tekrar tekrar tüketicilere sunulmuştur (Pine ve Gilmore, 2000; Caves, 2000; Jensen, 1999). Deneyim ekonomisi kavramının, 'yaratıcı endüstriler' gibi farklı versiyonları, milli gelişim alanlarının yaratılması amacıyla merkezi otoriteler tarafından uygulamaya konulmuştur (Hjorth ve Kostera, 2007: 28).



Şekil 1.1 Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2000: 19.

Pine ve Gilmore (2012), tarım ekonomisinden günümüze kadar geçen zamanda işletmelerin “ekonomik değerin artırılması” hususunda önemli bir gelişim sürecine girdiğini ifade etmektedir. Pine ve Gilmore, bu süreçte ekonomik değerin dört evresinden söz etmektedir. Bu evreler mallar (commodities), ürünler (goods), hizmetler (services), ve deneyimlerden (experiences) meydana gelmektedir. Söz konusu bu süreç, Şekil 1.1’de görülmektedir. Pine ve Gilmore’un (1998) tarım, sanayi, hizmet ve deneyimler arasında yaptıkları ayrımlar ise Tablo 1.1’de detaylı olarak gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde tarım ekonomisinin, pazarın hammadde ihtiyacını karşıladığı endüstriyel ekonominin ise standart mallar sunduğu görülmektedir. Güzel ve Papatya (2012), hizmet ekonomisinin, müşterilere özelleştirilmiş hizmet sunduğunu, bunu daha da ileriye taşıyan deneyim ekonomisinin ise tüketicilere kişisel deneyimler sunduğunu belirtmektedir. Söz konusu araştırmacılar değişimin ortasındaki işletmelerin, geleneksel pazarlama metotlarını bir kenara bırakarak, duygu ve hislere odaklanan ürünleri üretmeye yönelik pazarlama faaliyetlerine yöneldiklerini ifade etmektedirler. Pine ve Gilmore (1998), müşterilerde hatırlanabilir deneyimler yaratmak adına sunulan hizmetler bir basamak, ürünler ise de bir destekleyici kuvvet olarak şirket tarafından bilinçli bir şekilde kullanıldığı zaman ‘deneyim’in ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Bu anlayış çerçevesinde deneyimleri kişiye özgü ve özel olduğunu vurgulayan Pine ve Gilmore’a (1998) göre, iki farklı kişi aynı deneyimi aynı şekilde ve aynı ölçüde yaşayamaz. Yazarlar bunun nedenini her bir deneyimin tecrübe edilen durum ile kişinin ruhsal durumu arasında meydana gelen etkileşim sonucu ortaya çıkmasına bağlamaktadırlar.

Tablo 1.1 Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan Edinme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülen	Somut	Soyut	Akılda Kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Kişiye Uygun	
Arz Yönetimi	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter	Talep Üzerine Sağlama	Kişisel
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Belli Sürede Gösterme
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Sahneleyici
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98.

Ekonomik ayrımlar tablosunun ilk sırasında yer alan ve bir diğer adı '*emtia*' olan *metalar*, insanların hayvanlar, bitkiler ve mineraller başta olmak üzere doğadan elde ettiği; misliyle ölçülebilme ve partiler halinde depolanabilme özelliğine sahip materyalleri ifade etmektedir. İnsanoğlu, metaları toprağı işleyerek yetiştirmekte veya toprağı kazarak elde etmektedir. Metalar pazara sunulmadan önce genellikle kesim, hasat, çıkarma vb. gibi çeşitli işlemlerden geçirilmektedirler. Daha sonra belirli nitelikler kazanan metalar pazarda satışa sunulana dek partiler halinde depolanmaktadır. Bu süreç esnasında metalar ağırlık, ölçek vb. bakımlardan büyük oranda farklılık göstermezler; bu nedenle metalar arasında kayda değer fiyat farkı oluşmamaktadır. Tüccarlar işlem görmüş metaları, arz ve talebin belirlendiği fiyatlar ile genellikle isimsiz pazarlarda satışa sunmaktadır. Talebin çok, arzın yetersiz olması durumunda yüksek, talebin az arzın fazla olması durumunda ise daha düşük kâr elde etmektedirler. Bu durumda meta fiyatı arz talep dengesi durumuna göre belirlenmekte ve bu şekilde bir fiyatlandırma söz konusu olmaktadır. Kahve, petrol vb. metalarda çeşitli kategorilerden söz etmek mümkün olsa da söz konusu her kategoride metalar misliyle ölçülmektedirler. Önceki dönemlerde gelişmiş ekonomiler tarımsal metalardan oluşan tarım ekonomisine dayalıydı ve köylerdeki çiftliklerde yaşayan tarım işçileri işgücünün büyük bir kısmını meydana getirmekteydi. Özellikle 'Sanayi Devrimi' sonrasında üretim tekniklerinde meydana gelen yeniliklerle beraber önceleri insan gücü ile yapılan birçok iş makineler tarafından yapılabilir hale gelmiştir. Bu durum neticesinde gelişmiş ekonomilerin temeli metalardan mallara kaymıştır (Pine ve Gilmore, 1999). Memedovic ve Lapadre (2009: 6) 'Birleşmiş Milletler Endüstriyel Kalkınma Örgütü' nün (UNIDO) yayınladığı ön raporda,

tarım sektörünün toplam üretim içindeki payı 1970’de %10 iken, 2005 yılında %3.6 oranına gerilediği belirtilmektedir.

Yuan ve Wu (2008), ikinci evre olan mallar aşamasına geçişin işletmelerin metalleri hammadde olarak kullanmasıyla başladığına dikkat çekmektedir. Benzer noktaya vurgu yapan Pine ve Gilmore (1998), en basit ifadeyle malların şirketler tarafından standartlaştırılarak envantere geçirilen, saklanıp depolanabilen somut ürünler olduğunu ifade ederek, şirketlerin ölçek ekonomisini uygulayabilecek şekilde kendi ürünlerini giderek standardize etmesiyle insanların tarım ekonomisinden uzaklaşarak çalışma amacıyla fabrikalara yöneldiğini belirtmektedir. Bununla birlikte sanayi devrimi sonrasında ‘farklılaşma’ adımlarının atıldığı yeni bir döneme girildiğinden söz etmek mümkündür. Pine ve Gilmore (1997), aynı hammadde kullanılarak farklı üretim süreçleriyle mallarda farklılaştırma sağlandığını ve bu sayede fiyatlarda da farklılaşma imkânının yaratıldığına dikkat çekmektedir. Literatür incelendiğinde kullanım açısından pratik olmaları ve insanoğlunun ihtiyaçlarını istenilen zamanda giderebilme özelliğini taşımaları sebebiyle mallar tüketicilerin gözünde bir hayli değer kazanmış ve bu artış sürekli yükselme eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durum nedeniyle malların emtialara göre daha fazla katma değere sahip oldukları ve metalara kıyasla daha yüksek fiyatlarla satıldıklarını söylemek mümkündür. Pine ve Gilmore (1999), tüketicilerin ihtiyaca anında cevap verebilen nitelikte olan ürünlere daha fazla ücret ödemeyi göze aldıklarını ifade etmektedir. Turizm sektörünün yapısı gereği ürünler, turizm işletmelerinin asıl ekonomik çıktıları olarak sunulmamaktadır. Gerek ölçek ekonomisi uygulanarak standartlaştırılmış ürünlerin yığılmaya başlaması gerekse teknolojinin gelişimi ile mal üretimi için gerekli işgücünün azalması sonucunda ürünler, ekonominin temel aktörü olma rolünü hizmetlere bırakmak durumunda kalmışlardır.

Gronroos’a (1990) göre, hizmet karmaşık bir olgudur ve bu özelliğinden ötürü tanımlanması oldukça zordur. Bununla birlikte, ‘hizmet’ sözcüğünün kullanım alanlarına dikkat çeken araştırmacı hizmetin ‘bireysel hizmetten’, hizmetin biri ürün olarak sunulduğu durumlara kadar çeşitli anlamlarda kullanıldığının altını çizmektedir. Gronroos (1990: 27), hizmetin ‘*müşteri ve hizmet personeli arasında gerçekleşen karşılıklı ilişkiler sonucu meydana gelen ve genellikle soyut özelliklere sahip bir faaliyet ya da faaliyetler bütünü*’ olduğunu bununla birlikte hizmetin müşteri sorunlarına çözüm getirmek üzere hizmet sağlayıcı tarafından ortaya konulan ürünler, sistemler veya fiziksel kaynaklar ya da bunların bütününe ifade edebileceğini belirtmektedir. Zeithaml ve Bitner (2000) daha basit bir ifadeyle hizmetleri, eylemler (işler), süreçler ve performanslar olarak tanımlamayı uygun görmektedir. Looy ve diğerleri (1998: 5), hizmetlerin ekonomik soyut aktiviteler olduğunu ve hizmet

sağlayıcı ile tüketici arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşimi ifade ettiğine vurgu yapmaktadır. Söz konusu tanımlara paralel olarak hizmetlerin tüketici isteklerine uygun bir biçimde oluşturulmuş ve genellikle soyut niteliğe sahip elle tutulmayan faaliyetler olduğundan söz edilebilir. Mallar ile kıyaslandığında tüketiciler bir hizmetten elde edecekleri fayda için daha yüksek bir mali külfete katlanmayı göze alırken, hizmet ekonomisinde yüksek değer biçilen hizmetleri satın alırken mallara göre daha tutumlu davranarak, tasarrufa yönelmeyi tercih etmektedirler. Tüketicilerin ürünleri satın alırken yalnızca fiyat ve erişilebilirlik unsurlarını dikkate almaya başlaması müşteri gözünde ürün farklılaşmasının azaldığı ya da hiç olmadığına işaret edebilmektedir. Bu durum fiyat baskısının emtiarda olduğu gibi mallarda da geçerli olduğunun bir kanıtıdır. Metalaşma tehlikesini ortadan kaldırmak ve daha iyi hizmet ortaya koymayı amaçlayan işletmeler mallarını müşterilerine hizmetlerle beraber bir bütün olarak sunma yoluna gitmektedir. İşletmeler bazı durumlarda ise bu ürünleri hizmetlerle birlikte oldukça düşük ücretler karşılığında ya da neredeyse ücretsiz olarak sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Bu durumun en çarpıcı örneklerinden ikisi GSM operatörleri ve internet servis sağlayıcılarıdır. İnternet servis sağlayıcıları, aylık internet paketlerine cüzi miktarlarda ücret ilavesi yaparak kullanıcıları diz üstü bilgisayar, tablet veya masa üstü bilgisayar sahibi yapmayı amaçlayan kampanya ve özel fırsatlar sunmaktadır. Benzer şekilde, çeşitli dönemleri kapsayan tarifeleri GSM operatörü tarafından belirlenen süre boyunca kullanmayı tahaahüt eden kullanıcılar, her ay faturalarına yansıyan ücret farkını ödeyerek uygun koşullarda ve cazip fırsatlarla yeni model cep telefonu sahibi olabilmektedir.

Deneyim ekonomisi ile beraber satıcı-alıcı ilişkilerinin ve kimliklerinin de evrim geçirerek değişime uğradığı görülmektedir. İşlenmemiş kahve, çay vb. gibi emtia ürünlerde alışveriş tüccar – pazar arasında meydana gelmekte, bu alım satım faaliyeti mallarda imalatçı– kullanıcı hizmetlerde ise hizmet sağlayıcı - müşteri arasında gerçekleşmektedir. Deneyimlerde bu durum daha da farklılaşmakta deneyimi sunan satıcı ‘sahneyici’, deneyimi satın alan ise ‘konuk’ (misafir) olarak kabul edilmektedir. Şirketler bilinçli olarak tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla kendi hizmetlerini bir sahne, mallarını ise aksesuar ve dekor olarak kullanarak deneyim sunusunu meydana getirmektedirler. Bu yollarla işletmeler ürün ve hizmetlerini kullanarak tüketicilere hatırlanabilir deneyimler sunmaya başlamıştır (Pine ve Gilmore, 1998). Misliyle ölçülebilen emtialar, somut olan mallar ve soyut hizmetler karşısında deneyimler akılda kalıcı özelliğe sahiptirler. Her ne kadar deneyimler elle tutulan somut nesnelere olmasa da tüketiciler tarafından atfedilen özel bir değer taşımaktadır. Müşterinin yaşadığı ve kendisine sahnelenen her bir deneyim, kişinin o andaki fiziksel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Deneyim sonrası elde edilen

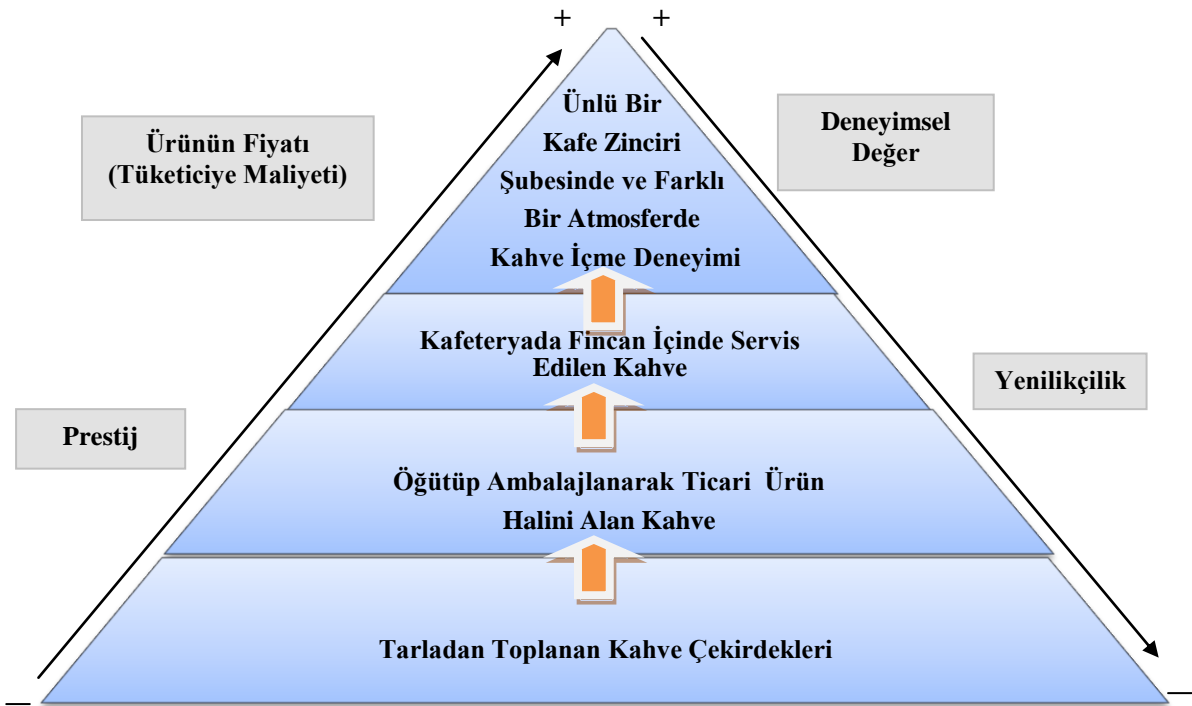
değer bireyin hafızasında yer edinmekte ve hatırlanabilir unutulmaz bir hatıraya dönüşmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bazı durumlarda deneyim yalnızca tek bir üründen ibaret olabilmektedir. Buna en güzel örneklerden birisi sahnede sergilenen tiyatro oyunlarıdır. Bununla birlikte deneyimin bir ürünle beraber tüketiciye sunulduğu durumlardan da söz etmek mümkündür. Belirli bir restoranda yenen akşam yemeği bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Yalnızca bir üründen ibaret olan ya da ürünle birlikte müşteriye sunulan durumlardan farklı olarak deneyimlerin zihinsel süreçlere dönüştüğü ve komple bütünleşik bir paket halini aldığı da görülmektedir. Örneğin güzel bir restoranda akşam yemeğinin yenmesi ve onun hemen ardından da aynı akşam sahnelenen bir tiyatro oyununun izlenmesi deneyimin birleştirilmiş bir paket halinde yaşanabileceğine örnek teşkil etmektedir. Burada temel nokta deneyimlerin aslında çoğu zaman bir üründen daha fazlasını ifade etmesidir. Tiyatro oyunu örneği gibi ürünün temel noktası bir deneyim olsa da aslında sahne dekoru, oturma yerlerinin uygunluğu, oyunun nerede sahneleneceği ve dahası gibi birçok detay işin içine girmektedir (Jensen, 1999). Deneyim ekonomisi tablosu Petkus (2002: 50) tarafından aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

- Modern ekonomilerin evrim süreci öncelikle maldan ürüne daha sonra üründen hizmete ve en son aşamada ise hizmetten deneyimin tüketiciye sunumuna doğru gelişim göstermiştir.
- Modern ekonomilerin gelişim sürecindeki ikinci aşama olan hizmet ekonomisi döneminde tüketicilere hizmet sunumu her geçen yıl daha da metalaşmıştır. Bu durum müşteri hizmetlerinin işletmelere rekabet üstünlüğü sağlama ve avantaj elde etme özelliğinin azalmasına neden olmuştur.
- Müşterilere sunulan anılar ve eşsiz tecrübeler deneyimsel pazarlarda müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla kullanılan bir araç ve bir yol haline gelmiştir.
- McCole (2004), pazarlama dünyasının eşsiz ve eğlenceli deneyimlerle tüketici bağlılığı yaratmayı sağlayan farklı metod ve yöntemler arayışında olduğunu ifade etmektedir.

Deneyimsel pazarlama literatürde sıkça yer verilen ‘kahve örneğinden de söz etmek gerekmektedir. Bir fincan kahve için çekirdekler tarladan toplandığında yani henüz meta halindeyken oldukça ucuz bir fiyata sahip olur. Öğütülüp, paketlenmesinin ardından bir basamak atlayarak mal heline getirildiğinde fiyatında bir miktar artış gerçekleşir. Aynı kahve bir kafeteryada masanıza geldiğinde artık bir basamak daha atlayarak hizmet halini almış ve dolayısıyla ürün formundaki fiyatında bir miktar daha artış olur. Gerek fiziksel atmosferi gerekse işitsel, görsel veya hissi açıdan insanda farklı ve unutulmaz deneyimler sunan bir

işletmede aynı kahveyi içmeniz durumunda kahve meta olarak başladığı yolculuğun en son durağında ve piramidin en üstündeki seviyesine ulaşmış demektir. Bu durumda kahvenin fiyatı bir başka ifadeyle kahvenin tüketiciye maliyeti en üst noktaya ulaşmış olur. Meta halindeki kahve fiyatı ile eşsiz deneyim halini almış kahve fiyatı arasında hatırı sayılır bir meblağ farkının ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır (Pine ve Gilmore, 1999). Pine ve Gilmore (1999) ile Smith ve Wheeler (2002) tarafından ele alınan kahve örneğini değerlendiren Görgülü (2010: 1) şu ifadeyi kullanmaktadır:

‘Piramidin üstünde yer alan Starbucks'ta veya size "deneyim sunan" başka bir yerde oturduğunuzda kahve için en az 6-7 lira ödüyorsunuz. Üstelik de bu miktarı öderken "Burası hem çok güzel, hem de fiyatları çok uygun" demekten kendinizi alamıyorsunuz. İşte buna "deneyim ekonomisi" (experience economy) deniyor.’



Şekil 1.2 Kahve Örneğine İlişkin Piramit

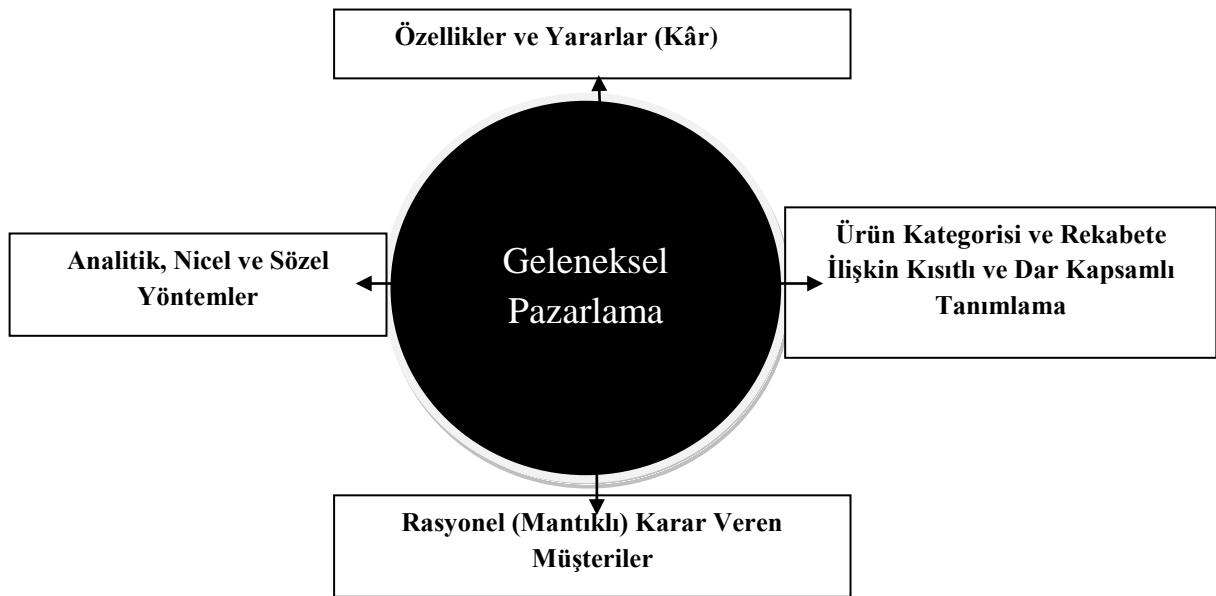
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999; Görgülü, 2010; Smith ve Wheeler, 2002.

Şekil 1.2’de görüldüğü üzere piramidin en alt basamağından bir üst seviyeye çıktıkça kahvenin fiyatının yükseldiğini, tüketiciler açısından kahve deneyiminin prestijli ve ayrıcalıklı özel bir deneyim halini aldığı, bununla birlikte tüketicinin gözünde deneyimsel değer arttığını söylemek mümkündür. Piramitte görüldüğü üzere en alttan üst basamaklara çıkıldıkça fiyat ve yenilikçilik artmakta zirve noktasına ulaşıldığında ise elde edilen deneyimsel değer ve prestij en yüksek seviyeye erişmektedir.

1.3 Deneyimsel Pazarlama

Günümüz teknolojisi ve ekonomik anlayışının bu denli gelişme göstermediği dönemde ve ABD ile Japonya'nın başrollerini üstlendiği İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketicilere ürün ve hizmet temininde bir takım sorunlarla karşılaşmıştır. Bu koşullar altında yaşamak durumunda kalan insanlar satın alma sürecinde kalite, güven, marka değeri vb. unsurları bir kenara bırakarak müşteri odaklı yaklaşımdan bir hayli uzak olan işletmelere ait ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Shaw, 2005). Ancak yıllar içinde bu durum zamanla yerini bireysel tüketimin ve marka yönetiminin ön plana çıktığı yeni bir döneme bırakmıştır. Lenderman (2006), P.Drucker tarafından ortaya atılan ve değerlerin karar belirleyici olduğunu ifade eden görüşten söz ederek 1950'li yılların bu yeni dönemin başlangıcı olduğuna işaret etmektedir. Her ne kadar bireysel tüketim keşfedilmiş olsa da söz konusu araştırmacı 1970'lerin müşteri odaklı yaklaşımın etkin bir şekilde kullanılmadığı ve kalite yönetiminin müşteri ihtiyaçlarına sorunsuz olarak cevap verme noktasında yetersiz kaldığı bir dönem olduğundan söz etmektedir. Schmitt (2003), müşteriye ve pazara odaklanan yaklaşımın ancak 1990'lı yıllarda popülerlik kazandığını belirterek, müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine uygun yeni bir anlayışın zamanla geleneksel pazarlamanın tahtını alacağına sinyallerini vermiştir. Deneyim pazarlaması yaklaşımının ilk izlerine Toffler tarafından 1970 yılında kaleme alınmış olan 'Gelecek Korkusu' adlı eserde rastlamak mümkündür. Toffler (1970), gelecekte yaşanılacak bir takım değişimler ve bunların etkilerinden söz ederek klasik ve alışlagelmiş ürün ve hizmetlerin yerini deneyimlerin alacağı öngörüsünde bulunmuştur. Maslow (1971) tarafından ortaya atılan ve büyük yankı uyandıran ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin en üst katmanında hafızlarda yer eden unutulmaz zirve deneyimlerin gerçekleştiği 'kendini gerçekleştirme' basamağına yer verilmiştir. Kinnear ve Bernhardt (1983), uzun yıllar boyunca klasik pazarlama anlayışının benimsendiğine dikkat çekmektedir. Schmitt'e (1999b) göre yıllar boyu süregelen bu klasik pazarlama yaklaşımı oldukça dar kapsamlı rekabete dayanan ve müşterileri mantıksal karar alan fayda odaklı kişiler olarak görmektedir (Şekil 1.3). Geleneksel pazarlamacılık anlayışına göre tüketiciler tüm ürünlerin özelliklerini kıyaslayarak kendilerine en fazla faydayı sağlayan ürünü satın alma yoluna gitmektedirler. Benzer şekilde rekabet yalnızca dar kapsamda tanımlanmış ürün kategorileriyle sınırlandırılmıştır. Örneğin; McDonald's yalnızca Burger King ile rekabet içindedir. Pizza Hut, Starbucks gibi çeşitli ürün kategorilerine sahip işletmeler bu rekabetin dışında görülmektedir. Öte yandan geleneksel pazarlama anlayışının yerini alan deneyimsel pazarlamada kişilere yaşatılan unutulmaz tecrübelerin önem kazandığı ve müşteriye elde tutmada daha başarılı sonuçlar üretildiği görülmüştür. Bu yeni pazarlama anlayışı

çerçevesinde deneyimler duysal, zihinsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunarak işlevsel değerlerin yerini almıştır (Schmitt, 1999b). Yapılan araştırmalar neticesinde işlevsel tüketime yönlendiren unsurların dışsal, hedonik (hazcı) tüketime yönelten unsurların ise içsel faktörlerden kaynaklandığına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Söz konusu bulgular hedonik tüketimlerin deneyim pazarlamasının kilit noktasını oluşturduğuna işaret etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu bilgilerden hareketle günümüzde tüketicilerin bir ürünün fonksiyonel özelliklerinden faydalanmak veya yaşadığı sorunu çözme amacının yanısıra aynı zamanda haz almak ve eğlenmek için de satın alma davranışında buldukları söylenebilir.

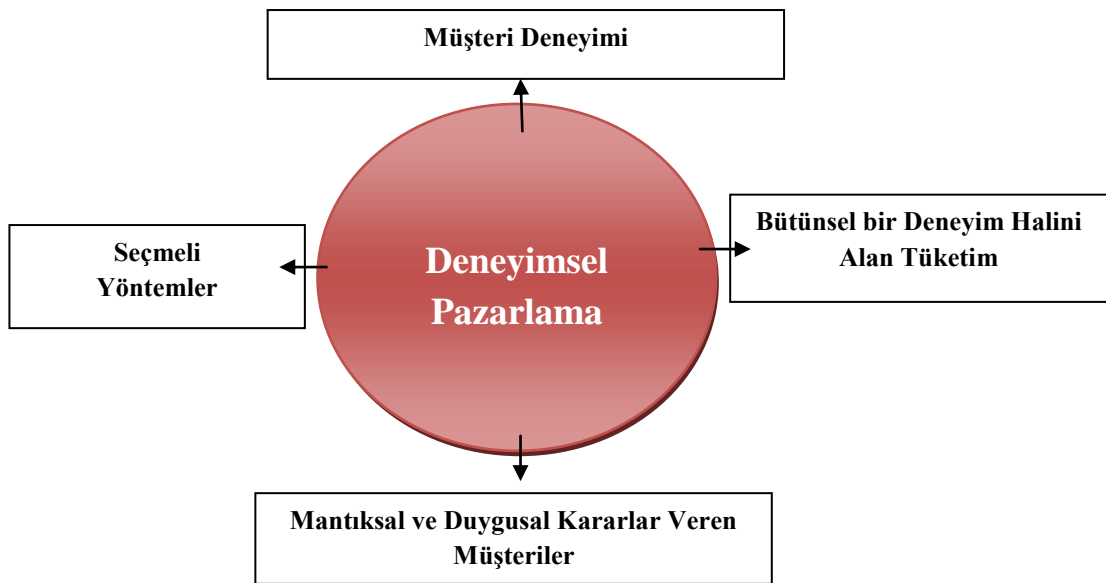


Şekil 1.3 Geleneksel Pazarlama

Kaynak: Schmitt, 1999b: 55.

Amasaka ve Nagasawa (2000), günümüzde ürünlerin işlevsellik ve kalite özelliklerinin ötesine geçtiğine işaret etmektedir. Bununla beraber ürünlerin insanların duygularına dokunup onların duyularını ve psikolojilerini etkileme gücüne sahip olduğuna dikkat çekilmektedir. Yazarlar ayrıca insanların hissetme, tatma, vb. özelliklerinin tamamını ifade eden ‘kansei’ sözcüğünü kullanmakta ve tüketicilerin ‘kansei’sine hitap eder yapıda tasarlanan ürünlerin deneyimsel pazarlama metodlarıyla müşterilere sunulduğunu belirtmektedir. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği duysal yollar aracılığıyla insanların marka, ürün ve hizmet ile etkileşimde bulunarak onlar arasında ilişkiler kurmasına imkân sağlayan deneyimsel pazarlamanın, ürün ve hizmetlere ilişkin fonksiyonel özelliklerin sözlü yada yazılı anlatılmasının ötesinde tüketicilere deneyim yaşama fırsatı sunduğunu belirtmektedir (<http://www.ixma.org/>, erişim tarihi, 21.12.2015).

Şekil 1.4'te Schmitt (1999b) tarafından tanımlanan 'Deneyimsel Pazarlama'nın temel özellikleri gösterilmiştir. Görüldüğü üzere çağımızda tüketiciler rasyonel kararlardan ziyade duygusal karar alan ve bu karar mekanizmasına göre satın alma davranışında bulunan bireyler haline gelmiştir. Günümüz dünyasında satın alma davranışında bulunan insanlar işletmelerin onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin sadece işlevsel değeriyle değil, bununla beraber güzel duygular ve hafızalarına kazınacak unutulmaz anılarla da ilgilenmektedirler (Walls, vd. 2011). Pine ve Gilmore (1998), işletmelerin öncelikli olarak standart mal üretiminde özelliği var olan ürünlerin üretimine odaklandığına; daha sonra ise sundukları hizmetler aracılığıyla rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlamaya gayret ettiklerine vurgu yapmaktadırlar. Bir sonraki aşamada ise deneyim yaratma evresine geçilmekte, deneyimler ürün ve hizmetler yoluyla tanımlanabilir ve algılanabilir özellik kazanmaktadırlar. Araştırmacılar, farklılık yaratmak isteyen işletmelerin ürün ve hizmetlerle beraber 'deneyim pazarlaması'na odaklanmaları gerektiğine işaret etmektedir.



Şekil 1.4 Deneyimsel Pazarlama

Kaynak: Schmitt, 1999b.

Schmitt (1999b), deneyimsel pazarlamadan yararlanan bir işletmenin marka değerini artıracığını, pazarda rekabet içinde olduğu diğer işletmeler arasında farklılaşma avantajı yakalayacağını belirtmektedir. Bununla birlikte, inovasyonların destek bulacağına, işletme imajının gelişerek işletmeye bağlı sadık müşteriler elde edilmesinin mümkün olacağına işaret edilmektedir. Pine ve Gilmore (2012), çarpıcı bir noktaya dikkat çekerek insanların unutulmaz ve eşsiz deneyimleri yaşamak uğruna hizmetlerde parasal ve zamansal kesintilere gittiğini fakat hizmetlere oranla daha fazla ücret ödemeye razı olduklarını belirtmektedir. Bu noktada

farklı bir deneyim yaşamak için müşteriler tarafından daha fazla ücret ödenebileceğine dikkat çekilmektedir. Yazarların verdiği en çarpıcı örneklerden birisi İsrail'in Tel Aviv şehrinde hizmete giren *Cafe Ke'ilu* adında bir kafeteryadır. Söz konusu işletme müşterilerine yiyecek içecek servis etmek amacıyla kurulmamış; sadece içinde bulunulan atmosferin pazarlandığı deneyimsel bir ortam yaratmak için faaliyete geçmiştir. İşletmenin yöneticileri insanların kafelere yeme-içme amacıyla değil başkalarıyla buluşma ve toplumda sosyalleşme gibi sebeplerle geldiğini ifade ederek, müşterilere hafta içi 3 haftasonları ise 6 dolardan içi boş bardak ve tabak servisi yapmaktadır. Burda pazarlanan aslında deneyimin bizzat kendisidir. Pine ve Gilmore (1998), deneyim için ücret alma uygulamasının hayata geçmesi için öncelikle müşterilerin para ödemeye değer buldukları bir deneyimin işletme tarafından dizayn edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte mükemmel bir tasarım, pazarlama ve dağıtımında bu noktada kritik önem taşıdığına dikkat çekilmektedir. Pine ve Gilmore (1999), işletmelerin bir deneyim için uygun bir 'tema' yaratması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Yazarlara göre başarılı bir tema yaratmanın yolu ise neyin gerçekten inandırıcı ve insanları büyüleyici özelliğe sahip olacağına karar verilmesinden geçmektedir.

Sundbo ve Darmer (2008), Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılan '*tema yaratma*' görüşünü CD örneğiyle desteklemektedir. Görünüşte CD'ler bir ürün olmasına karşın aslında bir deneyim içermektedirler. Dinleyiciler müzikal performansın gerçekleştiği ortamda fiziksel olarak bulunmasalar dahi CD içerisinde bulunan kayıt sayesinde söz konusu deneyimi yaşama fırsatı elde etmektedirler. Araştırmacılar deneyim tasarlanmanın bir başka unsuru olan hatırlanmaya değer objeleri deneyime katmak ilkesinden söz etmektedir. İşletmeler müşteri deneyimlerini unutulmaz ve hatırlanabilir hale getirmek için; t-shirt, fincan, bardak, rozet, kalem anahtarlık gibi objeler satarak işletmelerinde yaşattıkları deneyimi uzun süreli kılmaya çalışırlar (Sundbo ve Darmer, 2008). Bazı işletmeler sundukları deneyim ve hizmetlerle beraber üzerinde kendi logolarının bulunduğu veya işletmeyi hatırlatan bir sembol yer alan bu objeleri ücret almaksızın müşterilerine hediye etmektedir. Sundbo ve Darmer (2008) tarafından yapılan değerlendirmeler ve literatürde yer alan bilgiler ışığında işletmeler tarafından sunulan farklı atmosfer, dekor, hatıra objesi, mekân vb. unsurların müşteri deneyimini zenginleştirdiği; onları daha hatırlanabilir ve anlamlı kılmaya yardımcı olduğunu söylemek mümkündür. Thusy ve Morris (2004), kokular, renkler, sesler, insanlar arası ilişkiler, markalama vb. öğeler yardımıyla tüketicide yaratılan deneyimlerle kişilerin duygularının açığa çıkarılabileceğine dikkat çekmektedir. Kotler (2005), deneyimsel pazarlama konusunda çarpıcı örnekler sunarak söz konusu yaklaşımın daha net anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin Nike Town, mağaza içerisinde müşterileri için mini bir

basketbol sahası tasarlamıştır. Böylece mağazaya gelen bir müşteri satın almayı düşündüğü basketbol ayakkabısını bizzat tecrübe edebilme fırsatını elde etmektedir. Doğa sporu tutkunları için özel ekipmanlar satan REI'ye gidildiğinde ise dağcılık teçhizatını ve aletlerini mağazanın tırmanma duvarında anında deneme olanağı bulunmaktadır. Ayrıca su geçirmez bir paltoyu mağazanın suni yağmurlu ortamında test etme imkânı mevcuttur.

Deneyimsel pazarlamaya ilişkin alanyazında yer alan bilgiler incelendiğinde, birbirinden farklı pazarlarda işletmeler arası kıyasıya rekabetin her geçen gün hız kazandığı buna paralel olarak da müşterilerin zihinlerinde güzel ve anlamlı anılar bırakmayı amaçlayan hatırlanabilir deneyimler sunmanın çağımız pazarlama anlayışında bir hayli önem kazandığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede işletmelerin tüketici deneyimlerini önemseyerek bu doğrultuda deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmesi ve deneyimsel metotlar kullanarak tüketicilerde marka bağlılığı yaratmaya ve sadık müşteri sayısının artırmaya yönelik uygulamaları dikkate alması büyük önem arz etmektedir. Zira, Baudrillard (1998) tarafından da vurgulandığı gibi insanlar artık ürünün kendisini değil onun anlamını tüketmekte ve bu anlamın kendileri için taşıdığı önemi dikkate almaktadırlar.

Deneyimsel pazarlama yöntemlerinin tüketicilerin satın alma kararını hızlandırdığına ve satın alma davranışı öncesi ürünle etkileşimde bulunmanın bu kararı arttırdığına ilişkin bulgular elde eden bilimsel araştırmalardan söz etmek mümkündür. Bilimsel Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırma tüketicilerin %85'inin alışveriş öncesi ürünleri koklamak, tatmak, duymak, dokunmak, hissetmek gibi deneyimsel imkânlara sahip olmanın satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Literatürde yer alan bilgiler ışığında '*Deneyimsel Pazarlama*' yaklaşımı, yoğun rekabet şartları altında mücadele eden işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak, müşteri potansiyelini arttırmak, pozitif marka imajı oluşturmak ve tüketiciler tarafından kolay hatırlanabilir hale gelmek amacıyla farklı yöntemler kullanarak uyguladığı, insanlara hafızalarda yer eden olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmayı hedefleyen, kişilere ürün veya hizmetlere ilişkin standart işlevsel özelliklerin aktarılmasının ötesinde müşteriyi tüketim sürecine aktif olarak dâhil ederek bilgi, beceri, anı ya da duygusal durumlarında değişim yaşamalarına imkân veren algıya, duyulara, duygulara, düşüncelere, davranışlara ve ilişkiyel bağlara hitap eden faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Dirsehan, 2010; Chiu ve Wang, 2006; Tsaur vd., 2006; Pine ve Gilmore, 1998; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999b; O'Sullivan ve Spangler, 1998).

1.4. Deneyimsel Pazarlama Modelleri

1.4.1.Stratejik Deneyim Modülü (Schmitt)

Schmitt (1999b: 60) stratejik deneyim modülünün, müşterilerde farklı deneyimler yaratılması amacıyla kullanıldığını ve ‘*bilişsel bilim*’ alanında yazılmış çalışmalarda adı sıkça geçen ‘modül’ terimi hususunda ise zihin ve davranış kavramlarının farklı alanlarına atfedildiğinden söz etmektedir. Araştırmacı, Peter Drucker (1995) tarafından ortaya atılan ve iş yaşamının yegâne gayesinin ‘müşteri yaratmak’ olduğu düşüncesine paralel olarak pazarlamanın en geçerli amacının ‘değerli müşteri deneyimi’ yaratmak olduğu görüşünü desteklemektedir. Bu bağlamda deneyim sağlayıcıların (ExPros) önemi ortaya çıkmaktadır. Schmitt (1999b) deneyimsel pazarlamanın temel bileşenlerini (Tablo 1.2) aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

- Duyusal Deneyimler (Algılama)
- Duygusal Deneyimler (Hissetme)
- Düşünsel Deneyimler (Düşünme)
- Davranışsal Deneyimler (Faaliyette Bulunma)
- İlişkisel Deneyimler (İlişkilendirme)

Tablo 1.2 Stratejik Deneyimsel Modüller

Deneyim Modülleri (SEM)	Müşteri Deneyiminin İçeriği
Duyusal Deneyim	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Duygusal Deneyim	İnsan hislerine ve ruhsal durumuna ilişkin deneyimler
Düşünsel Deneyim	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara ilişkin deneyimler
Davranışsal Deneyim	Fiziksel davranış ve yaşam tarzına ilişkin deneyimler
İlişkisel Deneyim	Kültürel ve sosyal guruplara ilişkin deneyimler

Kaynak: Nagasawa, 2008: 314.

Duyusal Deneyimler: Duyusal modül ya da başka bir ifadeyle duyusal pazarlama (neuromarketing) görme, işitme, hissetme, tatma ve koku alma gibi temel duyular aracılığıyla insanlarda unutulmaz deneyimler yaratmayı amaç edinmektedir. Duyusal pazarlama işletme ve ürünleri diğerlerinden farklılaştırmak, müşteriyi motive etmek, estetik ve heyecan gibi unsurlar yoluyla ürünlerde değer yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Duyuların temel prensiplerinden biri kavramsal tutarlılık sergilemeleridir. Duyusal yaklaşım, insanlar tarafından net bir biçimde algılanabilen temel bir düşünceyi ortaya koymakla birlikte daima yeni bir görünümle ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Absolut vodkanın uzun süre etkili olan kampanyası güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bu kampanyalarda kullanılan temel düşünce ve

kavram sürekli olarak yeni uygulamalarla kombine edilmiştir (Schmitt, 1999b). Duyusal pazarlamayı beş duyudan biri yada birkaçını etkilemek suretiyle kişinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki fikir ya da satın alma kararını etkilemeye yönelik yapılan çalışmalar olarak tanımlamak mümkündür (Yüzbaşıoğlu, 2012).

Son yirmi yılda birçok endüstride pazarlamacılar marka algısının güçlendirilmesi için ipuçlarının nasıl kullanılacağı ve buna paralel olarak da temel beş duyunun etkin kullanımıyla müşterilerde ne şekilde deneyim yaratılacağı üzerinde yoğun çalışmalar yürütmektedirler. Reklamlarda ağız çalkalama suyunun ağız içinde bıraktığı ferah his, Sharpie kalemlerinin yazı yazarken çıkardığı ilgi çekici ses gibi unsurlar bunlara örnek olarak verilebilir. Son yıllarda yapılan araştırmalar '*şekillendirilmiş biliş*' üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kavram insanların vereceği kararlarda bilinçli farkındalığın ötesinde bedensel hislerin etkili olduğu düşüncesine odaklanmaktadır. Colorado Üniversitesi'nden Lawrence E. Williams ile Yale Üniversitesi'nden John A. Bargh söz konusu kavram üzerine deneysel bir çalışma yapmış ve bu deney neticesinde elinde sıcak bir içecek olan kişilerin soğuk bir içecek tutanlara oranla yabancı birinin daha dost canlısı ve cana yakın olduğunu düşündüğünü saptamışlardır. Öte yandan Yat-Sen Üniversitesi araştırmacıları tarafından yürütülen bir başka çalışmada sıcak ortamın insanları kalabalığa ayak uydurmaya yönelttiğine ilişkin bulgular elde edilmiştir. 2013 yılında yayınlanan 'Müşteri Duyuları: 5 Duyu Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler?' adlı kitabın yazarı Krishna, aklına takılan şu sorulara cevap aramak için yola koyulduğunu ifade etmektedir:

- Şarap, şarap bardağında neden su bardağındakinden çok daha lezzetlidir?
- Neden bir parça kekin gösterildiği reklamlar kekin sağ tarafında bir çatala birlikte gösterildiği reklamlardan daha merak uyandırıcıdır?
- Tarçın kokusu neden ısıtma yastığının daha iyi çalıştığı algısına yol açmaktadır?

Araştırmacı duyuların uyumlu olması halinde birbirini tetikleyerek güçlendirdiğini fark etmiştir. Tarçının sıcaklık hissini çağrıştırdığını ve böylece ısıtma yastığının (battaniyesi) cazibesi ve belirgin etkinliğini artırdığından söz eden Krishna, hemen göze çarpmayan özellik taşıyan bu tür etkilerin ustaca tasarlandığını bu nedenle de oldukça güçlü olduğuna işaret etmektedir. Araştırmacıya göre tüketiciler tüm bunları birer pazarlama mesajı olarak algılamamakta; bu nedenle reklam ve benzeri promosyonlara gösterdikleri sıradan ön yargısal direnci sergilememektedir (<http://www.hbr.org/>, erişim tarihi, 15.05.2015). Tsaur ve diğerleri (2006), tarafından yapılan çalışma neticesinde deneyim esnasında ortaya çıkan ilk boyutun duyusal modül olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir. Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular bilgilerin %83'ünün görme duyusu aracılığıyla elde edildiğine işaret etmektedir.

Müşteri çekme amacıyla kullanılan kokular canlı ve duygusal hatıraları tetiklerken (Lindstrom, 2010), dokunma duyusu ise müşteri, ürün ve mağaza arasında yakınlık oluşmasına yardımcı olmaktadır. Gobe (2010), kokuyu doğru ve zeki bir şekilde kullanan markaların, müşterileriyle duygusal bir bağ kurduğuna işaret etmekte bu nedenle markalaşma sürecinde her firmanın kendine has bir kokusu olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu düşünceyi benimseyen ve aynı zamanda Londra’da T-shirt ticaretiyle uğraşan Thomas Pink adında bir girişimci sahip olduğu mağazaları temiz çarşaf kokusuyla donatarak deneyimsel pazarlamanın duygusal boyutuna yönelmiştir. Zaltman’a (2003) göre, koku ve diğer dört duyu insan beyninin limbik sistemi içine entegre edilmiş haldedir. Buna göre reklam vb. tetiklemelerle söz konusu deneyimler tekrar tekrar yaşanmaktadır. Örneğin taze çekilmiş kahveyi reklamda gören bir izleyicide koku duyuları harekete geçmekte ve kişi bu deneyimini özlemle anımsamaktadır. Roberts (1949), insanların belleklerinde koku duyusunun çok uzun süreli kaldığını ve hafızayı anında tetikleyerek deneyimleri hatırlanabilir kıldığını belirtmektedir. Mühendislerin bir arabanın kapısı kapatıldığında çıkan sesin lüks ve konforlu bir araç olarak algılanması için çıkarması gereken ses üzerinde çalışması ya da bankada müşterilerin kendilerini sıcak ev ortamında hissetmeleri için kahve ikram edilmesi duygusal pazarlamanın kullanıldığı alanlara örnek olarak verilebilmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2012).

Batı’ya (2012) göre, duygusal pazarlama müşterinin marka dünyasına katılması için yapılan bir nevi davettir. Bu şekilde tüketicinin zihninde ve kalbinde hatırlanabilir iz bırakılması hedeflenir. Duyusal pazarlama kullanılarak markanın kişinin yaşamının herhangi bir anlam bütününe içinde yer alması için mücadele edilmektedir. Duyusal pazarlamanın her zaman olumlu sonuçlar ortaya koymadığına dikkat çeken Lindstrom (2010), Mc Donald’s firması tarafından mağazalarda kullanılan özel kokunun müşterilerin %42’si tarafından bayat yağ olarak algılandığını bunun da yemek deneyimlerini negatif yönde etkileyen bir unsur olduğundan söz etmektedir.

Duygusal Deneyimler: İlk dijital reklamın yayınlanmasının ve insanlar tarafından görülmesinin üzerinden geçen yirmi yılı aşkın bir süre zarfında pazarlama uygulamalarının odak noktalarında tüketici lehine meydana gelen köklü değişikliklerden söz etmek mümkündür. Çağımızda tüketiciler satın alma davranışı öncesinde oldukça detaylı aşamalar içeren karar verme süreçleri içine girebilmektedir. Gelişen bilgi teknolojisinin insanoğluna sunduğu imkânları özgürce kullanan tüketiciler satın alma öncesi bireysel araştırmalar yaparak karar verme sürecinde önemli ölçüde güç kazanmışlardır. Günümüzde sosyal medya, insanlar arasında etkileşim yaratan aktif bir iletişim ağı olma özelliğinin yanı sıra marka deneyimlerine ilişkin paylaşımların yapıldığı, ürün ve firmalara ilişkin tavsiye, öneri, şikâyet

vb. unsurları içeren iletilerin yer aldığı sanal platform niteliği de taşımaktadır. Bu bağlamda günümüz tüketicilerinin karar verme süreci üzerinde sosyal medya ve internetin etkili olduğundan söz etmek mümkündür. Eskiye oranla pazarlamada daha merkezi bir rol oynayan teknolojinin her geçen gün gelişme göstermesiyle beraber gittikçe sıradanlaşan ve standartlaşan geleneksel yöntemler önemini kaybetmiş ve yerini verilmek istenen mesajın tüketiciler tarafından kontrol edildiği yeni bir anlayışa bırakmıştır (Karaoğulları, 2011). Bu anlayışın en önemli odak noktalarından birisi ‘duygular’ olmuştur. Günümüzde duyguların insan hayatında sahip olduğu önemin bir hayli arttığını ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu önemin farkında olan pazarlamacılar insani duygulara hitap eden ve hislere yönelik mesajlar içeren ‘*Duygusal Pazarlama*’ (Emotional Marketing) alanına yönelmişlerdir.

Schmitt’e (1999b) göre, duygusal pazarlama, tüketicilerde bir markaya karşı ılımlı ve hafif düzeyde pozitif duygulardan, gurur ve mutluluk gibi güçlü duygulara kadar çeşitli deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin duygu ve özel hislerine odaklanan bir tür pazarlama anlayışıdır. Araştırmacı duygusal pazarlamada hangi uyarıcıların belirli duyguları tetiklediğini ve tüketicilerin bir markaya karşı bakış açısı kazanma ile empati kurma konularında istekli olup olmadıklarının net bir biçimde anlaşılmasının önemine vurgu yapmaktadır. Schmitt, tüketim sırasındaki duygulara hitap etmedikleri gerekçesiyle duygu odaklı standart reklam faaliyetlerinin söz konusu iki unsurdan yoksun olduklarının altını çizmektedir. Araştırmacıya göre, uluslararası düzeyde başarılı duygusal pazarlama faaliyetleri yürütmek olanaksızdır. Schmitt bunun nedenini duyguya sevk eden uyarıcının ve ilgili konuya ilişkin empati kurma isteğinin kültürden kültüre farklılık göstermesine bağlamaktadır. Karaoğulları’na (2011) göre, geleneksel pazarlama kampanyaları uzunca bir süredir tüketicilerden olumsuz tepkilerine yol açmaktadır. Bunun nedeni geleneksel yöntemlerde mantık dışı beklentilerle gerçekçi olmayan rol modellere ve tüketicilerin duygularının istismar edilmesine yönelik girişimlere yer verilmesidir. Duygusal pazarlamaya ilişkin çarpıcı örneklerden birini Clinique isimli bir parfüm markasının ‘*Happy*’ adını taşıyan ürününde görmek mümkündür. Bu kapsamda tanıtıcı videolarda güneş turuncusu ambalaja ve neşeye zıplayıp gülümseyen reklam yüzlerine yer verilerek ürün adının vermek istediği mesajın aktarılması hedeflenmiştir. Televizyon reklamlarında ise kamera teknikleri kullanarak hareket ve müzik bir arada daha canlı canlı şekilde vurgulanmaktadır. Clinique firması aynı zamanda adında ‘Mutlu’ kelimesi geçen neşeli şarkılardan oluşan bir müzik CD’si oluşturmuştur (Elliott, 1997: 6).

Düşünsel Deneyimler: Düşünsel pazarlama (cognitive marketing), tüketicileri yaratıcı bir şekilde içine alan bilişsel ve problem çözücü özellikte deneyimlerin yaşatılması amacıyla kişilerin zihinlerine hitap etmektedir. Bilişsel pazarlama yöntemi genellikle sürpriz, şaşkınlık, sinir, kışkırtma vb. unsurlar yoluyla insanların benzeşen ve ayrışan düşüncelerini ve fikirlerini hedef almaktadır. Düşünsel yöntemler çoğu zaman yeni teknoloji ürünlerine ilişkin pazarlama kampanyalarında karşımıza çıksa da aslında ürün tasarımı, perakende satış ve iletişim başta olmak üzere birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Örneğin Microsoft firmasının ‘Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?’ temalı kampanyası düşünsel pazarlamanın en bariz örneklerinden birini oluşturmaktadır. Bu reklam tüketicileri ürünü ne şekilde kullanacaklarına ilişkin düşüncelerini sağlamaya yönelmektedir (Schmitt, 1999b). Düşünsel deneyimlerin tüketicilerin gözünde olumlu marka imajını güçlendirdiğine işaret eden Günay (2008), işletmelerin rakiplerden farklılaşma adına bilişsel pazarlama yöntemlerine başvurduklarını bu sayede insanların o markayla ilgili daha çok pozitif düşünceye sahip olduklarına dikkat çekmektedir. Söz konusu bilgiler değerlendirildiğinde bilişsel pazarlamanın temelinde tüketicilerin bir işletme, marka, ürün veya hizmetlerle ilgili olarak hatırlanabilir ölçüde pozitif düşüncelerinin sağlanması hedeflemektedir. Roberts (1949), bilişsel pazarlamaya ilişkin en güzel örneklerden biri olan kitap paylaşımına odaklanan bir sistemle insanları daha çok kitap okumaya sevk eden bookcrossing uygulamasına dikkat çekmektedir. Bu interaktif mekanizma dahilinde kullanıcılar okumuş oldukları kitapları saklamak yerine diğer insanlarla paylaşarak uluslararası bir kütüphane oluşturmakta ve bu sayede okuma alışkanlığının yaygınlaşmasına destek olunmaktadır.

Davranışsal Deneyimler: Davranışsal deneyimlere odaklanan pazarlama stratejileri kullanılarak kişilerin yaşam biçimleri, bizzat yaşamış oldukları fiziksel deneyimler ile başkalarıyla olan etkileşimleri büyük ölçüde değiştirilebilmekte ve tüm bunlar etkin bir biçimde zenginleştirilebilmektedir. Bu bağlamda rasyonel yaklaşımlar yoluyla insan davranışlarını ve onların yaşam tarzlarını değiştirmenin mümkün olduğu söylenebilir. Rol model olarak seçilen ünlü sporcular ve film yıldızları pazarlama sürecinde kullanılarak kişilerin yaşam biçimleri ve davranışlarındaki güdüsel, duygusal ve ilham veren değişimler tetiklenmektedir. ‘*Sadece Yap*’ sloganı ile yola çıkan ünlü spor giyim markası Nike, davranışsal pazarlama stratejilerini kullanan firmaların başında gelmektedir (Schmitt 1999b). Literatür incelendiğinde davranışsal deneyimleri hedef alan pazarlama yöntemlerinin dünyanın çeşitli yerlerinde kullanıldığı ve bunlar arasında Türkiye’nin de yer aldığı görülmektedir. Örneğin Türkiye ve dünyanın çeşitli şehirlerinde şubeleri bulunan Simit Sarayı firması, reklam filmlerinde İspanya’da top koşturan milli futbolcu Arda Turan’ı oynatmıştır.

Reklamlarda Türk kahvaltı kültürünün vazgeçilmezlerinden olan simit-çay ikilisi kullanılarak memleket havası, dostluk, vb. öğeleri içeren sloganlara yer verilmiştir. Tipik bir davranışsal ve duyusal pazarlama öğelerini içeren olan bu reklamlarda milli futbolcumuz rol model olarak kullanılmıştır. Reklamlarda yurtdışında yaşayan ve o ülkenin kahvaltı kültürüne alışan vatandaşların geleneksel olarak aşına olduğu simit ile çayı birlikte tüketme davranışlarını ülke dışında da sergilemelerinin mümkün olduğuna ilişkin mesajlar verilmektedir. Reklam sayesinde yabancıların kahvaltı kültüründen etkilenen yurtdaşların adı geçen firmanın şubelerinde Türk usulü kahvaltı alışkanlıklarına yönelmeleri mümkündür. Braun firması, reklamlarında ünlü bir plates eğitmenine yer vererek yeni tasarlanmış ‘Silkepil’ ağda cihazının özelliklerine vurgu yapmaktadır. Böylece kadınların ağda yaparken yaşadıkları fiziksel deneyimlerinin değiştirilmesi, daha kısa sürede daha hızlı ve etkin çözümler sunulması hedeflenmiştir. Reklamlarda tango dansı ön plana çıkarılmış ve ‘pantolonlara elveda’ sloganları sıkça kullanılmıştır. Ağda cihazı sayesinde pürüssüz bir tene kavuşması mümkün olan bayanların artık pantolon giyme davranışının son bulacağına ve hatta kısa etekle tango dansı deneyiminin dahi mümkün olacağına ilişkin mesajlar verilmektedir.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2012 yılında ‘Süt Bıyığı Kampanyası’ kapsamında ünlülerin rol aldığı bir kamu spotu yayınlayarak, sütün insan sağlığı açısından önemine dikkat çekmeyi ve Türk toplumunda süt tüketiminin artırılmasını amaçlamıştır. Aralarında Yeşim Salkım ve Yavuz Seçkin gibi ünlü isimlerin bulunduğu kişiler rol model olarak kullanılmış ve kitlelere ‘sağlık için süt için, süt için’ mesajı verilmiştir (<http://www.gidateknolojisi.com.tr/>, erişim tarihi, 15.05.2015). Toplum yararına hazırlanan bu kamu spotu insanların davranışlarını değiştirerek süt içme alışkanlığı kazanmalarını sağlamaya yöneliktir. Bu nedenle söz konusu kamu spotunun ‘davranışsal deneyimler’ ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

Nagasawa (2008), insanların davranışları üzerinde etkili olan ve bireylerin yaşam biçimlerini değiştirerek onlarda davranışsal deneyim oluşturan ürünlere verilebilecek en güzel örneklerden birinin Apple firması tarafından piyasaya sürülen iPad olduğunu belirtmektedir. Nagasawa tarafından ortaya atılan bu örnek incelendiğinde iPad’lerin insan hayatını kolaylaştıran özellikler sunarak, hemen hemen her ortamda hızlı bir biçimde e-postaları kontrol etmeyi, internet bankacılığını kullanmayı, iş ve günlük yaşamda zamandan tasarruf etmeyi sağladığı ve kişilerin davranışsal deneyimler yaşamasına imkân verdiğini görülmektedir.

İlişkisel Deneyimler: İlişkisel modül duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin çeşitli yönlerini bünyesinde barındırmaktadır. İlişkisel pazarlama bireyin kişisel

ve özel duygularının ötesine geçerek kişiyi kendisi dışındaki varlıklarla ilişkilendirmektedir. İlişkisel pazarlama metotları kullanılarak bireyde söz konusu varlığa, kültüre, nesneye, ürüne, işletmeye, markaya karşı aidiyet duygusu yaratmak hedeflenmektedir. İlişkisel deneyim odaklı uygulanan pazarlama yöntemleri tüketicinin marka, işletme ve ürünlerle arasında bir bağ meydana getirerek kişilerde ait olma duygusunun yaratılmasını amaçlamaktadır. İlişkisel pazarlama kapsamında sunulan kampanyalar insanların içinde bulunan kişisel gelişim arzusuna ve bireyin gelecekte elde etmek istediği ideal benliğe hitap etmektedir. İlişkisel deneyimlerden yola çıkan pazarlama yöntemleri, toplumun diğer bireylerinin gözünde kişinin olumlu bir imaj kazanma ihtiyacını adeta bir odak noktası haline getirmektedir. Bu sayede insanlarda kendilerini alt kültür veya bir ülke gibi daha geniş bir sosyal sisteme ait hissetme duygusu yaratılmaktadır. Bunun neticesinde bireyler içsel olarak kendilerini söz konusu sosyal topluluğun veya belirli özellikler taşıyan tüketici gurubunun bir parçası olarak görmektedirler. Dünyaca ünlü motosiklet markası Harley-Davidson ilişkisel pazarlamanın en güzel örneklerinden birini oluşturmaktadır. Tüketiciler arasında Harley-Davidson marka motosiklet kullanmanın bir yaşam tarzı haline geldiği görülmektedir. Öyle ki, bu markaya karşı aidiyet duygusu kazanmış motor tutkunları, özel Harley-Davidson dövmeleleri, kıyafetleri, ekipmanları ve aksesuarlarıyla benliklerini şekillendirmektedirler. Böylece Harley-Davidson markası insanların kişiliklerinin ayrılmaz bir parçası haline almakta; aynı markaya ait ürünleri kullanan tüketiciler arasında ilişkisel deneyimler ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999a, Schmitt, 1999b). Bu bilgilerden yola çıkılarak marka aidiyeti kazanmış ve kendilerini belirli bir toplumsal gurubun üyesi olarak gören bu kişilerin Harley-Davidson ürünlerini kullanarak kendi kimliklerini, karakterlerini ve yaşam tarzlarını açıkça ortaya koyduklarını söylemek mümkündür. Bu durumda markanın tüketici gözünde simgesel ve özel bir anlam kazandığı ve bu kişilerin Harley-Davidson markasını kendi kimliklerini tamamlayıcı bir unsur olarak gördüğü öngörüsü ortaya çıkmaktadır.

Ünlü otomobil markası Chevrolet ülkemizde ilişkisel deneyimin güzel örneklerinden birini oluşturmaktadır. Firmanın 2008 yılında satışa sunduğu ‘Cruze’ sedan modeli Türk kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmüş ve hayranları tarafından ‘Türkiye Chevrolet Kulübü’ kurulmuştur. Otomobilleriyle kendi kimliklerini bütünleştiren insanlar, araçlarına bir takım modifiyeler yaparak karakterlerini yansıtmaya eğilimi göstermektedir. Kulüp üyeleri yılın belirli dönemlerinde ‘*Chevrolet Cruze Buluşmaları*’ adını verdikleri organizasyonlar düzenleyerek bir araya gelmektedirler. Bu şekilde insanların kendi kimlikleriyle markayı bütünleştirmeleri, marka sayesinde tanımadıkları insanlarla bir araya gelerek paylaşımda bulunmaları ilişkisel

deneyim boyutu kapsamında değerlendirilmektedir (<http://www.chevroletclubtr.com/>, erişim tarihi, 18.05.2015).

Stratejik modüllerin deneyimsel açıdan tam anlamıyla neyi ifade ettiğini ve bütünsel olarak ne anlama geldiğini tek bir örnek üzerinden açıklamak mümkündür. Örneğin bir restorana müşteri olarak giden bir kişi şampanya siparişi verdiğini düşünelim. Tüketici şampanyadan bir kadeh içtiğinde tat alma, dilde ve boğazda karıncalanmayla duyuşsal deneyim (eğlence) elde etmektedir. Bu şampanya, arkadaşlar ve eski dostlarla birlikte tüketildiğinde sosyal bir deneyime dönüşecektir. Aynı şampanya geçmişteki bir anı veya bir olay zihinde canlandırılarak tüketildiğinde duygusal deneyim elde edilecektir. Bir gastronomi turu esnasında veya bir mahzende hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla şampanya tüketildiğinde ise entelektüel deneyim elde edilmektedir (Tsai, 2005).

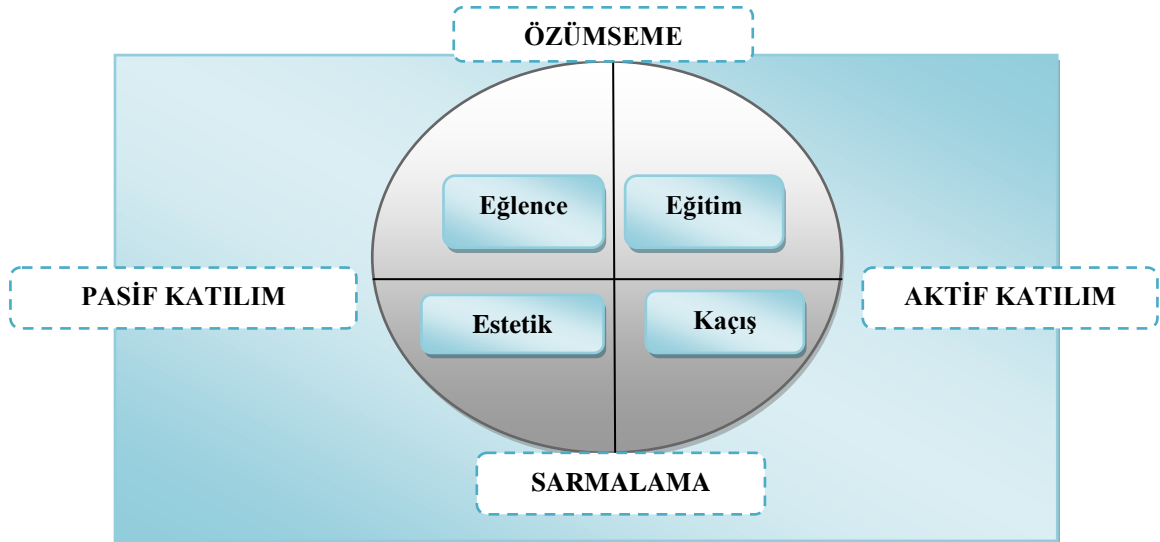
1.4.2 Deneyim Modeli (Pine ve Gilmore)

Pine ve Gilmore (1998), günümüzde müşterilerin deneyimlere oldukça rağbet ettiğini ve bu durum karşısında müşterilerine özel deneyimler tasarlayarak tanıtımını yapan işletmelerin sayısının da her geçen gün arttığını belirtmektedir. Lin ve diğerlerine (2009) göre, bir çok araştırmada, müşteri sadakati yaratacak ve tüketicilere aynı ürünü satın almaya yöneltecek deneyimsel tasarım başarılı bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin deneyimlere olan yoğun ilgi göstermesinin altında yatan nedenlerin başında hiç şüphesiz zihinlerde yer eden hatıralar gelmektedir. Bu bağlamda deneyimlerin, unutulmaz anılar yaşanmasına yol açan bir nevi zihinsel bir yolculuk olduğunu söylemek mümkündür. Deneyimler yoluyla elde edilen anılar, kişinin sıradışı ve özel birtakım şeyler yapmasına, yeni bilgiler edinmesine ya da güzel vakit geçirerek eğlenmesine olanak tanımaktadır (Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen, 2008).

Gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından büyük önem taşıyan deneyimleri çeşitli şekilde sınıflandırmak mümkündür. Genel anlamda deneyimler, 2 farklı boyutta ve kendi içinde birbirleriyle ilişkili olma durumlarına göre 4'e ayrılmaktadır (Şekil 1.5). Söz konusu sınıflandırma kapsamında sözü edilen ilk boyut yatay eksenidir. Bu ekseninde deneyimlere aktif ya da pasif katılım sağlanmaktadır. Sol uçta müşterilerin etkinliğin içerisinde direkt olarak yer almadıkları pasif katılım düzeyi (konuk katılımı) bulunmaktadır. Bu kısım bir olay, bir aktivite ya da etkinliğe bizzat katılmadan onu izleme, gözlemlene durumu ifade etmekte ve müşteriler bu düzeyde performansa doğrudan etkide bulunmamaktadırlar. Konser, opera, bale, tiyatro gibi sanatları izlemeye giden kişiler pasif tecrübeye örnek olarak verilebilir. Eksenin sağ uç kısmı ise deneyime, aktiviteye ya da etkinliğe doğrudan katılımı ifade etmektedir. Bir

buz pateni, kayak, yamaç paraşütü veya su altı dalışı aktivitesine katılan kişiler etkinliğe doğrudan katılım sağladıklarından aktif tecrübe elde etmektedir. Fakat kayak veya Floto rallisi gibi aktivitelere seyirci olarak giden kişiler, diğer insanların deneyimlerine görsel ve duyuşal açıdan katkıda buldukları için tam anlamıyla pasif olarak değeriendirilememektedir. Deneyime ilişkin ikinci boyut ise, müşterilerle kurulan çevresel ilişki ve müşterileri performansla ilişkilendiren ortam ilişkisi olarak ifade edilir. Diğer bir ifadeyle bu boyut kişileri olayla ya da performansla birleştirebilmektedir. Kendi arasında özümseme (müşterilerin ilgisinin çekilmesi) ve sarmalama (müşteriyi deneyimin içine çekme) olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilerin çeşitli enformasyon ve uyarılara maruz bırakılarak bunları almalarını sağlamak müşterilerin ilgisini çekmeye yöneliktir. Sarmalama müşteriyi tam anlamıyla bizzat deneyimin içinde olmasından ibarettir. Örneğin bir spor müsabakasında iki takımın mücadelesini tribünden izleyen insanlar birkaç metre önlerinde olup biten olayı özümserler. Ancak sahaya çok yakın mesafede bulunanlar ses, koku, görüntü ve etraftaki diğer insanların etkinlikleriyle sarmalanırlar (Yuan ve Wu, 2008; Pine ve Gilmore, 1998).

Sarmalama ve özümsemeye ilişkin turizm sektöründen bir örnek vermek mümkündür. Örneğin son yıllarda İstanbul'un kırsal turizm ve ekoturizm açısından önemli bir destinasyonu haline gelen ve çoğunlukla Polonya asıllı vatandaşların yaşadığı bir yer olarak bilinen Polonezköy'de her yıl Haziran ayında kiraz festivali düzenlenmektedir. Söz konusu dönemde Polonezköy'ü ziyarete eden bir turist, festivali otelin penceresinden, balkonundan veya herhangi bir noktasından izler ve aktiviteye bizzat katılım gerçekleştirmezse özümseme olarak deneyim kazanır. Ancak aynı turist, olan biteni bizzat deneyim etmek için otelden çıkıp festival alanına gittiğinde etkinliğe dahil olacak, böylelikle ortamdaki müzikal melodi, dekorlar, süslemeler, ikramlar, kullanılan renk cümbüşleri, düzenlenen dans gösterilerini görme fırsatını elde edecektir. Turist, festival kapsamında bahçeden kiraz toplama etkinliğine veya katılımcılara yönelik düzenlenen ödüllü mini yarışmalara gönüllü olarak katılım gerçekleştirerek yaşadığı deneyimi daha da zenginleştirme olanağına erişecektir. Festival boyunca sesler, görsel detaylar, aktif katılım sağlanan aktiviteler toplam bir deneyim olarak turistin hafızasında yer edecek bununla beraber kolay kolay unutulmayacak ve hatırlanabilir anılar halini alacaktır. Bu durum sonucunda Polonezköy Geleneksel Kiraz Festivali tecrübesini bizzat yaşayan bir turist sarmalanma şeklinde deneyim elde etmiş olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 1.5 Deneyim Alanları

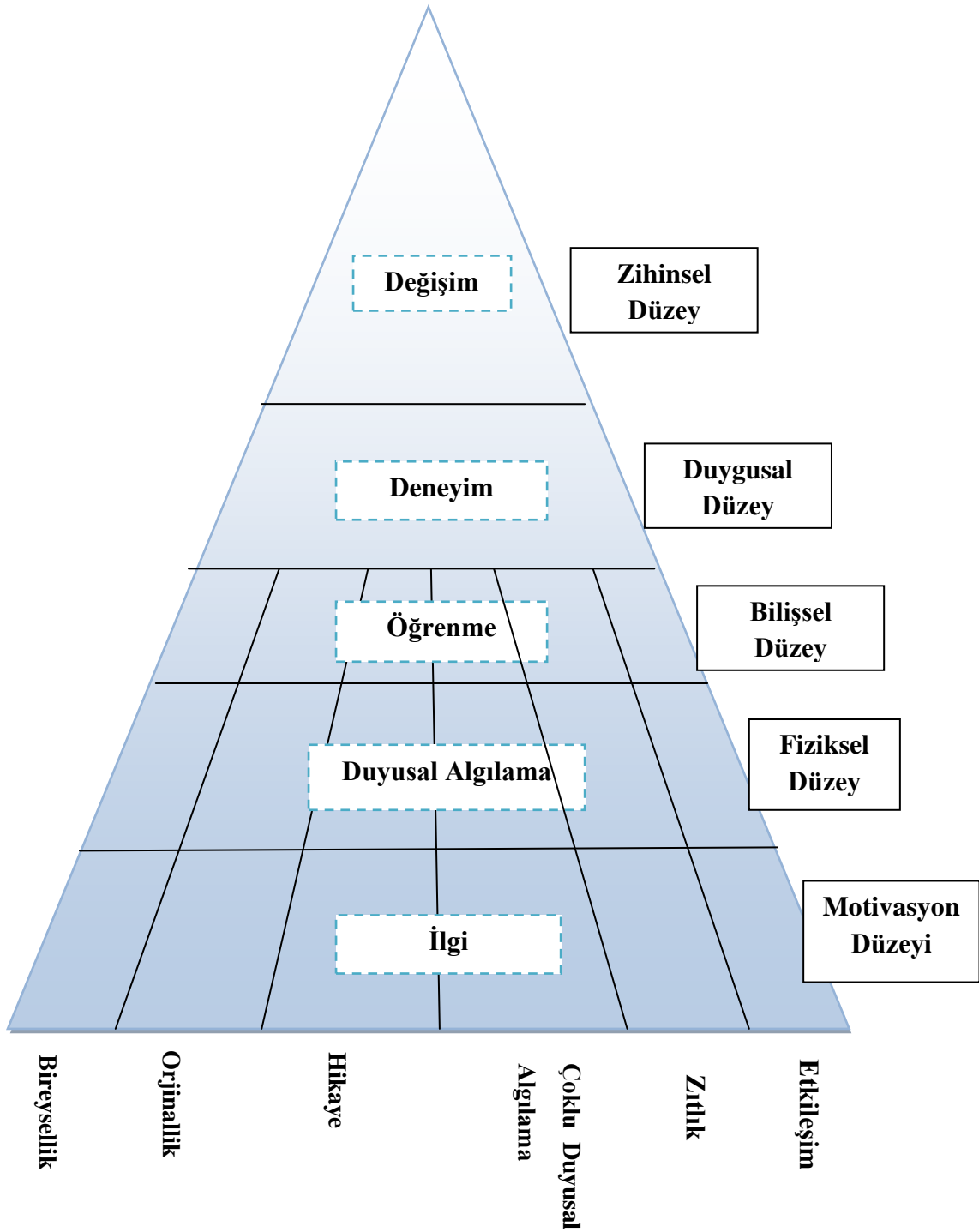
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 41.

Şekil 1.6’da gösterilen deneyim piramidi hizmet ve ürünlerde deneyimselliği destekleme özelliğine sahip bir model olmanın yanı sıra aynı zamanda bir nevi araç olarak değerlendirilmektedir. Piramit, deneyime müşteri deneyimi ve ürünün temel esasları olmak üzere iki açıdan yaklaşmaktadır. Bu noktada piramit deneyimsel bir ürünün bireysellik, orijinallik, hikâye, çoklu duyuşsal algılama, zıtlık ve etkileşim olmak üzere 6 temel unsuru olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Söz konusu altı unsurun müşterinin deneyim süreçlerini ifade eden ‘motivasyon’dan başlayarak fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel düzeye kadar mümkün olduğunca eşit bir şekilde dağılım göstermesi beklenmektedir (Tarssanen ve Kylänen, 2006; Tarssanen, 2006).

Pine ve Gimore (1999: 42) söz konusu boyutların kesişmesi sonucunda ‘*eğlence, eğitim, kaçış ve estetik*’ olmak üzere dört temel deneyim alanının meydana geldiğine dikkat çekmektedir. Yazarlara göre bu alanlar çoğu zaman iç içe geçen ve birbiriyle bağdaşır bir yapı sergilmektedir. Buna göre deneyim alanlarının tamamen birbirinden farklı bir şekilde ayrılmadığını, kimi zaman birbirini tamamlayıcı ve bütünleyici nitelikte özellikler taşıdığından söz etmek mümkündür. Bu bağlamda turizm deneyimlerinin turistlere eğlence, eğitim, kaçış ve estetik alanlarını bir arada sunabileceğinden söz etmek mümkündür. Turizm deneyimleri bu dört temel alandan yalnızca birini yada bir kaçını da içerebilmektedir. Eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyim boyutları Schmitt (1999b) tarafından ortaya atılan stratejik deneyimsel modüller (SEM) ile paralellik göstermektedir. Turizm sektörünün müşterilerine sunduğu deneyimler, yapı ve nitelik itibarıyla Pine ve Gilmore’un tanımladığı dört deneyim boyutu kapsamında daha net ve kolay anlaşılabilir. Bu nedenle turizm

deneyimi boyutları, Pine ve Gilmore'un (1999) dört temel deneyim alanıyla paralel olarak başlıklar halinde açıklanacak ve örneklendirilecektir.

Eğlence: İnsanlar tarafından eğlence olarak algılanan deneyimler genellikle bireylerin duyularıyla pasif olarak özümsemiği aktivitelerden ibarettir. İnsanlar, sahnelenen bir gösteriyi, tiyatro oyununu veya bir görsel şovu izlerken, müzik dinlerken veya kitap okurken elde ettikleri deneyimleri beş duyu organı yardımıyla özümsemektedirler. Bu durumda bireyler fiziksel anlamda aktif bir katılımdan ziyade yalnızca zihinsel olarak etkinliğin içinde yer almaktadırlar. İşletmeler tarafından tüketicilere en çok sunulan boyut olan eğlence, deneyimin en eski biçimi olma özelliğinin yanı sıra günümüzde en yaygın ve en deneyimsel modül olarak hayatımızda yer almaktadır (Oh vd., 2007; Williams, 2006; Pine ve Gilmore, 1999). Turizm, genellikle insanların boş zamanlarında dinlenme, eğlenme, yenilenme vb. amaçlarla faydalandıkları, müşteri memnuniyeti odaklı bir sektör olmasından ötürü misafirlerine güzel vakit geçirme, yaşadığı andan zevk alma ve anlamlı hatıralar sunmayı vaad etmektedir. Bu bağlamda duyuşal özellikler içeren eğlence deneyiminin turizm sektöründeki öneminin bir hayli fazla olduğundan söz etmek mümkündür. Özellikle tatil destinasyonlarında yer alan konaklama tesisleri, yoğun turizm sezonu boyunca misafirlerin güzel anlar geçirmesi, haz alması ve eğlenmesi amacıyla rekreasyonel etkinlikler ve animasyon aktivitelerine ev sahipliği yapmaktadır. Profesyonel animatörler tarafından gerçekleştirilen dans, akrobasi, komedi, tiyatro, sihirbazlık, ışık şovu gibi gösterileri izleyen turistler kimi zaman pasif kimi zamansa aktif olarak deneyimin içine çekilmektedir. Turizm animatörleri kimi zaman dans ve şovlarda turistlere de yer vererek, onları pasif izleyicilikten etkinliğin bir parçası haline getirmekte ve böylece pasif deneyimden uzaklaşmaya olanak tanımaktadırlar. Öte yandan çeşitli otel ve turizm işletmelerinde (restoran, turistik tekne, eğlence ve kültür merkezi vb.) konser, müzik dinletisi, opera, bale gibi etkinlikler kullanılarak ziyaretçilerin deneyimleri pasif olarak özümsemelerine imkân verilmektedir. Pine ve Gilmore (1999: 43), Adam Smith'in '*üretken olmayan emekçiler*' olarak tabir ettiği meslek guruplarından söz etmektedir. Günümüzde turizm ve eğlence sektörü başta olmak üzere çeşitli alanlarda hizmet veren bu mesleğe mensup kişiler arasında palyaçolar, müzisyenler, opera şarkıcıları, dansçılar, sihirbazlar, animatörler, komedyenler, tiyatro oyuncular, akrobatlar, özel yeteneğe sahip gösteri ustaları, illüzyonerler, sirk çalışanları vb. gibi eğlence dünyası çalışanları bulunmaktadır. Pine ve Gilmore'un (1999) '*eğlence*' olarak adlandırdığı bu deneyim alanı, Schmitt'in (1999b) stratejik modüllerinde '*duyuşal deneyimler*' alanına karşılık gelmektedir.



Şekil 1.6 Deneyim Piramidi

Kaynak: Tarssanen ve Kylänen, 2006.

Eğitim: Eğitim deneyiminde misafirler kendilerine sunulan olayları duysal olarak özümsemekte ve aktif bir biçimde deneyimin içinde yer almaktadırlar. Eğitimsel aktiviteler bireyin bilgi birikimin artırılması ve becerilerinin geliştirilmesine odaklanarak kişiyi zihinsel veya fiziksel olarak meşgul etmektedir. Diğer bir ifadeyle bir konu hakkında bilgi düzeyinin artırılması veya becerilerin geliştirilmesinin yolu eğitimsel etkinliklere zihinsel veya bedensel

olarak aktif katılımdan geçmektedir. Eğitim odaklı etkinliklerde konukların (öğrenciler) ilgisini çekecek nitelikte; eğlence ve öğrenme öğelerinin harmanlandığı (edutainment) bir metot izlemenin daha faydalı sonuçlar yaratacağı düşünülmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Davis ve Botkin (1994), eğitim konusunda yeni bir yaklaşıma dikkat çekmektedir. Buna göre eski eğitim sisteminde etkinlik gösteren endüstriyel yaklaşım kapsamında öğretmenler (eğitmenler) birer aktör, öğrenciler ise pasif katılımcılar olarak değerlendirilmektedir. Yeni yaklaşımda ise öğretmen-yönetici ekseninden uzaklaşarak, öğrenciler odak noktası haline gelmekte ve böylelikle interaktif öğrenenler haline almaktadırlar. Turizm sektöründe eğitim boyutu eğlencenin ardından en sık kullanılan deneyim alanlarından biridir. İnsanları iş ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşarak yeni şeyler öğrenmeye odaklayan turizm sektörü, eğlence, heyecan, keyif ve mutluluğun eşlik ettiği interaktif bir atmosfer içinde insanların kişisel becerilerini geliştirmesine ve bilgileneşine yönelik zengin fırsatlar sunmaktadır. Turizm endüstrisinde turistlere eğitimsel boyut kapsamında sunulan aktivitelerin başında katılımcıların bilgi düzeyini artırmaya yinelik düzenlenen rehberli turlar, rehberli gününbirlik geziler, çiftlik ve kırsal bölgelere yapılan ziyaretler, pişirme becerilerinin artmasına imkân veren yemek ve hobi kursları, kültürel, tarihi ve arkeolojik müzeler ile bu çekiciliklere sahip destinasyonlara yapılan turlar, el sanatları mağazaları gelmektedir (Oh vd., 2007; Williams, 2006).

Turizm sektöründe eğlence ve eğitim deneyiminin bir arada sunulduğu aktiviteleri ülkemizden bir örnekle açıklamak mümkündür. Kapadokya'da Avanoslu ustalar, Kızılırmak yataklarından elde edilen doğal kil kullanılarak el yapımı çömlekler yapmaktadır. Rehberli tur esnasında gurubuyla birlikte bir süreliğine bu çömlek atölyelerine uğramakta; eski yıllarda kullanılan ve insan gücüyle çalışan çömlek tezgahlarında turistlere mini bir gösteri sahnelenmektedir. Rehber veya atölye çalışanı guruba kilden çömlek yapımı hakkında bilgilendirmeler yapmakta bu esnada ustalardan biri de nostaljik tezgahta turistlere çömlek yapımını canlı olarak göstermektedir. Gösterinin ardından turistlerden birine yerel kıyafet giydirilerek aynı tezgahta çömlek yapması istenmektedir. Böylelikle hem eğlence hemde eğitim unsurları bir araya getirilerek turistlere unutulmaz deneyimler yaşatılmaktadır.

Kaçış: Kaçış aktiviteleri bireylerin hem aktif olarak katılımına hemde deneyimin onları sarmalmasına imkân veren deneyimlerdir. Eğlence boyutunun tam aksine kişiler tamamen deneyimle sarmalanır ve aktif bir şekilde deneyimin içinde yer alırlar. Kumarhaneler, temalı parklar, internet sohbet odaları, koruluklardaki oyun alanları kaçış deneyimine imkân sağlayan ortamlar arasındadır (Williams, 2006; Pine ve Gilmore, 1999). Kotler (1984), kaçış deneyiminde insanların bir yerden başka bir yere gidişlerinden öte aynı zamanda uğruna

harcadıkları zamana değen belli bir yere ve etkinliğe doğru yol aldıklarına dikkat çekmektedir. Williams (2006), turizm sektöründe kaçış deneyimlerinin aktif katılım ve sarmalanma öğelerini içerdiğine vurgu yaparak bungee jumping, su sporlar, golf gibi aktiviteleri örnek göstermektedir. Araştırmacı aynı zamanda katılımcıların yeni bir kimlik kazanmasını sağlayan gönüllü kuruluşlara üye olmanın de kaçış deneyimi kapsamında değerlendirilebileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte insanlar, kaçış deneyimi kapsamında gündelik yaşamı bir tarafa bırakarak, sıradışı ve farklı aktiviteleri tecrübe etme eğilimi göstermektedir. Turizm sektöründe deniz, kum ve güneşin keyfini sürmekten öteye giden turistler paten, kar gezintisi, hava sörfü, su kayağı, araba yarışları, motorsporları, dağ tırmanışı gibi uç aktivitelere yönelmektedirler (Kotler, 1984). Ülkemizde insanların kaçış deneyimi kapsamında, gününbirlik doğa gezileri, rafting turları, kano sporu, ralli yarışları, tekne ve sandal turları, yamaç paraşütü, yat turları, atv safari, orienteering, paintball, kırsal alanlara yapılan geziler başta olmak üzere çeşitli turizm ve spor aktivitelerine ilgi duyduklarını söylemek mümkündür.

Estetik: Estetik; bir ürünün tatma, koku alma, hissetme, duyma ve görme duyu organlarına hitap etmesi şeklinde ifade edilmektedir (Lindstrom 2006; Schmitt 1999; Townsend, 1997). Pine ve Gilmore'a (1999) göre, estetik deneyim kapsamında insanlar, ortamın, atmosferin veya olayın tam olarak içinde yer almalarına karşın bu unsurları hemen hemen hiç etkilememektedirler. Buna göre eğitimsel boyutta temel gaye öğrenmek-bilgi edinmek, kaçış boyutunda amaç yapmak-gerçekleştirmek söz konusuysen estetik deneyimde yegane hedef ortamda bulunmaktır. Başka bir ifadeyle estetik deneyimde kişi ortamda pasif olarak bulunmaktadır. Yazarlar; Büyük Kanyon kenarında durmak, Kentuck derbisi izlemek, müze veya sanat galerisini gezmek, Venedik Cafe Florian'da oturmak gibi aktiviteleri estetik deneyime örnek olarak göstermektedir. Holbrook'a (1999: 20) göre estetik değer, '*kişinin güzelliği ön planda olan ürünlerin tüketimi sonucunda oluşan deneysel değerdir.*'

Kişi, estetik deneyim boyutu kapsamında içinde bulunduğu yerden zevk duymakta, ortamın veya mekânın yapısı ve doğasından etkilenmektedir. Bu nedenle birey için tasarım, dizayn, mimari öğeler ve fiziksel unsurlar büyük önem taşımaktadır. Çevre gezileri, doğa yürüyüşleri, güzel manzaralı tabiat alanları, sanatsal değer taşıyan mekânlar estetik deneyim boyutu kapsamında değerlendirilmektedir (Oh vd., 2007).

Deneyimler üzerinde yükselen bir sektör olan turizmde, estetiğin bir hayli öneme sahip olduğundan söz etmek mümkündür. Estetik değer kapsamında birey, duyuları yardımıyla güzel olanı fark etmeye ve o güzelliği kendisine cömertce sunan mekanda bulunmaya odaklanmaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe işletmelerin sahip olduğu dekorasyon, iç-dış

dizayn, ambiyans, görünüş, fon müziği, renk uyumu ve koku estetik değerin oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Holbrook, 1994; Baker, 1986).

Turizm sektöründe hizmet veren yıldızlı konaklama işletmeleri gerek dış mimari gerekse iç dizaynlarında estetik unsurları ön plana çıkararak misafirlerine unutulmaz deneyimler yaşatmak istemektedir. Bazı oteller gemi, uçak, şato, antik yapı gibi estetik mimari öğeler kullanarak farklılaşmakta ve misafirlerine doğa-deniz manzaralı panoramik odalar sunmaktadırlar. Ülkemizde özellikle İstanbul ve Antalya destinasyonlarında hizmet veren oteller yalnızca kendilerine has bir koku ürettirek iç mekanlarda kullanmaktadırlar. Bununla birlikte bazı işletmeler, iç ve dış alanlarını heykel, resim ve benzeri sanatsal dekorasyonlarla zenginleştirmektedir.

1.5 Turizm Sektöründe Deneyimin Önemi

Turizm, yapısı gereği birden çok aktivite, etkinlik, yarar ve etkileşimler sonucu elde edilen hizmet deneyiminin birebir yaşandığı bir sektördür. Turizm deneyimi sürecinde turist, hizmet sağlayıcılar, aynı hizmetten yararlanan diğer kişiler, fiziksel ve doğal çevre ile aktif olarak etkileşimde bulunmaktadır. Kavramsal perspektifle düşünüldüğünde turistik deneyim, içerisinde çeşitli ürün, hizmet ve ilişkiler karmasını barındıran bir paket olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin fevkalade bir uçuş, seyahat süresince alınan güzel ikramlar, yolculuk esnasında diğer turistlerle kurulan samimi ilişkiler, tur esnasında yardımsever bir anlayış sergileyen rehber, güvenli bir fiziksel çevre, konforlu otel odası, sıcakkanlı otel personelinden veya bunlardan yalnızca bir kaçından meydana gelen birçok unsur, deneyimsel turizm paketini oluşturabilir (Kandampully, 2000; Murdick vd., 1990).

Bugüne dek araştırmacılar, genellikle turizm ürünün özellikleri üzerinde yoğunlaşarak, bu konuya açıklık getirmeye çalışmışlardır. Bu yaklaşımlar çok sayıda destinasyon bileşeninin ziyaret süresince turistlerle nasıl bir etkileşim içinde bulunduğunu tanımlayan arz ve talep üzerine odaklanmaktadır. Turizm ürününü ele alan çalışmaların yanı sıra, son yıllarda ‘turizm deneyimini’ konu alan araştırmaların hız kazandığından söz etmek mümkündür. Smith (1994) bilgi, ulaşım, konaklama ve geziler gibi turistik hizmetlerin ürün deneyimi yaratma konusunda sahip olduğu öneme vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte destinasyon kaynaklı girdilerin turistler için nasıl deneyimsel çıktılara dönüşebileceği detaylı olarak açıklanmaktadır (Tablo 1.3). Birçok araştırmacıya göre turizm, turistler açısından girdi sağlayan bir sektör olmanın ötesinde aynı zamanda başlı başına bir deneyim yaratan aktif bir

endüstridir. Söz konusu bu deneyim literatürde ‘*turizm deneyimleri*’ adıyla anılmaktadır (Murphy, 2000; Ross, 1994; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Mayo ve Jarvis, 1981).

Tablo 1.3 Turistik Üretim Fonksiyonu

Birincil Girdiler (Kaynaklar)	Ara Girdiler (Olanaklar)	Ara Çıktılar (Hizmetler)	Toplam Çıktılar (Deneyimler)
Toprak	Parklar ve Müzeler	Levha ve Bilgi Panoları	Rekreasyon
İşgücü	Tatil Tesisleri	Tur Rehberliği Hizmeti	Sosyal Bağlar
Su	Ulaşım İmkanları	Kültürel Gösteriler	Eğitim
Tarımsal Üretim	Araç Kiralama Filoları	Hatıra Objeleri	Dinlenme
Petrol	El Sanatları	Yiyecek-İçecekler	Hatıralar
İnşaat Malzemeleri	Toplantı Merkezleri	Toplantılar	İş Bağlantıları
Sermaye	Oteller	Festival ve Etkinlikler	Eğlence

Kaynak: Smith, 1994: 591.

Pazarlama literatüründe özellikle son yıllarda tüketimin ‘deneyimsel’ boyutuna odaklanıldığı ve tüketim sürecinde meydana gelen deneyimsel değere vurgu yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte kişilerin günlük yaşamından ve yerine getirmesi gereken sorumluluklardan arta kalan boş zamanların değerlendirilmesine yönelik çeşitli mal ve hizmetler sunulmaktadır. Günümüzde şirketler, söz konusu mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketicilerin yaşayacağı duygu ve hisleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda, deneyim esnasında kişilerin hangi duygulara kapılacağı, ne hissedeceği ve elde ettiği deneyime ne derece değer vereceği büyük önem taşımaktadır. İnsanların eğlenmek, güzel vakit geçirmek, dinlenmek, yenilenmek, bilgi birikimini artırmak ve benzeri motivasyonlarla faydalandığı turizmin bir boş zaman faaliyeti olduğu düşünüldüğünde, turistik tüketime ilişkin deneyimsel boyutların rolü ortaya çıkmaktadır. Turizm deneyimi esnasında turistlerin beklenti ve isteklerine hayaller, düşler, fantaziler, estetik arayışları, eğlence arzuları, hedonik beklentiler, duygular ve hisler eşlik etmektedir. Buna göre, turizm deneyimleri turistlerin deneyimsel tüketimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna paralel olarak deneyim endüstrisi, turistlerin anlık istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu deneyimsel fırsatlara imkân vermektedir. Deneyim arayışında olan bir turist, bu amaç için gerekli öğeleri elde etmekle işe başlayabilmektedir. Örneğin heyecan, macera, adrenalin, fantezi, eğlence vb. duyguları yaşamak için bir eğlence parkına giriş bileti satın almakta veya hatırlanabilir bir tatil deneyimi için otel rezervasyonu gerçekleştirmektedir. Bu durumda turist sahip olduğu zaman, beceri, maddi olanaklar ile kaynakları bütünleştirerek, kendisine deneyim yaşatacak bir dizi tüketim zinciri meydana getirmektedir (Andersson, 2007; Rustichini ve Siconolfi,

2004, Holbrook ve Hirschman, 1982). Söz konusu hususa vurgu yapan Swarbrooke'a (2001) göre turist, destinasyondaki çeşitli unsurları bir araya getirerek bir logonun parçalarının birleştirir gibi kendi deneyimini kendi meydana getirmektedir. Başka bir ifadeyle turistler destinasyon unsurlarını kullanarak deneyim inşa etmektedirler. Bu inşa esnasında kullandığı unsurlara göre birbirinden farklı turist deneyimleri ortaya çıkmaktadır (Normann, 1985). Bu turistik deneyimsel zinciri bir örnekle açıklamak mümkündür. Örneğin İzlandalı bir turistin Fransa, İspanya ve Türkiye'den oluşan bir tatil planı çizdiğini varsayalım. Turist, turizm deneyimi yolculuğuna öncelikle kendisine ulaşım hizmeti sağlayacak bir araca (uçak, tren, otobüs, kruvaziyer gemisi vb.) bilet alarak başlar. Söz konusu turist, ulaşım aracını (otomobil, minibüs, karavan vb.) tatil süresince kullanmak üzere kiralama yoluna da gidebilir. Fransa'ya ulaştığında kültürel birikim elde etmek için müze giriş biletleri, eğlenmek ve güzel vakit geçirmek için ise Disneyland giriş bileti satın alacaktır. Fransa'dan İspanya'ya tren ile seyahat edecek ve heyecan yaşamak için boğaların insanları kovalandığı 'San Fermin Festivali'ne katılacaktır. Daha sonra otantizm için Kapadokya'da bir kaya otele rezervasyon yapacak, estetik ve heyecan deneyimlerini yaşamak için ise Kapadokya Balon Turu'na katılacaktır. Böylelikle sözkonusu İzlandalı turist, varolan kaynaklardan çeşitli mal ve hizmetleri satın alarak kendisine bir tüketim zinciri oluşturacak ve tüm bu tüketim sürecinin sonunda toplam 'turizm deneyimi' elde etmiş olacaktır.

Turizm deneyimi, araştırmacılar tarafından çeşitli yaklaşımlarla ele alınan ve üzerinde tartışılan bir kavramdır. Cohen, (1979), Neumann, (1992) ve Ryan (1997) turist deneyiminin subjektif boyutuna odaklanırken Vukonic (1996), Uriely (2005), Cohen (1972), Redfoot, (1984) ve MacCannell (1973) gibi araştırmacılar turizm deneyimlerini otantizm, egzotizm, rutinden kaçış, değişiklik ve yenilik arayışı çerçevesinde ele almaktadır. Literatür incelendiğinde, turizm deneyimlerinin öne çıkan karakteristik özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Çetin ve Bilgihan, 2014; Wong ve Wan, 2013; Gartner ve Ruzzier 2011; Ritchie vd., 2011; Chen ve Chen, 2010; Andersson, 2007; Lin, 2006; Tarssanen ve Kylänen, 2006; Kozak, 2006; Rustichini ve Siconolfi, 2004; Çeltek, 2004; Denizler, 1992; Neuman,1992; Loverlock, 1980; Cohen, 1979):

- Turizm deneyiminin tam anlamıyla standardize edilmesi veya tek düze kalıplar içinde yer alması olanaksızdır.
- Satın alınan turizm deneyiminin, beklentileri karşılayıp karşılamayacağı, başarılı olup olmayacağı ve memnuniyet sağlayıp sağlamayacağını kestirmek oldukça güçtür.

Başka bir ifadeyle satın alınan turizm deneyiminin yüz de yüz memnuniyet garantisi olduğunu söylemek mümkün değildir.

- Turizm deneyimleri onu tecrübe eden turistin zihninde bireysel olarak gelişim göstermektedir.
- Turizm deneyimleri depolanamaz ve stoklanamaz.
- Turizm deneyiminin kontrolü onu tecrübe eden kişi tarafından sağlanmaktadır. Ancak turizm deneyimleri bazı durumlarda turistin kontrolü dışında da gelişebilmektedir.
- Turizm deneyimleri çoğu zaman mevsimsel özellikler taşıdığından zamanında satın alınması ve yaşanması gerekmektedir.
- Turizm deneyimleri, turistik üretim ile turistik tüketimin bir araya geldiği ve bunu tecrübe eden kişi tarafından belli bir 'değer' yaratıldığı anlarda meydana gelmektedir. Deneyimsel değer turistin anlık zihinsel ve psikolojik durumlarına bağlı olarak değişiklik gösterdiğinden, turizm deneyimlerinin daha çok kişiye göre farklılık arz eden subjektif bir yapı sergilediğini söylemek mümkündür.
- Pozitif turizm deneyimleri, turistlerin tatil tecrübelerini zenginleştirmekte ve turist ile destinasyon arasında bağlılık-aidiyet yaratma aracı olarak kullanılabilir.
- Turizm deneyimlerinden elde edilen kazanım bilişsel, fonksiyonel ve faydacı olmaktan öte daha çok sembolik, duygusal ve hedonik özellikler taşımaktadır.
- Turizm deneyimi, deneyim piramidinde yer alan birden fazla unsurun bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Turizm deneyimi temel olarak; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere toplam dört boyutta ele alınmaktadır. Bu bağlamda duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel değerler ortaya koymaktadır.
- Turizm deneyimi soyut bir yapıya sahip olduğu için değerlendirilmesi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu nedenle turizm deneyimlerinin değerlendirilmesinde genellikle subjektif bir yaklaşım söz konusudur.
- Turizm deneyimi birbirini takip eden zincirleme tüketimler ve tecrübelerden oluşan bir süreci kapsamaktadır.
- Turizm deneyiminin, kişide manevi, psikolojik ve fizyolojik değişimler yaratma potansiyeli yüksektir.
- Turizm deneyimleri, sunulduğu yerde yaşanabilen bir yapıdadır. Turistler turistik deneyimin kendilerine sunulduğu yere girmektedirler.

- Turizm deneyimleri birden fazla turistik ürün ve mal ve hizmetin bir araya gelmesi sonucunda elde edilen toplam çıktıdan ibarettir.
- Turizm deneyiminde turistler fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak sürecin içine dâhil olmaktadır.
- Olumlu turizm deneyimleri, turistik ürünler ile destinasyonların, imajını, marka değerini ve popüleritesini artırma özelliğine sahiptir.
- Olumlu turizm deneyimleri turistik destinasyona ve turistik ürünlere olan talebin artmasına yardımcı olmaktadır.
- Olumlu turizm deneyimleri ağızdan ağza iletişim yoluyla turizm destinasyonunun ücretsiz tanıtılmasına katkı sağlamaktadır.

İnsanlara '*hayallerin pazarlandığı*' emek yoğun bir sektör olarak tabir edilen turizm endüstrisinde, Holloway (2004: 17-19) hizmetlerin dört temel özelliğinden söz etmektedir: '*soyutluk, eşzamanlık, stoklanamama, ayrılmazlık.*' Buna göre turistik hizmetler, satın almadan önce kişilere deneme ve tecrübe etme imkânı vermemektedir. Bu sebepten ötürü turistik hizmetlerin müşteri için daima potansiyel bir risk taşıdığı söylenebilir. Bu durumun aslında turizm pazarlamasını kolaylaştıran ve basite indirgeyen bir özellik olduğuna vurgu yapan Holloway (2004), turizm endüstrisinde ürün depolama ve dağıtımını gibi ekstra mali külfetlerin de bulunmadığına işaret etmektedir. Turistik hizmetler seyahat, konaklama, tur, yeme-içme vb. gibi birbirine zincirleme bağlı ve tek bir elden kontrol edilmesi mümkün olmayan hizmetlerden oluşan bütünsel bir paket halinde sunulduğundan, tamamiyle standardize edilmesi olanaksızdır. Tur operatörleri sel, su baskını vb. felaketler ve kötü hava koşullarına karşı müşterilerine seyahat sigortası sunsa da, gidilecek destinasyonda tatil boyunca güzel bir hava ve sıcak iklim koşulları asla garanti edilmemektedir. Holloway, turizm hizmetlerini depolama-stoklama ve uzun süre bekletme imkânının olmadığına, bu nedenle de pazarlama aşamasında fiyatlamaya büyük özen gösterilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Yazar turizm hizmetlerinin birbirinden ayrılmaz özellik taşıdığını belirtmekte ve hizmetlerin büyük oranda '*kişiselleştirilmiş*' nitelikte olduğuna vurgu yapmaktadır. Buna göre turizm ürünü, satıcının ortaya koyduğu tüm performansın nihai çıktısıdır. Başka bir ifadeyle müşteriler turizm ürün veya hizmeti satın alma sürecinden son ana kadar acente personeli, otel çalışanları, uçuş kabin personeli, tur rehberi, transfer otobüsü şoförü, restoran görevlileri vb. gibi birbirinden farklı kişilerle temas halindedirler. Holloway (2004), ortaya attığı düşünceleri ifade etmek amacıyla 'Turizm Uyumunu (Tourism Harmony)' kelimesini kullanmaktadır. Tüm bunlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde '*turizm ürünü veya hizmetinden duyulan memnuniyetin iyi yada kötü olması, tatil süresince yaşanan tecrübelerle doğru orantılı olarak*

kişide yarattığı deneyimsel değerin miktarına ve şiddetine bağlıdır' demek daha doğru olacaktır.

Gartner ve Ruzzier'e (2011) göre turizm ürünü deneyimseldir ve bu deneyim her bir turist için farklı anlam ifade etmektedir. Bununla birlikte yazarlar, tatil için harcanan para miktarı arttıkça turistlerin iade edilemez turizm ürünlerini satın almanın daha riskli olacağına dikkat çekmektedirler. Williams (2006), deneyimlerin ne kadar duyuşsal olursa hatırlanabilirliklerinin de o derece fazla olacağını belirtmektedir. Bu sebepten dolayı pazarlama faaliyetlerinde beş duyuya odaklanılmasının faydalı olacağı öngörülmektedir. Yazara göre, turizm ve konaklama sektörü deneyimsel pazarlamanın en etkin kullanılabileceği alanlardan biri olmakla beraber turizm endüstrisinin misafirlerine sunduğu çok sayıda mal ve hizmetin içeriğinde sesler, kokular, hisler, görüntüler ve tatlar gibi duyuşsal özelliklere hitap edilmektedir.

Günümüzde oldukça gelişme gösteren ve rekabet koşullarının bir hayli zorlaştığı dünya turizm pazarının yeni trendlerinden birinin '*experiential hotels*' olarak adlandırılan deneyimsel oteller olduğunu söylemek mümkündür. Turistler artık merkezi bir lokasyonda standart otel odalarına sahip konaklama işletmelerinin ötesinde kendilerine asla unutamayacakları deneyimler vaad eden ve bilinmeyen bir bölge hakkında bilgi edinebilecekleri tesisleri tercih etmektedirler. Çağımızın deneyimsel otelleri ağaç tepesinden, buz kristalleri içine, eski dönem mağaralardan, vahşi yaşam koşullarına, kızılderili çadırlarından, okyanusun derinliklerine kadar birbirinden ilginç yerlerde konaklama deneyimine imkân vermektedir. Söz konusu bu yeni trend dikkate alındığında otellerin pazarlama anlayışının da değişime uğradığından söz etmek mümkündür. Renkli kataloglar, pırıl pırıl broşürler, radyo reklamları ve baskı maliyetine yol açan tanıtımlar artık tozlu raflara kaldırılırken tüm bunların yerini görsel unsurları ön plana çıkaran internet siteleri ve çağımızın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya araçları almaktadır. (Mogelonsky, 2014; Festa, 2011).

Mogelonsky'e (2014) göre, konaklama işletmelerinin eskiden beri uyguladığı alışlagelmiş pazarlama yöntemleri, faydalı stratejileri bir araya getiren deneyimsel turizm pazarlamasına entegre edildiğinde işletme adına başarılı sonuçlara ulaşılabilecektir. Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlamanın bileşenleri yazar tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

- Yerinde Mükemmellik (On Site Excellence)
- İlişki Yönetimi (Relationship Management)
- Reklam, Tanıtım ve Halkla İlişkiler (Advertising & PR)

Yazar, deneyimsel pazarlama ilkelerini anlamak ve uygulamaya koymak için öncelikle bu üç bileşenin birbirinden ayrı bir şekilde kendi başına nasıl işlediğinin ve nasıl bir performansa sahip olduğunun anlaşılması gerektiğine işaret etmektedir. Yerinde mükemmeliğin ilk koşulu müşteri beklentilerini karşılayan hizmetlerin kusursuz bir şekilde sunulmasıdır (temiz odalar, rekreasyonel imkânlar, kaliteli ve şık restoranlar vb.). Ancak tüm bunlar tek başına yeterli olmamaktadır. Müşterilerin taktirini kazanacak ve zihinlerinde yer edecek misafirperverlik sergilemek, sıcakkanlı ve dostcanlısı bir atmosfer sunmak neşeli duygulara imkân verecektir. Mogelonsky (2014), bu durumu ‘X faktörleri’ ve ‘Wow Moments’ (Şaşkınlık Anı) olarak adlandırmaktadır. Verilen örnekte otele giriş öncesi otel müdürünün el yazısı ile yazılmış hoşgeldiniz notunun misafirlerin odasına bırakılması, sunulacak yemeklerin görsel açıdan estetik hale getirilip süslenerek kişiselleştirilmiş hizmet sunulması misafirlere yaşatılacak güzel deneyimler arasında gösterilmektedir. Söz konusu örneklerden de anlaşılacağı üzere ekonomik gelişimin odak noktası ürünlerden müşterinin etrafında şekillenen süreçlere kaymaktadır (Mossberg, 2007: 59 içinde Wikström, 1999). Bu sayede yeni bir bakış açısı ortaya çıkmakta; müşteriler kişiselleştirilmiş etkileşimler yoluyla kendi tüketim deneyimlerini kendileri inşa eder duruma gelmişlerdir. Bu nedenle de kendileri için eşsiz değerler yaratma yoluna gitmektedirler (Prahalad ve Ramaswamy, 2003). Mogelonsky’e (2014) göre göre müşteriye sunulması gereken deneyimler, ilgili ve motive olmuş bir personel ekibinin desteğiyle gerçekleştirildiğinde anlamlı ve başarılı hale gelmektedir. Başka bir ifadeyle deneyim pazarlamasında hedeflerine ulaşma gayesiyle fiziksel olanakları mükemmelleştiren turizm işletmelerinde hizmet personelinin kusursuz ve işletme anlayışına uygun bir iş performansı ortaya koyması gerekmektedir. Mogelonsky tarafından ortaya atılan bu düşünceler çerçevesinde işyerinde takım çalışmasına dayalı sistemlerin ve tüm personeli kapsayan deneyimsel pazarlama mekanizmasının geliştirilmesine ihtiyaç duyulacağı anlaşılmaktadır.

Turizmde etkili ve yaratıcı tanıtım kampanyalarıyla desteklenen deneyimsel pazarlama, işletmeye yeni müşteriler kazandıracağı gibi ağızdan ağıza iletişim yoluyla yaşanan deneyimlerin potansiyel müşterilere aktarılmasına imkân sağlayacaktır. Turizmde deneyimsel pazarlama yöntemlerini uygulanmadığında birbiriyle aynı hizmeti ve yemek menüleri sunan, sıradan dekorasyonlarla, tekdüze bir ağırlama anlayışı geliştiren ve alışılmış standart bir servis kalitesine sahip oteller adeta birbirinin kopyası haline gelen ‘devasa kutulardan’ ibaret olacaktır. Bu durumda misafirler adına hatırlanabilirliğin minimum düzeyde olacağı öngörülmektedir (Mogelonsky, 2014; Berry, 2012).

Finlandiya'nın Ylläsjärvi şehrinde bulunan 'Snow Hotel' tamamen buz ve kar kullanılarak inşa edilen ve tüm dekorasyonun bembeyaz olduğu özel bir konaklama tesisidir. Otel, konaklayan misafirlerine bembeyaz kardan duvarlarla çevrili bir odada, Alaskalıların igloo evlerine benzer bir atmosfer ile buz şekillendirme sanatının en nadide eserlerini görme fırsatını sunmaktadır. İsveç'te ise kapalı alan korkusu olanlara hitap etmeyen ama dünyanın en derin suit odalarına sahip bir yer altı oteli bulunmaktadır. Sala şehrindeki bu otel, misafirlerine yerin yaklaşık 155 metre altında eşsiz bir deneyim yaşama imkânı sunmaktadır. Otele gelen misafirler rehber eşliğinde kısa bir madencilik turuna çıkarıldıktan sonra bir şarap, çikolata ve çeşitli meyvelerden oluşan bir sepet dolusu hediye ile karşılanmaktadır. Misafirler mum ışığıyla aydınlatılan loş odaların keyfini sürerken bir yandan da yeraltında romantizm deneyimi yaşama fırsatını yakalamaktadırlar. Hindistan'ın Tamilnadu bölgesinde yer alan 'Ağaç Otel' ziyaretçilerine yemyeşil bir tabiat ve vahşi doğayla baş başa bir tatil deneyimi vaat etmektedir. Amatör doğa fotoğrafçıları ve kuş gözlemi tutkunları için tasarlanan otel yerden 4000 fit yüksekte, ağaçlar arasında kuş yuvasını andıran tasarımıyla eşsiz bir deneyim imkânına sahiptir. Hollanda'da bir otel ilginç bir tatil deneyimi sunmakta ve ziyaretçilerine eski dönemden kalma bir vagona konaklama olanağı sağlamaktadır. Berlin'de bir otel ise içerisinde 'uçan yataklar' bulunan ve gardolapların duvardan çıktığı şato benzeri odaları ve sıra dışı iç mekân dekorasyonu ile ziyaretçi çekmektedir. Güney Amerika'da otobüsten bozma ilginç bir araç, çeşitli işlemlerden geçirilerek odalara bölünmüş ve ortaya konaklarken gezme deneyimi sunan tekerlekli otel ortaya çıkmıştır. Deneyimsel Otelcilik sloganıyla yola çıkmış bir otel zinciri ise misafirlerine bir konaklama işletmesinden fazlasını sunmayı vaat ederek uygulamaya koyduğu iddialı deneyim fırsatlarıyla müşterilerini adeta cezp etmektedir. Otelde konaklayanlar Hindistan cevizi kırma, balık tutmak için ağ atma, açık havada yoga yapma, eğitmenler eşliğinde meditasyon yapma, kokteyl hazırlama tekniklerini öğrenme, yerel yemekler yapma, kano macerası yaşama gibi duygu, düşünce, eğlence ve hislere hitap eden deneyimler elde etmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'nin Florida Eyaleti ise deneyimsel pazarlamanın en ilgi çeken uygulamalarından birine ev sahipliği yapmaktadır. Misafirlerin odalarına ulaşmak için özel kıyafetler ve ekipmanlar ile su altı dalışı yaptığı 'Deniz Altı Oteli (Undersea Lodge)' eşsiz bir deneyime yelken açmak isteyenler için idealdir. Misafirler denizin metrelerce altındaki odaların camlarından su altı canlılarını görme deneyimini yaşamaktadırlar (Festa, 2011; www.travaasa.com, www.ntv.com.tr, erişim tarihi, 17.05.2015).

Dünya turizminde örneklerine sıkça rastladığımız deneyimsel pazarlama, ülkemizdeki turistik işletmeler tarafından da her geçen gün daha yoğun bir ilgi görmektedir. Öyle ki,

turizmde ‘Duyusal Pazarlama’ örneklerinin en doğal ve içgüdüsel olarak ilk uygulandığı yerlerin başında Bolu Dağı’nın geldiğini söylemek mümkündür. Birkaç yıl öncesine kadar Ankara-İstanbul karayolunun Bolu Dağı mevkiinde oldukça virajlı ve ileri düzey sürüş kabiliyeti gerektiren özellikler taşımaktaydı. Yolculuk esnasında her viraj dönüşünde otoyol kenarına kurulmuş şirin restoranlara rastlamak mümkündü. Araç sürücülerinin koklama duyusuna hitap ederek, onları mekânlarına çekmek isteyen restoran işletmecileri yol kenarında kemik yakarak ızgara kokusunun ortalığa yayılmasını sağlıyorlardı. Keskin virajlara yaklaşırken aracını yavaşlatmak durumunda kalan sürücüler yayılan bu kokudan etkilenir ve adeta hipnotize olmuşçasına restoranlara akın ederdi (Yüzbaşıoğlu, 2012).

Ülkemizde yer alan oteller ‘deneyimsel pazarlama’ya kolay ayak uydurmuş ve buna paralel olarak turizm sektöründe konsept otelcilik uygulamaları hız kazanmıştır. Yeryüzüne inen ilk insanlar olan Adem ile Havva’dan, yedikleri yasak elmadan ve yepyeni bir cennet oluşturma düşüncesinden esinlenen turizmciler Antalya’da beyaz, ayna ve cam ağırlıklı tasarımıyla dikkat çeken bir otel kurmuşlardır. 108 bin m² aynanın kullanıldığı işletmede yaşam alanlarının büyük bir bölümü ‘asla yalnız kalınmayacağı’ mesajını veren devasa aynalar ile donatılmıştır. Otelin odaları farklı renkte ışıklandırma seçenekleriyle zenginleştirilerek misafirlere kişiye özel hizmetler sunulmaktadır. Antalya’da bir başka otel ise mimarisinden, oda dizaynına, sunduğu yemeklerden personel ve SPA hizmetlerine kadar birçok alanda Thai konseptinin izlerini taşımakta ve misafirlerine Uzakdoğu atmosferini yaşatmaktadır. Kuşadası’nda bir konaklama tesisi ise bünyesinde barındırdığı devasa aquapark alanı ve rekreasyon olanaklarıyla ‘Eğlence ve Kaçış Deneyime’ hitap etmekte ve bu sayede turizm sezonunda adeta turist akınına uğramaktadır. Antalya’da yer alan bir başka konaklama işletmesi ise sahip olduğu tasarım ve mimari sayesinde konuklarına Amsterdam atmosferini yaşatmaktadır. 16. Yüzyıl mistik Hollanda mimarisinin izlerini taşıyan tesiste misafirler birbirinden ayrı olarak inşa edilmiş binalar arasında ilerlerken adeta Amsterdam caddesinde yürüyorlarmış hissine kapılmakta ve bu eşsiz deneyimi elde etme fırsatını yakalamaktadır (<http://www.turizminsesi.com>, erişim tarihi, 23.05.2015).

Turizmde deneyimsel pazarlama uygulamaları yalnızca otellerle sınırlı değildir. Misafirlere unutulmaz deneyimler yaşatmayı vaad eden seyahat acenteleri, tur operatörü ve çeşitli turizm organizasyon firmaları sektörde farklılaşmak ve müşteri kitlelerini artırmak adına çeşitli reklam ve tanıtım kampanyaları düzenlemektedirler. Tur şirketleri özellikle kış ve ilk bahar aylarında erken rezervasyon fırsatları adı altında gazete ilanları vermektedir. Bu ilanlarda neşeli gülen yüzlere, deniz, kum, güneşin tadını çıkaran mutlu insanlara, kumsalda oynayan sevimli çocuklara, elele tutuşmuş romantik balayı çiftlerine, birlikte hoş vakit

geçiren aile bireylerine ve muhteşem manzaralara sahip otel odaları resmedilmektedir. Bu sayede indirimli fiyatlar sunulmakta, havanın soğuk olduğu dönemlerde yaz aylarının sıcaklığına vurgu yapılmakta, insanlarda tatile, yenilenmeye ve dinlenmeye olan özlem duyguları harekete geçirilerek rezervasyon sayılarının artırılması hedeflenmektedir. Turizm sektöründeki bu uygulamalar Pine ve Gilmore, (1999) tarafından ortaya atılan eğlence, kaçış ve estetik deneyimi boyutlarına kapsamında değerlendirilmektedir.

Eğitim boyutu (Düşünsel Modül) kapsamında hareket eden seyahat acenteleri, düzenledikleri kültür turlarına ait afişlerde alanında uzmanlaşmış ve popüler olan rehberlere yer vermektedir. Söz konusu geziler ‘Ekolojik Tur, Doğal Hayatı Koruma ve Fotoğraflama, Arkeolojinin Gizemlerine Yolculuk, Caretta Caretta’ları Koruma ve Gözlemeleme, Atatürk’ün İzinde, Anadolu Uygarlıklarına Tarihi Yolculuk, Hitit Şehirlerini Keşif, Osmanlı Başkentleri, Balkanlar’daki Osmanlı İzleri, Rönesans Avrupa’sı vb. gibi çeşitli temalar ile süslenerek turistlerin dikkati çekilmektedir. Özellikle büyük şehirlerin dışındaki küçük yerleşim yerlerine yapılan gününbirlik turların bir kısmı tabiat yaşamını, flora ve fauna çeşitliliğini ve doğa fotoğrafçılığını öğrenmeye yönelik düzenlenmekte ve insanların yeni şeyler öğrenme duygularına hitap etmektedir. Düşünsel pazarlama kapsamında bazı turlarda turistlere orienteering (doğal yaşam koşullarında hayatta kalma ve yön bulma), kamp ateşi yakma, çadır kurma, pusula kullanma konularında eğitimler verilmekte ve kişisel gelişim imkânları sunulmaktadır. Bununla birlikte özellikle 14 Şubat dönemlerinde bekarlara yönelik tanışma turları (Love Tours) düzenlenerek insanların aşk, sevgi, sevme ve sevilme duygularına hitap edilmektedir. Dağcılık, tırmanış, kanyon geçişi, bilinmeyen rotaları keşif temalı turlar ise insanların macera, heyecan duyguları ile kaçış ve eğlence deneyimlerine yönelik düzenlenmektedir.

Tablo 1.4’te turizm sektöründe deneyimsel boyutlara ilişkin sunulan çeşitli ürün ve hizmetlere yer verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, turizm endüstrisinde görsel şovlardan dalış eğitimlerine, safari turlarından otel dizaynlarına kadar bir çok ürün ve hizmet müşterilerin beğenisine sunulmaktadır.

Tablo 1.5’de turizm sektörünün deneyimsel boyutlara karşılık gelen çeşitli ürün ve hizmetleri çeşitli örneklerle gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere turizmde, birçok ürün ve hizmet müşterilerin deneyim alanlarına hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır.

Tablo 1.4 Turizm Sektöründe Deneyimsel Boyutlara İlişkin Ürün ve Hizmetler

Eğlence	Eğitim	Kaçış	Estetik
Animasyon Gösterileri	Rehberli Geziler	Outdoor Turları	Sanat Galerine Yapılan
Tiyatro Oyunları	Çiftlik Gezileri	Macera Turları	Geziler
Parti Organizasyonları	Eko Turizm	Doğa Gezileri	Özel Tasarımlı Lobi ve Otel
Konser Organizasyonu	Eğitici Turlar	Bungee Jumping	Odaları
Sirkler	Kültür Turları	Golf Turizmi	Özel Manzaralı Odalar
Görsel Şovlar	Dalış Eğitimi	Masaj ve SPA	Özel Tasarımlı Konaklama
Sahne Sanatları	Hobi Kursları	ATV Turları	İşletmeleri
Film Gösterimleri	Atıcılık Eğitimi	Safari Turları	Doğa Gezileri
Rekreasyonel Aktiviteler	Kütüphaneler	Su Sporları	Fotoğraf Turları
Alışveriş Etkinlikleri	Paneller	Mağara Turları	Şık Giyimli Turizm
Festivaller	Seminerler	Bisiklet Turları	Personeli
Karnavallar	Gastronomi Turları	Balık Tutma	Bahçe Tasarımı
Kuş Gözlemciliği	Yerel Restoranlar	Yamaç Paraşütü	Temalı Otel Odaları
Temalı Park Gezileri	Yemek Kursları	Tüplü Dalış	Özel Dekorasyonlu
Sportif Rekreasyon	Yoga Eğitimi	Kampçılık	Restoranlar ve Kafeler
Su Sporları	Arkeoloji Turları	İzcilik	Görsel Estetiğe Sahip
Paintball Etkinliği	Fotoğrafçılık Eğitimi	Orienteering	Müzeler
Stand-Up Gösterileri	Temalı Turlar		Özel Tasarımlı, Konforlu ve
Akrobasi Gösterileri			Lüks Tur Otobüsleri
Turlarda Rehberlerin			
Organize Ettiği Mini			
Aktivite ve Oyunlar			

Kaynak: Oral ve Çelik, 2013 ile Çeltek, 2004'ten derlenmiştir.

Tablo 1.5 Turizm Sektöründe Deneyimsel Boyutlara İlişkin Örnekler

<p>Duyusal Deneyim (Schmitt, 1999b)</p> <p>Estetik Değer (Pine ve Gilmore, 1998)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Misafirleri İçin Özel Koku Tasarlayan Oteller -Görsel Mimariye Sahip Özel Dekorasyonlu Otel Odaları -Tatil Dönemleri Öncesi Oteller Tarafından Organize Edilen ve Müşterilerin -Konaklama öncesi Deneyimine İmkân veren Otel Tanıtım Gezileri -Turistik Destinasyonlarda Izgara ve Leziz Yemek Kokularıyla Turistleri Cezbeden Restoran ve Yiyecek İçecek İşletmeleri, Özel Dekorasyonlu Restoranlar -Görsel ve Müzikal Şovlar Sunan Karnaval ve Etkinlik Turizmi -Sanatsal Açıdan Estetik Bir Mimariye Sahip Oteller -İşletmeleri İçin Özel Şarkı Besteleyen Konaklama İşletmeleri ve Acenteler
<p>Duyusal Deneyim (Schmitt, 1999b)</p> <p>Eğlence ve Kaçış (Pine ve Gilmore, 1998)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Heyecan Yaratan ve Merak Uyandıran Özel Seyahatler ve Turlar -Mistik ve Otantik Seyahatler -Turistlerde Mutluluk ve Konfor Hissi Uyandıran Otel İsimleri -Otellerde Gerçekleştirilen 'Happy Hours' Uygulamaları -Deniz, Kum, Güneş ve Mutlu İnsanların Yer Aldığı Gazete ve Billboard Reklamları Kullanarak Erken Rezervasyon Kampanyalarını Duyuran Seyahat Acenteleri, Tur Operatörleri ve Konaklama İşletmeleri -Tatile Özlem Duygusuna Yönelik Yapılan Turizm Reklamları -Hoş Duygular Uyandıran ve Mutlu Çiftlerin Gösterildiği Balayı Paketleri -Heyecan, Macera Temalı Coşkulu İnsanların Resmedildiği Tur Paketleri
<p>Düşünsel Deneyim (Schmitt, 1999b)</p> <p>Eğitim (Pine ve Gilmore, 1998)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Çevreye Duyarlı (Yeşil Yıldız Sertifikalı) Konaklama Tesisleri -Kongre Turizminde 'Yeşil Toplantı' (Greenmeeting) Uygulamaları -Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Turizm İşletmeleri -Paket Turlarda Ziyaret Edilen Bölgenin Kültürel, Çevresel ve Manevi Değer ve Hassasiyetlerini Misafirlere Aktarıldığı Turist Rehberi Anlatımları -Otellerde ve Tur Otobüslerinde Bulunan Yörenin Ekolojik ve Doğal Yapısına İlişkin Çevresel Duyarlılık Mesajları Veren (Su-elektrik tasarrufu, çevre kirliliği vb.) Uyarı Levhaları ve Bilgilendirici Tabelalar -Otellerde ve Turlarda Misafirlere Verilen Özel Kurs ve Eğitimler
<p>Davranışsal Deneyim (Schmitt, 1999b)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Artan Yiyecekleri Hayvan Barınaklarına Gönderen Otel İşletmeleri -Eko Turizme Destek Veren Seyahat Acenteleri -Ağaç Dikme Kampanyalarını Destekleyen Turizm İşletmeleri -Doğal Yaşamı Koruma Kampanyalarına Katkıda Bulunan Oteller -Çevre Kirliliğini Önlemeye Yönelik Kampanya ve Projelere Sponsor Olan Oteller
<p>İlişkisel Deneyim (Schmitt, 1999b)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Helâl Yiyecek Sunan Konaklama İşletmeleri -İslâmi Konsepte Uygun Tasarlanan Muhafazakâr Oteller -Dini Turlar ve İnanç Turizmi -Macera ve Outdoor Turları (Keşif Turları) -Ultra Lüks Konaklama Tesisleri ve Kruvaziyer Turizmi

Kaynak: Battour, vd., 2011; Kipp, 2011; Gobe, 2010; Dawson, 2008; Williams, 2006; Weber, 2001; King, 2001; Hughes, 1995; Western ve Lindberg, 1993; Hu ve Ritchie, 1993'ten derlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR DESTİNASYON DENEYİMİ

2.1 Destinasyon Kavramı

Sınırları ve kapsamının bir hayli geniş olması destinasyon kavramını tam anlamıyla karşılayan bir tanım yapılmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre destinasyon “*varılacak olan yer*” anlamına gelmektedir. Destinasyon kavramı turizm terimleri sözlüğünde (1999: 54) ise “*amacından bağımsız olarak bir yolculuğun varış noktası*” şeklinde tanımlanmaktadır. Turizm literatürü incelendiğinde araştırmacıların destinasyon kavramına ilişkin birbirinden farklı tanımlar ileri sürdüğü görülmektedir. Sözkonusu kavram üzerinde çalışmalar yapan ve destinasyonda, coğrafi olarak, algılanan değişkenlerin benzerlik gösterdiğini belirten Friedmann ve Weaver'e (1980) göre genel anlamda destinasyon, sahip olduğu jeolojik yapısı, toprak, iklim, hayvan, bitki örtüsü ve insanlar tarafından şekillendirilen bir toprak parçasıdır. Frisk (1999: 9) ise turizm destinasyonu kavramının turist toplumun yerel halkın içerisinde bulunduğu coğrafi bir yer veya yerel bir bölgeden ibaret olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan seyahat amacı olan bir topluluğun ihtiyaçlarını karşıladığı yer olan destinasyon (Gunn, 1994); tüketicilere karmaşık turizm ürünleriyle turistik deneyim sunan ülke, kent, ada gibi sınırları iyi belirlenmiş coğrafi alan şeklinde de tanımlanabilmektedir (Hall 2000; Davidson ve Maitland 1997). Buhalis (2000), destinasyonun algısal bir kavram olduğu görüşünü ortaya atan farklı bir bakış açısına sahiptir. Araştırmacı turistlerin seyahat ettikleri güzergâha, kültürel geçmişine, eğitim düzeyi, ziyaret amacı ve geçmiş ziyaret deneyimlerine göre destinasyonu tanımladıklarını belirtmekte ve böylelikle destinasyonun algısal bir kimlik kazandığını ifade etmektedir. Bu bağlamda iş seyahati gerçekleştiren bir Alman için Londra şehri bir destinasyon iken, bir haftalık tur ile altı ülke gezen bir Japon için Avrupa'nın bir destinasyon olarak algılandığına işaret eden araştırmacının örneği oldukça çarpıcıdır. Söz konusu örnekten yola çıkarak deniz, kum, güneş turizmi amacıyla seyahat eden bir kişi için Antalya başlı başına bir destinasyon iken, bir haftalık Kuzeybatı Anadolu turuyla 6 şehir gezen biri için Marmara'nın bir destinasyon olarak algılanabileceği söylenebilir. Bir başka tanıma göre ise destinasyon insanların seyahat ettikleri; çeşitli karakteristik çekim özelliklerini tecrübe etmek amacıyla bir süre konakladıkları yerlerdir (Leiper, 1995: 87). Cooper ve diğerleri (1998), destinasyonların birbirinden çeşitli tesis ve olanaklar ile turistlerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanmış hizmetlerin odak noktası olduğuna işaret etmektedir.

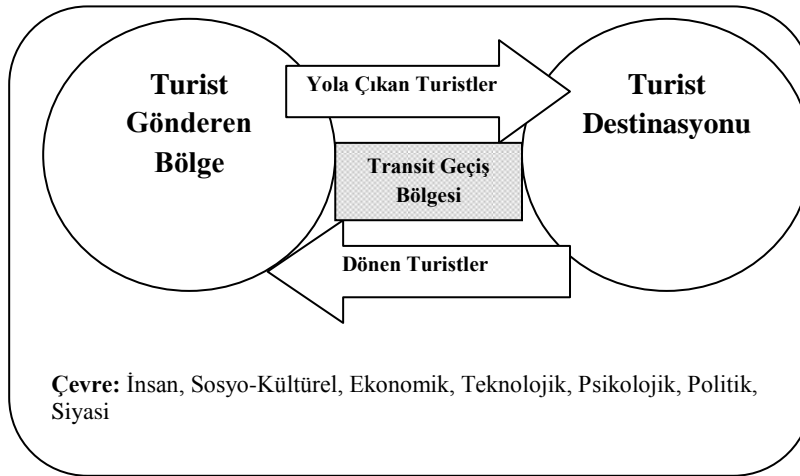
Cooper ve Hall (2008) üç farklı destinasyon yaklaşımından söz etmektedir. Bunlardan ilki konum, ikincisi yer duygusu, üçüncüsü ise yerel yer yaklaşımıdır. Yerleşim yeri yaklaşımına göre destinasyon dünya üzerinde sınırları çizilmiş coğrafi bir toprak parçasından ibarettir. Yerel yer, deneyim, manzara ve hizmetleri içinde barındıran, insanların sosyal ilişkileri ile gündelik yaşamın var olduğu fiziki ortamı ifade etmektedir. Yer duygusu ise turistlerin tam anlamıyla duygularına hitap eden; onlarda duygusal bağlar oluşturabilen, bu çerçevede duygusal deneyimin yaşandığı ve destinasyonun farklı özelliklerini ön plana çıkaran yaklaşımdır. Usta'ya (2008) göre destinasyon, ziyaretçilerine sunmakta olduğu çekicilikler sayesinde başlı başına bir talep meydana getirebilmektedir. Bununla birlikte destinasyon, çekicilikler tarafından motive edilen turistlerin ziyaret esnasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçlarına cevap verebilen bir yapıda olmalıdır. Bu nedenle destinasyonlar iyi ve detaylı bir planlamaya ihtiyaç duymaktadır.

Bahar ve Kozak (2012) tarafından yapılan tanımda ise destinasyonun sahip olduğu özelliklere vurgu yapıldığı dikkati çekmektedir. Söz konusu araştırmacılar destinasyonların kültürel ve doğal zenginlikler taşıyan; iklim ve tabiat şartları bakımından aynı veya benzer özellikler taşıyan coğrafi bölgeler olduğunu belirtirken, destinasyonlarda ziyaretçilerin beslenme, konaklama vb. ihtiyaçlarının karşılanabileceği imkânların bulunması ve kamusal hizmetlerin aktif olarak sunulması gerektiğinin altını çizmektedirler. Bununla birlikte destinasyonların kendine has, yerel ve o yöreye özgü aktiviteler geliştirmiş olması; çeşitli turist çekim merkezlerine ev sahipliği yapması ve insanların gözünde belirli bir marka ve imaj elde etmiş olmasına vurgu yapılmaktadır.

Şekil 2.1'de Leiper'in (1990) turizm sistemi şeması gösterilmektedir. En soldaki bölge turist gönderen veya potansiyel turistlerin bulunduğu bölgeyi destinasyonu etmektedir. Başka bir ifadeyle turistik ürün talebinde bulunulan bölgedir. Transit geçiş bölgesi ise destinasyona yapılan yolculuk sırasında ziyaret edilen bölgeleri simgelemektedir. En sağdaki bölge ise turizm ürünlerinin bulunduğu varış noktasıdır (Tseane, 2009).

Literatürde yer alan bilgiler ışığında, destinasyon kavramını cazip kabul edilen farklı doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler ile yerel karakteristik özellikleri bünyesinde barındıran, ziyaretçilerininin konaklama, ulaşım, dinlenme, yeme-içme, iletişim, gezme, eğlenme, otantizm vb. gibi temel ve ikincil ihtiyaçlarına cevap verebilen, sunduğu mal, hizmet, ürün ve tatil deneyimleriyle toplumun gözünde belli bir imajı olan, kendine has özellikleri turistler tarafından deneyim edilen ve insanlarda duygusal bağlar oluşturma veya heyecan yaratma potansiyeli taşıyan iyi ya da orta düzeyde markalaşmış ülke, şehir, bölge, köy, kasaba vb. gibi coğrafi sınırları belirlenmiş yer olarak tanımlamak mümkündür (Bahar ve Kozak, 2012;

Cooper ve Hall 2008; Usta, 2008; Buhalis, 2000; Cooper vd., 1998; Leiper, 1995; Gunn, 1994;Coltman 1989; Friedmann ve Weaver 1980).



Şekil 2.1 Turizm Sistemi

Kaynak: Leiper, 1990.

2.2. Destinasyon Bileşenleri

Destinasyonu meydana getiren unsurların neler olduğu konusunda literatürde birbirine benzer nitelikte sınıflamalar bulunmaktadır. Birbirini tamamlayıcı nitelikteki özelliklerin bir araya gelerek turistik destinasyonları oluşturduğu konusunda fikir birliğine varan araştırmacılar turistik destinasyon bileşenlerini tanımlamışlardır. Söz konusu araştırmacıların öncülerinden olan Burkart ve Medlik'e (1992) göre destinasyonlar çekicilikler, ulaşılabilirlik ve olanaklar olmak üzere üç temel bileşenden meydana gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre çekicilikler, kamu ve özel sektör tesisleri, ulaşılabilirlik, imaj ve nitelik, insan kaynakları ve fiyat destinasyonun temel bileşenleridir (WTO, 2007: 1). Ritchie ve Crouch (2003), turistik destinasyon kaynakları ve çekim unsurları üzerine değerlendirme yaparak 7 kategoriden oluşan bir sınıflamayı literatüre kazandırmıştır. Bu sınıflamaya göre destinasyon bileşenleri ve çekicilikleri aşağıdaki gibi kategorize edilmektedir:

- 1) **Fiziki Coğrafya:** Doğal çevre, iklim, tabiat güzellikleri, yer şekilleri vb.
- 2) **Kültür ve Tarih:** Gelenek ve görenekler, yerel yaşam tarzı, dil, el sanatları vb.
- 3) **Aktiviteler:** Rekreasyon imkânları, spor olanakları, turlar, gece hayatı vb.
- 4) **Özel Etkinlikler:** Festivaller, karnavallar, fuarlar, kongreler vb.
- 5) **Üst Yapı:** Oteller, ulaşım, yeme-içme olanakları, imkânlar
- 6) **Pazar Bağları:** Hitap edilen pazarla olan olumlu ilişkiler, bağlar vb.
- 7) **Eğlence:** Spor müsabakaları, gösteriler, kutlamalar, şöenler vb.

Destinasyon bileşenlerine ilişkin bir başka sınıflama da Buhalis (2000) ve Reynish (2009) tarafından yapılmıştır. Söz konusu sınıflamalar göz önüne alındığında destinasyonu oluşturan 7 temel unsurdan söz etmek mümkündür (Tablo 2.1).

Tablo 2.1 Turistik Destinasyonu Oluşturan Temel Unsurlar

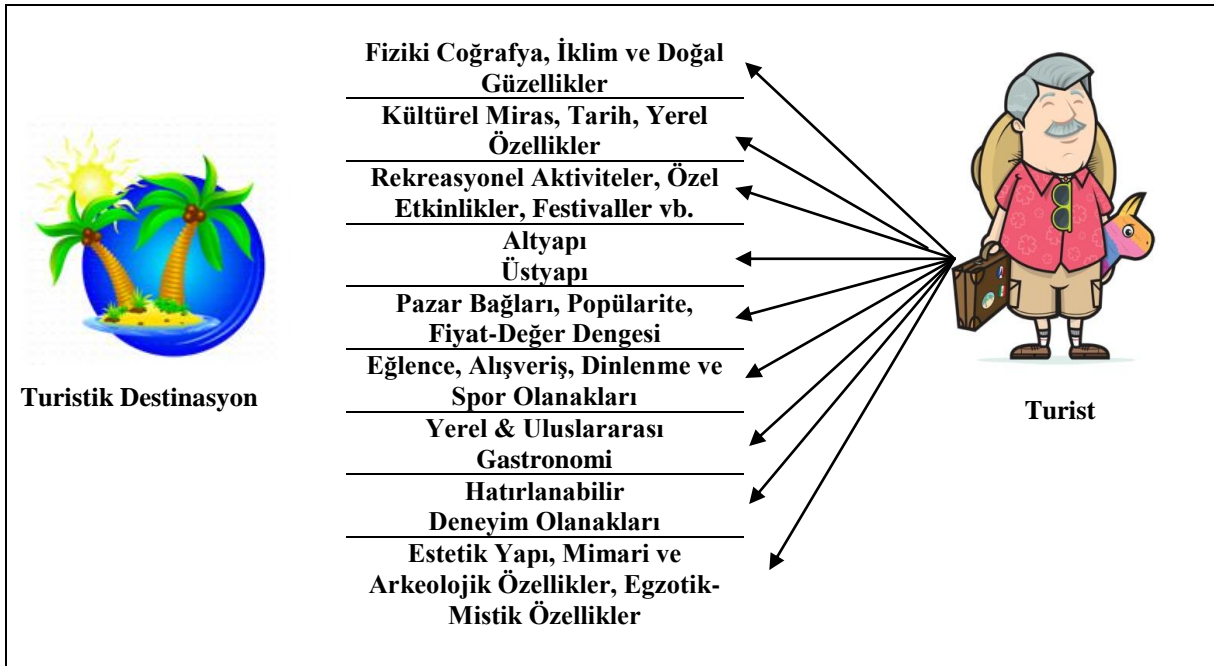
-
- **Çekicilikler (Attractions):** İnsanlar tarafından inşa edilen yapılar, doğal güzellikler, yapay mimari, belirli bir amaca yönelik inşa edilmiş yapılar, kültürel miras, özel etkinlikler
 - **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Güzergâhlar, rotalar, istasyonlar ve araçları kapsayan ulaşım sistemi, bölgeye ulaşım, bölge içi ulaşım.
 - **Tesisler (Amenities):** Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler,
 - **Paket Turlar ve Geziler (Available Packages):** Seyahat araçları tarafından organize edilmiş günübirlik veya konaklamalı paket tur imkânlarının varlığı,
 - **Faaliyetler (Activities):** Turistin ziyareti boyunca yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler,
 - **Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services):** Bankacılık, posta ve iletişim araçları, sağlık hizmetleri gibi turistlerin yararlanacağı hizmetler.
 - **Ambiyans (Ambiance/Atmosphere):** Yöreyle ilişkin doğal veya yapay çekiciliklerle ilgili kültürel ve sosyal özelliklerden meydana gelen destinasyon atmosferidir.
-

Kaynak: Buhalis, 2000; Reynish, 2009.

Çekicilikler: Turistik çekicilikler, bir destinasyona ziyaretçi akışını ve sirkülasyonunu sağlayan önemli unsurlardan biridir. Swarbrooke'a (1995) göre çekicilikler, turistlerin temel motivasyon kaynağı olmalarından dolayı turizm sisteminin en önemli bileşenidirler. Swarbrooke (1995: 18), çekicilikleri '*destinasyonun etrafında bir inci tanesi gibi parlayıp filizlendiği bir avuç kum tanesine*' benzetmektedir. Destinasyonların ayakta kalması ve rekabet avantajı elde etmesi açısından büyük önem arz eden çekiciliklerin ne anlama geldiği konusunda araştırmacıların yapmış olduğu çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Lundberg (1985: 33) çekicilikleri '*turisti cezbeden herhangi bir özellik*' şeklinde tanımlarken; Burkart ve Medlik (1981) yabancı insanları çekme kuvvetini taşıyan bir etkinlik , bir bölge ya da bir yerin de çekicilik olabileceğini belirtmektedir. Turistik çekicilik kelimesi aynı zamanda çekici güç (pull factor), magnetizm, çekimsel kuvvet, cezbeden özellik vb. şeklinde de ifade edilebilmektedir (Leiper, 1990). Nyberg (1994: 27) turistik çekiciliği '*üç temel bileşenin sistematik olarak düzenlenmesi*' olarak tanımlamaktadır. Söz konusu bileşenler: turistik ihtiyaçları olan bir kişi, bir yerin ziyaret edilebilir özelliği ya da karakteri (nucleus) ve bu özellik hakkında en az bir tane bilgi kaynağıdır.

Gunn (1972, 1979, 1980) ve Lew (1987) turizmde çekiciliklerin sahip olduğu öneme dikkat çeken ilk araştırmacılar olmuştur. Lew (1987) yaptığı kapsamlı literatür incelemesinin ardından destinasyon çekiciliklerine ilişkin üç temel yaklaşımı kişisel, örgütsel ve bilişsel

perspektif olmak üzere üç ana başlık altında toplamıştır. Birinci yaklaşım çerçevesinde destinasyon özellikleri hemen hemen herkes tarafından bilinen doğal güzellik, kültür, toplumsal yapı, gelenekler vb. gibi genel niteliklerden ibarettir. Bu yaklaşıma göre, destinasyon özelliklerinde sınıflama isme göre yapılmaktadır. Bu bakış açısı formal yaklaşım olarak da adlandırılabilir. İkinci yaklaşım ise coğrafi kavramlarla ilgili olup çekiciliklerin daha çok mekansal (boyutsal) ve zamansal özelliklerine odaklanmaktadır. Mekansal/boyutsal sınıflama Mona Lisa tablosu gibi küçük bir nesne olabileceği gibi koca bir ülke de olabilmekte, bunların her ikisi de turistik çekicilik unsuru olarak kabul edilmektedir. Üçüncü yaklaşım olan bilişsel sınıflamada ise çekicilikler, turist algılarına ve deneyimlerine göre kategorize edilmektedir. Gunn (1979), turistik çekicilikleri tur ve kalış süresiyle ilgili olmak üzere iki kategoride incelemektedir. Seyahat güzergahındaki tabiat alanları, doğal güzellikler, manzaralar, estetik mimariye sahip yapılar, kültürel doku vb. unsurlar gezi ve turla ilgili çekiciliklere örnek olarak gösterilmiştir. Dinlenme ve yenilenme imkânı sunan konaklama tesisleri, kamp alanları, festivaller, karnavallar, özel etkinlikler, temalı parklar, kongre-toplantı-fuar merkezleri, kasinolar, tatil kompleksleri vb. alanlar ise kalış süresiyle ilgili çekicilikler olarak örneklenmektedir. Ezeani'ye (2013) göre, müzeler, dini ve hac ziyaret alanları, tarihi eserler, hayvanat bahçeleri, plajlar, nehirler, göller, tabiat alanları, sanat galerileri, yaylalar, doğal güzellikler ve insan yapımı şaheserler destinasyona turist gelmesini sağlayan çekicilik unsurlarından bazılarıdır. Şekil 2.2'de seyahate çıkmadan önce destinasyonun turistlere sunduğu çekicilik unsurlarına yer verilmiştir. Görüldüğü üzere kültürel mirastan aktivite ve etkinliklere, tarihi ve doğal güzelliklerden gastronomiye, hatırlanabilir deneyim imkânlarından estetik mimariye kadar birçok unsur destinasyona turist çekmektedir.



Şekil 2.2 Turistik Destinasyon Çekicilikleri

Kaynak: Kim, 2014; Chang vd., 2011; Karim ve Chi, 2010; Zhang vd., 2009; Chi ve Qu, 2008; Ritchie ve Crouch, 2003; Kozak, 2001b; Tribe ve Snaith, 1998; Gunn, 1972.

Reynish (2009), çekicilikleri birincil ve ikincil olmak üzere iki kategoride incelemektedir. Buna göre destinasyona turist gelmesi için yeterli nedeni sağlayabilen ya da turisti ilk cezbederek destinasyona getiren çekicilikler birincil kabul etmekte, daha az ziyaret edilen ve turistler tarafından ikinci planda olan çekicilikler ise ikincil çekicilikler olarak değerlendirilmektedir. Ancak turistlerin kişisel zevk ve tercihleri söz konusu olduğundan hangi çekiciliğin birincil hangisinin ikincil olacağını tespit edilmesi her zaman mümkün değildir. Örneğin İstanbul'a Hz. Muhammed'in Sakal-ı Şerif'i ve değerli eşyalarını görmeye gelen bir turist için Topkapı Sarayı birincil çekiciliktir. İstanbul'a gelen bu turist ziyaretinin ikinci gününde panoramik İstanbul manzarasını fotoğraflamak için Çamlıca Tepesi ve Pierre Loti Tepesi'ni ziyaret ettiğinde bu iki merkez ikincil çekicilik olarak değerlendirilmektedir.

Ulaşılabilirlik: Ulaşılabilirlik, destinasyondaki yol güzergâhları, rotalar, istasyonlar ile yolcu taşımacılığında kullanılan araçlardan oluşan bütün ulaşım sistemini ifade etmektedir. Bununla birlikte başka destinasyonlardan veya başka şehirlerden bölgeye olan ulaşım ile destinasyon içinde bir yerden başka bir yere olan bölgesel ulaşım imkânlarını kapsamaktadır (Buhalis, 2000). Destinasyonda ulaşım faktörleri temel olarak ziyaretçiler için hava, kara ve deniz ulaşımına imkân veren bireysel veya toplu taşıma olanaklarını kapsamaktadır. Turizm sektörünün dinamik unsuru olma özelliği taşıyan ulaşım imkânları destinasyonlar açısından kritik öneme sahiptir. Nitekim ulaşım imkânı olmayan veya ulaşılabilirliği oldukça zor ve kısıtlı olan destinasyonlarda turizm gelişiminin mümkün olmayacağı ve bunun rekabet

dezavantajına yol açacağı söylenebilir. Bir bölgede turizmden söz edebilmek için en başta o destinasyona başka bölgelerden ziyaretçi akışı ve turist sirkülasyonunun sağlanması gerekmektedir. Tüm bunların gerçekleşmesinin yolu destinasyonda ulaşım ve yolcu taşımacılığı altyapısının güçlü ve çeşitli olmasından geçmektedir. Olalı ve Timur (1988), ulaşılabilirlik ile turizm destinasyonu olma arasında pozitif bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. Yazarlara göre, bir bölgenin sahip olduğu mevcut ulaşım imkânları ne kadar iyi, kaliteli ve alternatifli olursa, o bölgenin turistik destinasyon olma ihtimali o derece artacaktır. Dünya turizm destinasyonları incelendiğinde (Barcelona, New York, Amsterdam, Roma, Venedik, Hong Kong, Pekin, Tokyo, Paris, Porto, Sevilla, Madrid, Atina), söz konusu destinasyonlarda gelişmiş ulaşım olanaklarının var olduğu, yer üstü (karayolu, havayolu, demiryolu, deniz yolu) ve yer altı (metro, raylı sistem) taşımacılığında yüksek teknolojiyle donatılmış bir altyapıya sahip oldukları görülmektedir.

Olalı ve Timur (1988), destinasyon içi ulaşımın önemine de vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede bir destinasyona olan ulaşılabilirlik ne kadar güçlü olursa olsun kendi içinde zengin bölgesel ulaşım imkânlarına sahip olmadığı sürece turizm gelişiminde geride kalacaktır. Turistler destinasyona geldiklerinde ören yeri, müze, sit alanı, doğal alanlar vb. gibi ziyaret noktalarına rahat bir şekilde ulaşım sağlamak istemekte ve bu amaç doğrultusunda destinasyon içi toplu taşıma ve ulaşım hizmetlerine büyük önem vermektedirler. Turistler ziyaret süresi boyunca hava, deniz ve karayolu taşımacılığı, araç sürme, yürüyüş yapma, bisiklete binme, motosiklet kiralama vb. gibi birbirinden farklı ulaşım seçenekleri ve olanaklarını kullanmaktadırlar. Söz konusu bu alternatifler arasındaki bağlantı ve uyumun sağlanması destinasyon içi ve destinasyon dışı ulaşımı daha kolay hale getirilmesi noktasında önemli rol oynamaktadır. Bu çerçevede ziyaret çekim noktaları arasındaki ulaşım bağlantılarının kalitesi, toplu taşıma olanaklarının çeşitliliği ve gezi güzergahlarına kolay erişim sağlanması, turistlerin destinasyon seçim kararları, bölgede kalış süreleri ve toplam memnuniyetleri üzerinde etkili olacaktır. Örneğin Avustralya'nın Queensland eyaleti, ziyaretçi ve yerel halktan gelen talepler doğrultusunda sahip olduğu ulaşım imkânlarını geliştirmiş ve ulaşım hizmetleri arasında güçlü bağlantılar kurmuştur. Destinasyona olan ulaşılabilirlik toplam tatil maliyeti, seyahat konforu ve süresi üzerinde etkilidir. Bununla birlikte destinasyon ulaşılabilirliği fiziksel taşıma hizmetlerinin ötesinde aşağıdaki imkânları da kapsamaktadır (Middleton 1994: 87):

- Karayolu, havayolu, demiryolu, deniz yolu gibi ulaşım altyapıları
- Ulaşım araçlarına ilişkin boyut, kapasite hız, taşıt çeşitliliği gibi donanımsal altyapılar ve olanaklar

- Kontrol altındaki güzergahlar, ulaşım hizmetlerinin sıklığı, uygulanan ücretler

Özet olarak ulaşılabilirlik bir destinasyona çeşitli ulaşım araçlarını kullanarak erişilmesini ifade etmektedir. Söz konusu ulaşımın düzenli, alternatifli, konforlu, ekonomik ve güvenli olması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra turizmin olduğu her yerde ulaşılabilirliğin de yüksek olması beklenmekte aksi takdirde olumsuz sonuçlarla karşılaşılacağı öngörülmektedir. Ticari taksiler, araç kiralama, bisiklet kiralama, düzenli hizmet veren üstü açık turist otobüsleri ve toplu taşıma araçları destinasyon içi ulaşım hizmetlerinin temel bileşenleri arasında yer almakta olup turist memnuniyeti ve destinasyon deneyimi konularında kritik önem taşımaktadır (Ezeani, 2013; Commercii, 2001; Reynish, 2009).

Tesisler ve Olanaklar: Turistlerin kullanımına sunulmuş olan konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, spor ve eğlence kompleksleri, rekreasyon alanları, mağazalar ve alışveriş merkezleri vb. mekanlar bir bütün halinde destinasyon tesislerini oluşturmaktadır. Tesisler birbirini tamamlayıcı işletme ve komplekslerden meydana gelen bütünsel bir mekanizma gibi işlemekte; ziyaretçilerin tatil deneyimlerini zenginleştirmek ve destinasyondan duydukları memnuniyeti artırmak amacıyla hizmet vermektedirler. Genellikle küçük ve orta ölçekli müteşebbisler tarafından işletilen bu tesislerin sayısı, destinasyonda bulunan çekiciliklerle doğru orantılıdır. Başka bir ifadeyle hiçbir turistik çekiciliği olmayan bir destinasyonda çok sayıda tesis ve destekleyici hizmetlerin bulunması beklenmemelidir. Destinasyona turist akışını sağlayan çekiciliklerin sayısı arttıkça, onlara hizmet verme amacıyla kurulan tesis (konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş, spor, rekreasyon vb.) sayısında da artış görüleceği öngörülmektedir. Bununla birlikte tesisler destinasyon çekiciliklerinin önemli bir unsuru konumunda olup, turistik çekiciliklerin cazibesinin artmasına destek olmaktadır. Bu bağlamda cazip çekiciliklere sahip destinasyonların bu fırsatı tamamlayıcı unsur olarak tesis altyapılarını güçlendirmeleri gerekmektedir (Commercii, 2001; Cooper, vd., 1998; Middleton, 1994).

Turistik destinasyonların olmazsa olmazları arasında konaklama işletmeleri (oteller, pansiyonlar, tatil köyleri, resortlar, dağ evleri vb.) ve turizm tesisleri bulunmaktadır. Çekicilik unsurlarının yarattığı motivasyon ile destinasyonun ulaşım imkânlarından faydalanarak gelen turistlerin bölgede ihtiyaç duyacağı ilk ve en önemli hizmetlerden biri hiç şüphesiz konaklamadır. Konaklama endüstrisi, dünyanın hemen hemen her bölgesinde bir alt sektör olarak müşterilerine en mütevazı fırsatlardan en ultralüks seçeneklere kadar bir çok alternatif sunmakta ve turizm sektöründe en fazla istihdam sağlayan alanlardan birini oluşturmaktadır (Holloway , 1998; Cooper, vd., 1998). Oteller, hosteller, pansiyonlar, moteller, resortlar,

çiftlik evleri, misafirhaneler, kamp çadırları, apart daireler, bungalowlar, tarihi hanlar ve konaklar, dağ evleri, oberjler, yayla evleri, turistik kulübeler (rondaveller), karavanlar, devremülkler, yazlıklar destinasyonlardaki konaklama imkân ve tesislerini oluşturmaktadır. Söz konusu konaklama işletmelerinin sayısı, kalitesi ve çeşitliliği bir destinasyonu ziyaret eden genel turist profilini yansıtmakta; bu ziyaretçilerin çeşitliliği ve memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır (Ezeani, 2013; Wight, 1997). Tesisler bütününe, sadece destinasyon bileşenlerinin önemli aktörlerinden olan konaklama işletmelerinden ibaret olduğu düşünülmemelidir. Konaklama işletmelerinin sektörel açıdan destekçisi olan yiyecek-içecek işletmeleri ve alışveriş olanakları da destinasyonun önemli unsurları arasında yer almaktadır.

Ezeani'ye (2013) göre tesisler, genel anlamda doğal ve insan yapısı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Buna göre, kumsallar, balık tutma, doğa yürüyüşü vb. olanakları ilk kategoride değerlendirilirken; turistin özel ihtiyaçlarına cevap veren çeşitli türde eğlence, konaklama ve dinlenme tesisleri ise ikinci kategoride yer almaktadır. Jenkins (2009) ise, olanakları altyapı ve üst yapı olarak iki kategoride incelemektedir. Söz konusu sınıflama çerçevesinde elektrik, su, atık yönetimi, kanalizasyon sistemi vb. unsurlar altyapıyı oluşturmaktadır. Üst yapı ise iki bileşenden meydana gelmektedir. Bunlardan ilki, etrafı çevreleyen tüm yapılar, limani havaalanı vb. binalar; ikincisi ise, kültür, kurallar, gelenekler, örf ve adetler olarak örneklendirilen toplumsal yapıdır.

Paket Turlar ve Geziler: Buhalis'e (2000) göre, seyahat araçları tarafından organize edilen günübirlik veya konaklamalı paket turlar turistik destinasyon bileşenleri arasında yer almaktadır. Buhalis'in sınıflandırması göz önüne alındığında, turistlerin çevreyi keşfetmelerine, yerel halk ve kültürel yapıyla yakından temas kurmalarına, destinasyon tarafından sunulan imkânları daha kolay değerlendirmelerine ve bölgeyi daha iyi tanımalarına imkân tanıyan paket tur ve gezilerin destinasyonlar açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Paket turlar ulaşım, yeme-içme, konaklama, gezi, eğlence, müze-etkinlik giriş ücretleri, gösteri biletleri vb. gibi çeşitli hizmetleri bir araya getirmekte ve söz konusu turistik hizmetlerden en az iki tanesini turistlere bir bütün halinde sunmaktadır. Paket turlar tüketicilere sunulmadan önce tur operatörleri, seyahat acenteleri veya turizm işletmeleri tarafından tasarlanmakta ve birbiriyle uyumlu hale getirilerek bir zincirin halkaları gibi bütünleştirilmektedir. Paket tur tasarımı, destinasyonun sahip olduğu özelliklerle uyum gösterecek şekilde yapılmakta; içine dâhil edilen hizmetlerin türüne, niteliğine ve sayısına göre fiyatlandırılarak tüketicilere sunulmaktadır. Tatile ilişkin seyahat planı, konaklama, yeme-içme, çevre gezileri, eğlenceler, rehberlik hizmetleri, transferler, aktiviteler vb.

hizmetler tek bir paket içinde birleştirilerek tüketiciye cazip gelecek tek bir fiyat ile pazarlanmaktadır. Paket turlar, tüketicilere güvenli ve sorunsuz bir tatil olanağı sunarak yenilik, öğrenme, kaçış, macera, heyecan gibi deneyim fırsatlarını bir araya getirmekte dolayısıyla cazip ve ekonomik bir alternatif oluşturmaktadırlar (Reynish, 2009; Chang, 2007; Sharpley, 2006; Lo ve Lam, 2004; Kane ve Zink, 2004; Middleton ve Clarke, 2001).

Paket tur ve gezi imkânlarının varlığı, destinasyon açısından farklı avantajlar sağlamaktadır. Tur operatörleri paket turlar ve turistik geziler ile, talebi yönlendirme, tanıtım ve imaj oluşturma açısından destinasyonun turizm gelişimine katkıda bulunmaktadır. Turistler, karar vermeden önce seyahat tercih sürecinde bilgiye ihtiyaç duymakta, bu süreçte tur operatörleri ve acenteler tüketicilerin bilgi kaynağını oluşturmaktadırlar. Destinasyona düzenlenen paket tur ve gezilerin içeriği kullanılarak turistlere bilgi akışı sağlanmakta ve destinasyona olan talebe yön verilmektedir. Tur operatörleri ve acenteler, destinasyona yönelik düzenledikleri tur paketlerini ve gezileri kataloglarına dahil ederek, bunları internet sitelerinde yayınlamak veya reklam faaliyetlerinde bu materyalleri kullanarak potansiyel turistlerin dikkatini destinasyona çekebilmektedir. Böylelikle turizm talebi söz konusu destinasyona yönlendirilebilmektedir. Resim ve tanıtıcı yazılarla afişe edilmiş bu paket turlar turistler için bir nevi bilgi kaynağı haline gelmekte; olumlu destinasyon imajının oluşmasına ve destinasyon tanıtımına katkı sağlamaktadır (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002).

Araştırma sahası olan Antalya ve İstanbul destinasyonları karşılaştırıldığında her iki bölgenin de gerek paket turlar gerekse organize edilen geziler bakımından zengin olduğu ve bir çok alternatifini bir arada sunduğu görülmektedir. Roma, Bizans ve Osmanlı döneminden kalma eserlere ve zengin tarihi mirasa ev sahipliği yapması nedeniyle İstanbul destinasyonunda kültürel tur paketleri ağırlıktayken, birbirinden güzel kıyılara, tabiat alanlarına, doğal güzelliklere ve sahil şeridinde sahip Antalya'da ise daha çok deniz-kum-güneş, macera, doğa, heyecan odaklı tatil paketleri revaçtadır.

Aktivite ve Etkinlikler: Aktivite ve etkinlikler, turistlerin destinasyonda tatilleri süresince faydalanabilecekleri ve katılabilecekleri eğlence, heyecan, merak vb. unsurları içeren bütün faaliyeti ifade etmektedir (Buhalis, 2000). Arnould ve Price'e (1993) göre, hedonik tüketimlerin pozitif, zevkli doğası itibariyle eğlenceli deneyimlerle ilgilidir. Bu bağlamda araştırmacılar turizm faaliyetlerinde hedonik yönü ağır basan unsurların var olduğuna dikkat çekmektedirler. Turizm sektöründe insanlar ürünlerle beraber aslında deneyimi tüketmekte ve bunu yaparken de zevk, eğlence vb. gibi hedonik amaçlar taşımaktadırlar (Kim, 2014; Miao vd., 2011; Hosany ve Gilbert, 2010; Arnould ve Price, 1993). Bu durumu bir örnekle açıklamak mümkündür. Örneğin bir pastaneden soğuk sandviç alınmasındaki temel amaç

açlık ihtiyacının giderilmesidir. Ancak destinasyonda bulunan bir nehirde gerçekleştirilecek olan rafting etkinliğine katılmadaki temel gaye heyecan, macera ve eğlence arayışıdır. Holbrook ve Hirschman (1982), doğal bir parka gerçekleştirilen ziyaret veya cruise tatili gibi bir çok turizm ürün ve hizmetinin hedonik amaçlara hizmet ettiğini belirtmektedir. İnsanlar dinlenme, rahatlama, güzel vakit geçirme vb. nedenlerle seyahat ederken destinasyonda katılabilecekleri aktivite ve etkinlikleri de göz önüne almaktadırlar. Turistler destinasyonun sunduğu aktivite ve etkinlik türlerini kendi ilgi alanlarıyla eşleştirerek seyahat kararı verebilmektedir. Örneğin spor tutkunu bir turist, destinasyon seçimi yaparken diğer alternatifleri göz ardı edip doğa sporu aktiviteleri açısından zengin bir bölgeye seyahat etmeyi tercih edebilir. Öte yandan, hangi etkinliğe katılacağı konusunda kararsız olan bir turist diğerleri arasında en fazla aktivite çeşitliliğine sahip bir destinasyona seyahat etme kararı alabilir. Reynish (2009: 68-69) çeşitli özel etkinlik ve aktivitelerin günümüzde aşağıdaki amaçlarla kasıtlı olarak oluşturulduğunu belirtmektedir:

- Turizm sezonunu uzatmak,
- Turizm talebinin bölgeye eşit olarak dağılımını sağlamak,
- Uluslararası etkinliklerle yabancı ziyaretçilerin dikkatini destinasyona çekmek,
- Olumlu destinasyon imajı yaratmaktır.

Berridge ve Aldridge'ye (2008) göre, tüketim faaliyetinin hedonik etkisi tüketiciler tarafından tahmin edilebilir, bizzat tecrübe edilebilir ve hatırlanabilir. Bu bilgi çerçevesinde aktivite ve etkinlik çeşitliliğine sahip bir destinasyonun daha fazla sayıda turistlerin ilgisini çekeceği, rakipleri arasında rekabet üstünlüğü elde edebileceği ve insanları cezbeden deneyimleri yaşama fırsatını sunarak turist potansiyelini artırma şansı elde edeceğini öngörmek mümkündür.

Destekleyici Hizmetler: Destekleyici hizmetler gerek turistlerin, gerek tedarikçilerin gerekse yerel halkın kullanımına açık olan bankacılık, araç tamirata, kuru temizleme, terzi, posta ve iletişim araçları, sağlık hizmetleri gibi destinasyonun tamamlayıcı unsurlarını meydana getirmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003; Buhalis, 2000; Holloway, 1998). Inkpen (1998), turist rehberliği, kurye, danışmanlık, basın-yayın, eğitim, hizmetleri yerel turizm idareleri tarafından yürütülen koordinasyon ve gelişim etkinliklerini destekleyici hizmetler kategorisine dahil etmektedir. Destinasyonu ziyaret eden turistler çekicilikler, tesisler, ulaşım, konaklama vb. öğeleri tamamlayacak nitelikte yan hizmetlerden de faydalanmak istemektedir. Örneğin turist, destinasyonda bir hastalığa yakalanabilir ve yerel sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyabilir veya kendisi tatildeyken ihtiyaç sahibi bir yakınına havale göndermek için bankacılık hizmetlerini kullanmak isteyebilir. Paket turlara katılmak istemeyen bir başka turist

ise kendine veya yakınlarına özel anlatım yapacak bir rehber kiralamak veya tercümanlık hizmetlerine ihtiyaç duyabilir.

Reynish (2009), destekleyici hizmetlerin destinasyon bileşenlerini tamamlayıcı bir göreve sahip olduğunu ancak bunların büyük bölümünün esasında turizm endüstrisinin bir parçası olmadığını savunmaktadır. Ancak buna rağmen turizm endüstrisinin işlevini başarılı bir şekilde yerine getirebilmesi için elektrik, su, kanalizasyon, atık yönetimi vb. gibi destekleyici ikincil hizmetlere ihtiyaç duyduğuna dikkat çekilmektedir.

Ambiyans: Destinasyonlar, yalnızca doğal ve yapay çevre ile bunlarla ilişkili özelliklerden ibaret değildir. Destinasyon ambiyansı bir diğer adıyla destinasyon atmosferi, o yörede bulunan doğal veya yapay çekiciliklerle ilgili kültürel ve sosyal özelliklerden meydana gelmektedir. Tüm bu nitelikler bir bütün olarak destinasyon ambiyansını oluşturmakta ve bu ambiyans turistleri etkileme potansiyelini taşımaktadır. Örneğin Afrika, turistler tarafından ‘rahat’, Johannesburg ‘tehlikeli’, Hong Kong ise ‘canlı ve enerjik’ bir atmosfere sahip destinasyonlar olarak değerlendirilmektedir. Bazı destinasyonlar ise kışkırtıcı, sıkıcı, boğuk, uyku getirici, sevimli, sempatik’ gibi sıfatlarla anılmaktadır. Ambiyans aynı zamanda yapı ve binalardan öte destinasyon sakinlerinin cana yakınlığı, misafirperverliği ve sıcak davranışlarıyla da ilgidir. Başka bir ifadeyle yörede yaşayan yerel halk ve onların kültür yapıları destinasyon atmosferi oluşturabilmektedir (Reynish, 2009; Commercii, 2001).

2.3. Turistik Destinasyon

Destinasyonlar birbirinden farklı karakteristik ve yerel özellikler taşımaları nedeniyle kendilerine özgü özel bir kimliğe sahiptirler. Dünya Turizm Örgütü, 2–4 Aralık 2002 tarihinde Madrid’de gerçekleştirilen ‘*Think-Tank*’ çalışmasında destinasyonların turizm çalışmalarının ve turizme yönelik analizlerin temel yapıtaşı haline geldiğine vurgu yapmıştır. Leiper’e (1990) göre destinasyonlar, bir çok turizm aktivitesine ev sahipliği yapmakta ve bu nedenle de turizm sistemi modellemelerinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Ülkeler ve bölgeler, turistik destinasyonu olma özelliklerinin bir gereği olarak ziyaretçilerin gözündeki imaj ve çekiciliklerini artırmak adına kayda değer çabalar sarf etmekte ve bu amaca yönelik ciddi bütçeler ayırmaktadırlar. Ancak bu noktada her turizm destinasyonunun eşit veya benzer özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Kimi turistik destinasyonlara çok sayıda zengin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklar veya buna benzer üstün avantajlar bahşedilmişken; kimi destinasyonlar ise doğal ve yapay kaynaklar bakımından sınırlı imkânlar, turizm gelişimi için yetersiz destek ve oldukça zayıf altyapı özellikleri gibi genetik dezavantajlara sahiptir (Ritchie ve Crouch 2000a, 2000b). Ritchie ve Crouch (2000b), söz

konusu dezavantajların bu zayıf özelliğın üstesinden gelmek için başka bölgelerde avantaj yaratmaya ön ayak olacağını ve uyarıcı bir işlev kazanacağına dikkat çekmektedir. Söz konusu araştırmacılar yetersiz özelliklere sahip ve dezavantajlı konumda bulunan bir destinasyon elindeki az sayıda kaynağı en verimli ve etkili bir şekilde kullandığı takdirde zengin kaynaklarla donatılmış avantajlı destinasyona göre rekabet üstünlüğü elde edebileceği görüşünü savunmaktadırlar. Bu düşünce çerçevesinde destinasyonun sahip olduğu özelliklerle avantajlı veya dezavantajlı konumundan ziyade, elindeki kaynakları nasıl ve ne derece etkili kullandığının önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kelly ve Nankervis'e (2001) göre destinasyonlar, kıtalardan, ülke ve devletlere, eyaletlerden kent ve köylere göre değişiklik gösteren ve ziyaretçilerini geçici bir süre kalmaları için cezbeden yerlerdir. Söz konusu araştırmacılar destinasyonların en temelde yerel yönetimlerin sınırlarına bağlı olduğunu, çok boyutlu yapılarıyla ilişkili olarak kapladıkları alan küçüldükçe içsel homojenliklerinin artma ihtimalinin bulunduğunu öne sürmektedirler. Bu bilgilerden yola çıkan Pike (2004), bu görüşün mantıklı olduğunu savunarak şehir ya da beldelerin daha derli toplu, daha düzenli olacağını ve coğrafi olarak tüm ülkeyle daha az farklılık göstereceğini öngörmektedir. Ancak yazar, doğal ve turizm olanaklarına ilişkin çeşitliliğinin küçük bölgelerin birçoğunda avantaj ve dezavantajı beraberinde getireceğine de dikkat çekmektedir.

Literatürde yer alan bilgiler ışığında, bir bölgenin veya bir ülkenin turizm destinasyonu (turistik destinasyon) olarak değerlendirilebilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı temel özellikleri taşıması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu özelliklerin en başında turistik çekicilikler gelmektedir. Bununla birlikte imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, müze, ören yeri, doğal çevre ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının gibi bir takım mal ve hizmetlerin karışımından meydana gelen bir paket üründen söz etmek mümkündür. Bu çerçevede düşünüldüğünde, ziyaretçilere çeşitli mal ve hizmetleri bir bütün paket halinde sunan destinasyonun kendisinin de turistik ürün olarak nitelendirilebilir. Destinasyonu bir ürün olarak ele alan ilk araştırmacılardan olan Ashword ve Voogd (1990), turizm destinasyonunu turistik ürün çerçevesinde bir bütün halinde değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmekte ve destinasyon ürününün genellikle tüketiciler tarafından birleştirilen ve destinasyonu eşsiz olarak algılanmasını sağlayan bir takım deneyim ve hizmetlerden meydana geldiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte turizm destinasyonunun tek bir bileşenden oluştuğunu savunan araştırmacıların bu görüşleri ışığında, bir kültür destinasyonun aynı zamanda alışveriş, doğa turizmi, alışveriş, spor ve rekreasyon destinasyonu olarak da farklı araçlar tarafından farklı şekillerde pazarlanabileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda en ana hatlarıyla turistik destinasyonlar turizm amaçlı seyahat

edenlere çok çeşitli turistik ürünler sunan ve farklı türde çekicilikleri olan coğrafi bölgelerdir. Turizm destinasyonlarında gününbirlik yerel turlar, alışveriş imkânları, konaklama, eğlence vb. gibi ticari hizmetlerin yanı sıra kumsallar, doğal manzaralar, tabiat alanları, tarihi ve kültürel zenginlikler, yerel yaşam tarzları gibi ticari amacı olmayan unsurlarda bulunmaktadır. (Fuller vd., 2007; Brooker ve Go, 2006; Murphy vd., 2000; Shaw ve Morris 2000; Hu ve Ritchie, 1993; Coltman, 1989).

Beritelli (2009), destinasyonların incoming turizmin rekabetçi bileşenleri arasında olduğunu ifade etmekte ve bu nedenle de turizm ürününün önemli bir parçası olduğu görüşünü savunmaktadır. Hu ve Ritchie (1993) ise, turizm destinasyonunu turistik tesis mal ve hizmetleri bir araya getiren; çok boyutlu özelliklere sahip bütünleşik bir paket olarak ifade etmektedir. Bu görüşe göre, bünyesinde çok çeşitli nitelikleri bünyesinde barındıran bir üründür ve diğer tüketici ürünleriyle benzer özellikler taşımaktadır. Bu görüşe benzer şekilde Marvell ve diğerleri (2005), turizm destinasyonunun turistlere hitap eden çeşitli çekicilik ve hizmetleri bir araya getirerek tüm bunları bir bütün halinde onlara sunduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte destinasyonu seyahatin son bulunduğu varış noktası olarak ifade eden söz konusu araştırmacılar, insanların genellikle iş, dinlenme, tatil, arkadaş-akraba ziyareti, eğlenme ve gezme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlarla seyahat ettiğini ve buna göre destinasyon tercihlerinde bulduklarını belirtmektedir. Holloway ve diğerleri (2009), destinasyonu meydana getiren özelliklerin tanımlanmasının turizm literatüründeki zorluğundan söz etmektedir. Araştırmacılara göre, insanların belirli bir bölgeyi ziyaret etme sebepleri, orada turizmin ortaya çıkmasının altında yatan temel faktörü açığa çıkarmaktadır. Fakat bazı durumlarda bunun geçerli olmayacağı savunulmaktadır. Buna göre, destinasyon kimi zaman seyahati çekici kılan tek unsur olmakla birlikte bazı durumlarda seyahat motivasyonunun sadece ufak bir parçası haline de gelebilmektedir.

Batchelor (1999), bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, şehir, birkaç ülkeden oluşan seyahat bölgesi, hatta bir kıtanın turistik destinasyon olarak kabul edilebildiğine işaret etmektedir. Olalı ve Timur'a (1988) göre, bir yerin ekonomik yapısı ve yaşamı turizmin etkilerini ve izlerini taşıyorsa, o yerin iktisadi açıdan turistik destinasyon olarak tanımlanması mümkündür. Fakat destinasyonlar aynı zamanda bir şehir merkezi ise söz konusu durum farklı çerçevede değerlendirilmelidir. Başka bir ifadeyle, bir şehrin ekonomisinde turizmin ekonomik katkısı oransal açıdan küçük bir paya sahip gibi görünse de rakamsal olarak oldukça büyük olabilir. Örneğin, İstanbul, Paris, Barselona, New York, Roma, Londra gibi destinasyonlar turizm faaliyetlerinin yoğun olarak yaşandığı şehirlerdir. Ancak bu ve benzer şehirlerde diğer ticari faaliyetlerin ekonomik katkısının yüksek oranda olması nedeniyle

turizmin payı az miktarda görülebilmektedir. Ancak Antalya, Hawaii, Kanarya Adaları, Maldivler vb. destinasyonlar için aynı durumun geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir.

2.4. Turistik Destinasyon Türleri

Buhalis'e (2000) göre, kişilerin destinasyonları birbirinden farklı ve çeşitli amaçlarla kullanması destinasyon tipolojisi ortaya koymayı zor hale getirmektedir. Kotler ve diğerlerine (1999: 648) göre ise destinasyonlar, genel anlamda mikro ve makro olacak şekilde iki kategoriye ayrılmaktadır. Söz konusu sınıflandırmaya göre, sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, geniş ölçekte birden çok destinasyon alanını kapsayan yerler ise makro destinasyon olarak ifade edilmektedir. Destinasyonların sınıflandırılması genellikle sahip oldukları coğrafi büyüklüğe ve çeşitli özelliklere göre farklı şekillerde yapılmaktadır. Turizm destinasyonları özel merkez, yerel, bölgesel, ülke ve kıta şeklinde coğrafi olarak sınıflandırılabilir. Destinasyonların sınıflandırılmasına yönelik önemli çalışmalardan biri de Halloway'e aittir. Halloway'e (1994: 6-7) göre destinasyonlar, yazlık, kasaba ve şehir, kırsal bölge olarak kategorize edilmektedir. Halloway ve diğerleri (2009: 186-187) destinasyonları genel anlamda beş kategori altında toplamaktadır:

Merkezi Destinasyon: Tatil planlamasının bilineni ve en yaygın olanıdır. Turistler bu destinasyona seyahat ederken vaktinin büyük bir bölümünü orada geçirme, kimi zaman civardaki turistik çekicilikleri ziyaret etme beklentisi içindedirler. Kış sporları merkezi, kıyı turizmi, kısa şehir turlarını bu kategoriye dâhil etmek mümkündür.

Üs Destinasyonu: Bu destinasyon türü, civardaki çekiciliklere oldukça yakın ve kolay ulaşım imkânı sağlayan bir yapıya sahiptir. Turistler destinasyonu adeta turistik bir 'üs' olarak kullanarak çevredeki çekicilikleri ziyaret ederler. Ülkemizde buna verilebilecek en güzel örneklerden biri Fethiye'dir. Örneğin turistler Fethiye şehir merkezinde konaklayıp, tatilleri süresince civarda bulunan Kelebekler Vadisi, Babadağ, Tlos, Ölüdeniz vb. çekicilikleri ziyaret edebilmektedirler.

Çok Merkezli Destinasyon: Tatil planlaması ve tur programında eşit öneme sahip iki veya daha fazla destinasyonun yer aldığı çok merkezli zincirleme destinasyonlardır. Örneğin Talinn, Riga, Vilnius'u kapsayan bir Baltık Ülkeleri Turu, Avrupa'nın yeni ülkelerin keşfetmek isteyen bir turistin ilgisini çekebilmektedir. Ülkemizden örnek verecek olursak: Osmanlı'nın izlerini ve tarihini keşfetmek isteyen bir turist, bir zamanlar imparatorluğun hükmettiği Balkan Ülkeleri (Makedonya, Arnavutluk, Bulgaristan vb.) ile Türkiye'deki Osmanlı Başkentlerinden (İstanbul, Konya, Edirne) oluşan bir tur paketine ilgi

duyabilmektedir. Bu durumda eşit önem ve benzer özelliklerin bir arada olduğu destinasyonlar tek bir pakette birleşerek çok merkezli destinasyon veya çok merkezli tatili meydana getirmektedir.

Tur Destinasyonları: Belirli bir programın parçası olan ve birçok güzergâhı kapsayan destinasyonlardan meydana gelmektedir. Örneğin, bir mavi yolculuk (cruise) turunda gezi boyunca farklı limanlarda mola verilmektedir. Ülkemizde yapılan kapsamlı Anadolu Turları buna verilebilecek en güzel örneklerdendir. Anadolu Turu boyunca bir çok destinasyon sırasıyla ziyaret edilmekte ve söz konusu tur birden fazla konaklama merkezini içermektedir.

Transit Destinasyonlar: Asıl destinasyona ulaşmak için bir geçiş ve konaklama noktası olma özelliği taşıyan destinasyonlardır. Seyahat edeler için, konaklama ve mola noktaları konumundaki transit destinasyonlar önceden planlanmış ya da hiç planlanmış olabilmektedir. Özellikle de araçla uzun süren seyahatler gerçekleştiren sürücüler için anlık gelişen destinasyonlardır. Örneğin Almanya'dan Türkiye'ye araçla seyahat eden biri güzergâh üzerinde Sofya'da mola vererek konaklayabilmektedir. Seyahatin varış noktası İstanbul iken, Sofya transit destinasyon konumundadır. Buhalis'e (2000: 101) göre destinasyonlar aşağıdaki şekilde kategorize edilmektedir:

- Şehir Destinasyonları
- Sahil (Kıyı) Destinasyonları
- Dağ (Alpin) Destinasyonları
- Kırsal Destinasyonlar
- Otantik Üçüncü Dünya Destinasyonları
- Egzotik, Eşsiz ve Özel Destinasyonlar

Literatür incelendiğinde destinasyonların, insanları seyahate yönelten; iklim, coğrafi şartlar, zaman (kalış süresi), uzaklık gibi faktörlere göre de çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. İş, tatil, spor, eğitim, kültür, din vb. nedenlerle seyahate yönelen bireyler bu faktörlere göre destinasyon seçmektedirler. Örneğin spor faktörü ile seyahat eden bir birey, ilgi duyduğu spor branşı gereği bu sporun yapıldığı ve aynı spora ilgi duyanların bir araya geldiği destinasyona seyahat edecektir. İklim'e göre destinasyonlar, yaz ve kış destinasyonları olarak kategorize edilirken, coğrafi koşullara göre ise dağ, orman, deniz, göl destinasyonları olarak sınıflandırılmaktadırlar. Destinasyonlar, zamana ve uzaklığa göre hafta sonu, gününbirlik ve benzeri gibi çeşitli sınıflamalara tabii tutulmaktadır. Page'e (1995: 1) göre turistik destinasyonlar, on bir farklı kategoride değerlendirilebilir:

- Başkentler ve Kültürel Başkentler
- Metropolitan Merkezler, Küçük Kale Kentler

- Büyük Tarihi Şehirler
- İç Kent Alanları
- Canlandırılmış Deniz Kıyısı Alanları
- Sanayi Kentleri
- Deniz Kıyısı, Sahil Destinasyonları ve Kış Sporları Destinasyonları
- Özel Olarak Tasarlanan Turistik Resortlar
- Turistik Eğlence Merkezleri
- Kültürel Sanat Şehirleri
- Turistik Hizmet Merkezleri

2.4.1. Şehir Destinasyonları

Kentsel Turizm (Urban Tourism), özellikle son yıllarda popülerlik kazanarak her geçen gün daha fazla insanın ilgisini çekmeye başlamıştır. Sanat galerisi, tiyatro ve müze gibi kültürel etkinlikler ile tarihe ve modern mimariye karşı ilginin artması ve alışverişin boş zaman aktivitesi olarak cezbedici bir unsur haline gelmesi, Kentsel Turizmin ve dolayısıyla da şehir destinasyonlarının bu derece önem kazanmasının temel nedenleri arasında gösterilmektedir. Günümüzde birçok şehir, mimari ve tarihi açıdan büyük öneme sahiptir. Özellikle de başkentlerin çok sayıda turist çektiği ve büyük bir potansiyele sahip oldukları görülmektedir. İndirimli ve düşük fiyatlı uçuş imkânı sağlayan havayolları, Avrupa'daki büyük şehirlere olduğu kadar nispeten daha küçük olan şehirlere de 1-3 gecelik kısa tatil imkânları sunarak turizm pazarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Halloway vd., 2009).

Buhalis (2000), kentsel destinasyonların uygarlığın ilk dönemlerinden bu yana turizm açısından önem taşıdığını; 'Olimpiyat Oyunları' gibi sportif faaliyetlerin ve organizasyonların Antik Yunan'dan bu yana önemli turistik çekicilikler arasında yer aldığını belirtmektedir. Kentsel destinasyonlar toplantı, fuar, konferans, sergi ve kongre gibi etkinliklere katılmak üzere iş amaçlı seyahat eden kişilerin ilgi odağı olmakla beraber üst düzey konaklama, ulaşım, teknik donanım, tesis kapasitesi vb. alt ve üst yapı bakımından gelişmiş özelliklere sahiptirler.

Spirou (2011), imalat ekonomisinde düşüş yaşayan ülkelerin alternatif ekonomik büyüme kaynağı olarak turizm sektörüne sarıldıklarını belirtmekte ve destinasyonların turist çekmek için kendilerini farklılaştırmaya ihtiyaç duyduğuna dikkat çekmektedir. Spirou, Atina, Roma, Londra ve Paris gibi Avrupa'nın eski şehirleri sahip oldukları zengin tarihi miras, dünyaca ünlü turistik merkezleri ve ilgi alanlarına tutunarak varlıklarını sürdürdüğünün altını çizmektedir. Bu özellikleri taşımayan bazı şehirlere ise durumun farklı olduğunu ifade eden araştırmacı, Sydney (Darling Limanı), Chicago (Navy Rıhtımı), Liverpool (Albert Rıhtımı) ve

Baltimore (İç Liman) gibi destinasyonların ya var olan çekicilikleri tamamlayıcı alanlar oluşturduklarını ya da yeni formüller ürettiklerini belirtmektedir. Bu gibi kentsel destinasyon alanlarının farklı biçimleri ilk ortaya çıktığında genellikle nasıl bir etki yaratacakları kestirilemezken sahip oldukları işlev bakımından ayırt edici özellik taşımaktadırlar. Mazanec, ve diğerleri (1997) kentlerin analiz edilmesinin zor olduğuna vurgu yapmakta ve şehirlerin popülerlik kazandıkça daha fazla sayıda ziyaretçi çektiklerini belirtmektedir.

Tablo 2.2 incelendiğinde, ziyaretçi sayısı bakımından Londra'nın dünya sıralamasında zirvede olduğu, bu şehri sırasıyla Bangkok, Paris, Singapur ve Dubai destinasyonlarının takip ettiği görülmektedir. 2012 Avrupa Kültür Başkenti olma ünvanını taşıyan İstanbul ise, dünya ülkeleri arasında kendine 7. sırada yer bulmuştur. Tabloda dikkat çeken en önemli nokta ziyaretçi sayıları ile elde edilen yıllık gelirlerin her destinasyonda paralellik göstermediğidir. Başka bir ifadeyle bir destinasyonun çok sayıda turist çekmesi aynı ölçüde fazla gelir elde edeceğini garanti etmemektedir. Tablodaki veriler dikkate alındığında İstanbul ve Seul destinasyonlarının bu duruma en çarpıcı örnek olduğu görülmektedir. 2012-2014 yılı verileri incelendiğinde ziyaretçi bazında İstanbul destinasyonu, Seul'u geride bırakmasına rağmen Seul'un İstanbul'dan daha fazla gelir elde ettiği dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle 2012, 2013 ve 2014 yıllarında Seul, İstanbul'dan daha az sayıda turist çekmesine rağmen, söz konusu dönemlerde İstanbul'dan daha fazla gelir elde etmiştir.

Büyük kentler önemli birer destinasyon olarak turistlerin ilgisini çekmekte ve ziyaretçilerine sunduğu çeşitli imkânlarla kayda değer ölçüde turizm bakımından gelişme göstermektedir. Kentsel turizmin temel bileşenleri arasında yer alan başkentler, sahip oldukları kültürel ve tarihi zenginlikleriyle turistlerin ilgi odağı olmayı sürdürmektedirler.

Kentsel turizm, şehirlerin her açıdan gelişmesine olumlu katkılar sağlarken diğer yandan da şehir ekonomisinin önemli lokomotiflerinden biri olmaktadır. Bazı şehir destinasyonları kendi özellikleriyle özdeşleşerek kentsel turizmde atağa geçmişlerdir. Fransa'da Paris romantizmin başkenti, İtalya'da Floransa sanatın Milan ise modanın başkenti, Çek Cumhuriyeti'nde Prag gotik mimarinin başkenti olarak ün kazanmış ve söz konusu destinasyonlar kentsel turizmde önemli imajlar elde etmişlerdir (Pender ve Sharpney 2005; Page ve Hall 2003; Law 1993).

Tablo 2.2 Yıllara Göre Destinasyonların Ziyaretçi Sayıları ve Gelir Miktarları

	Destinasyon	Yıllar						△ % 2013-2014 Ziyaretçi Karşılaştırması
		2012		2013		2014		
		Ziyaretçi (Milyon)	Gelir (Milyar \$)	Ziyaretçi (Milyon)	Gelir (Milyar \$)	Ziyaretçi (Milyon)	Gelir (Milyar \$)	
1.	Londra	15.46	16.00	17.30	17.00	8.69	19.30	8.00%
2.	Bangkok	15.82	11.10	18.46	15.80	16.42	13.00	11.00%
3.	Paris	14.33	14.60	15.29	15.80	15.57	17.00	1.8%
4.	Singapur	11.11	12.50	12.10	13.30	12.47	14.30	3.1%
5.	Dubai	10.16	9.00	11.12	10.00	11.95	10.90	7.5%
6.	New York	10.60	14.80	11.08	16.40	11.81	18.60	6.6%
7.	İstanbul	8.82	7.00	9.87	8.00	11.60	9.40	17.5%
8.	K.Lumpur	9.26	7.10	9.56	7.30	10.81	8.10	13.1%
9.	Hong Kong	8.37	7.10	8.26	7.60	8.84	8.30	7.00%
10.	Seul	7.51	10.30	8.24	10.80	8.63	11.50	4.7%

Kaynak: Hedrick-Wong ve Choong, 2014: 4-6.

Ekonomik gelişim stratejisi olarak turizme büyük önem veren kentlerin birçoğunda bu duruma paralel olarak nüfus artışı yaşandığı görülmektedir. Kentsel turizmin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki şehirlerde hızlı gelişme gösterdiğine işaret eden çeşitli örnekler mevcuttur. Gerek San Diego gibi metropol şehirlerde gerekse Greenville ve Güney Carolina gibi nispeten küçük bölgelerde ticaret bölgelerinin ve iş yaşamının yoğun olduğu yerler kent merkezlerine dönüşmüş ve kentsel turizmin yarattığı değişime ev sahipliği yapmıştır. Söz konusu şehirler, sahip oldukları endüstriyel ve ticari zenginliklerinden sıyrılarak yeni bir yapılanmaya girmişlerdir (Spirou 2011).

Pender ve Sharpney (2005: 164), kentsel destinasyonları, turizm amacıyla yapılandırılan "resort kentler", tarihi ve kültürel değerleriyle öne çıkan "turistik tarihi kentler" ve çeşitli şekillerde fonksiyonel açıdan revizyon ve yenilenmeler geçirmiş "değişime uğramış kentler" olarak üç kategoride ele almaktadır. Ülkemizde kentsel turizm destinasyonlarının en güzel örnekleri, İstanbul, İzmir, Konya, Ankara, Trabzon, Eskişehir, Mardin, Gaziantep ve Şanlıurfa'dır.

2.4.2. Kıyı (Sahil) Destinasyonları

Sahil destinasyonlarından söz edildiğinde, birçok insanın zihninde tipik bir kıyı şehri imajı canlanmaktadır. Bu bağlamda doğal kıyı şeridinde sahip olmaları sahil destinasyonlarını büyük ölçüde çekici ve popüler kılmaktadır. Söz konusu çekiciliğin temel bileşenlerini oluşturan deniz, kum, güneş üçlüsü günümüzde turizm pazarının büyük bir kitlesini halen

cezbetmeyi sürdürmektedir. Turistler kumsalda şezlongun üzerinde denizi seyretmek suretiyle pasif rekreasyon imkânı sağlayan ya da insanlara plaj oyunları ve su sporları gibi aktif eğlenceler sunan kıyı destinasyonlarına günümüzde de büyük ilgi duymaktadır. 2003 yılına ilişkin iç turizm verileri incelendiğinde, Amerika'da %10'luk bir dilimin, 2006 yılında Avustralya'da ise %24'lük bir dilimin deniz, kum, güneş üçlüsünü veya içinde kumsal ögesi barındıran bir tatili tercih ettiği görülmektedir. Söz konusu rakamlar Büyük Britanya'da düşüş gösterse de ülkede her yıl yaklaşık 33 milyon insanın kıyı destinasyonlarına akın etmektedir (Halloway vd., 2009).

Sahil destinasyonu ile özdeşleştirilen 'resort' kelimesi araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Oxford Sözlüğü'nde resort sözcüğü insanlar tarafından bilinen ve popülerlik kazanmış tatil yeri anlamına gelmektedir (<http://www.oxforddictionaries.com/>, erişim tarihi, 20.05.2015). Oldukça genel bir ifadeye odaklanan Burkart ve Medlik (1981) ise, insanların tatil ve dinlenme amacıyla seyahat ettikleri herhangi bir ziyaret merkezinin resort olarak tanımlanabileceğine işaret etmektedir. Bu tanımlarda aslında ticaret ve yönetim merkezleri olarak işlev gören başkentlerin kastedildiği anlaşılabilmektedir. Hal böyle iken, 'resort'ları zengin rekreasyonel aktivite olanakları sunan yerler olarak dar kapsamda tanımlamak ya da turistlerin bir araya geldiği başkentleri de kapsayan rekreasyon destinasyonları olarak geniş kapsamda ifade etmek mümkün olacaktır (King, 2001: 177). Söz konusu tüm tanımları tek çatı altında toplayarak sadeleştiren Mieczkowski'ye (1991) göre resort, turizm yerleşimidir. Araştırmacı klasik şehir yerleşimi ile turizm yerleşimini birbirinden ayrı değerlendirmektedir. Mieczkowski, sahil destinasyonunu ifade eden söz konusu yerleşimleri ele alarak bunların küçük ölçekten büyük ölçeğe göre yapılandığını ifade etmiştir. Örneğin, 100-200 odalı bir otel küçük ölçekli bir yerleşimken, öte yandan Hawaii Waikiki Plajı büyük ölçekli kıyı kasabası veya sahil şehri olarak tanımlanabilmektedir.

King (2001), 'resort' tanımlarını birleştirerek sahip olduğu özellikleri kısaca özetlemektedir. Araştırmacıya göre 'resort'lar, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon imkânlarını bir arada sunan karmaşık bir turistik yapıya sahiptir. Ayrıca 'resort'lar kapsamlı ve günde en az bir öğün dahil paket tur programları ile yardımcı ek hizmetlerin bulunduğu yerlerdir. King (2001), Turner ve Ash'ın (1975) çalışmalarına dayanarak gelişmiş ülkelerde belirli bir amaca uygun şekilde özel olarak inşa edilmiş geniş otel yapıları ile tatil köylerinden oluşan merkezlerin (resort) doğal çevreyikitlesele bir değişime uğrattığını savunmaktadır. Söz konusu bu durum Ayala (1991) tarafından 'mega-trend' olarak tabir edilmektedir.

Walton (2000), sahil destinasyonlarının 18. Yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de ortaya çıktığı görüşünü ileri sürmektedir. Walton'a göre kıyı turizmi, ilk olarak İngiltere'de

denize girme aktivitesinin halk arasında popülerlik kazanmasıyla başlamış ve ‘kumsalların kurumsallaşması’ süreci meydana gelmiştir. Kıyı bölgelerde belirgin özelliklere sahip mesire alanları, 18. yy.’da kraliyet himayesinde bulunan yerlerin etrafında yoğunlaşmıştır. Bunun ilk örnekleri 1820’de İngiltere’nin güney kıyısında Brighton Köşkü’nün yapılmasıyla ortaya çıkmıştır (Gilbert, 1954). Lencek ve Bosker (1998), bu durumun kıyı şeritlerinin ‘mimarileşmesi’nin açık bir işareti olduğunu; Agarwal ve Shaw (2007) ise, kordonlarda dâhil olmak üzere boş zamanların geçirileceği halkın kullanımına açık alanların oluşumuna katkı sağladığını belirtmektedir. Her ne kadar Walton (2000) kıyı destinasyonlarını kültürel bir ihraç olarak nitelemiş olsa da, söz konusu dönemde kıyı tatili furyası Güney Avrupa’da yayılmış ve çeşitli İngiliz tatil merkezleri ile Avrupa’da eşit öneme sahip farklı sahil destinasyonları ortaya çıkmıştır. Kıyı destinasyonlarının sayısı 18.yüzyıl sonlarında Fransız Kanalı şeridi boyunca ve günümüzde Belçika ve Hollanda toprakları olan bölgede artış göstermeyi sürdürmüştür. Sahil destinasyonları 19. Yüzyılın başlarında ise, Kuzey Alman kıyıları ve İskandinavya’nın bir kısmı boyunca Normandiya ve Güneybatı Fransa’da gelişim göstermeye devam etmiştir (Agarwal ve Shaw 2007).

Halloway ve diğerlerine (2009) göre, İngiliz kıyı destinasyonları günümüzde 19. Yüzyıldan kalan imajını korumakta ve cazip avantajlar elde etmek için fırsat kollayarak birbirinden farklı pazarlara hitap etmeyi sürdürmektedir. Buhalis (2000), yerleşim yerlerinin yakınında bulunan ve tatil amaçlı kullanılan mütevazı sahil beldelerinin yerini 1970’lerde kitle turizminin baş göstermesiyle uluslararası düzeyde tanınmış sahil destinasyonlarının aldığına dikkat çekmektedir. Yazar buna örnek olarak paket tatillerin ün kazanması sonucu İngiltere’nin geleneksel tatil merkezleri olan Blackpool, Scarborough ve Brighton’un yerini artık İspanyol Tatil Kıyıları almıştır. Başka bir ifadeyle paket turlar ve kitle turizmi geleneksel küçük tatil yerlerinin tahtının uluslar arası tanınırlığa sahip büyük şehirlere kaptırmasında etkili olmuştur. King (2001) sahil destinasyonlarını, sahip oldukları karakteristik özelliklere ve uzmanlaşma derecelerine göre sınıflandırmaktadır:

- Spor ve Kumsal Odaklı Destinasyonlar
- Temalı Parklar ve Golf Destinasyonları (Pleumaron, 1992)
- Mangro ve Destinasyonlar (Thomas ve Fernandez, 1994)
- Büyük Ölçekli Su Parkı Destinasyonları (Turner, 1996)
- Mega-Destinasyonlar (Clancy, 2001)
- Butik Destinasyonlar (Meyer, 2003)

Araştırmacıların büyük bir bölümü kıyı turizmi ve turist davranışının modern yaşam özelliklerinin tipik bir örneği olduğunu gözlemlemiştir (King 2001). Örneğin Krippendorf (1987: 70-71), sahil destinasyonlarındaki, deniz, kum, güneş terapisi ile kış destinasyonlarındaki ‘kayak terapisi’ne bir nevi atıf yaparak ‘resort’ kelimesini ‘kitlelerin terapi alanı’ şeklinde tanımlamaktadır. Ülkemizde kıyı destinasyonlarının en güzel örnekleri, Antalya, Bodrum, Kuşadası, Marmaris, Fethiye, Alanya, Kaş, Kalkan, Manavgat, Side ve Ayvalık’tır.

2.4.3. Dağ Destinasyonları

Turizmin son yıllardaki yükselişinde dağ destinasyonlarının oynadığı rolün önemi hiç şüphesiz çok büyüktür. Dağlar, turizmin faaliyetlerinin ilk ortaya çıktığı alanlardan biri olarak tarih sahnesinde yerini almış ve turizm gelişim sürecinde varlığını daima hissettirmiştir. 18. yüzyılda Alpler, İngiliz aristokratların uğrak yeri haline gelerek ‘Büyük Tur’ destinasyonlarından biri olmuş ve bu sayede büyük ün kazanarak popülaritesini arttırmıştır. Günümüzde dağlık alanların sahip olduğu şahane manzara özelliklerini ve tabii yapısının güzelliğini kabullenmeyen dünya üzerinde hiçbir bölge yoktur. Bu efsaevi güzellikler ve nitelikler çağımızda birer değer haline gelerek dağ turizminin gelişimi için vazgeçilmez öneme sahip birer unsura dönüşmüşlerdir. Bu unsurlardan en önemlilerinden biri de kayak turizminin keşfi ve insanlar arasında hızla yaygınlaşmasıyla değeri daha net anlaşılan doğanın muhteşem armağanı ‘kar’ dır. Bununla birlikte yerel insan çeşitliliği, kültürel gelenek ve görenekler, kaynak ve kaplıca sularının bolluğu, dağ ve zirvelere atfedilen kutsallık, biolojik ve jeolojik çeşitlilik, flora ve fauna özellikleri dağ destinasyonlarının turistlere sunduğu en önemli ve en güzel değerler arasında başı çekmektedir (Debarbieux vd., 2014).

Araştırmacılar dağ destinasyonları ve dağ turizminin gelişiminin özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında kış sporlarının yaygınlaşmasıyla hız kazandığına dikkat çekmektedir. Bu dönemlerde bir saat içinde 1.5 milyon kayak severi ağırlayabilen 41.000 kayak pistinin hizmete açıldığı görülmektedir (Halloway vd., 2009). Kipp (2011), dağ destinasyonlarının vazgeçilmezi olan kayak sporunun tekerleğin icadından bile daha eski olduğunu ve diğer spor branşlarıyla kıyaslandığında daha köklü bir tarihe sahip olduğunu belirtmektedir. Kuzey Norveç ve Rusya’da ortaya çıkarılan kaya prehistorik döneme ait kabarmaları kayak sporunun 6000 yıl öncesine dayandığına işaret etmektedir. Milattan önce 2,500 yılına tarihlenen ve Norveç’in Rødøy bölgesinde ele geçirilen bir kaya kabartmasında bir kayakçının ekipmanlarıyla beraber betimlenmiş olması söz konusu köklü tarihin en önemli kanıtlarından birini oluşturmaktadır. Schuckert ve diğerleri (2007) de benzer görüşleri dile

getirerek dağ turizmi ve dağ destinasyonlarının gelişiminin oldukça eski bir tarihe sahip olduğunu belirtmektedir. Brusatti (1984), yaz dönemindeki dağ turizminin 1830 ve 1840'lı yıllara dek uzandığını belirtirken Weiermair (2004), bu gelişimin ilk önceleri doğaya duyulan bilimsel ilgiden kaynaklandığına işaret etmektedir. Spode (1987), sportif tutkuyu bastırma ve dağcılık heyecanının izini sürme isteğininin dağ destinasyonlarının en popülerlerinden olan Alpler'e duyulan ilginin kaynağını oluşturduğuna vurgu yapmaktadır. Araştırmacı dağ destinasyonlarının altyapı olanaklarının hızla gelişme göstermesi ve dağcılık ekipmanlarının gelişimi sonucunda dağcılık sporunun 'niş spor' olmaktan çıkıp turistlerce yapılan yaygın bir faaliyete dönüştüğünü belirtmektedir.

Debarbieux ve diğerleri (2014), dağ destinasyonlarının sahip olduğu tüm kaynakların önem ve değerinin önümüzdeki on yıl içerisinde daha da artacağını öngörmektedir. Kontrolsüzce büyüyen ve hız kazanan 'betonlaşma' ve 'kentleşmenin' insan hayatında oluşturacağı olumsuz etki, seyahat etmenin cezbedici gücü ile turizmin trendinin ve sektörün büyümeye devam etmesi araştırmacıları bu öngörüye sevk eden en önemli etmenlerin başında gelmektedir. UNEP verilerine göre dünyada dağ destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin oranı 15-20% arasındadır. Ancak söz konusu veriler oldukça genel olduğundan dağ turizminin gelişmiş olduğu yerlerdeki turistik potansiyeli gizlediği kanısı ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan Avrupa'nın gözbebeği ve dağ destinasyonlarının en önemlilerinden biri kabul edilen Alpler için tehlike çanlarının çaldığına dikkat çeken Halloway ve diğerleri (2009), turizmin çevresel etkilerinin önlenmesinin giderek zorlaştığına ve durumun her geçen gün kötüye gitmesi için tedbirlerin alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Araştırmacının elde ettiği veriler, Alp dağlarının yılda 50 milyondan fazla turiste ev sahipliği yaptığı ve her yıl 7 milyondan fazla araç trafiğine maruz kalarak yıprandığına işaret etmektedir. Dağ destinasyonlarında çevreye verilen zararların yalnızca kış sporları olmadığını belirten yazarlara göre, ekosistemin narin unsurlarından biri olan buzullarında tehlikede olduğunun altını çizmektedir. Günümüzde dağ destinasyonlarını ziyaret edenlerin ilgi odağı olan buzulları görmek isteyen turistler Kolombiya Icefield ve Kanada Banff Milli Parkı'nda devasa kar araçlarına binerek bu doğa harikalarını görmektedir. Ancak bu kitlesel ziyaretlerin kontrol altına alınmaması buzullar bölgesinin doğal yapısında meydana gelecek zararlara davetiye çıkaracağı açıktır.

Buhalis (2000), dağ destinasyonlarının yıl boyunca doğal çekiciliklerin güzelliğini değerlendirenlerin yanı sıra kış sporları, kayak, doğa yürüyüşü, dağ bisikletçiliği ve kar tatili gibi motivasyonlarla seyahat eden turistlerin de ilgi odağı olduğunu belirtmektedir. Araştırmacıya göre, dağ destinasyonlarının kent merkezlerine yakın konumda olması,

maceraperestler için zengin keşif olanakları sunması, ulaşım açısından avantajlara sahip olması, göl, manzara, kanyon vb. gibi tabiat güzelliklerine ev sahipliği yapması ve ziyaretçilerine potansiyel otantik deneyimler vaatmesi nedeniyle çekiciliği bir hayli fazla olan tabii destinasyonlardır. Ülkemizde dağ destinasyonlarının başında Uludağ, Kartalkaya, Palandöken, Ilgaz, Spil Dağı Milli Parkı, Ağrı Dağı ve Kartepe gelmektedir.

2.4.4 Kırsal Destinasyonlar

Kırsal Turizm, destinasyonlar açısından çoğu zaman ekonomik ve sosyal gelişim ile yeniden yapılanmayı sağlayan sihirli bir güç gibi görülmektedir. Özellikle de tarım ekonomisinin çöküş yaşadığı kırsal bölgelerde turizmin etkili bir gelir kaynağı ve iş sahası yaratacağı düşünülmektedir. Günümüzde bir çok turistik destinasyon gerek turizm ürün çeşitliliğini ve pazar payını artırmak gerekse turizm gelirlerini ve turizmin sağladığı yararları kıyı bölgelerden iç bölgelere yaymak amacıyla kırsal turizme yönelme eğilimi göstermektedir (Sharpney, 2002; Opperman 1996; Cavaco, 1995; Hoggart vd., 1995).

Soysal (1998), tarım ve ormancılığa dayalı bir ekonomi, düşük nüfus yoğunluğu, gizli işsizlik, ülke ortalamasından düşük gelir seviyesi, geniş aile yapısı ile sosyal ilişkilerin mevcut gelenek ve görenekler çerçevesinde yürütülmesinin kırsal yerleşim alanlarının ortak özellikleri arasında olduğunu ifade etmektedir. Hangi bölgelerin kırsal alan kapsamında değerlendirildiğine ilişkin ülkelerin çeşitli tanım ve kriterleri bulunmaktadır. OECD, kilometrekare başına nüfus yoğunluğunun en fazla 150 olduğu yerleri kırsal alan kapsamına dâhil etmektedir. Tablo 2.3’de bazı ülkelerin kırsal alan kriterleri gösterilmektedir.

Tablo 2.3 Dünya Ülkelerinde Kırsal Alan Kriterleri

Ülke	Kırsal Yerleşim Yeri Kriteri
Avustralya	100 kişiden az nüfusa sahip yöreler
Avusturya	5000 kişiden daha az nüfusa sahip yöreler
Kanada	Km başına düşen kişi sayısının 400’den az olduğu yöreler
İngiltere	Nüfusu 10000’den az olan yöreler
Fransa	2000 kişiden az topluluklar ya da birbirlerine 200 metreden fazla uzak olmayan evlerde yaşayanların bulunduğu yöreler
Portekiz ve İsveç	100 kişiden az nüfusa sahip yöreler

Kaynak: Türksöy ve Yürük-Özkan, 2004.

Esengün ve diğerleri (2001), kırsal turizmin kapsamı hakkında bir görüş birliği olmadığını; bu nedenle de söz konusu kavramın, yayla turizmi, köy turizmi, çiftlik turizmi, tarımsal turizm ve ekoturizm gibi farklı adlandırmalar ile anlatıldığını belirtmektedir. Söz

konusu kavrama geniş bir perspektiften Bakan Molera ve Albaladejo (2007), şehir merkezi dışında gerçekleşen turizm hareketinin genel olarak kırsal turizm olarak ifade edilebileceğini ancak onun tüm özelliklerini yansıtmayacağı görüşünü savunmaktadır. Araştırmacılar kırsal turizmi çiftliklere ve doğaya yönelik olarak yapılan, turistlerin çiftlik ziyaret etme, balık tutma, ata binme, doğa yürüyüşü yapma vb. etkinliklere katıldıkları turizm türü olarak değerlendirmektedir (Aydın, 2012). Öte yandan dünyanın farklı ülkelerinde kırsal turizmin ve kırsal destinasyonların farklı şekillerde algılandığı görülmektedir:

Tablo 2.4 Bazı Avrupa Ülkelerinde Kırsal Destinasyon Tanımları

Ülke	Kırsal Turizm ve Kırsal Destinasyon
Macaristan	Köylerde gerçekleştirilen yöresel konaklamayı, yerel aktiviteleri, etkinlik ve tarımı kapsayan hizmetlerdir.
Finlandiya	Uzak mekânlarda yer alan kulübelerin turistlere kiralanması ve şehir merkezinden uzak alanlarda yiyecek içecek hizmetlerinin geliştirilmesidir.
Hollanda	Çiftliklerde kamp yapmak, ata binmek, güzergâhı belli yürüyüşlere katılmak ve bisiklete binmek.

Soykan'a (1999) göre şehir insanı kırsal destinasyonları çoğunlukla; tatil amaçlı günübirlik ya da akraba-tanıdık-eş dost ziyaretleri gerçekleştirmek amacıyla ziyaret etmektedir. Özellikle kırsal yaşam şeklinin cezbedici etkisi, stres ve baskıdan uzak bir ortama sahip olması, kişilerin kendini özgür hissetmesini sağlayacak olanakların varlığı, kırsal destinasyonlara olan ilgiyi artıran unsurlar olmuştur. Tüm bu unsurlar ve çeşitli sebeplerle "Kırsal Turizm" adı verilen ve bazı insanlarda farklı bir heyecan ve eko-merak uyandıran yeni bir turizm hareketi ortaya çıkmıştır. Kırsal bölge halkı insanların doğaya dönme ve otantik tarım faaliyetlerini tecrübe etme isteğini kendi avantajları için kullanmaktadır. Bu nedenle çoğu kırsal destinasyonda tarımsal faaliyetler boş zaman aktivitesi haline gelmektedir. Tarımın düşüşe geçtiği veya insanların yaşam biçimlerini çeşitlendirmek istediği yerlerde turizm bir nevi gelişim aracı olarak görülmektedir. Söz konusu kırsal destinasyonları ziyarete eden turistler tarımsal faaliyetlerde aktif veya pasif yollarla katkı sağlamaktadır. Kırsal destinasyonlar köy hayatını bilmeyen şehirli çocuklar içinde eşsiz bir eğitim olanağı sunmaktadır (Page ve Getz, 1997, Sharpley ve Sharpley 1997, Opperman 1996).

Kırsal destinasyonlar her ne kadar turistik çekiciliği fazla olan bölgeler olsa da dünya ülkelerinin çoğunda farklı sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Kırsal destinasyonlara yeterli önemin verilmeyişi ve genellikle turizm politikalarında ikinci plana atılmaları bu sorunların başında gelmektedir. Bu soruna dikkat çeken Hall ve Mitchell (2005), birçok Avrupa ülkesinin turizm politikasında kırsal turizmi ne istatistikî, ne stratejik

ne de farklı amaçlarla ayrı olarak ele almadığını belirtmektedir. Tam anlamıyla kırsal turizm endüstrisinde çalışan kişi sayısını belirlemek ve elde edilen geliri hesaplamının zor olduğunu öne sürmektedir. Kırsal destinasyonlarda karşılaşılan en önemli sorunlardan biri de ulaşım olanaklarının yetersizliğidir. Charlton (1998), kırsal destinasyonlarda gerçekleşen turizm aktivitelerinin genellikle *taşıta bağımlı* etkinliklerden ibaret olduğunu belirtmektedir. Taşıta bağımlı kelimesi kullanılarak aslında ziyaretçilerin kendi araçları yok ise kırsal turizm destinasyonunda ulaşım güçlükleriyle karşı karşıya kalabileceklerine dikkat çekilmektedir. Kırsal destinasyonlarda turistik çekicilikler genellikle dağınık ve toplu taşıma güzergâhlarının oldukça uzağında yer almaktadır. Kırsal destinasyonları ziyarete edenler genellikle bölge ve toplu taşıma altyapısı hakkında yeterli bilgiye sahip değillerdir (Dickinson ve Robbins, 2008).

Ülkemizde ilk kırsal destinasyon hamlesi 1980’li yıllarda özel bir seyahat acentesi tarafından Ordu’da gerçekleştirilmiştir. Turistler yerel halk ile beraber köy evlerinde konaklayarak kırsal yaşam konusunda tecrübe edinmişlerdir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006).

2.4.5 Otantik Destinasyonlar

Günümüzde insanlar kalabalık şehirlerin gürültüsünden ve günlük yaşamın karşı konulmaz stresinden uzaklaşarak farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Otantik destinasyonlar, hayatın rutin akışından bir süreliğine kurtularak heyecan verici deneyimleri tecrübe etmek isteyenler için cazip fırsatlar sunmaktadır. Buhalis (2000), genellikle uzak mesafelerdeki üçüncü dünya ülkelerinin otantik destinasyon kapsamında değerlendirildiğini belirtmektedir. Araştırmacılar, maceraperest turistlerin konforu ikinci plana atarak otantik deneyimler yaşamak, tahrip edilmemiş tabiatı keşfetmek ve yerel halkla etkileşimde bulunmak amacıyla özellikle Asya, Güney Amerika ve Afrika kıtalarında turizm açısından kısıtlı gelişim imkânlarına sahip otantik destinasyonları ziyaret ettiğini belirtmektedir. Bununla birlikte otantik üçüncü dünya destinasyonlarında turizm hizmetlerinin ziyaretçilere sunulması için yeterli altyapı bulunmadığına dikkat çekilmektedir. (Hughes 1995, Silver 1993, Sofield 1991).

Yeoman ve diğerleri (2007), Avustralya, Kanada ve Çin gibi ülkelerin tanıtımında turistlere otantik deneyimler sunan imkânları ön plana çıkardığına dikkat çekerek insanların günümüzde orijinal ve gerçeği yansıtan ürünlere ilgi duyduğunu vurgulamaktadır. Hughes’e (1995) göre, otantizm turizmin doğasında var olmayan ancak sektörde faaliyet gösteren işletmeler, rehberler, pazarlamacılar, animatörler vb. unsurlar aracılığıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Wang (1999), otantizmin geçmiş dönemin izlerini ya da başkalarını yansıtan etnik, tarih ve kültür turizmiyle bağının bulunduğuna vurgu yapmaktadır.

Plato (Guthrie, 1987), Dostoyevski (Stuchebrukhov, 2004), Freud (Yeoman vd., 2007) ve Baudrillard (1983) otantizmin insan hayatındaki önemini ne olduğunu araştırmışlar ve bu yönde çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Wang (1999), pozitivizm, yapısalcılık ve postmodernizm gibi felsefik yaklaşımlar açısından otantizm ile turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen nitelikte yeterli literatürün olmadığı ifade etmektedir. Ancak söz konusu yaklaşım her ne olursa olsun turizm destinasyonlarında ‘otantizm’ kavramının önemi oldukça büyüktür. Wilmott ve Nelson (2003), oldukça karmaşık bir yapıda olan tüketici davranışını kapsamlı bir şekilde inceleyerek yenilik arayışı içinde olan tüketicilerin Maslow’un kendini gerçekleştirme kavramı çerçevesinde değerlendirilebileceğini ortaya atmışlardır. Bunun sonucunda insanların çevresel sorunlar, hayvan hakları ve Üçüncü Dünya ülkelerindeki kıtlık gibi önemli konularla ilgilendikleri orta çıkmıştır. Yeoman ve diğerleri (2007), kendini gerçekleştirme hareketinin maddiyatçılığın ötesinde değer duygusu ve derin anlamlar arayışından başka bir şey olmadığını savunmaktadır. Bu görüşe göre kendini gerçekleştirme mal ve hizmetlerin ötesinde deneyim yaşamaya odaklanmaktadır. Kim ve diğerleri (2011), 1960 ve 1970’lerden bu yana sosyologların turist tipleri ve turizmde otantizm arasındaki ilişkiyi incelediğini ve bu konulara turizm literatüründe oldukça ilgi duyulduğunu belirtmektedir. Öte yandan turizmde otantizm arayışının izini süren Miranda Cornelisse, Peru’nun otantik destinasyonlarından olan Vicos’u ziyaret eden Hollandalı turistlerle görüşmeler yapmış ve elde ettiği sonuçları 2014 yılında yayınladığı nitel bir durum çalışmasıyla literatüre kazandırmıştır.

2.4.6 Egzotik Destinasyonlar

Bazı destinasyonlar, pazarlama stratejilerinde eşsiz, egzotik ve seçkin sıfatları kullanılarak markalaştırılmakta, insanlara çok değerli ve eşi benzeri olmayan deneyimler sunmayı vaat etmektedir. Egzotik destinasyonlar, turistlere hayatta yalnızca bir kez yaşanabilecek eşsiz deneyimler sunan ve bu çerçevede yüksek fiyatlarla pazarlanan destinasyonlardır. Bhutan, Mauritius ve Seyşel Adaları Eşsiz ve egzotik destinasyonlara örnek olarak verilebilir. Bu destinasyonlar charter uçak seferleriyle yolculuk eden ve yoğun turist gruplarından oluşan kitle turizmi sistemini uygulamamakta bunun yerine ziyaretçi sayısını azaltıp geliri artırmaya yönelik uygulamalara odaklanmaktadır. Egzotik destinasyonlarda her bir ziyaretçiden maksimum oranda gelir hedeflenmektedir. Bu sayede ziyaretçi miktarı diğer destinasyonlara oranla daha az olsa da elde edilen gelir yüksek miktarda olabilmektedir. Bazı eşsiz ve egzotik destinasyonlar, bu sistemi etkin bir şekilde uygulamak için vize prosedürü, ulaşım ve konaklama kapasitesi gibi konuları içeren çeşitli kontrol mekanizmaları geliştirmektedir. Düğünler, balayı, yıldönümleri, iş gezileri veya özel gemi turları gibi prestijli

ürünler şeklinde pazarlanan Eşsiz-egzotik destinasyonlar genellikle ortalama bir turistin hayallerini gerçekleştirmeyi vaat etmektedir (Buhalis, 2000). İnsanların egzotik destinasyonlara neden bu kadar büyük ilgi duydukları ve hangi motivasyonlarla egzotik deneyimler sunan destinasyonlara seyahat ettikleri hala merak konusuyken, bu hususta turizm literatüründe yeterli çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Opperman (1996) tarafından ortaya atılan ‘ bilinmeyen yerlere yapılan seyahatlerin sosyal ve entelektüel kazanımlar elde etme motivasyonu ile insanları farklılık arayışı davranışına sevkettiği’ görüşünü temel alan Correia ve diğerleri (2007), insanların neden egzotik destinasyonlara seyahat ettiklerini ortaya koymak amacıyla Portekiz’de bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar turistleri destinasyona getiren itici (push) faktörler ile destinasyonun sahip olduğu özellikleri ortaya çıkaran ve turistlerin algılarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşan anket formu kullanmışlardır. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular insanların seyahat ederken egzotik destinasyonları seçmelerini sağlayan unsurların aşağıdaki sebeplerden kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır:

- Bilgi Seviyesini Artırma İsteği
- Sosyal Statü Elde Etme İsteği
- Entelektüel Tatil Arzusu

Literatürde yer alan bilgiler ışığında egzotik destinasyonların genellikle rutin hayatın özelliklerinin ötesinde seçkin deneyimler sunan; kişilere farklı bir o kadarda unutulmaz özel anlar yaşatmayı amaçlayan mal ve hizmetleri bir arada sunan elit yerler olarak ifade etmek doğru olacaktır. Egzotik destinasyonlar ziyaretçilerine sunduğu harikulade deneyimlerle kişilerde yenilenme, stresten uzaklaşma, kendini özel ve ayrıcalıklı hissetme ve zindelik hissi uyandırmakta rüya gibi bir tatil imkânı sunmaktadır. Günümüzde özellikle balayı çiftlerinin ilgi odağı olan bu destinasyonun en popülerleri arasında Maldiv Adaları bulunmaktadır.

2.5 Turistik Destinasyonlarda Deneyimsel Pazarlama

Destinasyonlar, turizm sektörünün temel yapı taşlarından biri olarak seyahat ve konaklama endüstrisi açısından büyük önem taşımaktadırlar (Fyall ve Leask, 2007). Bu kritik önem dikkate alındığında, turizmde deneyimlere odaklanan pazarlama anlayışının geliştirilmesine duyulan ihtiyaç daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Araştırmalar, bir yandan turizm sektöründe deneyimlere olan talebin oldukça revaçta olduğuna işaret ederken öte yandan günümüz dünyasında turistik destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu deneyimsel fırsatları ön plana çıkararak birbirleriyle kıyasıya bir rekabet içine girdiğine dikkat çekmektedir. Çağımızda turistler, artık standartlaşmış ve geleneksel hale gelmiş klasik

hizmetlerle yetinmemekte ve tüm bunların ötesinde farklı ve akılda kalıcı deneyimler yaşamak istemektedirler. Turistlerin gün geçtikçe artan ve çığ gibi büyüyen *'farklı ve hatırlanabilir deneyimler'* yaşama talebi karşısında turizm destinasyonlarının yıllardır sunduğu standart turistik mal ve hizmetlerin, tesis imkânları ile sıradan tatil olanaklarının artık yeterli olmadığı ve tüm bunların beklentilerin gerisinde kaldığı görülmektedir. King (2002) müşteri odaklı yaklaşımlar uygulanmaya başladıkça her geçen gün daha fazla destinasyon pazarlamacısının buna ayak uydurmada güçlük çektiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte destinasyon pazarlamasında günümüze kadar genellikle şirket odaklı stratejilere yer verildiği, bu kapsamda deneyimlerin tasarım ve oluşum süreçlerinde müşterilerin göz ardı edilerek pasif roller üstlendiği görülmektedir (Neuhofer vd., 2012). Pazarlama literatüründe nasıl işletmeler müşterilerine deneyimsel imkânlar sunarak ürün ve hizmetlerini daha çekici hale getirip, rakipleri arasında farklılaşabiliyorsa, aynı durumun turistik destinasyonlar için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum karşısında günümüz turistlerinin ilgisini çekmeyi hedefleyen turizm destinasyonları, dünyadaki hemen hemen her destinasyonda bulunan standart özelliklerin, ürün, mal ve hizmetlerin yanı sıra ziyaretçilerine akılda kalıcı, hatırlanabilir ve sıra dışı deneyimler yaşama fırsatlarını sunmalıdır (Çetin ve Bilgihan, 2014; Neuhofer vd.; 2012; Lagiewski ve Zekan, 2006; Banff Lake Louise Tourism, 2005; Ritchie ve Crouch, 2003). Literatürdeki bilgiler değerlendirildiğinde diğer destinasyonlar içinde fark yaratma ve rekabet avantajı elde etmenin yollarından birinin ziyaret süresince turistlere hatırlanabilir ve değer yaratan deneyimler yaşatmaktan geçtiğini söylemek mümkündür. Lagiewski ve Zekan (2006), turistik destinasyonların Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya atılan 'hizmetlerin metalaşması' kavramıyla mücadele etmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Öte yandan Richards ve Raymond (2000), seri üretim deneyimlerin yerine turistlere daha anlamlı ve özgürlükçü deneyimler sunulması gerektiğine işaret etmektedir. Araştırmacılar, benzer özellikler taşıyan konaklama tesisi, deniz, kum, güneş ve golf imkânları sunan Karayipler'deki adaların potansiyel ziyaretçiler tarafından nasıl kolay bir şekilde ayırt edilebildiğine dikkat çekmektedir. Hemen hemen her turistik bölgede var olan ve birbirine benzer özellik taşıyan standart ürün ve hizmetler sunulması halinde, destinasyonların turist gözünde kolayca ayırt edilemeleri zorlaşacak ve potansiyel ziyaretçiler o destinasyona seyahat etmenin kendilerine ne gibi avantajlar sağlayacağını farkına varmakta güçlük çekeceklerdir. Bu durum destinasyonu yalnızca fiyat bazında rekabet etmeye zorlayacaktır. Bununla birlikte günümüz turistlerinin farklı arayışlar içinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, turistlerin bir destinasyona seyahat etmeden önceki karar verme sürecinde her yerde kolay kolay elde

edemeyecekleri özel deneyimlerin etkili olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle modern turistler hatırlanabilir ve özel deneyimler elde edebilecekleri destinasyona seyahat etme eğilimindedirler (Kim, 2014; Banff Lake Louise Tourism, 2005).

Berry (2012), eşsiz ve otantik destinasyonlara olan talebin arttığına vurgu yaparak; turistlerin maceraperest deneyimlere elverişli olan butik destinasyonlarda daha fazla zaman geçirme ve daha çok para harcama eğiliminde olduğuna işaret etmektedir. Yazara göre, günümüzde turistlerin büyük bir bölümü artık fiyattan ziyade elde edecekleri değere daha fazla önem vermektedirler. Bu görüşler bir bütün halinde değerlendirildiğinde ziyaretçilerine hatırlanabilir deneyimler sunan destinasyonların fiyat bazlı rekabetten uzaklaşarak deneyimsel rekabetin ön planda olduğu yeni bir yarış içine girecekleri öngörülmektedir. Başka bir ifadeyle değişen ekonomik şartlar karşısında günümüzün modern destinasyonları artık fiyat odaklı rekabetten deneyimsel değer odaklı rekabete geçiş yapmaktadırlar. Hovarth (2012), söz konusu ifadeyi destekler nitelikte dünyada destinasyonların global sorunlara yönelik yaratıcı çözüm arayışına girdiğine dikkat çekmekte; bu çözümlerin geniş ve dar ölçekli olabileceğine vurgu yapmaktadır. Turizm destinasyonlarına deneyimsel pazarlama anlayışının getirilmesi, Hovarth'ın sözünü ettiği yaratıcı çözüm yollarından biri olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde bir çok destinasyon kendini yemyeşil doğa, güzel kumsallar, hoş vakit geçiren aile ve çiftler gibi sıkça kullanılan sembollerle pazarlamaktadır. Verilmek istenen mesaj, çoğu kez genel özellikler taşımakla beraber rutinden kaçış ve yeni olanı keşfetmeye odaklanmaktadır. Öte yandan bazı destinasyonlar ise sahip olduğu fiziksel özelliklerin ötesinde potansiyel ziyaretçileri daha fazla ikna eden; onlarda ani ziyaret ihtiyacına yol açan ve bu sayede turistlerin kolayca dikkatini çeken destinasyon deneyimini markalaştırmaktadır. Bu yolla oldukça anlaşılır ve eşsiz bir konumlama stratejisi geliştirme yoluna gidilmektedir. Çağımızın oldukça rekabetçi pazar koşulları karşısında turistik destinasyonların kendilerine has bir kimlik yaratması ve sıradanlaşmaktan kurtularak benzerlerinden farklılaşması kritik önem taşımaktadır. Bugün çok sayıda turistik destinasyon muhteşem manzaralar, mükemmel çekim merkezleri, sıcakkanlı yerel halk, eşsiz kültür ve tarih mirasına sahip olduğunu iddia etse de, günümüz turizm endüstrisinde bu unsurların artık üst düzey fark yaratan özellikler olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte destinasyon markalaşmasının başarısı, ikame edilebilirliği en az seviyeye indirme potansiyeline bağlıdır. Bu başarıyı elde etmeyi hedefleyen destinasyon pazarlamacıları gün geçtikçe turist deneyimine daha fazla odaklanmakta ve potansiyel ziyaretçilerin duygularına hitap eden bu deneyimlere dayalı pazarlama mesajları oluşturmak için oldukça yoğun çaba sarf etmektedir (Hudson ve Ritchie, 2009). Williams ve Buswell (2003), turizm destinasyonlarında sunulan ürün, mal ve

hizmetlerin toplam turist deneyimi yaratmak için birbirlerine bağılı olduklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda bir destinasyonda konaklama işletmeleri ne kadar kaliteli ve üst düzey hizmet kalitesine sahip olsa da bölgeye gelen bir turist kötü bir tur veya restoran tecrübesi yaşadığında bu olumsuz durum onun hatırlanabilir destinasyon deneyimi üzerinde etkili olacaktır.

Literatürde yer alan bilgiler rekabet üstünlüğü kazanmak isteyen destinasyonların kendilerine has ve ikame edilmesi güç özellikleri ön plana çıkarmak suretiyle marka deneyimi yaratarak rakiplerinden farklılaşması ve aynı zamanda hatırlanabilir deneyimleri usta bir şekilde sahnelemesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, söz konusu stratejiyi uygulayan ve deneyimsel pazarlamaya odaklanan destinasyonların ziyaretçi sayılarını artırmada ve popülerlik kazanma noktasında rakiplerine göre daha başarılı olacağı öngörüsü ortaya çıkmaktadır. Williams'a (2006) göre deneyimsel pazarlama, müşterileri zevk alabilecekleri hoş deneyimler peşinde koşan duygusal varlıklar olarak görmektedir. Turizm sektörünün deneyimler üzerine kurulduğu ve insanlara önce hayalleri satan masalsi bir yapıda olduğu düşünüldüğünde deneyimsel pazarlamanın sahip olduğu büyük rolün önemi bir kez daha gün yüzüne çıkmaktadır. Williams'ın (2006) deneyimsel pazarlama hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde, turizm endüstrisinde de turistlerin hayat boyu zihinlerinde yer eden, onlara keyif veren, değerli, eşsiz, anlamlı ve hatırlanabilir deneyimler peşinde olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte söz konusu turistlerin kendilerine bu imkânları cömertce sunan destinasyonları tercih etme eğilimi gösterdiklerine ilişkin öngörülerin ortaya çıkması mümkündür.

Ülkemizde deneyimsel pazarlamanın en güzel uygulandığı yerlerden biri hiç şüphesiz Kapadokya'dır. Peri masalı ülkesini andıran gizemli ve sıra dışı coğrafyasıyla her yıl milyonlarca turisti ağırlayan Kapadokya, İstanbul, Antalya ve Pamukkale ile birlikte ülkemizde hatırlanabilir deneyimlerin odağında yerini almaktadır. Doğa olayları sonucu meydana gelmiş yüzlerce yıllık geçmişe sahip kaya bloklarına oyularak inşa edilen mağara oteller turistlere eşsiz deneyim fırsatları sunmaktadır. Loş ışıklı romantik ve mistik bir ortamda konaklama şansı yakalayan turistler, dünyanın çok az destinasyonunda elde edebilecekleri bu deneyimlerini maceraperest balon turlarıyla tamamlamaktadırlar. Sabahın ilk ışıklarıyla Kapadokya'nın eşsiz güzelliğini panoramik olarak görme deneyimi, destinasyonun ziyaretçilerine sunduğu hatırlanabilir anların başında gelmektedir. Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turist düşler ülkesine benzer bir coğrafya ve toprak yapısı, eşine nadir rastlanan peribacalarını ve yer altı şehirlerini görmekte, bir zamanlar ilk Hıristiyan Romalıların yerleşim yer olan mağaralarda konaklamakta, yerel üzüm yetiştiriciliği

konusunda bilgi alıp yerel şarapları tatmakta ve son olarak da Avanos'ta çömlek atölyesini ziyaret edip bizzat çömlek yapma deneyimi yaşamaktadır. Böylelikle Yuan ve Wu (2008) ve Pine ve Gilmore'un (1998) belirttiği gibi turist, tatil boyunca tam anlamıyla bizzat aktif deneyimin içinde çekilerek '*sarmalanmaktadır.*'

Şekil 2.3'de Lagiewski ve Zekan (2006) tarafından ortaya atılan ve 'Destinasyon Deneyimini Farklılaştırma Modeli'nin (Destination Experience Differentiation Model) literatürdeki bilgiler ışığında genişletilmiş hali görülmektedir. Modele göre standart turistik ürün, mal ve hizmetler sunan bir destinasyonun, markalaşma ve turistler tarafından hatırlanabilir olma yolunda atması gereken adımlar net bir şekilde özetlenmektedir. Söz konusu kavramsal model incelendiğinde mevcut ve potansiyel ziyaretçilere unutulmaz ve farklı deneyimler yaşatarak 'sıradanlık'tan kurtulup fark yaratmayı hedefleyen destinasyonların kurumsal bir firma misali bir nevi gelişim stratejisi ortaya koymaları gerektiği anlaşılmaktadır. Modele göre otantik ve hatırlanabilir deneyimler vaad ederek rekabet üstünlüğü elde etme amacı taşıyan destinasyonlar ilk aşamada kendisine avantaj sağlayacak olan mevcut imkân, değer ve zenginliklerin neler olduğunu net bir şekilde ortaya koymak durumundadır. Bir sonraki aşamada deneysel modüller yardımıyla hangi mesajların verileceği tespit edilmeli ve hali hazırda var olan deneysel temalar ile birleştirilerek hedef pazarlara odaklanılmalıdır. Hedef pazarın istek ve ihtiyaçları analiz edildikten sonra, sunulması planlanan deneysel fırsatların daha cazip hale getirilmesi gerekmektedir.

Model, tüm bunların Turizmde Hizmeti Deneyimi boyutuyla bütünleştirilmesi ve deneyim alanlarının açıkça tanımlanmasına işaret etmektedir. Bundan sonra hatırlanabilir bir marka destinasyon olma yolunda izlenecek adımlar önem kazanmaktadır. Bir sonraki aşamada model destinasyon tarafından sunulan deneyimlerden hangilerinin hatırlanabilir, özgün ve otantik olduğu tespit edilerek ardından konumlandırmanın gerçekleştirilmesi ve devreye sokulacak pazarlama araçlarının seçilmesini önermektedir. Deneysel pazarlama yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecek kampanya, reklam ve tanıtımlar ile ziyaretçilerin destinasyonu tanıması ve destinasyona aşina olması hedeflenmektedir. Tüm bu aşamalardan neticesinde elde edilen deneysel fırsat paketlerinin turistlere hangi yolla ve ne şekilde sunulacağını belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

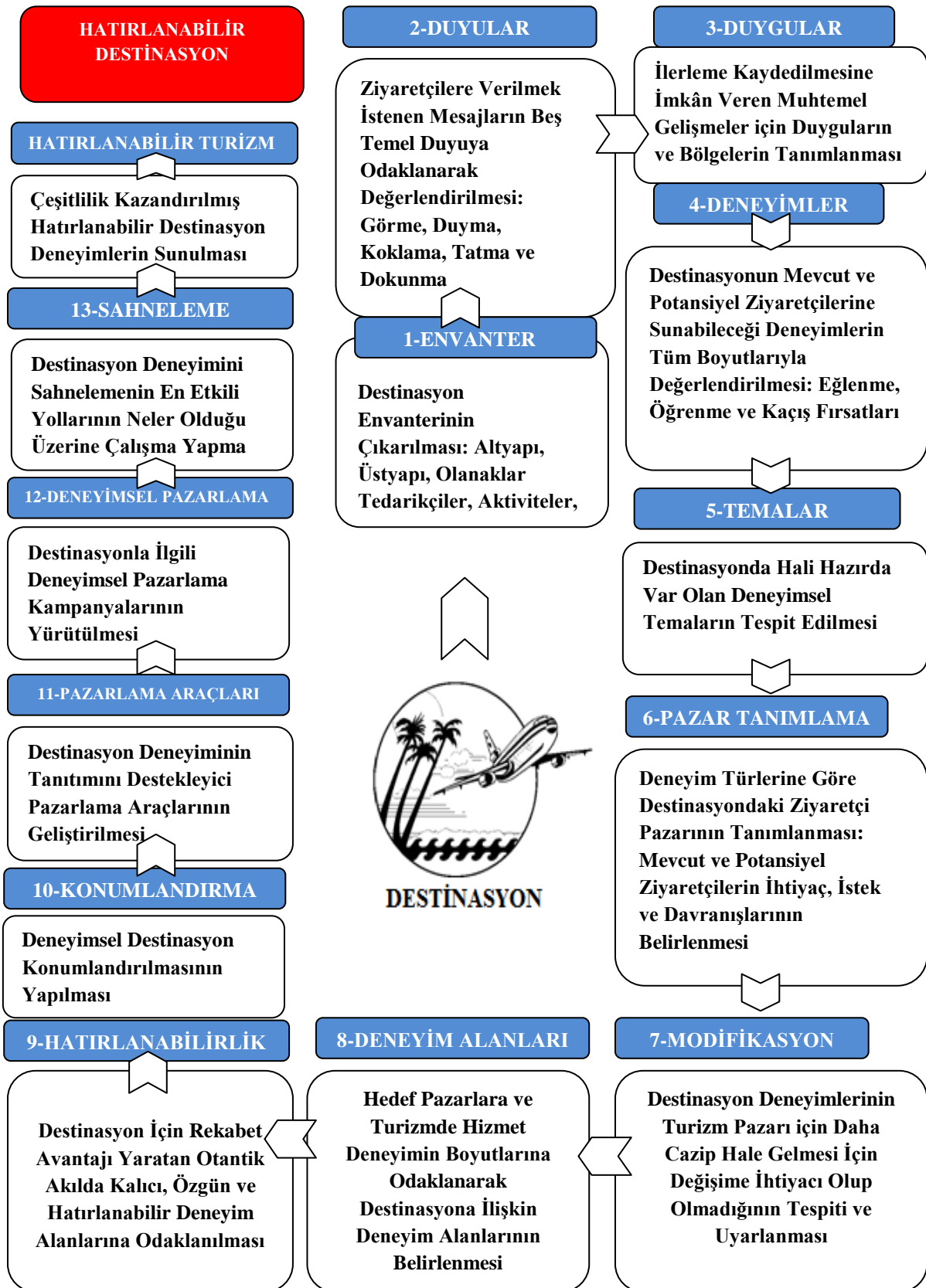
2.6 Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri

Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin turistler üzerindeki etkisini kavramak ve bu deneyimlerin hatırlanabilirliğe nasıl yol açtığını anlamak için öncelikle hafızanın çalışma

mekanizmasını ve işlevsel sistemini incelemek gerekmektedir. ‘*Psikolojide hafıza, bir organizmanın bilgiyi depolama, saklama ve sonrasında ise geri çağırma (hatırlama) yeteneği*’ olarak tanımlanmaktadır’ (<http://www.wikipedia.org/>, erişim tarihi, 26.05.2015). Hafızaya ilişkin literatür incelendiğinde, söz konusu kavramın temelde anlamsal (semantic), anısal (episodic) ve işlemsel (procedural) bellek olmak üzere üç kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Söz konusu üç sistemde kendi içinde mono-hiyerarşik bir yapı sergilemektedir. Bu sistemin en alt tabakasında diğerlerinden tamamen bağımsız olarak çalışan işlemsel bellek yer almaktadır. Onun bir alt kategorisi kendine has özellikleri olan semantik bellek, semantik belleğin bir alt kategorisi ise anısal bellektir. Buna göre piramitte üst kademeye çıkıldıkça sistemlerin kendisine göre bir alt tabakada bulunan sisteme dayalı bir yapı sergilemekte ve söz konusu alt sistem tarafından desteklenmektedir. Semantik bellek, anısal bellekten bağımsız çalışma özelliğine sahipken işlemsel hafızadan bağımsız hareket edememektedir.

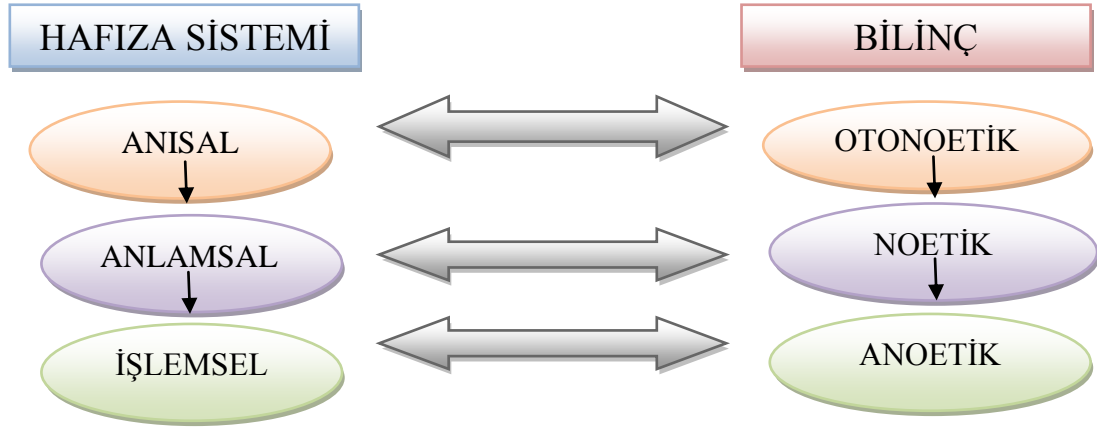
Anısal bellek kendine has özelliklere sahip olmasına rağmen hem semantik hem de işlemsel belleğe bağımlı olarak çalışmaktadır (Tulving, 1985). İşlemsel bellek, bireylerin uyarıcı ve tepki (yanıt) arasındaki öğrenilmiş bağlantıları sürdürmesine ve dış çevreye karşı bir yanıt mekanizması geliştirmesine olanak tanımaktadır. Öte yandan semantik hafıza, gerçekler, anlamlar, kavramlar, anlayışlar ve dış dünyaya ilişkin bilginin işlendiği uzun süreli bellektir. Başka bir ifadeyle öğrenilmiş sözcük, nesnelerin işlevi, yemek çeşitleri, başkentler, toplumsal gelenekler, matematik işlemleri vb. bilgiler anlamsal bellekte saklanmaktadır. Semantik bellek kişinin dış dünyaya ilişkin zihinsel modeller geliştirmesine imkân vermektedir. Anısal (eylemsel) bellek hem zamansal hem de mekânsal olarak, yaşadığımız bireysel deneyim ve olaylarla ilgilidir.

Anısal bellek bireysel olarak yaşanan deneyimleri ve bunların geçici bağlantılarını kaydederek kişiye zaman içinde yolculuk yapmasına imkân tanımaktadır. Anısal bellek tatilde yaşanan hatıraların ve deneyimlerin detaylarını saklarken, anlamsal (semantik) bellek tatilin geçirildiği destinasyonun adıyla veya tatilde ziyaret edilen yerlerin ismiyle ilgili bilgileri depolamaktadır (Mustin, 2010; Nyberg ve Tulving, 1996; Tulving, 1995; Tulving, 1985; Oakley, 1981).



Şekil 2.3 Destinasyon Deneyimini Farklaştırma Modeli

Kaynak: Kim, 2014; Lagiewski ve Zekan, 2006; Ritchie ve Crouch, 2003; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999b'den derlenmiştir.



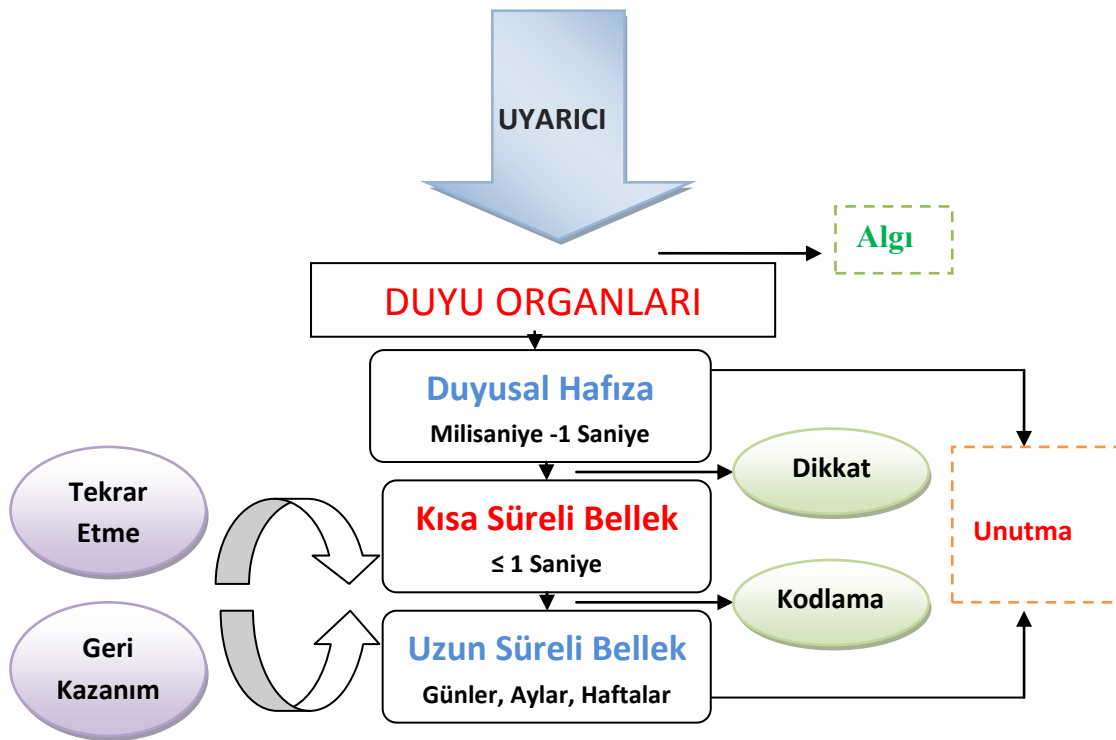
Şekil 2.4 Hafıza Sistemleri ve Bilinç Türlerinin Şematik Dizilimi

Kaynak: Tulving, 1985: 388.

Şekil 2.4'te görüldüğü gibi üç farklı bilinç durumu, üç hafıza türüne eşlik etmektedir. Buna göre otonoetik bilinç, öznel deneyimlerin temeli olan ve hatırlamayı ya da zamanın subjektif olarak deneyim edilmesine imkân veren anısal (epizodik) hafıza içinde yer almaktadır. Bu bilgi değerlendirildiğinde, bireyde öznel deneyimlerin ancak anısal bellek ve otonoetik bilincin gelişmesiyle mümkün olacağı ortaya çıkmaktadır (Süzgün, 2012).

Araştırmacılar anısal belleğin, bilgileri semantik hafızanın kurduğu altyapı üzerine inşa ettiğine vurgu yapmaktadır. Birey edindiği tecrübeler yardımıyla yeni bilgi ve kavramları anlamsal belleğine kaydetmekte ve bu esnada anlamsal bellek anısal bellek tarafından büyük ölçüde desteklenmektedir. Başka bir ifadeyle bilgiler önce işlemsel hafızada bir düzene girer ve uyumlu hale gelir, daha sonra semantik hafıza yoluyla yeniden yapılandırılır. Bu süreçlerden geçen bilgiler anısal bellekte yer etmekte, gelişmekte ve depolanmaktadır. Bu süreçte bilgiler çeşitli kodlamalara tabii olmaktadır. Araştırmacılara göre, anısal bellek sözkonusu bu kodlamaların temelleri üzerinde yükselerek semantik hafızaya dayalı olarak işlevini sürdürmektedir. Böylesine bir bilgi altyapısının bulunmadığı durumlarda hatırlamak oldukça güç hale gelebilmektedir (Bartlett, 1932; Tulving, 1985). Bu bilgi çerçevesinde turizm deneyimleri her ne kadar anısal bellekte depolansa da aslında arka planda anlamsal hafızanın gizli aktör olarak rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu durumda, tatil esnasında yaşanan bir turizm deneyiminin daha sonra hatırlanabilmesinde hem anısal hemde anlamsal belleğin rolü olduğundan söz edilebilir. Ancak her turistik deneyimin hafızalarda yer etmesinin mümkün olmadığı da açık bir gerçektir (Kim vd., 2012; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Bu durumu bir örnekle açıklamak mümkündür. Örneğin bir turist yerel gastronomisiyle ünlü bir destinasyon hakkında bilgi toplayarak çeşitli kavramları öğrenir. Bu bilgiler işlemsel belleğin süzgecinden geçerek anoetik bilinçte belirli bir uyum ve düzene

girmektedir. Ardından turist, noetik bilinçte bilgileri semantik hafızasına alarak bu esnada çeşitli kodlamalar yapmaktadır. Turist sözkonusu destinasyonu ziyaret ettiğinde bir yemek kursuna giderek yerel halk ile beraber yemek pişirme deneyimi yaşar. Edindiği bu tecrübelerle ilişkin hatıraları ise otonetik bilinç ile anısal belleğine kaydeder. Bu durumda turist önce destinasyon ismi, yörenin kullandığı yiyecek türleri ve yeme-içme araç gereçleri, özel soslar, tarifler vb. bilgileri otonetik bilinç düzeyinde anlamsal belleğine aktarır. Turist bu tatildeki gastronomik turizm deneyimlerini önceden anlamsal belleğine yüklediği bilgi alt yapısı üzerine inşa ederek zenginleştirir. Fakat bu durum turizm deneyiminin tamamının hatırlanacağı anlamına gelmemektedir (Kim vd., 2012; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Süzgün, 2012; Mustin, 2010; Nyberg ve Tulving, 1996; Tulving, 1985; Tulving, 1995; Bartlett, 1932). Şekil 2.5’de ‘Hafıza İşleyiş Süreci’, Şekil 2.6’da ise ‘Hafıza Modeli’ net bir şekilde görülmektedir.

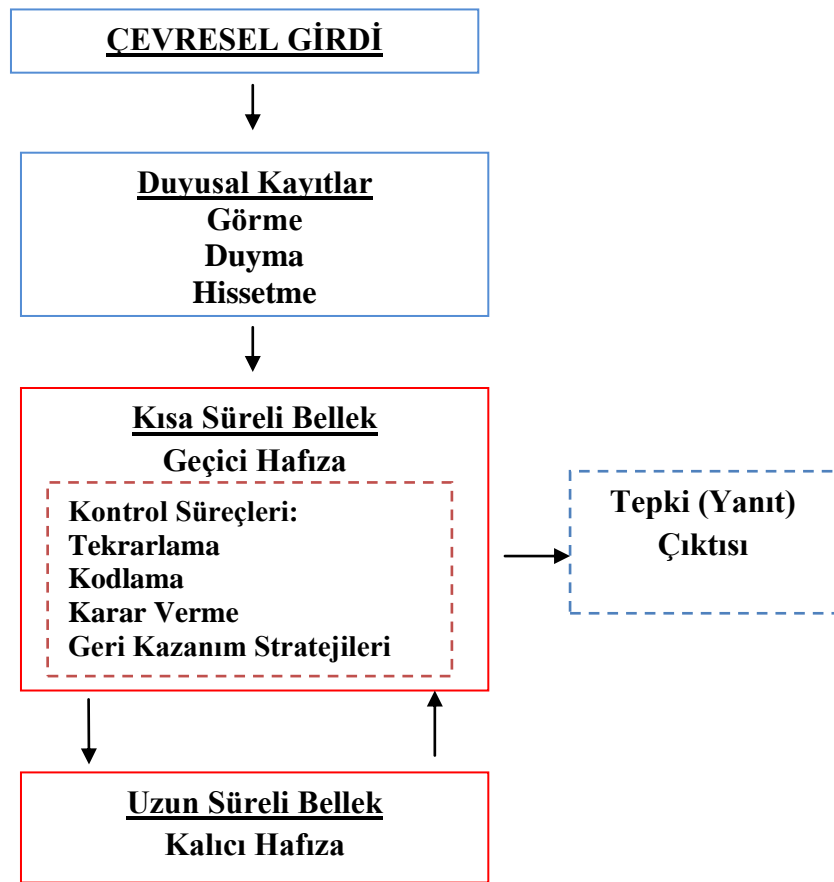


Şekil 2.5 Hafıza İşleyiş Süreci

Kaynak: <http://www.thebrain.mcgill.ca/>, (erişim tarihi, 20.05.2015).

Hatırlanabilirlik, tatil öncesi turistlerin destinasyon seçiminde etkili olmakta ve bu bakımdan kritik önem taşımaktadır. Hatıralar, turist deneyimi üzerinde olduğu kadar çekilen fotoğraflar, satın alınan hediyelik eşyalar, hatıra objeleri ve kişiden kişiye yapılan sözlü aktarımlarla ziyaret sonrası edinilen tecrübelerin başkalarıyla paylaşılması üzerinde de etkilidir. Bu bağlamda hatıralar ve turizmin dayanak noktaları: medya-tanıtım ile hedef kitle-tüketim ikilileridir. Genel kapsamlı düşünüldüğünde turizmin anıları, anıların ise turizmi

tetiklediği gerçeği günümüzde halen üzerinde yorum yapılan konuların başında gelmektedir. Kimi araştırmacılara göre hatırlanabilir turizm deneyimleri, kaynağını geçmişte yaşanan tecrübelerden edinmekte ve bu durum turistlerin karar verme süreci üzerinde etkili olmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Mossberg, 2007). Söz konusu düşünceyi destekler nitelikte çalışmalar yapan araştırmacılar geçmişte yaşanan hatıraların seyahate çıkmadan önce belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye karar verme aşamasındaki en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğuna işaret etmektedirler (Wirtz, vd.; 2003; Kozak, 2001).



Şekil 2.6 Hafıza Modeli

Kaynak: Baddaley, 2004: 2.

Deneyimler işletmeler tarafından sunulan ürün, mal ve hizmetleri zenginleştiren ekonomik unsurlar olarak turizm endüstrisinde büyük önem taşımaktadır. Olumlu turist deneyimleri, destinasyon ve ziyaretçi arasında aktif bir bağ oluşturmak ve rakipler arasında fark yaratmak amacıyla kullanılan özel bir araç işlevi görerek turizm mekanizmasının kritik parçalarından birini oluşturmaktadır. Destinasyonlarda farklılaşmak adına uygulanan standart yöntemler ve fiziksel iyileştirmeler, modern turizm endüstrisindeki popülaritesini gün geçtikçe yitirmeye başlamış bu sebeple de turizm işletmeleri potansiyel ziyaretçilerin istek ve beklentileriyle uyumlu deneyimsel fırsatlara ilgi duymaya başlamışlardır. Turist deneyimi

günümüzde elle tutulup gözle görülebilen ürünler veya alınan hizmetlerin yanı sıra bizzat yaşanan unutulmaz deneyimlerden de beslenmektedir. Söz konusu bu değişim süreci ve ortaya çıkan yeni trendler literatüre '*Hatırlanabilir Turizm*', '*Hatırlanabilir Turist Deneyimleri*' ve '*Hatırlanabilir Turistik Destinasyon*' kavramlarının doğmasına neden olmuştur (Kim, 2014; Cornelisse, 2014; Wong ve Wan, 2013; Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011). Önceleri insanlar ister yeme-içme isterse konaklama işletmelerinde olsun satın aldıkları ürün, mal ve hizmetlerin yalnızca günlük-anlık ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığıyla ilgilenmekte, deneyimsel hatıralar konusunda çok fazla hassas davranmamaktaydı. Dolayısıyla insanlar daha çok sunulan somut detaylara önem vermekteydi. Örneğin bir otelden beklenen müşterilerine dört duvar bir oda ve yorgunluğun giderilebileceği bir yatak sağlamasıydı. Ancak günümüz koşulları artık bunların çok ötesinde deneyim odaklı bir anlayışa ev sahipliği yapmaktadır. Günümüz tüketicileri diğerlerinden çok daha kaliteli mal ve hizmetler sunan; yaşattığı deneyimlerle akıllarda iz bırakan işletmelere daha fazla ücret ödemekten çekinmemektedir. Söz konusu unsurlar servis kalitesi, ambiyans, dikkat çeken fiziki özellikler ve servis çatısı olarak ifade edilmektedir. Fakat servis kalitesi düşük seviyeli olduğu halde yüksek müşteri memnuniyeti elde eden işletmeler de bulunmaktadır. Bu nokta da müşteriye sunulan eşsiz ve hatırlanabilir deneyimlerin ne denli olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; Japonya'da bazı restoran işletmeleri düzgün temizlenmediğinde ani ölüme sebebiyet veren balon balığını müşterilerine sunmaktadır. Bu deneyimi sunan restoranların dekorasyonu ve ambiyansı öylesine ihtişamlıdır ki, insanlar bu nadir bulunan ortamı deneyimlemek ve buram buram tehlike korkusunu içlerinde hissetmek için küçük bir servet ödemeyi bile göze almaktadırlar (Pizam, 2010: 343). Bu örnekten de açıkça anlaşılacağı üzere insanları daha fazla ücret ödemeye razı eden sihirli güç, hizmet ve ürün kalitesinden ziyade bizzat yaşanan deneyimin kalitesi, deneyimsel değer ve deneyimin hatırlanabilirlik derecesidir.

Quan ve Wang'a (2004) göre deneyim kavramı, özellikle son yılların popüler konularından biri olmasına karşın, turizm alanında yapılan araştırmalarda turist deneyiminin hangi bileşenlerden oluştuğu tam anlamıyla netlik kazanmamıştır. Akademik çalışmalarda ortaya atılan görüş ayrılıkları, turist deneyimin kavramsallaştırılması noktasında fikir birliğine varılamamasında etkili olmuştur (Konu ve Komppula, 2012; Murray vd., 2010; Li, 2000). Literatür incelendiğinde turist deneyimleri ve turizm deneyimlerine ilişkin araştırmaların oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. Turizm deneyimleri konusunun temelleri ilk olarak rekreasyonel deneyimler üzerine çalışan Clawson (1963) ve otantik turist deneyimlerini yorumlayan Boorstin (1964) tarafından atılmıştır. Söz konusu çalışmaları Csikszentmihalyi

(1975, 1990), Csikszentmihalyi ve Larson (1984) ile Abrahams'ın (1986) araştırmaları takip etmiştir. Kapsamlı bir yazın taraması yapan Ritchie ve Hudson, (2009b) 'Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri'nin geçirdiği süreci ve gelişim evrelerini tanımlayarak, kavramın daha net bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmuştur.

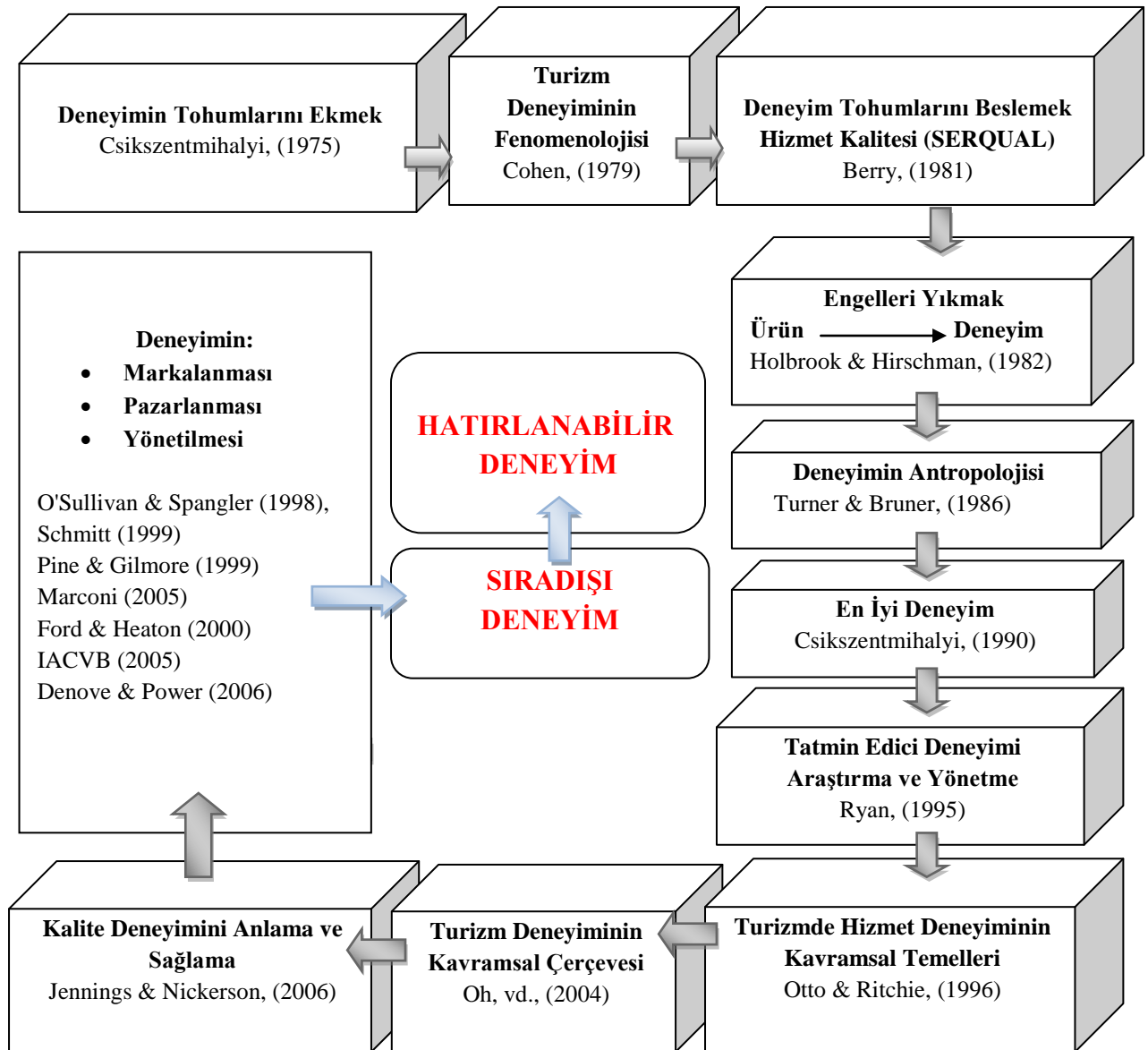
Boorstin'e (1964) göre turizm deneyimi, tktmin popüler hareketlerinden biridir, bununla beraber kitle turizminin suni ve kurgulanmış deneyiminden ibarettir. Bunun tam aksini iddia eden MacCannell'a (1973) göre ise turizm deneyimi, modern yaşamın güçlüklerine karşı verilen aktif bir tepkidir. MacCannell'in düşüncesi çerçevesinde turistler hayatın zorluklarının üstesinden gelmek için otantik deneyimler elde etmenin peşindedir (Li, 2000). Cohen'e (1979: 181) göre turizm deneyimi, birey ile deneyimin onun için ne anlam taşıdığına ışık tutan birden çok zihin merkezi arasındaki ilişki sonucu ortaya çıkmaktadır. Literatürdeki ilgili çalışmaları değerlendiren Ryan'a (1997) göre turizm deneyimi, bir kişi için eğlence veya eğitim yada her ikisini birden ifade eden çok fonksiyonlu bir boş zaman aktivitesidir.

Turizm sektörü, ekoturizm, etnik turizm, kültür turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi vb. gibi birçok kategoriye ayrılmakta ve bu nedenle her bir turizm dalı farklı türde deneyimlerin yaşanmasına imkân vermektedir (Long, 2004). Doğası gereği turizm, deneyimlerin en yoğun olarak yařandđı sektörlerin başında gelmektedir. Zira tkticiler, turizm ürün veya hizmetlerini satın almadan önce genellikle onları tecrübe etme ve deneme fırsatına sahip değillerdir. Rezervasyon yapılan bir otelin tatil esnasında sunacağı mal ve hizmetlerin hangi kalite standardında sunulacağı, alınan bir tur paketinin gerçekte ne derece tatminkâr olacağı veya turistik gezilerde rehber performansının beklentileri karşılayıp karşılamayacağını önceden tahmin etmek oldukça zordur. Tktci açısından hem finansal hem de deneyimsel açıdan risklerin barındırmasına karşın tkticiler turizm ürünlerine yoğun bir talep göstermektedir. Günümüz koşullarında insanlar tekdüze bir yaşamdan kurtulup hayatlarına renk katmak, yeni deneyimler yaşamak ve farklı kültürler hakkında bilgi edinmek gibi sebeplerle seyahat etme eğilimindedirler. Ziyaret edilen bölgelerde daha önce hiç yaşanmayan tecrübelere yelken açmak, aşına olunan damak tadından farklı özellikler taşıyan yerel gastronomileri deneyimlemek, zihinlerde yer eden hatıralara sahip olmak ve ziyaret sonrası başkalarına keyifle anlatabilecek deneyimsel değer taşıyan anılar ve tecrübeler yaşamak, hatırlanabilir turist deneyimlerinin en önemli bileşenleri arasındadır (Kim, 2014; etin ve Bilgihan, 2014; Jennings, vd., 2009; Uriely, 2005; Smith, 1989a; MacCannell, 1973; Cohen, 1972). Öte yandan turist deneyimi, duyguları ve yapılan ziyarete ilişkin tutumları şekillendiren öznel faktörlerin karmaşık bir kombinasyonudur. Bu kombinasyonun bir parçası

istekler, ihtiyaçlar ve motivasyonlar gibi tüketici davranışları iken diğer bir parçası da konaklama, çekicilik, ambiyans gibi destinasyona ilişkin özelliklerdir. Turist deneyimi, geçmişte yaşanan deneyimler ve kirlilik, iklim gibi faktörlerin yanı sıra kontrolü kısmen turizm endüstrisinin elinde bulunan bir çok unsurdan da etkilenmektedir (Cornellise 2014 içinde Page ve Connel, 2006). Ooi (2005), tarafından yapılan bilimsel araştırma, turist deneyimindeki öznellik faktörünün varlığını destekler niteliktedir. Bu araştırmaya göre, turistlerin tamamına yakını tatil deneyiminden keyif aldıklarını belirtmesine rağmen bu durum her birinde aynı miktarda ve aynı hatırlanabilirlik derecesinde değildir. Başka bir ifadeyle deneyimden duyulan haz ve deneyimin zihinlerde bıraktığı hatırlanabilirlik derecesi kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Sonuç olarak, turist deneyimleri, onu bizzat tecrübe eden kişinin o nesnelere veya yaşananlara yüklediği anlamlarla şekillenmektedir (Cornelisse, 2014; Kim vd. 2010; Uriely, 2005).

Pizam, (2010), hatırlanabilir deneyim yaratılmadığı sürece bazı işletmeler orta düzey müşteri memnuniyeti sağlamaktan öteye gidemediğini belirtmektedir. Bu bağlamda üst düzey müşteri memnuniyeti ve sadakati elde etmenin turizm sektöründe ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde hatırlanabilir deneyimler yaratmanın konaklama endüstrisinin olmazsa olmazları arasında yer aldığına işaret edilmektedir. Bu konudaki görüşünü bir adım daha ileri taşıyan Pizam (2010: 343), '*hatırlanabilir deneyimler yaratma konaklama sektörünün temeli ve varoluş sebebidir*' diyerek turizmde hatırlanabilir deneyimlerin önemini vurgulamıştır. Schmitt'e göre (1999) tüketiciler duyularını harekete geçiren, kendilerini adeta içine çeken. Ancak bu noktada Cohen (1979) tarafından ortaya atılan farklı insanların farklı türde deneyimlere ihtiyaç duyduğu düşüncesi akla gelmektedir. Buna göre yaşanacak bu deneyimler, her bir turist veya turistin ait olduğu toplum için farklı anlamlar ifade edebilir (Li, 2000). Araştırmacılar turist deneyiminin taksi şoförleri, otel çalışanları, servis elemanları gibi birtakım küçük turizm bileşenleri ile girilen etkileşimden hatta müzeler, tiyatrolar, kumsallar, temalı parklar gibi yerel çekim merkezlerinde elde edilen izlenimler ile şekillendiğine dikkat çekmektedir. Mossberg (2007) aynı görüşü desteklemekte ve Bitner (1992) tarafından ortaya atılan 'servicescape' (deneyim çatısı, deneyimler bütünü) modelinden söz etmektedir. Mossberg'e göre, sunulan turistik ürün her ne olursa olsun ziyaretçiler içerisinde diğer turistlerin, fiziksel çevrenin, hediyelik eşyaların, hikayelerin önemli role sahip olduğu deneyimler bütünü etkisinde kalmaktadır. Pizam'a (2012) göre gösterişli bir ortam, seçkin bir hizmet, usta şeflerin elinden çıkmış gösterişli ve egzotik yemekler sunularak hatırlanabilir deneyimler yaratmak mümkündür. Ancak araştırmacıya göre unutulmaması gereken bir nokta vardır ki, hatırlanabilir olmak yalnızca bunlardan ibaret değildir. Örneğin müşterileri bedevi

çadırında konaklatıp, onlara et ve pirinci çatal, bıçak yerine elle yeme deneyimi sunmak da hatırlanabilirlik noktasında olumlu sonuçlar doğurabilir. Günümüzde müşteriler, artık ürünlerden ziyade onların perde arkasındaki ilginç hikayeleri ve deneyimleri satın almaktadır. Bu çerçevede hatırlanabilir deneyimler tüketicilerin bizzat yaşamak istediği nihai tecrübeler halini almıştır (Tung ve Ritchie, 2011; Pizam, 2010; Jensen, 1999).

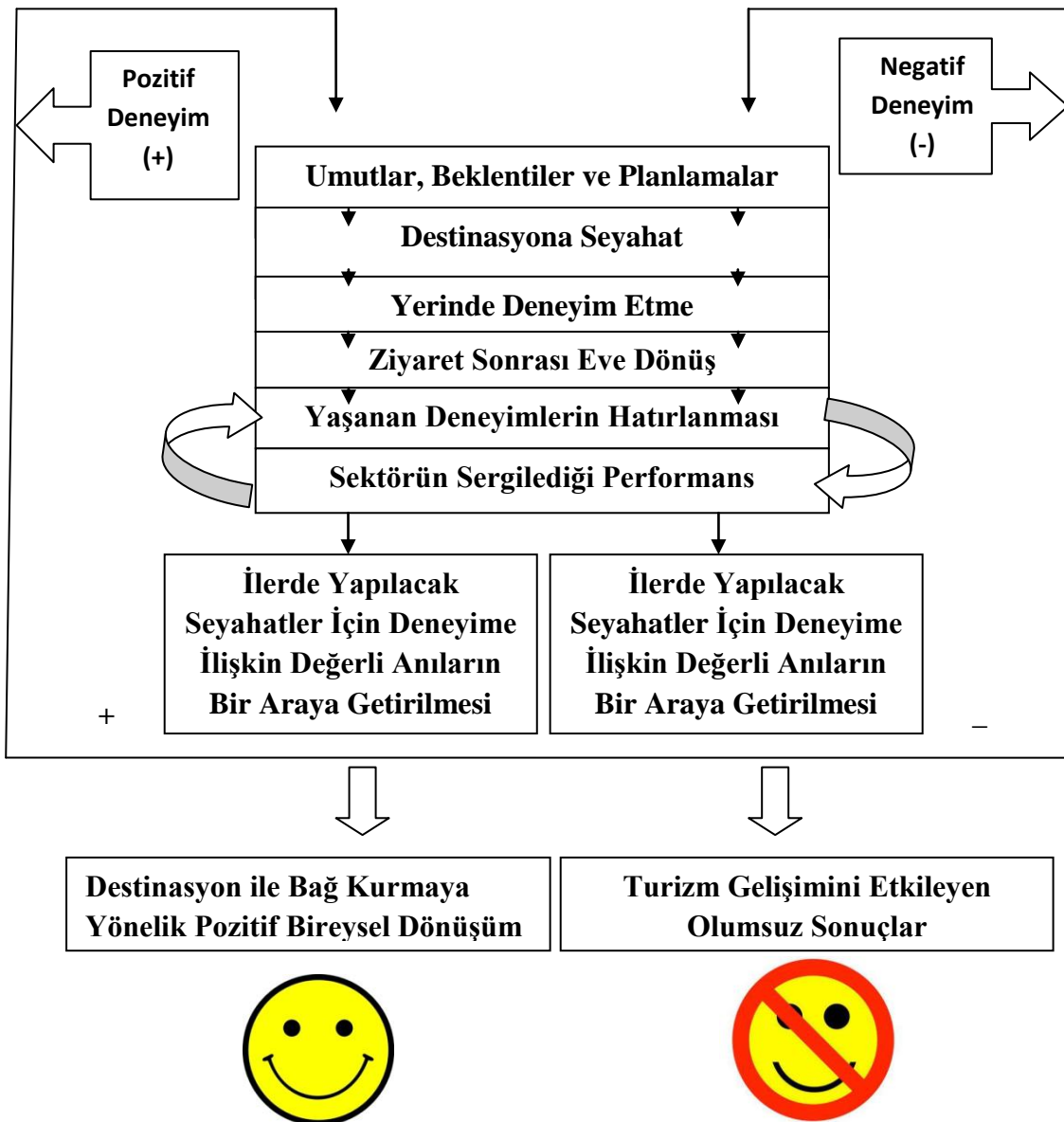


Şekil 2.7 Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Gelişimi

Kaynak: Ritchie ve Hudson, 2009b: 121.

Kim (2010); Kim, Ritchie ve McCormick (2012), Tung ve Ritchie (2011) başta olmak üzere çeşitli araştırmacılar hatırlanabilir turizm deneyimlerinin hangi bileşenlerden meydana geldiğini ortaya koymak üzere çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar neticesinde *'hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, bağlılık, yerel kültür ve*

yenilenme (rahatlama) 'olmak üzere yedi hatırlanabilir deneyimsel faktör ortaya çıkarılmıştır (Kim, Hallab ve Kim, 2012; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Şekil 2.7'de hatırlanabilir turizm deneyiminin gelişim evrelerine ilişkin konu başlıkları ve söz konusu alanlarda bilimsel araştırmalar gerçekleştiren araştırmacılara yer verilmiştir. Tabloda ilk aşama olarak görülen deneyimlerin tohumlarını ekmek ifadesi, önce deneyim yaratacak bileşenlerin oluşturulmasına vurgu yapmaktadır. Şekil 2.8'de Turizm Deneyimi Dönüşüm Modeli'ne yer verilmiştir. Model, misafirlerin yaşayacağı olumlu ve olumsuz deneyimler neticesinde ortaya çıkacak olası durumları özetlemektedir.



Şekil 2.8 Turizm Deneyimi Dönüşüm Modeli

Kaynak: Li, 2000: 877.

Tablo 2.5 Turizm Deneyimleri Üzerine Yapılan Bilimsel Çalışmalar

Araştırmacılar	Konu	Yöntem
Tsai, (2016)	Yerel Yiyecek Tüketiminde Hatırlanabilir Turist Deneyimleri ve Destinasyon Bağlılığı	378 Turist Üzerinde Anket Uygulanmıştır.
Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela (2015)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Keşfetmek Üzere Seyahat Bloglarının İncelenmesi	İki Büyük Seyahat Blog Sitesinde Yayınlanan 100 Tatil Deneyimi ve Hatıralar İncelenmiştir.
Kim, (2010)	Seyahat Deneyimlerinin Hatırlanabilirliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi	478 Öğrenci Üzerinde Anket Çalışması
Kim, (2014)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Kökeni: Hatırlanabilir Turizm Deneyimleriyle İlişkili Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması	311 Öğrenci Üzerinde Anket Uygulanmıştır.
Loureiro, (2014)	Kırsal Turizm Deneyim Ekonomisinin Destinasyon Bağlılığı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Rolü	222 Örneklem Üzerinde Anket Uygulanmıştır.
Çetin ve Bilgihan, (2014)	Kültür Turlarına Katılanların Destinasyonlardaki Deneyim Bileşenleri	Mülakat Tekniği: 21 Turist ile Görüşme Yapılmıştır.
Ramjit, (2014)	Turist Deneyimini Anlama ve Değerlendirme: Jamni ve Kaşmir Üzerine Ampirik Bir Çalışma	Ampirik Çalışma
Cornelisse, (2014)	Peru'nun Otantik Vicos Destinasyonunda Hatırlanabilir Turist Deneyimleri	Nitel Yöntem: Öğrenci Turistlerle Yapılan Mülakatlara Dayalı Durum Çalışması Yapılmıştır.
Chandralal ve Valenzuela, (2013)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Ortaya Çıkarılması: Geçmiş ve Davranışsal Sonuçlar	Nitel Yöntem: Avustralyalı Turistlerle Yapılan Mülakatlar
Kim, Ritchie ve McCormick, (2012)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması	511 Öğrenci Üzerinde Anket Uygulanmıştır.
Kim, Hallab ve Kim, (2012)	Destinasyonda Yaşanan Seyahat Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişki Üzerindeki Aracılık Etkisi	Güney Kore'de Eğitim Gören 770 Amerikan Koleji Öğrencisi Üzerinde Anket Uygulanmıştır.
Mathisen, (2012)	Hatırlanabilir Turist Deneyimlerinin Ortaya Çıkarılması: Rehberlerin Rolü	Kavramsal Çalışma
Marschall, (2012)	Kişisel Hafıza Turizmi: Hafıza ve Turizm Arasındaki İlişkinin Keşfi	Kavramsal Değerlendirme
Hovarth, (2012)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri	Kitap Bölümü: Kavramsal Değerlendirme
Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, (2012)	Destinasyon Deneyimlerini Zenginleştiren Teknolojinin Kavramsallaştırılması	Kavramsal Çalışma
Prebensen ve Foss, (2011)	Turist Deneyimlerinde Mücadele ve Yaratıcılık	Nitel Yöntem: Seyahat Günlüğü Analizi
Tung ve Ritchie, (2011)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Keşfedilmesi	Kavramsal Değerlendirme
Murray, Foley ve Lynch, (2010)	Turist Deneyimi Kavramını Anlama	Literatür Taraması ve Kavramsal Yaklaşım
Kim, Ritchie ve Tung, (2010)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Yapısal Modelleme Yaklaşımı	536 Öğrenci Üzerinde Anket Uygulanmıştır.
Pizam, (2010)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Yaratma	Kavramsal Değerlendirme
Hosany ve Witham, (2009)	Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimlerine İlişkin Boyutlar, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti	169 Kruvaziyer Turisti Üzerinde Anket Uygulanmıştır.
Jennings vd., (2009)	Kaliteli Turizm Deneyimleri: İncelemeler, Düşünceler ve Araştırmalar	Nitel Yöntem: Reflektif Araştırma Yaklaşımı
Hudson ve Ritchie, (2009)	Hatırlanabilir Destinasyon Deneyiminin Markalaşması: Kanada Markası Örneği	Nitel Yöntem: Durum Çalışması, Kavramsal Yaklaşım
Oh, Fiore ve Jeoung, (2007)	Deneyim Ekonomisi Kavramlarının Ölçümü: Turizm Uygulamaları	Anket Çalışması (Ölçek Geliştirme)
Mossberg, (2007)	Turist Deneyimlerine İlişkin Pazarlama Yaklaşımı	Kavramsal Çalışma
Richard ve Wilson, (2006)	Turist Deneyimlerinde Yaratıcılık Geliştirme: Seri Üretim Kültüre Bir Çözüm Yolu	Kavramsal Çalışma
Ooi, (2005)	Turizm Deneyimleri Teorisi	Anket Uygulaması
Quan ve Wang, (2004)	Turist Deneyimlerinde Yapısal Bir Modele Geçiş: Turizmde Gastronomi Deneyimlerinden Bir Örnek	Kavramsal Modelleme
Li, (2000)	Coğrafi Bilinç ve Turizm Deneyimi	39 Kanadalı Turist ile Görüşme ve Anket Uygulaması

Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin oluşturulmasında profesyonel turist rehberlerinin önemli roller üstlendiğinden söz etmek mümkündür. Rehberler, altyapı, aktiviteler, tesisler, misafirperverlik, deneyim fırsatlar vb. niteliklerin yanında hatırlanabilir turist deneyimlerinin oluşturulmasında destekleyici unsur olarak konumlanmaktadır (Arnould ve Price, 1993; Arnould vd., 1998; Mathisen, 2012). Deneyimleri eğitim, eğlence, kaçış ve estetik olarak dört boyut altında inceleyen Pine ve Gilmore (1999), tüm bunların duygular, beklentiler, kişisel değer ve hatıralar ile kendini gösterdiğine vurgu yapmaktadır. Söz konusu bu unsurlar turizmde tüketim süreci esnasında gerçekleşmekte ve bize turist ile rehber arasındaki etkileşimin ne derece kaliteli olduğu konusunda bilgilendirmektedir. Bu etkileşimin güçlü veya zayıf olması tur rehberinin iletişim yeteneğine, o anki ruhsal durumuna, karakterine ve kısmen turist deneyiminin yönetilmesi için gerekli olan sosyal becerilerine bağlıdır (Prebensen ve Foss, 2011; Curtin, 2010; Arnould ve Price, 1993). Hatırlanabilir turist deneyimlerinde rehber rollerinin neler olduğuna ilişkin çalışmalar yapan Mathisen'e (2012) göre deneyim yöneticileri, söz konusu bu rollerin sahip olduğu stratejik önemin farkındadırlar. Bu nedenle de turist deneyimlerinin yaratılmasında yardımcı güç olarak görülen rehberler sürekli olarak desteklenmektedir.

Tablo 2.5'de özellikle son yıllarda turizm deneyimlerini konu alan bilimsel araştırmalara ve kullandıkları yöntemlere yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere söz konusu çalışmalar genellikle deneyim kavramının hatırlanabilirlik ve turizm ile olan bağlantı ve ilişkilerine odaklanmaktadır.

2.7 Destinasyon Özellikleri

Destinasyonlar, Pearce (1989) tarafından sahip olduğu mevcut sınırları dışından turist çeken çeşitli ürün ve hizmetlerin bir arada olduğu bölgeler olarak ifade edilmektedir. Destinasyonlar, Pearce'nın tanımından bu yana çeşitli süreçlerden geçerek değişen rekabet şartlarına ayak uydurmaya başlamışlardır. Öyle ki, destinasyon hakkında yapılan tanımlamalarda da değişiklikler meydana gelmiştir. Murphy vd. (2000: 44), destinasyonları ziyaret edilen bölgeye ilişkin toplam turist deneyimi oluşturmak üzere bir araya gelen ürün ve deneyimlerin birleşimi olarak ifade etmektedir. Yıllardan bu yana akıllarda yer etmiş klasik turizm destinasyonları, sektördeki durgunluk ve düşük seyreden ziyaretçi sayıları nedeniyle büyük sıkıntılarla karşılaşmakta; tüm bunlara ek olarak kendilerine alternatif olarak ortaya çıkan diğer destinasyonlar ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır (Çetin ve Bilgihan, 2014). Buhalis (2000), destinasyonları tedarikçilerin ve hizmet sağlayıcıların bir arada bulunduğu bir marka olarak görmekte ve ziyaret öncesinde geçmiş deneyimlere, ağızdan ağıza iletişime,

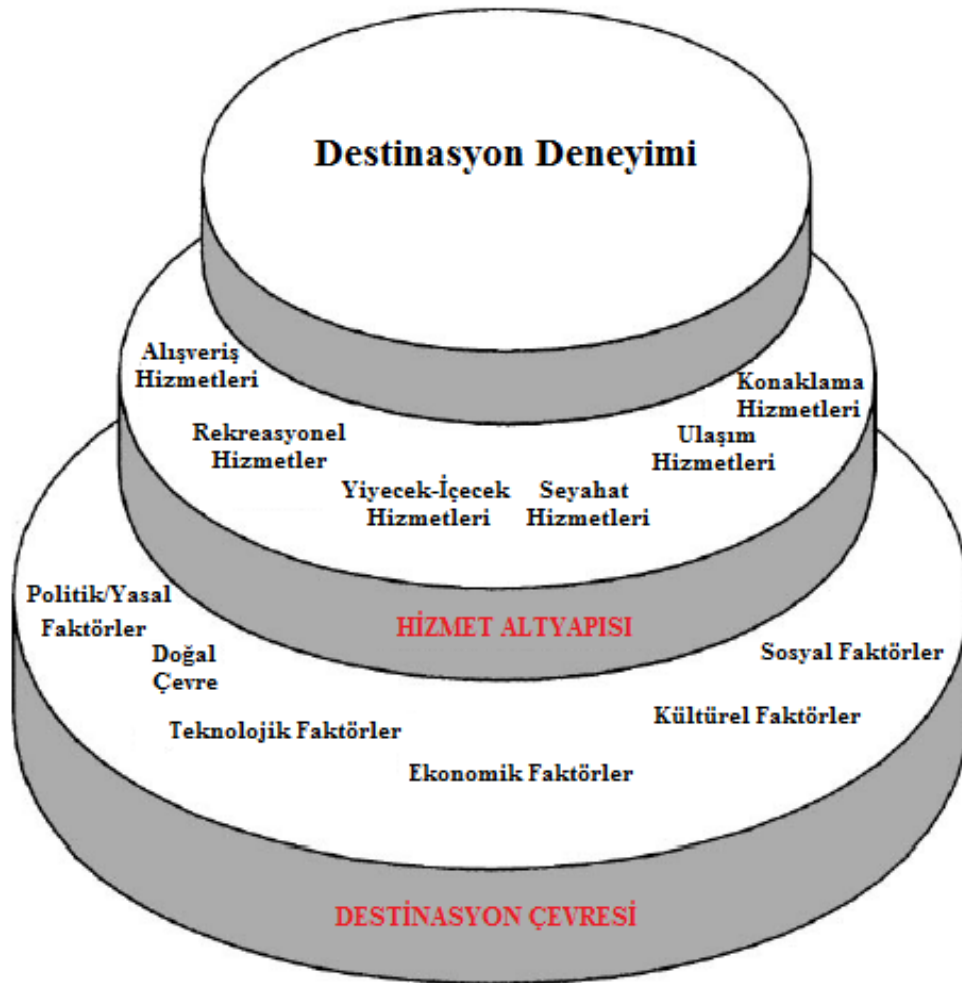
yazılı dökümanlara, reklamlara ve genel inanışlara dayalı beklentilere girildiğinden söz etmektedir. Cohen (1979), ise turistin yaşadığı destinasyon deneyiminin yalnızca çeşitli turizm hizmetlerinin tüketilmesinden ibaret olmadığına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ziyaret süresi boyunca turistler, her bir ürün veya hizmetin sektörün farklı aktörleri tarafından kendilerine sunulduğunun farkında olmaksızın destinasyonu kapsamlı bir deneyim olarak bir bütün halinde tüketmektedir (Mossberg, 2007; Buhalis, 2000). Öte yandan Smith'e (1994) göre turist, destinasyondan edindiği bütünleşik bilgi ve algılar ile toplam turizm deneyimi elde etmektedir. Um ve Crompton'a (1990) göre ise kişilerin destinasyona ilişkin algıları aslında o destinasyonun sahip olduğu özellikleri nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bilindiği gibi destinasyonlar birden fazla ürün ve deneyim fırsatını bir arada sunmaktadır. Söz konusu ürün ve deneyim olanakları ziyaret edilen bölge hakkında bütünsel bir deneyim oluşturma noktasında turistlere büyük ölçüde yardımcı olmaktadır (Murphy vd., 2000).

Turizmle ilgili çalışmaların hız kazandığı bir dönemde yayınladığı makale ile dikkat çeken Schmidt (1979: 44) bundan yıllar önce: *'Turistik merkezlerin ziyaretçileri cezbeden ve onları kendine çeken eşsiz ve fitri (doğal) özelliklere sahip olduklarına inanıyorum'* diyerek destinasyon çekicilikleri hakkında ilk sinyalleri vermiştir. Schimit'in 1979 yılında sözünü ettiği bu magnetik özellikler günümüz turizmde deneyimler ile harmanlanarak 'hatırlanabilir destinasyon' konseptinin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Öte yandan Lew (1987), destinasyon özelliklerinin turistleri cezbeden ve onların dikkatini çeken birden fazla bileşenden meydana geldiğine vurgu yapmaktadır. Lew'in bu düşüncesi turistlerin kendilerini cezbeden ve adeta destinasyona çağırان unsurların önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Öyle ki, Turner ve Reisinger (1999) turistlerin seyahate çıkmadan önce ziyaret etmeyi planladıkları destinasyonlara ilişkin özellikleri mukayese ettiklerini, seçim sürecinde kendileri için en fazla faydayı sağlayacak destinasyonu tercih etme niyetinde olduklarına vurgu yapmaktadır. Söz konusu fikri destekleyen Kim (2014), turistlerin öncelikle ilgisini çeken unsurların seyahat ve turizmle ilgili destinasyon özellikleri olduğuna işaret etmektedir. İkinci aşamada ise bu özelliklerin tecrübelerinin oluşmasına etki eden 'deneyimsel bileşenler'e dönüştüğüne vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte destinasyon özelliklerine ilişkin deneyimsel bileşenlere gereken önemin verilmesi, turistlerde memnuniyet yaratan 'hatırlanabilir turizm deneyimleri' oluşturulması açısından kilit rol oynadığına dikkat çekilmektedir. Kerstetter ve Cho (2004) ile Raju ve Reilly (1979), turistlerin seçimlerini geçmişte yaşadıkları deneyimlere dayanarak yaptığı görüşünü savunmakta; bununla birlikte turistlerin seyahate karar verme ve destinasyon hakkında bilgi toplama aşamasında zihinlerinde eski tecrübelerini canlandırdıklarına dikkat çekmektedir. Turner ve Reisinger

(1999); Kim (2014); Kerstetter ve Cho (2004) tarafından ortaya atılan söz konusu yaklaşımlar değerlendirildiğinde, turistlerin gözünde önemli ve yararlı olarak algılanan destinasyon özelliklerinin ‘hatırlanabilir deneyimler’ boyutu kapsamında incelenmesinin turizm literatürüne katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Destinasyonlar, genel anlamda hatırlanabilir turizm deneyimlerine evsahipliği yapan bir sahne vazifesi gören; ziyaretçi memnuniyeti odaklı turistik mal ve hizmetlerle donatılmış olan özel coğrafi bölgelerdir. Turistler destinasyonda geçirdikleri tatil süresince bilişsel, duygusal ve fiziksel olarak bir takım deneyim süreçlerinde yer almakta ve söz konusu sürecin sonunda zaman ve mekan algılarını kaybederek konsantre olmuş bir biçimde kendilerini içinde buldukları aktiviteye kaptırmaktadırlar (Çetin ve Bilgihan, 2014; Edensor, 2001; Mannell vd., 1998; Normann, 1985; Csikszentmihalyi, 1975). Turistik destinasyonlarda işletmeler ve sektör yöneticileri turist deneyimini yalnızca basit bir gezi veya tatil olarak algılamamalı, bunun yerine daha hatırlanabilir ve daha kalite odaklı bir yaklaşım sergilemelidirler. Böylece unutulmaz hatıralarla harmanlanmış, içselleşmiş, turist gözünde belirli bir anlam ve değer kazanmış bütünsel bir destinasyon deneyimi yaşanmasına imkân verilecektir. Bu sayede elde edilecek deneyimsel mekanizma sorunsuz bir şekilde işlediğinde hatırlanabilir marka destinasyon olma yolunda ciddi adımlar atılması ve sonunda istenen hedefe ulaşılması kaçınılmaz olacaktır. Bununla birlikte ziyaret sonrası edinilen deneyim ve anıların destinasyonla birlikte hatırlanması ve elde edilen bu deneyimsel değerın destinasyonla bağdaştırılarak anımsanması büyük önem taşımaktadır (Kim, 2014; Murray vd., 2010; Verhoef, vd., 2009; Noci, 2007; Mossberg, 2007; Li, 2000,; Buhalis, 2000; Cohen, 1979). Söz konusu amaca ulaşmanın yolu hiç şüphesiz turistlerin belleğinde yer eden, onlarda olumlu hisler uyandıran ve zihinlerinde deneyimsel değeri yüksek anıların canlanmasına imkân veren ‘*hatırlanabilir bir destinasyon*’ yaratmaktan geçmektedir. Destinasyonlar sahip oldukları bir takım nitelikler yardımıyla ziyaretçilerini cezbetme ve onları etkileme potansiyeline sahiptir. Çekicilik olarakta nitelendirilebilen ve turistlerin seçimlerinde etkili olan bu özelliklerin başında muhteşem doğa güzellikleri, tabiat manzaraları, alışveriş olanakları, kültürel alışveriş, altyapı, güvenlik, aktivite ve etkinlikler gelmektedir (Kim vd., 2012; Kim, 2014; Chi ve Qu, 2008; Kozak, 2001b; Echtner ve Ritchie, 1993). Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin destinasyonlar açısından bir hayli önemli olduğunu destekleyen görüşlerden biri de Crouch ve Ritchie’ye (2005) aittir. Söz konusu araştırmacılar bir destinasyonun rakipleri arasında üstün bir rekabet gücü elde edebilmesi, turizm gelirlerini artırabilmesi ve memnun turist profili elde edebilmesi için hatırlanabilir deneyimler sunması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Bu görüş doğrultusunda hatırlanabilir destinasyon

özelliklerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması bölgesel turizm gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir. Şekil 2.9’da Destinasyon Ürünü Kavramsal Modeli görülmektedir.



Şekil 2.9 Destinasyon Ürünü Kavramsal Modeli

Kaynak: Murphy vd., 2000: 46.

2.7.1 Yerel Kültür

Günümüzde insanların farklı destinasyonlara neden seyahat ettiklerinin perde arkasındaki sebepler düşünüldüğünde, Pine ve Gilmore (1999), tarafından ortaya atılan deneyimin ‘eğitim ve öğrenme’ boyutları akla gelmektedir. 21. yüzyılın modern turistleri artık farklı kültürleri deneyim etme çabası içine girmekte ve bu eğilim seyahat öncesi destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. Bunun farkına varan ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak isteyen turizm destinasyonları bölgenin yerel kültürünü tecrübe etme olanağı sağlayan farklı türde programlar, geziler ve benzeri fırsatları misafirlerine cömertçe sunmaktadır. Yerel kültürü deneyimleme fırsatları el sanatları, müzikal performans, güzel sanatlar, mimari ve buna benzer öğeler yoluyla ziyaretçilere yaşatılmaktadır. Bölgenin dokusuyla bütünleşen ve yerel özellikler taşıyan bu fırsatlar turistlere hatırlanabilir deneyim imkânları sağlayarak aynı

zamanda ziyaretçilerin destinasyon deneyimlerini zenginleştirmektedir (Kim, 2014; Kim vd., 2012; Dwyer ve Kim 2003). Destinasyonlar yerel kültür fırsatlarını misafirlerin önüne sererek bir yandan çekiciliklerine yeni unsurlar eklemekte öte yandan rakipler içinde fark yaratma yönünden rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Örneğin Kuşadası'na gelen turistler tur esnasında bir halı dokuma atölyesini ziyaret ederek burada yerel kültürün izlerini taşıyan motiflerle bezenmiş el dokuması halı ve kilimlerin nasıl dokunduğu konusunda bilgi almakta ve yerel halktan kişilerin nasıl halı dokuduklarını bizzat gözlemlene olanağına sahip olmaktadır. Aynı şekilde İstanbul Boğaz'ında akşam turları gerçekleştiren turistik teknelerde yaz sezonu boyunca 'Türk Geceleri' organize edilmektedir. Bu turlara katılan turistler gece boyunca, hem Boğaz Turu yapmakta hem de 'Aşuk-Maşuk Şov', 'Osmanlı Katibim Müzikal Performansı', 'Türk Usulü Sembolik Kına Gecesi', 'Dansöz Şov', 'Türk Halk Oyunları Gösterisi' gibi etkinliklerden oluşan bir dizi gösteriyi izleyerek yerel kültüre ait unsurları deneyim etmektedirler. Türk geceleri aynı zamanda çeşitli restoran ve tarihi hanlarda da organize edilmektedir.

Zukin'e (1995) göre bazı destinasyonlar, belirli bir kültürel tema ortaya koyarak kendilerini farklılaştırma yoluna gitmektedir. Örneğin Londra ve New York 'dünya şehri' olma yolunda birbiriyle yoğun bir rekabet halindedir. Bu rekabet ortamında New York kendini 'dünya kültür başkenti' olarak konumlandırarak öne çıkmayı hedeflemektedir.

Farklı kültürlerle ilgi duyan turistler destinasyondaki yaşam tarzı, soyut ve somut kültürel miras, mimari, sanat ve benzeri yerel özellikleri görme motivasyonu ile seyahat etmekte ve birbirinden farklı öğeler (sanat eserleri, sergilenen tarihi eserler, gelenek ve görenekler vb.) yoluyla başka kültürlerle bütünleşmek istemektedirler. Turistler günümüz dünyasında ya da geçmişte başka insanların nasıl bir yaşam tarzına sahip olduğunu merak etmekte; tüm bunları keşfetmek ve deneyimlemek için maceraperest bir anlayışla seyahat etmektedir (Özdemir, 2008; Page ve Hall, 2003; Prentice, 2001).

Literatürde yer alan çalışmalar çerçevesinde kültürel deneyim fırsatları sunan destinasyonların, turistler tarafından hatırlanabilir olma potansiyellerinin yüksek olacağı öngörüsü ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte turistlerin gözünde destinasyon imajının oluşmasında o yörenin sahip olduğu yerel kültür ne kadar etkiliyse ziyaretçilerin ait oldukları kültürlerin de o derece etkili olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifadeyle farklı turizm pazarlarına ait turistlerin kültürlerine göre destinasyon algılarının değişkenlik göstermesi muhtemeldir (Mayo ve Jarvis, 1981). Örneğin Antalya'yı ziyaret eden Rus ve Japon turistler yaşadıkları destinasyon deneyimi sonrasında birbirinden farklı algılarla ülkelerine dönebilmektedir.

2.7.2 Aktivite ve Etkinlikler

Turizm destinasyonunun hatırlanabilirliğini artıran ve destinasyonun farklı turist tiplerine hitap etmesini sağlayan en önemli özelliklerden biride ziyaretçilere sunulan çeşitli türde aktivite ve etkinliklerdir. Festival, şölen, kongre, şampiyona, olimpiyat, forum vb. etkinlikler insanların günlük yaşamın rutin aktivitelerinden bir süreliğine uzaklaşarak kaçış fırsatı elde etmelerini sağlamakta ve hatırlanabilir deneyim olanakları yaşamalarının yolunu açmaktadır (Kim, 2014; Dwyer ve Kim , 2003; Dwyer, vd., 2000; Pine ve Gilmore, 1999).

Aktivite ve etkinlikler gerçekleştirildiği bölgeye gelir getirme aracı olarak finansal bir kaynak görevi üstlenmekte; destinasyona '*yeni (taze) para girişi*' sağlayarak maddi açıdan olumlu sonuçlar elde edilmesinde büyük rol oynamaktadır. Maddiyat merkezli perspektifte ziyaretçilerin, organizatörlerin, delegelerin, sponsorların ve katılım gerçekleştirenlerin destinasyonda yaptığı harcama miktarlarına odaklanılmaktadır. Gerçekleştirilen aktivite ve etkinliklerin başarısının ve destinasyona sağladığı olumlu katkıların dar bir bakış açısıyla yalnızca maddi ve finansal yönleriyle ele alınması oldukça hatalı bir yaklaşım olacaktır. Etkinlikler (spor organizasyonları, kongreler, olimpiyatlar, turnuvalar, şampiyonalar, fuarlar vb.) destinasyona sağladığı maddi kazançlarla birlikte bir takım olumlu gelişmelere kapı açmaktadır. Etkinlikler fikir alışverişlerinin yapıldığı ortamlara zemin hazırlayarak, iş bağlantılarının güçlendirilmesinde aracılık rolünü üstlenerek, teknoloji transferine olanak sunarak ve eğitim olanaklarına imkân vererek destinasyona sosyal ve kültürel getiriler sağlamaktadır. Sosyal getiriler çerçevesinde etkinlikler toplumda farkındalık duygusunun gelişmesine yardımcı olarak insanların bilime, spora, doğaya, olaylara karşı ilgi duymalarına yol açmaktadır. Tüm bunların yanı sıra etkinlikler destinasyonun imajını artırarak onların 'uluslararası bir dünya şehri' ünvanını elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Etkinlik ve aktiviteler, kendi sektörlerinde isim yapmış büyük firmaların ilgisini destinasyona çekme ve turizm gelirlerini artırma gücüne sahiptir. Bu sayede destinasyon yeni yatırımların odak noktası haline gelme potansiyeline kavuşacaktır. 2000 Olimpiyatları sözü edilen pozitif katkıların gerçekleştiği örneklerden birini teşkil etmektedir. Bununla beraber yerel festivaller, engelli kişilere yönelik etkinlikler ve benzeri organizasyonlar toplumda sosyal ve kültürel meselelerin farkındalığının artmasına yardımcı olmaktadır (Dwyer, vd., 2000; Dwyer ve Mistilis, 1997). Etkinlikler, destinasyona ilişkin deniz, kum ve güneş gibi klişeleşmiş bir imaj yerine; çeşitli etkinlikleri bir arada bulundurarak tüketicilerin daha zengin deneyim kazanacakları fırsatlar oluşturulabilmektedir. Bu nedenle, daha etkili bir pazarlama stratejisiyle çeşitli etkinlikler ve tüketicilerin yaşam tarzları arasında duygusal bir bağlılık

sağlayarak, turistlerin o bölgeyi ziyaret etmeleri ya da sürekli katılım sağlamaları mümkün hale gelmektedir (Hannam, 2004).

2.7.3 Misafirperverlik

Turistler, seyahatleri kapsamında genellikle hakkında çok detaylı bilgi sahibi olmadıkları destinasyonları ziyaret etmekte ve bu ziyaretler esnasında yörede yaşayan yerel halk ile birebir temas kurmaktadır. Turistlerin yerel halk ile kurdukları iletişim sonrası elde edecekleri izlenimlerin destinasyon imajı ve tatil deneyiminin değerlendirilmesi üzerinde büyük oranda etkili olacağı düşünülmektedir. Bu durumda bölgesel turizm gelişimine ve yöreyi ziyaret eden turistlere karşı olumlu bir yaklaşım sergileyen yerel halktan beklenen samimi duygularla gösterilen misafirperverlik ve etkili iletişimdir. Bilmediği bir destinasyonu ziyaret eden bir turist, ziyaret noktalarına ulaşım için yol tarifi ve uygun konaklama ve yeme-içme hizmetlerine erişim başta olmak üzere hemen hemen her konuda bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Hakkında çok az bilgi sahibi olduğu bir yerde bilgiye muhtaç olan turist yardım isteyeceği ilk kişilerin başında yerel halka mensup insanlar gelmektedir. Bu duruma özellikle turist enformasyon ofislerinin bulunmadığı yerlerde ve rehbersiz olarak bireysel seyahat eden turist guruplarında rastlanmaktadır. Üst düzey misafirperverlik gösteren destinasyonlarda yerel halkın turistlerle iletişimde samimi, sıcak, dostane, iyi niyetli ve yardımsever olması beklenmektedir. Sergilenen misafirperverlik ve yardımseverlik yerel halkın yabancılara karşı ne derece samimi davranışlar göstereceği ve yöredeki toplumun turistlere karşı nasıl bir tutum içinde olduğunun bir nevi göstergesi kabul edilmektedir. Yerel halk ile iletişim kuran ve karşılığında sıcak ilgi ve yardımsever tavırlar gören bir turist, bölge halkının oldukça samimi ve misafirperver insanlardan oluştuğu algısına kapılacaktır (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Driscoll, Lawson ve Niven, 1994; Machlis ve Burch, 1983).

Machlis ve Burch (1983: 667-669), turistlerin bir destinasyonda gerçekleştirdiği ziyaret trafiği sonrasında oluşan yeni turistik ortamı yerel halk için '*yeni bir çevreye uyum sağlama süreci*' kapsamında ele almaktadır. Bu bağlamda turizmin bir bölgenin yerel yapısını değiştirme veya yeniden şekillendirme özelliğine vurgu yapılmaktadır. Araştırmacılara göre tarih boyunca toplumlar yabancılara temas kurduktan sonra fikirlerinde ve maddiyat anlayışlarında bir takım değişiklikler yaşamışlardır. Eski dönemlerle kıyaslandığında modern çağda insanlar farklı din, dil ve ırklara mensup yabancılara daha sık, daha etkili ve daha güzel iletişim kurmaya başlamışlardır. Bu durumun en sık ortaya çıktığı ve gündelik yaşamın bir parçası olduğu sektörlerin başında ise 'Turizm' gelmektedir.

2.7.4 Altyapı

Araştırmacılar bir ülkenin altyapı imkânlarının, turizm destinasyonunun çekiciliğini belirleyen en önemli unsurların başında geldiğini belirtmektedir (Inskeep, 1991; Gunn, 1988; Chew, 1987). Sağlam temellere dayanan bir turizm gelişimi ve etkili bir turizm pazarlaması gerçekleştirmek, altyapı olanaklarının modernizasyonu ve iyileştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Altyapı imkânlarının zengin olması bir destinasyonda turistik mal ve hizmetlere erişim çok daha kolay hale getirmektedir (Sakai, 2006). Ritchie ve Crouch (2003), turist hizmetleri sürecinde turizm destinasyonlarının eskisi gibi pasif bir rolle yetinmediğine, rekabet gücünü artırmak için stratejik pazarlama modellerine odaklandığını belirtmektedir. Bu görüş çerçevesinde destinasyonların artık adeta bir ürün gibi pazarlandığı ve bu sayede turizm, yatırım, yerel halk ve ilgili sektörleri cezbedilmesinin hedeflendiği söylenebilir. Rekabetçi koşullara ayak uyduran destinasyonlarda turist enformasyon ofisleri, kongre ve ziyaretçi büroları, yerel veya ulusal turizm kuruluşları, ekonomik gelişim ajansları açılmakta, bununla birlikte kamu güvenliği, posta ve kargo hizmetleri, sağlık hizmetleri ve eğitim sistemleri, perakendecilik, engellilere yönelik hizmetler vb. unsurların geliştirilmesine özen gösterilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003).

Genellikle devlet tarafından sunulan elektririk ve su dağıtımı, internet hizmeti, kanalizasyon sistemi, parklar, havalimanları ve ulaşım ağları gibi birçok hizmet destinasyon altyapısı kapsamında değerlendirilmektedir. Bazı durumlarda özel sektör ve uluslar arası kuruluşlar (Dünya Bankası, Asya Gelişim Bankası vb.) turizm destinasyonlarında altyapı imkânlarının geliştirilmesini finansal yönden destekleyebilmektedir. Altyapı olanaklarının zenginleştirilmesi turizm tabanlı ekonomik gelişimin önünü açmakta ve destinasyonların rekabet gücüne olumlu katkılar sağlamaktadır (Sakai, 2006). Devlet, ülke ekonomisinde turizmin payının yüksek olduğunu gördüğünde turizm altyapısına yönelik kamusal yatırımları daha hızlı, etkin ve yaygın şekilde yapma yoluna gidebilmektedir. Ekonomik getiri potansiyelinin farkına varılan ve rekreasyonel özellikleri ön plana çıkan destinasyonlarda kültürel öğeleryeni inşa edilen suni çekicilik unsurlarıyla bağdaştırılarak turistik gelişim desteklenmektedir (Perry, 2003). Antalya destinasyonu Perry (2003) tarafından savunulan bu görüşe güzel bir örnek teşkil etmektedir. Masmavi berrak temizi, su sporları ve doğasıyla rekreatif bir destinasyon olan Antalya'da temalı yapay parklar, eğlence alanları ve aquapark adı verilen devasa kaydıraklı su parkları inşa edilmek suretiyle doğal çekicilik ile yapay çekicilik bir araya getirilerek turizmde rekabet gücü desteklenmektedir. Kendilerine cömertce sunulan kusursuz altyapı imkânları ve bunlara sağlanan kolay erişim sayesinde turistler tatilleri süresince dilediği hizmetten sorunsuz bir şekilde yararlanacaktır. Bu durumun olumlu imaj,

pozitif algı ve memnuniyet gibi zincirleme kavramlarla birleşerek destinasyonun hatırlanabilirliğini artıracığı öngörülmektedir.

2.7.5 Ulaşım

Önceki bölümlerde destinasyon bileşenleri arasında ulaşılabilirliğin tanımı ve kapsamına değinilerek, ulaşılabilirliğin destinasyondaki yol güzergâhları, rotalar, istasyonlar ile yolcu taşımacılığında kullanılan araçlardan oluşan bütün ulaşım sistemini ifade ettiği belirtilmiştir. Turistlerin bölgeye erişimini sağlayan ulaşım altyapısı, destinasyon özelliklerinin olmazsa olmazlarından biri olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Kolay ve kaliteli ulaşım imkânlarına sahip destinasyonların hatırlanabilir deneyimleri destekleyerek tatil tecrübesini pozitif yönde etkilemesi mümkündür (Dwyer ve Kim, 2003; Buhalis, 2000; Driscoll vd., 1994). Prideaux (2000), turizm ulaşımını, turistlerin destinasyona giriş ve çıkışları esnasında kullanılan veya turistlerin tatilleri esnasında destinasyonda faydalandıkları taşımacılık sistemleri ve ulaştırma hizmetleri, ulaşım biçimleri, terminaller ile bunların operasyonu ve birbiriyle olan bağlantılarından meydana gelen oldukça geniş bir ağı kapsayan hizmetler bütünü olarak ele almaktadır. Bu bağlamda ulaştırma hizmetlerinin temelini oluşturan ulaşım altyapısının önemi ortaya çıkmaktadır (Khadaroo ve Seetanah, 2008). Bir destinasyonun turizm gelirine sahip olması için turist çekmesi, turist trafiği yaşaması içinde bölgeye hava, kara ve denizyolu ulaşımından en az birinin sağlanması gereklidir. Ulaşım alternatiflerinin çeşitli ve ekonomik olması destinasyonun turizm pazarındaki rekabet gücüne olumlu faydalar sağlayacağı öngörülebilir. Destinasyon nüfusunun geçişi olarak artmasına neden olan turistler bölgeye olan ulaşımından olduğu gibi yerel halk tarafından kullanılan bölge içi ulaşım imkânlarından (taksi, toplu taşıma, metro, tramway, minibüs, otobüs vb.) da yararlanmaktadırlar. Ulaşım hizmetlerinin turistlere eksiksiz bir şekilde sunulması için destinasyonda köprü, tünel, altgeçit, karayolu, bağlantılı yol, kavşak, viyadük, otoban, hemzemin geçit vb. altyapı olanaklarının da bulunması gerekmektedir (Sakai, 2006). Kaul (1985), destinasyonun zengin ulaşım imkânlarına sahip olması turizm gelişimini desteklenmesi ve aynı zamanda halihazırda varolan ve yeni üretilen çekiciliklerin meydana getirilmesi ve bunların kusursuz bir şekilde sürdürülebilmesi bakımından büyük bir rol taşıdığına işaret etmektedir. Bu görüş doğrultusunda turizmden hak ettiği payı alamayan destinasyonların sahip oldukları ulaşım ağlarını geliştirerek ulaşım hizmetlerine yönelik yatırımları bölgeye çekmesiyle turistlerin ilgi odağı haline gelebileceği görüşü ortaya çıkmaktadır (Khadaroo ve Seetanah, 2008).

2.7.6 Hizmet Kalitesi

Hatırlanabilir turizm destinasyonlarına ilişkin özelliklerin en önemli unsurlarından birini de misafirlere sunulan hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Bu özellik turistlere güvenilir, esnek ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı ve bu sayede onları hayrete düşürerek mutlu etmeyi kapsamaktadır. Turistlerin büyük bir bölümü tatillerine anlam katan, tatil deneyimini zenginleştiren, gerçekleştirdikleri ziyaretlerden keyif duymalarına yol açan kaliteli ve tatminkâr bir hizmet almayı istemektedirler (Kim, 2014; Pine ve Gilmore, 2000; Go ve Govers, 2000; Murphy vd., 2000). Bilindiği üzere turizm başlı başına bir hizmet sektörü olmakla birlikte aynı zamanda hizmet endüstrilerinin bir arada bulunduğu bir alandır. Bu gerçek doğrultusunda araştırmacılar algılanan hizmet kalitesinin müşteri nezdinde nasıl değerlendirildiğine ilişkin işlevsel ölçekler geliştirmişler ve söz konusu ölçekler turizm sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır. Bunlardan en önemlileri SERQUAL ile Le Blanc tarafından ortaya atılan seyahat acenteleri hizmet kalitesi boyutları olmuştur. Turiste sunulan hizmet kalitesi anlayışının büyük ölçüde memnuniyet yaratması ve müşteri sadakati ile sonuçlanması büyük önem taşımaktadır (Otto ve Ritchie, 1996). Turistler hizmetin üretim ve tüketim süreçlerinde firmalar ile temas halindedir. Dolayısıyla sunulan hizmetin kendisini ve bu hizmetin kalitesini kendilerine göre iyi yada kötü değerlendirme olanağına sahiptirler (Kandampully, 1997, 2000). Bu sebeple hizmet kalitesi destinasyonda yaşanan toplam turizm deneyimi içinde kritik ve önemli bir yer edinmiş; bununla birlikte turizm işletmelerinin ne derece başarılı olduklarını ortaya koymaya başlamıştır. Günümüzde rekabet oranı yüksek pazar koşullarının tetikletilmesi sonucunda sayısı gün geçtikçe artan alternatifler ile birbiri arasında küçük nüans farkları dışında yakın benzerlik gösteren teklif seçenekleriyle karşılaşan müşteriler, artık vasat hizmetlere rağbet etmeyerek kendilerini riske atmamaktadır. Reklam kampanyaları, sunulan hizmetlerin açıkça tanımlanması, yıldız sayıları, uygulanan fiyatlar, hizmetlerin görselleştirilmesi gibi unsurlar bazında turizm işletmeleri her ne kadar birbirine benziyor gibi görünse de aslında müşteri deneyimi noktasında oldukça farklı sonuçlar ortaya koymaktadırlar (Kandampully, 2000). Öte yandan sunulan mal ve hizmetler ile müşterinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı hizmet kalitesi aracılığıyla ölçülebilmektedir (Lewis ve Booms, 1982). Bu çerçevede literatür incelendiğinde yüksek hizmet kalitesi sunan turizm destinasyonlarının turistlere tatminkâr ve eğlenceli deneyimler yaşatması ve böylelikle pazardaki rakipleri arasında fark yaratması mümkün görünmektedir. Bu durum gelecekte turizm işletmelerinin ve destinasyonların rakipleriyle hizmet kalitesi kulvarında kıyasıya bir yarışa gireceklerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu durum tatil

deneyiminin bir hayli zenginleşmesine imkân vererek turistler açısından avantaja dönüşecektir (Kandampully, 2000; Berry vd., 1988).

2.7.7 Üst Yapı Estetiği

Nielsen (2006), yaratıcı endüstrilere ilişkin yaptığı sınıflama kapsamında, ‘değer yaratan’ ürünlerden söz etmektedir. Söz konusu ürünler kendinden başka ürünlerin değerini artıran bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda Mossberg (2007), otel dizaynı, restoran tasarımı/iç mimarisi ve insan yapımı olan çekiciliklerin bu ürünlere örnek teşkil ettiğini belirtmektedir. Bu durum Pine ve Gilmore’un (1998) ‘estetik deneyim’ boyutuna karşılık gelirken Schmitt’in (1999b) ise, ‘duyusal modül’ kapsamında değerlendirilmektedir. Oral ve Çelik (2013) tur operatörlerinin turistlere sundukları ürünlerin estetik değerini belirlemek ve estetik değer tatmin üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere Türkiye’yi ziyaret eden Uzakdoğulu turistler üzerine yaptıkları araştırmada elde edilen bulgular pozitif bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Araştırma kapsamında hediyelik eşya işletmesi, müze, restoran, otel ve tur otobüsü estetiği deneyimi faktörleri ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen bulgular bize destinasyonda yer alan üstyapı bileşenlerine ilişkin genel mimari, tasarım, dizayn, atmosfer, dekor gibi özelliklerin turistlerin estetik anlayışları ve beklentileriyle uyumlu olması gerektiği konusunda ipuçları vermektedir. Turistler tatilleri süresince görsel açıdan güzel olarak algıladıkları yapıları ziyaret etmekten ve onları fotoğraflamaktan zevk duymakta ve görsel tatmin sağlamaktadır.

2.7.8 Fiziki Coğrafya

Destinasyonların vazgeçilmez unsurlarından biri fiziki coğrafya ve uygun iklim koşullarıdır. Ziyaret edilen destinasyonun görülmeye değer ve hayranlık uyandıran tabiata sahip olması, turistlerin tatillerini zenginleştirmekte, onların hafızalarında olumlu anılar bırakarak deneyimlerini farklı kılmaktadır. Fiziki coğrafya bileşenleri arasında tabiat manzaraları, doğal oluşumlar, dağlar, deniz, kumsallar, fiyortlar, ormanlar, kanyonlar, ırmaklar, vadiler, patikalar, şelaleler vb.başta olmak üzere bir çok doğa harikası yer almaktadır (Kim, 2014; Crouch, 2011, Chi ve Qu, 2008; Dwyer ve Kim, 2003).

Ziyaret edilen destinasyonun sahip olduğu karakteristik coğrafi özellikler hiç şüphesiz turistleri bölgeye çeken en önemli unsurların başında gelmektedir. Ziyaretçilerde hayranlık uyandıran, eşsiz coğrafi ve iklim özelliklerine sahip destinasyonlar, rekabetçi pazar koşulları içinde önemli bir avantaj elde etmektedir. Ancak bu doğal mirasın, toplam ziyaret deneyiminde güçlü bir yer edinmesi için diğer destinasyonlar içinde fark yaratan bir şekilde sunulması önem arz etmektedir (Crouch,2011; Dwyer ve Kim, 2003).

Ülkemizde fiziki coğrafya avantajı bulunan destinasyonların başında sahip olduğu endemik bitki örtüsü, birbirinden güzel kumsalları ve doğal yapısıyla öne çıkan Antalya ve Fethiye; volkanik ve jeolojik oluşumlarla farklı bir masalsi dünyayı andıran Kapadokya, kimyasal reaksiyon ve çökeltmeler sonucu bembeyaz bir kale görünümüne bürünen Pamukkale, yüksek debili akarsuları ve yemyeşil ormanlarıyla oksijen kaynağı olan doğa harikası Karadeniz gelmektedir. Söz konusu bölgeler göz önüne alındığında sahip olduğu coğrafi özellikleri eşsiz deneyimle ziyaretçilerine sunan destinasyon denince akla ilk gelen Kapadokya olmaktadır. Kapadokya destinasyonu sahip olduğu jeolojik yapının bir parçası olan taş blokları kaya oyma otellere çevirerek ziyaretçilerine farklı konaklama alternatifleri sunmakta ve turistlere sıcak hava balonlarıyla peribacalarının eşsiz güzelliğini metrelerce yüksekten fotoğraflama fırsatını vererek eşsiz deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda Kapadokya farklılaşan ve eşsiz deneyim yaratan destinasyon örnekleri arasında gösterilebilmektedir. Özellikle son yıllarda Fethiye gibi Antalya destinasyonu daziyaretçilerine yamaç paraşütü deneyimi fırsatı sunarak iklim avantajıyla bütünleşen coğrafi güzelliklerini ön plana çıkarmayı hedeflemektedir.

2.7.9 Gastronomi

Destinasyonların misafirlerine sunduğu olmazsa olmaz özelliklerinden biri de yörenin mutfak kültürünü yansıtan yerel gastronomidir. Yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadan ve beğenen turistlerin destinasyonu daha kolay hatırlayacakları hatta söz konusu yiyeceklerin yaptığı çağrışımlarla ziyaret ettikleri yerleri zihinlerinde daha kolay ve net bir şekilde canlandırabilecekleri oldukça güçlü bir öngörüdür. Bu nedendir ki, günümüzde bir çok destinasyon gastronomiyi bir pazarlama aracı olarak görmekte, hatta çoğu zaman bölgesel turizm gelişimi için gastronomiyi büyük bir koz olarak kullanmaktadır.

Literatürde yiyecek-içecekler ile kültürün iç içe olduğunu ve birbiriyle sıkı bir ilişkiler içinde bulunduğunu kanıtlayan çok sayıda akademik çalışma mevcuttur. Derinlemesine incelendiğinde yiyecek ve içeceklerin bölgenin toprak yapısı ve iklimin etkileriyle şekillendiğini görmek mümkün olmaktadır. Bu bakış açısına göre, ziyaretçiler bölge halkı tarafından yerel olarak yetiştirilen yiyeceklerle hazırlanmış bir yemeği yediklerinde aslında bir anlamda destinasyonun kendisini tüketmektedirler (Povey, 2006).

Gastronomi, kimi zaman bir bölgeye gerçekleştirilen turistik ziyaretlerin yegâne sebebi olmakta, kimi zamansa seyahat motivasyonlarından biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar zaman zaman alışkın oldukları yiyeceklerden uzaklaşarak yeni tatlar arayışına girebilmekte; destinasyonların onlara sunduğu birbirinden farklı ve çeşitli lezzetleri

deneyimlemek için seyahatler gerçekleştirebilmektedir (Tsai, 2016; Okumus vd., 2007; Quan ve Wang, 2004). Gastronominin, her daim destinasyon deneyimine katkı sağlayıp sağlayamayacağı ya da turistleri destinasyona geri çağırma gücüne sahip olup olmadığının derinlemesine araştırılması gerekmektedir (Fields, 2002). Öte yandan bazı araştırmacılara göre ‘gastronomi’ turları, turistlerin destinasyon deneyimlerini zenginleştirmeye yönelik gerçekleştirilen yeme-içme ve mutfak sanatına ilişkin çeşitli etkinlikleri kapsamaktadır (Smith ve Costello, 2009).

Doğal çekiciliklere sahip olmayan destinasyonlar gastronomi turizmini cazip bir pazar olarak değerlendirmektedir (Kivela ve Crofts, 2006). Bu bağlamda gastronomi turizminin destinasyona sağladığı üç önemli katkıdan söz etmek mümkündür. Bunlar, kırsal turizminin geliştirilerek tarımsal ekonominin desteklenmesi, turistik rotalar ve çeşitlifestivaller meydana getirilmesi ve gastronomi destinasyonu imajının yaratılması ve turistik çekiciliklerle beraber sunulan bir ürün ortaya konulması şeklinde sıralanmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Günümüzde gastronomi ve hatırlanabilirlik arasında bir ilişkinin var olup olmadığı merak konusudur. Destinasyonda tüketilen ve beğenilen yerel bir yiyeceğin kişinin belleğinde yer etmesi ve hatırlanması, gastronominin turisti aynı destinasyona geri çağırma çekici bir unsur olarak değerlendirilebileceği varsayımını güçlendirmektedir. Öyle ki, yapılan bilimsel araştırmalar, tatmin edici ve olumlu yiyecek deneyimi yaşayan turistlerin gelecekte aynı yerde yemek yiyip yiyemeyeceklerine önem vermeksizin hafızalarında söz konusu muhteşem tecrübeye ilişkin derin ve uzun süreli anılar biriktirdiklerini ortaya koymaktadır (Hanfors ve Mossberg, 2003).

2.7.10 Fiyat-Değer

Destinasyonun hatırlanabilir olmasına etki eden özelliklerden biri de algılanan fiyat ve değer unsurudur. Bu durum ekonomi terminolojisinde sıkça kullanılan fiyat-performans oranıdır. Bu özellik turistlerin destinasyonu fiyat ve değer açısından değerlendirmesiyle ilgili bir durumdur. Turistlerin destinasyonu ziyaret etmek uğruna yaptıkları masrafların, sarf ettikleri eforun ve harcadıkları toplam paranın yaşamış oldukları destinasyon deneyimine değer olduğunu düşünmeleri hem destinasyon imajına hem de hatırlanabilirliğine olumlu yönde etki edeceği öngörülmektedir. Bununla birlikte sunulan mal ve hizmetlere karşılık uygulanan fiyatların turistlerin gözünde ‘ekonomik ve uygun’ olarak algılanması destinasyonun hatırlanabilir özellikleri arasında yer alacağı düşünülmektedir. Destinasyonun turistler tarafından fiyat-performans açısından olumlu değerlendirilmesi destinasyonu ziyaret etmek için katlanılan mali külfetin ikinci plana taşımaktadır. Bu durumda ‘Starbucks’

örneğiyle benzer şekilde maddi kaygıların ötesinde fiyat-performans oranı yüksek ziyaret edilesi bir destinasyon elde edilmektedir. Böylelikle destinasyona yapılan ziyaretin, sıradan bir seyahatin ötesine geçerek hatırlanabilir bir deneyim halini alması söz konusudur (Chi ve Qu, 2008; Dwyer ve Kim, 2003; Kozak, 2001b; Driscoll vd., 1994).

Öte yandan birçok araştırmacı, fiyat-değer algısının müşteri tatmini ölçmede kullanılabileceğine işaret etmektedir (Quintal ve Ian, 2008; Gallarza ve Gil Saura, 2006). Buna göre destinasyonun turist gözündeki olumlu fiyat-değer algısının müşteri memnuniyeti sağlayacağı belirtilmektedir (Alqurneh vd., 2010). Bu konuda bir başka önemli hususun ise destinasyonun fiyat bazlı rekabet gücü olduğunu söylemek mümkündür (Dwyer ve Kim, 2003). Turizm alanında yapılan bir çok araştırma belirli pazarlarda turistlerin fiyat hassasiyetinin bir hayli yüksek olduğuna dikkat çekmektedir (Lee vd., 1996). Literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında algılanan yüksek fiyat-performans oranının hatırlanabilir destinasyon özellikleri arasında yer alıp almadığı test edilmektedir.

2.7.11 Yenilik Fırsatları

Gün geçtikçe yaygınlık kazanan ve büyük kitlelere hitap edene kültür turizminin tahtını sallayan ve onun yeni bir alternatifi olarak bireysel gelişime katkı sağlamayı hedefleyen Yaratıcı Turizm (Creative Tourism) turistlerin artık daha merak uyandıran interaktif deneyimlere ilgi duymasıyla ortaya çıkmıştır. Bireyselleştirme kapsamında ele alındığında kişisel gelişimin hiç şüphesiz eşsiz deneyimlerin yaşanmasıyla mümkün olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu eşsiz deneyimlerin kapsamı genişletilerek turizm destinasyonlarında ziyaretçilere sunulması uzun vadede büyük getirilerin yolunu açacağı düşünülmektedir (Morgan vd., 2009). Bu görüşler doğrultusunda her turist destinasyonu ve onun kendine sunduğu deneyimleri kendi karakteristik özellikleri çerçevesinde farklı şekillerde algılamaktadır. Bu algılama kişinin eğitimi, tutumu, ruhsal durumu, yaşam biçimi ve benzeri özelliklere göre şekillenmektedir. Öte yandan Hutt (1970), yeniliğe ilişkin algıların çıktığı kaynaklara göre farklılık arz ettiklerine dikkat çekmektedir. Lee ve Crompton (1992), yenilik algısının miktarı, destinasyondaki tarihi kalıntılar, kültürel atmosfer, çevre, yerel halk ve diğer ziyaretçilerle ilişkili olarak değişebileceği görüşünü ortaya atmaktadır. Söz konusu görüşler ışığında bir bütün olarak düşünüldüğünde destinasyonların ziyaretçilerine yenilik fırsatları sunma (novelty) fikri turizm sektöründe ‘eşsiz deneyimler yaratma’ girişiminden kaynaklanmaktadır. Pearson (1970) yeniliği genel anlamda, mevcut algı ile geçmişte yaşanan deneyim arasındaki zıtlığın miktarı şeklinde ifade etmektedir. Petrick’e (2002) göre, bir kişinin gözünde ‘yeni’ olarak algılanan bir deneyim bir başkasına göre bilindik bir tecrübe

olabilmektedir. Aslında yenilik kavramından kastedilen kişinin yaşamına eşsiz ve daha önce tecrübe etmediği farklı bir deneyim getirmektir. Günümüz turistleri artık sıradanlaşmış tekdüze bir tatil geçirmek yerine, yenilik arayışının peşinde farklı anılar yaşamayı tercih etmektedir. Ortaya çıkan bu yeni anlayış, turistlerin seyahat motivasyonlarını büyük ölçüde etkilemekte ve destinasyon seçim sürecinde kilit rol oynamaktadır. Bu bağlamda bireye göre yeni bir destinasyonun diğerlerinin yerine tercih edilmesi, aslında onun için eşsiz ve yeni bir uyarıcının harekete geçirilmesiyle mümkün olmaktadır (Toyama ve Yamada, 2012; Petrick, 2002; Dann, 1981; Crompton, 1979). Cohen'e (1979: 533) göre turist, *fitratında yenilik arayışını barındıran; bu yenilikten ve belkide birdaha aynısını yaşayamayacağı bir tatilden elde ettiği eşsiz deneyimden haz duyma beklentisiyle yolculuk yapan bir seyyah* gibidir.

Toyama ve Yamada (2012), yenilik fırsatlarının turistin destinasyona karşı oluşan algısında büyük etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Söz konusu araştırmacılar Japonya'nın Takayama kentinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada, yeniliğin (novelty), destinasyon sadakati ve turist memnuniyetinin oluşmasına katkı sağladığını ortaya koyan bulgular elde ederek bir model önerisi sunmuşlardır. Patrick (2002), golf tutkunlarının yenilik arayışlarını mercek altına alan bir araştırma yapmıştır. Lee ve Crompton (1992) tarafından 'novelty' olarak tanımlanan ve toplamda 4 boyuttan oluşan (korku, rutinden kurtulma, can sıkıntısını giderme, sürpriz) ölçeği golf severler üzerinde test eden Patrick, genç golfçülerin kendilerine göre daha ileri yaştakilere göre yeniliğe daha fazla eğilim gösterdiklerini tespit etmiştir. Öte yandan Jang ve Feng (2007), yenilik arayışı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu işaret eden bulgulara ulaşmıştır.

2.7.12 Duygular

Araştırmada kullanılan '*Duygular Boyutu*', Pine ve Gilmore (1999) tarafından tanımlanan ve dört deneyim alanından ikisini ifade eden Eğlence ve Kaçış modülüne karşılık gelmektedir. Her iki deneyim alanının birbirinden farklı, kaçışın aktif; eğlencenin ise pasif katılım içermesidir. Turist destinasyonda sunulan eğlence fırsatlarını doğrudan etkilememekte ancak pasif bir katılımcı olarak bu olanaklardan yararlanabilmektedir. Eğlence deneyimi genellikle turistler pasif olarak bir aktiviteyi yada performansı seyredirken gerçekleşmektedir. Bu bir şov, müzikal performans, tiyatro oyunu ya da gösteri olabilmektedir. Bilimsel araştırmalarda eğlence, genellikle toplam ziyaret deneyiminin bir çıktısı olarak ölçülmekte ve ölçüm araçlarına genellikle 'eğlence fırsatları' adıyla yansıtılmaktadır. Öte yandan 'escapist' olarak nitelendirilen 'kaçış' aktif bir katılım içermektedir. Kaçış deneyiminde turist, sunulan deneyimi bizzat yaşayan ve onun bir parçası haline gelen özel bir rol edinmektedir. Turist,

kaçış fırsatını elde etmek amacıyla kendisine bu deneyimi sunan destinasyona seyahat etmekte ve burada deneyimin içine çekilerek aktif performans ortaya koymaktadır (Oh vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1998). Turizm temel anlamda ziyaret etme, gezme, görme ve hayatı farklı şekillerde yaşanmasına ilişkin çeşitli deneyimlere dayalı bir endüstri (Stamboulis ve Skayannis, 2003) olarak düşünüldüğünde turistin bir destinasyonda karşılaştığı her şey bir deneyime dönüşebilmekte; bu durum davranışsal yada kavramsal; bilişsel ya da duygusal olarak ortaya çıkabilmektedir (Oh vd., 2007). Günümüzde turistler yaşadıkları ve günlük ihtiyaçlarını giderdikleri yerin dışında farklı bir destinasyona seyahat ederek güzel zaman geçirme, rutin hayatın monotonluğundan bir süreliğine uzaklaşarak geçici olarak farklı bir karaktere bürünme veya farklı duygular içine girme davranışında bulunabilmektedirler. Cohen'e (1979) göre turistler, günlük rutinden geçici bir süreliğine uzaklaşıp kendileri için daha anlamlı deneyimler yaşayabilecekleri herhangi bir yere seyahat etme eğilimi göstermektedirler. Gross (1961), insanların kaçış fırsatlarını yakalamak için başka yerlere seyahat etmelerini, ruh ve beden sağlığı için gerekli bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirmektedir. Boorstin (1964) ve MacCannell'e (1973) göre ise insanlar, monoton hayatlarında her gün aynı ya da benzer şeylerle zaman geçirmektedir. Bu tekdüze bir yaşamlarına bir renk katmak amacıyla insanlar zaman zaman otantik farklı ülke ve kültürlerle seyahat etme ihtiyacı hissederek daha tatmin edici bir yaşam biçimine yönelmektedirler. Destinasyonun sunduğu olanaklar böylelikle kişinin olumlu duygular yaşamasına (mutluluk, huzur, dinginlik vb.) ve kendini iyi hissetmesine yol açabilmektedir. Duygular yaşanan bir olayın değerlendirilmesi sonucunda veya müşterinin kişisel düşüncelerinden kaynaklanarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm deneyimleri destinasyonda yaşanan ve olumlu ya da olumsuz duygulara yol açan olaylarla şekillenmektedir. Buna göre hatırlanabilir deneyimler yaşandıkları anda kişide oluşan güçlü duygularla ilişkilendirilirler (Loureiro, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Araştırma temel olarak, ülkemizin en önemli turizm merkezleri olan Antalya ve İstanbul'a gelen yabancı turistlerin, tatilleri esnasında tecrübe ettikleri hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerinin neler olduğunu ve söz konusu özelliklerin turist memnuniyeti, hatırlanabilirlik ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte araştırma, destinasyon deneyimi, memnuniyet, hatırlanabilirlik ve sadakat kavramlarının birbirleri üzerindeki etkilerini açığa çıkaran yapısal bir model önerisinde bulunmayı hedeflemektedir. Turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerinin hangi faktörlerden meydana geldiğini ve destinasyon bazında hangi hatırlanabilir özelliklerin öne çıktığını ortaya konulması araştırmanın amaçları arasındadır. Bu bağlamda '*hatırlanabilir destinasyon özelliklerinin*' belirlenmesi ve bu doğrultuda kurgulanan yapısal modelin test edilerek uyum iyiliği performansının doğrulanması hedeflenmektedir. Bununla birlikte destinasyon özelliklerinin hatırlanabilirlik üzerinde ne derece etkili olduğunun anlaşılması; destinasyon deneyimi yaşayan turistlerin memnuniyet düzeyleri ile turistlerde destinasyon sadakati oluşturan ve onları destinasyona geri çağıran unsurların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bir kültür destinasyonu (İstanbul) ile bir sahil destinasyonunun (Antalya) karşılaştırılması planlanmıştır. Hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerinde etkili olan destinasyon özelliklerini ortaya koyan ve Kim (2014) tarafından geliştirilen ölçeğe literatür kaynaklı farklı boyutlar eklenmesi ve bu yolla ölçek gelişimine katkı sağlanması ise araştırmanın ikincil hedefleri arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında Antalya ve İstanbul destinasyonlarının herhangi birinde tatil deneyimi yaşayan yabancı turistlerin, yaşadıkları bu deneyime kaynaklık eden destinasyon özelliklerini hatırlanabilir bulup bulmadıkları, tecrübe ettikleri turizm deneyiminden ne derece memnun kaldıkları ve ziyaret sonrasında destinasyona tekrar gelme niyetinde olup olmadıklarının anlaşılması araştırmanın problemleri arasında yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak '*Hatırlanabilirlik*', '*Memnuniyet*', ve '*Destinasyon Sadakati*' kullanılmaktadır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Araştırma, temel anlamda Antalya ve İstanbul'un öne çıkan destinasyon deneyimi unsurlarının neler olduğunun anlaşılmasına; yabancı turistlerin destinasyondan duydukları

memnuniyet ile destinasyona tekrar gelme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimleri gibi ziyaret sonrası davranışların incelenmesine olanak tanıyacaktır. Çalışma kapsamında turistlere birebir uygulanan anketlerden elde edilen veriler ışığında ortaya çıkarılacak bulgular, araştırmacılar tarafından kapsamlı olarak değerlendirilerek, destinasyonlar arası kapsamlı karşılaştırmalar gerçekleştirilecektir. Destinasyon özelliklerinin hatırlanabilirlik, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması, ülkemizin turizm lokomotifini konumunda bulunan İstanbul ve Antalya'nın birbirine benzeyen ve birbirinden ayrılan yönlerinin ortaya çıkarılmasına imkân verecektir. Bununla birlikte, araştırmaya konu olan destinasyonlara gelen turistlerin milliyetleri, yaş dağılımları, eğitim durumları ile ülkemize ve destinasyona gerçekleştirdikleri ziyaret sayıları gibi demografik bilgilerin elde edilmesinin Antalya ve İstanbul'un turist profilinin ortaya konmasına bir miktar katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Destinasyonlarda hangi hatırlanabilir özelliklerin öne çıktığını ortaya koyan ve turizm potansiyelinin geliştirilmesine yönelik destinasyon pazarlaması, destinasyon imajı, markalaşma süreci, destinasyon yönetimi vb. konularda çözüm önerileri sunan bu çalışma aynı zamanda bölgesel turizm stratejilerinin geliştirilmesinde zengin bir bilgi kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma neticesinde elde edilecek bulguların yerel yönetimler tarafından uygulanacak turizm plan ve stratejilerinde yol gösterici nitelikte olması bakımından büyük önem arz edeceği düşünülmektedir. Elde edilecek bulguların ve araştırmacılar tarafından sunulacak çözüm önerilerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlar ile yerel yönetimlerin turizm stratejilerine ve bölgesel turizm planlamalarına ışık tutacağı öngörülmektedir.

Her yıl milyonlarca turisti ağırlayan ve Türkiye'nin iki büyük turizm merkezi olan Antalya ve İstanbul'un turistler tarafından hatırlanabilen destinasyon özelliklerinin neler olduğunu ve bunların hangi faktörlerden meydana geldiğini ortaya koyan; bununla birlikte yabancı misafirlerin tatil deneyimlerinden kaldıkları memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimlerinin incelendiği destinasyonlar arası karşılaştırmalı analizler içeren bilimsel çalışmaların yerli literatürde bulunmaması araştırma projesinin en özgün yönlerinden birini oluşturmaktadır. Yabancı literatürde söz konusu algı, davranış ve eğilimleri ölçen kısıtlı sayıda bilimsel araştırmanın yer aldığı, halihazırdaki uluslararası çalışmaların ise iki büyük turizm destinasyonunun karşılaştıran nitelikten uzak olduğu ve destinasyon bazında yapısal eşitlik modellemeleri bakımından yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Söz konusu karşılaştırmalı analiz ve modellemeler açısından zengin bir bilgi kaynağı niteliğindeki araştırma bu yönüyle özgünlüğünü açıkça ortaya koymakta ve turizm literatüründe büyük bir boşluğu

doldurmaktadır. Araştırmanın temelleri, yabancı literatüre henüz yeni girmiş olan ve geçerlilik-güvenirlik analizleri Kim (2014) tarafından yapılan hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerine yönelik geliştirilen ölçeğe dayanmaktadır. Literatür destekli yeni boyutlar eklenmesiyle ölçeğin bir adım öteye götürülerek ölçek gelişimine katkıda bulunulması araştırmanın en temel özgün değerlerinden birini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında destinasyona ilişkin farklı hatırlanabilir boyutların ortaya çıkarılması turizm literatüründe bir boşluğu dolduracağı gibi bu özelliklerin keşfi ile yerli ve yabancı turizm literatürüne olumlu yönde katkı sağlanacağı öngörülmektedir. Söz konusu hususlar değerlendirildiğinde araştırmanın konu ve kapsam bakımından özgün olduğu ve turizm literatürüne büyük ölçüde katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte ülkemizin iki büyük turizm merkezi olan bir sahil destinasyonu (Antalya) ile kültür turizmi destinasyonunu (İstanbul) karşılaştırmalı olarak analiz eden bu araştırma hatırlanabilir destinasyon özellikleri bazında yerli literatürün ilk bilimsel çalışmalardan biri olmaya adaydır. Ülkemizde Türkiye'nin iki büyük turizm destinasyonu olan ve her yıl on binlerce turisti ağırlayan Antalya ve İstanbul'u konu alan; her iki destinasyonun hatırlanabilir özelliklerini ortaya koyarak memnuniyet ve sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik kapsamlı analizlerin bir arada olduğu bilimsel araştırmanın yerli literatürde bulunmaması araştırmanın güçlü özgün yönleri arasındadır.

Turizm pazarında dünya ülkeleriyle rekabet eden Türkiye sahip olduğu potansiyel turistik değer ve özellikleriyle konumunu daha da güçlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri incelendiğinde ülkemize çeşitli amaçlar ile gelen turist sayısında yıllara göre artış ve düşüşler gözlemlenmektedir. Turizm endüstrisinde rekabetçi koşullarla mücadele edebilen ve turist sayısı bakımında istikrarlı grafik sergilenmesi için ülkemizde tatil deneyimini yaşamış olan turistlerin:

- Gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olup olmadıkları
- Deneyimini yaşadığı destinasyondan ne ölçüde memnun kaldığı
- Bu deneyimin başka turistlerle paylaşarak ağızdan ağza iletişim yoluyla destinasyon tanıtımına katkıda bulunma potansiyelinin tespiti büyük önem taşımaktadır.

Araştırma, söz konusu durumların tespitini yaparak, turistler tarafından '**Hatırlanabilir Destinasyon**' özelliklerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle elde edilen bulguların ve getirilecek çözüm önerilerinin Türkiye Turizm Stratejisinin oluşturulmasında yararlanılacak bilgi kaynakları arasında yer alacağı öngörülebilir. Destinasyonun hangi özelliklerinin turistler tarafından hatırlanabilir olduğunun ortaya

çıkarılması, turist memnuniyeti ile destinasyona olan sadakat düzeyinin belirlenmesi gibi araştırma bulguları başta Kültür Turizm Bakanlığı olmak üzere, İl Kültür Turizm Müdürlükleri, yerel yönetimler ve turizm sektörü paydaşlarının yararlanacağı birer kritik bilgi kaynağı olarak literatüre kazandırılacaktır.

Destinasyon bazında hangi hatırlanabilir özelliklerin öne çıktığının ve bunların turistlerin gelecekteki tatil tercihlerinde aynı destinasyonu seçme eğilimi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması, destinasyon yönetimi kapsamında değerlendirilebilecek önemli bulgulara işaret edilmesine katkı sağlayacaktır. Araştırma neticesinde elde edilecek tüm bulguların Türk Turizmi'nin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma bulguları ışığında potansiyel hatırlanabilir özellikler taşıyan diğer turizm bölgelerinin, sahip oldukları nitelikleri güçlendirici ve ön plana çıkarıcı stratejiler geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Söz konusu durum destinasyon yönetimi açısından da büyük öneme sahiptir.

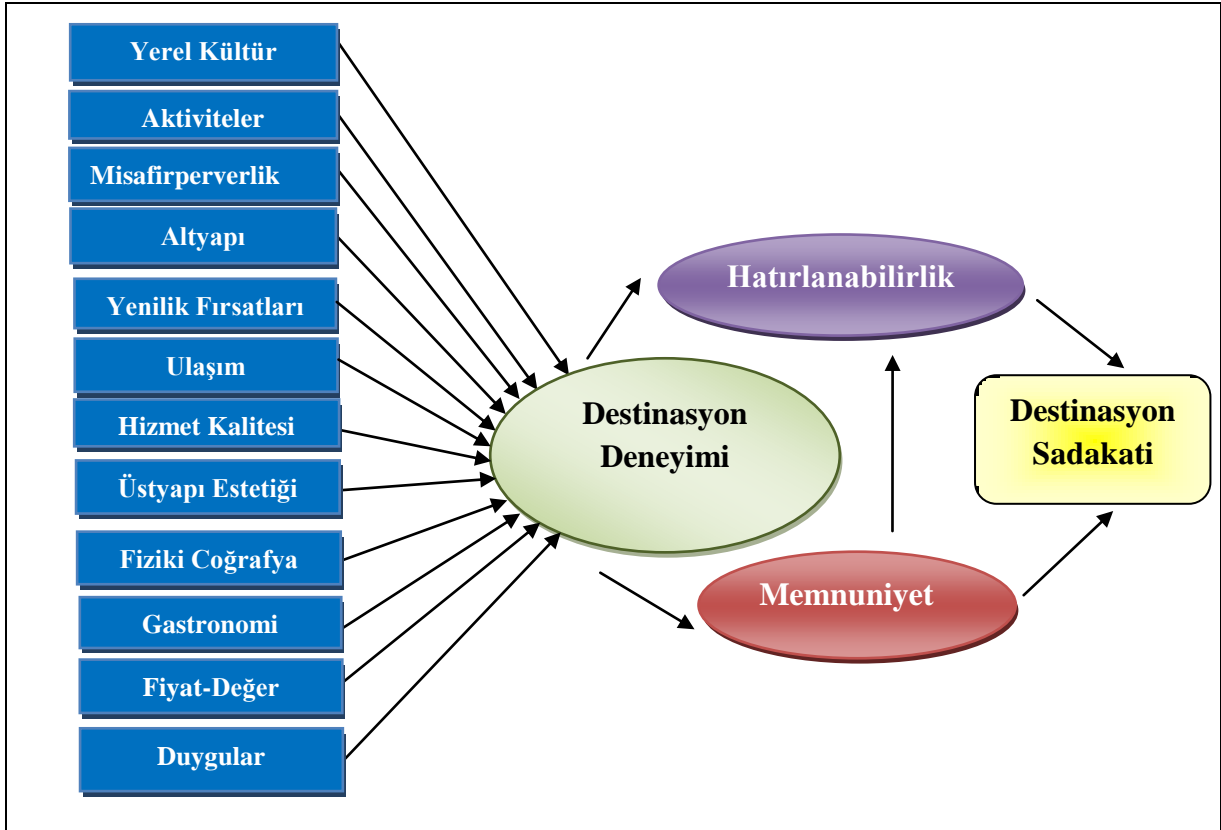
Ülkemizde bugüne dek yapılan araştırmalarda turizmde destinasyon pazarlaması genellikle işletmeler bazında incelenmiş ancak turistlerin gezip gördükleri ve zihinlerinde hatırlanabilir anılar bırakan destinasyon özellikleri genellikle geri planda tutulmuştur. Oysa aynı destinasyonu birden fazla kez ziyaret eden ve destinasyon sadakati sergileyen turist kitleleri elde etmenin yollarından biri de onları destinasyona geri çağıran hatırlanabilir özelliklerin neler olduğunu tespit etmektir. Böylelikle her destinasyonun turistlerin gözündeki belirgin özellikleri ortaya çıkarılarak zayıf niteliklerin tespitinin sağlanacağı düşünülmekte ve bu zayıf özelliklerin geliştirilip güçlendirilmeleri konusunda alınacak önlemlere ilişkin çözüm önerilerinin getirilebileceği öngörülmektedir. Destinasyona gelen turist sayısının artırılmasına yönelik bilgi ve çözüm kaynağı olacağı düşünülen bu tez projesinin bulgularının ulusal turizm ekonomisine ve dolaylı olarak da toplumsal refaha olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri ve bu deneyimleri etkileyen destinasyon özelliklerine ilişkin henüz yeni geliştirilmiş ölçeği bir adım öteye götürmeyi amaçladığından; genel anlamda bu çalışmanın var olan bilgi birikimin artırılmasına uluslararası çapta katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine yapılan uluslararası araştırmaların iki destinasyon bazında karşılaştırmaları yeterince içermemesi gerçekleştirilen yapılacak araştırmanın özgünlüğünü destekler nitelikte olacaktır. Ülkemizde Türkiye'nin iki büyük turizm destinasyonu olan ve her yıl on binlerce turisti ağırlayan Antalya ve İstanbul'u konu alan; her iki destinasyonun hatırlanabilir özelliklerini ortaya memnuniyet ve sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik tüm analizlerin bir arada olduğu bilimsel araştırmanın gerçekleştirilmesiyle elde edilecek bulgulardan dünyanın çeşitli ülkelerindeki turizm

destinasyonlarının yerel yönetimlerinin faydalanması beklenmektedir. Uluslararası düzeyde bilimsel makalelerin dünya literatürüne yapacağı katkıların yüksek düzeyde olacağı öngörülmektedir.

3.3 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Destinasyona ilişkin çeşitli özellikler ile hatırlanabilirlik, memnuniyet ve destinasyon sadakati kavramlarının birbiri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla Şekil 3.1’de gösterilen araştırma modeli kurgulanmıştır. Kurgulanan model, bölgesel anket uygulamaları sonucu elde edilen veriler ışığında, LISREL 8.7 programı kullanılarak İstanbul ve Antalya destinasyonları için ayrı ayrı test edilecektir. Bu sayede her bir destinasyon için ayrı oluşturulacak Yapısal Eşitlik Modellerinin kapsamlı olarak karşılaştırılmasına, yordanmasına ve yorumlanmasına imkân tanınacaktır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli Kurgusu

Hipotez 1: Destinasyon Deneyimi Memnuniyet Üzerinde Etkilidir.

Hipotez 2: Destinasyon Deneyimi Hatırlanabilirlik Üzerinde Etkilidir.

Hipotez 3: Memnuniyet Hatırlanabilirlik üzerinde Etkilidir.

Hipotez 4: Memnuniyet Destinasyon Sadakati Üzerinde Etkilidir.

Hipotez 5: Hatırlanabilirlik Destinasyon Sadakati Üzerinde Etkilidir.

3.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2015 yılı yaz turizm sezonunda Antalya ve İstanbul destinasyonunu bireysel veya paket tur organizasyonu ile ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü tarafından açıklanan aylık turizm istatistiklerine göre, 2105 yaz sezonunun Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Antalya'yı 5.436.426, İstanbul'u ise 3.829.799 yabancı turist ziyaret etmiştir. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarını kapsayan yaz turizm sezonu baz alındığında, bu dönem içinde ülkemizi ziyaret eden turistlerin %37'sinin Antalya, %26'sının ise İstanbul'a geldiği görülmektedir. Araştırma kapsamında seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden olan ve belirli bir amaca yönelik uygulanan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu amaçla ağırlıklı olarak destinasyonda minimum 3 gün ve daha fazla süre kalan turistlerin örneklem olarak seçilmiştir. Evren içinden seçilecek örneklem miktarını belirlemek amacıyla Raosoft yazılımı kullanılmıştır. Programa girilen değerler sonucu elde edilen hesaplamalar Tablo 3.1'de gösterilmiştir. Buna göre 95 % güven düzeyinde 385 örnekleme ulaşılmaması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.1 Antalya ve İstanbul'a İlişkin 2015 Yaz Sezonu Yabancı Ziyaretçi İstatistikleri

DESTİNASYON	HAZİRAN		TEMMUZ		AĞUSTOS		YAZ SEZONU	
	Toplam	%	Toplam	%	Toplam	%	Genel Toplam	%
ANTALYA	1.593.283	38,64	1.956.711	35,70	1.886.432	36,77	5.436.426	37
İSTANBUL	1.092.608	26,50	1.401.856	25,58	1.335.335	26,03	3.829.799	26

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/>, (erişim tarihi, 10.10.2015).

Tablo 3.2 Örneklem Hesaplama Tablosu

Destinasyon	Evren	Hata Payı	Güven Düzeyi	Minimum Örneklem Miktarı
Antalya	5.436.426	5 %	95 %	385
İstanbul	3.829.799			

Kaynak: <http://www.raosoft.com/samplesize.html/>, (erişim tarihi, 10.03.2015)

Araştırma kapsamında 687'si İstanbul, 595'i ise Antalya'da olmak üzere toplam 1281 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Tablo 3.2'de yer alan hesaplama sonuçları her iki turizm destinasyonunda da yeterli örneklem miktarına ulaşıldığına işaret etmektedir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi esas alınmış; veri toplama aracı olarak ise anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma sahası olarak ise İstanbul ve Antalya destinasyonları tercih edilmiştir. Her iki destinasyonun sahip olduğu çekicilikler karşılaştırıldığında birbirinden farklı unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Ülkemizin en popüler destinasyonu unvanına sahip İstanbul'da, tarihi, kültürel, altyapı, gastronomi, üstyapı, estetik mimari ve özel etkinlikler temel çekicilikler arasında yer almaktadır. Öte yandan 3S (Sea, Sun, Sand) olarak da bilinen deniz, kum, güneş üçlüsüyle ön plana çıkan bir sahil destinasyonu olan Antalya'nın temel çekicilikleri ise fiziki coğrafya, iklim, doğal güzellikler, üstyapı, eğlence, su sporları ve rekreasyonel etkinliklerdir. Her iki şehrin de ülke turizmi açısından büyük öneme sahip birer lokomotif destinasyon olması araştırma sahası olarak seçimlerinde etkili olmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketler, 2015 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarını kapsayan turizm sezonu boyunca, Antalya ve İstanbul'un önemli ziyaret noktaları ve turistik çekim merkezlerinde uygulanmıştır. Çalışma kapsamında iyi seviyede İngilizce veya Rusça, Arapça ve Almanca dillerinden en az birini orta düzeyde konuşabilen kişilerden seçilen anketörler görevlendirilmiştir. Her iki destinasyonun en fazla turist çeken ve yoğun olarak ziyaret edilen bölgelerinde görev yapan anketörler, müzelerin resmi açılış-kapanış saatlerini içerisinde turistlerle birebir iletişim kurarak anket uygulamasını gerçekleştirmişlerdir. Tablo 3.3'te anketlerin hangi turistik noktalarda uygulandığına ilişkin kapsamlı bilgiye yer verilmiştir. Araştırmanın daha rahat ve kolay yürütülmesi göz önünde bulundurularak anket uygulanacak kişiler dinlenme halinde olan veya oturan yeterli boş zamana sahip turistler arasından seçilmiştir. Bu yöntemle tüm anket sorularının yüksek doğruluk ve cevaplanma oranıyla teslim alınması amaçlanmıştır. Anket uygulaması sırasında 'dağıt-topla' anlayışı esas alınmamıştır. Anket uygulanacak turistlerin her birine çalışmanın amacı, içeriği ve kapsamı hakkında kısa ön bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirmenin ardından turistlere araştırmaya katılmak isteyip istemedikleri bizzat sorularak içlerinden gönüllü olan kişilere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketin ağırlıklı olarak destinasyonda minimum 3 gün veya daha fazla süre kalan turistlere uygulanmasına özen gösterilmiştir. Anketin cevaplanması esnasında katılımcılar soru sorma, açıklama talep etme ve yardım konularında anketörlerden destek alma imkânına sahip olmuşlardır. Bununla birlikte oldukça geniş bir coğrafyayı kapsayan Antalya destinasyonunda yer alan Belek, Side, Manavgat ve Kemer gibi turistik bölgelerden örneklem alınması amacıyla, anketlerin bir

kısmı sektörün en büyük tur operatörlerine, seyahat acentelerine ve otellere gönderilmiştir. Bu anketler seyahat acentesi ve tur operatörlerinde rehberler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Anketler, otellerde ise Almanca, İngilizce ve Rusça dillerinden en az birini konuşabilen misafir ilişkileri personeli tarafından gönüllülük esasına dayanarak uygulanmıştır. Sonuç olarak araştırma planı dâhinde yoğun turizm sezonu olarak kabul edilen 2015 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında İstanbul ve Antalya destinasyonlarında saha çalışması gerçekleştirilerek; anket yöntemi yardımıyla toplam 1281 örneklemden veri toplanmıştır. Söz konusu örneklemin 687'sine İstanbul; 594'üne ise Antalya destinasyonunda ulaşılmıştır.

Tablo 3.3 Anket Uygulamasının Gerçekleştirildiği Turist Çekim Merkezleri

Antalya		İstanbul
Kaleiçi	Side	Topkapı Sarayı
Yat Limanı	Manavgat	Ayasofya Meydanı
Cumhuriyet Meydanı	Belek	Sultanahmet
Saat Kulesi Meydanı	Kapalıyol	Hipodrom
Karaoğlan Parkı	Antalya Çarşısı	Sultanahmet Camii
Seyir Terası	Antalya Havalimanı	Gülhane Parkı
		Milyon Taşı
		Sultanahmet Parkı

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak kullanılan anketler, turistlere uygulanmak üzere İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere 3 ayrı dilde hazırlanmıştır. Anket tasarım sürecinin ilk aşamasında soru formunda yer alması planlanan ve orijinal ölçekten alınan İngilizce ifadeler Almanya'nın Köln şehrine gönderilmiştir. Anketin Almanca'ya çevirisi, anadili Almanca olan, çok iyi derecede İngilizce ile orta düzeyde Türkçe konuşabilen bir Alman tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çeviriler Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı çalışan ve 5 yıl üzerinde mesleki tecrübeye sahip bir Almanca öğretmeni tarafından kontrol edilerek doğrulanmıştır. Anketin Rusça'ya çevirisi ise anadilleri arasında Rusça olan ve çok iyi derecede Türkçe ve İngilizce konuşabilen bir yabancı dil eğitmeni tarafından gerçekleştirilmiştir. Rusça anket çevirisinde yer alan ifadelerin bir kısmı İngilizce dilinde eğitim veren özel bir üniversitede görev yapan; anadil seviyesinde Rusça ve Türkçe bilen bir Kazak vatandaşı tarafından kontrol edilmiştir. Rusça çevirilerin diğer bir kısmı ise anadilleri arasında Rusça bulunan ve çok iyi düzeyde İngilizce ve Türkçe dillerini konuşabilen bir Azeri vatandaşı tarafından doğrulanmıştır.

Anket formunda yer alan ve İngilizce'den Almanca ve Rusça dillerine çevrilen ifadeler tüm kontrollerin ardından özel çeviri programları kullanılarak üçüncü kez kontrol

edilmiştir. Çevirilere ilişkin tüm kontrollerin ardından ‘pilot çalışma’ uygulanmasına karar verilmiştir. Pilot çalışmanın araştırmaya sağlayacağı katkılar ve uygulama amaçları aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

- Anket formundaki ifadelerin üç dilde de aynı anlamı verip vermediğinin kontrol edilmesi ve doğrulanması
- Anlam karmaşasına yol açan ifadelerin tespit edilmesi ve düzeltilmesi
- Orijinal ölçeğe ait faktör yapılarının oluşup oluşmadığının tespit edilmesi
- Orijinal ölçeğe eklenen yeni ifadelerin faktörleşip faktörleşmediklerinin istatistiki analiz yöntemiyle belirlenmesi ve güvenilirliklerinin tespiti
- Çeviri hatalarının minimum düzeye indirilmesi ve turistler tarafından anlaşılır soru formlarının elde edilmesi
- Ölçme aracının daha anlaşılır kılınması ve güçlendirilmesi
- Ölçeğe literatür destekli eklenen ifadelerin faktör yapılarında ortaya koyduğu performansın incelenmesi ve güvenilirliklerinin test edilmesi

Yukarıda sıralanan amaçlar doğrultusunda araştırmanın ilk aşaması olarak 2015 yılının Mart ayı içerisinde 134 örneklem üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma neticesinde turistler tarafından net anlaşılmadığı tespit edilen 3 ifade üzerinde düzeltme, ekleme ve çıkarmalar yapılmıştır. Bu aşamada çalışmaya katılan turistlerin anket formları üzerine yazdıkları kelime düzeltme önerileri de dikkate alınarak içerik geçerliği sağlanmıştır. Gerçekleştirilen pilot uygulama sonrasında uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi orijinal ölçekte yer alan ‘*Destinasyona Bağlılık (Place Attachment)*’ boyutuna ait 3 ifadenin (destinasyonla etnik bağlarını bulmaktadır; bu destinasyon benle/ailemle kültürel bağlara sahiptir; bu destinasyonda ziyaret etmek istediğim çok sayıda yer mevcuttur) faktörleşmediğini ve düşük eşkökenlilik değerleri sergilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla *Destinasyona Bağlılık (Place Attachment)*’ boyutunun ortaya çıkmadığı saptanmıştır. Bu nedenle söz konusu ifadeler anket formundan çıkarılmıştır. Pilot çalışma orijinal ölçeğe eklenen ifadelerin güvenilirliği yüksek faktör yapıları sergilediğini ortaya koymuştur.

Anket formunda kullanılan ifadelerin tamamına yakını Kim (2014) tarafından geliştirilen ‘*Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özellikleri Ölçeği*’nden alınmıştır. Uzman görüşleri neticesinde bu ifadelerden birkaçının cümle yapısı değiştirilerek ülkemize uyarlanmıştır. Ölçek sorularına araştırmacı tarafından eklenen ve uyarlanan ifadelerin dayanakları ise referans tablosunda gösterilmiştir (Tablo 3.4).

Tablo 3.4 Araştırmada Katılımcılara Yöneltilen İfadeler ve İlgili Referanslar

Anket Formunda Turistlere Yöneltilen İfade	Kaynak
<ul style="list-style-type: none"> Hatırlanabilir Destinasyon Ölçeğinde Yer Alan İfadeler 	Kim, (2014).
<ul style="list-style-type: none"> İlgimi çeken çeşitli türde etkinlik ve aktiviteler vardır. 	Kozak, (2001b) Tribe ve Snaith, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> Destinasyon zengin ve bol çeşitli alışveriş imkânlarına sahiptir. 	Kim vd., (2012) Chi ve Qu, (2008) Kozak, (2001b)
<ul style="list-style-type: none"> Turist rehberleri/Otel ve Restoran Personeli tarafından üst düzey bir servis kalitesi sunulmaktadır. 	Zhang ve Chow, (2004)
<ul style="list-style-type: none"> Türk kültürüne ait yiyecek-içecekleri ve yerel yemekleri deneyim etme imkânı bulunmaktadır. Dünya mutfaklarına özgü farklı yemekleri deneyim etme imkânı vardır. Farklı gastronomik deneyimler yaşama imkânı vardır. 	Çetin ve Bilgihan, (2014) Kivela ve Crotts, (2006) Quan ve Wang, (2004) Fields, (2002)
<ul style="list-style-type: none"> Destinasyonda Yiyecek-içecek ve konaklama fiyatları uygundur. Etkinliklere katılım fiyatları ve ziyaret yerlerinin giriş ücretleri uygundur. Bu destinasyon ödediğim paranın karşılığını tam anlamıyla vermektedir. 	Chi ve Qu, (2008) Dwyer ve Kim, (2003) Kozak, (2001b) Driscoll vd., (1994)
<ul style="list-style-type: none"> Bu destinasyonu ziyaretim çok eğlenceli geçti. Bu destinasyonun atmosferi kendimi iyi hissetmemi sağladı. Bu destinasyonu ziyaretim büyüleyiciydi. Bu ziyaret sayesinde günlük rutin hayatımdan bir süreliğine uzaklaştım. Bu destinasyonda kendimi farklı bir zaman ve mekândaymış gibi hissettim. Yaptığım ziyaret sayesinde kendimi dinlenmiş ve rahatlamış hissettim. 	Chi ve Qu, (2008) Oh, Fiore ve Jeoung, (2007) Pine ve Gilmore, (1998)
<ul style="list-style-type: none"> Bu destinasyon bana sıra dışı deneyimler sunmaktadır. Bu destinasyon bana yeni deneyimler sunmaktadır. Bu destinasyon yeni keşifler yapmama imkân vermektedir. 	Feng ve Jang, (2007) Pine ve Gilmore, (1998) Lee ve Crompton, (1992)
Memnuniyet (Bağımlı Değişken)	
<ul style="list-style-type: none"> Bu destinasyona yaptığım ziyaretten memnun kaldım. Bu destinasyona yaptığım ziyaret beklentilerimi karşıladı. Bu destinasyonun ziyaret edilmeye değer olduğunu düşünüyorum. 	Yoon ve Uysal, (2005) Westbrook ve Oliver, (1981)
Hatırlanabilirlik (Bağımlı Değişken)	
<ul style="list-style-type: none"> Bu tatil deneyimimi asla unutmuyacağım. Bu şehir ziyaretimle ilgili birçok güzel hatıram olacak. Bu şehirle ilgili birçok olumlu şey hatırlayacağım. 	Hosany ve Witham, (2010)
Destinasyon Sadakati (Bağımlı Değişken)	
<ul style="list-style-type: none"> Bu destinasyonu ileride tekrar ziyaret etmek isterim. Türkiye'ye sonraki gelişimde bu destinasyonu tekrar ziyaret etmek isterim. Başkalarına bu destinasyonu ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim. Başkalarına bu destinasyonla ilgili olumlu şeyler anlatacağım. 	Hosany ve Witham, (2010) Yoon ve Uysal, (2005) Westbrook ve Oliver, (1981)

3.6 Bulgular

Tablo 3.5 ve 3.6'da araştırmaya katılan turistlerin demografik profiline ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Her iki destinasyonda da toplam kadın katılımcı sayısının (n:690) erkeklere oranla (n:591) daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına ilişkin veriler incelendiğinde oldukça genç bir turist profili elde edildiği dikkat çekmektedir. Frekans analizine ilişkin sonuçlar, katılımcıların İstanbul'da %39.2'sinin; Antalya'da ise %37.9'unun 19-25 yaş gurubuna dâhil genç turistler olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte 26-35 yaş arasındaki turist sayısının her iki destinasyonda birbirine yakın oranlara (İstanbul: %26.5, Antalya: %26.3) sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın İstanbul ve Antalya destinasyonlarının her ikisinde de yaşı 50'nin üzerinde olan katılımcı sayısının oldukça azınlıkta kaldığı ve bu sayının birbirine oldukça yakın değerler aldığı dikkati çekmektedir. Buna göre İstanbul'da katılımcıların sadece %7.6'sı, Antalya'da ise %8.6'sı 50 ve üzeri yaş gurubuna aittir. Araştırma kapsamında turistlerin destinasyon deneyimleri mercek altına alınarak, katılımcılara daha önce Antalya veya İstanbul'u ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, İstanbul'da katılımcıların büyük bir bölümü (%78.3) ilk kez bu destinasyonu ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bununla birlikte ziyaretçilerin yalnızca %21.8'inin İstanbul deneyimine sahip olduğu dikkati çekmektedir. Öte yandan söz konusu oranların Antalya'da oldukça farklı bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Antalya'da katılımcıların yarısına yakını (%42) daha önce bu destinasyonu ziyaret ettiğini belirtmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların %58'i ilk kez Antalya deneyimi yaşayan turistlerden oluşmaktadır.

Demografik değişkenlere ilişkin veriler incelendiğinde dikkat çeken bir başka unsur ise milliyet bazında her iki destinasyonda farklı bir dağılımın elde edilmiş olmasıdır. Buna göre, Alman, Rus ve İngiliz turistlerin ağırlıkta olduğu İstanbul'da, Fransız (n:35), Amerikan (n:58), İskandinav (n:31), Uzakdoğulu (n:28), Avustralyalı (n:31), Arap (n:24) vb. gibi milletlere mensup turistlerin de araştırmaya katıldığı ve İstanbul'a farklı ülkelerden gelen turist dağılımının Antalya'ya oranla daha yoğun olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, İstanbul'da farklı milletlere mensup daha fazla katılımcıya ulaşıldığı görülürken, Antalya'da ise bu dağılımının daha çok Alman, Rus, Hollandalı ve İngiliz turistlerde yoğunlaştığı; diğer milletlere mensup turistlerin azınlıkta kaldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3.5 Demografik Veriler (İstanbul, n:687)

Cinsiyet	f	%	Medeni Hal	f	%	Milliyet	f	%
Kadın	359	52.3	Bekâr	458	66.6	Alman	105	15.3
Erkek	328	47.7	Evli	229	33.4	Rus	69	10
Yaş Dağılımı	f	%	Meslek	f	%	İngiliz	68	9.9
18 Yaş ve Altı	90	13.0	Öğrenci	297	43.2	Amerikalı	58	8.4
19-25 Yaş Arası	269	39.2	Özel Sektör	171	24.9	Hollandalı	38	5.5
26-35 Yaş Arası	182	26.5	Kamu Görevlisi	145	21.1	Fransız	35	5.1
36-49 Yaş Arası	94	13.7	İş Yeri Sahibi	32	4.7	Avustralyalı	31	4.5
50 Yaş ve Üzeri	52	7.6	Emekli	18	2.6	İskandinav	31	4.5
			Ev Hanımı	15	2.2	İspanyol	29	4.2
			İşsiz	9	1.3	Uzakdoğulu	28	4.1
Türkiye Ziyareti	f	%	İstanbul Ziyareti	f	%	Latin Amerikalı	27	3.9
İlk Defa	436	63.5	İlk Defa	538	78.3	İtalyan	25	3.6
1 Kez	68	9.9	1 Kez	61	8.9	Arap	24	3.5
2 Kez	92	13.4	2 Kez	54	7.9	Balkan	22	3.2
3 Kez	36	5.2	3 Kez	13	1.9	Kanadalı	18	2.6
4 ve Üzeri	55	8	4 ve Üzeri	21	3.1	Diğer	79	15.3

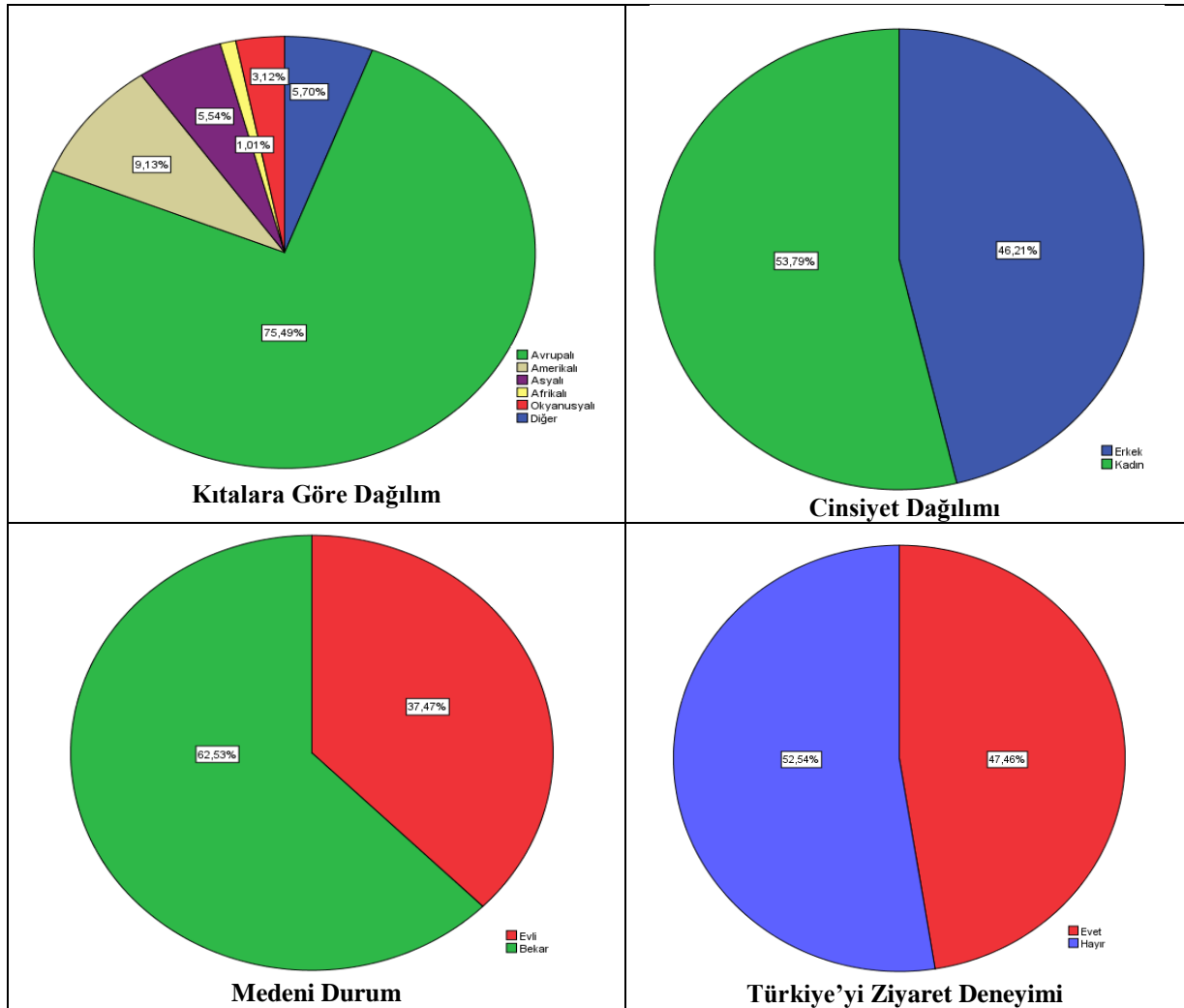
Tablo 3.6 Demografik Veriler (Antalya, n:594)

Cinsiyet	f	%	Medeni Hal	f	%	Milliyet	f	%
Kadın	331	55.6	Bekâr	343	57.7	Alman	179	30.1
Erkek	264	44.4	Evli	251	42.3	Rus	177	29.8
Yaş Dağılımı	f	%	Meslek	f	%	İngiliz	83	14.0
18 Yaş ve Altı	38	6.4	Öğrenci	219	36.9	Hollandalı	44	7.4
19-25 Yaş Arası	225	37.9	Özel Sektör	134	22.6	Uzakdoğulu	16	2.7
26-35 Yaş Arası	156	26.3	Kamu Görevlisi	130	21.9	Avustralyalı	9	1.5
36-49 Yaş Arası	124	20.9	İş Yeri Sahibi	55	9.3	İskandinav	9	1.5
50 Yaş ve Üzeri	51	8.7	Emekli	26	4.4	Fransız	8	1.3
			Ev Hanımı	26	4.4	Amerikalı	6	1.0
			İşsiz	4	0.7	Macar	6	1.0
Türkiye Ziyareti	f	%	Antalya Ziyareti	f	%	Latin Amerikalı	5	0.8
İlk Defa	237	39.8	İlk Defa	345	58.0	İtalyan	5	0.8
1 Kez	71	11.9	1 Kez	67	11.3	İspanyol	4	0.7
2 Kez	98	16.5	2 Kez	79	13.3	Afrikalı	4	0.7
3 Kez	57	9.6	3 Kez	55	9.2	Kanadalı	3	0.5
4 ve Üzeri	132	22.2	4 ve Üzeri	49	8.2	Diğer	36	6.2

İstanbul ve Antalya destinasyonlarında, araştırmaya katılan toplam 1281 turistin genel demografik bilgilerine ilişkin veriler Şekil 3.2’de gösterilmektedir. Turistlerin geldikleri kıtalara göre yüzdesel dağılımları incelendiğinde, katılımcıların dörtte üçünün Avrupalılardan (%75) oluştuğu göz çarpmaktadır. Şekil 3.2, araştırmaya katılan Kuzey ve Latin Amerikalı turistlerin oranının % 9.13’te kaldığını, Asyalıların %5.54; Okyanusyalıların ise %3.12’lik bir orana sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan turistler içinde %1 orana sahip Afrikalıların azınlıkta olduğu dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında çalışmaya katılan fakat mensup oldukları kıta veya milliyeti belirtmeyi tercih etmeyen turistler ‘Diğer’ başlığıyla kategorize edilmiş ve bu kişilere ait oranın %5.7 olduğu görülmüştür.

Şekil 3.2’de yer alan veriler, araştırmaya katılan kadınların erkeklere göre daha fazla sayıda olduğuna ve bekâr turistlerin ise (%62) evlilere (%37) göre daha yüksek oranda katılım

gerçekleştirdiklerine işaret etmektedir. Araştırma bulguları kapsamında katılımcıların %52'sinin Türkiye'yi ilk kez ziyaret ettiği, %47'sinin ise bu deneyime daha önce yaşadığı ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle araştırmaya katılan turistlerin yarısına yakını 'repeat visitor' olarak adlandırılan, bir veya birden fazla sayıda Türkiye ziyareti gerçekleştirmiş kişilerdir.



Şekil 3.2 Demografik Değişkenlerin Grafik Gösterimi

Araştırmada, turistlerin destinasyona seyahat etmeden önce, hangi kaynaklardan bilgi aldıklarını tespit etmek ve turistler arasında destinasyona ilişkin hangi enformasyon kanallarının rağbet gördüğünü ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu amaçla katılımcılara çeşitli ifadeler yöneltilerek kendilerine birden fazla seçeneği işaretleme imkânı verilmiştir. Tablo 3.7'de turistlerin destinasyon hakkında bilgi edinme sürecinde başvurduğu temel kaynaklar ve bu kaynakların elde ettiği ortalamalara yer verilmiştir. Tablodaki veriler ışığında İstanbul'u ziyaret edenlerin büyük oranda (%62.9) internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğu; İstanbul hakkında bilgi edinme aracı olarak internette faydalandıklarını söylemek mümkündür. Öte

yandan akraba ve arkadaş tavsiyesi neticesinde İstanbul'u tercih edenlerin (n:251), %36.5 oranında oldukları göze çarpmaktadır. Elde edilen bulgulara göre Antalya destinasyonunu ziyaret edenlerin bilgi kaynakları, İstanbul'a göre daha dengeli bir dağılım sergilemektedir. Bilgi kaynağı olarak internet (%34.5) ve seyahat acentelerini (%34.8) kullanan Antalya ziyaretçilerine ilişkin oransal dağılımın birbirine oldukça yakın olduğu gözlenmektedir. Antalya'ya akraba-arkadaş tavsiyesiyle gelenlerin oranı (%13.8) İstanbul'un bir hayli gerisinde kalmıştır. Öte yandan İstanbul'a ilişkin bilgi kaynağı olarak görsel medyayı tercih edenlerin oranının (%8.2), Antalya'nın (%3.5) iki katından fazla olması dikkat çeken bir diğer unsurdur. Buna karşın Antalya hakkında yazılı bilgi kaynaklarını kullananların oranı İstanbul'dan (%11.2) fazladır. Her iki destinasyon, genel olarak kıyaslandığında, araştırmaya İstanbul'da katılanların daha çok internet ve akraba/arkadaş tavsiyesini, Antalya'da katılanların ise internet, acente, yazılı ve görsel bilgi kaynaklarını kullandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3.7 Turistlerin Destinasyonlara İlişkin Seyahat Öncesi Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynağı	İstanbul*	Antalya*
	%	%
Seyahat Acentesi	7.3	34.8
İnternet/Sosyal Medya	62.9	34.5
Broşür/Kitapçık	9.0	12.3
Gazete	2.2	4.4
Televizyon	8.2	3.5
Akraba/Arkadaş Tavsiyesi	36.5	13.8
Diğer	18.0	11.4

n:687 (İstanbul), 594 (Antalya)

*Katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleme olanağı tanındığından değerler %100'ün üzerindedir.

Destinasyon özelliklerinin hangi faktörlerden meydana geldiğini ortaya koymak amacıyla, araştırmada yer alan toplam 41 ifade Varimax döndürme yöntemi yardımıyla açımlayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuştur. İlk aşamada faktör analizine dahil edilmesi planlanan ifadelerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiş ve dağılımın -1.96 ile +1.96 arasında değerler sergilediği gözlenmiştir. Buna göre söz konusu ifadelerin tamamında normal dağılım varsayımının karşılandığı görülmüştür. İkinci aşamada ise araştırma kapsamında anket uygulamasının gerçekleştirildiği turizm destinasyonuna göre farklı faktör yapılarının ortaya çıkıp çıkmadığını tespit etmek maksadıyla İstanbul ve Antalya için ayrı ayrı AFA analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu sayede turizm deneyimlerini etkileyen hatırlanabilir destinasyon özelliklerine ilişkin faktörlerde ortaya çıkan bölgesel farklılıklar incelenerek net bir faktör yapılarının elde edilmesi amaçlanmıştır. Açımlayıcı Faktör Analizi neticesinde elde edilen değerler İstanbul için Tablo 3.8; Antalya için Tablo 3.9'da

gösterilmiştir. AFA kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere ise, Bartlett Küresellik Testi'nden yararlanılmıştır. Öte yandan ölçek güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir. Tablo 3.8 ve 3.9'da yer alan değerler incelendiğinde, ilk aşamada gerçekleştirilen iki AFA analizinde de Bartlett Küresellik Testine göre anlamlılığın “,000” değerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç faktör analizinde yer alan ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Her bir faktörün içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin gerçekleştirilen iki AFA kapsamında “0,57” ile “0,84” arasında değişen değerler aldığı ve birkaç faktörün içsel güvenilirliğinin düşük olduğu görülmüştür. Nunnally (1978), 0.70 ve üzeri Cronbach katsayısının iyi düzeyde içsel güvenilirliğe işaret ettiğini ancak konu bakımından gelişim sürecinin ilk aşamalarında olan keşfedici nitelikteki araştırmalarda 0.50-0.60 arasındaki güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir olduğuna dikkat çekmektedir. Shoukri ve Edge (1996) ise 0.40-0.75 arası değerlerin iyi uyuma işaret ettiğini vurgulamaktadır. Araştırmanın keşfedici özellikte olması, konu bakımından gelişim sürecinde olması ve literatürdeki referans değerleri dikkate alındığında kabul edilebilir düzeyde içsel güvenilirliğinin sağlandığı kabul edilmiştir.

Tablolar incelendiğinde İstanbul için 0.90, Antalya için ise 0.92 değerinde Cronbach Alpha katsayısına ulaşıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğuna işaret etmektedir. AFA analizleri sonucunda elde edilen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri (Tablo 3.8: KMO=0.882; Tablo 3.9: KMO=0.897) incelendiğinde örneklem sayısının faktör analizi yapmak için yeterli olduğu sonucuna ortaya koymaktadır. Her iki analiz neticesinde ortaya çıkan KMO değerleri değişkenlerin yeterli korelasyona sahip olduğunu ve ortak faktörü paylaştığını göstermektedir. İstanbul destinasyonu için gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizinde eş kökenliği (communality) 0,50'nin altında olan 3 ifade (şehrin büyüleyici ve güzel bir manzarası vardır; şehirde iyi korunmuş bölgeler ve farklı ekolojik alanlar bulunmaktadır; bu şehre yaptığım ziyareti oldukça eğlenceli geçti) analizden çıkarılmıştır. Bu aşamanın ardından analiz tekrar edilmiştir. Boyutların hiç birinde 0.40'ın üzerinde faktör yükü elde edemeyen bir ifade (şehrin havası ve iklimi çok güzeldir) daha analizden çıkarılarak faktör analizinin anlamlılığı arttırılmaya çalışılmıştır.

İkinci Açıklayıcı Faktör Analizi ise Antalya destinasyonu için uygulanmış ve eş kökenliği (communality) 0,50'nin altında olan 1 ifade (destinasyon zengin ve bol çeşitli alışveriş imkânlarına sahiptir) analizden çıkarılmıştır. Ardından, 0.40'ın üzerinde faktör yükü elde edemeyen ve benzer faktör yüküyle birden fazla boyut altında toplanan 3 ifade (destinasyonda turistik yerlere ulaşım kolaydır; bu destinasyona kısa sürede ulaşabildim;

destinasyondaki turistik ziyaret noktaları arasında seyahat etmek oldukça kolaydır ve şehir iyi bir toplu taşıma sistemine sahiptir) daha çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 3.8 İstanbul Destinasyonuna İlişkin AFA Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	α
Faktör 1: Yerel Kültür		1.25	4.91	.61
Yerel yaşam tarzını deneyimlemek için çok sayıda fırsat vardır.	.74			
Yerel tarihi öğrenmeye yönelik gezi programları ve rehberli turlar vardır.	.59			
Yerel kültürü deneyim etme imkânları vardır.	.70			
Faktör 2: Aktiviteler		1.00	3.91	.54
Çeşitli spor etkinlikleri, oyunlar ve rekreasyon aktiviteleri vardır.	.50			
Günlük yaşamda pek katılmadığım aktiviteler mevcuttur.	.74			
İlgimi çeken çeşitli türde etkinlik ve aktiviteler vardır	.60			
Gece hayatı ve akşam etkinlikleri oldukça güzel ve çeşitlidir.	.71			
Destinasyon zengin ve bol çeşitli alışveriş imkânlarına sahiptir.	.47			
Faktör 3: Misafirperverlik		2.18	6.96	.82
Yerel halk oldukça sıcakkanlı ve dost canlısıdır.	.81			
Yerel halk yardımseverdir ve bana yardım etme konusunda isteklidir	.85			
Yerel halk destinasyona ilişkin bildiklerini paylaşma konusunda isteklidir.	.73			
Faktör 4: Altyapı		1.70	6.51	.69
Destinasyon oldukça iyi tasarlanmış ve kaliteli bir altyapıya sahiptir.	.40			
Destinasyondaki yön işaretleri, tabela ve levhalar yeterlidir.	.62			
Turizm enformasyon ofislerine kolaylıkla erişilebilmektedir.	.64			
Faktör 5: Yenilik Fırsatları		1.89	6.75	.83
Bu destinasyon bana sıra dışı deneyimler sunmaktadır.	.76			
Bu destinasyon bana yeni deneyimler sunmaktadır.	.82			
Bu destinasyon bana yeni keşifler yapma imkânı vermektedir.	.78			
Faktör 6: Ulaşım		1.29	4.96	.57
Destinasyonda turistik yerlere ulaşım oldukça kolaydır	.64			
Bu destinasyona kısa sürede ulaşabildim.	.63			
Destinasyondaki turistik ziyaret noktaları arasında seyahat etmek oldukça kolaydır ve şehir iyi bir toplu taşıma sistemine sahiptir.	.76			
Faktör 7: Hizmet Kalitesi		1.06	4.41	.74
Hizmet aldığım personel kibar ve sıcakkanlıydı.	.48			
Destinasyonda bana kişiselleştirilmiş üst düzey bir hizmet sunulmaktadır.	.55			
Rehber/Otel/Restoran personeli üst düzey bir servis kalitesi sunmaktadır	.53			
Faktör 8: Üstyapı Estetiği		1.37	5.50	.70
Şehirde oldukça ilginç yapılar bulunmaktadır.	.72			
Şehrin Mimarisi oldukça güzeldir.	.77			
Şehirdeki yapılar estetik bir mimariye sahiptir.	.71			
Faktör 9: Gastronomi		1.17	4.87	.62
Türk kültürüne ait yiyecek-ıçecekleri deneyim etme imkânı vardır.	.47			
Dünya mutfaklarına özgü farklı yemekleri deneyim etme imkânı vardır.	.76			
Farklı gastronomik deneyimler yaşama imkânı vardır.	.75			
Faktör 10: Fiyat ve Değer		1.54	6.17	.76
Destinasyonda Yiyecek-ıçecek ve konaklama fiyatları uygundur.	.81			
Etkinliklere katılım fiyatları ve ziyaret yerlerinin giriş ücretleri uygundur.	.81			
Bu destinasyon ödediğim paranın karşılığını tam anlamıyla vermektedir.	.70			
Faktör 11: Duygular		8.58	7.34	.79
Bu şehrin atmosferi kendimi iyi hissetmemi sağladı.	.54			
Bu şehre yaptığım ziyaret tam anlamıyla büyüleyiciydi.	.57			
Bu şehre yaptığım ziyaret sayesinde rutin hayatımdan uzaklaştım.	.71			
Bu şehirde kendimi farklı bir zaman/farklı bir mekândaymiş gibi hissettim.	.65			
Yaptığım ziyaretim sayesinde kendimi dinlenmiş ve rahatlamış hissettim	.75			
KMO: 0.882; Bartlett's Test of Sphericity: 8293.106, p: 0.000, Cronbach's Alpha:0.90				
Toplam Varyans Açıklama Oranı: 62.34 %, α: Factor Reliability (Cronbach's Alpha)				

Tablo 3.9 Antalya Destinasyonuna İlişkin AFA Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	α
Faktör 1: Yerel Kültür		1.58	6.23	.77
Yerel yaşam tarzını deneyimlemek için çok sayıda fırsat vardır.	.73			
Yerel tarihi öğrenmeye yönelik gezi programları ve rehberli turlar vardır.	.77			
Yerel kültürü deneyim etme imkânları vardır.	.75			
Faktör 2: Aktiviteler		1.69	6.73	.78
Çeşitli spor etkinlikleri, oyunlar ve rekreasyon aktiviteleri vardır.	.67			
Günlük yaşamda pek katılmadığım aktiviteler mevcuttur.	.77			
İlgimi çeken çeşitli türde etkinlik ve aktiviteler vardır.	.74			
Gece hayatı ve akşam etkinlikleri oldukça güzel ve çeşitlidir.	.52			
Faktör 3: Misafirperverlik		1.22	5.69	.75
Yerel halk oldukça sıcakkanlı ve dost canlısıdır.	.79			
Yerel halk yardımseverdir ve bana yardım etme konusunda isteklidir.	.85			
Yerel halk destinasyona ilişkin bildiklerini paylaşma konusunda isteklidir.	.64			
Faktör 4: Altyapı		1.23	5.76	.73
Destinasyon oldukça iyi tasarlanmış ve kaliteli bir altyapıya sahiptir.	.58			
Destinasyondaki yön işaretleri, tabela ve levhalar yeterlidir.	.81			
Turizm enformasyon ofislerine kolaylıkla erişilebilmektedir.	.76			
Faktör 5: Yenilik Fırsatları		1.45	6.16	.83
Bu destinasyon bana sıra dışı deneyimler sunmaktadır.	.70			
Bu destinasyon bana yeni deneyimler sunmaktadır.	.81			
Bu destinasyon bana yeni keşifler yapma imkânı vermektedir.	.75			
Faktör 6: Hizmet Kalitesi		1.37	5.79	.74
Hizmet aldığım personel kibar ve sıcakkanlıydı.	.73			
Bu destinasyonda bana kişiselleştirilmiş üst düzey bir hizmet sunulmaktadır.	.80			
Rehber/Otel/Restoran personeli üst düzey bir servis kalitesi sunmaktadır.	.76			
Faktör 7: Üstyapı Estetiği		10.18	8.53	.70
Şehirde oldukça ilginç yapılar bulunmaktadır.	.72			
Şehrin Mimarisi oldukça güzeldir.	.82			
Şehirdeki yapılar estetik bir mimariye sahiptir.	.80			
Faktör 8: Gastronomi		1.08	5.68	.62
Türk kültürüne ait yiyecek-ıçecekleri deneyim etme imkânı vardır.	.65			
Dünya mutfaklarına özgü farklı yemekleri deneyim etme imkânı vardır.	.82			
Farklı gastronomik deneyimler yaşama imkânı vardır.	.74			
Faktör 9: Fiyat ve Değer		2.68	6.81	.76
Destinasyonda Yiyecek-ıçecek ve konaklama fiyatları uygundur.	.75			
Etkinliklere katılım fiyatları ve ziyaret yerlerinin giriş ücretleri uygundur.	.80			
Bu destinasyon ödediğim paranın karşılığını tam anlamıyla vermektedir.	.75			
Faktör 10: Duygular		2.11	6.73	.79
Bu şehrin atmosferi kendimi iyi hissetmemi sağladı.	.44			
Bu şehre yaptığım ziyaret tam anlamıyla büyüleyiciydi.	.45			
Bu şehre yaptığım ziyaret sayesinde günlük rutin hayatımdan uzaklaştım.	.73			
Bu şehirde kendimi farklı bir zaman ve farklı bir mekândaymiş gibi hissettim.	.70			
Yaptığım ziyaretim sayesinde kendimi dinlenmiş ve rahatlamış hissettim	.68			
Bu şehri ziyaretim çok eğlenceli geçti.	.40			
Faktör 11: Fiziki Coğrafya		1.00	5.09	.70
Şehrin büyüleyici, güzel ve etkileyici manzarası vardır.	.83			
Şehrin havası ve iklimi çok güzeldir.	.79			
Şehir farklı ekolojik alanlara sahiptir.	.73			
KMO: 0.897; Bartlett's Test of Sphericity: 9737.683, p: 0.000, Cronbach's Alpha:0.92				
Toplam Varyans Açıklama Oranı: 69.25 %, α: Güvenirlilik (Cronbach's Alpha)				

Antalya destinasyonuna yönelik uygulanan açımlayıcı faktör analizinde ifadelerin anlamlı bir dağılım oluşturması amacıyla, 41 ifadenin 36 tanesi analize dâhil edilmiştir. Analiz tekrarı neticesinde toplam varyansın % 69.25'ni açıklayan faktör yapısına ulaşılmıştır. Böylelikle her iki destinasyon için birbirinden ayrı olarak gerçekleştirilen AFA analizlerinin her ikisinde de aynı sayıda faktöre ulaşılmıştır. Varyansın yarısından fazlasını açıklayan söz

konusu faktör yapılarında elde edilen toplam 12 boyut literatürle uyumlu olarak şu şekilde adlandırılmıştır: ‘Yerel Kültür’; ‘Aktiviteler’; ‘Misafirperverlik’, ‘Altyapı’; ‘Yenilik Fırsatları’; ‘Ulaşım’; ‘Hizmet Kalitesi’; ‘Üstyapı Estetiği’; ‘Gastronomi’; ‘Fiyat ve Değer’, ‘Duygular’; ‘Fiziki Coğrafya’. Faktörlerin her iki destinasyonda büyük oranda birbirine benzer yapılar sergilediği görülürken İstanbul destinasyonunda ‘Fiziki Coğrafya’; Antalya destinasyonunda ise ‘Ulaşım’ boyutunun ortaya çıkmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu farklılık dışında her iki destinasyonda 10 ortak boyutun elde edildiği görülmüştür.

Hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerinde etkili olan destinasyon özelliklerine ilişkin faktörlere ait ortalamalar Tablo 3.10’da gösterilmektedir. Her iki destinasyon karşılaştırıldığında, İstanbul’un toplam 7 faktörde Antalya’dan yüksek ortalamalar elde ettiği göze çarpmaktadır. Yerel Kültür, Aktiviteler, Gastronomi, Fiyat-Değer, Duygular olarak isimlendirilmiş olan 5 faktörde İstanbul destinasyonu, Antalya’ya oranla daha yüksek ortalamalara ulaşmış olmasına rağmen, bu farkın çok yüksek düzeyde olmadığı ve ortalama 0.18 düzeyinde kaldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan ‘Misafirperverlik’ (ort:4.1) ve ‘Altyapı’ (ort:3.6) boyutlarında her iki destinasyonun aynı ortalamalar elde ettiği göze çarpmaktadır. Dikkat çeken bir diğer unsur ise İstanbul’un, ‘Üstyapı Estetiği’ faktöründe Antalya’ya oranla daha olumlu bir ziyaretçi algısına sahip olmasıdır. Her iki destinasyonun ‘Üstyapı Estetiği’ faktörlerine ilişkin ortalamalar kıyaslandığında aradaki farkın 0.7 puan olduğu ve İstanbul’un üstyapı estetiğine ilişkin ziyaretçi algısı konusunda Antalya’ya nazaran daha üstün bir performans ortaya koyduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum Tablo 3.12’de gösterilen üstyapı faktörüne ilişkin ifade ortalamalarıyla doğrulanmaktadır. Buna karşın Antalya’nın yalnızca tek bir faktörde İstanbul’dan yüksek bir ortalamaya ulaştığı söz konusu bu faktörün de ‘Hizmet Kalitesi’ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Antalya’da turistlerin hizmet kalitesi algısı, İstanbul’a nispeten daha olumludur. Bununla birlikte faktör yapıları incelendiğinde Açıklayıcı Faktör Analizinde söz edildiği gibi Antalya destinasyonunda ‘Ulaşım’; İstanbul destinasyonunda ise ‘Fiziki Coğrafya’ boyutunun ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Her iki destinasyona ilişkin genel turist algıları karşılaştırıldığında ise 5 faktörde (misafirperverlik, yenilik fırsatları, üstyapı estetiği, gastronomi, duygular) 4.0 ve üzeri ortalamalara ulaşıldığı tespit edilmiştir. ‘Yerel Kültür’; Fiyat-Değer’ ve ‘Hizmet Kalitesi’ faktörlerinde elde edilen 3.9 ve 3.8 değerindeki ortalamaların ise ‘olumlu’ olarak kabul edilen 4.0 seviyesine yakın olması göze çarpmaktadır. Buna karşın her iki destinasyonun genel ortalamaları incelendiğinde, ziyaretçilerin ‘Aktiviteler’ (ort:3.5) ve ‘Altyapı’ (ort:3.6) konularında kararsız yönde bir algı ortaya koydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.10 Destinasyon Özelliklerine İlişkin Faktör Ortalamaları

Boyutlar	İstanbul (n:687)		Antalya (n:594)		Genel (n:1281)	
	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Yerel Kültür	4.0	0.61	3.7	0.81	3.9	0.73
Aktiviteler	3.7	0.54	3.5	0.77	3.5	0.68
Misafirperverlik	4.1	0.76	4.1	0.67	4.1	0.72
Altyapı	3.6	0.77	3.6	0.72	3.6	0.75
Yenilik Fırsatları	4.4	0.60	3.9	0.69	4.1	0.69
Ulaşım	3.7	0.72	-	-	3.8	0.70
Hizmet Kalitesi	3.8	0.73	4.0	0.65	3.9	0.70
Üstyapı Estetiği	4.5	0.53	3.8	0.84	4.2	0.79
Gastronomi	4.0	0.61	3.9	0.74	4.0	0.68
Fiyat-Değer	3.8	0.75	3.7	0.71	3.8	0.73
Duygular	4.2	0.61	4.0	0.59	4.1	0.61
Fiziki Coğrafya	-	-	4.3	0.73	4.3	0.62

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.11’de Araştırma kapsamında kullanılan ‘Turist Memnuniyeti (Tourist Satisfaction); ‘Hatırlanabilirlik (Memory)’ ve ‘Destinasyon Sadakati (Destination Loyalty)’ bağımlı değişkenlerine ait ortalamalara yer verilmiştir. Hem destinasyon bazında hem de genel kapsamda incelendiğinde söz konusu bağımlı değişkenlerin 4.0 ve üzeri ortalama değerleri elde ettiği görülmektedir. Bu durum, araştırmaya katılan turistlerin İstanbul ve Antalya destinasyonlarından yüksek oranda memnuniyet duyduklarının bir göstergesidir. Öte yandan her iki destinasyonda 4.0 ve üzeri ortalamalara ulaşılmasına karşın İstanbul’un turist memnuniyeti, hatırlanabilirlik ve destinasyon sadakati konularında Antalya’ya oranla daha iyi bir performans ortaya koyduğu ortaya çıkmıştır. Antalya destinasyonu her ne kadar 4.0 seviyesinde ortalamalara sahip olsa da, İstanbul’dan duyulan memnuniyet düzeyinin Antalya’dan yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bununla beraber İstanbul’un Antalya’ya nazaran turistler tarafından daha fazla hatırlanabilir bulunduğu ve sergiledikleri destinasyon sadakatlerinin Antalya’ya nispeten daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Her iki destinasyonun genel ortalamaları dikkate alındığında, tatil destinasyonu olarak İstanbul ve Antalya’yı tercih eden ve araştırmada katılımcı olarak yer alan turistlerin memnuniyet duydukları (ort:4.3) ve tatil deneyimi yaşadıkları destinasyona ilişkin özellikleri hatırlanabilir olduğunu (ort:4.3) düşündükleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte söz konusu ortalamalar ışığında araştırmaya katılan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme veya destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti (ort:4.2) taşıdıkları kanısına varılmıştır.

Tablo 3.11 Turistlere Yöneltilen İfadelere İlişkin Ortalamalar

Turistlere Yöneltilen İfadeler	İstanbul		Antalya	
	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Yerel yaşam tarzını deneyimlemek için çok sayıda fırsat vardır.	4.0	.83	3.6	1.06
Bölgenin yerel tarihi öğrenmeye yönelik gezi programları ve rehberli turlar vardır.	4.0	.87	3.7	1.00
Yerel kültürü deneyimleme imkânları vardır.	4.2	.75	3.7	0.92
Çeşitli spor etkinlikleri, oyunlar ve rekreasyon aktiviteleri vardır.	3.1	.81	3.4	0.97
Günlük yaşamda pek katılmadığım aktiviteler mevcuttur.	3.5	1.0	3.5	1.04
İlgimi çeken çeşitli türde etkinlik ve aktiviteler vardır.	3.7	.97	3.5	1.00
Gece hayatı ve akşam etkinlikleri oldukça güzel ve çeşitlidir.	3.7	.89	3.5	0.94
Destinasyon zengin ve bol çeşitli alışveriş imkânlarına sahiptir.	4.3	.79	4.0	0.92
Yerel halk oldukça sıcakkanlı ve dost canlısıdır.	4.2	.92	4.1	0.82
Yerel halk yardımseverdir ve bana yardım etme konusunda istekli davranmaktadır.	4.2	.87	4.1	0.79
Yerel halk destinasyona ilişkin bildiklerini benle paylaşma konusunda isteklidir.	4.1	.86	4.0	0.84
Destinasyon oldukça iyi tasarlanmış ve kaliteli bir altyapıya sahiptir.	3.8	.94	3.6	0.86
Destinasyondaki yön işaretleri, tabela ve levhalar yeterlidir.	3.4	1.0	3.6	0.91
Turizm enformasyon ofislerine kolaylıkla erişilebilmektedir.	3.7	.96	3.7	0.90
Bu destinasyon bana sıra dışı deneyimler sunmaktadır.	4.3	.74	3.8	0.84
Bu destinasyon bana yeni deneyimler sunmaktadır.	4.4	.68	4.0	0.80
Bu destinasyon yeni keşifler yapmama imkân vermektedir.	4.4	.67	4.0	0.80
Destinasyonda turistik yerlere ulaşım oldukça kolaydır	4.1	.82	4.0	0.80
Bu destinasyona kısa sürede ulaşabildim.	3.4	1.1	3.8	0.93
Turistik noktalarda seyahat etmek kolaydır ve iyi bir toplu taşıma sistemi vardır.	3.8	.89	3.7	0.92
Hizmet aldığım personel kibar ve sıcakkanlıydı.	4.0	.90	4.1	0.75
Bu destinasyonda bana kişiselleştirilmiş üst düzey bir hizmet sunulmaktadır.	3.6	.89	3.9	0.82
Turist rehberleri/Otel & restoran Personeli üst düzey bir servis kalitesi sunmaktadır.	3.8	.90	4.0	0.83
Şehirde Oldukça ilginç yapılar bulunmaktadır.	4.7	.54	3.9	0.93
Şehrin mimarisi oldukça güzeldir.	4.6	.63	3.8	0.97
Şehirdeki yapılar estetik bir mimariye sahiptir.	4.3	.82	3.7	1.03
Şehir farklı ekolojik alanlara sahiptir.	3.9	.98	3.7	1.02
Şehrin büyüleyici, güzel ve etkileyici manzarası vardır.	4.2	.83	4.2	0.89
Şehrin havası ve iklimi çok güzeldir.	4.4	.72	4.4	0.79
Türk kültürüne ait yiyecek-icecekleri deneyim etme imkânı vardır.	4.5	.65	4.1	0.86
Dünya mutfaklarına özgü farklı yemekleri deneyim etme imkânı bulunmaktadır	3.7	.90	3.9	0.91
Farklı gastronomik deneyimler yaşama imkânı vardır.	3.9	.85	3.8	0.87
Destinasyonda yiyecek-icecek ve konaklama fiyatları uygundur.	3.9	.90	3.8	0.84
Etkinliklere katılım fiyatları ve ziyaret yerlerinin giriş ücretleri uygundur.	3.6	.95	3.7	0.84
Bu destinasyon ödediğim paranın karşılığını tam anlamıyla vermektedir.	3.9	.87	3.9	0.83
Bu şehri ziyaretim çok eğlenceli geçti.	4.3	.67	4.0	0.81
Bu şehrin atmosferi kendimi iyi hissetmemi sağladı.	4.2	.81	4.0	0.81
Bu şehre yaptığım ziyaret tam anlamıyla büyüleyiciydi.	4.2	.73	3.9	0.80
Bu şehre yaptığım ziyaret sayesinde rutin hayatımdan bir süreliğine uzaklaştım.	4.3	.77	4.1	0.80
Bu şehirde kendimi farklı bir zaman ve farklı bir mekândaymış gibi hissettim.	4.2	.82	3.9	0.88
Bu şehre yaptığım ziyaret sayesinde dinlenmiş/rahatlamış hissettim	3.9	.91	4.1	0.79

Tablo 3.12 Bağımlı Değişkenlere İlişkin Ortalamalar

Bağımlı Değişkenler	İstanbul (n:687)		Antalya (n:594)		Genel (n:1281)	
	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Memnuniyet	4.4	0.61	4.1	0.65	4.3	0.63
Hatırlanabilirlik	4.5	0.54	4.1	0.68	4.3	0.65
Destinasyon Sadakati	4.3	0.77	4.0	0.79	4.2	0.73

Araştırma kapsamında bölgesel destinasyon özelliklerine ilişkin alguların turistlerin milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla tek yönlü Manova analizinden yararlanılmıştır. Söz konusu farkın tespitine ilişkin destinasyon bazında karşılaştırma yapmak amacıyla İstanbul ve Antalya verileri birbirinden ayrı olarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.13, 3.14, 3.15, 3.16 ve 3.17’de gösterilmiştir. Tek yönlü Manova analizi kapsamında varyansların eşitliği varsayımının sağlanıp, sağlanmadığını tespit etmek amacıyla Levene Testi’nden yararlanılmıştır. Tablo 3.13’te Levene Testi sonucunda 0.05’in üzerinde anlamlılık değeri elde eden değişkenlere yer verilmiştir. Tabloda yer alan p değerleri varyansların eşitliği varsayımının sağlandığına işaret etmektedir (p >0.05). Bir başka ifadeyle tabloda yer alan destinasyon özelliklerine ilişkin algular turistlerin milliyetlerine göre homojen bir dağılım göstermektedir. Manova Testi kapsamında gruplar boyunca değişkenler arasında korelasyonun eşit olduğu varsayımını test etmek amacıyla ise Box’s Testi’nden faydalanılmıştır. Levene Testi neticesinde 0.05’ten düşük p değeri elde eden ve milliyetler arası anlamlı farklılık göstermeyen değişkenler analizden çıkarılarak test bir kez daha tekrarlanmıştır. Box’s Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin (sig.=0.103; sig=0.102), minimum değer olarak kabul edilen 0.05’ten büyük olduğu görülmüştür. Huberty ve Petoskey’e (2000) göre ise, p değerinin 0.005’ten büyük olması değişkenler arasında korelasyonun eşit olduğuna işaret etmektedir. Bu bilgi ışığında gruplar boyunca değişkenler arasında korelasyonun eşit olduğu varsayımının sağlandığı kabul edilmiştir. (İstanbul: Box’s M:29.032,p=0.103>0.05; Antalya: Box’s M:30.267,p=0.073>0.05).

Tablo 3.13 Levene Testi Sonuçları

Faktörler	İstanbul*		Antalya**	
	F	p	F	p
Yerel Kültür	1.10	.33	-	-
Aktiviteler	.83	.43	-	-
Altyapı	1.14	.32	-	-
Ulaşım	.59	.55	-	-
Hizmet Kalitesi	.61	.53	5.7	.61
Gastronomi	.14	.86	-	-
Duygular	.09	.91	23	.36
Fiyat-Değer	1.61	.20	16.1	.41
Misafirperverlik	-	-	3.5	.89

(*Box’s M:29.032,p=0.103>0.05; **Box’s M:30.267, p=0.073>0.05)

Wilks' Lambda Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerleri ($p < 0,05$) bağımsız değişkenin en az iki grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğuna işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle, İstanbul ve Antalya destinasyonlarına ilişkin özellikler konusunda turistlerin mensup oldukları milliyetlere göre anlamlı bir farkın var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İstanbul: Wilks Lambda (λ) = 0.816; $F = 6.301$, $p < .001$; Antalya: Wilks Lambda (λ) = 0.905; $F = 7.490$, $p < .001$). Söz konusu farkın hangi milliyetler arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırmalara imkân veren ve yaygın olarak kullanılan Post Hoc uygulamalarından olan Tukey Testi'nden faydalanılmıştır.

Tablo 3.14 Destinasyonlara İlişkin Tek Yönlü MANOVA Testi Sonuçları

Destinasyon	Etki	λ	F	Hipotez Sd.	Hata Sd.	p	N
İstanbul	Milliyet	.816	6.301	8.00	47.00	.000	242
Antalya	Milliyet	.905	7.490	8.00	117.76	.000	439

Tukey Testi sonuçları incelendiğinde İstanbul destinasyonunun ziyaretçilerine sunduğu altyapı, ulaşım, duygular ve hizmet kalitesi konularında Alman turistlerin algılarının, İngiliz ve Ruslara göre anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir. Buna göre Tablo 3.15'de yer alan değerler incelendiğinde Almanların söz konusu hususlarda İngiliz ve Rus turistlere oranla daha düşük ortalamalar sergiledikleri göze çarpmaktadır. İstanbul'un ulaşım özellikleri konusunda Almanlar'ın 3.64 ortalama ile katılımcılar arasında en negatif algıya sahip turist grubu olduğu dikkati çekmektedir. Öte yandan İstanbul destinasyonunun ziyaretçilerde uyandırdığı pozitif duygular konusunda 4.29 ortalamaya sahip İngilizlerin Alman ve Ruslara göre daha pozitif algılar taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte İstanbul'un altyapı ve hizmet kalitesi konusunda elde ettiği tüm ortalamaların milliyet bazında 4.00 değerine erişemediği, Tablo 3.15'de yer alan hususların tümünde diğerlerine oranla düşük ortalamalara sergileyen Almanların ise, altyapı konusunda en negatif algıya sahip (ort:3.30) millet olduğu dikkat çekmektedir. Manova Testi sonuçlarına göre İstanbul'a ilk kez gelenler ile daha önce İstanbul ziyareti gerçekleştirmiş kişiler arasında Turist Memnuniyeti, Hatırlanabilirlik ve Destinasyon Sadakati konularında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bununla birlikte İstanbul destinasyon özelliklerine ilişkin turist algılarında katılımcıların ziyaret tecrübesine göre anlamlı farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Bir başka ifadeyle destinasyon algısı, memnuniyet, sadakat ve hatırlanabilirlik hususlarında İstanbul'u daha önce ziyaret etmiş kişiler ile ilk defa ziyaret eden turistler arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Öte yandan araştırma kapsamında gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları İstanbul'un destinasyon özelliklerine ilişkin turist algısının katılımcıların cinsiyet ve yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediğini ortaya koymuştur.

Tablo 3.15 Milliyete Göre İstanbul Destinasyonuna İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Milliyet		O.F.	Std. Hata	Sig.
Altyapı	Alman	İngiliz	-.5156	,11749	,000*
		Rus	-.6534	,11697	,000*
Ulaşım	Alman	İngiliz	-.3016	,10927	,017**
		Rus	-.4812	,10879	,000*
Hizmet Kalitesi	Alman	İngiliz	-.2860	,10652	,021**
Duygular	Alman	İngiliz	.3674	,09190	,000*
		Rus	.0593	,10089	,000*

N: Rus (69), İngiliz (68), Alman (105), O.F.=Ortalama Farkı, *p < .05, ***p < .01

Tablo 3.16 Milliyete Göre Antalya Destinasyonuna İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Milliyet		O.F.	Std. Hata	Sig.
Fiyat Değer	Alman	Rus	-.4053	.07371	.000*
	Alman	İngiliz	-.3213	.09235	.002**
Duygular	Alman	Rus	-.4224	.06233	.000*
	İngiliz	Rus	-.2385	.07823	.007**

n: Rus (177), Alman (179), O.F.=Ortalama Farkı, *p < .01, **p<.05

Antalya destinasyonunda Levene Testi neticesinde '0.05'in üzerinde değer elde eden '*Hizmet Kalitesi, Duygular, Fiyat-Değer, Misafirperverlik*' faktörlerinin Tek Yönlü Manova Analizi'ne tabi tutulmasına ve milliyet bazında herhangi bir farklılığın ortaya çıkıp çıkmadığının tespit edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 3.16'da yer alan p değerleri (*p<0.01, **p<0.05), iki faktörde milliyete göre anlamlı bir farkın varlığına işaret etmektedir. Söz konusu bu farkın hangi milliyetler arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için uygulanan Tukey Testi sonuçları Alman, İngiliz ve Rus turistler arasında Antalya destinasyonuna ilişkin fiyat-değer ile duygular konusunda algı farkının var olduğunu ortaya koymuştur. Misafirperverlik ve hizmet kalitesi hususunda söz konusu üç milliyet 4.00 ve üzeri ortalamalar sergileyerek herhangi bir algı farkı ortaya koymamıştır. Öte yandan Tablo 3.17'de yer alan bulgular, fiyat-değer ile duygu faktörlerine ilişkin ortalamalar arasında milliyete göre ciddi farkların ortaya çıktığına işaret etmektedir. Tablo 3.17'de yer alan veriler değerlendirildiğinde Almanların Antalya'ya ilişkin fiyat-değer algısının İngiliz ve Rus turistlere nazaran daha düşük olduğu (ort:3.5) ve bu hususta Almanlar'ın nispeten kararsız bir görüş ortaya koydukları anlaşılmaktadır. Benzer durumun duygular faktörü konusunda da ortaya çıktığı gözlerden kaçmamaktadır. Alman turistlerin Antalya'ya ilişkin olumlu duygular algısının her ne kadar tatminkar düzeye yakın bir ortalama (3.8) sergilediği görülse de, bu ortalamanın İngiliz (ort:4.0) ve Rus (ort:4.2) turistlerden daha düşük değerlere sahip olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle, Antalya'yı ziyaret eden

İngiliz ve Rus turistlerin pozitif duygular ile fiyat-değer konusundaki algıları Almanlara göre daha olumludur.

Tablo 3.17 Milliyete Göre Fark Tespit Edilen Boyutlara İlişkin Ortalamalar

İstanbul*	Milliyet	Ort.	S.S.	Antalya**	Milliyet	Ort.	S.S.
Altyapı	İngiliz	3.8	.092	Fiyat-Değer	İngiliz	3.8	.076
	Alman	3.3	.074		Alman	3.5	.052
	Rus	3.9	.091		Rus	4.0	.052
Ulaşım	İngiliz	3.9	.085	Misafirperverlik	İngiliz	4.1	.73
	Alman	3.6	.069		Alman	4.0	.50
	Rus	4.1	.085		Rus	4.2	.50
Hizmet Kalitesi	İngiliz	3.9	.083	Hizmet Kalitesi	İngiliz	4.1	.71
	Alman	3.6	.067		Alman	4.0	.48
	Rus	3.8	.082		Rus	4.0	.49
Duygular	İngiliz	4.2	.051	Duygular	İngiliz	4.0	.065
	Alman	3.9	.062		Alman	3.8	.044
	Rus	4.2	.060		Rus	4.2	.044

*n: İngiliz (68), Alman (105), Rus (69), **n: İngiliz (83), Alman (179), Rus (177).

DFA genel anlamda, ölçek maddelerinin (gözlenen değişkenler) faktör ya da boyut olarak isimlendirilen gizil değişkenleri nasıl ve ne kadar açıkladığını net olarak ortaya koyan ve yapısal modelleme odaklı çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir analiz metodudur (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 22). Bununla birlikte DFA, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğini sınamak amacıyla sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Şencan, 2005). Kim (2014) tarafından ortaya çıkarılan hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesi; ülkemizdeki turizm destinasyonlarında hangi faktör yapılarını sergilediğinin daha net bir şekilde anlaşılması ve söz konusu faktör yapısına literatür destekli eklenen yeni ifadelerin istatistiksel olarak doğrulanması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi'nden faydalanılmıştır. Bununla birlikte AFA neticesinde elde edilen boyutların faktör yapısına uygunluğunun DFA yoluyla test edilmesi hedeflenmiştir. Değişkenlerin gizil faktörler ile olan ilişkilerini incelemek ve destinasyon özelliklerine ilişkin faktör yapısını doğrulamak amacıyla İstanbul ve Antalya destinasyonları için ayrı ayrı olacak şekilde birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizleri gerçekleştirilmiştir. İstanbul'a yönelik gerçekleştirilen analizde 37 gözlenen değişken ve 11 gizil faktör; Antalya'ya yönelik gerçekleştirilen analizde ise 36 gözlenen değişken ve 11 gizil faktör tanımlanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi kapsamında kullanılan gizil faktörler '*Yerel Kültür*'; '*Aktiviteler*'; '*Misafirperverlik*', '*Altyapı*'; '*Yenilik Fırsatları*'; '*Ulaşım*'; '*Hizmet Kalitesi*'; '*Üstyapı Estetiği*'; '*Gastronomi*'; '*Fiyat ve Değer*', '*Duygular*'; '*Fiziki Coğrafya*'dır. Her bir gizil faktör için en az üçer gözlenen değişken tanımlanmıştır. Ölçme aracı İstanbul'da 687;

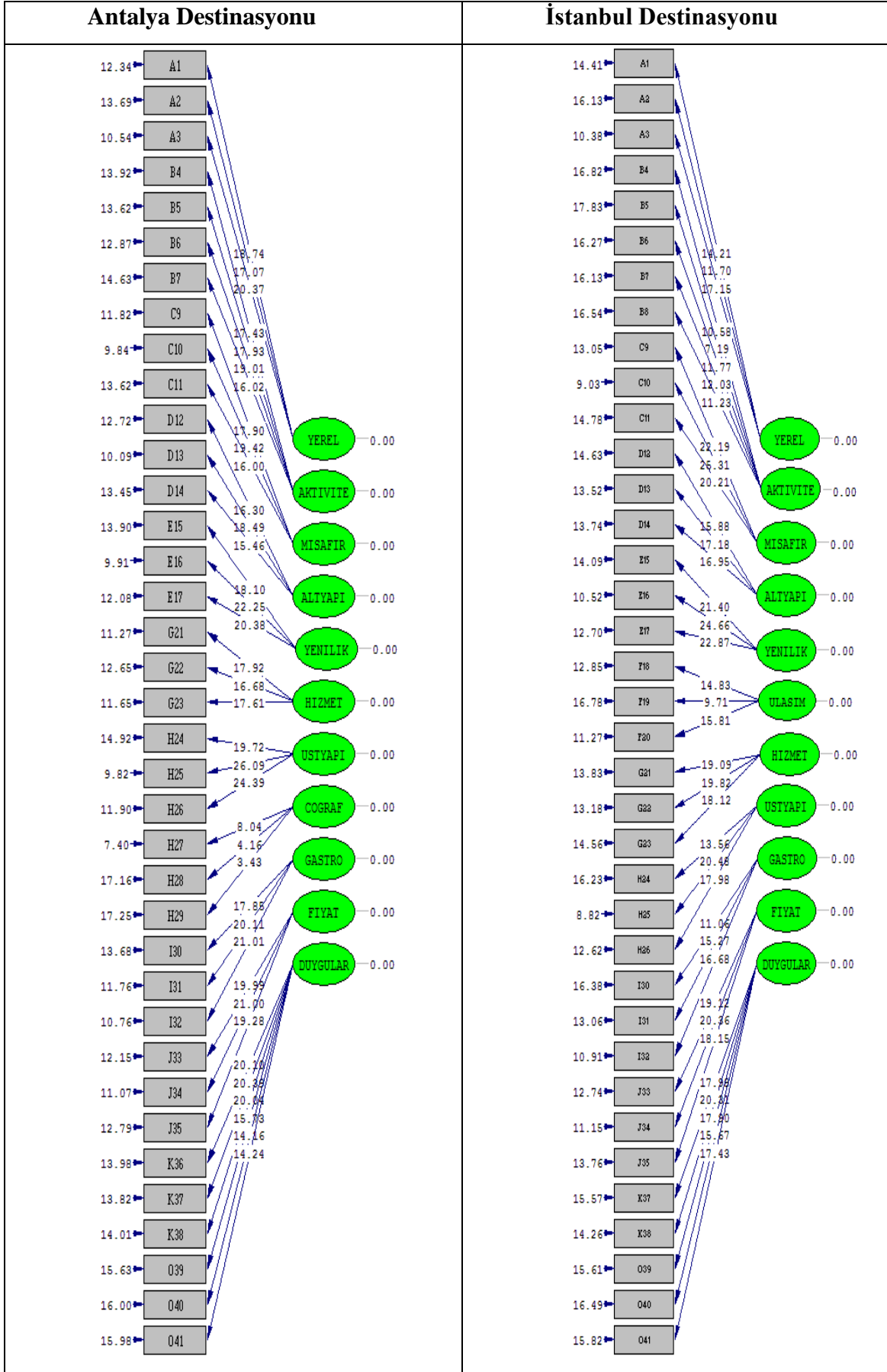
Antalya’da ise 594 örneklem üzerinde uygulanmıştır. Gözlenen ve gizil değişkenler LISREL 8.7 programı yardımıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi’ne (DFA) tabi tutulmuş ve gerçekleştirilen analiz neticesinde her iki destinasyona ilişkin DFA modelleri ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen DFA modellerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.19, Tablo 3.20 ile Şekil 3.3 ve Şekil 3.4’de gösterilmiştir. Söz konusu modellere ait değerler ile literatürde kabul gören uyum iyiliği referans değerleri detaylı olarak karşılaştırılmıştır (Tablo 3.20). Bu sayede modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modellerin kabul edilebilir ölçüde uyum gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinin ilk aşamasında örtük değişkenler altında tanımlanan gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması beklenmektedir. Bu nedenle önerilen DFA modellerinde faktör yüklerini ifade eden t-değerlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96 değerinden büyük olması gerekmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). İstanbul ve Antalya destinasyonlarına yönelik gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi’nde elde edilen t-değerleri incelendiğinde, tüm faktör yüklerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96’dan yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Şekil 3.3). Söz konusu değerler değişkenlerin istatistiksel olarak belirlenen yapılar ile ilişkili olduğunu ve gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrulandığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar araştırma kapsamında hedeflenen yapı geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir.

Şekil 3.4’te destinasyonlara ilişkin DFA yol diyagramı ve standart yükler gösterilmiştir. Standardize edilmiş çözümlenme değerleri her bir gözlenen değişkenin kendi örtük değişkenini ne kadar iyi temsil ettiğine dair fikir vermektedir. R^2 ise açıklanan varyans değerlerini ifade etmektedir. Her iki destinasyon için ayrı uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre gözlenen değişkenlerin tamamına yakını bağlı olduğu gizil değişkeni iyi düzeyde temsil etmektedir. Her iki destinasyona yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki standardize edilmiş yük değerlerin hiç birinde “1” düzeyinin aşılmadığı görülmüş ve bu sonuçtan hareketle gözlenen değişkenlerin kendi arasındaki korelasyon değerlerinin uygun düzeyde olduğu kanısına varılmıştır. Şekil 3.4’te destinasyonlara ilişkin DFA yol diyagramı ve standart yükler gösterilmiştir. Fiziki Coğrafya gizil değişkenine ait iki değer hariç olmak üzere, DFA modellerinde elde edilen standart yüklerin 0.31-0.88 aralığında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Ancak Fiziki Coğrafya örtük değişkeninin altında tanımlanan H28 ve H29 kodlu gözlenen değişkenlerin nispeten düşük (0.18; 0.13) standart yükler aldığı ve ölçüm hatalarının yüksek düzeyde ve birbirine yakın değerlere sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu

durumda söz konusu örtük ve gözlenen değişkenlerin modelden tamamen çıkarılması gerektiği ve bunun uyum iyiliğini bir miktar artıracakı öngörülmüştür. Ancak söz konusu 'Fiziki Coğrafya' boyutunun Antalya destinasyonu ve araştırma sonuçları açısından taşıdığı önem dikkate alınarak söz konusu değişkenlerin modelde yer almasına karar verilmiştir. Bu kararda, ilgili değişkenlere ait t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olması ve Fiziki Coğrafya örtük değişkeninin, ileri safhada gerçekleştirilecek olan Yapısal Eşitlik Modeli'nde ortaya koyacağı performansın incelenmek istenmesi etkili olmuştur.

Hair ve diğerleri (1998) yapısal eşitlik çalışmalarında ölçme modelinin güvenilirlik kanıtlarının sunulması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Buna göre, ölçeğin bileşik güvenilirliği ortaya koyan katsayının (composite reliability) ve açıklanan varyans değerinin .50'nin üzerinde olması beklenmektedir. İstanbul ve Antalya destinasyonuna ilişkin elde edilen değerler incelendiğinde güvenilirlik katsayısının bir istisna dışında 0.55-0.85 aralığında olduğu görülmüştür. Ancak Antalya destinasyonunda 'fiziki coğrafya' boyutuna ilişkin katsayının 0.13 değerinde kaldığı dikkat çekmektedir. Buna göre söz konusu faktöre ilişkin güvenilirliğinin nispeten zayıf olduğu ortaya çıkmıştır. Açıklanan varyans değerlerinin (AVE) ise her iki destinasyona ilişkin faktörlerin bir kısmında 0.50'nin bir miktar altında kaldığı görülmektedir. 'Fiziki coğrafya' boyutuna ilişkin AVE değerinin 0.24 düzeyinde kalarak ölçek güvenilirliğini negatif etkilediği görülmüştür.



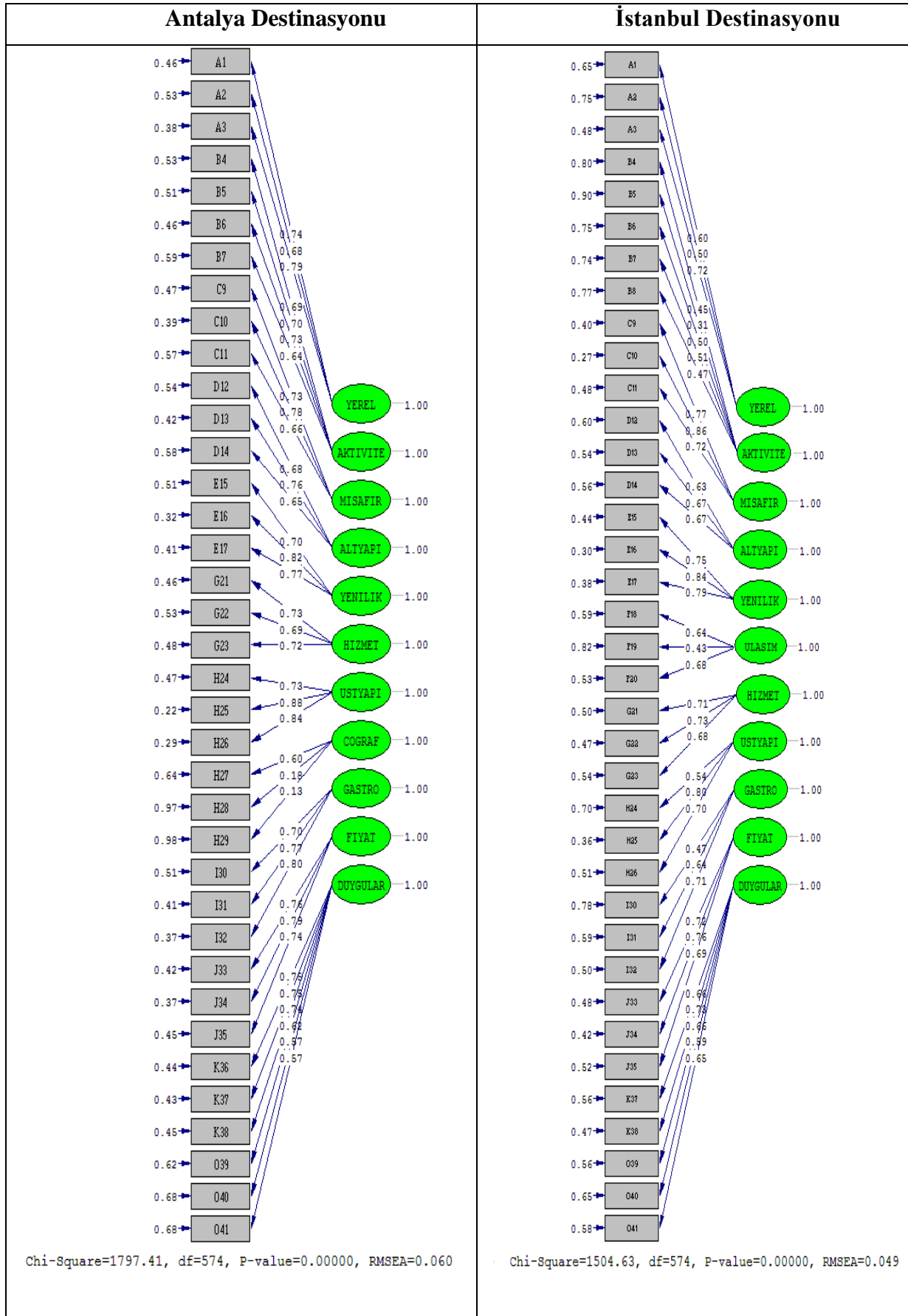
Şekil 3.3 Antalya ve İstanbul DFA Modellerine İlişkin T Değerleri

Tablo 3.18 Destinasyon Deneyimi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları (İstanbul)

Faktörler ve İfadeler	Cronbach's Alpha	Faktör Yüğü	R ²	AVE	CR
Faktör 1: Yerel Kültür	(.61)			.37	.63
Yerel yaşam tarzını deneyimlemek için çok sayıda fırsat vardır.		.60	.35		
Yerel tarihi öğrenmeye yönelik gezi programları ve rehberli turlar vardır.		.50	.25		
Yerel kültürü deneyim etme imkânları vardır.		.72	.52		
Faktör 2: Aktiviteler	(.54)			.20	.55
Çeşitli spor etkinlikleri, oyunlar ve rekreasyon aktiviteleri vardır.		.45	.20		
Günlük yaşamda pek katılmadığım aktiviteler mevcuttur.		.31	.10		
İlgimi çeken çeşitli türde etkinlik ve aktiviteler vardır.		.50	.25		
Gece hayatı ve akşam etkinlikleri oldukça güzel ve çeşitlidir.		.51	.26		
Bu şehirde alışveriş imkânları oldukça fazla ve çeşitlidir.		.47	.23		
Faktör 3: Misafirperverlik	(.82)			.61	.82
Yerel halk oldukça sıcakkanlı ve dost canlısıdır.		.77	.60		
Yerel halk yardımseverdir ve bana yardım etme konusunda isteklidir.		.86	.73		
Yerel halk destinasyona ilişkin bildiklerini paylaşma konusunda isteklidir.		.72	.52		
Faktör 4: Altyapı	(.69)			.43	.69
Destinasyon oldukça iyi tasarlanmış ve kaliteli bir altyapıya sahiptir.		.63	.40		
Destinasyondaki yön işaretleri, tabela ve levhalar yeterlidir.		.67	.46		
Turizm enformasyon ofislerine kolaylıkla erişilebilmektedir.		.67	.44		
Faktör 5: Yenilik Fırsatları	(.83)			.63	.83
Bu destinasyon bana sıra dışı deneyimler sunmaktadır.		.75	.56		
Bu destinasyon bana yeni deneyimler sunmaktadır.		.84	.70		
Bu destinasyon bana yeni keşifler yapma imkânı vermektedir.		.79	.62		
Faktör 6: Ulaşım	(.57)			.35	.61
Destinasyonda turistik yerlere ulaşım oldukça kolaydır		.64	.41		
Destinasyona kısa sürede ulaşabildim.		.43	.18		
Turistik ziyaret noktaları arasında seyahat etmek oldukça kolaydır.		.68	.47		
Faktör 7: Hizmet Kalitesi	(.74)			.50	.75
Hizmet aldığım personel kibar ve sıcakkanlıydı.		.71	.50		
Bu destinasyonda bana kişiselleştirilmiş üst düzey bir hizmet sunulmaktadır.		.73	.53		
Rehber/Otel/Restoran personeli üst düzey bir servis kalitesi sunmaktadır.		.68	.46		
Faktör 8: Üstyapı Estetiği	(.70)			.47	.72
Şehirde oldukça ilginç yapılar bulunmaktadır.		.54	.30		
Şehrin Mimarisi oldukça güzeldir.		.80	.64		
Şehirdeki yapılar estetik bir mimariye sahiptir.		.70	.49		
Faktör 9: Gastronomi	(.62)			.37	.64
Türk kültürüne ait yiyecek-içecekleri deneyim etme imkânı vardır.		.47	.22		
Dünya mutfaklarına özgü farklı yemekleri deneyim etme imkânı vardır.		.64	.41		
Farklı gastronomik deneyimler yaşama imkânı vardır.		.71	.50		
Faktör 10: Fiyat ve Değer	(.76)			.52	.76
Destinasyonda Yiyecek-içecek ve konaklama fiyatları uygundur.		.72	.52		
Etkinliklere katılım fiyatları ve ziyaret yerlerinin giriş ücretleri uygundur.		.76	.58		
Bu destinasyon ödediğim paranın karşılığını tam anlamıyla vermektedir.		.69	.48		
Faktör 11: Duygular	(.79)			.42	.78
Bu şehrin atmosferi kendimi iyi hissetmemi sağladı.		.73	.44		
Bu şehre yaptığım ziyaret tam anlamıyla büyüleyiciydi.		.66	.53		
Bu şehre yaptığım ziyaret sayesinde günlük rutin hayatımdan uzaklaştım.		.62	.44		
Bu şehirde kendimi farklı bir zaman ve farklı bir mekândaymış gibi hissettim.		.59	.35		
Yaptığım ziyaretim sayesinde kendimi dinlenmiş ve rahatlamış hissettim		.65	.42		

Tablo 3.19 Destinasyon Deneyimi Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları (Antalya)

Faktörler ve İfadeler	Cronbach's Alpha	Faktör Yüğü	R ²	AVE	CR
Faktör 1: Yerel Kültür	(.77)			.54	.78
Yerel yaşam tarzını deneyimlemek için çok sayıda fırsat vardır.		.74	.54		
Yerel tarihi öğrenmeye yönelik gezi programları ve rehberli turlar vardır.		.68	.47		
Yerel kültürü deneyim etme imkânları vardır.		.79	.62		
Faktör 2: Aktiviteler	(.78)			.47	.78
Çeşitli spor etkinlikleri, oyunlar ve rekreasyon aktiviteleri vardır.		.69	.47		
Günlük yaşamda pek katılmadığım aktiviteler mevcuttur.		.70	.49		
İlgimi çeken çeşitli türde etkinlik ve aktiviteler vardır.		.73	.54		
Gece hayatı ve akşam etkinlikleri oldukça güzel ve çeşitlidir.		.64	.41		
Faktör 3: Misafirperverlik	(.75)			.52	.76
Yerel halk oldukça sıcakkanlı ve dost canlısıdır.		.73	.53		
Yerel halk yardımseverdir ve bana yardım etme konusunda isteklidir.		.78	.61		
Yerel halk destinasyona ilişkin bildiklerini paylaşma konusunda isteklidir.		.66	.43		
Faktör 4: Altyapı	(.73)			.48	.74
Destinasyon oldukça iyi tasarlanmış ve kaliteli bir altyapıya sahiptir.		.68	.46		
Destinasyondaki yön işaretleri, tabela ve levhalar yeterlidir.		.76	.58		
Turizm enformasyon ofislerine kolaylıkla erişilebilmektedir.		.65	.42		
Faktör 5: Yenilik Fırsatları	(.83)			.58	.80
Bu destinasyon bana sıra dışı deneyimler sunmaktadır.		.70	.49		
Bu destinasyon bana yeni deneyimler sunmaktadır.		.82	.68		
Bu destinasyon bana yeni keşifler yapma imkânı vermektedir.		.77	.59		
Faktör 6: Hizmet Kalitesi	(.74)			.50	.75
Hizmet aldığım personel kibar ve sıcakkanlıydı.		.73	.54		
Bu destinasyonda bana kişiselleştirilmiş üst düzey bir hizmet sunulmaktadır.		.69	.47		
Rehber/Otel/Restoran personeli üst düzey bir servis kalitesi sunmaktadır.		.72	.52		
Faktör 7: Üstyapı Estetiği	(.70)			.67	.85
Şehirde oldukça ilginç yapılar bulunmaktadır.		.73	.53		
Şehrin Mimarisi oldukça güzeldir.		.88	.77		
Şehirdeki yapılar estetik bir mimariye sahiptir.		.84	.71		
Faktör 8: Gastronomi	(.62)			.57	.80
Türk kültürüne ait yiyecek-icecekleri deneyim etme imkânı vardır.		.70	.49		
Dünya mutfaklarına özgü farklı yemekleri deneyim etme imkânı vardır.		.77	.59		
Farklı gastronomik deneyimler yaşama imkânı vardır.		.80	.63		
Faktör 9: Fiziki Coğrafya	(.70)			.13	.24
Şehrin büyüleyici, güzel ve etkileyici manzarası vardır.		.60	.36		
Şehrin havası ve iklimi çok güzeldir.		.18	.32		
Şehir farklı ekolojik alanlara sahiptir.		.13	.18		
Faktör 10: Fiyat ve Değer	(.76)			.58	.80
Destinasyonda Yiyecek-icecek ve konaklama fiyatları uygundur.		.76	.58		
Etkinliklere katılım fiyatları ve ziyaret yerlerinin giriş ücretleri uygundur.		.79	.63		
Bu destinasyon ödediğim paranın karşılığını tam anlamıyla vermektedir.		.74	.65		
Faktör 11: Duygular	(.79)			.45	.82
Bu şehre yaptığım ziyaret oldukça eğlenceli geçti		.75	.56		
Bu şehrin atmosferi kendimi iyi hissetmemi sağladı.		.75	.57		
Bu şehre yaptığım ziyaret tam anlamıyla büyüleyiciydi.		.74	.55		
Bu şehre yaptığım ziyaret sayesinde günlük rutin hayatımdan uzaklaştım.		.62	.38		
Bu şehirde kendimi farklı bir zaman ve farklı bir mekândaymiş gibi hissettim.		.57	.32		
Yaptığım ziyaretim sayesinde kendimi dinlenmiş ve rahatlamış hissettim		.57	.32		



Şekil 3.4 Destinasyon Deneyimi Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Çözümleme Değerlerinin Diyagram Gösterimi

Jöreskog ve Sörbom (2001), ölçeklerin uygunluğunun değerlendirilmesine ilişkin çeşitli uyum iyiliği değerlerinin kullanılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Önerilen indeksler arasında en sık tercih edilenler Ki-kare istatistiği (χ^2 -Chi-Square), ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSEA-Rootmeans quare error approximation), uyum iyiliği indeksi (GFI-Goodness of Fit) ve uyarlanmış uyum iyiliği (AGFI-Adjusted Goodness of fit index) değeridir. İstanbul ve Antalya destinasyonlarına ilişkin DFA modellerinin uyum gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla literatürde kabul gören referans değerleri baz alınarak söz konusu DFA modellerine ilişkin uyum iyiliği değerleri (χ^2/df , RMSEA, RMR, SRMR, GFI, AGFI CFI, TLI) detaylı olarak incelenmiştir. DFA modellerine ilişkin ilk değerlendirme Ki-karenin (χ^2) serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle elde edilen uyum iyiliği değerinin incelenmesi olmuştur. Söz konusu değer modelin uyum iyiliğini vermekte olup N'in büyük olması durumunda etkin sonuç veren bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Ancak bu yöntemde χ^2 ile df'nin birbirine yakın değerler alması halinde modelin 'aşırı uyum' göstermesi ve dolayısıyla anlamsız parametreler elde edilmesi olasıdır (Jöreskog, 1969). Bununla birlikte, örneklem sayısına duyarlı olması ve bu nedenle kimi zaman istatistiksel olarak hatalı sonuçlar vermesi χ^2/df yönteminin zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Çokluk vd. 2010; Cramer, 2003). Kelloway (1998)'e göre, χ^2 'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değer 2'den az olması mükemmel uyumu, 3'ün altında olması ise modelin iyi derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Öte yandan Wheaton ve diğerleri (1977), $\chi^2/df < 5$ değerine ulaşılması halinde modelin iyi derecede uyumlu olarak kabul edileceğini belirtmektedirler. Marsh ve Hocevar (1988), 1/3 ve daha düşük oranların iyi uyum, 1/5'e kadar olan oranların ise yeterli uyum olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Antalya ve İstanbul destinasyonuna ilişkin DFA modellerinin her ikisinde de χ^2/df değerinin 3.00'dan küçük olduğu görülmüştür. Newsom (2005), büyük örneklemli veya fazla sayıda değişkene sahip çalışmalarda Ki-kare değerinin oldukça yüksek bir değer elde etmesinin olası bir durum olarak nitelendirmektedir. Buna göre, araştırmanın İstanbul'da toplam 687; Antalya'da ise 594 örneklem, 38 gözlenen değişken ile 15 gizil değişkenden meydana gelmesi ve ilgili referans değerlerinin aşılmaması dikkate alındığında elde edilen '3' ve '2.6'lık χ^2/df değerinin kabul edilebilir olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda DFA modellerinin iyi düzeyde uyum sergilediği kanısına varılmıştır. Tüm bu bilgilere dayanarak herhangi bir düzeltmeye gerek duyulmaksızın İstanbul ve Antalya destinasyonlarına ilişkin DFA modellerinin, uyum gösterdiği kabul edilmiştir. DFA modellerinin her ne kadar iyi ölçüde bir uyum performansı ortaya koyduğu düşünülse de, elde edilen χ^2/df değerinin modellerin uyumuna ilişkin tek başına yeterli olmadığı öngörülmüştür. Bu nedenle Tablo 3.20'de uyum

iyiliğini test etmek için kullanılan çeşitli göstergelerden yararlanılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere üç DFA modeline ilişkin tüm parametreler modellerin iyi derecede uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Tabloda da görüleceği üzere AGFI, GFI, RMSEA, TLI, RMR, SRMR indekslerine göre İstanbul ve Antalya destinasyonlarına ilişkin DFA modellerinin her ikisinin de kabul edilebilir düzeyde iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. 20 DFA Modellerine İlişkin Uyum İndeksleri ve Referans Değerler

Uyum İndeksi	İstanbul DFA Modeli	Antalya DFA Modeli	Referans	Kaynak	Uyum Performansı
X2/df	2.6	3	≤ 3	Kelloway, (1998)	Mükemmel Uyum
RMSEA	0.05	0.06	≤ 0.08	Hu ve Bentler, (1999)	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0.03	0.04	≤ 0.10	Cole, (1987)	İyi Uyum
SRMR	0.04	0.06	≤ 0.10	Schermelleh-Engel vd., (2003)	İyi Uyum
GFI	0.89	0.86	≥ 0.85	Anderson ve Gerbing (1984);	İyi Uyum
AGFI	0.87	0.83	≥ 0.80	Cole, (1987); Marsh, Balla ve McDonald, (1988)	Kabul Edilebilir Düzeyde İyi Uyum
CFI	0.96	0.96	≥ 0.90	Byrne, (2001); Hair vd.,(1998)	İyi Uyum
TLI	0.96	0.95	≥ 0.90	Byrne, (2001); Hair vd.,(1998)	İyi Uyum

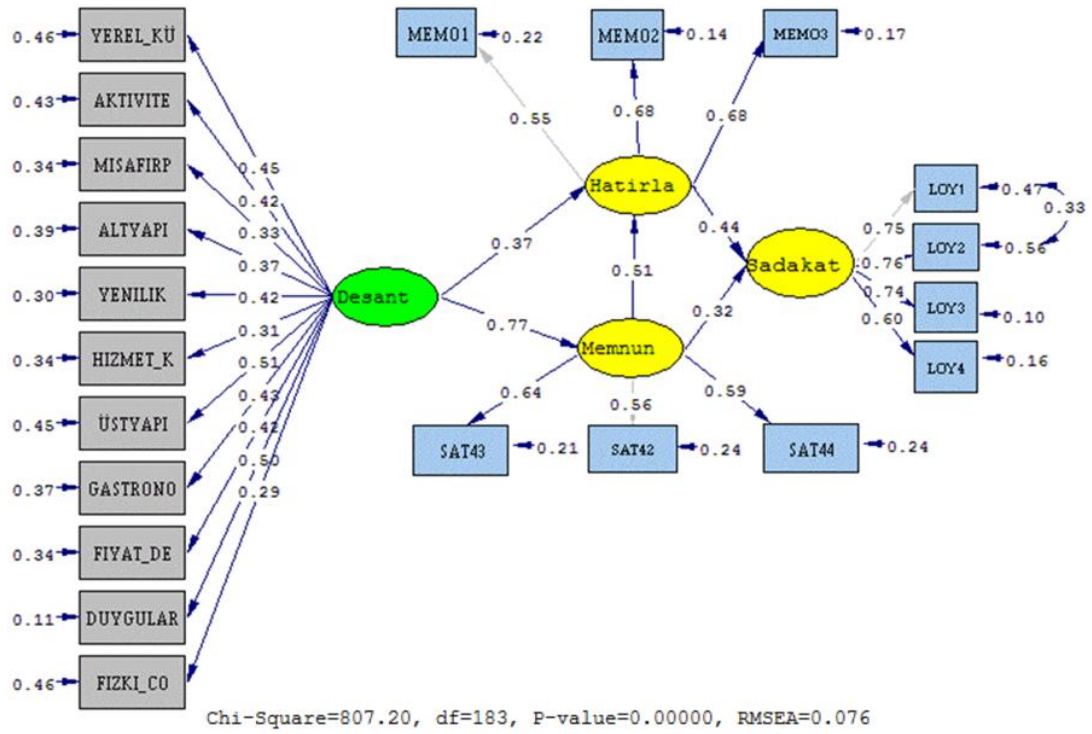
Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen (observed) ve gizil (latent) değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyon ilişkilerin test edilmesi amacıyla kullanılan detaylı bir istatistiksel yöntemdir. Değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan YEM, gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının bulunduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır. Gizil (örtük) değişkenler araştırmacılar tarafından doğrudan ölçülemeyen ancak gözlenebilen değişkenlerle ilişkilendirilmek suretiyle işlemsel olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2004). YEM, bağımlılık ilişkilerinin tahmini için varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi farklı analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006). İstanbul ve Antalya'ya ilişkin '*Hatırlanabilir Destinasyon Deneyimi Modelleri*'nin ortaya konulması araştırmanın temel hedefleri arasında yer aldığından LISREL 8.7 paket programı yardımıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda destinasyona ilişkin çeşitli özelliklerin (yerel kültür, aktiviteler, misafirperverlik, altyapı, yenilik fırsatları, hizmet kalitesi, üstyapı estetiği, ulaşım, fiziki coğrafya, gastronomi, fiyat-değer, duygular), destinasyon deneyimini oluşturmada etkili olduğu; bu deneyimin memnuniyet ve hatırlanabilirlik üzerinde; memnuniyet ve hatırlanabilirliğin ise destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu varsayımlarını ön süren bir model kurgulanmıştır.

Şekil 3.5 ve 3.6'da İstanbul ve Antalya destinasyonlarına ilişkin YEM modellerinin standardize edilmiş çözümlenme değerlerini gösteren yol diyagramları görülmektedir.

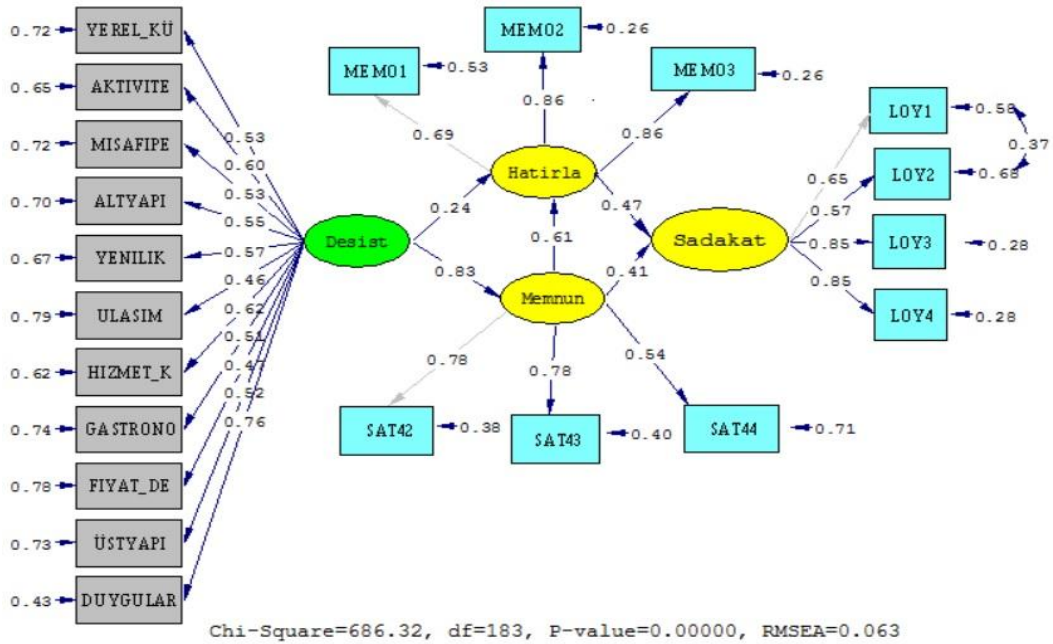
Diyagramda görülen ‘Desant’ isimli örtük değişken, ‘Antalya Destinasyon Deneyimi’ni; ‘Desist’ isimli örtük değişken ise ‘İstanbul Destinasyon Deneyimi’ni ifade etmektedir. DFA analizinde gizil değişken olarak tanımlanan faktörler (‘Yerel Kültür’; ‘Aktiviteler’; ‘Misafirperverlik’, ‘Altyapı’; ‘Yenilik Fırsatları’; ‘Ulaşım’; ‘Hizmet Kalitesi’; ‘Üstyapı Estetiği’; ‘Gastronomi’; ‘Fiyat ve Değer’, ‘Duygular’; ‘Fiziki Coğrafya) Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında gözlenen değişkene dönüştürülmüştür. Bu aşamada Doğrulayıcı Faktör Analizi’nde yer alan gözlenen değişkenlerin ‘**aritmetik ortalamaları**’ alınmış ve tanımlandıkları gizil değişken ile isimlendirilerek dönüştürme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu sayede gözlenmiş değişkenler yeniden yapılandırılarak modellerin bir bütün halinde daha işlevsel ve anlaşılır olması sağlanmış böylelikle de model performanslarında artışa gidilmiştir.

Birinci diyagramda (Şekil 3.5) yer alan standardize edilmiş parametre değerleri incelendiğinde, Antalya destinasyon özelliklerinin oluşmasında en fazla etkiye sahip unsurun duygular (0.50) ve üstyapı estetiği (0.51) olduğu görülmektedir. Antalya’nın yerel kültür (0.45), gastronomi (0.43), aktiviteler (0.42) ve fiyat-değer (0.42) özelliklerinin ise destinasyon deneyimi unsurlarının oluşmasında etkili olduğu dikkat çekmektedir. Diyagramda görülen en çarpıcı sonuç ise Antalya’nın fiziki coğrafya (0.29), hizmet kalitesi (0.31) ve misafirperverlik (0.33) özelliklerinin, destinasyon deneyimi unsurlarının oluşmasına olan etkisinin nispeten zayıf olmasıdır.

Antalya destinasyon deneyiminin (Desant), Memnuniyet gizil değişkeni ile olan ilişki katsayısı 0.77 iken, söz konusu ilişki katsayısının Hatırlanabilirlik örtük değişkeni ile yalnızca 0.37 olduğu görülmektedir. Öte yandan Memnuniyet değişkeninin Hatırlanabilirlik üzerinde 0.51 düzeyinde bir etkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir. Diyagram değerlerine göre, Antalya’yı ziyaret eden turistlerde destinasyon sadakatinin oluşmasında Hatırlanabilirlik 0.44; Memnuniyet ise 0.32 düzeyinde etkilidir. Bu sonuçlara göre Antalya’da destinasyon deneyimi unsurları, turist memnuniyetinin oluşmasında oldukça yüksek bir etkiye sahipken, hatırlanabilirlik üzerinde nispeten daha az etkilidir. Genel kapsamda değerlendirildiğinde Antalya destinasyonunda memnuniyetin hatırlanabilirliği orta düzeyde etkilediği, hatırlanabilirliğin sadakat üzerindeki etkisinin ise memnuniyete göre daha fazla olduğu söylenebilir. İkinci diyagramda (Şekil 3.6) yer alan standardize edilmiş parametre değerleri dikkate alındığında, İstanbul’a ilişkin özelliklerin destinasyon deneyimine olan etkisinin Antalya modeline göre daha dengeli bir dağılım gösterdiği göze çarpmaktadır. Bu bağlamda söz konusu etkilerin genel anlamda birbirine yakın değerler aldığı net bir şekilde görülmektedir.



Şekil 3.5 Antalya Hatırlanabilir Destinasyon Deneyimi Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Çözümleme Değerlerini Gösteren Yol Diyagramı



Şekil 3.6 İstanbul Hatırlanabilir Destinasyon Deneyimi Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Çözümleme Değerlerini Gösteren Yol Diyagramı

Diyagram verilerine göre İstanbul'da duygular (0.76), hizmet kalitesi (0.62) ve aktiviteler (0.60) destinasyon deneyiminin oluşumuna en fazla etki eden unsurlar olarak öne çıkmaktadır. İstanbul'un yenilik fırsatları (0.57), altyapı (0.55) özelliklerinin ise söz konusu etkiye sahip diğer önemli unsurlar olduğu ifade edilebilir. Öte yandan İstanbul'un misafirperverlik (0.53) ve yerel kültür (0.53) özelliklerinin ise destinasyon deneyiminin

oluşumunda eşit derecede etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İstanbul destinasyon deneyimini diğerlerine göre en az etkileyen özellikler ise ulaşım (0.46) ve fiyat-değer unsurlarıdır. Antalya da olduğu gibi İstanbul modelinde de destinasyon deneyimi unsurlarının memnuniyet üzerindeki etkisi (0.83) hatırlanabilirliğe oranla (0.24) daha fazladır. Bununla birlikte memnuniyet değişkeninin hatırlanabilirlik üzerindeki etkisinin 0.61 düzeyinde olduğu görülmektedir. Turistlerin destinasyona tekrar gelme ziyaret sonrası davranışlarını ifade eden sadakat değişkeni üzerinde ise hatırlanabilirlik (0.47) ve memnuniyetin (0.41) birbirine yakın oranda etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Antalya ve İstanbul'da destinasyon deneyiminin oluşmasında en fazla etkili olan faktörün 'duygular' olduğu görülmektedir. Öte yandan Antalya'da 'fiziki coğrafya', İstanbul'da ise 'ulaşım' faktörü destinasyon deneyiminin oluşmasında en az etkiye sahip unsurlar olarak öne çıkmıştır.

Tablo 3.21 Hatırlanabilir Destinasyon Deneyimi Modeline İlişkin R^2 ve t-Değerleri

Gözlenen Değişkenler	Antalya Modeli		İstanbul Modeli	
	R^2	t-Değeri	R^2	t-Değeri
Yerel Kültür	0.29	13.86	0.28	14.01
Aktiviteler	0.26	13.44	0.35	16.20
Misafirperverlik	0.24	12.25	0.28	13.98
Altyapı	0.24	12.50	0.30	14.72
Yenilik Fırsatları	0.35	15.69	0.33	15.40
Ulaşım	-----	-----	0.21	12.03
Hizmet Kalitesi	0.22	11.53	0.38	17.00
Üstyapı Estetiği	0.34	15.53	0.27	13.42
Gastronomi	0.31	14.61	0.26	12.25
Fiyat-Değer	0.33	14.75	0.22	13.88
Duygular	0.71	23.78	0.57	22.14
Fiziki Coğrafya	0.16	9.32	-----	-----

Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında tanımlanan gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 3.21'de yer alan t-değerleri incelendiğinde, ilgili tüm faktör yüklerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde 1.96'dan yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tabloya göre Antalya modelinde açıklanma oranı en yüksek değişken 'Duygular' (%71); açıklanma oranı en düşük değişkenler ise 'Fiziki Coğrafya' (%16) ve 'Hizmet Kalitesi'dir (%22). İstanbul modelinde ise Antalya'da olduğu gibi 'Duygular' (%57) en fazla açıklanma oranına sahip değişken olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan İstanbul modelinde açıklanma oranı en düşük değişkenin 'Ulaşım' (%21) ve 'Fiyat-Değer' (%22) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22 Destinasyonlara İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Antalya Modeli	İstanbul Modeli	Referans	Kaynak	Uyum Performansı
X2/df	4.4	3.7	≤5	Taylor ve Todd (1995);, Minli, (2011);, Wheaton vd., (1977)	Kabul Edilebilir Düzeyde İyi Uyum
RMSEA	0.07	0.06	≤0.08	Hu ve Bentler, (1999)	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0.03	0.02	≤0.10	Cole, (1987)	İyi Uyum
SRMR	0.06	0.05	≤0.10	Schermelleh-Engel vd., (2003)	İyi Uyum
GFI	0.89	0.91	≥0.85	Anderson ve Gerbing, (1984);	İyi Uyum
AGFI	0.86	0.89	≥0.80	Cole (1987); Marsh, Balla ve McDonald, (1988)	Kabul Edilebilir Düzeyde İyi Uyum
CFI	0.97	0.98	≥0.90	Byrne (2001); Hair vd., (1998)	İyi Uyum
TLI	0.97	0.97	≥0.90	Byrne (2001); Hair vd., (1998)	İyi Uyum

Tablo 3.22’de yer alan uyum ölçütleri bir bütün olarak incelendiğinde modeller kapsamında elde edilen veriye ilişkin kovaryans yapısının ana kütle bazında kovaryans yapısı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu nedenle modellerde herhangi bir modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır. Her iki modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin (Ki-kare/Serbestlik Derecesi, RMSEA, RMR, SRMR, GFI, AGFI, CFI, TLI) kabul edilebilir düzeyde iyi uyuma işaret ettiği dikkat çekmektedir. Her iki modelin sergilediği uyum performansı değerlendirildiğinde elde edilen tüm sonuçların literatür referans değerleriyle örtüştüğü görülmüş ve her iki modelin de uyumlu olduğu kanısına varılmıştır.

Tablo 3.23’de görülen Antalya ve İstanbul’a ilişkin yapısal eşitlik denklemlerine göre, destinasyon deneyimi (Desant, Desist) içsel değişkeni ile hatırlanabilirlik ve memnuniyet gizil değişkenleri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, Antalya’nın sahip olduğu destinasyon özellikleri hatırlanabilirlik (0.81) ve memnuniyet (0.81) üzerinde eşit miktarda etkiye sahiptir. Bu bağlamda Antalya destinasyon özelliklerine ilişkin olumlu algı düzeyi arttıkça buna paralel olarak hatırlanabilirlik ve memnuniyetin de artış göstereceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre Antalya destinasyon deneyimi, hatırlanabilirliğin %65’ini; memnuniyetin ise %66’sını açıklamaktadır. Katılımcıların Antalya destinasyonuna ilişkin sadakatleri üzerinde hatırlanabilirliğin 0.52; memnuniyetin ise 0.38 düzeyinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Başka bir ifadeyle Antalya destinasyonunun hatırlanabilirliğinde meydana gelecek 1 puanlık artış sadakatın 0.52 puan artmasına yol açmaktadır. Öte yandan memnuniyetteki 1 puanlık artışın ise sadakat değişkeninde 0.38 puanlık artışa neden olacağı söylenebilir. Analiz verilerine göre Antalya destinasyonuna duyulan sadakatın %68’i hatırlanabilirlik ve memnuniyet değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Buna göre Antalya destinasyonunda hatırlanabilirliğin %35’ini; memnuniyetin %34’ünü, sadakatın ise %32’sini açıklayan unsur veya unsurların bilinmediği ortaya çıkmıştır.

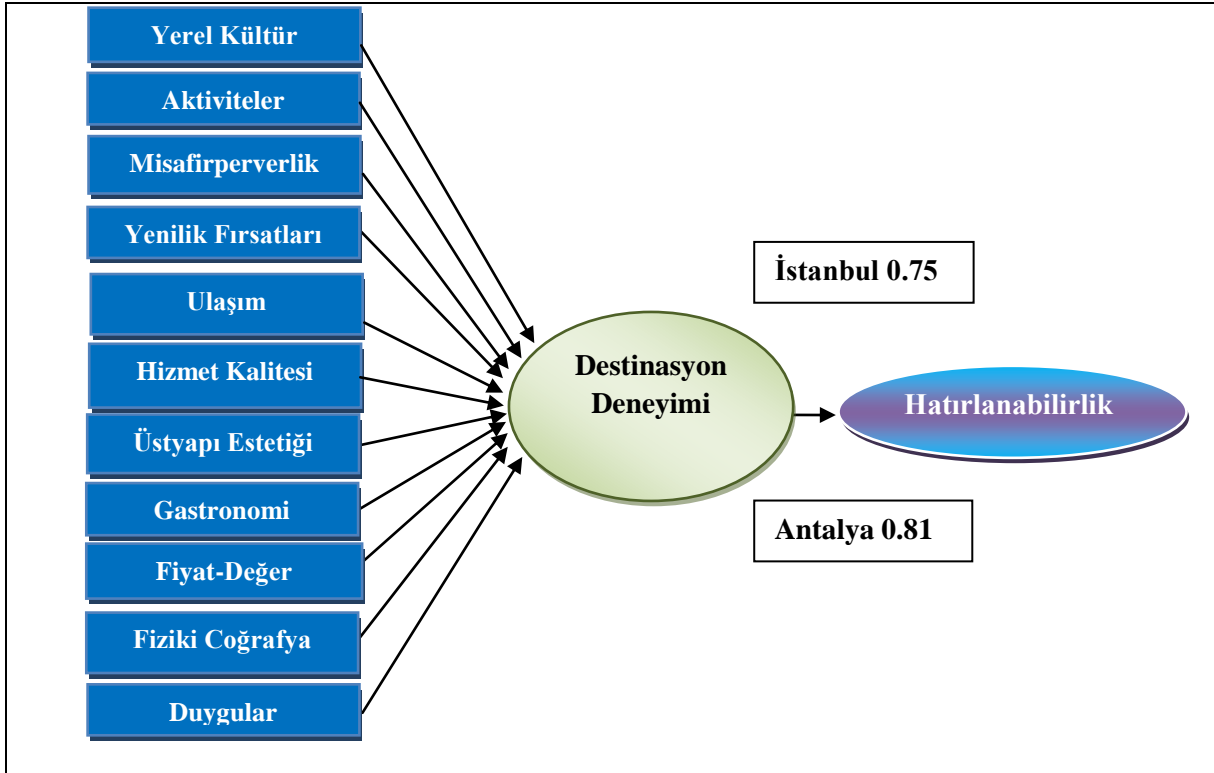
Tabloda yer alan verilere göre İstanbul destinasyonuna ilişkin özellikler hatırlanabilirliği 0.75, memnuniyeti ise 0.86 düzeyinde etkilemektedir. İstanbul'un destinasyon sadakati üzerinde ise hatırlanabilirliğin (0.45) memnuniyete (0.33) oranla daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hatırlanabilirliğin %62'si; memnuniyetin ise %75'i turizm deneyimlerinin İstanbul destinasyonuna ilişkin unsurları tarafından açıklanmaktadır. İstanbul destinasyonuna ilişkin sadakatin ise 40% oranında hatırlanabilirlik ve memnuniyet tarafından açıklandığı; geri kalan %60'lık dilimi oluşturan unsur veya unsurların bilinmediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.23 Gizil Değişkenler Arasındaki Yapısal İlişkiler

Antalya	Hatırlanabilirlik =0.81*Destinasyon Deneyimi, $R^2=0.65$
	Memnuniyet =0.81*Destinasyon Deneyimi, $R^2=0.66$
	Sadakat =0.52*Hatırlanabilirlik+0.38*Memnuniyet, $R^2=0.68$
İstanbul	Hatırlanabilirlik =0.75*Destinasyon Deneyimi, $R^2=0.62$
	Memnuniyet =0.86*Destinasyon Deneyimi, $R^2=0.75$
	Sadakat =0.45*Hatırlanabilirlik+0.33*Memnuniyet, $R^2=0.40$

Şekil 3.7'de Destinasyon Unsurlarının Hatırlanabilirlik Üzerindeki Etkisinin Diyagram gösterimi yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar, destinasyon deneyiminde meydana gelecek bir puanlık artışın, İstanbul'un hatırlanabilirliği üzerinde 0.75, Antalya'nın hatırlanabilirliği üzerinde ise 0.81 puan artışa neden olacağını göstermektedir.

Bu sonuçtan hareketle, altyapı, misafirperverlik, gastronomi ve benzeri özelliklerin turistlerin tatili süresince yaşadığı destinasyon deneyimini oluşturduğu; elde edilen söz konusu destinasyon deneyiminin de hatırlanabilirlik üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu söylenebilir.



Şekil 3.7 Destinasyon Deneyimine İlişkin Unsurların Hatırlanabilirlik Üzerindeki Etkisinin Diyagram Gösterimi¹

Araştırma modelinin öne sürdüğü hipotezler ile ilgili hipotezlerin kabul ve ret durumları Tablo 3.24'te gösterilmektedir. Her iki destinasyona ilişkin elde edilen 'Standardize Yol Katsayıları' araştırma modeli tarafından öne sürülen hipotezleri doğrular niteliktedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Hipotez 1, 2, 3, 4 ve 5 kabul edilmiştir.

Tablo 3.24 Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Ret Durumları

Araştırmanın Öne Sürdüğü Hipotezler	Etki Düzeyi (Standardize Yol Katsayıları)		Sonuç
	Antalya	İstanbul	
Hipotez 1: Destinasyon Deneyimi Memnuniyet Üzerinde Etkilidir.	0.77	0.83	Kabul
Hipotez 2: Destinasyon Deneyimi Hatırlanabilirlik Üzerinde Etkilidir.	0.37	0.24	Kabul
Hipotez 3: Memnuniyet Hatırlanabilirlik Üzerinde Etkilidir.	0.51	0.61	Kabul
Hipotez 4: Memnuniyet Destinasyon Sadakati Üzerinde Etkilidir.	0.32	0.41	Kabul
Hipotez 5: Hatırlanabilirlik Destinasyon Sadakati Üzerinde Etkilidir.	0.44	0.47	Kabul

¹**Not:** İstanbul'da Fiziki Coğrafya, Antalya'da ise Ulaşım özellikleri destinasyon unsuru olarak faktörleşmemiştir. Diyagram, destinasyona ilişkin özellikler ile şekillenen destinasyon deneyiminin doğrudan doğruya yalnızca hatırlanabilirlik üzerindeki etkisini göstermektedir.

SONUÇ

Araştırma, her yıl milyonlarca yerli ve yabancı ziyaretçiyi ağırlayarak Türk turizminin lokomotif görevini üstlenen ve ülkemizin iki büyük turizm destinasyonu olan Antalya ile İstanbul'un sahip olduğu çeşitli özelliklerin turistlerin gözünde nasıl algılandığı konusunu mercek altına almaktadır. Bununla birlikte destinasyonlara ilişkin algılanan özelliklerin destinasyon deneyiminin hatırlanabilirliği ve turist memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ortaya konulması araştırmanın temel odak noktalarını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, hatırlanabilirliğin, turist memnuniyeti ve destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti ile olan ilişkileri incelenmiştir. Söz konusu etkilerin net bir şekilde anlaşılması ve kapsamlı karşılaştırmalara imkân tanınması amacıyla her iki destinasyon için ayrı olmak üzere iki farklı Yapısal Eşitlik Modeli önerisinde bulunulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre çalışmaya İstanbul'da katılanların büyük bir bölümü (78.3%) söz konusu destinasyonu ilk kez ziyaret eden ve daha önce hiç Türkiye deneyimi yaşamamış kişilerden (63.5%) oluşmaktadır. Buna karşın Antalya katılımcılarının yarısına yakını (42%) daha önce bu destinasyonda tatil deneyimi yaşamış ve Türkiye'yi birden fazla ziyaret etmiş kişilerdir (60.2%). Bu durum araştırmaya Antalya'da katılan kişilerin, İstanbul'dakilere oranla daha fazla destinasyon sadakati gösterme eğilimi sergileyen turistlerden oluştuğuna işaret etmektedir. Araştırma neticesinde, Antalya'da genellikle Rus, Alman ve İngiliz ağırlıklı bir katılımcı profili elde edildiği, İstanbul'da ise bu üç milliyete ek olarak farklı milliyetlere (Fransız, İskandinav, İspanyol, Uzakdoğulu vb.) mensup turistlere de ulaşıldığı ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcı bazında İstanbul destinasyonunda milliyet çeşitliliğinin Antalya'ya oranla bir miktar fazla olduğu görülmüştür. Eğitimine devam eden veya kamu ya da özel sektörde çalışan, 19-35 yaş arası, bekâr Rus, Alman ve İngiliz ağırlıklı Avrupalı turistler araştırmanın genel katılımcı profilini oluşturmaktadır. Seyahat öncesi tercih edilen bilgi kaynakları kıyaslandığında, İstanbul ziyaretçilerinin en çok internet ve eş-dost tavsiyesinden faydalandıklarını, Antalya ziyaretçilerinin ise internetin yanı sıra, acente, yazılı ve görsel kaynaklara da sıkça başvurduklarını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında her iki destinasyon için ayrı olarak gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) neticesinde toplam 11 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Keşfedilen 11 faktörün 10 tanesinin her iki destinasyonda da ortak olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu ortak faktörler literatüre paralel olarak aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir:

'Yerel Kültür'; 'Aktiviteler'; 'Misafirperverlik', 'Altyapı'; 'Yenilik Fırsatları'; 'Hizmet Kalitesi'; 'Üstyapı Estetiği'; 'Gastronomi'; 'Fiyat ve Değer', 'Duygular'

Buna karşın '*Fiziki Coğrafya*' boyutunun yalnızca Antalya; '*Ulaşım*' boyutunun ise sadece İstanbul destinasyonunda ortaya çıktığı ve faktörleştiği görülmüştür. Başka bir ifadeyle İstanbul'da '*Fiziki Coğrafya*' boyutunun yerine '*Ulaşım*'; Antalya'da ise '*Ulaşım*' boyutunun yerine '*Fiziki Coğrafya*' faktörünün ortaya çıktığını söylemek mümkündür. İstanbul doğa, iklim, hava koşulları, panoramik manzara vb. gibi fiziki coğrafya özellikleri konusunda zengin bir çeşitliliğe sahip olmasına karşın söz konusu boyutun ortaya çıkmaması şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmektedir. İstanbul'un doğa, tabiat, iklim koşulları, coğrafi özelliklerinden ziyade daha çok zengin kültürel miras, tarih, arkeoloji, sanat, mimari vb. özellikler ile öne çıkan bir destinasyon olması söz konusu durumun ana kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlayan doğal bir köprü konumundaki İstanbul zengin coğrafi özellikleri de (göller, ormanlar, vadiler, tabiat alanları, panoramik seyir noktaları, sahiller) bünyesinde barındırdığından söz etmek mümkündür. Bu sonuç, İstanbul'un bir tarih destinasyonu olmasının yanı sıra, sahip olduğu fiziki coğrafya özelliklerinin de ön plana çıkarılması gerektiğine işaret etmektedir. Hiç şüphesiz İstanbul tarih boyunca farklı medeniyet ve kültürlerle ev sahipliği yapmış stratejik bir kent olarak kültür turlarının vazgeçilmez destinasyonlarından biridir. Ancak ortaya çıkan bu sonuca göre ülkemiz turizmde önemli bir rol üstlenen İstanbul'a ilişkin coğrafi özelliklerin turistler tarafından yeterince algılanmadığı ve bu zenginliğin kültür ve tarih özelliklerinin gölgesinde kaldığı anlaşılmaktadır. İstanbul'a seyahat eden turistler kültür turu kapsamında veya bireysel olarak daha çok Osmanlı ve Bizans dönemine ait eserleri ziyaret etmekte, bu nedenle İstanbul'un doğa yürüyüşü parkurlarını, longozları, gölleri, ormanları, tabiat alanlarını, vadileri ve eşsiz panoramik manzara alanlarını görme fırsatlarını yeterince yakalayamamaktadır. İstanbul'da söz konusu doğa alanlarına yapılan turlar incelendiğinde bu gezilerin daha çok iç turizme odaklanan yerel seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirildiği ve bu turların doğal olarak büyük oranda Türk katılımcılara yönelik olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarından hareketle, turizm çeşitliliğinin artırılması ve mevsimselliğin önüne geçilmesi adına seyahat acentesi ve tur operatörleri tarafından özellikle yabancı turistlere İstanbul'un coğrafi güzelliklerinin keşfedilmesine imkân tanıyan turlar sunulması önerilmektedir. Acentelerin hali hazırda paket programlarına doğa-trekking gezileri, köy-kırsal alan ziyaretleri, safari vb. gibi turlar ekleyerek çeşitliliği artırması ve gezi içeriklerinin tabiat alanlarını kapsayacak şekilde zenginleştirerek İstanbul'un coğrafi özelliklerinin yabancı turistler keşfine olanak tanınması önerilmektedir.

Antalya'da '*Ulaşım*' boyutunun elde edilememesi ise, destinasyonda bulunan farklı ziyaret noktalarına olan erişim olanaklarının incelenmesini gerektirmektedir. Bu husus

mevcut olanakların destinasyon içi kolay ve hızlı ulaşım imkân sağlayıp sağlamadığı konusunu gündeme getirmektedir. Ayrıca söz konusu sonuç Antalya’da turistlerin rahatça kullanabileceği şehir içi toplu taşıma imkânları ile şehre farklı noktalardan gerçekleşen ulaşım olanaklarının yeterli düzeyde olup olmadığının gözden geçirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Turistlere Antalya’nın ulaşım olanaklarına ilişkin yöneltilen ifadelerin genel ortalamasının 3.8 düzeyinde olması, kent içi ulaşımın turist-dostu bir yapıya kavuşturulmasının gerekli olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda Turizm İl Müdürlüğü veya yerel yönetimlerin çeşitli dillere (İngilizce, Almanca, Rusça, Hollandaca, Korece, Arapça vb.) çevrilmiş kent içi ulaşım ağı ve olanaklarını açıkça gösteren harita veya broşürleri turist enformasyon büroları aracılığıyla hizmete sunmaları önerilmektedir. Söz konusu yazılı materyallerde turistlerin toplu taşıma kullanarak bir ziyaret noktasından diğerine en kısa yoldan nasıl ulaşacağına açıkça gösterilmesi ve bu toplu ulaşım araçlarında kullanılan biletleme-ücretlendirme sisteminin net bir şekilde ifade edilmesi önem arz etmektedir. Bununla birlikte toplu taşıma gerektirmeyen ve birbirine yakın mesafedeki ziyaret alanlarına olan yaya ulaşım rotalarının haritalarda işaretlenmesi yabancı ziyaretçilere zaman kazandıracaktır. Bu sayede Antalya’ya gelen bir turistlerin tatil süresince zamanını daha etkin değerlendireceği ve verimli bir destinasyon deneyimi yaşayacağı; bu deneyimin de turistlerin zihninde olumlu anlamda hatırlanabilir olacağı öngörülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre İstanbul destinasyonu 7 faktörde Antalya’dan daha olumlu ziyaretçi algısı elde etmiştir. Söz konusu algı farkı her ne kadar yüksek düzeyde olmasa da ‘Yerel Kültür, Aktiviteler, Üstyapı Estetiği, Gastronomi, Fiyat-Değer, Yenilik Fırsatları, Duygular’ boyutlarında İstanbul’un Antalya’ya oranla daha iyi bir grafik çizdiğinden söz etmek mümkündür. Söz konusu faktörlerin genel ortalamasının İstanbul’da 4.0 olduğu görülmekte, bu bağlamda turistlerin İstanbul destinasyonunun ‘Yerel Kültür, Aktiviteler, Üstyapı Estetiği, Gastronomi, Fiyat-Değer, Yenilik Fırsatları, Duygu’ özellikleri konularında tatminkar bir tablo ortaya koyduğundan söz etmek mümkündür. Bu genel ortalamasının Antalya destinasyonunda yalnızca 3.7 düzeyinde kaldığı; buna göre katılımcıların söz konusu özelliklere ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlarda kararsız bir görüş ortaya koydukları görülmüştür. Buna göre İstanbul destinasyonunun yerel kültür özellikleri, aktivite olanakları, üstyapı estetiği, yiyecek-içecek alternatifleri, yenilik fırsatları ve kişide harekete geçirdiği duygular turistler tarafından tatminkâr olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuç, söz konusu üstünlüğün İstanbul’un Antalya’ya oranla daha büyük ve daha kalabalık bir metropol şehir olmasından kaynaklandığı düşüncesini akla getirmektedir. Şehir merkezine ve konaklama işletmelerine yakın ziyaret alanlarının çok sayıda olması, yıllık turist sirkülasyonunun fazla

olması, farklı kültürden insanların yaşadığı bir şehir olması, seyahat acentesi yönetim merkezlerine ve saha operasyon alanlarına ev sahipliği yapması, kamu yatırımlarının odak noktalarından biri olması, yerli-yabancı yatırımcıların ilgisini çeken popüler bir destinasyon olması vb. nedenler İstanbul'u turist memnuniyeti konusunda güçlendiren özelliklerdir. Bu nedenle İstanbul metropolünün bahsi geçen konularda daha zengin olanaklar sunması ve çeşitlilik arz etmesi mümkündür. Bu bağlamda ortaya çıkan üstünlük doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Mikro çapta ele alındığında 'Gastronomi' ile 'Fiyat ve Değer' boyutlarında aradaki farkın yalnızca 0.1 düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre her iki destinasyon ziyaretçilerine gastronomik fırsatlar sunma noktasında başarılı bir tablo sergilemektedir. Buna karşın turistlerin Antalya ve İstanbul destinasyonlarına ilişkin fiyat-değer algısı ne çok olumlu ne de çok olumsuzdur. Bir başka ifadeyle her iki destinasyon fiyat-değer algısı konusunda 4.00 bandının altında kalmıştır. Turistlere yerel kültürü daha fazla deneyim etme olanağı tanıyan, onlara yenilenme, rahatlama ve eğlence fırsatları sunan, aktivite çeşitliliğini artırmış ve fiyat-değer dengesini yakalamış bir destinasyon yapısının elde edilmesi için Antalya'da yer alan turizm paydaşlarının (oteller, acenteler, tur operatörleri, turizm fakülteleri, turizm yükseköğülleri, mesleki kuruluşlar, yöneticiler vb.) yerel yönetimleri harekete geçirecek adımları atması ve yaratıcı projeler ile turizm stratejilerine katkı sağlamaları önerilmektedir.

Her iki destinasyon kıyaslandığında 'Üstyapı Estetiği' faktöründe aradaki algı farkının 0.7 puan olduğu ve üstyapıya ilişkin ziyaretçi algısı konusunda Antalya'nın açık ara geride kaldığı görülmüştür. Bu durum mimari ve estetik görünüm açısından İstanbul'un Antalya'dan daha fazla beğenildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte her iki destinasyonun genel ortalamaları dikkate alındığında, ziyaretçilerin 'Aktiviteler' (ort:3.5) ve 'Altyapı' (ort:3.6) konularında kararsıza yakın bir algıya sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle, Antalya ve İstanbul'da turistik tabela ve işaretlemeler konusunda eksikliklerin tespit edilmesi önerilmektedir. Özellikle kent içinde bulunan ziyaret noktalarını gösteren yön ve işaret levhalarının yenilenmesi; söz konusu levhaların çeşitli milliyetlere mensup turistler tarafından kolay anlaşılacak düzeyde yabancı ibare ve açıklamalarla donatılması; turist enformasyon ofislerinin daha sık aralıklarla konuşlandırılması ve bu ofislerde ziyaretçilerle etkin iletişim sağlayacak düzeyde yabancı dil bilgisine sahip personelin istihdam edilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkenlerine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, memnuniyet, hatırlanabilirlik ve sadakat bazında her iki destinasyonunda 4.00 ve üzeri ortalamalar elde edildiği görülmektedir. Ancak İstanbul'un Antalya'ya göre memnuniyet, hatırlanabilirlik ve sadakat değişkenlerinde daha yüksek ortalamalara eriştiği ancak aradaki bu

farkın düşük miktarda olduğu dikkat çekmektedir. Antalya ve İstanbul'da turizm deneyimini oluşturan destinasyon özellikleri konusunda Almanlar'ın algısının, İngiliz ve Rus turistlere oranla daha olumsuz bir grafik ortaya koyduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre Almanlar, İstanbul'un altyapı, ulaşım, hizmet kalitesi; Antalya'nın ise fiyat-değer özellikleri konusunda diğer milliyetlere göre daha negatif algılara sahiptir. Bununla birlikte duygulara ilişkin özellikler hususunda Antalya ve İstanbul destinasyonlarının her ikisinde de Almanların yüksek düzeyde olumlu algı taşımadıkları görülmüştür.

Araştırma neticesinde turizm deneyimini oluşturan destinasyon unsurlarının, memnuniyet ve hatırlanabilirlik üzerinde; hatırlanabilirlik ve memnuniyetin ise ziyaret sonrası davranışlar üzerindeki etkilerini ortaya koyan 'Hatırlanabilir Destinasyon Deneyimi Modeli' elde edilmiştir. Lisrel 8.7 programı yardımıyla her iki destinasyona yönelik geliştirilen modellerin literatür tarafından kabul edilen sınırlar içerisinde oldukça iyi bir uyum performansı sergilediği ve gelecekte yapılacak çalışmalara yön verecek nitelikte geçerli bir yapı ortaya koyduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçları, duygular ve üstyapı estetiğinin Antalya destinasyon özelliklerinin oluşmasında en fazla etkiye sahip unsurlar olarak öne çıktığını göstermektedir. Öte yandan Antalya'nın yerel kültür, gastronomi, aktiviteler ve fiyat-değer özelliklerinin destinasyon deneyimi unsurlarının oluşmasına önemli ölçüde etki ettiği dikkat çekmektedir. Antalya'nın fiziki coğrafya, hizmet kalitesi ve misafirperverlik özelliklerinin, destinasyon deneyiminin oluşmasındaki etkisinin zayıf olması araştırmanın çarpıcı sonuçları arasındadır. Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan ve eşsiz fiziki coğrafyasıyla doğal bir tabiat mirasına sahip Antalya'da fiziki coğrafyanın ön plana çıkmaması ve destinasyon deneyimini meydana getiren unsurlar arasında geri planda kalması düşündürücüdür. 840 çeşit endemik bitki ve alt çeşidine ev sahipliği yapan Antalya ülkemizin bitki çeşitliliği konusunda lider yörelerinden biridir (Çimrin, 2014). Çok sayıda endemik bitkinin yaşadığı Antalya destinasyonundaki ekolojik çeşitliliğin turistler tarafından bilinmemesi veya öneminin yeterince algılanamaması araştırmanın çarpıcı bulguları arasında yerini almıştır. Bu sonucun ortaya çıkması çalışmaya katılan turistlerin tatilleri süresince ekolojik alanlar, milli parklarını, ormanlar, tabiat manzaraları gibi Antalya doğasını oluşturan zenginlikleri yeterince deneyimlemediklerine işaret etmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında bir sahil destinasyonu olan Antalya'yı ziyaret eden turistlerin genellikle deniz-kum-güneş odaklı bir tatil deneyimini tercih etmesinin veya zamanının büyük bir bölümünü otel içi aktivitelerle geçirmesinin etkili olduğu düşünülebilir. Antalya'nın sahip olduğu iklim ve hava koşulları, doğal yapı, bitki örtüsü, ekolojik çeşitlilik ve tabiat gibi unsurlar turistlerin destinasyon

deneyiminde nispeten daha az etkili olması, bölgede turizm ürün çeşitliliğinin artırılmasının ne denli önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur. Fiziki coğrafyanın Antalya destinasyon deneyimindeki yerinin güçlendirilmesi için turistlerin farkındalığını artıracak önlemler alınması önerilmektedir. Bu kapsamda Antalya tanıtım video ve görsellerinde fiziki coğrafya öğelerinin daha çarpıcı hale getirilerek öne çıkarılması, söz konusu tabiat alanlarının tur güzergâhlarına eklenmesi, rehberlerin bu konuda ziyaretçileri bilgilendirici aktivitelerde yer alması tavsiye edilebilir. Daha geniş kapsamda düşünüldüğünde ise bölgesel turizm gelişim stratejisinde Antalya'nın tabiat özellikleri konusunda hassas, etkili ve sonuç odaklı yaklaşımlara yer verilmesi önerilebilir. Bu noktada Antalya destinasyonunun otelden dışarı çıkmayan, çevredeki doğal tabiat alanlarını ziyaret etmeyen ve deniz-kum-güneş üçlüsüne odaklanan bir turist profilinden uzaklaşması gerekmektedir. Öte yandan Antalya turizm deneyiminde düşük etkiye sahip bir diğer özelliğin hizmet kalitesi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çok sayıda yıldızlı oteli bünyesinde barındıran ve konaklama alternatifleri açısından büyük bir zenginliğe sahip Antalya destinasyonunda böyle bir sonucun ortaya çıkması oldukça çarpıcı bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

İstanbul'da duygular, hizmet kalitesi ve aktiviteler destinasyon deneyimine en fazla etki eden unsurlar olarak öne çıkmakta; bunu sırasıyla yenilik fırsatları, altyapı, misafirperverlik ve yerel kültür takip etmektedir. İstanbul destinasyon deneyiminde ulaşım ve fiyat-değer özelliklerinin etkisinin diğerlerine oranla düşük olduğu ortaya çıkmıştır. İstanbul'un dünyanın dört bir yanından kolayca ulaşılabilen bir konumda olması, yoğun hava trafiğinin yaşandığı ve uçuş alternatiflerinin fazla olduğu bir destinasyon olması, turizm deneyiminin oluşmasında ulaşım faktörünü geri plana itmektedir. Ayrıca İstanbul, otobüs, metro, tranway, metrobüs, vapur vb. toplu ulaşım alternatiflerinin çok sayıda ve çeşitli olduğu bir destinasyondur. Bu nedenle İstanbul turizm deneyiminin oluşmasında ulaşım unsurunun diğer özelliklerin gölgesinde kalması doğal bir sonuç olarak düşünülebilir. İstanbul yıllar boyunca Osmanlı, Bizans vb. imparatorluk ve medeniyetlerin gelip geçtiği zengin tarihi kültürel mirasa ev sahipliği yapan ve 3 semavi dine ait yapıları bünyesinde barındıran dolayısıyla da turistik ürün çeşitliliği fazla olan bir destinasyondur. Ayrıca İstanbul ziyaretçilerine kültür, tarih, din, sanat, arkeoloji, rekreasyon vb. gibi bir çok unsuru bir arada sunan ve ürün yelpazesi geniş popüler bir ziyaret noktasıdır. Bu nedenle imparatorluklara ev sahipliği yapmış bu tarihi şehri ziyaret eden turistlerin bu deneyimi yaşamak için fiyat-değer unsurunu ikinci plana attıkları ve İstanbul'u ziyaret etmek uğruna ekonomik kaygıları bir kenara bıraktıkları düşünülebilir. Başka bir ifadeyle zengin tarihi mirasıyla ün salan

medeniyetler başkenti İstanbul'un birbirinden cazip özellikleri arasında fiyat-değer unsurunun geri planda olması doğal bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen '*Hatırlanabilir Destinasyon Deneyimi Modeli*'ne göre turizm deneyimini oluşturan destinasyon unsurları (destinasyon deneyimi) memnuniyet üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Memnuniyet ise hatırlanabilirliği orta düzeyde ve pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, olumlu destinasyon deneyiminde meydana gelecek artış İstanbul ve Antalya'da yaşanan turizm deneyiminin hatırlanabilirliğine pozitif yönde etki etmektedir. Söz konusu etkinin Antalya destinasyonunda İstanbul'a göre 0.06 puan daha fazla olduğu bulgusu elde edilmiştir. Turistlerin destinasyona tekrar gelme ve başkalarına önerme gibi ziyaret sonrası davranışları üzerinde ise memnuniyet ve hatırlanabilirliğin her iki destinasyonda da birbirine yakın düzeyde etkili oldukları görülmüştür. Bu sonuçlara göre turistlerin tatil bölgesinin sahip olduğu özelliklerden duydukları memnuniyet düzeyi arttıkça destinasyon hatırlanabilirliğinin de buna paralel olarak artacağı; destinasyondan memnun kalan ve tatil deneyimini hatırlayan turistlerin ise destinasyona tekrar gelme ve başkalarına önerme gibi ziyaret sonrası davranışları sergileme niyetlerinin artacağı söylenebilir.

Araştırma sonuçları destinasyonlarda hatırlanabilir deneyimlere imkân veren destinasyon unsurlarının önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular genel kapsamda değerlendirildiğinde destinasyonun sahip olduğu çeşitli özelliklerin geliştirilmesi halinde turistlerde memnuniyet düzeylerinde artış görülecek ve bu memnuniyet destinasyonda yaşanan turizm deneyimini olumlu etkileyecektir. Turistlerde memnuniyet yaratan destinasyon unsurlarının elde edilmesi ve bu özelliklerin artırılmasının daha hatırlanabilir bir tatil deneyimine yol açacağı, tatil anılarını hatırlayan ve bunu başkalarıyla paylaşan turistlerin ise ağızdan ağza iletişim yoluyla destinasyon tanıtımına katkı sağlamaları ve gelecekte tekrar ziyaret davranışında bulunacakları öngörülmektedir. Araştırma neticesinde bu öngörülerini destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Söz konusu bulgulardan hareketle İstanbul ve Antalya'nın hali hazırda sahip olduğu altyapı, ulaşım, aktiviteler, üstyapı vb. gibi özelliklerin iyileştirilmesi konusunda bir takım önerilerde bulunulabilir. Bu kapsamda özellikle turistlerin katılabilecekleri eğlence, festival, sergi, yarışma vb. etkinlik ve aktivite sayısının artırılması, tarihi ve kültürel yapıların restorasyon çalışmalarında orijinalliğe bağlı kalarak estetik unsurlara dikkat edilmesi, fiziki çevre ve doğal zenginliklerin ön plana çıkarılması, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ile rehberlik hizmetlerinde kalitenin artırılması, turistik tabelalama ve işaretlemelere özen gösterilmesi, turistin tatili esnasında ihtiyaç duyacağı bilgi kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve enformasyon hizmetlerinin

yaygınlaştırılması, destinasyon deneyiminin daha anlamlı olması açısından yerel kültüre ait değerleri tanıtan faaliyetler gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Araştırma amaçları çerçevesinde destinasyon özelliklerine ilişkin olumlu algı taşıyan, tatil deneyimini hatırlanabilir bulan ve destinasyondan memnun kalan turistlerin aynı destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti taşıyıp taşımadıkları konusu mercek altına alınmıştır. Bu bağlamda Antalya ve İstanbul destinasyonlarında değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler genel kapsamda değerlendirildiğinde hatırlanabilirlik ve memnuniyetin turistlerin destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Her iki destinasyon kıyaslandığında Antalya'da hatırlanabilirliğin sadakat üzerindeki etkisi İstanbul'a göre daha fazladır. Antalya katılımcılarının 42%'sinin daha önce bu destinasyonda tatil deneyimi yaşamış kişilerden oluşması bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olan faktörler arasında görülmektedir. Elde edilen genel sonuçlara göre İstanbul ve Antalya'da turizm deneyimini oluşturan destinasyon özelliklerine ilişkin olumlu algı arttıkça memnuniyet ve hatırlanabilirliğin de artacağı bu durumun da turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği bulgusu ön plana çıkmaktadır.

Araştırma neticesinde elde edilen bulguların literatürde yer alan bilimsel çalışmalar tarafından büyük ölçüde desteklendiği ve sonuçların literatürle örtüşen nitelikte olduğu görülmüştür. Memnuniyet, hatırlanabilirlik (hafıza), davranışsal niyet (ziyaret sonrası davranışlar) ve hatırlanabilir turizm deneyimleri değişkenlerinin birbiri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar bulunmasına rağmen turizm destinasyon özelliklerinin hatırlanabilirlik değişkeni ile doğrudan ilişkisini inceleyen bilimsel bir çalışmanın henüz literatürde mevcut olmadığı görülmüş; ancak destinasyonda yaşanan deneyim ile hatırlanabilirlik (memory) ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin mercek altına alındığı gözlenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya benzer nitelikteki konuları ele alan bilimsel çalışmalara ilişkin bulgulara göre değerlendirmeler yapılmıştır. Literatürde hatırlanabilir turizm deneyimleri (turist deneyimleri) konusuna odaklanan çalışmalarının bir kısmında tüm örneklemin halen eğitim görmekte olan öğrencilerden seçildiği (Cornelisse, 2014; Kim, 2014, Kim, 2010; Kim, McCormick ve Ritchie, 2012; Kim, Hallab ve Kim, 2012; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; vb.) destinasyonu tam anlamıyla ziyaret ederek onu bizzat deneyimleyen turistlerin örneklem seçiminde ikinci planda kaldığı dikkat çekmektedir. Turistler üzerinde yapılan çalışmalarda ise örneklem sayısının genellikle çok yüksek olmadığı veya minimum kabul edilen standart değer düzeyinde kalarak araştırmanın yalnızca tek bir destinasyonda uygulandığı görülmüştür. Mevcut bu araştırma birbirinden farklı milliyetlere mensup ve destinasyonu deneyimleyen toplam 1281 turiste ulaşarak ve araştırma sahası olarak iki farklı destinasyonu kullanarak

literatürdeki söz konusu açığı büyük ölçüde kapatmaktadır. Hosany ve Witham (2009) kruvaziyer turizmi deneyimi ile memnuniyet, hatırlanabilirlik (hafıza) ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri mercek altına almıştır. Söz konusu çalışma iyi sahnelenmiş ve kurgulanmış bir kruvaziyer deneyiminin hatırlanabilirlik düzeyi yüksek anılar yaratacağı ve turistlerdeki toplam kalite algısını olumlu yönde etkileyeceği varsayımından hareket etmektedir. Hosany ve Witham'ın bulguları memnuniyet değişkeninin kruvaziyer deneyimi ile başkalarına tavsiye etme niyeti arasında kısmen aracılık etkisinin var olduğuna işaret etmektedir. Buna göre firmalarının hatırlanabilir kruvaziyer deneyimi yaratmaları halinde memnuniyetin artacağı bunun da bu deneyimi başkalarına tavsiye eğilimini pozitif yönde etkileyeceğine vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte Hosany ve Witham (2009), kruvaziyer turizmine uyarlanan dört deneyim boyutunun (eğitim, eğlence, kaçış, estetik) hafıza (memory) değişkeni ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç deneyim boyutlarının hatırlanabilirlik üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşıldığını göstermektedir. Buna göre destinasyon özelliklerine ilişkin faktörlerin hatırlanabilirliği pozitif yönde etkilediği bulgusunu elden mevcut araştırma sonuçlarının Hosany ve Witham (2009) tarafından da desteklendiği ortaya çıkmıştır. Öte yandan Loureiro (2014)'nin araştırması mevcut bu çalışmanın konusuyla benzeşen özellikler taşımaktadır. Güney Portekiz'i ziyaret eden turistler üzerinde anket çalışması gerçekleştiren Loureiro, kırsal turizmde deneyim ekonomisinin duygular ve hafıza yoluyla destinasyon bağlılığı ile davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen bir model önerisinde bulunmaktadır. Loureiro (2014)'nin sonuçlarına göre, turistlerde meydana gelen olumlu duygular ve pozitif hatıralar deneyim ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisine sahiptir. Buna göre duyguları olumlu yönde hareket geçmiş ve memnun kalmış turistler geçmişte yaşadıkları deneyimleri akılda tutmaya eğilimlidir. Araştırmacıya göre, olumlu duygular ve özellikle de hatıralar, tavsiye etme ve destinasyonu tekrar ziyarete etme niyetini tahmin edilmesinde önemli göstergeler arasında yer almaktadır. Loureiro'nun (2014) elde ettiği bulgulara göre, deneyim boyutları (eğitim, eğlence, kaçış, estetik) olumlu duygular ve hatırlanabilirlik üzerinde etkilidir. Bu sonuç bölgesel özellikler ile bağlantılı olarak yaşanan destinasyon deneyiminin hatırlanabilirlik üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyan mevcut bu araştırmanın bulgularını güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Tsai (2016) ise, destinasyonda yerel gastronomiyi deneyimleyen turistlerin zihinlerinde olumlu ve unutulmaz hatıralar biriktirdiğini, bu hatıraların ise daha sonraki süreçte kişilerin yerel çekiciliklerle kendini özdeşleştirmesini veya onlarla sıkı bağlar kurması olasılığını güçlendirdiğine işaret eden bulgulara ulaşmıştır. Öte yandan aynı çalışmada yerel yiyecek tüketimine ilişkin hatırlanabilir turizm deneyimleri ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü

ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Benzer olarak Kim, Ritchie ve Tung (2010), yapısal model önerisi sunan çalışmalarında hatırlanabilir turizm deneyimlerinin davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte aynı çalışmada, çok sayıda turizm deneyimi yaşayan turistlerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyonun tanıtımını yapma niyetlerinin yüksek olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde hafızanın tüketici davranışıyla dolaylı yoldan ilgisi olduğu ve kişinin bir bölgeyi ziyaret etme veya ziyaretini tekrarlama kararını verme anında geçmişte yaşadığı deneyimlere başvurduğu görüşünün hakim olduğu görülmektedir (Kim vd., 2010; Lehto vd., 2004; Wirtz vd., 2003, Mazursky, 1989). Öte yandan Prayag ve Ryan, (2012); Han vd. (2011); Jang ve Feng, (2007), Alegre ve Cladera (2006); Valle vd. (2006); Yoon ve Uysal (2005); Yüksel vd. (2010); tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular memnuniyet ile destinasyon sadakati (davranışsal niyet, ziyaret sonrası davranışlar) arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Bu durum, söz konusu değişkenler arasında pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşan bu araştırmanın literatür tarafından desteklendiğini kanıtlar niteliktedir. Öte yandan destinasyon imajı, destinasyon özelliklerine ilişkin tatmin ile genel memnuniyet arasında pozitif yönlü ilişkiler elde eden Chi ve Qu'nun (2008) sonuçları, araştırma bulgularını doğrular nitelikte paralellik göstermektedir. Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela (2015), iki önemli seyahat blog sitesinde taticilerin paylaştığı hatıraları ve buna ilişkin yorumları mercek altına almış ve turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimlerinin neler olduğuna yönelik temalar elde etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre turistler genellikle olumlu deneyimlerini seyahat bloglarında başkalarıyla paylaşma eğilimi göstermektedir. Söz konusu pozitif hatıralara ilişkin elde edilen deneyimsel temaların *yerel halk, yerel kültür, yerel yaşam tarzı, kişisel olarak önem taşıyan deneyimler, sosyalleşme (deneyimi başkalarıyla paylaşma), yenilik fırsatları, beklenmedik hoş tesadüfler, profesyonel turist rehberi ve tur operatörü hizmetleri ve duygular* ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela (2015) tarafından elde edilen söz konusu bulgular bu araştırma kapsamında destinasyon özellikleri olarak keşfedilen 'yenilik fırsatları ile duygular' faktörlerinin desteklendiğini kanıtlamaktadır. Ayrıca bir diğer önemli konu ise, Kim'in (2014) ölçeğinde yer almayan ancak hatırlanabilir deneyimlerin mimarlarından olan destinasyon rehberleri ile tatil deneyiminin gerçekleşmesini sağlayan tur operatörü (seyahat acenteleri) temasıdır. Chandralal ve arkadaşları blog sitelerinde paylaştıkları tatil anılarında hizmet aldıkları yerel rehberlerden ve tur operatörlerinden olumlu yönde bahsetmişlerdir. Mevcut araştırma kapsamında Kim'in (2014) ölçeğine rehber, acente (tur operatörü) ile ilgili ifadenin eklenmesi ve söz konusu ifadelerin faktörleştirmesinin görülmesi

Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela'nın (2015) çalışmasındaki bulgulara paralel sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir.

Kim (2014) tarafından geliştirilen 'Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özellikleri Ölçeği'nde göz ardı edilen bir diğer unsur ise gastronomidir. Quan ve Wang'a (2004) göre gastronomi, bir destinasyona yapılan ziyaretin destekleyici veya yüksek deneyimi (peak experience) olabilmektedir. Bu iki deneyim türünü belirleyen en önemli ölçütlerden biri ise yerel gastronominin turist zihninde bıraktığı 'hatırlanabilirlik derecesi'dir. Quan ve Wang'ın (2004) ortaya attığı düşünceye göre bir turist tarihi eserleriyle ünlü bir destinasyona 'tarihi dokuyu deneyimleme' motivasyonu ile seyahat ettiğinde bunun yanı sıra yerel gastronomiyi de deneyimliyorsa bu durumda gastronomi destekleyici deneyim halini almaktadır. Aynı turist yerel gastronomiyi deneyimledikten sonra aynı destinasyona bir daha gelme kararını verdiğinde ve bu karara neden olan ana seyahat motivasyonu 'yerel gastronomiye ait yeni yiyecek-içecekleri deneyimlemek' ise bu durumda gastronomi yüksek deneyime dönüşmektedir. Quan ve Wang (2004) bu dönüşümün hatırlanabilirlikle sağlanabileceği düşüncesini savunmaktadır. Buna göre yiyecek tüketimi gerçekten yüksek bir deneyimse kişilerin hafızasında unutulmaz anılar bırakabilmektedir (Tsai, 2016, Quan ve Wang, 2004). Bu görüş doğrultusunda araştırmada keşfedilen ve destinasyon özelliklerinden biri olarak faktörleşen 'gastronomi' boyutunun literatür tarafından desteklendiği görülmektedir.

Çetin ve Bilgihan (2014), nitel yöntem kullanarak İstanbul'u ziyaret eden 21 turist ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. İstanbul destinasyonu mevcut bu araştırmanın da uygulama sahalarından biridir. Bu nedenle Çetin ve Bilgihan'ın (2014) ulaştığı sonuçlar bu çalışma için büyük önem arz etmektedir. Uygulamayı 2102 yılında gerçekleştiren araştırmacılar, turistlere İstanbul'da nasıl bir ziyaret deneyimi yaşadıklarını, bu deneyim sonucunda neler hatırladıklarını, bu deneyimi başarıyla paylaşıp paylaşmayacaklarını ve İstanbul ziyaret deneyimini diğerlerinden farklı kılan özelliklerin neler olduğuna ilişkin sorular yöneltmişlerdir. Araştırma neticesinde sosyal etkileşim, yerel otantik özellikler, hizmet, kültür/kültürel miras, zorluk olmak üzere toplam beş tema elde etmişlerdir. İstanbul destinasyonunda ortaya çıkan söz konusu bulguların bu araştırma neticesinde elde edilen destinasyon özelliklerine ilişkin faktörler (yerel kültür, hizmet kalitesi, aktiviteler vb.) ile büyük ölçüde örtüştüğü kanısına varılmıştır.

Yuan ve Wu (2008), deneyim yaratmak için atmosfer, mekan düzenlemesi gibi uyarıcıların kullanılmasının etkili olacağına vurgu yapmakta; bu unsurların kullanılmasıyla müşterilerin birbirinden farklı algılamalarla çeşitli türde reaksiyonlar sergilediğini

belirtmektedir. Bu bilgiden hareketle destinasyonlarda deneyim yaratan uygulamaların faaliyete geçirilmesi gerektiği söylenebilir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin hafızalarında hatırlanabilir izler bırakılması ve destinasyon hatırlanabilirliğinin artırılmasının yolu etkili ve yaratıcı müşteri deneyimlerinin tasarlanmasına bağlıdır. Bu nedenle destinasyonların turisti etkileyen, onlarda değer ve memnuniyet yaratan sıra dışı deneyimlere imkân verecek şekilde yeniden tasarlanması önem arz etmektedir. Başka bir ifadeyle destinasyonların, turistleri deneyimsel yolculuğa çıkararak; onlara eşsiz güzel ve anlamlı hatıralar yaşatan bir fonksiyon üstlenmesi gerekmektedir. Osmanlı ve Bizans eserlerine ev sahipliği yapan İstanbul'un, deneyim yaratan uygulamalar açısından zengin bir potansiyeli bünyesinde barındırdığını söylemek mümkündür. Bu amaçla Topkapı Sarayı'nda görev yapan çalışanların, Osmanlı dönemine ait kıyafetler giymesi, gezi alanlarının dönemin izlerini yansıtacak şekilde yeniden dizayn edilmesi, ziyaret alanlarında eski dönemlere ait müzikler çalınması gibi uygulamaların hayata geçirilmesi önerilmektedir. Ayrıca Osmanlı ve Bizans döneminde kullanılan kayık, gemi vb. gibi deniz taşıtlarıyla Galata ve Boğaz Turlarının gerçekleştirilmesi, turistik restoranlarda tur guruplarına Türk Mutfağı'na özgü yemeklerin yapımı hakkında görsel sunumların yapılması; turistlerin sıkça kullandığı sokak, cadde ve alanların eski dönemin izlerini taşıyacak şekilde tasarlanarak dekore edilmesi, restoran ve konaklama işletmelerinde saray mimarisini andıran iç ve dış yapı elemanlarının kullanılarak farklı ambiyanslar yaratılması önerilmektedir. Benzer nitelik taşıyan uygulamaların Antalya destinasyonunda da hayata geçirilmesi faydalı olacaktır. Özellikle bölgede bulunan antik kentlerin aslına uygun bir şekilde restore edilerek farklı ambiyanslar oluşturulması; turisti işletmelerde eski Roma ve Yunan dönemine ait kıyafetler giyen personelin hizmet vermesi, yerel yaşamı bizzat deneyimlemeye imkân vermek amacıyla Antalya'nın kırsal bölgelerine rehberli turlar gerçekleştirilmesi; yerel gastronominin tanıtılması için gurme gezi rotalarının oluşturulması, temalı parkların inşa edilmesi, gerçekleştirilen yerel festival ve etkinliklere daha fazla turist katılımının sağlanması, ev pansiyonculuğunun desteklenmesi, Kaleiçi bölgesinin eski dönemin izlerini yansıtacak şekilde yeniden düzenlenmesi gibi uygulamalar önerilmektedir.

Bu araştırmanın, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından finansal olarak desteklenen bir proje olarak kabul edilmesi, çalışmanın maddi kısıtlarla karşı karşıya kalmaksızın öngörülen süre içinde tamamlanmasını sağlamıştır. Ancak uygulama safhasında, anketi dolduracak kadar yeterli boş zamana sahip olan ve destinasyonda en az 3 gün geçirmiş gönüllü katılımcı turist bulmada yaşanan güçlükler, güvenlik önlemleri nedeniyle İstanbul havalimanını dış hatlar gidiş terminalinde anket uygulanmasına izin verilmemesi, Antalya Havalimanı'nda ise yalnızca kısıtlı sürelerde ve

belirli günlerde anket uygulanmasına müsaade edilmesi, anket uygulaması için belirli zaman ve srelerin bulunması araştırmanın belli başlı kısıtlarındandır. Bununla birlikte İngilizce, Almanca veya Rusça dillerinden en az birini aktif Şekilde konuşabilen ve araştırmanın uygulama safhasını düzenli olarak kurallara uygun bir Şekilde gerçekleştirecek anketör bulmada kısa süreli güçlükler yaşanmasına rağmen uygun kişilere belirlenen süre içerisinde ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. ve Shaw, G. (2007). *Coastal Tourism Resorts : A Global Perspective*. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.
- Ahipaşaoğlu, S. ve eltek, E. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alegre, J. ve Cladera, M. (2006). "Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations". *Journal of Travel Research*, 44: 288-297.
- Alqurneh, M., Filzah, I. ve Othman, A. (2010). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study of The Dead Sea in Jordanian Curative Tourism". *The Third International Conference (ICIS, 2010)*. Kuala Lumpur: College of Law, Government and International Studies, University Utara, s.1-10.
- Amasaka, K., ve Nagasawa, S. (2000). *Basics and Applications of Sensory Evaluation: for the Kansei Engineering in Automobile Development'*. Tokyo: Japan Standards Association.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. (1984). "The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis". *Psychometrika* (49): 155-173.
- Andersson, T. (2007). "The Tourist in the Experience Economy". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and The Extended". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Arnould, E. J., Price, L. L. ve Tierney, P. (1998). "Communicative Staging of The Wilderness". *The Service Industries Journal*, 18(3): 90-115.
- Ashword, G. ve Voogd, H. (1990). "Can Places Be Sold For Tourism ?". G.Ashword and B. Goodall (ed.). *Marketing Torism Places*. London: Routledge, s. 14-16.
- Ayala, H. (1991). "Resort Hotel Landscape As an International Megatrend". *Annals of Tourism Research*, 18(4): 568-587.
- Aydın, O. (2012). "AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 39-46.
- Baddaley, A. (2004). " The Psychology of Memory". A. Baddaley, A. M. Kopelman ve B. Wilson (ed.).*The Essential Handbook of Memory Disorders for Clinicians'*. USA: John Wiley & Sons, s. 1-14.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction, and Behavior Intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baker, J. (1986). "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective". C.A. Congram ve J. Shanahan (ed.). *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago, IL: American Marketing Association, s. 79-84.
- Baloglu, S. ve Erickson, R. E. (1998). "Destination Loyalty and Switching Behavior of Travelers: A Markov Analysis". *Tourism Analysis*, 119-127.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Batchelor, R. (1999). "Strategic Marketing of Tourism Destinations". F. V. Becherel (ed.). *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*. London: Macmillan Press Ltd., s. 183-198.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Battour, M., Mohd, I. ve Battor, M. (2011). "The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice". *International Journal of Tourism Research*, 13: 527-540.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. (çev. C. Turner) Association with Theory Culture & Society: SAGE Publications Ltd.
- Beritelli, P. (2009). "Social Network Analysis in Destination". <http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf>. (erişim tarihi, 03.03.2015).
- Berridge, K. ve Aldridge, J. (2008). "Special Review: Decision Utility, The Brain, and Pursuit Of Hedonic Goals". *Social Cognition*, 26(5): 621-646.
- Berry, J. (2012). "Launching A New Brand of Experiential Hotels: Travaasa Destinations". <http://hotelexecutive.com/newswire/40793/launching-a-new-brand-of-experiential-hotels-travaasa-destinations>.(erişim tarihi, 25.04.2015).
- Berry, L. (1981). "The Employee as Customer". *Journal of Retail Banking*, 33-40.
- Berry, L., Parasuraman, A. ve Zeithaml, V. (1988). "The Service Quality Puzzle". *Business Horizons*, 35-43.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Newyork: Harper.

- Brooker, E. ve Go, F. (2006). The Relationship Between Branding and Innovation: The SMTE Perspective. P. Keller ve T. Bieger (ed.). *Marketing Efficiency in Tourism*. Berlin, s. 53-63.
- Brusatti, A. (1984). "*100 Jahre Österreichischer Fremdenverkehr*". Wiener Verlag: Historische Entwicklung.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 97-116.
- Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1992). *Tourism, Past, Present and Future*, (2.th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Burkart, J. ve Medlik, S. (1981). *Tourism Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). *Consuming Experiences*. London: Routledge.
- Cavaco, C. (1995). "Rural Tourism: The Creation of New Tourist Spaces". A. A. Montanari (ed.). *European tourism: Regions, spaces and restructuring*. Chichester, UK: Wiley, s. 129-149.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Mass.: Harvard University Press.
- Çelik, H. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çeltek, E. (2004). Kırsal Turizm: Tokat İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Kırsal Turizm: Tokat İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, G. ve Bilgihan, A. (2014). Components of cultural Tourists' Experiences in Destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. (2013). "Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes". *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2): 177-181.
- Chandralal, L., Rindfeish, J., Valenzuela, F. (2015). "An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6): 680-693.
- Chang, J. C. (2007). "Travel Motivations of Package Tour Travellers". *Tourism Original*, 55: 157-176.

- Chang, R., Kivela, J. ve Mak, A. (2011). "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West". *Tourism Management*, 32: 307-316.
- Charlton, C. (1998). "Public Transport and Sustainable Tourism: The Case Of The Devon And Cornwall Rail Partnership". C. M. Hall ve A. A. Lew (ed.), *Sustainable tourism*. Harlow: Addison Wesley, s. 132-145.
- Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists". *Tourism Management*, 31: 29–35.
- Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2001). "An Investigation Of Tourists' Destination Loyalty and Preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2): 79-85.
- Chew, J. (1987). "Transport and Tourism in The Year 2000". *Tourism Management*, 8(2):83-85.
- Chi, C. ve Qu, H. (2008). "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist". *Tourism Management*, 29: 624–636.
- Çimrin, H. (2014). "Antalya'nın Endemik Bitkileri", *Sabah*, 02.02.2014, www.sabah.com.tr: <http://www.sabah.com.tr/akdeniz/2014/02/02/antalyanin-endemik-bitkileri>. (erişim tarihi, 14.12.2015).
- Clancy, M. (2001). *Exporting Paradise. Tourism and Development in Mexico* . London: Pergamon.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39 (1): 164-182.
- Cohen, E. (1979a). "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology*, 13(2): 179-201.
- Cohen, E. (1979b). "Toward a Sociology of International Tourism." *Social Research* (39): 164-182.
- Cornelisse, M. (2014). "Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru." *Journal of Tourism Consumption and Practice* 6(1): 104-127.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cole, D. A. (1987). "Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research". *Journal of Consulting and Clinical Psychology* (55): 1019-1031.
- Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: USA: Van Nostrand Reinhold.
- Commerci, D. (2001). "The Experience of Tourists on Privately Owned Game Lodgies and Reserves in Mpumalanga and The Noerhern Province".Yayınlanmamış Doktora Tezi: Rand Afrikaans University. <http://www.ujdigispace.uj.ac.za>. (erişim tarihi: 29.05.2015).

- Cooper, C. ve Hall, C. (2008). *Contemporary Tourism an International Approach*. Burlington: Butterworth- Heinemann.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. ve Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practices* (2th. ed.). England: Addison-Wesley, Longman.
- Correia, A., Valle, P. ve Moço, C. (2007)."Why People Travel to Exotic Places". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 45-61.
- Cramer, D. (2003). *Advanced Quantitative Data Analysis*. USA: Open University Press.
- Crompton, J. (. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* (6): 408-424.
- Crouch, G. I. (2011). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes". *Journal of Travel Research*, 50(27): 27-45.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. (2005)."Application of The Analytic Hierarchy Process to Tourism Choice and Decision Making: A Review And Illustration Applied to Destination Competitiveness". *Tourism Analysis*, 10(1): 17-25.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience — Steps Toward Enhancing the Quality of Life*. New York: Harper Collins Publisher.
- Curtin, S. (2010)."Managing The Wildlife Tourism Experience: The Importance of Tour Leaders". *International Journal of Tourism Research*, 12(3): 219-236.
- Dann, G. M. (1981)."Tourism Motivation: An Appraisal". *Annals of Tourism Research* (8): 187– 219.
- Darnell, A. C. ve Johnson, P. S. (2001)."Repeat Visits to Attractions:A Preliminary Economic Anaysis". *Tourism Management*, 22: 119–126.
- Davidson, R. ve Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Davis, S. ve Botkin, J. (1994). *The Monster Under the Bed: How Business is Mastering the Opportunity for Knowledge for Profit*. New York: Simon & Schuster.
- Dawson, T. (2008)."It Must Be Green: Meeting Society's Environmental Concerns". *Coloration Technology*, 124(2): 67-78.
- Debarbieux, B., Varacca, Rudaz, G., Maselli, D., Kohler, T. ve Jurek, M. (2014)."Tourism in Mountain Regions". Geneva, Switzerland,: UNIGE, CDE, SDC.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara : Yıldız Matbaacılık.
- Dickinson, J. ve Robbins, D. (2008)."Representations of Tourism Transport Problems in a Rural Destination". *Tourism Management*, 1110–1121.

- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinciadam Yayınları.
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J. ve Duhan, D. (2005). "Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources Of Information Used in Cunsomer Wine Purchasing". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(3): 3-19.
- Driscoll, A., Lawson, R. ve Niven, B. (1994)."Measuring Tourists' Destination Perceptions". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 499–511.
- Drucker, P. (1995). *Gelecek İçin Yönetim* (çev. F. Üçcan,) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003)."Destination Competitiveness: Determinants And Indicators". *Current Issues in Tourism*, 369-414.
- Dwyer, L. ve Mistilis, N. (1997). Challenges to MICE Tourism in the Asia. M.Opperman (ed.). *Issues in Pacific Rim Tourism*. CAB International.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. ve Mules, T. (2000). "Forecasting the Economic Impacts of Events and Conventions". *Event Management*, 6(3): 175-191.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. (1993)."The Measurement Of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Edensor, T. (2001). "Performing Tourism, Staging Tourism". *Tourist Studies*, 1: 59–81.
- Elliott, S., Clinique is Introducing Scent in Bid for Share of Premium Market. *The New York Times*, 30.10.1997.
- Esengün, K., Akça, H., ve Sayılı, M. (2001). "Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü". *Standart Dergisi*, 31.
- Ezeani, J. (2013). *Structural Component and Element of Tourism Industry*. <http://enugustatetourismboard.com/p.php?u=structural-component-and-element-of-tour&id=49>. (erişim tarihi, 03.05.2015).
- Festa, J. (2011). *10 Unique Experiential Hotels from Around the World*. [www.gadling.com: http://gadling.com/2011/09/30/10-unique-experiential-hotels-from-around-the-world/](http://gadling.com/2011/09/30/10-unique-experiential-hotels-from-around-the-world/) (erişim tarihi, 25.04.2015).
- Fields, K. (2002)."Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors." *Tourism and Gastronomy*. A.-M. Hjalager ve G. Richards (ed.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, s. 36-50.
- Friedmann, J. ve Weaver, C. (1980). *Territory and Function, the Evolution of Regional Planning*. California: California Press.

- Frisk, L. (1999). Separate Worlds, Attitudes And Values Towards Tourism Development and Co-Operation Among Public Organisations and Private Enterprises in Northern Sweden. *Conference Proceedings of Forksarforum* (s. 9). Ostersund, Sweden: Local och Regional Utveckling.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000)."HISTOQUAL: The Development of A Historic Houses Assessment Scale". *Tourism Management*, 21(2): 157-167.
- Fuller, D., Wilde, S., Hanlan, J., Mason, S. ve Armstrong, B. (2007). Destination Choice - Visitor Behaviours in A Coastal Tourism Destination Australia's East Coast. *2nd International Conference on Destination Branding and Marketing*. Macau:China, s. 17-19.
- Fyall, A. ve Leask, A. (2007)."Destination marketing: Future Issues—Strategic Challenges". *Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 50-63.
- Gallarza, M. G. ve Gil Saura, I. (2006)."Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behaviour". *Tourism Management*, 27(3): 437-452.
- Gartner, W.ve Ruzzier, M. (2011)."Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market". *Journal of Travel Research*, 471-481.
- Gentile, C., Spiller, N. ve 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): 395.
- Gilbert, E. (1954). *Brighton: Old Ocean's Bauble*. London: Meuthuen.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984)."Insights into the Repeat Vacation Phenomenon". *Annals of Tourism Research*, 11: 199-217.
- Go, F. M. ve Govers, R. (2000)."Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective On Achieving Competitiveness". *Tourism Management*, 21(1): 79-81.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding*. England: Allworth Press.
- Görgülü, G. (2010). *Müşteri Deneyimi ve Deneyim Ekonomisi*. <http://www.istekobi.com.tr/>: <http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/musteri-deneyimi-ve-deneyim-ekonomisi-m130.aspx>. (erişim tarihi, 14.03.2015).
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. MA: Lexington Books.
- Gross, E. (1961). "A Functional Approach to Leisure Analysis". *Social Problems* (9): 2-8.
- Günay, N. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim. *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*. Ankara: ODTÜ, s. 181-192.

- Gunn, C. (1988). *Tourism planning*. New York: Taylor & Francis.
- Gunn, C. (1994). *Tourism Planning*. Washington: Taylor & Francis.
- Gunn, C. A. (1979). *Tourism Planning*. New York: Crane, Russak & Company Inc.
- Guthrie, W. K. (1987). *A History of Greek Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Güzel, F. (2014). "The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Behaviors: A Research On Pamukkale in Turkey". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 521 – 530.
- Güzel, F. ve Papatya, N. (2012). "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 109-125.
- Gyte, D. M. ve Phelps, A. (1989). "Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain". *Journal of Travel Research*, 28(1): 24-28.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. U.S.A: Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hall, C. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. UK: Prentice Hall.
- Hall, D., & Mitchell, M. (2005). "Rural Tourism as Sustainable". D. Hall, I. Kirkpatrick ve M. Mitchell (ed.), *Rural Tourism and Sustainable Business*. Clevedon: Chanel View Publications.
- Halloway, J. C., Humphreys, C. ve Davidson, R. (2009). *The Bussiness of Tourism* (9th. ed.). London: Prentice Hall.
- Hanforcs, M., Mossberg, L. (2003). "Searching for the Extraordinary Meal Experience". *Journal of Bussiness and Management* 9(3):249-270.
- Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2014). *2014 Global Destination Cities Index*. [www.http://newsroom.mastercard.com/](http://newsroom.mastercard.com/content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf): http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf. (erişim tarihi, 07.03.2015).
- Hjorth, D. ve Kostera, M. (2007). *Entrepreneurship and the Experience Economy*. Køge, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Hoggart, K., Buller, H. ve Black, R. (1995). *Rural Europe: Identity and change*. London: Arnold Pub.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.

- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. (1982)."The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal Of Consumer Research* (9): 132-140.
- Holloway, C. (1998). *The Business of Tourism*. England: Longman.
- Holloway, J. (2004). *Marketing for Tourism* (4th ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010)."Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday". *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010)."Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, 49: 351.
- Hovarth, Z. (2012). "Memorable Tourism Experience". G. R. Melanie Smith (ed.), *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. New York: Routledge, s. 375-387.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999)."Cut Off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. (1993)."Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, 25-34.
- Huberty, C. J. ve Petoskey, M. D. (2000)."Multivariate Analysis of Variance and Covariance". H. T. Brown (ed.). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. New York: Academic Press.
- Hudson, S. ve Ritchie, B. J. (2009)."Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada". *International Journal of Tourism Research*, 11: 217-228.
- Hughes, G. (1995)."Authenticity in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 781-803.
- Hughes, M. (1995)."Making a Database Pay Off Using Recency, Frequency, and Monetary Analysis". *Journal of Database Marketing*, 3(1): 77-89.
- Hutt, C. (1970)."1970 Curiosity in Young Children". *Science Journal* (6): 69-71.
- Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism*. England: Longman.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jang, S. ve Feng, R. (2007)."Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction". *Tourism Management*, 28: 580-590.
- Jenkins, H. (2009). *Tourism Destination Marketing*. <http://www.slideshare.net/http://www.slideshare.net/hillarypjenkins/tourism-destination-marketing1>. (erişim tarihi, 09.05.2015)

- Jennings, G. ve Nickerson, N. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Burlington, MA.: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jennings, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Claudia, O. (2009)."Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(23): 294–310.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society*. New York: McGraw-Hill.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. America: Scientific Software International Inc.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (2001). *LISREL 8: User's Reference Guide*. America: Scientific Software International Inc.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of The Four Realms of Tourism Experience Theory. University of Massachusetts: Proceedings of International CHRIE Conference.
- Kandampully, J. (1997)."Quality in Tourism". Foley vd. (ed.). *Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issue in Strategy and Culture*. London: Cassell.
- Kandampully, J. (2000)."The Impact of Demand Fluctuation On The Quality of Service: A Tourism Industry Example". *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1):10-19.
- Kane, M. ve Zink, R. (2004)."Package Adventure Tours: Markers in Serious Leisure". *Leisure Studies*, 23(4): 329-345.
- Karaoğulları, Y. (2011). *Viral Pazarlama*. www.pazarlamasyon.com: <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/pazarlamanin-yeni-yuzu-bu-degisime-hazir-misiniz/> (erişim tarihi, 12.04.2015).
- Karim, S. ve Chi, C. (2010)."Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Kaul, R. N. (1985). Dynamics of Tourism: A Trilogy (Vol 111). *Transportation and Marketing: New Delhi*.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling*. C.A.: Thousand Oaks, Sage Publishers.
- Kelly, I. ve Nankervis, K. (2001). *Visitor Destinations*. Milton: Australia: Wiley and Sons.
- Kerstetter, D. ve Cho, M. (2004)."Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge And Perceived Credibility". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 961-985.

- Khadaroo, J. ve Seetanah, B. (2008). "The Role of Transport Infrastructure in International Tourism Development: A Gravity Model Approach". *Tourism Management*, 29: 831-840.
- Kim, H., Chang, S. ve Huh, C. (2011). "The Relationship between Types of Tourist and Destination Authenticity".
http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1161&context=gradconf_hospitality. (erişim tarihi, 05.05.2015).
- Kim, J. (2010). "Determining the Factors Affecting Memorable Nature of Travel Experiences". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- Kim, J. H. (2014). "The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale to Measure The Destination Attributes Associated with Memorable Experiences". *Tourism Management*, 44: 34-45.
- Kim, J., Ritchie, J. ve McCormick, B. (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences" *Journal of Tourism Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, J., Ritchie, J. R. B. ve Tung, V. W. S. T. (2010). "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modelling Approach" *Tourism Analysis*, 15: 637-648.
- Kim, K., Hallab, Z. ve Kim, J. (2012). "The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on The Relationship Between The Destination Image and Intention to Revisit". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21: 486-505.
- King, B. (2001). Resort-Based Tourism On The Pleasure-Periphery. D. Harrison (ed.). *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*. Wallingford: CAB International, s. 175-190.
- King, J. (2002). "Destination Marketing Organisations-connecting the Experience Rather than Promoting the Place". *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 105-108.
- Kinncar, T. C. ve Bernhardt, K. L. (1983). *Principles of Marketing*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Kipp, R. (2011). *Alpine Skiing: Outdoor Adventures*. United States: Human Kinetics.
- Kivela, J. ve Crotts, J. (2006). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.

- Konu, H. ve Komppula, R. (2012). Do Wellbeing Tourists Expect Memorable Experiences? *6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*. Fethiye, Turkey, s. 462-474.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*, G. Yüksek (ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (1984). "Dream Vacations, The Booming Market for Designed Experiences". *The Futurist*, 18(5): 7-13.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (çev. A. K. Bakkal,) Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations". *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Kozak, M. (2001b). "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations". *Tourism Management*, 22: 391-401.
- Kozak, M. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holidaymakers*. London: Heinemann.
- Kuşluvan, S. ve Karamustafa, K. (2002). "Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişiminde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü". *Pazarlama Dünyası*, 18-28.
- Lagiewski, R. ve Zekan, B. (2006). *Experiential Marketing of Tourism Destinations*. <http://scholarworks.rit.edu/other/633>. (erişim tarihi, 22.04.2015).
- Law, M. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell Publishing.
- Lee, C., Var, T. ve Blain, T. (1996). "Determinants of Inbound Tourism Expenditures". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 527-542.
- Lee, T. H. ve Crompton, J. (1992). "Measuring Novelty Seeking in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 19(4): 732-751.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J., T.; Morrison, A. M. (2004). "The Effects of Prior Experience on Vacation Behavior". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 801-818.
- Leiper, N. (1990). "Partial Industrialization of Tourism Systems". *Annals of Tourism Research* (17): 600-605.
- Leiper, N. (1990). "Tourist Attraction Systems". *Annals of Tourism Research*, 367-384.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Lencek, L. ve Bosker, G. (1998). *The Beach: A History of Paradise on Earth*. London: Secker and Warburg.

- Lenderman, M. (2006). *Experience The Message: How Experiential Marketing Is Changing The Brand World*. USA: Carroll & Graf Publishers.
- Lew, A. (1987). "A Framework of Tourist Attraction Research". *Annals of Tourism Research*, 533-575.
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.
- Lewis, R. v Booms, B. (1982). The Marketing Aspects of Service Quality. Berry, L.; Shostack, L.; Upah, G. (ed.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. AMA Services Marketing Conference Proceedings.
- Li, Y. (2000). "Geographical Consciousness and Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863–883.
- Lin, K., Chang, C. M., Lin, Z., Tseng, M. ve Lan, L. (2009). "Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel". *Wseas Transactions on Business and Economics*, 5(6): 229-240.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. (Ü. Şensoy, çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense*. England: Free Press.
- Lo, A. ve Lam, T. (2004). "Long-Haul and Short-Haul Outbound All-Inclusive Package Tours". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2): 161-176.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Looy, B., Gemmel, P. ve Dierdonck, R. (1998). *Service Management - An Integrated Approach*. London: Prentice Hall.
- Loureiro, C. M. S. (2014). "The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*. 40, 1-9.
- Loverlock, H. (1980). "Why Marketing Management Needs to be Different for Services", in, Marketing of Services". J. A. Donnelly (ed.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, Chicago, IL, s. 5-9.
- Lundberg, D. (1985). *The Tourist Business (5th ed.)*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- MacCannell, D. (1973). "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79(3): 589–603.

- Machlis, G. ve Burch, W. (1983)."Relations Between Strangers: Cycles of Structure and Meaning in Tourist Systems". *Sociological Review*, 31: 666–692.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 14(2): 314-331.
- Mannell, R. C., Larson, R. ve Zuzanek, J. (1998)."Leisure States and Flow Experiences: Testing Perceived Freedom And Intrinsic Motivation Hypotheses". *Journal of Leisure Research*, 20: 289–304.
- Marschall, S. (2012)."Personal Memory Tourism' and a Wider Exploration of The Tourism-Memory Nexus". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4): 321–335.
- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1988)."A New, More Powerful Approach to Multitrait Multimethod Analyses - Application of 2Nd-Order". *Journal of Applied Psychology*(73): 107-117.
- Marsh, H., Balla, J. R. ve McDonald, R. P. (1988)."Goodness-of-fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size". *Psychological Bulletin* (103): 391-410.
- Marvell, A., Hayward, P., Reynolds, H. ve Stewart, S. (2005). *Tourism and Leisure, AS Level for AQA*. Oxford: Heinmann Educational Publishers.
- Masceranhas, O., Kesevan, R. ve Bernacchi, M. (2006)."Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach". *Journal of Customer Marketing*, 23(7): 397.
- Maslow, A. (1971). *The Farther Reaches Of Human Nature (Compass)*. New York: Penguin/Arkana.
- Mathisen, L. (2012)."The Exploration of Memorable Tourist Experience". *Advances in Hospitality and Leisure*, 8: 21-41.
- Mayo, E. J. ve Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI.
- Mayo, E. ve Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: MA: CBI Publishing.
- Mazanec, J., Grabler, K., Wöber, K. ve Marer, G. (1997). *International City Tourism: Analysis and Strategy*. England: Cassel Imprint.
- Mazursky, D. (1989)."Past Experience and Future Tourism Decisions". *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.
- McCole, P. (2004). Refusing Marketing to Reflect Practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5): 531-539.
- Memedovic, O. ve Lapadre, L. (2009). *Structural Change in the World Economy: Main Features and Trends (UNIDO)*.
http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Research_and_statistics/Br

- anch_publications/Research_and_Policy/Files/Working_Papers/2009/WP24Structural Change in the World Economy - Main Features and Trends.pdf (erişim tarihi, 18.03.2015).
- Meyer, D. (2003). *Outbound UK Tour Operator Industry and its Implications for ProPoor Tourism in Developing Countries*. London: Pro Poor Tourism Working. London: Paper No 17.
- Miao, L., Lehto, X. ve Wei, W. (2011). The Hedonic Experience of Travel-Related Consumption. *ICHRIE Conference*. ABD: University of Massachusetts, s. 1-11.
- Middleton, T. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth: Heinemann.
- Middleton, V. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism (3rd. Edition)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mieczkowski, Z. (1991). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27.
- Minli, D. (2011). Innovative Computing and Information. *International Conference, ICCIC 2011, September*. Wuhan, China: Portland State University, s. 17-18.
- Mogelonsky, L. (2014). *Experiential Marketing for Hotels*. <http://www.hospitalitynet.org/news/4068065.html>, (erişim tarihi, 25.04.2015).
- Molera, L. ve Albaladejo, I. (2007). "Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South Eastern Spain". *Tourism Management* (28): 757-767.
- Morgan, M. (2007). "We are not The Barmy Army: Reflections on The Sports Tourist Experience". *International Journal of Tourism Research*, 9: 366.
- Morgan, M., Elbe, J. ve Curiel, J. (2009). "Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-Dependent Areas". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 201-216.
- Mossberg, L. (1995). "Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours". *Tourism Management*, 16(6): 437-445.
- Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Murdick, R., Render, B. ve Russell, R. (1990). *Service Operations Management*. Boston: Allyn & Bacon.
- Murphy, P., Pritchard, M. ve Smith, B. (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, 21: 43-52.

- Murray, N., Foley, A. ve Lynch, P. (2010). Understanding the Tourist Experience Concept. School of Business, Waterford Institute of Technology.
- Mustin, L. (2010). *Episodic & Semantic Memory*. <http://www.human-memory.net/>: http://www.human-memory.net/types_episodic.html (erişim tarihi, 20.05.2015).
- Nagasawa, S. (2008)."Customer Experience Management Influencing on Human Kansei". *The TQM Journal*, 20(4): 312-323.
- Nagasawa, T. (2008)."New Niches for B cells". *Nature Immunology*, 9: 315.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2012)."Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*, 36-46.
- Neumann, M. (1992). The Trail Through Experience: Finding Self in the Recollection of Travel. C. Flaherty (ed.), *Investigating Subjectivity: Research on Lived Experience*. London: Sage, s. 176-201.
- Newsom, J. T. (2005). *Some Clarification and Recommendations on Fit Indices*. http://www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/semclass/ho_fit.doc (erişim tarihi, 18.09.2015).
- Nielsen, T. (2006). *FUNK – En Till Vaxtmodell for Upplevelseindustrin*. Stockholm: KK-stiftelsen.
- Normann, R. (1985). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*. . New York: Wiley.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nyberg, L. (1994)."Determinants of the Attractiveness of a Tourism Region". S. F. Witt ve L. Moutinho (ed.). *Marketing and Management Handbook (2nd ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, s. 24-28.
- Nyberg, L. ve Tulving, E. (1996)."Classifying Human Long-term Memory: Evidence from Converging Dissociations". *European Journal of Cognitive Psychology*, 163-183.
- Oakley, D. (1981)."Brain Mechanisms of Mammalian Memory". *British Medical Bulletin*, 37: 175-180.
- Oh, H., Fiore, A. ve Jeong, M. (2004). Conceptualizing and Measuring The Four Realms of Tourism Experience. In *Measuring the Tourism Experience: When Experience Rules, What is the Metric of Success?* *Travel and Tourism Research Association*. Montreal, Quebec, s. 20-23.
- Oh, H., Fiore, A. ve Jeoung, M. (2007)."Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal Of Travel Research, Volume:46, (46)*: 119-132.

- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28: 253–261.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.
- Ooi, C. S. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention, O'Dell, T.O. and Billing, P. (eds.) in *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy.*, Copenhagen, Denmark: Copenhagen Bussiness School Press.
- Opperman, M. (1996). "Rural Tourism in Southern Germany". *Annals of Tourism Research*, 23(1): 86-102.
- Opperman, M. (2000). Where Psychology and Geography Interface in Tourism Research and Theory. A. G. Woodside vd. (ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (s. 9-38). Cambridge, MA.: CABI Publishing.
- Oppermann, M. (1998). "Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation". *Journal of Travel Research*, 37(2): 131-137.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 170-190.
- O'Sullivan, E. ve Spangler, K. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millenium*. Pennsylvania: Venture.
- Otto, J. ve Ritchie, J. (1996). "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, 17(3): 165–174.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Page, S. ve Getz, D. (1997). *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*. London: Thomson Bussiness Press.
- Page, S. ve Hall, M. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*. London: Pearson Education Limited.
- Papatya, G. (1997). "İşletme Verimliliğini Geliştirme ve Küresel Rekabet Önceliklerinden Hayal Mühendisliği". *Verimlilik Dergisi* (4): 33-46.
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development*. New York: Wiley.
- Pearson, P. H. (1970). "Relationship Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking". *Journal of Consulting and Clinical Psychology* (34): 199-204.
- Pender, L. ve Sharpney, R. (2005). *The Management of Tourism*. London: Sage Publications.
- Perry, D. (2003). Urban Tourism and the Privatizing Discourses of Public Infrastructure. D. Judd (ed.), *Infrastructure of Play: Building the Tourist City*. N.Y.: Sharpe, s. 19-49.

- Petkus, E. (2002). "Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts". *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing* (9): 49-56.
- Petrick, J. F. (2002). "An Examination of Golf Vacationers' Novelty". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 384-400.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. (2001). "An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit". *Journal of Travel Research*, 40: 41-48.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Routledge (Elsevier).
- Pine, B. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. (çev. L. Cinemre,) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (1997). "How to Profit from Experience". *Wall Street Journal (Europe)*, 6: 6-9.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2000). "Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small". *Strategy and Leadership*, 28(1): 18-23.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro*. (çev. L. Cinemre,) İstanbul: Boyner Yayınları.
- Pizam, A. (2010). "Creating Memorable Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 343.
- Pleumaron, A. (1992). "Course and Effect: Golf Tourism in Thailand". *Ecologist*, 22(3): 104-110.
- Povey, G. (2006). "Factors Influencing the Identity of Regional Food Products; a Grounded Theory Approach". *Cyprus Journal of Sciences*, 4: 145-157.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2003). "The New Frontier of Experience Innovation". *IT Sloan Management Review*, 44: 12-18.
- Prebensen, N. ve Foss, L. (2011). "Coping and Co-Creating in Tourist Experiences". *International Journal of Tourism Research*, 13(1): 54-67.
- Prentice, R. (2001). "Experiential Cultural Tourism: Museums & The Marketing of The New Romanticism Of Evoked Authenticity". *Museum Management and Curatorship*, 19(1): 7-30.
- Prideaux, B. (2000). "The Role of The Transport System in Destination". *Tourism Management*, 21: 53-63.

- Quan, S. ve Wang, N. (2004)."Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25: 297 -305.
- Quintal, V. ve Ian, P. (2008). A Structural Approach Towards Perceptions and Satisfaction of Revisit Intentions. *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Olympic Park, Sydney: University of Western Sydney.
- Raju, P. ve Reilly, M. (1979)."Product Familiarity and Information-Processing Strategies". *Journal of Business Research*, 8: 187-212.
- Ramjit, S. (2014)."Evaluating and Understanding The Tourist Experience: An Empirical Study in Jammu and Kashmir". *Enlightining Tourism. A Pathmaking Journal*, 1-29.
- Redfoot, D. L. (1984)."Touristic Authenticity, Touristic Angst and Modern Reality". *Qualitative Sociology*, 7(4): 291–309.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1998)."Cross-cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4: 79-106.
- Reynish, N. (2009)."Tourism and Travel". Ivanovic, M., P. P. Khunou, L. Tseane ve N. Wassung (ed.), *Tourism Development 1: Fresh Perspectives*. Cape Town: Pearson Education and Prentice Hall, s. 55-84.
- Richard, G. ve Wilson, J. (2006)."Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial a Solution to the Serial Reproduction of Culture?" *Tourism Management*, 27: 1209–1223.
- Richards, G. ve Raymond, C. (2000)."Creative Tourism". *Atlas News*, 23: 16–20.
- Ritchie, J. B., Tung, V. W. ve Ritchie, R. (2011)"Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419–438.
- Ritchie, J. R. ve Crouch, G. I. (2000a)."The Competitive Destination: A Sustainability Perspective". *Tourism Management*, 21(1): 1-7.
- Ritchie, J. ve Crouch, G. (2000b). Are Destination Stars Born or Made? *Proceedings of Travel and Tourism Research Association*. USA, s. 306-305.
- Ritchie, J. ve Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge, MA.: CABI Publishing.
- Ritchie, J. ve Hudson, S. (2009b)."Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research". *International Journal of Tourism Research*, 11: 111–126.
- Roberts, K. (1949). *Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek*. (çev. İ. Kalinyazgan) İstanbul: MediaCat.

- Ross, G. F. (1993). "Ideal and actual Images Of Backpacker Visitors To Northern Australia". *Journal of Travel Research*, 32(2): 54-57.
- Ross, G. F. (1994). *The Psychology of Tourism*. Melbourne: Hospitality Press.
- Rustichini, A. ve Siconolfi, P. (2004). "Growth in Economies with Non Convexities: Sunspots and Lottery". *Economic Theory*, 24: 701–726.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Ryan, C. (1997). The Chase of a Dream, the End of a Play. C. Ryan (ed.). *In The Tourist Experience: A New Introduction*. London: Cassell, s. 1-24
- Sakai, M. (2006). "Public Investment in Tourism Infrastructure". L.Dwyer ve P.Forsyth (ed.), *International Handbook on the Economics of Tourism*. England: Edward Elgar Pub. s. 266-280.
- Sanders, E. (2005). Information, Inspiration and Co-creation. *The 6th International Conference of the European Academy of Design*. March 29-31 2005, University of the Arts, Bremen, Germany.
- Schermelleh, E. K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Schmidhauser, H. (1976). Neue Erkenntnisse über Gesetzmäßigkeiten bei der Wahl des Reiseziels (New insights in the regularities in destination choice). *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, 86-102.
- Schmidt, C. (1979). "The Guided Tour". *Urban Life*, 7: 441-467.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to You Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schuckert, M., Möller, C. ve Weiermair, K. (2007). Alpine Destination Life Cycles: Challenges and Implications. R. Conrady ve M. Buck (ed.). *Trends and Issues in Global Tourism 2007*, Berlin: Springer, s. 121-136.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London, California and New Delhi: Sage Publications Ltd.
- Sharpley, R. ve Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism*. London: Thomson Business Press.

- Sharpney, R. (2002). Rural Tourism and The Challenge of Tourism Diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 233-144.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*. USA: Palgrave Macmillan Publishers.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillan.
- Shaw, M. ve Morris, S. (2000). *Hospitality Sales, a Marketing Approach*. Canada: John Wiley & Sons.
- Shoukri, M and Edge, V (1996). *Statistical Methods for Health Sciences*, CRC Press, Inc.
- Silver, I. (1993)."Marketing Authenticity in Third World Countries". *Annals of Tourism Research*, 20(2): 302-318.
- Smith, S. L. (1994)."The Tourism Product". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 582-595.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009)."Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior and Expenditures". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18: 44-67.
- Smith, S. ve Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience*. New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, V. L. (1989a). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sofield, T. H. (1991)."Sustainable ethnic tourism in the South Pacific". *Journal of Tourism Studies*, 2(1): 56-72.
- Soykan, F. (1999)."Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 68.
- Soysal, M. (1998). *Köy sosyolojisi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Genel Yayın No: 2111, Ders Kitapları Yayın No: 66.
- Spirou, C. (2011). *Urban Tourism and Urban Change: Cities in a Global Economy*. United Kingdom: Routledge.
- Spode, H. (1987). *Zur Geschichte des Tourismus* . Starnberg: Eine Skizze der Entwicklung der touristischen.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003)."Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism". *Tourism Management* (24): 35–43.
- Stuchebrukhov, O. (2004)."The Subaltern Syndrome and Dostoevsky's Quest for Authenticity of Being". *Dostoevsky Journal* 4.

- Sundbo, J. ve Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Sundbo, J. ve Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). "The Backstaging of Experience Production". J. Sundbo ve P. Darmer (ed.). *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, s. 83-110.
- Süzgün, E. (2012). "Öznel Deneyim Mekânı Olarak Biyolojik Hafıza: Hafızanın Bilinç ve Benlikle İlişkisi". *Bilim ve Sanat Vakfı Dergisi* (80): 69-71.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitors attractions*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
- Swarbrooke, J. (2001). "Key Challenges For Visitor Attraction Managers in The UK". *Journal of Retail and Leisure Property*, 1(4): 318–336.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tarssanen, S. (2006). *From Service to Experience: Experience Pyramid a Tool for Experience Co-Creation*. Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI).
- Tarssanen, S. ve Kylänen, M. (2006). "A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective, articles on experiences 2". Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise Industry (LCEEI), The Experience Institute, University of Lapland Press.
- Taylor, S. ve Todd, P. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models". *Information Systems Research*, 6(2): 144-166.
- Thomas, G. ve Fernandez, T. (1994). "Mangrove and tourism: Management Strategies". *Indian Forester*, 120(5): 406-412.
- Thusy, A. ve Morris, L. (2004). *From Crm To Customer Experience: A New Realm for Innovation*. Paris: Business Digest.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*, . USA: Pan American Copyright.
- Townsend, D. (1997). *An Introduction to Aesthetics*. Malden: Blackwell.
- Toyama, M. ve Yamada, Y. (2012). "The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum". *International Journal of Marketing Studies*, 4(6): 10-18.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero". *Tourism Management*, 19(1): 25-34.
- Tsai, S. (2005). "Integrated Marketing As Management of Holistic Consumer Experience". *Business Horizons*, 48: 431-441.

- Tsai, S. (2016)."Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food". *International Journal of Tourism Research*, DOI:10.1002/jtr.2070.
- Tsaur, S., Chiu, Y. ve Wang, C. (2006)."The Visitors Behavioral Consequences of Experimental Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1): 48.
- Tseane, L. (2009). The Tourist Destination. M. Ivanovic, , P. P. Khunou ve N. Wassung (ed.), *Tourism Development 1: Fresh Perspectives*. Cape T: Prentice Hall.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö. (2006)."Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4): 170-183.
- Tulving, E. (1985)."How Many Memory Systems Are There?" *American Psychologist*, 40: 385-398.
- Tulving, E. (1995). Organization of memory: Quovadis? M. Gazzaniga (ed.), *The Cognitive Neurosciences*. Cambridge, MA: MIT Press, s. 839-847.
- Tung, V. ve Ritchie, J. (2011)."Exploring the Essence of Memorable Torism Experinces". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367–1386.
- Turizm Terimleri Sözlüğü. (1999). Ankara: Ankara, Başbakanlık Basımevi.
- Türksoy, A. ve Yürük-Özkan, E. (2004). Turizmin Çeşitlendirilmesi Çerçevesinde Kırsal Turizm ve Kapsamı. Isparta: I. Ulusal Turizm Sempozyumu, S.D.Ü. Eğirdir Meslek Okulu.
- Turner, A. (1996). "Water World". *Leisure Management*, 16(8): 66-69.
- Turner, L. ve Ash, J. (1975). *The Golden Hordes. International Tourism and the Pleasure Periphery*. Constable, London.
- Turner, L. ve Reisinger, Y. (1999)."Importance and Expectations of Destination Attributes For Japanese Tourists to Hawaii and the Gold Coast Compared". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(2): 1-18.
- Turner, V. ve Bruner, E. (1986). *The Anthropology of Experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Um, S. ve Crompton, J. (1990)."Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, 442-448.
- Uriely, N. (2005)."The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*", 85.
- Walls, A., Okumuş, F., Wang, R. ve Kwun, D. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences". *International Journal of Hospitality Management* (30): 10-21.
- Walton, J. (2000). *The British Seaside: Holidays and Resorts in the Twentieth Century*. Manchester : Manchester University Press.
- Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 349-370.
- Weber, K. (2001). "Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 360–377.
- Weiermair, K. (2001a). *Überlegungen zum Wachstumsverhalten der Tourismusbranche*. In. St. Gallen: IDT-HSG.
- Westbrook, R. ve Oliver, L. (1981). "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results". K. B. Monroe (ed.). *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor:MI: Association for Consumer Research, s. 94-99.
- Western, D. ve Lindberg, K. (1993). Defining Eco Tourism. *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*, 7-11.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D. ve Summers, G. (1977). "Assessing Reliability and Stability in Panel Models". D. R. Heise (ed.), *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass, Inc. s. 84-136.
- Wight, P. (1997). "Ecotourism Accommodation Spectrum: Does Supply Match the Demand". *Tourism Management*, 18(4): 209-220.
- Williams, A. (2006). "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-495.
- Williams, C. ve Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Oxon: Cabi Publishing.
- Wilmott, M. ve Nelson, W. (2003). *Complicated Lives: Sophisticated Consumers, Intricate Lifestyles and Simple Solutions*. Chichester: Wiley.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. ve 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): 520-524.

- Wong, I. A. ve Wan, Y. K. (2013). "A systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction Linking Destination Attributes and Shopping Experience". *Journal of Travel Research*, 52(1): 29-41.
- Woodside, A. G. ve MacDonald, R. (1994). "General Systems Framework of Customer Choice Processes for Tourism Services". R. V. Weiermair ve K. Gasser (ed.), *Spoilt for Choice: Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists—Intertemporal and Intercountry Perspectives*. Thaur, Austria: Kulturverlag, s. 30-59.
- WTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yeoman, I., Brass, D. ve Beattie, U. (2007). "Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist". *Tourism Management*, 1128–1138.
- Yılmaz, V. (2004). "Consumer Behaviour of Shopping Center Choice". *Social Behavior and Personality*, 32(8): 783-790.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Yuan, E. ve Wu, C. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 32(3): 387-410.
- Yüksel, A. (2001). "Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey". *Journal of Vacation Marketing*, 7(2): 153-168.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). *İşim İletişim, 'Pazarlama 'Tamamen Duyusal' Boyuta Geçiyor!'*, <http://www.dunya.com/ozel-dosyalar/isim-iletisim/pazarlama-tamamen-duyusal-boyuta-geciyor-152911h.htm> (erişim tarihi, 23.04.2015).
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. England: Harvard Business School Press.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York.: McGraw-Hill.
- Zhang, J., Dewald, B. ve Neiryneck, B. (2009). "Experiential Values for Casino Hotels in Macao". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10: 75–92.
- Zhang, Q. Z. ve Chow, I. (2004). "Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong". *Tourism Management*, 25(1): 81-91.
- Zukin, S. (1995). *The Culture of Cities*. Oxford: Blackwell.

İnternet Kaynakları

http://tr.wikipedia.org/wiki/Bellek#Haf.C4.B1za_.28bellek.29 (erişim tarihi: 20.05.2015).

<http://www.gidateknolojisi.com.tr/haber/2012/11/unlulerden-sut-tuketimine-biyikli-cagri>
(erişim tarihi: 21.04.2015).

<http://www.ntv.com.tr/arsiv/galeri/en-ilginc-konsept-oteller.html?position=0> (erişim tarihi:
08.03.2015).

http://thebrain.mcgill.ca/flash/a/a_07/a_07_p/a_07_p_tra/a_07_p_tra.html#3 (erişim tarihi:
20.05.2015).

<http://www.travaasa.com/hana/travaasa-hana-experiences/> (erişim tarihi: 25.04.2015).

[http://turizm.terimleri.com/sozluk.php?action=search&word=destinasyon&submit2=++Terim
+Bul++](http://turizm.terimleri.com/sozluk.php?action=search&word=destinasyon&submit2=++Terim+Bul++) (erişim tarihi: 01.03.2015).

<http://www.turizminsesi.com/haber/sizin-tercihiniz-hangisi-685.htm> (erişim tarihi,
25.04.2015).

<http://www.raosoft.com/samplesize.html> (erişim tarihi, 10.10.2015).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f2ee23b2c
ba1.36552940](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f2ee23b2c
ba1.36552940) (erişim tarihi, 01.03.2015).

<http://www.brand.banfflakelouise.com!users/folder.asp?FolderID=3024> (erişim tarihi,
22.03.2015).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/> (erişim tarihi, 10.09.2015).

EKLER


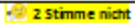
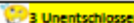
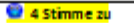













































































































































EK 1- İNGİLİZCE ANKET FORMU

SCIENTIFIC SURVEY ON MEMORABLE TOURISM AND TOURIST SATISFACTION Bitte fragen Sie deutsche Umfrage/ Попросите вопросник на русском языке, пожалуйста.						
GENDER:	MALE <input type="checkbox"/> FEMALE <input type="checkbox"/> Married <input checked="" type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Engaged <input type="checkbox"/> Divorced <input type="checkbox"/>					
JOB:	Housewife <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Public Sector <input type="checkbox"/> Private Sector <input type="checkbox"/> Own Business <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/>					
AGE:	10-18 <input type="checkbox"/> 19-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-49 <input type="checkbox"/> 50 and Over <input type="checkbox"/>					
NATION:	England <input type="checkbox"/> Germany <input type="checkbox"/> Russia <input type="checkbox"/> France <input type="checkbox"/> Spain <input type="checkbox"/> Scandinavia <input type="checkbox"/> Korea <input type="checkbox"/> Arab <input type="checkbox"/> Indonesia <input type="checkbox"/> China <input type="checkbox"/> Other <input type="checkbox"/> America <input type="checkbox"/> Australia <input type="checkbox"/> India <input type="checkbox"/> Ukraine <input type="checkbox"/> Italy <input type="checkbox"/> Dutch <input type="checkbox"/> Latin America <input type="checkbox"/> Japan <input type="checkbox"/> Iran <input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> African <input type="checkbox"/>					
→ How Many Times You've Been in THIS CITY before ?	This is First Time <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 and More <input type="checkbox"/>					
→ How Many Times You've Been in TURKEY before ?	This is First Time <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 and More <input type="checkbox"/>					
→ What was your information source about This City?	Agency <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Brochure <input type="checkbox"/> Newspaper <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Friend/Relative <input type="checkbox"/> Other <input type="checkbox"/>					
PLEASE TICK THE SMILEYS (1,2,3,4,5) ACCORDING TO YOUR OPINION ABOUT THIS CITY (Destination) <input checked="" type="checkbox"/>						
1 I STRONGLY Disagree 2 I Don't Agree 3 Undecided ?? 4 I Agree 5 I DEFINITELY Agree						
Please PUT ONLY ONE TICK in each column according to your ideas about the statements below:						
1	There are variety of opportunities to experience the LOCAL WAY OF LIFE in this city	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
2	In this city, there are guided TOURS or programs to learn about LOCAL HISTORY.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
3	There are opportunities to experience the local CULTURE in this city	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
4	There are different kinds of sports, games and recreational activities in this city.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
5	In this city, there are ACTIVITIES that I can not participate in my daily life.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
6	There are special events and activities that I have been INTERESTED in	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
7	The night life and evening activities are very good and diverse in this city.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
8	In this city, shopping opportunities are good and diverse	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
9	Local people were FRIENDLY in this city.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
10	Local people were willing to HELP to me.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
11	Local people were willing to SHARE INFORMATION about the city.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
12	The INFRASTRUCTURE of this city has <u>high quality</u> and it is uniquely designed.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
13	SIGNAGE and DIRECTIONS are <u>good and satisfactory</u> in this city.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
14	Availability of TOURISM INFORMATION is very good in this city.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
15	This city offers me unusual experiences	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
16	This city offers me new experiences	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
17	This city offers me new discoveries	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
18	It is very easy to access to the touristic places in this city	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
19	It took SHORT TIME to come to this city.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
20	Travelling around the tour destinations & public transportation are easy in the city	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
21	Service staff were polite and friendly in this city	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
22	They offered me highly customized service here	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
23	Hotel-Restaurant Staff/Tour Guides provide high level of service quality in the city	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
24	There are INTERESTING BUILDINGS in this city.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
25	The ARCHITECTURE of the city is very good and beautiful	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
26	The buildings have aesthetic design in this city	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
27	There are well-preserved areas/different ecology zones in this city	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

	1 STRONGLY Disagree	2 Don't Agree	3 Undecided ? ?	4 Agree	5 DEFINITELY Agree
There are awe-inspiring, fascinating and beautiful LANDSCAPES in this city.	1	2	3	4	5
This city has good CLIMATE and NICE WEATHER.	1	2	3	4	5
There are good opportunities to experience TURKISH FOOD/DRINKS/LOCAL CUISINE	1	2	3	4	5
There are good opportunities to experience INTERNATIONAL CUISINES/FOODS.	1	2	3	4	5
It is available to have different GASTRONOMIC Experiences in the city	1	2	3	4	5
In this city price for food and accommodation is reasonable	1	2	3	4	5
In this city price for attractions and activities is reasonable	1	2	3	4	5
This city is overall value for my money	1	2	3	4	5
This city visit was very entertaining	1	2	3	4	5
The atmosphere of this city makes me feel joyful	1	2	3	4	5
This city visit was very captivating	1	2	3	4	5
Thanks to this holiday, I completely escaped from my daily routine.	1	2	3	4	5
In this city I felt like I was in different time or place	1	2	3	4	5
Thanks to this holiday I feel refreshed and relaxed	1	2	3	4	5
I'm satisfied with my visit	1	2	3	4	5
This city visit experience have met my expectations	1	2	3	4	5
This city is worth visiting	1	2	3	4	5
I won't forget this holiday experience	1	2	3	4	5
I will have wonderful memories about this destination (city) experience	1	2	3	4	5
I will remember many positive things about this city	1	2	3	4	5
I want to visit this city again in the future	1	2	3	4	5
In my next visit to Turkey, possibly I want to visit this city	1	2	3	4	5
I will recommend others to visit this city	1	2	3	4	5
I will tell others positive things about this city	1	2	3	4	5
This city visit experience was stimulating/inspiring	1	2	3	4	5
This city visit experience was exciting	1	2	3	4	5
This city visit experience was enjoyable	1	2	3	4	5
This city visit experience was interesting	1	2	3	4	5

EK 2- ALMANCA ANKET FORMU

Wissenschaftliche Studie zur touristischen Zufriedenheit						
GESCHLECHT	männlich <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/>	Verheiratet <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Verlobte <input type="checkbox"/> Geschieden <input type="checkbox"/>				
JOB	Hausfrau <input type="checkbox"/> Schüler <input type="checkbox"/> Öffentlicher Sektor <input type="checkbox"/> Privater Sektor <input type="checkbox"/> Eigenes Geschäft <input type="checkbox"/>	im Ruhestand <input type="checkbox"/>	Arbeitslos <input type="checkbox"/>			
DAS ALTER	10-18 <input type="checkbox"/> 19-24 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-49 <input type="checkbox"/> 50-100 <input type="checkbox"/>					
→	Wie oft haben Sie in diese Stadt kommen?	Dies ist First Time <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6-15 <input type="checkbox"/>				
→	Wie oft Sie haben in der Türkei gewesen?	Dies ist First Time <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6-15 <input type="checkbox"/>				
→	Was war Ihre Informationsquelle über diese Stadt?	Agentu <input type="checkbox"/> Intern <input type="checkbox"/> Broschür <input type="checkbox"/> Zeitung <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> Freund/Relati <input type="checkbox"/> Ander <input type="checkbox"/>				
Markieren Sie bitte die Aussagen, die Ihrer Meinung nach auf die Stadt zutreffen. <input type="checkbox"/> Stimme 1 Ich auf jeden Fall nicht einverstanden 2 Stimme nicht 3 Unentschlossen 4 Stimme zu 5 Definitiv Bitte geben Sie eine einzelne TICK <input type="checkbox"/> in jeder Spalte						
1	→ Es gibt viele Möglichkeiten den Lebensstil dieser Stadt kennenzulernen.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	→ Es gibt Stadtführungen, in denen man etwas über die Geschichte der Stadt lernt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	→ Es gibt Möglichkeiten die Kultur dieser Stadt kennenzulernen.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	→ Es gibt verschiedene Sport- und Entspannungsangebote in dieser Stadt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5	→ Es gibt in dieser Stadt Aktivitäten, an denen ich in meinem täglichen Leben nicht teilnehmen kann.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6	→ Es gibt Festivals, Events und Aktivitäten, die mich interessieren.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7	→ Die Nachtleben, Abendprogramme und Abendveranstaltungen sind sehr gut und vielfältig in dieser Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8	→ Die Einkaufsmöglichkeiten sind vielfältig und gut.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9	→ Die Menschen vor Ort waren freundlich	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10	→ Die Menschen vor Ort waren mir gegenüber hilfsbereit.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11	→ Die Menschen vor Ort waren bereit, Informationen über die Stadt zu teilen.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12	→ Die Infrastruktur dieser Stadt ist von hoher Qualität und einzigartig gestaltet.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13	→ Die Beschilderungen sind in dieser Stadt zufriedenstellend.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14	→ In dieser Stadt gibt es eine gute Verfügbarkeit der Tourismus Informationen.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15	→ Diese Stadt bietet mir ungewöhnliche Erlebnisse	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16	→ Diese Stadt bietet mir neue Erfahrungen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17	→ Diese Stadt bietet mir die Möglichkeiten für neue Entdeckungen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18	→ Es ist sehr einfach, um die touristischen plätzen in dieser Stadt zu gelangen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19	→ Es dauerte kurze Zeit, um in diese Stadt zu kommen.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20	→ Verkehrsmittel System in dieser Stadt ist sehr gut und ich kann zwischen den touristischen Plätzen einfach reisen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21	→ Service-Mitarbeiter waren höflich und freundlich	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22	→ Ich bin hier angebotenen sehr kundenspezifische Service.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
23	→ Hotel oder Restaurant Personal/Reiseleiter bieten eine hohe Dienstleistungsqualität in dieser Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
24	→ Es gibt interessante Gebäude in dieser Stadt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
25	→ Die Architektur der Stadt ist gut und schön	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
26	→ Die Gestaltung der Gebäude sind sehr ästhetisch in dieser Stadt.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
27	→ In dieser Stadt gibt es viele gut erhaltene Bereiche und Ökologie Zonen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

	 1 Ich auf jeden Fall nicht einverstanden	 2 Stimme nicht	 3 Unentschieden	 4 Stimme zu	 5 Stimme Definitiv
In dieser Stadt es gibt faszinierende, schöne und beeindruckende Landschaften	 1	 2	 3	 4	 5
Diese Stadt hat gute Klima und schönes Wetter	 1	 2	 3	 4	 5
Es ist in dieser Stadt möglich, türkisches Essen, Trinken und die Türkische Küche zu erleben.	 1	 2	 3	 4	 5
Es ist in dieser Stadt möglich, internationale Küche zu erleben	 1	 2	 3	 4	 5
Es ist möglich, verschiedene gastronomische Erlebnisse in dieser Stadt haben	 1	 2	 3	 4	 5
In dieser Stadt Preis für Unterkunft und Verpflegung ist vernünftig	 1	 2	 3	 4	 5
In dieser Stadt Preis für Attraktionen und Aktivitäten ist vernünftig	 1	 2	 3	 4	 5
Diese Stadt ist die allgemeine Preis-Leistungsverhältnis	 1	 2	 3	 4	 5
Meine Erlebnisse in dieser Stadt waren angenehm.	 1	 2	 3	 4	 5
Die Atmosphäre dieser Stadt gab mir so viel Freude	 1	 2	 3	 4	 5
Meine Erfahrungen in dieser Stadt waren hinreißend	 1	 2	 3	 4	 5
Dank dieser Urlaub, ich völlig aus meinem Alltag entkommen	 1	 2	 3	 4	 5
In dieser Stadt fühlte ich mich wie ich in anderen Zeitpunkt oder Ort war	 1	 2	 3	 4	 5
Dank dieser Feiertag Ich fühle mich erfrischt und entspannt	 1	 2	 3	 4	 5
Ich habe den Besuch genossen	 1	 2	 3	 4	 5
Das City-Besuch Erfahrung hat meine Erwartungen erfüllt	 1	 2	 3	 4	 5
Ich denke dass diese Stadt sehenswert ist	 1	 2	 3	 4	 5
Ich werde meine Erlebnisse in dieser Stadt nicht vergessen	 1	 2	 3	 4	 5
Ich werde wunderbare Erinnerungen an diese Stadt haben	 1	 2	 3	 4	 5
Ich werde mich an viele positive Dinge über diese Stadt erinnern	 1	 2	 3	 4	 5
Ich möchte diese Stadt in der Zukunft wieder besuchen	 1	 2	 3	 4	 5
In meinem nächsten Besuch in der Türkei, möglicherweise ich will diese Stadt wieder zu besuchen	 1	 2	 3	 4	 5
Ich werde anderen empfehlen, diese Stadt zu besuchen	 1	 2	 3	 4	 5
Ich werde andere über diese Stadt sagen positive Dinge	 1	 2	 3	 4	 5
Meine Erlebnisse waren inspirierend	 1	 2	 3	 4	 5
Meine Erlebnisse in dieser Stadt waren aufregend.	 1	 2	 3	 4	 5
Meine Erlebnisse in dieser Stadt waren angenehm.	 1	 2	 3	 4	 5
Meine Erlebnisse in dieser Stadt waren interessant.	 1	 2	 3	 4	 5

EK 3- RUSÇA ANKET FORMU

ПОЛ		научное исследование						
мужчина <input type="checkbox"/>	женщина <input type="checkbox"/>	Женат <input type="checkbox"/>	незамужняя <input type="checkbox"/>	занято <input type="checkbox"/>	разведенный <input type="checkbox"/>			
работа		домхозяйка <input type="checkbox"/>	студент <input type="checkbox"/>	общественное <input type="checkbox"/>	частный <input type="checkbox"/>	Свой бизнес <input type="checkbox"/>	отставной <input type="checkbox"/>	безработные <input type="checkbox"/>
ВОЗРАСТ		10-18 <input type="checkbox"/>	19-25 <input type="checkbox"/>	26-35 <input type="checkbox"/>	36-49 <input type="checkbox"/>	50-100 <input type="checkbox"/>		
→ Как часто вы посещаете этот город?		первый раз <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6-15 <input type="radio"/> другой <input type="checkbox"/>						
→ Который раз ваша прибытия в Турцию?		первый раз <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6-15 <input type="radio"/>						
→ Откуда вы получили сведения приехав сюда?		туригентств <input type="checkbox"/> Интернет <input type="checkbox"/> брошюра <input type="checkbox"/> газета <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Друг /Относительная <input type="checkbox"/>						
		1-Совсем не согласен 2-не согласен 3-я нерешительный 4-согласен 5-полностью согласен						
Прочтите сведения о городе. Отметьте в данных анкетах ваше мнения .Опустите ваши стикеры в один из пяти ящиков с надписью «СМИЛЕЙ» → ✓								
1	В этом городе Здесь много возможностей, чтобы узнать о местном образе жизни.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
2	В этом городе Там проводится организованные экскурсии, чтобы узнать местную историю.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
3	В этом городе Здесь есть возможности, чтобы испытать местную культуру	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
4	В этом городе есть различные спортивные игры и развлекательные мероприятия.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
5	В этом городе есть мероприятия которых нет в моей повседневной жизни.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
6	Есть, специальные события и мероприятия, которые я был заинтересован в	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
7	Ночная жизнь и вечерние мероприятия очень хорошо и разнообразно в этом городе.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
8	В этом городе достаточно доступные хорошие и разнообразные возможности для шопинга.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
9	Местные жители дружелюбны здесь.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
10	Местные жители были готовы помочь мне.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
11	Местные жители были готовы делится информацией о городе.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
12	Инфраструктура этого города является качественной и с уникальным дизайном.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
13	В этом городе достаточно количество вывесок и указателей/удовлетворительное.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
14	В этом городе есть хорошая доступность туристической информации.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
15	Этот город предлагает мне уникальные возможности опыта	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
16	Этот город предлагает мне возможность жить новые впечатления	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
17	Этот город предлагает возможности открыть для себя новые вещи.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
18	В этом городе очень легко получить доступ туристических мест.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
19	Чтобы прийти к этому городу не отнял у меня много времени.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
20	Система общественного транспорта организовано очень хорошо	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
21	Обслуживающий персонал был очень вежлив и дружелюбен.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
22	ни предложили мне индивидуальное обслуживание.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
23	Думаю что обслуживание которые предлагают персонал отеля/гиды качественные в этом городе.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
24	Есть интересные здания в этом городе.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
25	Архитектура города прекрасна.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
26	Конструкции зданий в городе очень эстетичны.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		
27	В этом городе есть хорошо сохранившиеся участки.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5		

В этом городе живописный пейзаж.	1	2	3	4	5
Этот город имеет хороший климат и хорошая погода.	1	2	3	4	5
В этом городе вы можете отведать блюда и напитки турецкой кухни.	1	2	3	4	5
В этом городе Вы можете отведать блюда мировой кухни.	1	2	3	4	5
Он доступен, чтобы иметь различные гастрономические переживания в городе	1	2	3	4	5
В этом городе подходящие цены на питание и проживание.	1	2	3	4	5
В этом городе цены на аттракционы и мероприятий разумно	1	2	3	4	5
Этот город стоит того денег который я тратил	1	2	3	4	5
Во время моего визита я много интересного видел в этом городе.	1	2	3	4	5
Атмосфера этого города (окружающей среды) дал мне много удовольствие.	1	2	3	4	5
Посещение этого города был очень весело	1	2	3	4	5
Благодаря этому визиту на некоторое время я был далеко от моего повседневной жизни	1	2	3	4	5
В этом городе я чувствовал, что я был в другом времени или месте	1	2	3	4	5
Благодаря этому поездку я чувствую обновилась и расслабленным.	1	2	3	4	5
Я получил огромное наслаждения от посещения этого города.	1	2	3	4	5
Мой визит в этот город встретил мои ожидания	1	2	3	4	5
Я думаю что стоит посетить этот город.	1	2	3	4	5
Я никогда не забуду дни отдыха проведённые в этом городе.	1	2	3	4	5
У меня будут прекрасные воспоминания об этом городе.	1	2	3	4	5
Я помню много положительных вещей об этом городе	1	2	3	4	5
Если у меня есть возможность, я хотел бы посетить этот город в будущем.	1	2	3	4	5
Я хотел бы посетить этот город снова следующим поездки в Турции.	1	2	3	4	5
Я буду рекомендовать другим посетить этот город.	1	2	3	4	5
Я скажу положительные вещи об этом городе, когда я вернусь в свою страну	1	2	3	4	5
Экскурсия по этому городу меня очень вдохновила.	1	2	3	4	5
Это было захватывающее посещение.	1	2	3	4	5
Моё путешествие было увлекательным.	1	2	3	4	5
Этот опыт отпуска было довольно интересно.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI: İlker ŞAHİN

Doğum Tarihi ve Yeri: 13.07.1985

Medeni Durumu: Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise: Ataşehir Mevlana Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi, İstanbul, 2004.

Lisans Diploması: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşl. ve Otelcilik Yüksek Okulu Turist Rehberliği Bölümü, Kayseri, 2008.

Yüksek Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşl. ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016.

Tez Konusu: Hatırlanabilir Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Yabancı Dil: İngilizce

Bilimsel Faaliyetler:

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

Aksu A. A., Şahin İ., Öztürk A., Gültekin S., (2016) "Analysing Green Meeting Perceptions of Medical Meeting Participants: An Exploratory Research in the Antalya Region of Turkey", European Journal of Tourism Research, 114-132.

Güzel F.Ö., Türker A., Şahin İ., (2014) "Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, cilt.1, no.ISSN: 2149-0163,159-172.

Avcı M., Şahin İ., (2014) "Geleneksel Kastamonu Mutfağı ve Yemek Kültürü", Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 31-56.

Şahin İ., Kocabulut Ö., (2014) "Sportif Rekreasyon Aktivitelerine Düzenli Katılımı Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), vol.1, 46-67.

İş Denevimi

Stajlar: Uniwta Seyahat Acentesi, Club Tüten Tur, Bedir Turizm, ABC Turizm.

Çalıştığı Kurumlar: Araştırma Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi (2013-2014)

Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi (2014-.....)

E-Posta: ilkersahin@akdeniz.edu.tr