



**KÜLTÜR TURİSTLERİNİN DENEYİMSEL KALİTE ALGILARININ
MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Doktora Tezi

Altan ÇETİN

Eskişehir 2023

**KÜLTÜR TURİSTLERİNİN DENEYİMSEL KALİTE ALGILARININ
MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Altan ÇETİN

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Gökçe Yüksek

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2023**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Altan ÇETİN'in "Kültür Turistlerinin Deneyimsel Kalite Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi" başlıklı tezi 12 Haziran 2023 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca ilgili maddeleri uyarınca Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK**

Üye : **Doç. Dr. Arzu TOKER**

Üye : **Doç. Dr. Selda UCA**

Üye : **Doç. Dr. Duran CANKÜL**

Üye : **Dr.Öğr.Üy. İnci Oya COŞKUN**

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

KÜLTÜR TURİSTLERİNİN DENEYİMSSEL KALİTE ALGILARININ MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Altan ÇETİN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2023

Danışman: Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK

Bu tez çalışmasının amacı, kültür turistlerinin deneyimsel kalite algılarının memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmada öncelikle Eskişehir ilini ziyaret eden kültür turistlerinin tipolojileri belirlenmiştir. Çalışmanın alt amaçları ise ziyaretçilerin deneyimsel kalite algıları ve memnuniyet düzeylerinin kültür turisti tipolojilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda, 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilerek bir kültür destinasyonu olduğunu ispat eden Eskişehir ilini ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmış ve toplam 422 soru formu elde edilmiştir. Araştırmanın verileri 2021 yılı Temmuz ayı ile 2022 Mayıs ayları arasında yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen verileri test etmek için doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon, t-testi, çoklu doğrusal regresyon ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Eskişehir ilini ziyaret kültür turistlerinin yüzde 41,71'inin amaçlı kültür turisti olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda deneyimsel kalite algısının memnuniyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın alt amaçları olan kültür turisti tipolojilerine göre deneyimsel kalite algısının ve memnuniyetin farklılık gösterip göstermediği hipotezlerine yönelik elden edilen bulgulara göre tipolojiler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Amaçlı kültür turistlerinin, diğer kültür turisti gruplarına göre deneyimsel kalite boyutları olan eğitim, eğlence, estetik ve kaçış alt boyutları ve memnuniyet düzeyi puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kültür turisti, Kültür turisti tipolojisi, Deneyimsel kalite, Memnuniyet

ABSTRACT

THE EFFECT OF CULTURAL TOURISTS' PERCEPTIONS OF EXPERIENTIAL QUALITY ON SATISFACTION

Altan ÇETİN

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, June 2023

Supervisor: Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK

The objective of this thesis is to measure the effect of cultural tourist's experiential quality perceptions on satisfaction. The sub-objectives of the study are to determine whether the experiential quality perceptions and satisfaction levels of the visitors differ according to the cultural tourist typologies. For the purpose of the study, firstly, the typologies of cultural tourists visiting Eskişehir were determined. In line with these purposes, a questionnaire was applied to domestic tourists visiting Eskişehir, which proved to be a cultural destination by being selected as the Cultural Capital of the Turkish World in 2013, and a total of 422 questionnaires were obtained. The data of the research were collected by face-to-face survey technique between July 2021 and May 2022. Confirmatory factor analysis, simple linear correlation, t-test and regression, one-way analysis of variance (ANOVA) were used to test the data obtained from the study. According to the findings obtained from the research, it has been determined that 41.71 percent of the cultural tourists visiting Eskişehir province are purposeful cultural tourists. As a result of the analyzes, it was determined that the perception of experiential quality had a positive effect on satisfaction. In addition, a significant difference was determined between the typologies according to the findings obtained for the hypotheses of whether the perception of experiential quality and satisfaction differ according to the cultural tourist typologies, which is the other purpose of the study. It has been determined that purposive cultural tourists have higher experiential quality dimensions such as education, entertainment, aesthetics and escape sub-dimensions and satisfaction level scores compared to other cultural tourist groups.

Keywords: Cultural tourist, Cultural tourist typology, Experiential quality, Satisfaction

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Altan ÇETİN

TEŞEKKÜR

Doktora tez çalışmam ve lisansüstü öğrenimim boyunca bilgisiyle ve tecrübesiyle bana yol gösteren, akademik gelişimime büyük katkılar sağlayan, karakteriyle ve insanlığıyla örnek aldığım, sonsuz sevgi ve saygı duyduğum sevgili danışmanım Sayın Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK Hocam'a vermiş olduğu değerli katkılardan dolayı sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca tez izleme jürisinde bulunan Sayın Doç. Dr. Selda Uca ve Doç. Dr. İnci Oya Coşkun'a tezin yürütülmesinde sağladıkları önemli katkılar için çok teşekkür ederim. Lisansüstü öğrenimim süresince akademik gelişimime katkı sağlayan ve desteklerini esirgemeyen tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Akademik kariyerim için her türlü desteği veren bütün başarılarımın mimarı olan, hayatım boyunca her anlamda yanımda olan ve desteğini asla esirgemeyen sevgili anneme bu yolda hep yanımda olduğu için sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	4
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	6
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar	6
2. ALANYAZIN	7
2.1. Kültür Turistleri ve Kültür Turist Tipolojileri.....	7
2.1.1. Kültür turisti	18
2.1.2. Kültür turisti tipolojileri	20
2.1.2.1. Silberberg kültür turisti tipolojileri	21
2.1.2.2. Foo ve Rosetto kültür turisti tipolojileri	21
2.1.2.3. Hughes kültür turisti tipolojileri	21
2.1.2.4. Hausmann kültür turisti tipolojileri	22
2.1.2.5. McKercher kültür turisti tipolojileri	22
2.2. Kültür Turistlerinin Deneyimsel Kalite Algıları.....	25
2.2.1. Deneyim ve turist deneyimi.....	25
2.2.2. Deneyimsel kalite	42
2.3. Memnuniyet.....	46
2.3.1. Turist memnuniyeti	47
2.3.2. Kültür turistlerinin deneyimsel kalite algıları ve memnuniyet ilişkisi	51
3. YÖNTEM	62

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	63
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	65
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	65
3.4. Verilerin analizi.....	68
4. BULGULAR.....	69
4.1. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular	70
4.2. Ölçek Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	71
4.3. Deneyimsel Kalite ve Memnuniyet Puanları Arası İlişkinin İncelenmesi	77
4.4. Deneyimsel Kaliteni Memnuniyet Üzerine Etkisinin İncelenmesi	78
5. SONUÇ	79
5.1. Sonuç ve Öneriler.....	81
KAYNAKÇA.....	89

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 2.1. Kültür turizmi sınıflandırması.....	14
Tablo 2.2. Ekonomik ayrımlar.....	26
Tablo 3.1. Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesinde kullanılacak puanlamalar	65
Tablo 3.2. Deneyimsel kalite ölçeği.....	66
Tablo 3.3. Önerilen modelin uyum değerleri ve standart uyum ölçütleri.....	69
Tablo 4.1. Deneyimsel kalite ölçeği puanlarına ilişkin güvenirlik analizi	70
Tablo 4.2. Demografik özelliklere yönelik bulgular	71
Tablo 4.3. Kültür turisti tipoloji gruplarının dağılımı	71
Tablo 4.4. Kültür turisti tipoloji gruplarının demografik özelliklere göre dağılımı	72
Tablo 4.5. Normallik varsayımının test edilmesine ilişkin bulgular	73
Tablo 4.6. Ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular	73
Tablo 4.7. Deneyimsel kalite alt boyutlarının kültür turisti tipolojilerine göre ilişkin bulgular.	75
Tablo 4.8. Ölçek puanları arası ilişkiye yönelik bulgular.....	77
Tablo 4.9. Deneyimsel kalite alt boyutlarının memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi	78
Tablo 4.10. Araştırma hipotezlerinin sınanma sonuçları.....	79

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Bir destinasyonu ziyaret kararında kültür turizminin önemi	23
Şekil 2.2. Deneyimin alanları.....	36
Şekil 3.1. Aarştırmanın modeli	63
Şekil 3.2. Doğrulayıcı faktör analizi bulguları.....	68



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

B&B	: Oda ve kahvaltı
DK	: Deneyimsel kalite
OMM	: Odunpazarı modern müze
VIF	: Varyans artış faktörü
%	: Yüzde
α	: Cronbach's alpha katsayısı
β	: Beta katsayısı
f	: Frekans
p	: Anlamlılık değeri
r	: Pearson korelasyon katsayısı
R²	: Açıklama gücü

1.GİRİŞ

İnsanoğlu ilk çağlardan itibaren din, savaş, ticaret, göç, merak gibi etmenlere bağlı olarak seyahat etmiş ve bu etmenlerin başında kültür ilk sıralarda yer almıştır (Dinçer ve Ertuğral, 2000, s. 69). Turizmin başlangıç noktası sanıldığı üzere tatil turizmi ile değil, öğrenme iç güdüsüyle bilinmeyi bilme, görülmeyeni görme ile gerçekleşen kültürel seyahatlerdir (Genim, 2002, s. 205). Bu bağlamda geçmiş çağlarda insanların yaptıkları gezileri bir kültür turizmi olarak görmek mümkündür. Kültür turizmi, insanların farklı yaşam biçimlerini tanımak, çeşitli kültürel miraslar hakkında bilgi ve deneyim edinmek, dinlerini, gelenek ve göreneklerini tanımak için yapılan bir faaliyettir (Emekli, 2007). Kültür turizmi 1970'li yıllarda başlayan bir akım olup; dinlenme, eğlenme vb. gibi turizm faaliyetlerinin yanında kültürel zenginliklerin keşfedilmesi, farklı kültürlerin yaşam tarzlarının tecrübe edilmesi, örf, adet, gelenek ve göreneklerin yerinde gözlemlenmesi gibi etkenler, insanların turizme katılımlarını teşvik etmiştir. Günümüzde turistlerin önemli bir bölümünün deniz, güneş, kum yerine çeşitli kültürel çekicilikleri ziyaret etme; kültürel faaliyetlere katılma gibi kültürel deneyim aramakta olduğu bilinmektedir. Küreselleşmenin arttığı günümüzde insanlar, alışılmışın dışında turizm türlerini tercih etmeye başlamıştır. Değişen seyahat eğilimleri ve turist beklentileriyle, kişilerin artık daha farklı ve otantik yerleri ziyaret etme istekleri, kültürel alanlara yapılan gezileri arttırmıştır. Doğaya, kültüre ve kültür varlıklarının çeşitliliğine yönelik talepler günden güne artmaktadır. Turistler seyahatleri süresince kültürel anlamda keşif yaparak deneyim yaşamak, bir yandan gittikleri yerlerin tarihi ve kültürel değerleri hakkında bilgi edinmek ve entelektüel birikimlerini geliştirmek istemektedirler (Wang, 2016; Altunel, 2013). Kültür turizmi aynı zamanda turistlere farklı deneyimler kazandırmaktadır. Gezi sırasında ziyaretçiler, kültürel bilgiyi çok çeşitli yollarla (dinleyerek, öğrenerek, yazarak ve koklayarak) elde edebilmektedirler (Uygur ve Baykan, 2007, s. 38).

İnsanlar geçmişten günümüze kadar farklı amaçlarla seyahat etmişlerdir. Kültür turizmine katılan turistler de çeşitli amaçlarla seyahat etmektedir. Kültür turisti; seyahatlerinin birincil amacı olarak tarihi yerleri ziyaret eden, festivallere katılan, görsel sanatları izleyen veya katılan turistleri ifade etmektedir. Turizm alanyazınında çalışmalara baktığımızda; kültür turistlerinin seyahat güdülenmelerinin diğer turist gruplarından farklılık gösterdiğine dikkat çekilmiştir (Altunel ve Kahraman, 2012, s. 8). Kimi turistler seyahatleri süresince kültürel deneyim kazanmayı isterken kimi turistler ise görmeye değer yerleri gezmeyi amaçlamaktadır. Kültür turistleri uzun bir süre

farklılaşmamış bir grup olarak değerlendirilirken, sonraki çalışmalar bu grubun homojen olmayan, farklı kişilik ve isteklere sahip kişilerden oluştuğu kanaatine varılmıştır. (Hughes, 2002, s. 169). Bu nedenle günümüzde tek tip bir kültür turisti profilinden bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Kültür turistlerinin kim olduğu, turizm yöneticileri ve destinasyon pazarlamacıları için üzerine düşünülmesi ve yanıtlanması gereken mühim bir soru olmakla beraber bu sorunun cevaplanması düşünüldüğünden kolay değildir. İki farklı kültürel turizm ürününün aynı olmadığı gibi iki kültür turistinin de birbirinin aynı olması beklenemez fakat kimi kültür turistlerinin benzer davranış özellikleri göstermesi, kültür turistlerinin kategorize edilmesinde bir etken olarak düşünülebilir (McKercher ve du Cros, 2002, s. 135). Kültür turistlerinin profillerini belirlemeye yönelik çalışmalarda (Silberberg, 1995; Richards, 2001; Formica ve Uysal, 1998; McKercher, 2002; McKercher ve du Cros, 2002; Hausmann, 2008; Park, 2014); kültür turistlerinin sosyo-ekonomik ve harcanabilir gelir düzeylerinin diğer turistlere göre daha yüksek; eğitim düzeylerinin yerel halka göre daha yüksek; genellikle yaş ortalamalarının yüksek ve emekli oldukları, gittikleri destinasyonlarda daha uzun süre kaldıkları; turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında ise çoğunlukla kadın olduğu gözlemlenmektedir.

Turistler günümüzde gittikleri yerlerin tarihi, gelenekleri ve yeme içme kültürünü merak eden ve tatillerini unutulmaz kılacak deneyimler arayan turistlerdir (Saçlı, 2016, s. 56). Kültür turizminde turisti neyin güdülediği dikkate alınmamakta fakat turistin tüketmiş olduğu kültürel hizmete odaklanılmaktadır (McKercher, 2002). Başka bir deyişle; seyahatlerinin bir bölümünde dahi kültürel faaliyet ve etkinliklere katılan veya kültürel alanlarda bulunan turistlerin, kültür turisti olarak sayılmasının, seyahatin amacıyla ilgili olmamasıdır. Böylelikle ana seyahat nedeni her ne olursa olsun kültürel bir hizmetten yararlanan ya da yaralanmayı düşünen her turist, kültür turisti olarak nitelendirilmektedir (McKercher ve du Cros, 2002, s. 137). McKercher'in (2002) kültür turistlerini kategorize etmede kabul gören yaklaşımı, kültür turisti çeşitlerini "kültürün turistlerin destinasyon seçimindeki önem düzeyi" ve "turistlerin kültürü deneyimleme düzeyleri" açısından belirlediği yaklaşımdır. Buna göre kimi kültür turistleri destinasyonda bulunan kültürel değerleri ziyaret ederken derin bir kültürel deneyim yaşama motivasyonuna sahip iken, kimileri ise kültürel değerleri ziyaret etmede aynı seviyede motivasyona sahip olsalar da, aynı derinlik düzeyinde bir kültürel deneyim

hissetmeyebilirler. Kültür turisti profillerinin belirlenmesinde turistlerin seyahatleri esnasında edindikleri kültürel deneyim önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında turist memnuniyetini sağlayabilmek için beklentilerin karşılanması gerekmektedir. Bu beklentilerin belirlenmesi için de bölgeye gelen turist profillerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda McKercher kültürel turistlerini;

- Amaca yönelik kültür turisti,
- Görülmeye değer yerleri gezen gezici kültür turisti,
- Rastlantısal kültür turisti,
- Tesadüfi kültür turisti,
- Deneyim kazanmada bölgenin öneminin olmadığı sıradan kültür turisti

olmak üzere 5 kategoride sınıflandırmaktadır.

McKercher (2002)'e göre, sınıflandırılan bu 5 tip kültür turisti aynı anda bir destinasyonda bir arada bulunabilir. Destinasyondaki kültür turisti bileşimi kültürel değerlere, destinasyonun kendisine ve kültür turistlerine bağlı olarak değişiklik gösterecektir.

Turizmdeki turist tercihlerinden doğan değişikliklerden dolayı turistlerin talepleri her geçen gün artarken, boş zaman davranışları değişmekte ve seyahatleri süresince mümkün olduğunca çok deneyim yaşamak istemektedirler. Kültür turizminde turistler yüksek düzeyde deneyim elde edebileceklerinden çoğunlukla bu yönüyle ele alınmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s. 8). 1999 yılında Schmitt "Experiential Marketing" (Deneyimsel Pazarlama) adlı kitabında geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakarak müşteri deneyimine odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Turizme göre deneyimler bireyin turistik faaliyetlere katılım sağlaması sonucu elde ettiği birikim ya da akılda kalanlar olarak tanımlanabilir. Buna göre turist destinasyonda bulunduğu süre boyunca deneyim elde etmektedir. Turistler artık önceki seyahat deneyimleriyle birlikte, çevreleri tarafından oluşan istek ve arzuları ile unutulmaz, çekici ve eşsiz deneyimler aramaktadırlar. Bu özellikteki deneyimleri arzulama hali, günümüz postmodern tüketicisinin özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. (Türktarhan, 2009, s. 1). Bu durum turizm pazarında kendilerine pay almak isteyen destinasyonların rekabet ortamı içerisinde fark yaratmasını, ürün ve hizmetlerini geliştirilmesini mecburi hale getirmiştir. Bu çerçevede destinasyonların/işletmelerin farklılaşmak istedikleri noktada deneyim

yaratma durumu ortaya çıkmakta ve günümüzde turizm sektörünün de içinde yer almaya başlamıştır (Pine ve Gilmore, 2012).

Pine ve Gilmore'a göre edinilen deneyim, olayla ilgilenen bireyin hafızasında varlığını sürdürmektedir. Buna bağlı olarak, turistlerin destinasyonda edindikleri deneyimlerin hafızalarında uzun zaman yer edeceğini ve deneyimin dönüşüm yaşayacağını söylemek mümkün olmaktadır. Bu nedenle deneyim kalitesiyle ilgili ölçümlerin yapılması gerekmektedir. Deneyimsel kalite ölçümü memnuniyet kavramını da içine almaktadır. Öyle ki Baker ve Crompton (2000), turist memnuniyetini; deneyimin kalitesi olarak görmekte ve bir turizm ürününü kullandıktan sonraki duygusal ruh hali olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel kalite ise turistlerin bir turizm deneyiminden elde ettikleri sosyal-psikolojik faydaya karşı verdiği duygusal tepki olarak kabul edilmektedir (Chen ve Chen, 2010).

Kültür turistlerinin tipolojilerinin belirlenerek, deneyimsel kalite algılarının memnuniyetleri üzerindeki rolünün incelendiği bu araştırmanın uygulama alanı olarak Eskişehir destinasyonu seçilmiştir. Eskişehir'in seçilme nedeni; kültür turizm potansiyeli açısından zengin olan ülkemizin kaynaklarından payını almış şehirlerinden biri olmasıdır. Geçmişinden gelen tarihi eserler ve kültürel değerleri bakımından zengin olduğu kadar, gerek coğrafi konumu gerekse doğal güzellikleriyle de Anadolu'nun önemli kültür merkezlerindendir. Bu nedenle Eskişehir destinasyonunda turistlerin zengin çekicilikleri deneyimleme fırsatının olduğunu ve bölgeyi ziyaret eden kültür turistlerinin profillerini çıkararak deneyimsel kalitelerinin ölçülmesinin önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

1.1. Sorun

Günümüzde turizm eğilimleri giderek değişiklik göstermekte ve insanların farklı deneyimler yaşama isteklerinden dolayı alternatif turizm alanları (inanç, tarih, festival, spor, fuar, müze deneyimi) giderek gelişmektedir. Turizm çeşitleri arasında dünyada ciddi bir potansiyele sahip olan kültür turizmi, turizm endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. Kültür turizmi, insanların farklı yaşamları, gelenek ve görenekleri, fiziksel ortamları ve tarihi mekânları farklı yollarla deneyimlemelerini sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Kısaca kültür turizmi, temel olarak çeşitli kültürler için farklı deneyimleri kapsar. Ayrıca kültür amaçlı yapılan turizm faaliyetleri, kişilerin genel bilgi birikimlerini artırdıkları ve kendilerini geliştirme istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri seyahatlerdir (Usta, 2016, s. 11). Bu bağlamda bu tanımlardan yola çıkarak, farklı

kültürleri tanıma, kültürel çekicilik, kültürel faaliyetlere katılım amacıyla seyahat eden turistler “kültür turisti” olarak adlandırılabilir. Kültür turistleri, ziyaret ettikleri destinasyonun kültürel varlıklarını görme, yaşantıları hakkında yeni bilgi edinme ve kültürel deneyim kazanmanın yanı sıra eğlenceye yönelik farklı turistik deneyimlere de sahip olmaktadır (Kolb, 2006, s.121).

Son yıllarda turizm endüstrisinde hizmet sunulmasının yanında turistlere deneyim yaşatmanın da önemi artmıştır. Turizm konusunda araştırmalar hizmet kalitesi yönünde devam etse de araştırmacılar deneyim ve turist deneyimi konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Deneyimsel kalitenin ölçümü de bu çalışma konuları arasına girmiştir. Hizmet kalitesine göre daha bütünsel bir yaklaşıma sahip olduğu düşünülen ve memnuniyetin belirleyicisi olan deneyimsel kalitenin önemi gittikçe artmaktadır. Turizm destinasyonlarının rekabet edebilmesi adına yapılan çalışmalarda destinasyonlarda sunulan deneyimlerin ve memnuniyetin öncül olarak ele alındığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda destinasyonların turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, onları etkileyebilmeleri ve diğer destinasyonlarla rekabet edebilmeleri için ziyaretçilerin profillerini, sahip olduğu özellikleri belirlemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda bir destinasyonda kültür turisti tipolojilerinin belirlenerek, belirlenen kültür turisti gruplarına göre rekabet etmede önemli olan deneyimsel kalite algısı ve memnuniyetin bir arada ele alınmamış olması, destinasyon pazarlaması ile ilgili olarak turizm alanyazınında bir eksiklik olarak görülmüştür. Buna bağlı olarak alanyazınında eksikliği görülen bu üç yapının birlikte ele alınarak ilişkilerinin incelenmesi için Eskişehir destinasyonu ziyaret eden kültür turistleri üzerinde araştırma yapılması için uygun görülmüştür. Bu araştırma Eskişehir’i ziyaret eden kültür turistlerinin sınıflandırılması ve bu sınıflamaya göre deneyimsel kalitelerinin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yöneliktir. Kültür turisti tipolojilerinin deneyim kalitesi üzerinde etkilerini ve deneyim boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla bir model önerilmiştir. İlgili alanyazın ışığında üç yapı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin birbirini etkileyebileceği öngörülmektedir.

1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacı, Eskişehir destinasyonunu ziyaret eden kültür turistlerinin deneyimsel kalite algılarının memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmanın alt amaçları ise destinasyonu ziyaret eden kültür turistlerinin tipolojilerini belirlemek ve

ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin kültür turisti tipolojilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir.

Eskişehir sahip olduğu kültürel değerler sebebiyle Türkiye'nin önemli kültür merkezlerinden biridir. Bu nedenle destinasyonu ziyaret eden turistlerin kültür turisti tipolojileri belirlenerek, deneyimsel kalite algılarının ve memnuniyetlerinin ölçümü, destinasyon için turist profili ve özelliklerinin daha iyi anlaşılacak, turistlere daha iyi deneyim yaşatma ve hizmet sunmanın sağlanabileceği öngörülmektedir.

1.3. Önem

Çalışmanın amaçlarından biri olan kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi, birbirinden farklılık gösteren turist tiplerinin davranışlarının daha iyi algılanmasına olanak sağladığı, turist tipolojisinin belirlenmesinin başta turizm planlaması ve destinasyon pazarlaması olmak üzere sektörün yönetimi ve pazarlanmasında yol gösterici olacağı, destinasyon paydaşlarının, turistlerin farklı motivasyon ve deneyimlerini anlamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Turistlerin yaşadığı deneyimlerin bütüncül olması, deneyimsel kalitenin ölçümünde, destinasyonların ve turizm işletmelerinin günümüzde sundukları deneyimlerle farklılaşmaları açısından önem taşımaktadır. Destinasyon pazarlamasında önem taşıyan iki boyut olan deneyimsel kalite ve memnuniyetin bir arada değerlendirilmesi, kültür turisti profillerine göre deneyimsel kalite algılarının ölçülmesi, destinasyon pazarlama alanına katkıda bulunması öngörülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Eskişehir destinasyonunu ziyaret eden turistlerin kendilerine yöneltilen anket sorularının tamamını doğru anladıkları ve bu soruları samimi bir şekilde cevaplandıkları varsayılmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin Eskişehir destinasyonu hakkında yeterli düzeyde bilgi ve deneyim sahibi oldukları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma 2021 Temmuz ayı ve 2022 Mayıs ayı arasında Eskişehir destinasyonunu ziyaret eden turistler arasından seçilen örneklem ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama süresinin uzun olmasının nedeni, veri toplama sürecinin bir kısmının Covid-19 pandemisinin bir döneminde gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırma sonuçları sadece Eskişehir destinasyonuna yönelik olduğundan, farklı araştırma alanlarında başka

sonuçlar verebileceği için araştırma bulguları diğer destinasyonlar için genellenebilir değildir.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde tez konusu kapsamında alanyazın taraması yapılarak; kültür turisti, kültür turisti tipolojileri, deneyim, deneyimsel kalite, memnuniyet, deneyimsel kalite ve memnuniyet ilişkisine yer verilmektedir.

2.1. Kültür Turistleri ve Kültür Turisti Tipolojileri

Kültür kavramının evrensel bir tanımlaması olmadığı görülmektedir. Bazı yazarların görüşlerine göre kültür kavramı; iyi bir sanat, müzik, yemek ve edebiyat takdirini ifade etmektedir (Richards, 2018, s. 17). Bazı yazarlar ise kültür kavramının toplumun yaşam tarzı olarak gelenek, inanç, bilgi, örf, det, ahlak, sanat benzeri maddi ve manevi unsurları ifade ettiğini belirtmektedirler (Emekli, 2006, s. 53; Sönmez, 2018, s. 34). Bazıları da kültür kavramını, insanın zihinsel ve fiziksel değişimi doğrultusunda düşünme, konuşma, dinlenme ve yaratma becerilerinin gelişimine katkı yapan toplumsal kuramlar şeklinde tanımlamaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s. 33). Kültür kuramcısı Raynold Williams ise kültür kavramının yüz altmış dört farklı tanımlaması olduğunu ifade etmektedir (Gökalp, 2013, s. 99).

Kültür kavramı üzerinde geçmişten günümüze kadar pek çok tartışma yapılmış olup, zamanla kullanıldığı ilk anlam dışında farklı anlamlarda kullanıldığı görülmüştür (Kıvanç, 2017, s. 131). Kültür sözcüğünün kullanımı 18.yüzyıla kadar toprağın ekip biçilmesi şeklinde gerçekleşirken, Fransız filozof Voltaire tarafından 18.yüzyılda ilk kez kullanılmış, Etnolog Gustav Klemm tarafından 1843 yılında “İnsanlığın Genel Kültür Tarihi” başlıklı kitabında da “bir insan topluluğunun beceri ve yetenekleri, gelenekleri ve sanatları olarak tüm yaşam tarzı” olarak farklı bir şekilde tanımlanmıştır (ter ve zdoğan, 2005, s. 127; Baykan 2007, s. 33).

Richard Williams ise, İngilizcede kültür kavramının tanımlanması en güç olan birkaç kelime arasında bulunduğunu ifade etmektedir. Her disiplin kültür kavramına farklı yaklaşımlar getirmiş, bundan dolayı kültür kavramı sınırlarının belirlenmesi zor olmuştur (Richards, 2000, s. 2; Işık, 2017, s. 15). Sosyal bilimlerde genelde somut olmayan kısımları ile ele alınan kültür kavramı, etimoloji, felsefe, antropoloji gibi alanlarda da sıklıkla kullanılmaktadır (Gülcan, 2010, s. 101).

İngiliz Antropolog olan Edward Taylor tarafından 1871 yılında yayınlanan “İlkel Kültür” başlıklı kitabında yapılan “*insanın bir toplum üyesi olarak sahip olduğu ahlak, sanat, gelenek, inanç ve diğer alışkanlıklar ile yeteneklerin tümünün meydana getirdiği karmaşık bir bütün*” şeklindeki kültür kavramı tanımlaması antropologlar tarafından en fazla kabul gören tanımdır (Saçılık ve Toptaş, 2017, s. 108). Antropologlar tarafından kültür kavramı genelde insanın içinde yer aldığı toplumdan, aldığı eğitimden ve doğadan yararlandığı şeylerin bütünü olarak kullanılır. Bu bağlamda kültür; insanların evleri, yaşam şekilleri, yapılan aletler ve aletleri kullanımları, kıyafet tercihleri, dili kullanma şekilleri, yiyecekleri gibi konuları içermektedir (Duran, 2009, s. 21).

Hofstede (1984) felsefe alanında kültür kavramını ele alan önemli araştırmalar arasında yer almakta, kültürü “*bir insan grubunun diğerlerinden farklı olarak programladığı zihinsel süreç*” şeklinde tanımlamaktadır. Fransız filozof ve yazar Voltaire tarafından ilk kez 18.yüzyılda insanın fikir yapısında yapılan ekim ve hasat fikrinden hareketle kültür; “*insanın zihinsel kapasitesinin oluşturduğu bir değer*” olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kültür, başlangıcı ailede olan devamında okul, arkadaş grubu, iş çevresi ile gelişim gösteren bir zihinsel program olarak ifade edilmiştir (Duran, 2011, s. 293).

Sosyologlar açısından kültür kavramı, toplumun tüketim şekli olmasından dolayı çalışma alanında önem arz etmektedir. Bu bağlamda toplumun sanatsal tarafı, mimarisi, müzik tarzı, tiyatrosu ve edebiyatı olarak nitelendirilmektedir (Richards, 2018: 13).

Kültürün katılanlar tarafından yeniden yapılandırılması ve yeniden tanımlanması, nesilden nesle olan kültürel geçişi yansıtmaktadır. Süreç içerisinde kültürü statik bir varlık şeklinde ortadan kaldıran yeni formlar ve özellikler ortaya çıkmaktadır. Bu süreç bir insan grubunun toplumdaki yaşam şekillerini ifade eden, devamlılığı olan sürekli bir süreçtir. Bu şekilde süreç her sosyal grubun davranışlarının kurallarını kendisi belirlemektedir. Diğer bir ifade ile kültür, toplumları tanımlayan dünya görüşlerine, dillerine, örf ve adetlerine, uygulamalarına, değerlerine atıfta bulunur. Kültür iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. Ürün yaklaşımı, sanat, din, gelenekler, dil gibi toplumun inançlarını ve değerlerini; süreç yaklaşımı ise bir medeniyetin veya toplumun yaşam sürecini ele almaktadır (Kolb, 2000, s. 23). Bu yaklaşımlarda yer alan kültür unsurları 16.yüzyıldan sonra insanları kültürel olarak seyahate yönlendirmiş, 20 yüzyılda ise

seyahatler “kültür turizmi” formuna dönüşmüş ve turizmin parçası durumuna gelmiştir (Richards, 2001, s. 4).

Kültür ve turizm ilişkisi ele alındığında; turizm faaliyetleri görülmeyeni görme, bilinmeyi bilme, yeni şeyler öğrenme içgüdüğü sonucunda gerçekleşen kültürel gezilerle başlamaktadır (Çulha, 2008, s. 1829). Eski dönem uygarlıkların tarihî yapılarını ve sanat eserlerini görebilmek için yapılan geziler ve araştırmalar, inceleme amaçlı yapılan seyahatler, kişilerin ufkunu açarak, kültür turizmini oluşturmaktadır. Bunun yanında seyahatler kişilerin bilgi ve görgülerini de arttırmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 190).

Silberberg (1995) ise kültür turizmini bir bölgenin, bir toplumun veya grubun sanatsal, tarihsel, bilimsel ya da yaşam tarzına kısmen ya da tamamen motive olan yerel toplulukların dışında farklı ülkeden gelen ziyaretçilerin ve turistlerin ziyareti olarak ifade etmektedir.

Kültürel bakımdan cazibe merkezleri olan müzeler, anıtlar gibi yerler turizm alanında pazarın önemli bir kısmını oluşturmakta, turizm sektöründe de önem arz etmektedir (Richards, 2001: 1). Günümüzde tükenmiş yaşam tarzlarını izleme, kültürel etkinliklere katılım amaçlı seyahatler kültürel turizm olarak nitelendirilir. Kültür amaçlı ziyaret edilen destinasyonlar ise kültürel turizm varış yeri olarak ifade edilir. Turizmin bu türünde insanlar genelde köylerde ya da kırsal bölgelerde folklorlara, giyim, yemek festivallerine katılmak, bölgedeki eski el sanatlarını görmeyi isterler (Ersoy, 2015, s. 10). Kültür turizmi kapsamında turistler kültürel olarak turistik deneyim yaşar ve eğlenirler. Tatil sırasında genelde daha fazla para harcarlar, belli bir alanda uzun süre kalır, diğer turistlerin etkinliklere katılımından daha fazla katılım gösterirler (Hausmann, 2007, s. 174).

Kültür turizmi; deneyime yönelik kültür turizmi ve kültürel miras turizmi şeklinde iki başlıkta ele alınmaktadır. Deneyime yönelik kültür turizmi, destinasyona gelen turistlerin konser, tiyatro, seramik, fotoğrafçılık gibi sanat dallarına yönelik faaliyetlere ve festivallere katılım yoluyla gerçekleştirilir. Kültürel miras turizmi ise destinasyondaki doğal alanların, eski medeniyetlere ait eserlerin, anıtların, tarihî kalıntıların ziyaret edilmesi, incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir (Özkan, 2005, s. 35).

Kültür turizmi genel olarak toplumun yaşam tarzını meydana getiren kültürel kaynaklara dayalı bir turizm türüdür. Kültür, insanların değerler, fikirler, inançlar,

tutumlar bağlamında ne düşündüğünü, eserler, sanat eserleri, kültürel ürünler bağlamında neler ürettiğini kapsayan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Kültür bu şekilde ele alındığında, kültür turizmi yalnız kültürel turizmin geleneksel olma eğilimi olan anıtları, sit alanlarını ziyaret etmenin dışında ziyaret edilen bölgelerin yaşam tarzını da tüketmeyi kapsar. Bu faaliyetler ise yeni deneyimlerin ve bilgilerin toplanmasını içerir. Bundan dolayı kültür turizmi geçmişin kültürel ürünlerinin tüketimi yanında çağdaş kültürü ya da bir bölgenin veya insanın yaşam tarzını da kapsamaktadır (Richards, 2001, s. 7). Bu tanımlardan hareketle kültür turizmi kavramı temelde bir destinasyondaki sanatsal, tarihî, kültürel ve dinî mirasları kapsayan, kültürel miras varlıklarının deneyimi, kullanımı ya da ürün tüketimi, turizm ve turistler olarak dört temel unsuru içeren bir turizm çeşidi olarak ifade edilebilir (McKercher, 2002; McKercher ve du Cros, 2003).

Kültür turizmi, sanat galerileri, müzeler, tarihî alanlar ile konaklama işletmelerinde istihdamı sağlayarak, ekonomik canlılığın artmasında etkili olmaktadır. Bunun yanında pek çok sektörü etkilemekte ve turizm hareketliliğinin tüm yıla yayılmasında rol oynamaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 188). Kültür turizminin yaygın olduğu alanların kültürel ve tarihî mirasının korunmasında etkili olmakta ve ekonomik kazanç sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sürdürülebilir politika ve ilkelerin geliştirilmesi ile kültürel ve yerel değerlerin yok olmasını önleyici potansiyele sahiptir. Bir başka anlatımla turizm, insanlığın kültürel mirasının korunmasında aracı olabilmektedir. Fakat kültür turizminin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusundaki planlar ile geliştirilememesi durumunda bölgelerin kültürel varlıklarına olumsuz etkilere neden olabilir. Bu durumda yerel kültürel varlıkların yabancılaşması, bozulması, orijinalliğini yitirmesi mümkün olmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s.30).

Kültür turizmi genel anlamda tarihî mimarisi ve yapısı olan kültürel yapıtlar, tiyatrolar, müzeler gibi varlıkların olduğu alanları kapsamaktadır. Sanat çalışmaları ile hazırlanmış turistik yerler, geleneksel festivaller, peyzaj alanları gibi kırsal yöreleri de içerisine aldığı söylenebilir (Abacılar, 2008, s.14). Kırsal turizmden kentsel turizme kadar etkili olan hareketlilik kültür turizmi ile ilişkilidir. Bu nedenle kültür turizminin sınırlarının net olarak ortaya konması zordur (Bonet, 2003, s.189). Bu türde turizm faaliyetleri ziyaretçilere diğerlerinden daha farklı deneyimler sunmaktadır. Ziyaretçilerin seyahatlerinde edindikleri bilgilerin doğruluğu ve çokluğu, başarılı ve etkin kültür turizminin gerçekleştirildiğini gösterir. Turistler kültürel bir bölgeyi ziyaretlerinde pek

çok değişik bilgiler edinmektedirler (Shackley, 1997, s. 245). Kültür turizminin farklı kültürleri olumlu etkilemek, bir araya getirmek amacı ile başladığı ileri sürülmektedir. Aynı şekilde kültür turizminin Avrupa'daki milletlerarası iletişimi hızlandırdığı ifade edilmektedir. Bunun yanında etkin bir kültür turizmi, kültürel çeşitlilik, zenginlik ve kişisel amaçların gerçekleştirilmesi dışında kültürel mirasın korunmasına da katkı sağlar. Bu açıdan Avrupa'daki ülkeler için kültür turizmi önemli bir yer tutmaktadır (Cogliandro, 2001, s. 28).

Kültür turizminin oluşumunda pek çok faktör etkili olmaktadır. Bunlardan biri kültürün kalıtsal boyutudur. Kültürün kalıtsal özelliği, içinde  retildeği ve kalıplaştığı toplumun gelenek ve göreneklerini, sanatsal faaliyetlerini, tarihî yapılarını ve mimari kalıntıları kapsar.  rnek vermek gerekirse, İngiltere'nin kalıtsal kültürel değerleri strateji olarak kullanmasının amacı ulusal kimliğin tanımlamasının yapılabilmesi içindir. Çoğu zaman geçmişte yaşanmamış tarihî olayları yaşanmış gibi göstermesi ile eleştirilmiştir. Bunların sonucunda herkes tarafından kendilerine ait olmayan kültürel değerlerin onlara ait olduğunun farkına varılması önem arz etmektedir. Kültürel değerler bir millet için oldukça etkilidir. Milletlerin dayanıklılığını simgelerin güçlendirdiği gerçeğini açığa çıkarmaktadır (Palmer, 1999, s. 315).

Kültür turizmi, turizm sektöründe sağladığı yüksek rekabet ile diğer türlere göre daha fazla avantaj sağlamaktadır. Kültür turizminin gerçekleştiği alanlarda ekonomik kalkınma desteği yanında bölgenin imajına olumlu etki sunar. Ayrıca  evresel faktörlere etkisi ile bölge halkının refahını artırıcı unsurlara sahiptir (Rudan, 2010, s.74). Bunun yanında kültür turizminin özellikleri sayesinde belli bir bölgede sınırlı kalmayacağından bahsedilebilir. Dünyanın pek çok bölgesinde kültür turizminin etkilerinin görüldüğü ileri sürülebilir.

Turizm genel anlamda tarihsel ve kültürel geleneklerin korunmasında, bunların gelecek kuşaklara aktarılmasında rol oynamaktadır. Turizm sayesinde bölgelerdeki kültürel miras korunmakta, geleneksel ve yerel el sanatları canlanmakta, otantik kültür tekrar doğmaktadır (    , 2007, s. 188). Bir bölgenin manzarası ve doğal kaynakları yanında kültürel ve tarihsel mirası da ziyaretçileri çeken unsurlardır. Turizm açısından bu kaynakların değerinin ve öneminin toplum tarafından fark edilmesi veya algılanması, toplumun kaynakları koruma açısından duyarlı hale getiren bir unsurdur. Aynı zamanda söz konusu kültürel turizm kaynaklarının korunması bakımından uzun vadeli programlar

geliştirilmesinde motivasyon sağlamaktadır. Kimi toplumlar sahip olduğu mevcut kültürel değerlerin korunması hususunda turizm yardımıyla uyarılmıştır. Zira turizmin olmaması durumunda değerlerinin farkına dahi varılamayabilmektedir (İçöz, Var ve İlhan, 2002, s. 38). Turistlerin seyahate çıkma amaçları arasında bir bölgenin kültürünü, kültürüne ait olan değerleri tanıma ve inceleme bulunmaktadır. Ayrıca öğrenmeye dayalı da seyahatler yapılabilmektedir. El sanatlarının öğrenilmesi, çeşitli sanatsal faaliyetlerin yapılması, dil öğrenme, arkeolojik sit alanlarındaki amatör çalışmalar, büyük kentlerin baskından kaçma, yerel halkla yaşama tarzlarını değiştirme gibi nedenler bireylerin seyahate yönelmesini, kültürel arayışlarda olmalarını sağlayabilir. Kentlerde eğitimin uzun sürmesi, yabancı dil öğrenenlerin daha fazla olması, farklı kültürlerden insanlarla bir arada olma olanağının bulunması kültürel tüketimi kolaylaştıran unsurlardır. Tiyatro, sinema, konserler, sergiler, sanatsal etkinlikler gibi kültürel tüketim türleri yanında turizm sektörü de kültürel tüketim içerisinde bulunmaktadır (İçöz, 2007, s. 194). Etkinlikler yardımıyla kültürel mirasın turizmde sunulması sonucunda kültürel turizme katılımın daha kolay olduğu belirtilebilir.

Kültürel değerler; arkeolojik sit alanları, tarihî eserler, müzeler, dini merkezler, yöresel el sanatları, özel günler, festivaller olarak sınıflandırılmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s. 35). Yöresel panayır, şenlik, festival gibi kültürel etkinlikler ve el sanatları genel anlamda kültür turizmine en yakın olan kültürel miras alanları olarak ifade edilirler. Bunun yanı sıra kültür turizminin etkisi ile yöresel kutlamaların ve şenliklerin turistik faaliyetlere ve animasyonlara, el sanatlarının ise turistik sanatlara dönüştüğü gözlenmektedir (Özdemir, 2009, s. 81; Kurgun ve Yumuk, 2013, s. 28).

Kültür turizmi, kültürel kaynakların üzerine edilmiş olan turizm türüdür. Kültürel kaynaklar klasik mirasa ilişkin çekiciliklerden geleneksel el sanatları, geleneksel sporlar, yeme ve içme, oyunlara kadar uzanabilir (McGettigan ve Burns, 2001, s. 137). Kültürel kaynaklar toplumun yaşam tarzından doğan kültürdür. Kültür turizminin kaynaklarının çeşitli olması ise insanların farklı ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Hughes ve Allen, 2005, s. 176). Kültür turizmi insanların kültürel bilgi birikimlerini ve deneyimlerini arttırmak, farklı yaşayışları ve kültürleri görmek, deneyimlemek, destinasyondaki örf-adet, inanç, gelenek-görenek gibi sahip olduğu birikimlerin tümünü tecrübe etmek amacıyla seyahate karar verme ve yer değiştirme eylemi şeklinde ifade edilebilir. Turizm çeşitlerinin pek çoğunda insanlar seyahat ettikleri yerlerin yaşayış ve kültürleri hakkında bilgi sahibi

olurlar. Ancak kültür turizminde insanların seyahat etme motivasyonu, kültürün kendisinden kaynaklanmaktadır. Kültür turizmi turistlere destinasyonun temel özelliklerini, kültürünü anlama, takdir etme olanağı sunmaktadır (Kajzar, 2014, s. 901).

Lohmann ve Mundt (2002, s. 219) tarafından yapılmış çalışmada turistlerin kültür turizmine katılma nedenleri;

- Klasik öğrenme amacı taşıma,
- Dil öğrenme, resim, çizim yapmak, fotoğrafçılık gibi tam eğitim amacı taşıma,
- Kültürel etkinliklere katılma,
- Kültürel deneyim yaşama,
- İş gezileri ile kültürel etkinliklere katılma,
- Tatil süresince kültürel etkinliklere ve kültürel alanlara ilgi duyulması olarak sıralanmıştır.

Kültür turizmi anlayışı zamanla değişim göstererek, sadece seyahat edilen bölgedeki yapıtları görmek olarak değil, bölgedeki yaşam tarzlarını da görmek, anlamak ve yaşamak olarak görülmeye başlamıştır. Kültürel ürünlerin tüketimi yanında gezilen yer veya yerde yaşayanların yaşam biçimlerini anlamayı, görmeyi, yaşamayı da kapsamaktadır (Bandoğlu, 2015, s. 158). Kültür geniş bir konsepte sahip olmakla birlikte turizm anlamında turistlerin aktiviteleri, destinasyon tercihlerini etkilemektedir. Kültür turizm kavramı da kültür kavramı gibi geniş bir kavram olup, çeşitli alt gruplar şeklinde ele alınmaktadır. Buna göre kültür turizmi, arkeolojik turizm, tarih turizmi, miras turizmi, inanç turizmi, etnik turizm, gastronomi turizmi gibi çeşitlere ayrılmaktadır (Doğaner, 2019, s. 457).

Kültür turizminin içeriğine göre ve kültür turizmine katılma çeşitlerine göre çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bir sınıflandırmada kültür turizmi tematik rotalar, kültürel miras turizmi, etnik turizm, kültür turları, yaratıcı turizm, din turizmi, festival ve etkinlik turizmi olarak sınıflandırılmaktadır (Csapo, 2012, s.209'dan Akt., Ergan, 2017, s. 23).

Bir başka sınıflandırma da kültür turizmi tanımlaması “kültüre dayalı turizm” olarak yapılmakta, kültürel turizm etkinlik turizmi, hüzn turizmi, festival turizmi, ipek yolu turizmi, etnik turizm, üçüncü yaş turizmi, inanç turizmi şeklinde sınıflandırılmaktadır (Akoğlu vd., 2012; Bahçe, 2015, s. 3).

Tablo 2.1. *Kültür turizmi sınıflandırması (Smith, 2003)*

Kültür Turizmi Çeşitleri	Kapsamı
Kültürel Miras Turizmi	Kale, saray, kır evleri (geleneksel evler) Anıtlar Arkeolojik sit alanları Özgün mimari yapılar Dini yapılar Müzeler
Sanat Turizmi	Festival Tiyatro Galeri Konser Etkinlik Karnavallar
Yaratıcı Turizm	Fotoğraf Çömlekçilik Resim Dil öğrenimi El sanatları Mutfak sanatları
Kentsel Kültür Turizmi	Limanlar ve su kaynakları Tarihi ve yenilenen sanayi şehirleri Sanatsal miras çekicilikleri Gece hayatı Alışveriş olanakları
Yerli-Otantik Kültür Turizmi (Etnik Turizm)	Kültürel etkinlikler ve festivaller Yöresel alanlarda yürüyüş El sanatları Kültürel merkezlerin ziyareti
Çağdaş-Popüler Kültür Turizmi	Spor etkinlikleri Tema parklar ve tema çekicilikleri Alışveriş merkezleri Medya ve film setleri Pop konserleri Moda ve tasarım müzeleri Endüstriyel miras alanları
Kırsal Kültür Turizmi	Şarap rotaları Tarım ve tarıma dayalı turizm alanları Kültürel manzara alanları Ekomüzeler Milli parklar

Tablo 2.1.'de Smith (2003, s.37) tarafından yapılmış kültür turizmi sınıflandırması yer almaktadır. Kültür turizmi bu sınıflandırmaya göre; yaratıcı turizm, sanat turizmi, kültürel miras turizmi, kentsel ve kırsal turizm, çağdaş/popüler kültür turizmi, yerli/otantik kültür turizmi olarak ele alınmaktadır. Sınıflandırmada kültür turistleri ise sanat turisti, miras turisti, kırsal turist, kentsel turist, çağdaş/popüler kültür turisti, yerli/otantik kültür turisti şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Turizm kuruluşları, destinasyonlarda sanat turizmi gelişiminin görüldüğü durumlarda, bir kültür turizmi ürünü olan sanat çekiciliklerini destinasyon gelişimi açısından önemli olduğunu düşünürler. Turistler için sanat galerileri, müzeler özellikle büyük kentlerde çekici birer unsurdur. Örnek vermek gerekirse; Madrid’te Prado, Londra’da National Gallery, Floransa’da Uffizi, Paris’te Louvre gibi pek çok uluslararası sanat galerisi ve müzesi bulunmaktadır. Bunlar sadece bulundukları şehirlerde görülebilen, dünyadaki en değerli, eşsiz parçaların olduğu eşsiz koleksiyonlar olarak kabul görmektedirler. Turistler genelde opera, klasik müzik, bale, sahne sanatları, müzikaller, tiyatro oyunları gibi ses ve hareket sanatları kendi ülkelerinde görseller de bunlar küresel sanatlar olarak tanınmaktadır. Pek çok sanat formu başlangıçta yerel kültürün parçası olsa da bunlar dünya çapında popüler olmuştur. Buna en güzel örnek Flamenko dansı verilebilir. Toplumlarda var olan geleneksel etkinlikler, festivaller kitleler için uluslararası alanda bir çekim unsuru olmuştur (Smith, 2003, s. 38).

Kültürel miras turizmi genellikle değerlerin temsili ve geçmişin yorumlanması ile ilgilidir. Bir bölgenin kültürel, doğal ve tarihsel kaynaklarını içeren alanların ziyareti ve aktivitelerin gerçekleştirilmesi temeline dayanan kültürel miras turizmi, kendi içerisinde üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar; mimari yapılar, kültürel miras yapıları, tarihî ve ulusal yapılar, dünya kültür mirası listesinde olan yapılar gibi somut kültürel miras, sanat, folklor, alanyazın gibi somut olmayan kültürel miras ile kütüphaneler, etkinlik lokasyonları, müzeler, önemli olayların yaşandığı alanlar, tiyatrolar gibi kültürel miras mekânlarıdır (Csapo, 2012, s. 211).

Yerli-Otantik kültür turizmi, etnik kabilelerin kültürlerini, yaşam biçimlerini öğrenmek isteyen turistlerin talep ettiği kültür turizmi türüdür. Bu kavram ilk olarak Smith (1978, s.2) tarafından kullanılan etnik turizm kavramı ile literatüre girmiştir. Smith tarafından yerli, egzotik ve ilginç insanlara ait geleneklerin halka pazarlaması şeklinde tanımlanan etnik turizm kavramı, onun Endonezya’da Toraya, Kızılderiler, Panama San Blas Kızılderileri, Eskimolar üzerine yapılan çalışmalardan etkilenecek oluşturulmuştur. Etnik turizm, köyleri ve yerel evleri ziyaret, sanat tarihinde değerli ilkel eşyaların ve antikaların alışverişi, dansların ve törenlerin seyredilmesinden oluşmaktadır. Etnik turizmde yer alan turistler genelde meraklı, popüler olan yerlerden uzak duran, elit kısmın onayıyla motive olmuş olan sınırlı ziyaretçilerden meydana gelmektedir.

Bir başka tanımlamada etnik turizm, egzotik kültürel deneyim, özel etnik gruplar ile etkileşimde bulunma amacıyla yapılan seyahatler şeklinde ifade edilmektedir (Young, 2007). Turistik seyahatlerde performans, insan eseri, diğer etnik gruplarla ilgili ürünlerin denenmesi, tüketilmesi seyahat faaliyetlerinde veya motivasyonda önem arz etmektedir. Burada bahsedilen etnik grup, ortak tarihi, dili, dini, yaşam biçimini paylaşan, farklı sosyokültürel insan gruplarıdır (Jamontaite, 2015, s. 17-18).

Richards ve Raymond tarafından literatüre kazandırılan yaratıcı turizm; *“bir destinasyona özgü öğrenme deneyimlerine katılmış turistlerin yaratıcı potansiyellerini geliştirme olanağı veren turizm”* şeklinde ifade edilmektedir (Richards ve Raymond, 2000, s. 20). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından yapılan yaratıcı turizm tanımında ise; *“bağlayıcı ve otantik deneyimler olan miras, sanat veya o destinasyona özgü olan özellikler ile ilgili katılımcının öğrenme isteği ile yönlendirilmiş olan seyahat ve buna ek olarak destinasyondaki yerel halk ve ziyaretçiler arasında bağlantı kuran ve yaşam kültürü oluşturan turizm yaratıcı turizmdir”* şeklinde ifade edilmektedir (Ajanovic ve Çizel, 2015, s. 3). Yaratıcı turizm bir başka tanımlamada, turistlere otantik el sanatları kazanım, sanat gözlemi, yemek pişirme etkinliklerine katılma, engel olmaksızın yerel halkla iletişim kurma, kaliteli yerleşim yerlerinde kalma gibi yaratıcı olanakları sunan bir turizm türüdür (Altınay ve Dinçer, 2017, s. 344).

Kentler, turizm açısından çok amaçlı destinasyonlardır. Kentsel turizmin gelişimi, başta Avrupalı kentlerde olmak üzere kitlesel bir olgu haline gelmiş durumdadır. Örnek vermek gerekirse; Doğu Avrupa’da yer alan Krakov ve Prag gibi gelişmekte olan şehirlerden bir kısmının son yıllarda kültürel turizm kapsamında gelen turistlerle birlikte hızlı bir değişim gösterdiği görülmektedir. Richards (2000) tarafından incelenen “Kültür Başkenti” unsurunun değişen doğası sonucunda, bunun ekonomi ve kültürün farklılaşmasını daha çok yansıttığı, genelde ev sahibi kentler tarafından bir rekabet avantajı sağlama aracı şeklinde kullanıldığı ortaya konmaktadır. Kentler, diğer destinasyon bölgelerine göre daha hızlı geliştikleri için gerçekleştirilen etkinlikler ve özel olaylar turistlerin ilgisini çekmektedir (Uca, 2010, s. 7). Kentlerin kültür turizmini çekme yeteneğinin yalnız kültürel kaynaklarının varlığına değil, ziyaretçilerinin de kültürel yeteneğine bağlı olacağı belirtilmektedir (Smith, 2003, s. 39). Kent turizmi, farklı turizm çeşitlerini içeren geleneksel olma ve bütünleştirici özelliği ile turizmin özel bir çeşididir (Xiao, 2007, s. 19).

Turizm bazı durumlarda kırsal bölgelerde büyüme ve değişim için olumlu bir etken olarak kabul edilmektedir. Toplumların pek çoğu geleneksel yaşam kaybını önlemek, özellikle azalan tarıma karşı koyabilmek veya bunu telafi edebilmek amacıyla turizmi geliştirmeye yönelebilmektedir. Gastronomi turizmi, ekomüzeler veya sanat turizminin gelişimi genel olarak ekonomiyi çeşitlendirmek veya alternatif olarak gelir kaynağı olarak görülmektedir. Turistlerin pek çoğu fotoğraf, resim, yemek pişirme veya çömlek gibi kültürel etkinliklerde aktif katılımı kapsayan özel ilgi turizminin içerisinde olmaktadır. Bu etkinliklerin çoğunluğu manzaraları olan kırsal alanlarda veya popüler mutfağa sahip olan ülkelerde gerçekleşmektedir. Seyahatlerinde bunu amaçlayan turistlerin çoğu deneyimlerinin daha özgün olabilmesi için yöresel evlerde veya çiftliklerde kalmayı tercih ederler (Smith, 2003, s. 41).

Hüzün turizmi, işkence alanlarına, teknolojik felaketlere, savaş alanlarına, doğal afetlere, ünlü kişilerin öldüğü yerlere, soykırımlara, üzücü olayların yaşandığı bölgelere yapılan turistik seyahatleri kapsamaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011, s. 213). Günümüzde artış gösteren Dark turizmi, hapishane, savaş alanları, doğal felaketlerin yaşandığı yerler, kitle imha alanları, turistlere korku, acı, hüznün, ölüm, keder duygularını yaşatan yerlere yapılan seyahatler özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilir (Kurnaz vd., 2013, s. 59). Kendle (2008) tarafından Dark turizmi diğer açıklanan nedenlere ek olarak şehitlik ziyareti, trajik suçların yaşandığı yerler, toplu mezarların bulunduğu yerlerin ziyareti, yoksul halkın bulunduğu yerlerin ziyareti, kıyamet gününün yaklaştığına ilişkin inancı bulunan insanların seyahati olarak ifade edilmektedir.

İletişim, medya ve teknoloji alanında yaşanan küresel gelişmeler, düşük ve yüksek kültür arasında olduğu kadar kurmaca ile gerçeklik arasında engellerin yıkılmasında da etkili olmuştur. Alışveriş merkezleri, tema parkları gibi pek çok turizm çekiciliği, gerçeklikten izole edilmiş çevre ve bunu deneyimlemek amacıyla belli bir mekân ve zaman içerisinde turistlere sunulmaktadır. Turizm genel olarak fantezilerin yaratılması, hayallerin satılması, mitlerin devam ettirilmesine ilişkindir. Televizyonlarda seyahat belgesellerin artması, siber uzayda simülasyonların geliştirilmesi insanların turizme yaklaşmasında etkili olmuştur (Smith, 2003, s. 42). Popüler kültür, ilerleyen zamanla, teknolojik farkındalıkların artması gibi etkenlerle farklı bir boyut kazanmaktadır.

2.1.1. Kültür turisti

Kültür turisti kavramı, farklı kültürleri tanıma, kültürel çekicilik, kültürel etkinliklere katılma amacıyla seyahat eden turistleri ifade etmektedir. Kültür turistleri aynı zamanda seyahat ettikleri destinasyonlardaki kültürel varlıkları görme, kültürel deneyim kazanma, yaşantılar hakkında bilgi edinme ve farklı rekreasyonel deneyimlere de sahip olabilmektedirler (Kolb, 2006, s. 121). Kendi kültürleri dışında başka kültürlere ilgi duyan, kültürlerinin izlerini görmek isteyen insanlar kültürel amaçlı seyahatler yapmakta, kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlamaktadırlar.

Eğitim ve gelir düzeyleri yüksek kişilerden oluşan kültür turistleri, sıklıkla seyahat eden ve kültür turizmi pazarında büyük oranda istenen üst düzeyde tüketicisi sınıfını oluşturmaktadır (Hughes, 2002, s. 164). Kültür turistleri de diğerleri gibi kültüre ilişkin hizmet ve deneyim tüketicileridir. Seyahatlerindeki temel faktör yeni bir şeyler öğrenme, kendini keşfetme veya farklı yeni deneyimler kazanma gibi etkenlerle güdülenirler (Hausmann, 2007, s. 174). Bu tanımlardan hareketle kültür turistleri kendi yaşadıkları bölgeden uzaklaşarak, öğrenme, dinlenme, eğlenme, yeni yerleri keşfetme, farklı ve yeni lezzetler tatma, destinasyondaki kültürel zenginliklerin deneyimlenmesi amacıyla seyahat eden kişiler olarak tanımlanabilir. Bu alanda yapılan çalışmalarda kültür turistlerinin genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uygur ve Baykan, 2007, s. 36):

- Seyahatte olduğu sürece daha fazla harcama yapan,
- Diğer turistlere göre gelir durumu daha iyi olan,
- Genel halka göre daha eğitimli olan,
- Genel olarak seyahatlerini gruplar içinde gerçekleştiren,
- Yaş ortalaması genelde 50 yaş üzeri olan,
- Seyahatte olduğu destinasyonda daha fazla zaman harcayan,
- Seyahatleri genelde Nisan ayı ile Eylül ayı arasında gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır.

Kültür turizmine katılan turistlerin farklı amaçları olabilmektedir. Turistlerin bir kısmı seyahatlerinde kültürel deneyim kazanmayı, bir kısmı da görülmeye değer yerleri gezme amacını taşımaktadır. Seyahatlerinde farklı deneyimler yaşamak isteyen, yeni ortamlar görmek, kültürel açıdan diğer insanlarla etkileşimde bulunmak ve yeni şeyler öğrenmek isteyen turistler, gittikleri destinasyonlarda bölgenin kültürünü yansıtan tarihî

ve mimari yapılar, yöresel el sanatları, yöresel lezzetler, müzeler, festivaller, konserler, güzel sanatlar gibi öğeler aracılığıyla yerel kültürü deneyimleme şansı bulmaktadır (Üstüner, 2019, s.14).

McKercher ve Du Cros (2002, s. 136) tarafından kültür turistleri diğerlerine göre daha cazip olan turistler olarak tanımlanmakta, bu alanda yapılmış araştırmalarda Amerika'dan Avrupa'ya veya Amerika'ya seyahat eden kültür turistlerinin diğer turistlere göre daha eğitilmiş, daha yaşlı ve gelirlerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Kültür turistleri ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmakta, turistik destinasyonda uzun süreli kalmaya eğilimli, diğer turizm türlerine nazaran etkinliklere katılım oranları yüksek, seyahati seven ve çok seyahat eden kişilerdir. Ayrıca araştırmalarda kültür turizmini tercih eden turistlerin seyahatlerinde sergiledikleri davranış ve tavırlarının diğer turizm türlerindeki turistlere göre daha ayırt edici nitelikte olduğu görülmüştür.

Kültür turisti bir başka tanımlamada kültürel nedenlerle seyahat eden, derin deneyim yaşamayı amaçlayan, farklı isteklere, gereksinimlere sahip olan, heterojen gruplar şeklinde kültür varlıklarını ziyaret eden, kültür turizmini bazı durumlarda ikincil bir aktivite gibi algılayabilen kişi olarak ifade edilmektedir (Ayaz vd., 2016).

Reisinger'e (1994) göre; kültür turisti genelde yeni şeyler öğrenmek, kültür ürününün özgünlüğü ile tanışmak, kültürel ürünlerin çeşitliliğini yaşamayı istemektedir. Sejour turlara katılan turistler için seyahat iki noktanın arasında gerçekleşirken, kültür turisti için birden fazla seyahat noktası, araç, yeni yerleri görmeyi sağlayan heyecan yaratan yer değiştirme şekli anlamını taşımaktadır. Kültür turisti, genel olarak yerel halkın yaşam biçimini deneyimlemekten ve yerel ulaşım araçlarını kullanmaktan keyif almaktadır (Smith, 2003, s. 36). Kültür turistlerine hizmet eden destinasyonların pek çoğu bu turistlerine yönelik olarak bölgeyi tekrar tekrar ziyaret edenleri elde tutmaya çalışmaktadır (Chen ve Chen, 2010). Bu bakımdan turizmin geleceği için kültür turisti tipolojileri önem arz etmektedir.

Lohmann ve Mundt (2002, s. 217) kültür turistlerini seyahat ettikleri destinasyonun kültürel özelliklerine ilgi duyanlar ve kültürel merak ve motivasyon ile seyahatlerini biçimlendiren turistler şeklinde sınıflandırmışlardır. Kültürel motivasyonlar, bilgi geliştirme, farklı kültürleri keşfetme, deneyimleme, öğrenme ve gelişme isteği gibi etkenler kültür turistleri için önemini korumaktadır (Anamaria ve Cristina, 2013, s. 826).

McKercher ve Du Cros'ya (2002) göre kültürel amaçlı seyahat eden turistler beş grupta ele alınmaktadır. Buna göre; çevreyi görmekle yetinen turistler, amaçlı gezen turistler, kültüre karşı zayıf ilgisi olanlar, kaşifler ve rastlantısal ziyaretçiler şeklinde sınıflandırma yapılmaktadır. Bu gruplardan amaçlı ziyaretçiler sayıca az olup, konularına hâkim olanlardır. Çevreyi görmekle yetinenlerin ise kültüre meraklı olsalar da bilgileri yetersiz olduğundan ziyaretleri kısa süreli olur. Kaşifler ise katıldıkları kültür gezilerinde belli bir kültürel konuya ilgisini keşfeden ve amaçlı ziyaretçi olmaya yönelen turistleri kapsar. Rastlantısal turistler, planlı olmadan kültürel gezilere katılan ve konuya ilgi duymadıkları için ziyareti kısa sürede bitirmeye çalışanlardır. Kültüre karşı zayıf ilgisi olan turistler ise kültürel gezilere nadir katılır, fazla ilgi göstermeden gezinin bitmesini isterler.

2.1.2. Kültür turisti tipleri

Kültür turizmi gelişiminin sağlanması bakımından kültür turistinin anlaşılması gerekmektedir (Chen ve Rahman, 2018). Alıcıların tümünün tek bir hizmet veya ürünle tatmin edilmesi oldukça zordur. Bu nedenle müşterilerin homojen alt gruplara ayrılarak, ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesi, buna uygun şekilde hizmet ve ürün geliştirilerek sunulması gerekir (Pulido-Fernandez ve Sanchez-Rivero, 2010).

Kültür turistleri uzun süre homojen bir grup olarak görülmüştür. Fakat daha sonradan alanyazında kültür turistlerinin farklı özellikleri ve ihtiyaçlarının bulunduğu heterojen bir kitle oldukları görüldüğü için kültür turistleri tipolojisinin belirlenmesine gerek duyulmuştur (Stylianou-Lambert, 2011). Kültür turistlerinin sahip oldukları özelliklere göre ayrılması ile farklı isteklerinin ve gereksinimlerinin neler olduğunun belirlenmesi mümkün olabilmektedir (Altunel ve Kahraman, 2012; Chiang vd., 2015). Kültür turisti tipleri genelde motivasyonlar, aranan deneyimler, ilgi düzeyi ya da katılım gösterilen etkinlikler ile buna benzer unsurlara bağlı olarak sınıflandırılmaktadır (Nguyen ve Cheung, 2014).

Kültür turistleri tipleri kültür turizminin önemli unsurları arasında olup, farklı sınıflandırmalar yapılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Zira seyahatte gösterilen davranışlar bakımından kültür turistlerinin davranışlarında farklılıklar olmakta ve bu durumun tek kültür kategorisinde açıklanabilmesi zor olmaktadır (Qi vd., 2018).

2.1.3.1. Silberberg kültür turisti tipolojileri

Silberberg (1995) tarafından yapılan kültür turisti tipolojisinde motivasyona yönelik sınıflandırmada, kültür turistlerinin motivasyonu seviyelerine göre en fazladan, en aza doğru olmak üzere “yüksek derecede, kısmen, ikinci planda ve kazara güdülenmiş turistler” şeklinde dört farklı sınıflandırma yapılmıştır (Celep vd., 2020, s. 960).

Yüksek derecede güdülenmiş turistler: Bu turistlerin motivasyonu kültürel ürünü deneyimlemeye dayanmaktadır.

Kısmen güdülenmiş turistler: Bu turistlerin motivasyonu kısmen kültürel turizmi deneyimlemeye, kısmen de arkadaş, akraba, eş-dost ziyareti gibi amaçlara dayanmaktadır.

İkinci planda güdülenmiş turistler: Bu turistlerin motivasyonunda kültür turizmi faaliyetleri ikinci planda kalmaktadır.

Kazara turistler: Bu turistlerin asıl amacı kültür turizmi etkinliği içerisinde yer almak olmayıp, arkadaş isteği gibi nedenlerle kültür turizminde yer almaktadırlar.

2.1.3.2. Foo ve Rosetto kültür turisti tipolojileri

Foo ve Rosetto (1998) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Avustralya’ya seyahat eden kültür turistleri aşağıdaki gibi ikili sınıflandırmaya tabi tutulmuştur:

- a. Temel motivasyonu Avustralya kültürünü deneyimlemek olan salt kültür turisti,
- b. Temel motivasyonu Avusturya kültürünü deneyimlemek olmayan, ancak seyahatlerinde kültürel bir faaliyetin içerisinde yer alabilen ya da kültürel hizmet satın alabilen genel kültür turistidir (Stylianou-Lambert, 2011:405).

2.1.3.3. Hughes kültür turisti tipolojileri

Silberberg’in (1995) tarafından yapılmış çalışmadan yola çıkan Hugher (2002) kültür turisti tipolojilerini motivasyon düzeyi yerine ilgi düzeyine göre yapmıştır. Kültür turistlerinin kültüre ilgisinin az veya çok olabileceğini, tarihsel dönemlere, farklı kültürlerle veya başka bir şeye ilgi duyabileceklerini ileri sürmüştür. Başlangıçta kültür turistlerini kültürü deneyimlemek amacıyla seyahat eden iç turistler ve diğer nedenlerle seyahat eden dış turistler şeklinde iki sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Daha sonra dış turisti kazara ve rastlantısal turist, iç turisti ise çok amaçlı ve tek amaçlı turist şeklinde alt gruplara ayırmıştır. Çok amaçlı turistler kültürel nedenler yanında diğer nedenlerin

etkisiyle, tek amaçlı turistler ise sadece kültürel nedenlerle seyahat eden turistleri ifade etmektedir (Hughes, 2002).

2.1.3.4. Hausmann kültür turisti tipolojileri

Hausmann (2007) kültür turistlerini dört farklı şekilde gruplandırmıştır. Hausmann'a (2007) göre, kültür turistlerinin çeşitlerini bilmek kültür turizmi açısından önem taşımaktadır. Hausmann (2007) kültür turisti tipolojilerini dört güdü seviyesinde ayırmıştır. Bu ayrıma göre *yüksek derecede güdülenmiş kültür turistleri*; ana seyahat amaçları kültür olan ve kültür turizminin ürün ve hizmetlerini kullanma konusunda istekli olan kişilerdir. Seyahat amaçları kültür ve diğer dürtüler olan *kısmen güdülenmiş kültür turistleri* ise ziyaret ettikleri destinasyonda kültürel olanaklarından yararlanırken, aynı zamanda arkadaş, akraba ziyaretleri ve alışveriş gibi farklı amaçlarla da seyahat edebilirler. *Temel ilgileri başka olan kültür turistleri* için ise seyahatin ana amacı kültür değildir. Ancak ziyaret ettikleri bölgede kültürel olanaklardan faydalanırlar. *Kazara kültür turistleri* için ise seyahatin amacı kültür olmamakla beraber gittikleri bölgede kültürel bir alanı ziyaret etmeyi de planlamazlar. Ancak ziyaret edilen yerde yüzeysel de olsa kültürel aktivitelere dahil olabilirler (Hausmann, 2007:176).

2.1.3.5. McKercher kültür turisti tipolojileri

McKercher (2002) ise diğer çalışmalardan faydalanarak kültür turisti tipolojilerini oluşturmuş, iki boyut kullanarak kültür turistlerini sınıflandırmıştır:

- a. Kültürel motivasyonun turistlerin bir destinasyona gitme kararlarındaki önemi,
- b. Turistlerin destinasyonda yaşadıkları etkileşim düzeyi ve deneyimin etkinliği.



Şekil 2.1. Bir Destinasyonu Ziyaret Kararında Kültür Turizminin Önemi

McKercher (2002) daha sonra boyutlar halinde sınıflandırdığı kültür turistlerini aşağıdaki gibi beş grup halinde ele almıştır:

Amaçlı derin deneyimli kültür turisti: Bu turistler kültürel nedenlerle seyahat etme kararı vermekte ve seyahatlerde derin deneyim yaşamaktadırlar. Turistlerin temel amaçları ise kültürleri öğrenme isteğidir.

Gezici yüzeysel deneyimli kültür turisti: Bu turistler seyahat kararını genellikle kültürel nedenlerle vermekte, ancak yüzeysel deneyim yaşamakta ve çoğunlukla eğlence odaklı gezmek görmek için seyahat etmektedirler. Amaçları sadece çevreyi görme isteğidir.

Sıradan yüzeysel deneyimli kültür turisti: Bu turistlerin seyahat kararlarında kültürel nedenler orta düzeyde etkili olmakta ve seyahatlerde yüzeysel deneyim yaşamaktadırlar.

Tesadüfi yüzeysel deneyimli kültür turisti: Bu turistlerin seyahat kararlarında kültürel nedenler çok az veya hiç etki yapmamakta ve yüzeysel deneyim yaşamaktadırlar.

Şans Eseri/Rastlantısal derin deneyimli kültür turisti: Bu turistlerin seyahat kararlarında kültürel nedenler çok az veya hiç etki yapmamakta ve derin deneyim yaşamaktadırlar (McKercher 2002).

McKercher (2002) Hong Kong’u ziyaret eden kültür turistlerinin tipolojilerini belirlediği araştırmasında turistlerin %11,8’i amaçlı kültür turisti, %30,7’si ise gezici kültür turisti olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ziyaretçilerin yarısına yakını için destinasyon tercihinde kültür turizminin önemli olduğu ve kültürel motivasyonlarının yüksek olduğu söylenebilir.

McKercher’in kültür turisti tipoloji yöntemi, bulgularının turizm sektöründe uygulanabilirliği ve basitliği nedeniyle daha sonraki çalışmalarda sıklıkla kullanılmıştır (Özel ve Kozak, 2012).

Altunel ve Kahraman (2012) tarafından İstanbul’a gelen kültür turistlerinin motivasyonlarını belirlemek amacıyla McKercher (2002) ile McKercher ve Du Cros’un (2003) geliştirdiği tipoloji ölçeği ile bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda kültür turistini “rastlantısal derin deneyimli”, “sıradan yüzeysel deneyimli”, “amaçlı derin deneyimli”, “kazara yüzeysel deneyimli”, “gezici yüzeysel deneyimli” olmak üzere beş tipolojide ele almışlardır (McKercher ve Du Cross., 2002, s. 140).

Niemczyk (2013) Polonya’nın Krakow şehrini ziyaret eden kültür turistleri üzerinde yaptığı tipoloji çalışmasında; McKercher’in geliştirmiş olduğu tipolojiye göre turistlerin %26,8’i amaçlı, %22’si gezici, %25’i şans eseri ve %21’inin sıradan kültür turisti oldukları tespit edilmiştir.

Saçlı (2016) ise Konya destinasyonunu tercih eden yabancı kültür turistlerinin destinasyon tercihlerinde, somut olmayan kültürel miras değerlerinin önemini, kültür turist tipolojileri ve seyahat özellikleri bakımından incelemiştir. Araştırmada McKercher (2002)’ in Hong Kong’u ziyaret eden kültür turistlerinin tipolojilerini belirlediği çalışmasında geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Araştırmaya katılan yabancı kültür turistlerinin %43,5’i gezici, %29,9’u ise amaçlı kültür turist olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin büyük kısmının destinasyon tercihinde kültür turizminin öneminin büyük olduğu ve destinasyonun kültür turistleri tarafından bilinerek tercih edildiği söylenebilir.

Görüldüğü üzere turizm alanyazınında kültür turist tipolojileri ile ilgili yapılan pek çok çalışmada, farklı kriterlere göre çeşitli turist tipolojileri belirlenmiştir. Bu araştırmaların bir kısmında turistlerin kültürel nedenlere verdiği önem ve kültürel hizmetin alındığı anda turistlerin yaşamış olduğu deneyimin derinliği de sınıflandırmada kriter olarak esas alınmıştır (Altunel, 2013, s. 29). Diğer yandan günümüzde turistlerin

davranışsal özellikleri rasyonellikten uzaklaşarak daha duygusal ve hedonik (hazcı tüketim) olma eğilimindedir. Turizm hizmetlerinin hedonik bir yapıya sahip olmasından dolayı tüketici deneyimi üretirler. Bu nedenle turizm endüstrisinde turist deneyimlerinin araştırılması teoride ve pratikte önem taşımaktadır (Bütüç, 2019, s. 41). Sonuç olarak turistlerin seyahatlerinde yaşadıkları deneyimin kalitesini değerlendirmeleri, yalnızca bilişsel bir süreç olmayıp, turizm faaliyetlerine katılımlarından doğan psikolojik ve duygusal bir süreçtir.

2.2. Kültür Turistlerinin Deneyimsel Kalite Algıları

Kültür turistlerinin seyahatleri sırasında edindikleri kültürel deneyim ve bu deneyimin boyutları, deneyimsel kalite kapsamında değerlendirilebilir ve ölçülebilmektedir. Genel olarak ziyaretçilerin algıladığı kalite, destinasyonların onlara sağladığı, ziyaret sırasında oluşan deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Elde edilen deneyimler, turist profili, kişisel özellikler ve bulunulan ortamdan etkilenmektedir. Deneyimsel kalite de ziyaretçilerin tüketim eylemleri sırasındaki öznel ve içsel değerlendirmeleri ile hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer ziyaretçiler, ziyaretçilerin arkadaşları ve diğer elemanlarla kurdukları etkileşim esnasında yaşamış oldukları duygusal deneyimleri ifade etmektedir. Ayrıca deneyimsel kalitenin, turistlerin algılarını yorumlayabilmek adına anlamlı bilgiler sunduğunu söylemek mümkündür (Kao vd., 2008; Chen ve Chen, 2010). Turizm alanyazınında deneyimsel kalitenin çeşitli bileşenlerle ilişkili olduğu görülse de bir kültür destinasyonu ziyareti gibi belirli turizm katılımının deneyimsel kalitesini inceleyen çok az sayıda araştırma (Chen ve Chen 2010; Altunel ve Günlü 2015; Wu ve Li 2014; Türktarhan 2019) bulunmaktadır. Turizmin doğası gereği deneyim odaklı olması sebebiyle yalnızca fayda temelli ve fonksiyonel yaklaşımlarla ölçülmesi zordur. Dolayısıyla deneyimsel kalite anlayışının turizmde deneyim konusuna katkı sağlaması beklenmektedir.

2.2.1. Deneyim ve turist deneyimi

Deneyim, ekonomik değer ve deneyim ekonomisi deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Deneyim genel anlamda işletmelerin tüketicilere sağladıkları duygular bütünü ve güzel hatıralardır (Verhoef vd., 2009, s. 31). Kişinin satın alma öncesinden başlayarak alışveriş ve tüketime kadar uzanan sürecin her aşamasında elde ettikleri “toplam deneyimi” ifade etmektedir (Aksoy, 2014). Doğadan elde edilen materyallerin işlenerek ürün halini alması, ürünlerin ise araç olarak tüketicilerin

isteklerine uygun düzenlendiği faaliyetler sonucunda oluşturulan deneyimler ise deneyim ekonomisi olarak tanımlanmaktadır. Burada ürünler dekor olarak, hizmetler de sahne olarak kullanılırlar (Pine ve Gilmore, 1999, s. 10-11).

Pine ve Gilmore'un (1999) "Deneyim Ekonomisi" adlı kitabında müşteri deneyimi kavramı etkili bir şekilde ortaya çıkmıştır. Deneyimlerin yeni teklifler ve öneriler olduğunu belirten Pine ve Gilmore, ürün ve hizmetin ardından deneyimin ortaya çıktığını, bunun tanımlanmasını ise "ekonomik değerin ilerlemesi" şeklinde yapmışlardır. Ekonomik ayrımlar olarak nitelendirilen bu durum Tablo 1.2.'de görülmektedir.

Tablo 2.2. Ekonomik ayrımlar (Pine ve Gilmore, 1998: 98)

Ekonomik sunum	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik işlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sunumun niteliği	Ölçülebilir olma	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
Anahtar nitelik	Doğal	Standart	Kişiyeye uygun	Kişisel
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Algılamalar

Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyimin mallardan, metarlardan, hizmetlerden farklı olduğu belirtilmektedir. Deneyimin yeni bir ekonomik sunu olduğunu ifade etmişler, günümüz ekonomisinde mal ve hizmetlerin yetersiz kaldığını, gelecekte ise ekonomik büyümede deneyimlerin gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

Deneyimsel pazarlama, işletme unsurları ile işletmenin önerilerinin birbiriyle uyumlu olması sonucunda tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır (Bostancı, 2007, s. 36). Pine ve Gilmore (2011, s.57), deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan deneyim ekonomisini ortaya çıkarmış ve üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Deneyimsel pazarlamayı ise kişilerin satın aldıkları deneyimde aynı zamanda zihinlerinde kalacak olan hoş hatıraları da satın aldıkları ve bu şekilde işletmelerin tüketicilerle bireysel ilişki kurdukları şeklinde açıklamışlardır.

Pine ve Gilmore (2011, s. 45) tarafından deneyimin bedensel, duygusal, manevi, entelektüel düzeyde kişiyi içinde olduğu belirtilmiş, deneyimin sunumunun ise işletmeler tarafından kişilerin ilgisini çekebilmek için kullanıldığı ifade edilmiştir. Bunun için işletmelerin hizmetlerini sahne olarak, ürünlerini de aksesuar ve dekor olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kişilerin ilgisini çekebilecek deneyimin farklı iki boyutu olduğunu, pasif ve aktif katılımdan meydana gelen yatay eksen, sarmalanma ve

özümsemeden meydana gelen dikey eksen yardımıyla deneyimin boyutlarını gösteren modeli ortaya koymuşlardır.

Günümüzde artan rekabet nedeniyle işletmeler üretilen ürünler dışında rekabet stratejisi geliştirme ve tüketicilere eşsiz deneyim sunma amacı taşımaktadırlar. Bu şekilde deneyimsel pazarlama kavramı gelişim göstermektedir (Özgören, 2013, s. 1). Deneyimsel pazarlamanın kapsamı tüketicilere hatırlanabilen, olumlu deneyimler sunma faaliyetlerini içermektedir (Dirsehan, 2010, s. 23). Tüketicilerin satın aldıkları hizmete ilişkin fonksiyonel değer yanında olumlu deneyimler ve anılarla ilgilendiklerinden işletmeler de bu sunumu yapmaya gayret göstermektedir (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 204).

Turizm deneyimi seyahat esnasında elde edilen duygulara ve seyahat sonrası memnuniyet algısına odaklanmaktadır. Deneyim, kişisel özelliklere ve motivasyonlara göre farklılık gösterdiğinden dolayı bireysel bir olgudur (Uriely, 2005, s. 199). Günümüzde turistler, kitle turizmi ve paket turlardan ziyade yenilikçi, akılda kalıcı ve heyecan verici deneyimler yaşamayı istemektedir. Destinasyonlar ve işletmeler de bu talebe karşılık verebilmek için, ziyaretçilerin dikkatini çekecek, unutulmaz deneyimler sunacak ve memnuniyet algısı oluşturacak etkinlikleri onlara sağlamaya çalışmaktadır (Üstüner, 2019, s. 14).

Tüketicilerin yaşama dair deneyimlerinin zenginleştirilmesi bakımından önemli olan deneyimler genel olarak duylara, zihne ve kalbe hitap etmektedir. Bu nedenle deneyimler ziyaretçilerin iç dünyasına etki eder. Olumlu etki yaratan deneyimler ile tüketicilerin işletmeye duygusal bağlılığı artar, rakiplerin tüketicilere etki edebilmesi zor olur. Deneyim kavramı pazarlama alanına 1982 yılında girmiş olsa da tüketici davranışlarındaki önemi günümüzde anlaşılmaya başlamıştır. Bu alanda yapılmış çalışmalarda deneyim kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalar mevcuttur (Kızılırmak, 2006, s. 56).

Turizm alanyazınında deneyimler, ilk olarak yenilik arayışı ve günlük hayat akışının dışına çıkma şeklinde betimlenmiştir. Bu ilk betimlemeler, turizm deneyimi yapısına ilişkin daha bütünsel bir anlayış geliştirmek için öğeler, tipolojiler ve boyutlara odaklanan literatür akımı tarafından izlenmiştir (Otto ve Ritchie, 1996). Deneyimlerin ortaya çıkması ile birlikte, turistlerin sadece seyahat etmediği, aynı zamanda diğer gerçeklikler ve kültürleri gözlemleyerek deneyimler kazandığı bir anlayış gelişmiştir.

Deneyim kişiyi etkileyecek ve yönlendirebilecek şekilde maruz kaldığı durum şeklinde ifade edilebilir. Bu durumlar duygular, bilgi, beceri veya olaylar şeklinde yaşanabilir. Yaşanan kişinin hayattaki deneyim durumunu belirten bir değerlendirme olarak ifade edilebilir (Kalyoncuoğlu, 2018, s. 27). Deneyim bireysel olarak ele alındığında ise aşağıdaki özellikleri göstermektedir (Boswijk vd., 2006):

- Kişinin zaman duygusu değişim gösterir,
- Kişinin duygularını kapsayan yüksek düzeyde odaklanma ve konsantrasyon vardır,
- Kişi açısından süre emsalsiz olup, içsel değere sahiptir,
- Kişi duygusal olarak etkilenir,
- Kişinin gerçek olanla teması vardır,
- Kişinin eğlenebilirlik anlayışı bulunur,
- Kişinin bir şey yapması ve bir şeylere maruz kalması söz konusudur,
- Kişinin düşüncesine durumu kontrol altına aldığı hakimdir,
- Kişinin yaşadığı zorluk ile kapasitesi dengeli bir durumdadır,
- Deneyimdeki hedef nettir.

Deneyimler hangi ortamlarda olursa olsun karşılıklı etkileşim sürecinde tecrübe edilirler. Bu özelliklerin tümünün her anlamlı deneyimde yerine gelmesi gerektiği söylenebilir.

Schmitt (1999, s. 55) tarafından deneyim kavramı tüketicilerin satın alma öncesinde ve sonrasında karşı karşıya kalınan uyaranlara verdikleri tepkileri kapsayan özel bir olay olarak ifade edilmiştir. Deneyim kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmasına rağmen, araştırmacıların üzerinde uzlaştığı evrensel bir tanım bulunmamaktadır (Jurowski, 2009, s. 1).

Deneyim tanımlamaları göz önüne alındığında, genel olarak bir pazarlama stratejisi olarak görüldüğü söylenebilir. Deneyim işletmelerin müşterileri üzerinde oluşturdukları duygu ve hatıralardır. Bunların olumlu olması halinde müşteriler işletmeyi yeniden ziyaret edeceklerdir. Alanyazında bu durum deneyimsel pazarlama olarak tanımlanmakta olup, müşterileri yeniden satın almaya yönlendiren bir etken olmaktadır. Pazarlama alanyazınında akademisyenlerin pek çoğunun dikkatini çeken deneyim kavramı için çeşitli tanımlamalar vardır. Deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni olan deneyim,

tüketicilerin yanıt vermelerini, farklı duygular satın alarak kazanmalarını, deneyimleri ile farklı algıları edinmelerini amaçlamaktadır (Alagöz ve Ekici, 2014, s. 500).

Alanyazında tüketimin deneyimsel özelliği ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından ele alınmış, Pine ve Gilmore (1982) tarafından ileri sürülen “Deneyim Ekonomisi” ile dikkatleri üzerine çekmiş, Schmitt (1999) tarafından ele alınan “Deneyimsel Pazarlama” adlı çalışma ile yoğun ilgi görmüştür.

Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından tüketicilerin ürünlerle ilgilenmelerinin temel nedeninin ürün kimliklerinden kaynaklandığını ileri sürülmüştür. Bu durum deneyimsel tüketim olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin materyalist tüketimden ziyade sembolleşen, estetiğin önemli olduğu, zevke dayalı bir tüketime yöneldiği vurgulanmıştır (Fırat vd., 1995).

Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyim kavramı aşağıdaki gibi iki boyutta ele alınmıştır:

a. Müşteri katılımı: Deneyimde müşteri katılımı aktif katılım ve pasif katılım şeklinde gerçekleşir. Müşterinin deneyim içerisinde yer alması aktif katılım, izleyici olarak deneyimde yer alması ise pasif katılımı olarak ifade edilir. Örnek vermek gerekirse; kişinin bir şarkı yarışmasına katılması ve şarkı söylemesi aktif katılım olarak, şarkı yarışmasında sadece izleyici olması ise pasif katılımı göstermektedir.

b. Çevresel ilişki: Müşteri ile deneyimin bir bütün olması, müşterinin deneyimle güçlü veya zayıf ilişki kurmasını ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir spor etkinliğini bizzat tribünden izleyen kişi deneyim ile güçlü bir ilişki kurarken, etkinliği televizyondan izleyen kişi deneyimle zayıf bir ilişki içerisinde.

Pine ve Gilmore (1998) deneyimleri işletmelerin tüketiciler için kişiselleştirilmiş olarak sahnelenen tüketimden sonra tüketicilerin zihninde uzun süre akılda kalıcı etkileşimler şeklinde tanımlamışlar, deneyimlerin öğrenme, eğlenme, gerçeklikten kaçış ve eğlence olmak üzere dört şekilde oluşabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bunu örnek göstererek, konsere katılma durumunda deneyimi eğlence olarak, kayak dersi alırken deneyimi öğrenme olarak, Büyük Kanyon’da gezme deneyimini gerçeklikten kaçış olarak, Büyük Kanyon’u seyretme deneyimini estetik olarak açıklamışlardır. Bunun yanı sıra bu deneyimlerde katılma ve etkilenme düzeyine ilişkin olarak da bir ayrım bulunduğunu belirtmişlerdir. Pine ve Gilmore’a (1998) göre; tüketici estetik ve eğlence

deneyiminde pasif katılım gösterirken, tüketici öğrenme ve gerçeklikten kaçış deneyiminde aktif katılım göstermektedir. Ayrıca öğrenme ve eğlence deneyimlerinde kişi bazı uyarıcıları kendine çekmekte, estetik ve gerçeklikten kaçış deneyimlerinde ise kendisi etki alanına girmektedir.

Schmitt (1999) ise deneyimleri bazı uyarıcılara karşı bir tepki olarak ortaya çıkan sanal, hayalsi ve gerçek olabilen durumlar şeklinde açıklamaktadır. Schmitt (1999) deneyimlerin harekete geçirici, duygusal, ilişkisel olarak oluşabileceğini ileri sürmektedir. Duygusal boyut deneyimleri beş duyu aracılığıyla edinilmektedir. Bu boyut duygular, hisler ve ruh hali ile ilgilidir. Bilişsel boyut ise yaratıcı düşünme ve problem çözme gibi durumları içermekte olup, düşüncelerle ilgilidir. Harekete geçirici boyut ise belli inanç ve değer sistemlerine davranışsal olarak gösterilen tepkidir. Bu deneyimlerin ortaya çıkması kişinin bazı davranışları ve yaşam olaylarını benimsemesi sonucunda harekete geçmesiyle gerçekleşmektedir. İlişkisel boyut ise sosyalleşme deneyimi olup, kişinin belli referans gruplarına dahi olarak özel bir topluluğun üyesi olmasını içerir.

Triantafillidou ve Siomkos (2014) tarafından ise deneyimler yedi boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar gerçeklikten kaçış, meydan okuma, akışa kapılma, haz, bir topluluğa ait olma duygusu, sosyalleşme ve öğrenme şeklindedir. Boyutlardan öğrenme ve gerçeklikten kaçış Pine ve Gilmore'un (1998) eğlenme boyutu ve aynı adlı boyutlarıyla benzerlik göstermektedir. Bir topluluğa ait olma ve sosyalleşme boyutlarının ise Schmitt'in (1999) ilişkisel boyutu ile benzetilmektedir. Akışa kapılma boyutu ise Csikszentmihalyi (1997) tarafından ifade edilen "flow" teorisinde belirtildiği gibi gerçekleştirmek için belirli seviyede yetenek ve bir amaç isteyen, gerçekleştirildiğinde bireyin zaman kavramını unuttuğu yaşamdaki olağanüstü anları belirtmektedir. Meydan okuma boyutu ile adrenalin, macera ve risk içeren deneyimler ifade edilmektedir. Triantafillidou ve Siomkos (2014) kaçış, haz ve akışa kapılmanın nostaljik deneyimlerin ortaya çıkardığını ileri sürmektedirler. Bu bağlamda nostaljik deneyimleri deneyim boyutu olarak değil, bir deneyim çıktısı şeklinde ele almaktadırlar.

Tüketici deneyimi alanyazınında yapılan pek çok araştırmada deneyim boyutlarının sadakat (Maklan ve Klaus, 2011; Chang ve Lin, 2015), memnuniyet (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Dirsehan, 2012; Triantafillidou ve Siomkos, 2014; Ren vd., 2016), tavsiye etme isteği (Hosany ve Witham, 2010; Dirsehan, 2012; Chahal ve Dutta, 2014; Chang ve Lin, 2015; Radder ve Han, 2015) tekrar

ziyaret etme niyeti (Dirsehan, 2012; Triantafillidou ve Siomkos, 2014; Radder ve Han, 2015), daha fazla ödeme isteği (Chang ve Lin, 2015) gibi satın alma sonrasındaki davranışların etkilerinin ölçüldüğü söylenebilir.

Deneyimin temelinde orijinal ve farklı olması önem arz etmektedir. Buna göre hatırlanmaya değer bir olgu ve ortam, ana fikrin oluşması, olumsuzlukların azaltılması olumlu olarak katılımcıların dikkatini çekmek ve bunlar gerçekleşirken duyu organların tümünü etkilemek gerekir. Katılımcıların veya tüketicilerin hizmet aldıkları işletmeden nasıl bir memnuniyet veya deneyim yaşayacağını farkında olması temel kriterler arasındadır. Bu bağlamda deneyim bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmaktadır. Deneyim, genel anlamda işletmelerin ziyaretçilerinde oluşturdukları duygular ve hatıralardır. Bunlar olumlu olduklarında ziyaretçiler işletmeye yeniden ziyarete gelecektir. Bu durum alanyazında deneyimsel pazarlama olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler rakiplerden farklı olmak amacıyla deneyimlere önem vererek rekabet avantajı sağlayabilirler. Aynı zamanda işletmelerin sağladığı güven sonucunda müşteriler kârlı müşteri konuma gelebilirler. Deneyim gerçekte tüketicinin zihninde oluşan algılar olmamakta, işletmenin geliştirmiş olduğu stratejilerle tüketicide oluşturulmak istenen olgudur (Yuan ve Wu, 2008, s. 387-410).

Tüketici deneyimi, bir işletmenin fiziksel performansı ve temasın her aşamasında müşterinin beklentileri karşısında sezgisel olarak ölçümü yapılan duyguların harmanlanmasını ifade etmektedir (Shaw ve Ivens, 2002, s. 6). Deneyimsel pazarlama alanında tüketici deneyimi, bazı uyaranlara yanıt olarak açığa çıkan durumlarla karşılaşma, onlarla uğraşma ya da yaşamın sonucunda açığa çıkan özel olaylar olmaktadır (Schmitt, 2000). İşletmelerin pazarda yer edinmeleri, rekabet edebilmeleri, başarılı olmaları tüketici tekliflerinde fonksiyonel ve duygusal faydaları en iyi şekilde bütünleşmeleri durumunda mümkün olabilmektedir (Mascarenhas vd., 2006, s. 404). Tüketici deneyimi kavramı, ürün ve hizmetlerin duygusal ve fonksiyonel yanlarının bir arada tasarlanması sonucunda oluşmuştur (Berry vd., 2002, s. 85). Tüketici deneyimi aşağıda belirtilen şekilde beş aşamada gerçekleşmektedir (Shaw ve Ivens, 2002, s. 23):

1. Aşama: Beklentileri oluşturmak
2. Aşama: Satın alma öncesi etkileşim
3. Aşama: Satın alma etkileşimi

4. Aşama: Ürün/Hizmet tüketimi

5. Aşama: Deneyim sonrası değerlendirme

Tüketici deneyimi sürecinin başlangıcında tüketime yönelik beklentiler oluşmakta, beklentilerin oluşmasında ise marka imajı, reklamlar, ağızdan ağıza iletişim, halkla ilişkiler ile daha önceki deneyimler rol oynamaktadır. Daha sonraki aşamada satın alma öncesi etkileşimler bulunmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin satın alma kararını verdikleri zamana kadar olan süreçte yapmış oldukları araştırmalar ve kıyaslamalar yer almaktadır. Sürecin üçüncü aşamasında ise satın alma etkileşimi vardır. Tüketici deneyiminin kalbi olan bu aşama satın alma kararının verilmesiyle başlar ve tüketici deneyiminin en kritik aşamasıdır. Dördüncü aşamada tüketim aşamasındaki etkileşim yer alır. Tüketici deneyimi sürecinin son aşamasında ise edinilen deneyim değerlendirilir ve tüketici beklentileri ile kıyaslama yapılır (Shaw ve Ivens, 2002, s. 24). İşletmeler tüketicilerine yaşatmak istedikleri deneyim boyutuna bu aşamalara göre karar verir ve bu sayede tüketici memnuniyeti sağlanarak, farklılık yaratabilecek deneyimler tasarlanabilir (Genç, 2009, s. 86-87).

Turistlerin yaşadığı deneyimleri ve memnuniyet durumlarını etkileyen bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar (Bideci, 2018, s.37); turistin bir destinasyonda yaşayacağı deneyimi etkileyen, o yerin fiziksel özelliklerini (atmosfer, estetik, yapı vb.) kapsayan *algılanan fiziksel deneyim*; destinasyonda diğer insanlarla yaşanan iletişim ve ortama verilen tepkiyi içeren *algılanan insan etkileşimi*; farklı turist tipolojilerine ve farklı bireysel özelliklere göre deneyime verilen tepkiyi belirleyen *bireysel karakteristik özellikler*; her ne kadar bu unsurların deneyim üzerinde etkisi büyük olsa da, bunun dışında *dış faktörler* de deneyimi etkileyen unsurlar arasında bulunmaktadır. Örneğin, gidilen destinasyondaki siyasi/politik sorunlar yaşanan deneyimi etkileyebilmektedir.

Turistlerin günümüzdeki beklentileri, standartlaşmış hizmetten ziyade gelecekte hatırlayabilecekleri anıların olmasını istedikleri heyecan verici tatil deneyimleridir. Turistler seyahat etmek istedikleri yerleri daha önceden araştıran, boş zamanlarında keşfeden, seyahat etme isteği olan ve harcayabileceği geliri bulunan kişilerdir. Bunun yanı sıra seyahat ettikleri destinasyonlarda farklı ve daha önceden görmedikleri ve kendilerine olumlu şeyler katabilecek deneyimleri kazanmaktadırlar. Turist deneyimi ise turizm etkinliklerine katılan turistin etkinlikler sonucunda elde ettiği heyecan, duygu, anı ve düşünceler olarak ifade edilebilir (Stamboulis ve Skayannis: 2003, s. 41).

Bir destinasyonun ziyaret edilmesi, destinasyonda dinlenme, eğlenme, yeme içme gibi turistik faaliyetlerden faydalanmak turistik bir deneyim olarak değerlendirilir (Park vd., 2010, s. 36). Fakat turistlere konaklama, seyahat, yeme içme gibi temel düzeydeki uygulamalar tek başına deneyim kazandırmamaktadır (Rijal ve Ghimire, 2016, s. 46). Turizm sektöründe turistler kendi deneyimlerini oluşturmada başarılı bir aktör konumuna gelmiş olup, turizm profesyonelleri ve turistlerin rollerinin yeniden tanımlanması zorunlu hale gelmiştir. Turistler günlük yaşantılarına kıyasla tatillerinde farklı, yeni ve unutulmaz bir deneyim yaşamayı istemektedir (Thanh ve Kirova, 2018, s. 32). Bunu sağlayabilmek amacıyla da yüksek bir bedel ödemeye razı olmaktadır (Hwang ve Han, 2018, s. 252).

Turist deneyiminin yaşanmasında turistlerin hizmet sürecine dâhil edilmeleri, onlarla aktif şekilde etkileşime girmek önemlidir (Rijal ve Gihimire, 2016, s. 48). Pine ve Gilmore (1998) bu konuda yüksek düzeyde ürün/hizmet kalitesini sağlama odaklı olan hizmet ekonomisi yerine unutulmaz deneyim sunan sahneleme odaklı olan deneyim ekonomisini önermektedirler. Bu yaklaşımda tüketiciler ürün/hizmeti işlevsel nedenleri yanında akılda kalıcı, eşsiz, unutulmaz ve olağanüstü bir deneyim yaşamak amacıyla tüketmektedirler (Oh vd., 2007, s. 120; Morgan vd., 2009, s. 210; Hosany ve Witham, 2010, s. 352). Yaklaşımda hizmet türlerinde standartlaşmanın yerine, tüketicinin kendi ilgisi ve kişiliğini yansıtan kişiselleştirilmiş ve benzersiz deneyimlere kendisini kaptırması, hatta bulması teşvik edilir (Hayes ve MacLeod, 2007, s. 46). Bu nedenle rasyonel tüketici davranışlarına odaklanan hizmet ekonomisi yaklaşımı yerine kişisel deneyimleri sahnelemeyi amaçlayan deneyim ekonomisi yaklaşımı daha uygun bir tercihtir (Karpov ve Merzlov, 2016, s. 375). Bunlar turizm sektörü hizmet sağlayıcılarının rekabet stratejilerini belirlerken ürün/hizmet kalitesi yanında tüketicilerin ürün/hizmetlerden manevi ve duygusal deneyim yaşayabilecekleri şekilde oluşturmaları yönünde zorlamaktadır (Oh vd., 2007, 122; Morgan vd., 2009, s. 212).

Turizm destinasyonunun değeri sunduğu ve turistlerin algıladığı deneyimin kapsamı ve niteliği ile belirlenmektedir. Bu bağlamda turist deneyiminin ne olduğu ve destinasyon ziyaretinin sonucunda nasıl oluştuğu anlaşılmalıdır (Oh vd., 2007). Turist deneyiminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak evrensel olarak kabul görmüş ve tanımlanmış olan bir yöntem olmasa da çok sayıda çalışmada tüketici deneyimi ölçülmeye ya da kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Bu alanda Pine ve Gilmore (1998) tarafından tüketici deneyiminin anlaşılması için geliştirilen deneyim ekonomisi modeli

sıklıkla kullanılmaktadır (Hwang ve Lyu, 2015, s. 253). Model turizm sektöründe bir destinasyonun olağanüstü bir deneyim yaratmadaki potansiyelini öngörmektedir (Rijal ve Ghimire, 2016, s. 51; tom Dieck vd., 2018, s. 47). Festivaller, otel hizmetleri, spor etkinlikleri, şarap turları, müzeler, temalı parklar, kültürel ve sanatsal etkinlikler, gemi seyahatleri gibi farklı türlerde turizm faaliyetleri deneyim ekonomisi modeli kapsamında kaçış, estetik, eğlence, eğitim olarak sınıflandırılabilir deneyimler sunduğu ve buna göre değerlendirilmeleri gerektiği kabul edilmektedir (Oh vd., 2007; Park vd., 2010; Hosany ve Witham, 2010; Ali vd., 2014; Hwang ve Lyu, 2015; Suntikul ve Jachna, 2016; Hwang ve Han, 2018; Thanh ve Kirova, 2018; Lee vd., 2019; Alexiou, 2020).

Turizm deneyimi konusunda MacCannell (1973) tarafından ileri sürülen yaklaşım yol gösterici olmuştur. MacCannell, modern insanın hayatındaki sıkıcı unsurlardan uzak kalma amacıyla farklılık arayışına girdiğini, bu nedenle eğlenmek, seyahat etmek, farklı deneyimler kazanmayı arzu ettiklerini ileri sürmektedir. Fakat post-modernite ile birlikte bu değişim göstererek, Feifer (1985) tarafından ileri sürülen post-turist¹ kavramı ortaya çıkmıştır. Feifer, post-turisti tek ve özgün bir turist deneyiminin olmadığını bilen bir oyuncu; turizmi ise bir oyunlar dizisi olarak değerlendirmektedir.

Natan Uriely (1997) tarafından post-modern turizm; simülasyon turizmi ve diğer turizm şeklinde ikiye ayrılmıştır. Turist simülasyon turizminde gerçeküstü gerçeklik ile farklı bir deneyim yaşayabilirken, diğer turizm de ise deneyimler doğal yaşanmaktadır. Buna The Bedouin Tours örnek olarak verilebilir. Turda turistler barakalarda konaklamaları, deve ve eşek turlarına katılımları sağlanmaktadır. Aynı zamanda bölge halkının adetlerine ve kültürüne ortak olarak seremonilerini, yemeklerini görmeleri sağlanır (Bozok vd., 2014).

Uriely (2005) turist deneyimlerinin değişim içerisinde olduğu, modern yaklaşımdan postmoderne doğru gittiğini belirtmektedir. Bu değişimle birlikte turist kavramında deneyim farklılığının, çoğulcu tasvirlerin önem kazandığı görülmektedir. Uriely (2005)

¹Kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanan, seçeneklerin artmasının yarattığı değişim ve zevkin farkında olan, yüksek kültürün kısıtlarından arınmış, tek bir turist deneyiminin olmadığını bilen ve hazzın peşinde koşan kişi.

tarafından yapılmış çalışmada postmodern turist deneyimi aynılaşıma, deneyimin çoğullaşması, özgünlük şeklinde üç başlık altında ele alınmaktadır.

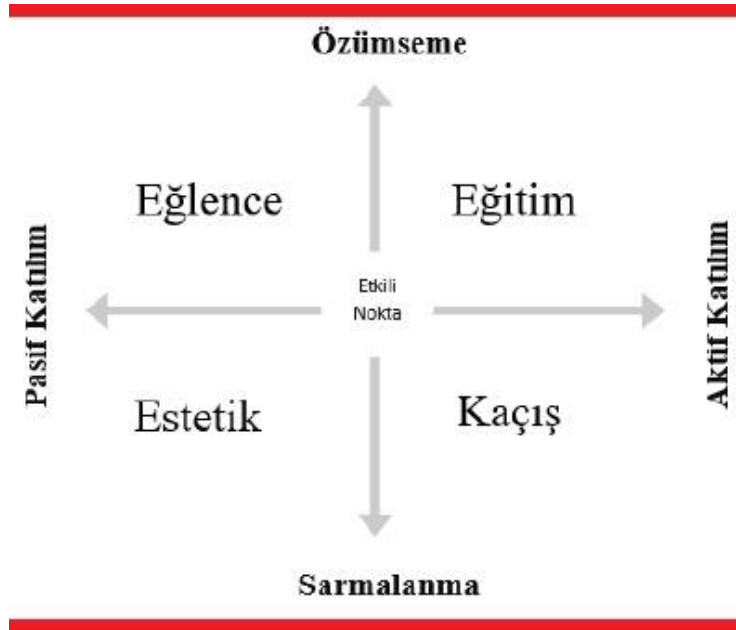
Aynılaşıma, oluşturulan hiyerarşinin ortadan kaldırılması, aşınması ve silinmesidir (Odabaşı, 2004, s. 43). Post-modern dönemde özellikle kültürel alan olmak üzere toplumsal etkinlik alanlarının ayırt edici özellikleri çökerek, birbirlerinin içerisine nüfuz etmiştir (Urry, 2009, s. 136). Aynılaşıma olarak nitelendirilen bu durum mobilite artışının bir neticesidir (Cohen, 2012). Teknolojideki gelişmeler mekân ve zaman kavramlarını ortadan kaldırmış, kişiler istedikleri zaman bilgiye, istedikleri mekânlara ulaşabilmektedirler. Bu nedenle şimdiki ve gelecek zaman arasındaki genişlik daralmış, bugünü yaşama isteği ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra anlık zaman kavramı oluşmuştur (Urry, 1999, s. 292). Kişiler, boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları etkinlikleri anlık olarak değil yaşamlarının geneline yaymak suretiyle yapmaktadırlar. Bu sayede boş zamanlarını değerlendirme faaliyeti kişilerin yaşam şekli durumuna gelmiştir (McLean vd., 2008, s. 47). Bununla birlikte bir kişinin turistik deneyim yaşaması ancak günlük yaşamının dışına çıkması ile mümkün olabilmektedir. Fakat aynılaşıma sonucunda mutlak söylemlerle turistin olağan çevresini belirlemek zorlaşmıştır (Jamal ve Hill, 2002, s. 77).

Özgünlük, deneyimin bir diğer özelliğidir. Alanyazındaki ilk çalışmalarda özgünlük kavramı turizm kapsamındaki nesnenin unsurlarını da içeren nesnel özgünlük olarak tanımlanırken, son zamanlarda yapılmış çalışmalarda ise turist deneyiminin beklentiler ve inançlardan etkilenebileceği için yapısal özgünlük kavramı önem kazanmıştır (Boorstin, 1964; Uriely, 2005: 206). Turizm kapsamındaki nesnenin özellikleri ile ilgili olan nesnel özgünlük deneyimine karşın, yapısal özgünlük deneyimi nesnelerin özelliklerinin insan beklentilerinin etkisi ile oluşmasını içermektedir. Wang (1999) ise bu yaklaşımlardan farklı olarak varoluşsal özgünlüğe vurgu yapmıştır. Bu yaklaşımda deneyim, kişisel eylemler ve algılama ile belirlenmektedir.

Deneyimin çoğullaşması, postmodernizmin bir özelliği olan parçalanmışlığa dayanmaktadır. Modernist düşünce sınıflandırmacı yaklaşımla düşünce çeşitliliğini ön plana çıkararak farkındalığı merkezden biçimlendirme yöntemleri ile kontrol altına almayı amaçlamıştır. Postmodern düşünce ise bunun tam aksi olarak sınıflandırmacı yaklaşımı kabul etmemektedir. Turizm deneyiminde parçalanma postmodernitede deneyim çeşitlenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 51).

Turizm alanyazınında turistik deneyimin sağlanmasında özümseyici/sarmalayıcı, aktif/pasif şeklinde iki eksenli, eğitim, estetik, eğlence ve kaçış şeklinde dört boyutlu deneyim ekonomisi yaygın olarak ele alınmaktadır (Çulha, 2020).

Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyime ilişkin alanlar çift kutuplu iki boyut şeklinde ele alınmıştır. Bu boyutlardan müşterilerin performansa katılım boyutu olup, yatay ekseninde bulunmaktadır. Boyut müşterilerinin sahnelenen deneyime ne kattığını ilişkin tespit yapmaktadır. İşletmenin gösterdiği performansla müşterilerin doğrudan etkileşimde olmaması “pasif katılım” şeklinde değerlendirilmekte, doğrudan etkileşim göstermesi ise “aktif katılım” şeklinde değerlendirilmektedir. Pasif katılım, gösterinin sadece dinleyici, gözlemci, izleyici olarak deneyimlemeye vurgu yapmakta, aktif katılım ise kişinin doğrudan deneyime katılımını, performansın oluşmasında kilit rol oynamasını belirtmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018, s. 35-36). İkinci boyut ise dikey ekseninde yer almakta ve müşteri ile performansı buluşturan ortamda ilişki türünü ifade etmektedir. Müşteriye sunulmuş deneyimle arasındaki bağlantı türü zihinsel yapıda olduğundan, yaşanan deneyimin kişinin zihninde yer edindiğinden bahsedilebilir. Deneyimle olan bir başka bağlantı türü olan performans tarafından sarmalanan fiziksel bağlantılı yapıda ise müşterinin deneyimin parçası olduğu belirtilmektedir.



Şekil 2.2. Deneyimin alanları (Pine ve Gilmore, 2011, s. 46).

Deneyim alanları Şekil 2.2.'de görüldüğü üzere tüketici katılım düzeyine bağlı olarak aktif ve pasif katılım olarak, tüketicileri belli performanslar veya olaylar ile birleştiren bağlantıya bağlı olarak dikey ekseninde sarmalanma ve özümseme şeklinde iki eksenli modellenmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; 2011; Hwang ve Han, 2018). Katılım ve ilişki olarak iki eksende ele alınan deneyim alanları eğitim, eğlence, estetik ve kaçış şeklinde genişletilmiştir. Deneyim alanları özetle; öğrenme (eğitim deneyimi), zevk alma, algılama (eğlence deneyimi), orada bulunma (estetik deneyimi), gitme ve yapma (kaçış deneyimi) gibi anahtar sözcükleri içermektedir (Petkus, 2002, s. 51).

Modelde yatay ekseninde bulunan aktif katılım, müşterilerin etkinliği ya da performansı bireysel olarak etkilediği, pasif katılım ise müşterilerin doğrudan performansı etkilemediği durumları göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Thanh ve Kirova, 2018). Bir başka ifade ile deneyimler aktif katılımı tüketicilerin eğlence ve etkinlik parklarında sergiledikleri performansla, rafting yaparak oluşmaktadır. Deneyim pasif katılımı ise tüketicilerin bir müzeyi ziyaret etmesi, bir sinema veya tiyatro oyununu izlemesi ile oluşmaktadır. Burada zihinsel bir çaba söz konusudur (Mehmetoglu ve Engen, 2011).

Modelde dikey ekseninde bulunan sarmalanma performansın, etkinliğin ya da çevrenin sanal veya fiziksel parçası olmayı tanımlamakta, özümseme ise tüketiciyi zihinsel olarak meşgul eden durumları ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Oh vd., 2007; Thanh ve Kirova, 2018).

Pine ve Gilmore'nin deneyimsel değer modelinde dikey ve yatay ekseninde boyutların kesişmesi sonucunda eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak tanımlanan deneyim alanları elde edilmektedir. Eğlence deneyimleri, katılımcının pasif performansı gözlemlemek şeklinde olayları duyuları ile pasif olarak özümsemeleri halinde ortaya çıkmaktadır. Kişilerin kitap okuma, müzik dinleme gibi duyularıyla pasif şekilde özümstedikleri eğlence deneyimleridir. Eğitim deneyiminde ise kişi aktif katılım şeklinde özümseme gerçekleşmektedir. Eğitim ve eğlence deneyimlerinin zıttı olan ve daha fazla sarmalanma içeren kaçış deneyiminde ise aktif katılım gerekmektedir. Bu deneyim alanına bilgisayar oyunları, tematik parklar, paintball oyunları, casinolar örnek olarak gösterilebilir. Diğer deneyim alanı ise katılımcıların olay üzerinde etkilerinin bulunmadığı estetik deneyimi olmaktadır. Bir müzenin gezilmesi, sanat galerisinin görülmesi bu tür deneyime örnek gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 2011, s. 73-79).

Tüketici deneyim alanlarından sarmalanmada deneyimin içine çekilmekte, özümsemede ise deneyime belirli bir mesafede bulunmaktadır (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Modelde iki eksen boyunca deneyimler düştüğü yere göre estetik (pasif ve sarmalanma), kaçış (aktif ve sarmalanma), eğlence (pasif ve özümseme), eğitim (aktif ve özümseme) olarak dört boyuttan meydana gelmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Şekil 1.1’de görüldüğü gibi iki boyutun kesişmesi ile birlikte deneyimin dört alanı; eğitim, estetik, eğlence ve kaçış kavramları ortaya çıkmaktadır. Pine ve Gilmore (1998) ise dört alanın birlikte deneyimlenmesi ile en güzel deneyim alanının ortaya çıktığını ileri sürmektedirler (Akt., Kalyoncuoğlu, 2018, s. 38).

Deneyimin boyutlarının her biri bağımsız olarak özel deneyimler sağlasa da tüketiciler açısından en zengin olağanüstü deneyim, dört boyutun kesiştiği “etkili nokta” alanı olmaktadır. Tüm deneyim boyutlarının birleşmesiyle kazanılan deneyim zenginliğine bu noktada ulaşılmaktadır (Williams, 2006, s. 485). İşletmeler açısından en değerli varlık; tüketicilerin düşlerine, hayallerine, duygularına ve umutlarına yönelik elde etmiş oldukları deneyim hikayeleridir (Morgan, 2007, s. 361). Örnek vermek gerekirse; hedefe ilişkin güneş, kum, deniz gibi klişe imaj yerine, farklı faaliyetleri bir arada bulundurarak tüketiciler için zengin deneyimler kazanabilecekleri fırsatlar sunulabilir. Bu şekilde daha etkili olabilecek pazarlama stratejileriyle çeşitli etkinlikler ve tüketicilerin yaşam stilleri arasında duygusal bağlılığı sağlayarak, turistlerin destinasyonu ziyaret etmeleri veya sürekli katılımları sağlanabilmektedir (Hannam, 2004, s. 256-263).

Eğlence alanı yatay ekseninde bulunan pasif katılım ile dikey ekseninde bulunan özümseme ilişkisinin birleşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kişilerin eğlence olarak kabul ettikleri deneyimler, genelde müzik dinlerken, bir gösteri izlerken ya da bir kitap okurken duyularıyla pasif şekilde özümstedikleri deneyimler olarak ifade edilebilir. Deneyimler geliştikçe kişiler daha farklı deneyimler için yeni şeylere yönelmeye çalışacaklardır. İnsanların keyiflerine bakmalarını sağlama veya bir anlık dahi olsa güldürerek eğlendirme boyutu, deneyimlerin çok az bölümünde yer almayacaktır (Pine ve Gilmore, 2011, s.73). Slatten ve arkadaşları 2009 yılında yaptıkları çalışmalarında, atmosfer boyutlarına ilişkin algısal süreçlerin, eğlence duygusu ile sonuçlandığı, tüketicilerin edindikleri eğlence olumlu duygulara neden olarak, bir sadakat unsuru haline geldiği belirlenmiştir. Lasalle ve Britton (2003) ise eğlence boyutunu tatmin edilmesi en zor olan seviye olarak göstermekte, tatmin edilmesi durumunda ise bu boyutta müşteri

sadakatinin gerçekleşeceğini ileri sürmektedirler (Papatya vd., 2013, s. 90). Deneyimin eğlence boyutu Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001, s. 44) tarafından gündelik yaşamdan uzaklaşmayı sağlayacak olan faaliyetlerden kaynaklanan içsel zevk şeklinde tanımlanmaktadır. Eğlenebilirlik değeri tüketiciler tarafından üretilmekte olup, tüketici tarafından başlatılan, tamamen içsel, tüketicinin kendine yönelik deneyimdir. Eğlenebilirlik, bir ürün/hizmetin kişisel olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşan haz veya zevk olarak ifade edilmektedir (Chou, 2009). Turizm sektörü deneyim temelli bir yapıda olduğundan eğlence boyutu konusunda avantajlıdır. Eğlence deneyiminin ortaya çıkışı, başkaları tarafından gerçekleştirilen performansları veya etkinlikleri pasif olarak gözlemlemek ya da dinlenmede gerçekleşmektedir (Chang, 2018). Bir konsere katılıp müzik dinlemek, bir eğlence veya tema parkında gösterileri izlemek, yerel halk oyunları seyretmek eğlence deneyimi için örnek gösterilebilir. Bu sebeple tüketicilerin performansları veya etkinlikleri doğrudan etkilemeleri mümkün değildir (Oh vd. 2007). Aynı zamanda tüketicilerin etkinliklerin çekiciliğine odaklanması ve deneyimlerini içselleştirmelerinden dolayı tüketicilerin performansları veya etkinlikleri özümseyici nitelikte olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Bir başka ifade ile tüketiciler zihinlerini tamamen deneyim ile meşgul etmektedirler (Chang, 2018).

Eğitim alanı yatay ekseninde aktif katılım, dikey ekseninde ise özümseme alanında bulunmaktadır. Deneyimin eğitim boyutuna kayak dersi alınması verilebilir. Kayak öğrenmek isteyen kişi dinleyerek yani pasif katılım ile kaymayı öğrenemez. Pasif katılım ile neyi, ne zaman, nasıl yapabileceğini bilir. Eğitim boyutunda genelde fiziksel yani aktif katılım olmakta, ancak zihinsel katılım da gerekli olmaktadır (Papatya vd., 2013, s. 91). Eğitim deneyimi, yeni bilgi elde etme, bir şeyler öğrenme ve becerilerin geliştirilmesi ile ilgilidir (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Quadri-Felitti ve Fiore 2012; 2013; Rivera vd., 2015). Eğitim deneyiminde aktif katılım gerekli olmakta, zihnin ise sürekli deneyimle meşgul olarak özümseyici nitelikte olması beklenmektedir (Pine ve Gilmore 1999; Hwang ve Lyu, 2015). Eğitim deneyiminde turistler, gittikleri destinasyonlarda eğitsel deneyimlerle bilgi ve becerilerini arttıırırlar. Örneğin ziyaret edilen bölgede sunulan dokumacılık gösterisini izleyebilir ve bunu icra eden sanatçıyı takip ederek özel becerilerini geliştirebilir (Oh, vd., 2007). Eğitim deneyimlerinin oluşması tüketicilerin etkinliğe aktif katılımı ve deneyime yoğunlaşması ile mümkün olmaktadır (Chang, 2018). Deneyimin eğlence boyutunda olduğu gibi eğitim boyutunda da tüketici kendine sunulan performansı özümsemektedir. Fakat iki boyut arasında eğitim alanında tüketicinin aktif

olarak katılım sağlaması en belirgin fark olmaktadır. İnsanların bilgilendirilmesi, düşünmelerinin sağlanması, yeni fikirler üretmeleri için eğitsel etkinliklere aktif katılımın sağlanması gerekmektedir. Eğitim ciddi bir iş olsa da eğitsel deneyimlerin eğlenceli olmadığı söylenemez. Eğlence ile harmanlanan eğitim kişilere daha keyifli deneyimler sunabilir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 73-75). Kişinin gerçek bilgiye ulaşmasını, becerisini arttırması için zihin yanında beden de aktif katılımı sağlanmalıdır. Ciddi bir ortamda gerçekleştirilen eğitim etkinliklerinin eğlenceli olmayacağı anlamı çıkarılmamalıdır.

Estetik alanı yatay ekseninde pasif katılım ile sarmalanma alanında bulunmaktadır. Estetik, bir ürün veya hizmetin koku, tat alma, görme ve duyma duyu organlarına hitap etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Lindstrom, 2007, s. 33). Estetik boyutunda kişiler bir ortamın veya olayın içine girerler, fakat bu ortamdan veya olayın üzerinde herhangi bir etkileri olmaz veya çok az etkileri bulunur. Kendilerine sunulan alanın doğasını etkilemeden veya değiştirmeden destinasyon ortamında olmaktan keyif alırlar. Bu deneyimde kişiler bir ortam ya da durumun içerisinde pasif katılım ile yer alır. Destinasyonun duyularına hitap etme şeklini pasif olarak takdir ederler veya bundan etkilenirler. Uzay turu yapmak, bir müzeyi veya sanat galerisini gezmek, büyük kanyon kenarında durmak estetik deneyimi ifade eder (Oral ve Çelik, 2013, s. 173). Estetik deneyim, tüketicilerin etrafını saran fiziksel çevreyi yorumlamaları olarak açıklanmaktadır (Hosany ve Witham, 2010). Estetik deneyimde tüketiciler pasif katılımında gözlemci olmakta, fiziksel olarak veya yaşananın bir parçası olduğu duygusunu yaşamaktadırlar (Chang, 2018). Bir başka ifade ile tüketiciler çevrenin yapısına etki etmeden, çevrenin çekiciliğine kendilerini kaptırırlar. Ortamdaki özgünlük düzeyi fark etmeksizin tüketiciler pasif değerlendirmeler yapmakta veya ortamın duyularına hitabından etkilenmektedirler (Oh vd., 2007). Mathwick ve arkadaşları (2001) estetik etkilenmeyi nesnenin oranına, uyumuna ve simetrisine, bir performansa veya bir şiir çalışmasına karşı reaksiyon şeklinde ifade etmişlerdir. Estetiği ise eğlence boyutu ve görsel unsurlar olarak ikiye ayırmışlardır. Eğlence boyutu, bir deneyimin unsurlarının tümünün tadının çıkarılmasını, görsel unsurlar ise fiziksel çekicilik, grafik düzeni, fotoğraf kalitesi, renk gibi fiziksel çevreyi belirtmektedir. Tüketicinin duygulara ilişkin boyutu olan estetik değer, estetik ürünün sanatsal değerini ortaya koyar. Çevresel ve estetik düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Bu nedenle estetik değer tüketicilerin hayatının tümündedir (O'shaughness ve O'shaughness, 2003, s. 109-135). Estetik deneyimdeki merak temel tüketim duyguları arasındadır. Merak

kişinin yenilenmesinde rol oynar. Bu bağlamda estetik kavramındaki merak tüketicinin ürüne ilişkin merak duygusunu sürekli gündemde tutmaktadır (Fisher, 1999). Turizmde yaşanan deneyimlerde estetik unsuru oldukça değerlidir. Estetik deneyim, fiziksel ortamdan ve çevresel özelliklerden fazlasıyla etkilenir. Örneğin, ziyaret edilen bölgede estetik açıdan hayranlık uyandıran bir doğal güzelliğin bulunması o bölgedeki estetik algısının turistin deneyiminde ya da memnuniyet derecesinde artışa neden olacağı gibi, ziyaret edilen bir destinasyonda kültürel bir mirasın bakımsız bırakılması ve zaman içinde harabeye dönüşmesi o destinasyondaki estetik algısını ve buna bağlı olarak turist memnuniyetinde düşüşe neden olabilmektedir (Uzun, 2016, s.78). Bu sebeple estetik deneyimin destinasyon değerlendirmesinde ve genel deneyim algısında önemli bir etken/belirleyici olması olasıdır (Oh vd., 2007).

Kaçış alanı yatay ekseninde aktif katılım ile sarmalanma alanında bulunmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve yoğun çalışma ortamı gibi faktörlerin insanlarda yarattığı yalnızlık duygusu, endişe, stres, kimlik krizleri, depresyon gibi olumsuz etkilerinden kaynaklanan deneyimin kaçış boyutu yakın zamanda işletme ve sosyoloji araştırmalarında en önemli görülen konu olmaya başlamıştır (Haq ve Wong, 2010, s. 137). Değerlerdeki değişim, insan ilişkilerinden kaynaklanan sosyal ve ruhsal kaygılar, stresli şehir hayatı gibi etkenler insanların alternatif yaşam arayışlarına yönelmelerine neden olmuştur (Papatya vd., 2011, s. 460). Deneyimin kaçış boyutu eğitim veya eğlence deneyimlerine nazaran daha fazla sarmalanma içermektedir. Kişide gerçeklerden kaçış deneyiminde işin içinde aktif katılımcı olduğu, deneyimle tamamen sarmalandığı görülür. Çevre ve uyaranların etkisi de gerçeklerden kaçış deneyiminin sürdürülmesinde etkilidir. Kumarhaneler, dış mekân oyun alanları, tematik parklar gibi ortamlarda genelde performansı etkileyecek eylemleri gerçekleştiren kişiler vardır. Film sektöründe de kaçış deneyimleri yaşatabilecek uygulamalar mevcuttur (Papatya vd., 2011, s. 462). Lasalle ve Britton'a (2003, s. 10) göre, işletmelerin değer piramidindeki son seviye olan kaçış boyutunu yakalamaları durumunda müşteri sadakatini sağlayabilecekleri belirtilmektedir. Sims ve arkadaşları (2007, s. 3) ise deneyimlerin hatırlanmasının kaçış boyutuna bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Deneyimin kaçış boyutu tüketicilere kendilerinin günlük hayattan uzaklaştığı duygusunu veren bir deneyimdir (Thanh ve Kirova, 2018). Kaçış deneyiminin eğlence deneyimindeki gibi eğlendirici, eğitim deneyimindeki gibi öğretici olmasına rağmen, tüketiciler kaçış boyutunda farklı bir yerde ya da zamanda olduklarını hissederek, sarmalayıcı deneyim yaşamaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1998; Hosany ve

Witham, 2010). Kaçış deneyimi, tüketiciler aktif olarak etkinlikte yer aldığında, performansı etkilediklerinde, deneyimlediklerinin sanal ya da fiziksel parçası olduklarında oluşmaktadır (Hwang ve Lyu, 2015; Chang, 2018). Bu bakımdan tüketicilerin sanal veya gerçek ortamdaki olayları ya da performansları etkilemeleri gerekmektedir (Oh vd., 2007). Kaçış deneyimi, turizm hareketlerinde kuvvetli bir motivasyon unsuru olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, belirli bir hedefe kaçma, destinasyonda rutinden uzaklaşma gibi; katılma, dâhil olma motivasyonlarından etkilenir. Aynı zamanda kaçış deneyiminin anlaşılması bakımından günlük hayattan uzaklaşma, destinasyonla sarmalanma, farklı karaktere sahip olma şeklinde üç bileşen de dikkate alınmalıdır (Oh vd., 2007).

Her birey için farklı ve eşsiz deneyimler söz konusudur; bu nedenle araştırmacılar deneyimleri farklı boyutlarda incelemişlerdir. Aynı zamanda deneyim sürecinde ve sonunda algılanan deneyimin kalitesi, çeşitli kişisel ihtiyaçlardan ve beklentilerden meydana gelmektedir. Bu durum, turizmde deneyimin sosyal ve kültürel bir unsur olarak ele alınmasını mecbur kılmaktadır. Turistlerin ürün ve hizmetlerin sunulduğu ortamlarda yaşayacakları deneyimsel kalite algısı, benzersiz deneyimler edinme, ürün ve hizmetler konusunda farkındalıkları geliştirme ve tüketim kararlarının oluşmasında önemli bir role sahip olmaktadır (Erdem, 2019, s. 3).

2.2.2. Deneyimsel kalite

Alanyazında tüketici davranışları konusunda yapılan araştırmalarda tüketicilerin deneyimsel kalite algısı önemli bir kavram olarak görülmektedir (Kao, Huang ve Wu, 2008; Chen ve Chen, 2010). Deneyim kalitesi, tüketici deneyimi hizmet kategorilerinin arasında yer almakta ve hizmetin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Choi ve Kim, 2013). Deneyimsel kalite ile hizmet kalitesi arasındaki farkın temeli iki teoriye dayanmaktadır. Deneyimsel kalite neden-sonuç teorisi temelli, hizmet kalitesi ise beklenti ve algılamaların kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan onaylama/onaylamama durumu, kısaca beklentilerin uyumsuzluğu teorisi temeline dayanır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1993, s. 10; Wu ve Ai, 2016, s. 42). Hizmet kalitesi beklenti ve algılanan performans arasındaki fark üzerinde dururken, deneyimsel kalite ise hizmet kalitesinde ölçülmeyen duygu ve hisleri içerir.

Hizmet kalitesi değerlendirilmesinde, hizmet sağlayıcının sunduğu hizmetin ortamının teknik ve işlevsel yararlarına yönelik olarak tüketicinin tutumsal ve bilişsel

tepkilerine odaklanılmaktadır (Dabholkar vd., 2000; Brady vd., 2002). Bunun yanı sıra deneyimsel kalite ölçümü doğası gereği öznel olup, denetim tüketiminde ziyaretçinin içsel duygusuna bağlıdır (Chen ve Chen, 2010). Hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmetten beklediği performansla elde ettiği performansın arasındaki farkı ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985). Müşteriler için hizmet kalitesi değerlendirmesi, ürün kalitesinin değerlendirilmesinden daha zordur. İşletmelerin hizmet kalitesi bilinci, tüketici beklentilerinin karşılanması beklentiler ile performans kıyaslamasının bir sonucudur (Savaş ve Kesmez, 2014, s. 2). Hizmetlerin değişken ve soyut olmalarından dolayı, tüketicilerin hizmet algılaması subjektiflik gösterir. Farklı kişilere aynı hizmet verildiğinde, kişilerin tatmin düzeyleri farklı olduğundan hizmeti de farklı algılayacakları bilinir. Bu bağlamda “algılanan performans” ya da “algılanan hizmet” şeklinde belirtilebilir (Nart vd., 2015). Tüketici deneyimi bakımından ise sunulan hizmetten çok tüketicinin algıladığı kalite öne çıkmaktadır. Tüketici deneyiminin iyi olması algılanan kalitenin beklentinin üzerine çıkmasını gerektirebilir.

İşletmeler tüketicilere daha iyi deneyim sunmak için hizmet kalitesini artırma, hizmet kalitesi ölçümü ve hizmet kalitesinin kontrol altında tutulmasına ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin tüketicilerle uzun süreli ilişki kurması, bunu yönetebilmesi için tüketicilerin kalite beklentilerini tatmin etmeleri gerekir. Hizmet kalitesi, tüketicilerin tatminini, değer algılarını ve satın alma davranışlarını önemli oranda etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin değer ve kalite algılarını yönetmek, rekabet avantajı sağlamak için hizmet kalitesi ölçümü gerekmektedir (Nart vd., 2015).

Hizmet ekonomisindeki bu değişimlerden yola çıkarak değişimin en açık şekilde görüldüğü sektörlerden biri olan turizme bakıldığında yaşanan turistik deneyim artık daha fazla önem arz etmektedir. Turizm deneyimi, kişilerin çeşitli özelliklere ve farklı motivasyonlara sahip olmaları sebebiyle bireyselleşen ve karmaşılaşan bir olgudur (Uriely, 2005 s. 199). Tüketiciler deneyim bileşenlerini kalite algısı olarak değerlendirmeye eğilimlidirler. Bu nedenle hizmetlerin de bir deneyim ürünü olduğu söylenebilir (Türkatarhan, 2019, s. 18). Turizm alanyazınında bu konu halen tartışılmaya devam etmektedir. Kimi araştırmacılar (Otto ve Ritchie, 1996; Chang ve Horng, 2010) deneyim kalitesini hizmet kalitesinin bir uzantısı veya devamı olarak kabul ederken, kimi araştırmacılar ise (Cole ve Scott, 2004; Chen ve Tsai, 2007; Kang ve Gretzel, 2012) hizmet kalitesinden bağımsız bir olgu olduğunu savunmaktadırlar.

Deneyimsel kalite kavram olarak tüketicilerin bir hizmet deneyimi sonrası psikolojik avantajları bulunan duygusal yanıtlar olarak ifade edilebilir (Chan ve Baum, 2007). Deneyimsel kalite ölçümü öznel olup, deneyim sırasında ve deneyimden sonra tüketicinin içsel hisleri ile ilişkilidir (Chen ve Chen, 2010, s. 30). Deneyimsel kalite tüketicilerin aldıkları hizmetten deneyimlemeyi istedikleri psikolojik getirilere duydukları duygusal tepkileri içerir (Chan ve Baum, 2007, s. 578). Deneyimlerden kaynaklanan duygusal imgelerin ve bilinçaltı hislerin tüketici tercihlerinde rasyonel hizmet ve ürün faydalarından daha çok etkili olduğu belirtilmektedir (Zaltman 2003, s. 7-9).

Deneyimsel kalite, niteliklere dayanan değerlendirme ile kıyaslandığında daha genel ve bütünsel bir değerlendirme yapılmasını gerektirir. Değerlendirmede dış etkenlerden ziyade iç etkenler dikkate alınır. Deneyimin kapsamının ise spesifik olmaktan çok genel bir yapıda olduğu görülür. Deneyimde elde edilecek faydanın niteliğinin ise tutumsal ve işlevsel olmayıp, daha faydalı sembolik ve hazzaldır. Turizm sektöründe deneyimsel kalite ise turizm etkinliklerine ziyaretçi katılımı ile elde edilen psikolojik neticeleri ifade eder. Daha önceden hizmet kalitesi özellikleri yalnız işletmelerin kontrolünde iken şimdi ziyaretçilerin de süreç içerisinde yer aldığı belirtilmektedir (Chen ve Chen, 2010; Cole ve Scott, 2004).

Turizm alanyazınında deneyimsel kalitenin tatil memnuniyeti üzerindeki etkisi sıklıkla ele alınmıştır. İlgili çalışmalarda deneyimsel kalitenin tatil memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye neden olduğu belirlenmiştir (Altunel ve Günlü 2015, s. 201-202; Altunel ve Erkut 2015, s. 217-218). Aynı zamanda deneyimsel kalitenin yenilenme deneyimi üzerinde de etkili olacağı ileri sürülmektedir. Çünkü turist turistik ürünü tüketirken öğrenmekte, eğlenmekte, kaçış duygusu oluşmaktadır. Bu günlük hayatın zorluklarından ve stresten daha kolay sıyrılmaya yardımcı olmaktadır. Özellikle hafta sonları ve akşam saatlerinde boş zaman etkinliklerine katılım yenilenme sürecine katkı yapabileceği, tatilde yenilenmenin gerçekleştiğine ilişkin görüşler bulunmaktadır. Bunun temel nedeni kişinin her zaman içinde yer aldığı çevrenin dışında oluşan zevk seyahatleri olarak adlandırılan tatillerin işten uzakta, uzun süren kesintisiz bir zamanda gerçekleşmesindendir (Chen vd., 2016, s. 142).

Chen ve Chen (2010, s. 29) tarafından deneyimsel kalite, bir hizmetin kullanımı ve tüketimi aşamasında tüketicilerin hissettikleri duygular ve sübjektif tepkiler şeklinde

tanımlanmaktadır. Bir başka tanımlamada ise deneyimsel kalitenin tedarikçi tarafından sağlanan özellikler yanında ziyaretçinin fırsata çevirdiği özellikleri de kapsadığı belirtilmektedir (Crompton ve Love, 1995, s. 12). Araştırmacıların bir kısmı ziyaretçi memnuniyeti ile hizmet kalitesi konusunda yaşanan karışıklığın “deneyim kalitesi” ile “performans kalitesi” arasındaki farklılığın belirlenememesine dayandırmaktadır. Deneyim kalitesi; sadece bir tedarikçi tarafından sağlanan nitelikleri değil, ziyaretçilerin de sağladığı özellikleri ifade ederken, performans kalitesi ise bir tedarikçi kontrolündeki hizmetin niteliklerinin kalitesini ifade etmektedir (Crompton ve Love, 1995, s. 12). Bu bakımdan deneyim kalitesi ziyaretçilerin katılımlarına dayalı psikolojik sonuca, performans kalitesi ise nitelik seviyesindeki hizmet kalitesine atıf yapmaktadır.

İşletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne olarak, ürünlerini de aksesuar ve dekor olarak kullanması ile deneyim ortaya çıkar. Deneyimlerin ise diğer ekonomik değerler olan ürün, hizmet ve metalara göre akılda kalıcılığı daha fazladır (Pine ve Gilmore, 2012). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden çok deneyimlere önem verdikleri belirtilebilir (Torlak, vd., 2007). Buna göre, günümüzde işletmelerin sadece ürün ya da hizmet sunumu değil, tüketicilerle kurulacak duygusal bağı güçlendirecek şekilde zenginleştirilmiş deneyim sunmaları gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012).

Wu vd. (2018, s. 1440) tarafından deneyimsel kalite fiziksel çevre kalitesi, etkileşim kalitesi, yönetim kalitesi, tatmin kalitesi, çıktı kalitesi olarak beş boyut halinde ele alınmıştır. Deneyimsel tatmin, tüketicinin tüketimden sonra yaşanan tüketim deneyimi değerlendirmesine odaklanmasından dolayı hizmet tatmininden daha öteye uzansa da hizmet tatmininin temeli olarak kabul edilir. Çevreci deneyimsel tatmin, tüketicilerin çevresel düzenlemeler ile toplumsal sürdürülebilir kalkınma talebine ulaşabileceği, bunun üzerine de çıkabileceği beklentisi olarak ifade edilebilir. Ayrıca hizmet tatmininin uzantısı olmakla birlikte tüketicilerin çevreci değerlendirmesine ilişkin detaylara öncelik verir (Wu, 2017: 402).

Deneyimsel kalite ölçümü öznel olup, deneyim tüketimin ardından tüketicide oluşan içsel hisse bağlı olmaktadır. Deneyimsel kalite değerlendirmesi nitelik temelli olmasının dışında bütünsel olma eğilimini taşır. Ayrıca değerlendirmenin odağında olan kendi kendine olup, hizmet ortamında olmamaktadır. Bunun yanı sıra deneyim kapsamı genel, faydanın doğası da duygusaldır (Chen ve Chen, 2010, s.30). Bu alandaki pek çok

çalışmanın deneyimsel kalite algılarını uygun şekilde ölçmek amacıyla deneyimsel kalitenin hiyerarşik ve çok boyutlu bir model ile ölçülmesi gerektiğini vurguladığı bilinmektedir (Wu vd., 2018, s. 31-32). Ayrıca turizm alanında da deneyimsel kalitenin çeşitli bileşenlerle ilişkide olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bir deneyim ortamı sunan turizm alanında deneyimsel bakış açısıyla memnuniyet kavramı da bu bileşenler içinde önemli bir öncül olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar (Baker ve Crompton, 2000; Kao, Huang ve Wu, 2008) deneyimsel kalitenin memnuniyeti anlamlandırmak için mutlak olarak göz önünde bulundurulması gerektiğini öne sürmüşlerdir.

2.3. Memnuniyet

Memnuniyet kavramı, tüketicinin bir ürünle ilgili satın alma aşamasındaki beklentileri ile kullanım sonucunda beklentilerinin karşılanmasını ifade etmektedir (Özkan ve Koleoğlu, 2019, s. 983). Memnuniyet kavramına ilişkin alanyazındaki çeşitli tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Oliver'a (1981) göre memnuniyet kavramı belli bir ürün veya hizmet deneyiminin ardından verilen duygusal tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır. Duygusal tepkilerin ortaya çıkışı tüketici beklentilerinin karşılanması ile gerçekleşmektedir. Bunlar, hayal kırıklığı, kızgınlık gibi olumsuz duygular veya keyif, haz gibi olumlu duygular şeklinde olabilmektedir (Akt., Hu vd., 2009, s. 115).

Memnuniyet kavramının karmaşık yapısı nedeniyle tanımlanmasında fikir birliğinin sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Memnuniyet genel olarak davranışsal ve kavramsal olarak karmaşık bir yapıda olup, kişilerin isteklerinin, amaçlarının, motivasyonlarının hangi oranda karşılandığını veya tamamlandığını kapsar. Eylemlerin bir kısmı temel motivasyona sahip iken, pek çoğu birden fazla memnuniyete sahip olduğundan memnuniyeti üst düzeye çıkarmaya çabalar (Czepiel ve Rosenberg, 1977).

Alanyazında tüketici memnuniyeti alanındaki çalışmalarda tüketici memnuniyeti kavramı, satın alma, tüketim, eğitim faaliyetlerini içeren, tüketici deneyimlerinin algılanan sonuçlarına yönelik değerlendirmelere dayanan karşılığı ifade etmektedir. Sonuçların genelde tüketici beklentilerini hangi oranda yerine getirdiği derecesine göre değerlendirildiği kabul edilir. Algılanan sonuçların olumlu olması durumunda memnuniyet artış gösterir (Westbrook ve Oliver, 1981, s. 94). Memnuniyet bu yönüyle tüketicinin ürüne ilgili olan deneyimlerini kapsayan satın alma sonrası değerlendirme şeklinde ifade edilir. Bu memnuniyet ise daha önceki beklentiler ile karşılaştırılarak ortaya çıkarılır (Anton vd., 2017, s. 241).

Memnuniyet kavramı tanımlarında önemli farklılıklar olmakla birlikte, tanımlarda bazı ortak unsurlar da bulunmaktadır. Memnuniyet kavramı bu açıdan ele alındığında alanyazında kabul görmüş üç bileşen olduğu söylenebilir (Giese ve Cote, 2000):

- a. Tüketici memnuniyeti bilişsel ve/veya duygusal olarak verilen bir tepki veya karşılıktır.
- b. Gösterilen karşılık ürün, beklenti, tüketim deneyimi gibi belli bir odak ile ilgilidir.
- c. Bu karşılık tercih sonrası, tüketim sonrası, tecrübelerle dayalı olarak ve buna benzer şekillerde belirli bir zamanda verilir.

Bu kapsamda memnuniyet; belirli bir odak, zaman dilimi ve karşılık/tepkiyi içeren üç bileşenden meydana gelmektedir. Tüketici memnuniyeti genel olarak bilişsel veya duygusal bir tepki şeklinde kavramsallaştırılsa da güncel tanımlamalarda duygusal bir tepki şeklinde kabul görmektedir (Giese ve Cote, 2000). Duygusal tepki ise tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaları veya deneyimlemeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Deneyimlerden sonra ortaya çıkan karşılık/tepki ise daha sonraki deneyimleri etkileyebilen bir unsurdur.

Tüketiciler ürün veya hizmet özelliklerine ilişkin bazı beklentiler sahip olup, bunlara göre ürün veya hizmeti satın alma ve deneyimleme davranışı göstermektedirler (Huh vd., 2006). Beklentilerin karşılanma algısına göre satın alınan ve deneyimlenen ürün/hizmete ilişkin memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Tüketimde hem tüketim öncesi hem de tüketim sürecindeki duyguların olumlu değerlendirilmesi, tüketici memnuniyetinin sağlanmasında önem arz etmektedir (Tütüncü, 2001).

2.3.1. Turist memnuniyeti

Turist memnuniyeti, beklentileri karşılayan bir ürün veya hizmet sonucunda sevinç ve mutluluk gibi duyguların oluşmasını sağlayan insan psikolojisine bağlı bir durumdur (Pizam ve Ellis, 1999, s. 327). Dolayısıyla turizm etkinliği sonucunda verilen duygusal tepkiler de turizmin bir parçasını oluşturmakta, duyguların analizi ise turist memnuniyeti ve turist deneyiminin anlaşılmasında rol oynamaktadır (Yılmazdoğan, 2017, s. 33).

Turizm alanında memnuniyet, seyahat öncesinde beklentilerin, seyahat sonrasında ise deneyimlerin bir fonksiyonu şeklinde adlandırılmaktadır. Turistin yaşadığı deneyimlerin beklentilerinin ötesine geçmesi durumunda turist memnun olmaktadır

(Chen ve Chen, 2010, s. 30). Turizm bağlamında turist, ürün veya hizmetin tüketicisi konumunda olduğundan turizm alan yazınında kullanılan kavram müşteri memnuniyeti değil turist memnuniyeti olmaktadır. Güngör'e (2010) göre, bir turistin turizm işletmesinden memnun ayrılması satın alma öncesindeki beklentileri ile satın almadan sonraki performansındaki algılarının eşleşmesine bağlıdır.

Chon (1989) turist memnuniyetinin destinasyondaki beklenti ve deneyim arasında bir uyuma sonucunda oluştuğunu belirtmiştir. Turist memnuniyeti, turistin destinasyonla etkileşime girmesiyle ortaya çıkan deneyimsel bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Baker ve Crompton, 2000, s. 788). Turistlerin kültürel destinasyonlarda ve turistik yer ile ilgili deneyim ve beklentileri arasındaki ilişki turist memnuniyetini belirleyen önemli bir faktördür. Turistlerin destinasyon ile ilgili elde ettiği deneyim beklentilerinden daha büyükse, turist memnuniyeti de o kadar yüksek olmaktadır (Gürü, 2006, s. 12).

Bozkurt'a (2018, s. 18) göre memnuniyet kavramının herkes için genelleştirilmesi mümkün olmamaktadır. Kişiler benzer turizm deneyimlerini yaşamış olsalar da memnuniyet düzeyleri aynı olmayabilmektedir. Zira turistlerin hem motivasyonları farklı hem de memnuniyet düzeyleri farklı olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005, s. 48).

Turizm sektöründe memnuniyet rekabet avantajı sağlayan bir unsur olduğundan, yöneticilerin stratejik düşünerek önemli kararları almaları önem arz etmektedir. Turist memnuniyeti ileriye dönük turist davranışlarını etkileyerek, tavsiyede bulunma ve tekrar ziyaret etme davranışlarında etkisi olmaktadır (Hong vd., 2020, s. 4). Turistler aldığı hizmet veya üründen memnun olduklarında, çevresi ile tecrübelerini olumlu şekilde paylaşmakta, tekrar satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu bakımdan araştırmacıların pek çoğu turist memnuniyeti ile turist sadakati arasındaki ilişki üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Oliver (1999)'a göre sadakat oluşumunda memnuniyet gerekli olan adımdır, sadık olan her turist memnun edilmiş turist olmaktadır. Fakat her memnun edilmiş olan turist sadık turist olmamaktadır (Koçak ve Yalçın 2009, s. 20).

Turist memnuniyetinin sağlanmasının avantajı sadakat oluşumuna katkı sağlamanın yanında; müşteriye kendine çekmek, memnuniyeti çevresi ile paylaşmak, kendine bağlılık oluşturmak, ürün/hizmet ile ilgili olumlu düşüncelerin yayılması gibi avantajları da vardır. Fakat memnuniyetin sağlanmasının en önemli avantajı ürün/hizmet ile ilgili olan olumsuz düşüncelerin yayılımının engellenmiş olmasıdır. Zira memnuniyetsiz turistin çevresi ile tecrübelerini paylaşma eğilimi, memnun edilmiş olan

turistlere nazaran daha fazladır (Türk, 2005, s. 200). Turist memnuniyeti işletmeler açısından da pek çok katkı sunmaktadır (Koçak ve Yalçın, 2009, s. 20). Bu katkılar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İşletmeye ait olan diğer ürün veya hizmetleri de satın alma,
- Daha fazla ürün veya hizmet satın alma eğilimi,
- İşletmenin ürün veya hizmetleri hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğundan, işletme imajına katkı sunma,
- Rakip işletmelere, onların ürün veya hizmetlerine karşı duyarsızlaşma,
- İşletmeye sadık kalma olarak sayılabilir (Koçak ve Yalçın, 2009, s. 20).

Turist memnuniyetinin sağlanması ve sadakatin oluşturulması zorlu bir süreçtir. Beklentilerin karşılanması bakımından öncelikle turist grubunun beklentilerinin doğru olarak analiz edilmesi gerekmektedir. Her turist grubunda aynı beklentiler olmasa da hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat, performans gibi birtakım ortak beklentiler olduğu söylenebilir (Özçelik, 2007, s. 78).

Ürün ve ürün kalitesi: Memnuniyeti etkileyen en önemli faktörler arasında ürün bulunmaktadır. Çünkü ürün tasarımı, tanımı, çeşitliliği gibi hususlar tüketici beklentileri ve ihtiyaçları bakımından önem arz etmektedir (Pehlivan, 2020, s. 19). Bazı araştırmacılar tarafından kaliteli ürün arz eden işletmelerin karlılık oranlarının da daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin beklenti ve isteklerine uygun ürün sunan işletmeler, ürün kalitesini bozmadıkları takdirde sürekliliği sağlamaktadırlar (Süklüm, 2006, s. 26). Ürün kalitesi genelde üretilen ürün üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda belirlenir. Hizmet sektöründe kalite ise sunulan hizmet üzerinden yapılmaktadır. Turist rehberliği eşliğinde sunulan hizmet gibi turistlerle birebir iletişimi gerektiren durumlarda turist ihtiyaçları ve beklentilerine uygun özel hizmet sunmak turist memnuniyetini etkilemektedir (Özveren, 2010, s. 15).

Performans: Fransızca kökenli bir sözcük olan performans, Türkçede iş başarısı olarak değerlendirilmektedir. Performans, yaptıkları işin sonucunda işletmenin hedefine uygun çalışan personelin etkinliği ve işletmede çalışan kişilerin etkinliği ile ilişkilidir (Pehlivan, 2020, s. 20). İşletme ürünlerinin standartlaştırılarak kalitenin sağlanması performansın yükselmesine ve tüketici memnuniyetinin sağlanmasında etkili olmaktadır (Özveren, 2010, s. 16). İşletmelerin ürün veya hizmetleri tüketiciler tarafından değerlendirilmekte ve bunun sonucunda davranışlar şekillenmektedir. Tüketicinin

deneyim öncesindeki beklentileri ile deneyimden sonraki performans değerlendirmesi ile memnuniyet düzeyi oluşmaktadır (Aymankuy vd., 2012, s. 227). Tüketici beklentileri ile performansın eşit olması veya performansın üzerinde olması memnuniyeti oluşturmaktadır. Performansın yüksekliği oranında memnuniyet düzeyi de artmaktadır (Sivri, 2001; Burucuoglu, 2011).

Hizmet kalitesi: Hizmet dayanıksız, değişken ve soyut olma özelliklerine sahip olduğundan, hizmet kalitesinin ölçümü zor olmaktadır. Fakat hizmet işletmelerinin tüketicilerin hizmeti nasıl değerlendirdiklerini bilmek, tüketicilerin beklentilerini analiz edebilmek için hizmet kalitesi ölçümünü yapmak durumundadır. Hizmete ilişkin kalite beklentilerinin herkes için farklı olması da hizmet kalitesini ölçmenin zorlukları arasındadır (Yılmaz vd., 2007, s. 300). Hizmetin değerlendirme zorluğu ve soyut olmasından dolayı hizmet kalitesi yerini algılanan hizmet kalitesi kavramına bırakmaktadır (Metin, 2019, s. 43). Nesnel kaliteden farklı olan algılanan hizmet kalitesine tüketicinin kendi yargıları ve algıları da dahil olmaktadır. Nesnel kalitede ön planda olan ürün veya hizmetin ölçülebilir özellikleridir. Dolayısıyla algılanan kalite kavramı öznelidir (Demirel, 2019, s. 18). Ekonomik alanda, teknolojiye yaşanan gelişmeler, iş hayatındaki değişimler tüketicilerin beklentilerini de değiştirmektedir. Artan refah düzeyi de kişilerin tercihlerinde kaliteyi ön planda tutmalarına neden olmaktadır. İşletmeler de hizmet kalitelerini en üst düzeyde tutmak durumunda kalmaktadırlar. Bunun nedeni hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetinin oluşmasında etkili olmasından kaynaklanmaktadır (Pandey ve Sahu, 2020, s. 771). Hizmet alan tüketicinin memnuniyeti hizmeti sunan kişinin kalitesiyle bağlantılı olup, tüketicinin ileride aynı işletmeden yeniden satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Toprak, 2007, s. 16).

Fiyat: Hizmet ile ürün fiyatlandırması birbirinden farklı olup, hizmet fiyatlandırması daha zordur. Zira hizmet soyut özelliktedir. Ayrıca hizmetin maliyetinin hesaplanması daha karmaşıktır. Tüketicilere fiyatın fazla geldiği durumlarda talebin ertelenmesi söz konusudur. Buna göre işletmenin hizmet fiyatlandırmasında hem işletmenin zora girmemesi hem de tüketici açısından uygun fiyatlar oluşturması önem arz etmektedir (Asmadili, 2015, s. 20). Turist memnuniyetinin sağlanmasında ürün ile fiyat arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Üretici ile tüketicinin fiyat beklentileri farklıdır. Tüketici kaliteli hizmeti daha ucuz almak istemektedir. Sürekli tercih ettikleri

ve memnun oldukları işletmeleri dahi daha uygun fiyatlara sahip ürünlerle karşılaştıklarında terk etme eğilimini gösterebilmektedirler. Tüketicinin tercihi her zaman daha kaliteli olan ürünleri uygun fiyata alabilmektedir (Gülçubuk, 2008: 16). İşletmeler ise karlılık ve süreklilik beklentilerini fiyattan sağlamayı istemektedirler (Özveren, 2010, s. 17).

Beklentiler: Turist memnuniyeti ile doğrudan bağlantılı olan beklentilerin doğru analiz edilmesi önemlidir. Beklentiler, ürün/ hizmet özelliklerinin veya gelecekte tercih edilmesine ilişkin inançlar olarak ifade edilmektedir (Sandıkçı, 2007, s. 44-45). Tüketici beklentilerinin karşılanamaması sonucunda memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mutsuzluğunu ve tatminsizliğini çevreleri ile paylaşmaları da işletmeler bakımından ciddi bir sorun olmaktadır. Olumsuz duygular sonucunda tüketicilerin işletmeyi terk etmeleri ve işletmeye önyargılı yaklaşımları söz konusu olabilmektedir (Özveren, 2010, s. 16). Odabaşı (2000) tarafından tüketici beklentileri; hizmetin kaliteli ve uygun fiyatlı olması, değer görme isteği, ürün/hizmetin ihtiyaçlarını karşılaması, işletmenin samimi, güvenli ve dürüst olması şeklinde sıralanmaktadır. İşletmeler tüketicileri odak noktasına alarak hizmet sunumu yaptıkları takdirde daha başarılı olmaktadır. Turist memnuniyeti işletmelere tanınırlık ve daha fazla karlılık sağlamaktadır (Akt., Metin, 2019, s. 46).

Mossberg (2008)'e göre; alınan bir hizmetin etki ettiği memnuniyet düzeyi tümüyle yaşanan deneyimle doğru orantılıdır. Bu sebeple turistik destinasyonların sunduğu deneyimlerin, memnuniyet üzerine yapılan çalışmalar içinde oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Çünkü ziyaretçilerin yaşadığı deneyimlerin turistik bir merkeze gelmeden önceki motivasyonu ve sonrasında hissettikleri memnuniyet durumu birbiriyle bağlantılıdır.

Destinasyonların varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri, turist memnuniyetinin sağlanmasına dayanmaktadır (Özdemir, 2006, s. 104). Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin tam anlamıyla anlaşılıp karşılanabilmesi için, turizm arzının tespit edilmesi ve turist profillerinin belirlenmesi gerekmektedir. Memnuniyetle ilgili yapılan bir çok çalışmada, deneyimin kalitesi arttıkça turist memnuniyetinin arttığını ifade edilmektedir. Bu sebeple turistlerin edindikleri deneyimlerin, mümkün olan en yüksek düzeyde memnuniyet sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

2.3.2. Kültür turistlerinin deneyimsel kalite algısı ve memnuniyet ilişkisi

Deneyimsel kalite turistlerin bir turizm etkinliğinden elde etmiş oldukları sosyo-psikolojik faydaya karşı vermiş oldukları duygusal tepki şeklinde ifade edilmektedir (Chen ve Chen, 2010, s. 30). Turizm alanyazınında deneyimsel kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetlerin öncülü şeklinde değeriendirilmektedir (Hui vd., 2010, s. 32; Akt., Türktarhan, 2019, s.6).

Turizm sektöründe verilen hizmetlerin zamanla benzeşmesi ve yeterli olmaması nedeniyle, tüketicilere kişiye özel deneyimlerin sunulması tercih edilmeye başlanmıştır. Deneyimlerin otantik ve özgün olması, deneyimlerin ikamesi zor, özel ve unutulmaz yapmaktadır. Turistlerin yaşıadıkları deneyimlerin kalitesinin ölçümü ise tüketicilere sundukları deneyimler ile farklılaşmaya çabalayan turizm işletmeleri açasından önem arz etmektedir (Türktarhan, 2019, s. 6).

Turizm alanyazınında deneyimsel kalite çalışmaları yazarlar tarafından farklı açılardan incelenmiştir. Otto ve Ritchie (1996) deneyimsel kaliteyi, hizmet deneyiminin duygusal bir unsuru olarak görmektedir. Baker ve Crompton (2000) bu konudaki öncül çalışmalarından biri olarak görülen araştırmasında önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Öyle ki Baker ve Crompton (2000) deneyimsel kaliteyi, turist memnuniyeti ile değeriendirerek; bir turizm ürününü kullandıktan sonraki duygusal ruh hali olarak tanımlarken; kaliteyi ürünün bir özelliği ve uzantısı olarak ele almışlardır. Cole ve Scott (2004) ise deneyimsel kaliteyi, insanların turistik bir merkezi ziyaretleri sonucu deneyimledikleri faydalar ve sonuçlar olarak tanımlamaktadır. Chang ve Horn (2010) deneyimsel kaliteyi tanımlarken; müşterilerin tüketim eylemi sırasında fiziksel çevre, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve elemanlarla kurdukları etkileşim esnasında yaşıadıkları deneyimi duygusal bir değeriendirme olarak belirtmişlerdir. Chen ve Chen (2010) deneyimsel kaliteyi; turistlerin bir turizm deneyiminden elde ettikleri sosyal-psikolojik faydaya karşı verdiği duygusal tepki olarak kabul etmektedir. Deneyimsel kaliteyi müşteri deneyiminin mkemelliği hakkında algılanan bir yargı olarak açıklayan Lemke, Clark ve Wilson (2011) ise; deneyimsel kalitenin tüketicilerin tutum ve algıları olarak kavramsallaşması gerektiğini savunmaktadır. Gonzlez-Rodrguez vd. (2020) ise deneyimsel kalitenin, destinasyonda sağlanan cazibe ile deneyimin birlikte yaratılması sürecinde, duygu ve hisleri içerdiğini belirtmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda deneyimsel kalitenin turistlerin duygusal

tepkilerini ifade ettiğini ve aynı zamanda bir olay sonucunda öznel ve psikolojik-sosyolojik kavramlar içerdiği söylenebilir. Ayrıca deneyimsel kalitenin, turist deneyimini ve memnuniyeti içerdiği; deneyimsel kalite ölçümünün bu kavramları da kapsayarak değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür.

Turizm alanyazınında yeni sayılabilecek bir araştırma konusu olan deneyimsel kalite ile ilgili yapılan bazı çalışmalar (Cole ve Scott, 2004; Chen ve Tsai, 2007; Kao Huang ve Wu, 2008; Chang ve Horn, 2010; Chen ve Chen, 2010; Lemke, Clark ve Wilson, 2011; Kang ve Gretzel, 2012; Jin, Lee ve Lee, 2015; Altunel ve Günlü, 2015; Li, Shen ve Wen, 2016; Mansour ve Ariffin, 2016; Eryılmaz ve Öksüz, 2021; Akkuş ve Şimşek, 2021; Haji vd., 2021) şöyle özetlenebilir:

Cole ve Scott (2004) deneyimsel kaliteyi geliştirdikleri 3 boyuttan oluşan bir yapıyla açıklamışlardır. Bu boyutlar eğlence (entertainment), eğitim (education) ve topluluk (community) alt boyutlarıdır. Araştırmacılar çalışmalarında deneyimsel kalitenin aracılık rolüne odaklanarak, kaliteyi memnuniyet, performans kalitesi ve tekrar ziyaret niyetiyle ilişkilendirmişlerdir. Kuzey Ohio’da turistler üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda deneyimsel kalitenin memnuniyet ve performans kalitesi arasında tam bir aracı rolü bulunduğu ve deneyimin turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinde öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

Chen ve Tsai (2007) Tayvan’ın güneyinde kıyı şeridinde bulunan Kentgin bölgesinde yaptıkları çalışmada, bölgeye olan ziyareti ve orada geçirilen zamanı “gezi kalitesi” olarak ele almışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında gezi kalitesi, destinasyon imajı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Buhalis (2000)’in ölçeğinden yararlanan araştırmacılar, gezi kalitesini ağırlama (hospitality), çekicilikler (attractions), transfer (transport) ve tesisler (amenities) olmak üzere 4 boyutta açıklamışlardır. Araştırmanın sonucunda gezi kalitesinin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.

Kao, Huang ve Wu (2008) Tayvan’da bulunan Hualien Okyanus Park ziyaretçileri üzerinde yaptıkları çalışmada, tematik parklarda ziyaretçilere sunulan tiyatro unsurlarının deneyim kalitesine, memnuniyete ve sadakata olan etkisi incelenmiştir. Araştırmacılar deneyim kalitesini anı yaşama (immersion), şaşırma (surprise), etkinliğe katılım (participation) ve eğlence (fun) boyutları olmak üzere 4 boyutta ele almışlardır. Araştırmada ziyaretçilere sunulan tiyatro unsurlarının deneyim kalitesini etkilediği, aynı

zamanda deneyim kalitesinin de memnuniyeti ve sadakati etkilediği sonuçlarına varmışlardır.

Chang ve Horn (2010) yaptıkları araştırmada geliştirdikleri deneyimsel kalite ölçeğinin 5 boyuttan oluştuğu sonucuna varmışlardır. Araştırmacılar geliştirdikleri bu ölçeği iki hizmet işletmesi müşterileri üzerinde test etmiştir. Buna göre deneyimsel kalite fiziksel çevre, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin kendileri ve arkadaşları boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlarda içinde alt boyutlara ayrılmaktadır. Fiziksel çevre; atmosfer, konsantrasyon, hayal gücü ve şaşırma olarak 4 ayrı alt boyutu içermektedir. Araştırmada hizmet sağlayıcı boyutunun müşteri ilişkisinin hizmet işletmesi için önem arz ettiği vurgulanırken, diğer müşteri boyutu müşterilerin deneyimsel kalitelerinin artması sırasında diğer müşteriler ile olan ilişkisini açıklamaktadır. Müşterilerin kendisi boyutunda, deneyimsel kalitenin artmasında müşterinin kendisinin oynadığı rolün önemli olduğu vurgulanmıştır. Müşterilerin arkadaşları boyutunda ise hoş vakit geçirilen arkadaşlarla deneyimsel kalitenin yükseldiği varsayılmaktadır.

Chen ve Chen (2010) kültürel miras turistleri üzerinde yaptıkları araştırmada kültür miras turistlerinin deneyimsel kalitelerini araştırmış ve aynı zamanda deneyimsel kalitenin algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet ile arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Otto ve Ritchie (2000) tarafından geliştirilmiş olan deneyimsel kalite ölçeğini kullanan araştırmacılar, deneyimsel kaliteyi katılım, zihin rahatlığı ve eğitim deneyimi olarak üç boyutta ele almışlardır. Araştırma sonucunda deneyimsel kalitenin memnuniyeti ve algılanan değeri doğrudan etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetlere ise dolaylı olarak etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kang ve Gretzel (2012) deneyimsel kaliteyi öğrenme, eğlence ve kaçış deneyimi olarak 3 boyutta incelemiştir. Altunel (2013) ise Kang ve Gretzel (2012) ve Chen ve Chen'in (2010) çalışmalarında kullandıkları deneyimsel kalite ölçeklerini derleyerek, deneyimsel kalite boyutlarını öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence boyutları altında incelemiştir. Araştırmacı Topkapı Sarayı'nda yabancı turistler üzerinde yaptığı çalışmada deneyimsel kalitenin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Li, Shen ve Wen (2016) Çin'in Makau bölgesindeki kültürel miras turistleri üzerinde yaptıkları araştırmada, deneyimsel kalitenin davranışsal niyetlerine olan etkisini

incelemişlerdir. Araştırma sonucunda deneyimsel kalitenin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada ise Mansour ve Ariffin (2016) kültürel miras turizmi kapsamında deneyimsel kalitenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmış, araştırma sonucunda turistlerin davranışsal niyetlerinin deneyimsel kalite aracılığıyla etkilendiği tespit edilmiş olup, deneyimsel kalitenin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Turizm alanyazınındaki son yapılan araştırmalara bakıldığında ise Akkuş ve Şimşek (2021) Kastamonu’yu ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmalarında deneyim kalitesi ve algılanan değerin, destinasyon imajı ile ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmada destinasyon ile ilgili algılanan değerin deneyim kalitesini olumlu yönde etkilediği ve ziyaretçilerin destinasyona yönelik hissettikleri olumlu düşüncelerin yaşadıkları deneyim kalitesine pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Eryılmaz ve Öksüz (2021) Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri’ni ziyaret eden turistlerin deneyim kalitesi algılarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceledikleri çalışmalarında; eğitim durumu değişkeninin deneyim kalitesini olumlu anlamda etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca deneyim kalitesi boyutlarından kaçış duygusu ve eğlence algısının eğitim durumu bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Haji vd., (2021) turistlerin deneyimsel kalitesinin davranışsal niyete olan etkisini incelemiştir. Araştırmacılar deneyimleme kalitesinin mutluluk, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyeti artırmada önemli faktörlerden biri olduğunu tespit etmişlerdir.

Pine ve Gilmore’ un 1998 yılında ‘‘Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz’’ adlı çalışmasıyla temelleri atılan deneyim ekonomisine olan ilgi giderek artmaktadır. Turizm gibi daha birçok farklı alanda deneyim ekonomisi üzerine gerçekleştirilen çalışmalara rastlamak mümkündür. Pine ve Gilmore’a göre, tek başına duran her deneyim boyutu benzersizdir ve dört boyutun (eğitim, estetik, eğlence, kaçış) tamamının ideal kombinasyonu ile optimum bir turist deneyimi sağlayan destinasyon deneyiminin tamamlanmasına katkı sağlar (Pine ve Gilmore, 1999; Oh vd., 2007). Turistlerin deneyimlerinin ölçülmesinde Pine ve Gilmore’un oluşturduğu deneyim boyutlarının hem kavramsal açıdan hem de uygulama açısından uygun olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Oh ve arkadaşları, turizm araştırmaları için deneyimin sahip olduğu potansiyel değeri dikkate alarak, turistler ve destinasyon pazarlamacıların talep ve ihtiyaçlarının

tatmin edilmesine yönelik, turist deneyimlerinin ölçülmesi konusunda eksikliği gidermek adına bir ölçek geliştirmişlerdir. Oh ve arkadaşları, turizm deneyiminin kavramsal çerçevesini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda; dört deneyim alanının yalnızca kavramsal bir uyum sağlamakla kalmayarak turist deneyimlerinin incelenmesi adına pratik bir ölçüm çerçevesi sunduğunu göstermektedir (Oh vd., 2007; s. 127). Bu çalışmada da Oh ve arkadaşlarının (2007) Pine ve Gilmore tarafından yapılan deneyim ekonomisi çalışmasından esinlenerek geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır.

Memnuniyet kavramı, deneyim elde etmek amacıyla olumlu duyguların harekete geçmesi olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1980; Akt., Türktarhan, 2019, s.35). McDowal (2010) ise turist memnuniyetini, turistlerin bir destinasyonla ilgili genel deneyimleri olarak tanımlamaktadır. Tüketici memnuniyeti ise bir işletme tarafından sunulan ürünleri kullanmasının bir sonucu olarak tüketicide ürün hakkında oluşan olumlu veya olumsuz tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Akın Acuner, 2004, s. 89).

Memnuniyetin turizm sektörü açısından değerlendirilmesi durumunda bunun başkalarına önerme, tekrar ziyaret etme, ürüne sadakat hissetme bakımından yüksek düzeyde etkili olduğu bilinmektedir. Bir turistin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesindeki belirleyici etken memnuniyettir (Kim vd., 2011). Turizm alanında geçmiş deneyimler de turistlerin gelecekteki davranışlarını etkileyen en önemli etken olarak değerlendirilmektedir (Zhang, vd., 2016, s.454). Turistlerin destinasyonda yaşadığı tüm olaylar deneyim olarak adlandırılabilir ve yaşanan deneyimlerin yoğunluğu turistler için destinasyonun kalitesini belirlemektedir (Çetin, 2012, s. 103). Dolayısıyla turistlerin yaşadığı deneyimlerin mümkün olan en yüksek düzeyde memnuniyeti sağlayacak biçimde düzenlenmesi gerekmektedir.

Memnuniyeti etkileyen bir diğer öncülün de deneyimsel kalite olduğu bilinmektedir. Bu değişkenin ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde potansiyel etkisi nedeniyle, deneyimsel kalite aracılığıyla turist memnuniyetini sağlamak işletmelerin nihai hedefi haline gelmektedir (Polat, 2021, s. 122). Rajaobelina (2018), keyifli bir deneyim yaşayan müşterilerin memnuniyet algılarının yüksek olduğunu belirtmektedir. Deneyimin kalitesi olarak görülen turist memnuniyeti, bir turizm ürününün kullanımından sonra ortaya çıkan duygusal ruh hali olarak görülmektedir (Baker ve Crompton, 2000). Alanyazında deneyimsel kalitenin davranışsal niyetler ve memnuniyet üzerindeki etkisini ele alan araştırmalardan olan Baker ve Crompton (2000)

tarafından yürütülen çalışmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada tedarikçilerin kontrol edebildiği kalite ürünün bir uzantısı ve özelliği olarak ele alınmıştır. Memnuniyet ise tüketicinin algıladığı kullanımdan sonra değerlendirme olarak tanımlanmıştır.

Turizm alanında deneyim konusunda yaşanan gelişmelerle birlikte, turizm alanyazınında da araştırmacılar tarafından deneyimin turizme sağladığı faydalar incelenmeye başlanmıştır. Deneyimsel kalite, davranışsal niyetler ve memnuniyet arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda deneyimsel kalitenin memnuniyeti doğrudan etkilediği, memnuniyeti anlamlandırmak için kalitenin dikkate alınmasının gerektiği ileri sürülmüştür. Bunun yanında yapılan çalışmalarda deneyimsel kalitenin memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye neden olduğu belirlenmiştir (Zins, 2002; Cole ve Scott, 2004; Lee, vd., 2011; Altunel, 2013; Jin, Lee ve Lee, 2015; Altunel ve Erkut 2015; Can, Benli ve Can; 2017; Işkın, 2017; Wu ve Li, 2017; Wu, Cheng ve Ai, 2018; Wu, Li ve Li, 2018; Bütüç, 2019; Türktarhan, 2019; González-Rodríguez vd., 2020; Hussein ve Hapsari, 2020; Solunoğlu ve Yayla, 2020; Feng, Chen ve Lai, 2021; Polat, 2021).

Zins (2002), Avusturya'da tatilcilerin katılımıyla yaptığı araştırmasında deneyim sonucunda oluşan duyguların memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Cole ve Scott (2004) hayvanat bahçesi ziyaretçileri üzerinde yaptıkları çalışmada, deneyimsel kalitenin memnuniyet ve performans arasında aracı rol oynadığı, ayrıca deneyimsel kalitenin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Lee, vd., (2011) festival katılımcılarının deneyimsel değerlerinin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği; Miami, Florida'daki 2011 Food Network South Beach Şarap ve Yemek Festivali'nde ziyaretçiler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, deneyimsel değer boyutlarından gerçeklerden kaçma ve hizmet mükemmelliği boyutlarının deneyimsel odaklı katılımcıların memnuniyet ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Altunel (2013) Topkapı Sarayı Müzesi ziyaretçileri üzerinde yaptığı araştırmasında deneyimsel kalitenin memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu; müze ziyaretçilerinin bilgi edinme, kaçış ve eğlenceye yönelik yaşadıkları deneyimsel kalitenin, ziyaret sonrasındaki memnuniyeti olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca

deneyimsel kalitenin memnuniyet ve deneyim beklentisi arasında aracılık rolünün bulunduğunu tespit etmiştir. Altunel ve Erkut (2015) İstanbul'un tarihi alanlarından biri olan Sultanahmet bölgesinde yaptıkları çalışmada deneyimsel kalite, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti ilişkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda yazarlar, deneyimsel kalitenin memnuniyeti ve tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediği, aynı zamanda deneyimsel kalitenin memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasında aracılık rolü bulunduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Jin, Lee ve Lee (2013) Güney Kore'de su temalı park ziyaretçiler üzerinde yaptıkları araştırmada, deneyimsel kalite, algılanan deneyim değeri, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada deneyimsel kalite etkilenme, sürpriz, deneyime katılım ve eğlence yönünden ele alınmıştır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin deneyimsel kalitelerinin memnuniyeti önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca deneyimsel kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisinin, tema parkını ilk kez ve tekrar ziyaret eden ziyaretçiler arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Can, Benli ve Can (2017) Kapadokya'da yaptıkları çalışmada, balonla uçuş deneyiminin turistlerin tatil memnuniyetini artırıcı ve akılda kalıcı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca deneyim boyutlarından eğlence boyutunun genel tatil memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Işkın (2017) ise Sultanahmet bölgesini ziyaret eden turistler üzerinde yaptığı araştırmasında, memnuniyetin deneyimsel kalite ve sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun yanında memnuniyet düzeyinin yükselmesinin ziyaretçilerin deneyimsel kalitelerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Wu, deneyimsel kalite ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen birden fazla araştırma yaparak turizm alanyazınına katkı sağlamıştır. Wu ve Li (2017) Çin'in güneyindeki Makau tarihi merkezinde yaptıkları çalışmada, miras turistleri için deneyimsel kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma kapsamında deneyimsel kalitenin, deneyimsel memnuniyeti etkilediğini öngören hipotez desteklenmiştir. Deneyimsel kalitenin deneyimsel memnuniyeti önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Wu, Li ve Li (2018) Tayvan'da tema parkı ziyaretçilerinin deneyimsel kalite ve memnuniyetin tema parkı imajı üzerindeki etkisini ölçtükleri çalışmada; deneyimsel kalitenin tema parkı imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu

ve deneyimsel kalitenin deneyimsel memnuniyeti pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Wu, Cheng ve Ai (2018) kruvaziyer turistlerinin algıladıkları deneyimsel kalite, deneyimsel değer, deneyimsel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında; kruvaziyer turistlerinin algıladıkları deneyimsel kaliteleri ne kadar yüksekse deneyimsel memnuniyetin o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda çalışmada; turistlerin algıladıkları dört deneyimsel kalite boyutundan “sonuç” ve “etkileşim” boyutunun diğer boyutlara göre turistlerin memnuniyetini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bütüç (2019) Kosova’da Uluslararası Belgesel ve Kısa Film Festivali Dokufest örneği özelinde deneyimsel kalite ile memnuniyet ilişkisinin araştırıldığı çalışmada; deneyimsel kalitenin memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Türktarhan (2019) ise Kapadokya’da yerli ve yabancı turistlerin deneyim kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkisini incelediği çalışmada; deneyim kalitesinin memnuniyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna varmış ve deneyim kalitesinin eğlence boyutunun öğrenme ve kaçış deneyimine göre bu etkideki en yüksek orana sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

González-Rodríguez, Dominguez ve Paddison (2020) miras turizmi kapsamında İspanya’nın tarihi miras destinasyonu olan Sevilla’da yaptıkları araştırmada, deneyimsel kalitenin memnuniyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini araştırmışlar; deneyimsel kalitenin duygular aracılığıyla memnuniyeti doğrudan ve pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşarak, deneyimsel kalitenin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki önemine dikkat çekmişlerdir.

Hussein ve Hapsari (2020) Endonezya’da otel müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada; miras deneyimsel kalite, miras deneyimsel memnuniyet ve miras deneyimsel değer arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma ile miras deneyimsel kalitenin otel müşterilerinin memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ve deneyimsel kalite boyutlarının deneyimsel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Solunoğlu ve Yayla (2020) Kırıkkale şehir parkında yaptıkları çalışmada deneyim kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, parkı ziyaret edenlerin deneyim kalitelerindeki artışın memnuniyet üzerinde bir etkisi olduğu ve aynı zamanda ziyaret sıklığının deneyim kalitesi ve memnuniyet üzerinde

anlamalı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Polat (2021) ise İstanbul’da medikal turistler üzerinde yaptığı araştırmasında, deneyimsel kalite algısı ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü incelemişlerdir. Sonuç olarak, memnuniyetin deneyimsel kalite ile tavsiye etme niyeti arasında aracı rolünün bulunduğu ve deneyimsel kalitenin müşteri memnuniyetini anlamalı düzeyde ve pozitif yönde etkilediğı belirlenmiştir.

Feng, Chen ve Lai (2021) Çin’de B&B (oda kahvaltı) şeklinde konaklayan turistler üzerinde yaptıkları araştırmada; deneyimsel kalite, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkinin önemini test etmiştir. Araştırma sonucunda deneyimsel kalitenin turistler üzerinde müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada deneyimsel kalite boyutlarından eğlence boyutunun, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olan boyut olduğu bulunmuştur.

Görüldüğü üzere, turizm alanyazınında deneyimsel kalitenin memnuniyet üzerinde etkili olan önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu noktada, memnuniyetin önemli bir unsur olarak kabulü, birçok araştırmada memnuniyet değişkeninin yer almasına neden olmuştur. Turizm endüstrisinde deneyimsel kalite ve memnuniyet gibi değişkenlerin ziyaretçiler tarafından algılanışının belirlenmesi; bir destinasyonun tercih edilmesi ve tavsiye edilmesi gibi kararlar üzerindeki etkisi nedeniyle önemlidir (Hutchinson, Lai ve Wang, 2009). Deneyimsel kalite, ziyaretçilerin yaşadığı deneyimleri bir bütün olarak ölçerek nihayetinde memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, turizmde memnuniyeti araştıran çalışmaların deneyimsel bir bakış açısına sahip olmaları gerektiğı söylenebilir (Chen ve Noci, 2014, s. 1232). Aynı zamanda, turistlerin turizm deneyiminden edindikleri memnuniyeti ölçmek için kullanılan bir ölçeğin, diğer memnuniyet ölçeklerine göre daha efektif olacağı söylenebilir. Bu araştırmada da kültür turistlerinin memnuniyetlerini belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalarda da kullanılan Hutchinson, Lai ve Wang (2009) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeğı kullanılmıştır. Üç ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek, bu araştırma kapsamında da tek boyutta toplanmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi, ölçme araçları ve araştırmada kullanılan verilerin analizine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Bu araştırmada yöntem olarak kültür turist kitlesinin belirli özelliklerinin tanımlanarak sınıflandırılması nedeniyle tanımlayıcı araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma yaklaşımına bağlı olarak bu kapsamda araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Bunun temel nedeni, deneyimsel kalite ve memnuniyet konularının turizm alanyazınındaki daha önceki çalışmalar doğrultusunda ölçülebilir olduğunun belirtilmiş olmasıdır. Deneyimsel kalite ve memnuniyet, her ne kadar soyut kavramlar olsa da bu konu için geliştirilmiş ölçeklerin bulunması nicel araştırma yönteminin bu araştırmada uygulanabilirliğini mümkün kılmıştır. Nicel araştırma, olayları nesnel olarak gözlemleyebilen, ölçebilen ve sayısal olarak ifade edilebilir bir biçimde ortaya koyarak istatistiki ve matematiksel çıkarımlar yapılabilen bir araştırma yöntemidir (Büyükkuru, 2015, s. 46). Bunun yanı sıra bu yöntemin seçilmesinde uygulanan lme aracının çok yoğun veri toplamaya elverişli olması, daha geniş kitleye ulaşmayı sağladığı için bulguların güvenirliğinin artması ve genelleme yapmaya imkan tanınması etkili olmuştur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 93).

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, araştırmanın nasıl yapıldığını gösteren bir araç ve verilerin analizi aşamalarına yön veren temel bir plandır (Yükselen, C. 2003, s. 39). Araştırma yaklaşımına bağlı olarak değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ilgili alanyazın taranarak hipotezlerin kuramsal temeli oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak test etmeye yönelik ana hipotezler ve her bir değişkenin ayrı ayrı test edildiği alt hipotezler oluşturulmuştur.

Alanyazında destinasyonda edinilen deneyimlerin algılanan kaliteyi ve memnuniyeti etkilediğine yönelik çalışmalar mevcuttur. İlgili alanyazın ışığında, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak için oluşturulan hipotezler şöyledir:

H₁: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algıları memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

H_{1a}: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının eğitim boyutu memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

H_{1b}: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının estetik boyutu memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

H_{1c}: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının eğlence boyutu memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

H_{1d}: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının kaçış boyutu memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

Turizm alanyazınında kültür turistlerini sınıflandıran birçok çalışma mevcuttur. Yazarlar çeşitli kültür turist tipleri önermiş ve farklı kriterlere göre kültür turistleri ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın bir bölümünde de McKercher'in 2002 yılındaki çalışmasında önerdiği kültür turist tiplerinin yaşamış olduğu deneyimin derinliği ve algılamış olduğu deneyimin kalitesi temel sınıflandırma kriteri olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda deneyimsel kalite ve memnuniyetin kültür turist tiplerine göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₂: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algıları kültür turisti tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının eğitim boyutu kültür turisti tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının estetik boyutu kültür turisti tiplerine göre farklılık göstermektedir.

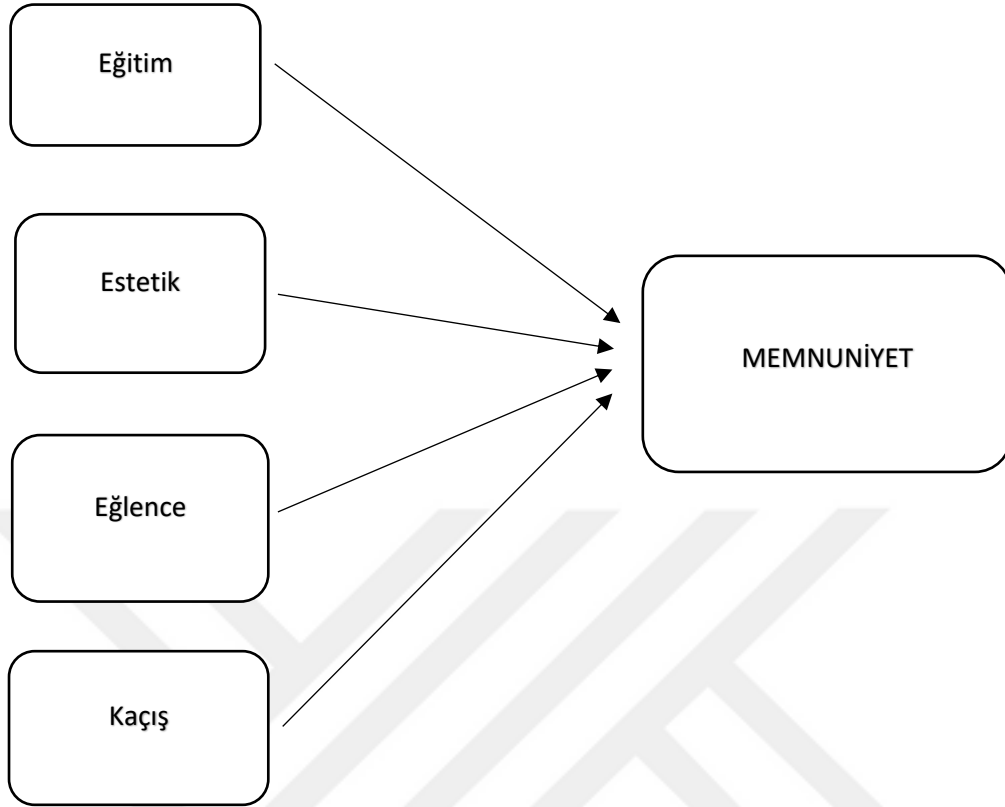
H_{2c}: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının eğlence boyutu kültür turisti tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının kaçış boyutu kültür turisti tiplerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri kültür turisti tiplerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturan araştırma modeli **Şekil 3.1.**'de gösterilmiştir.

DENEYİMSSEL KALİTE



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma amacına uygun olarak hipotezlerde yer alan Eskişehir destinasyonun ziyaret eden turistlerin deneyimsel kalite algılarının ve memnuniyetlerinin kültür turist tiptolojilerine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırma kapsamında tespit edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği ve araştırma kapsamında ortak özelliklere sahip birimlerin bütünüdür. Evrenin tamamını gerek zaman gerek kaynak yetersizliğinden dolayı incelemek mümkün olmadığı için evreni temsil edebilecek bir örneklemden faydalanmaya ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 31; Yüksel ve Yüksel, 2004, s. 113). Evreni genelleme yapılan ve ortak özelliklere sahip bir grup olarak tanımlarken, örneklem ise evreni uygun bir şekilde temsil edebilecek belirli bir kesit olarak ele alınabilir.

Bu araştırmanın evrenini Eskişehir destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm bakanlığına göre 2021 yılında Eskişehir'deki

konaklama tesislerine giriş sayısı 385.290, geceleme sayısı ise 545.645'tir. Ancak Eskişehir'e günübirlik turlarla gelen çok sayıda ziyaretçi girişinin olduğu da bilinmektedir. Fakat buna ilişkin bir resmi istatistik bulunmamaktadır. Tesis konaklamaları haricindeki bu durum da göz önüne alındığında Eskişehir'i ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısının 500.000'i geçtiği tahmin edilmektedir. Bu sayılara göre, %95 güvenirlik düzeyi ile evrenin 500.000 kişinin üzerinde olduğu durumlarda ulaşılması gereken örneklem sayısı olan ≥ 384 birim, araştırmanın örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. (Altunışık vd., 2010; Kozak, 2015). Araştırmanın  rneklemine soru formunu doldurmayı kabul eden yerli turistlerin oluşturması nedeniyle bu tez çalışmasında benimsenen tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında 422 anket toplanmıştır. Toplanan 422 anketin tamamı veri analizine uygun olup istatiksel analizler bu sayı üzerinden gerçekleştirilmiştir. %95 güvenirlik seviyesinde olan bu örneklem sayısının evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın veri toplama aracı

Araştırmanın amaçları doğrultusunda birincil verilerin toplanabilmesi için yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Uygulama kapsamında araştırmacı tarafından Eskişehir destinasyonunda turist çekmede  ne çıkan Odunpazarı Tarihi Evler Bölgesi, OMM (Odunpazarı Modern Müze), Eskişehir Bilim, Sanat ve Kültür Parkı, Balmumu Heykeller Müzesi, Kurtuluş Müzesi, Adalar Bölgesi, Eti Arkeoloji Müzesi, Devrim Arabaları Müzesi bölgelerini ziyaret eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden turistlere anket formu yönlendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formuyla ilgili bilgiler şu şekildedir:

Anket formunun birinci bölümünde, turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin tespitine yönelik 5 adet (cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, yaş, gelir)  oktan seçmeli soru ve turistlerin hangi kültür turist tipolojisine uygun olduklarının belirlenmesi adına 2 adet ifade yer almaktadır. Birinci bölümdeki bu iki ifadelili kısımlar, alanyazında yaygın biçimde kabul görmüş McKercher'in 2002 yılında yapmış olduğu "Towards a Classification of Cultural Tourists" başlıklı çalışmasında ortaya koyduğu, biri 5'li diğeri 4'l  Likert şeklinde düzenlenmiş iki ifadeden oluşmaktadır. İlk ifade, turistlerin destinasyona gelmelerinde kültür turizminin ne denli önemi olduğunu belirlemeye yönelik; 1 Hiç önemli değildir, 2 önemli değildir, 3 Ne önemli ne önemsizdir, 4

Önemlidir, 5 Seyahatimin temel nedenidir ifadelerinden oluşan 5’li Likert şeklindeki ifadededir. Diğer ifade ise turistlerin destinasyondaki seyahatleri esnasında edindikleri kültürel deneyimin düzeyini belirlemeye yönelik olarak; 1 Çoğunlukla gezdim ve ilginç bulduğum şeylerin fotoğrafını çektim, 2 Eskişehir kültürü hakkında biraz bilgi edindim, 3 Eskişehir kültürü hakkında birçok bilgi edindim, 4 Eskişehir kültürü hakkında derin bir anlayış geliştirdim ifadelerinden oluşan 4’lü Likert şeklinde oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Turistlerin bu iki ifadeye verdikleri yanıtlar doğrultusunda McKercher’in çalışmasında önerdiği beş farklı kültür turist tipinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu beş kültür turist tipi aşağıdaki Tablo 3.1.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. *Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesinde kullanılacak puanlamalar (McKercher, 2022)*

Kültür turisti tipleri	Destinasyon seçiminde kültür turizminin önemi	Kültürel deneyimin derinliği
Amaçlı kültür turisti	Çok önemli (4-5)	Derin deneyim (3-4)
Gezici kültür turisti	Çok önemli (4-5)	Oldukça yüzeysel deneyim (1-2)
Sıradan kültür turisti	Orta derecede önemli (3)	Yüzeysel deneyim (1-2)
Tesadüfi kültür turisti	Çok az veya hiç önemli değil (1-2)	Yüzeysel deneyim (1-2)
Rastlantısal/Şans eseri kültür turisti	Çok az veya hiç önemli değil (1-2-3)	Derin deneyim (3-4)

Anket formunun ikinci bölümünde, 25 ifadeden oluşan 4 faktör (eğitim, eğlence, estetik, kaçış) altında toplanmış deneyimsel kalite ölçeği yer almaktadır. Deneyimsel kalite ölçeği, Oh ve arkadaşları tarafından (2007) “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications” başlıklı çalışmasından alınmıştır. Ankette kullanılan ölçeğin orijinalinde ve turizm alanyazında ölçeği kullanan diğer araştırmalarda faktörlerin bu şekilde gruplandırıldığı, bu nedenle tez çalışmasının ilgili alanyazınla örtüşen bir sonucunun olduğu görülmüştür. Anketin bu bölümünde estetik boyutundaki üçüncü ifade (16.) ve eğlence boyutundaki (25.) ifadeler olumsuz ifadelerdir. Araştırmada kullanılan deneyimsel kalite ölçeği Tablo 3.2.’de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Deneyimsel Kalite Ölçeği (Oh vd., 2007).

	İfadeler
	<i>Eğitim</i>
8.	Bu destinasyonda yaşadığım deneyim bilgi düzeyimi artırdı.
9.	Bu destinasyonda çok şey öğrendim.
10.	Bu destinasyonda yaşadığım deneyimler bende yeni şeyler öğrenme merakı uyandırdı.
11.	Bu destinasyon benim için tam bir öğrenme deneyimiydi.
12.	Bu destinasyonda yaşadığım deneyimler benim için son derece eğiticiydi.
13.	Bu destinasyonda yaşadığım deneyimler becerilerimi geliştirdi.
	<i>Estetik</i>
14.	Bu destinasyonda gerçek bir uyum duygusu hissettim.
15.	Bu destinasyonda olmak bile çok hoş.
16.	Bu destinasyondaki ortam pek hoş değildi.
17.	Bu destinasyondaki ortam çok çekiciydi.
18.	Bu destinasyondaki ortam, tasarımla ilgili detaylara gerçekten önem verildiğini göstermektedir.
19.	Bu destinasyondaki ortam, duyuşsal anlamda beni memnun etti.
	<i>Eğlence</i>
20.	Bu destinasyondaki etkinlikleri izlemek eğlenceliydi.
21.	Bu destinasyondaki performansları izlemek büyüleyiciydi.
22.	Bu destinasyonda diğer ziyaretçilerin ne yaptığını izlerken dahi keyif aldım.
23.	Bu destinasyondaki etkinlikleri izlemek neşeliydi.
24.	Bu destinasyondaki etkinlikleri izlemek beni çok eğlendirdi.
25.	Bu destinasyondaki etkinlikleri izlemek sıkıcıydı.
	<i>Kaçış</i>
26.	Bu destinasyonda kendimi farklı bir karakter içindeymişim gibi hissettim.
27.	Bu destinasyonda farklı bir yerdeymiş gibi hissettim.
28.	Bu destinasyonda farklı bir zamandaymış gibi hissettim.
29.	Bu destinasyonda yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmemi sağladı.
30.	Bu destinasyonda gerçek hayattan tamamen uzaklaştım.
31.	Bu destinasyonda günlük rutinimi tamamen unuttum.
32.	Bu destinasyonda kendimi farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.

Araştırmanın son bölümünde ise 3 ifadeli memnuniyet ölçeği yer almaktadır. Memnuniyet ölçeği, Hutchinson ve diğerleri (2009) tarafından farklı çalışmalarda kullanılan ölçeklerden geliştirilmiş bir ölçektir. Üç ifade ve tek boyuttan oluşan bu

ölçekte yer alan ifadeler; “Eskişehir’i ziyaret etme kararımın dolayı mutluyum”, “Eskişehir’i ziyaret etmeye karar vererek doğru tercih yaptım” ve “Genel olarak Eskişehir’i ziyaret etme kararımın memnunum” ifadeleridir.

3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

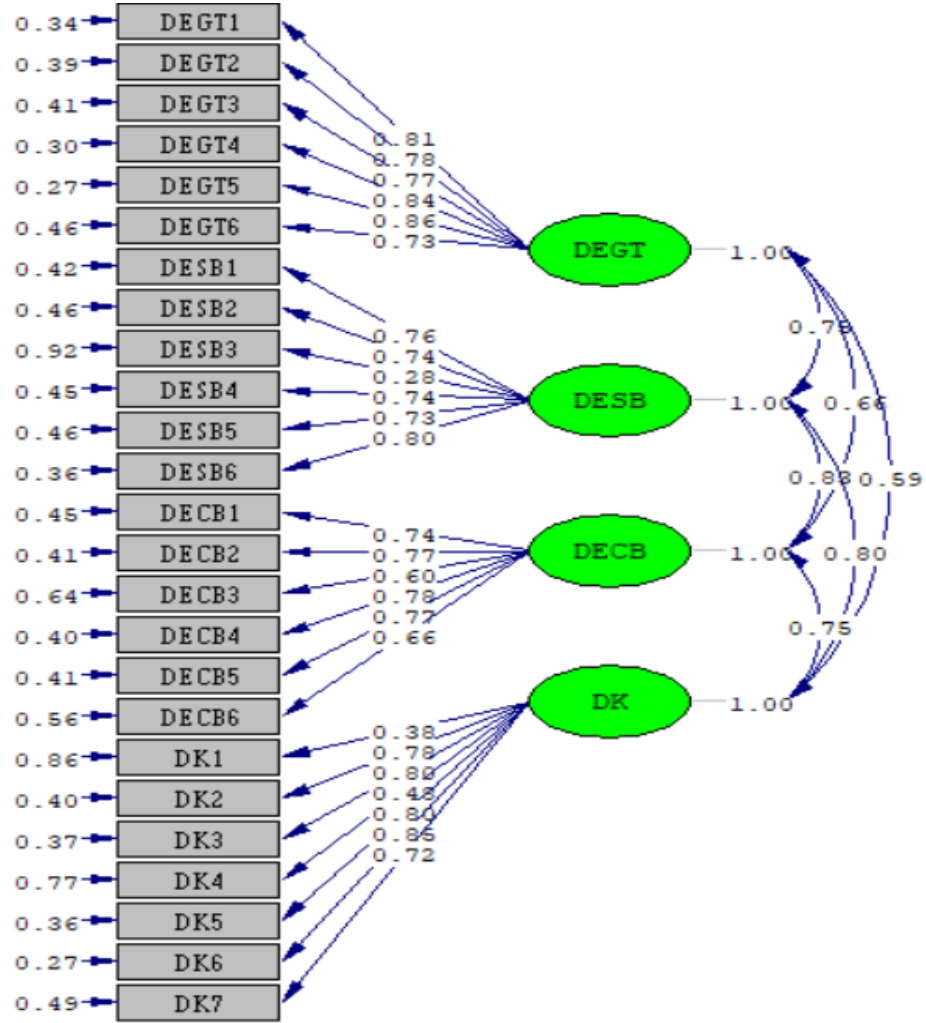
Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçek uyarlama ve geliştirme süreçlerinde yaygın olarak kullanılan tekniklerden biridir. Eğer ölçek maddeleri arasında tespit edilmiş bir ilişki biliniyorsa, belirlenmiş faktörler ve bunların altında toplanmış maddeler tespit edilmişse DFA yapılması önerilmektedir. DFA ile varlığı daha önceden kanıtlanmış olan yapının yeni bir veri setindeki uyumu araştırılır. DFA kuramsal bir temelden destek alarak birçok değişkenden oluşturulan faktörlerin, gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir. Başka bir deyişle, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını tespit etmeyi amaçlar (Büyüköztürk vd. 2004, s. 216).

Bu tez çalışmasında da daha önce güvenilirliği ve geçerliliği alanyazında yer alan çalışmalarca kanıtlanmış, Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen deneyimsel kalite ölçeği kullanılmıştır. Türkçe ifadeler için Büyükkuru (2015) ve Çeti (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılmıştır. Ankette bulunan estetik boyutundaki üçüncü ifade (16.) ve eğlence boyutundaki altıncı ifade (25.) olumsuz ifadelerdir. Anket formunda olumsuz olarak yer alan 16. ve 25. ifadeler analiz kapsamında ters kodlanmıştır. Daha önceki yapılan çalışmalarda faktör analizleri yapılan bu ölçeğin 4 boyut altında toplandığı görülmüştür. Ölçeğin bu çalışmaya olan uyumunu test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında geçmişteki çalışmalar gibi ölçeğin 4 boyut altında toplanarak herhangi bir boyut için değişime gerek olmadığı ve sonuçların istatistikî analizler için uygun olduğu görülmüştür.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde CFI, GFI, RMSEA ve X^2 (ki-kare) kriterleri modelin uyumunu belirlemek için ölçüt olarak değerlendirilmiş ve analizi uygulamak için ise LISREL programı kullanılmıştır. Analiz sonuçları, CFI değerinin 1’e yaklaştıkça modelin verilerle daha iyi uyum sağladığını göstermektedir. Bu ölçütlere göre 0.90 - 0.94 arasında yer alan değerler modelin iyi uyum gösterdiğini belirtirken, 0.95 ve üzerindeki değerler ise modelin mükemmel uyumunu göstermektedir. Ayrıca X^2/df oranının 2-5 arasında değer alması iyi uyumu, 2’den küçük değer alması ise mükemmel uyumu

göstermektedir. CFI değerinin 0.90'dan yüksek olması kabul edilebilir uyum, 0,95'ten yüksek olması ise mükemmel uyum olarak kabul edilir (Aytaç ve Öngen, 2012).

Bu çalışmada da yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çıkan değerler dikkate alındığında istatistiki analizler için uygun olduğu görülmüştür. Kültür turistlerinin deneyimsel kalite algılarını ölçmek için kullanılan anketin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 3.3 ve Tablo 3.3 de verilmiştir.



Chi-Square= 1927. 45, df= 269, P-value= 0.00000, RMSEA= 0.121

DEGT: Deneyim Eğitim Boyutu DESB: Deneyim Estetik Boyutu

DECB: Deneyim Eğlence Boyutu DK: Deneyim Kaçış Boyutu

Şekil: 3.2. Doğrulayıcı faktör analizi bulguları

Tablo. 3.3. Önerilen modelin uyum değerleri ve standart uyum ölçütleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,94
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,95
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,95
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,081
χ^2/sd	$0 < \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 3$	2.40

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde deneyimsel kalite ölçeğinde yer alan alt boyutlar ile bu çalışmadaki veriler ile doğrulanmış ve hiçbir madde dışarıda bırakılmamıştır. Bu sonuçlara göre deneyimsel kalite ölçeğinin uyum iyiliği istatistiklerinin kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri gösterdiği tespit edilmiştir. Böylece ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5. Verilerin analizi

Tüm veriler bilgisayarda SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov, normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerleri ve histogram grafiğinden yararlanılmıştır. Bağımsız iki grup karşılaştırmasında t-testi (Independent sample t-testi) kullanılmıştır. İlişkisiz ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında homojenlik varsayımı sağlandığında tek yönlü varyans analizi varsayım sağlanmadığında Welch istatistiği ve farkın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Bonferroni ile Tamhanes's testleri kullanılmıştır. Varyansın homojenliğini belirlemek için Levene istatistiği kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Deneyimsel kalite ölçeği ve memnuniyet ölçeği genel puanları ile alt boyut puanlarının güvenilirlikleri Cronbach Alfa içsel tutarlılık testi ile incelenmiştir. Cronbach (1951)'ın geliştirmiş olduğu alfa katsayı yöntemi, anket maddelerinin iç tutarlılıklarının tahmini yöntemidir. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan belirli maddelerin toplam varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunan ağırlıklı standart değişimin ortalaması olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve İsmet, 2004).

Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ölçülür ve aşağıdaki değerlerde güvenilirlik sağlanmış olur (İslamoğlu ve Alınçık, 2009: 291-292);

$0,01 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir;

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Tablo 4.1. Deneyimsel kalite ölçeği puanlarına ilişkin güvenilirlik analizi

Ölçek ve Alt boyutlar	Cronbach's Alpha
Eğitim	0,912
Estetik	0,603
Eğlence	0,634
Kaçış	0,624
Toplam	0,866
Memnuniyet	0,879

Tablo 4.1. incelendiğinde deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarında eğitim puanları yüksek güvenilirlikte estetik, eğlence ve kaçış alt boyut puanları ilse kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde, deneyimsel kalite ölçeği genel puanları ile memnuniyet ölçek puanları yüksek güvenilirlik düzeyinde oldukları toplam ölçek puanları ile alt boyutları kabul edilebilir ve yüksek güvenilirlik seviyesinde oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4.2. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Erkek	172	40,8
	Kadın	250	59,2
Medeni Durum	Evli	248	58,8
	Bekar	174	41,2
	İlköğretim	10	2,4
Eğitim Düzeyi	Lise	100	23,7
	Ön lisans	97	23,0
	Lisans	179	42,4
	Lisansüstü	36	8,5
	18 ve altı	13	3,1
Yaş	18-24	29	6,9
	25-34	87	20,6
	35-44	100	23,7
	45-54	95	22,5
	55-64	76	18,0
	65 ve üzeri	22	5,2
	0-2000	54	12,8
Gelir	2000-3500	78	18,5
	3501-5000	137	32,5
	5000 ve üzeri	153	36,3

Araştırma kapsamında kişilerin %59,2'si (n:250) kadın %58,8'i (n:248) evli, %42,4'ü (n:179) lisans mezunu, %23,7'si (:100) 35-44 yaş aralığında ve %36,3'ü (n:153) 5000 TL'den fazla gelire sahiptir.

Tablo 4.3. Kültür Turist Tipoloji Gruplarının Dağılımı

		n	%
Tipoloji	Amaçlı	176	41,71
	Gezici	121	28,67
	Sıradan	59	13,98
	Tesadüfi	29	6,87
	Şans eseri	37	8,77
	Toplam	422	100

Araştırma örnekleminde kültür turisti tipoloji gruplarının dağılımı incelendiğinde kişilerin %41,71'i (176) amaçlı tipoloji grubunda, %28,67'si (121) gezici tipoloji

grubunda, %13,98'i (59) sıradan tipoloji grubunda, %6,87'si (29) tesadüfi tipoloji grubunda, %8,77'si (37) şans eseri tipoloji grubunda oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4.4. Kültür Turist Tipoloji Gruplarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Amaçlı n(%)	Gezici n(%)	Sıradan n(%)	Tesadüfi n(%)	Şans eseri n(%)
Cinsiyet	Erkek	65 (37,8)	53 (30,8)	24 (14,0)	14 (8,1)	16 (9,3)
	Kadın	111(44,4)	68 (27,2)	35 (14,0)	15 (6,0)	21 (8,4)
Medeni Durum	Evli	101(40,7)	69 (27,8)	37 (14,9)	20 (8,1)	21 (8,5)
	Bekar	75 (43,1)	52 (29,9)	22 (12,6)	9 (5,2)	16 (9,2)
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1 (10,0)	1 (10,0)	1 (10,0)	4 (40,0)	3 (30,0)
	Lise	23 (23,0)	25 (25,0)	26 (26,0)	12 (12,0)	14 (14,0)
	Ön lisans	32 (33,0)	33 (34,0)	15 (15,5)	7 (7,2)	10 (10,3)
	Lisans	94 (52,5)	55 (30,7)	15 (8,4)	6 (3,4)	9 (5,0)
	Lisansüstü	26 (72,2)	7 (19,4)	2 (5,6)	0 (0,0)	1 (2,8)
Yaş	-18	3 (23,1)	3 (23,1)	5 (38,5)	1 (7,7)	1 (7,7)
	18-24	8 (27,6)	9 (31,0)	8 (27,6)	0 (0,0)	4 (13,8)
	25-34	50 (57,5)	24 (27,6)	10 (11,5)	1 (1,1)	2 (2,3)
	35-44	45 (45,0)	29 (29,0)	13 (13,0)	5 (5,0)	8 (8,0)
	45-54	36 (37,9)	26 (27,4)	11 (11,6)	14 (14,7)	8 (8,4)
	55-64	24 (31,6)	22 (28,9)	10 (13,2)	7 (9,2)	13 (17,1)
	65+	10 (45,5)	8 (36,4)	2 (9,1)	1 (4,5)	1 (4,5)
	0-2000	8 (14,8)	18 (33,3)	15 (27,8)	4 (7,4)	9 (16,7)
Ekonomik Düzey	2000-3500	38 (48,7)	12 (15,4)	13 (16,7)	6 (7,7)	9 (11,5)
	3501-5000	57 (41,6)	40 (29,2)	18 (13,1)	13 (9,5)	9 (6,6)
	5000+	73 (47,7)	51 (33,3)	13 (8,5)	6 (3,9)	10 (6,5)

4.2. Ölçek Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Ölçek puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında hangi testlerin kullanılacağına karar vermek için normallik varsayımı incelenmiştir. Deneyimsel kalite ve memnuniyet puanlarının cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği Independent sample t testi, eğitim düzeyi, yaş, ekonomik düzeye göre karşılaştırılmasında One Way Anova analizi ve Welch istatistiği kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 4.5. Normallik Varsayımının Test Edilmesine İlişkin Bulgular

	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	sd	p		
Eğitim	0,08	422,00	0,01	0,01	-0,42
Estetik	0,09	422,00	0,01	-0,50	-0,27
Eğlence	0,11	422,00	0,01	-0,60	1,04
Kaçış	0,07	422,00	0,01	-0,14	-0,42
Deneyimsel kalite ölçeği genel	0,06	422,00	0,01	-0,53	0,10
Memnuniyet	0,17	422,00	0,01	-0,49	-0,45

Kolmogorov Smirnov test sonucuna göre verilerin normal dağılıma uymadığı ($p<0,05$), ancak veri sayısı, basıklık ve çarpıklık değerleri $\pm 2,0$ arasında olmasından dolayı (George ve Mallery, 2010) değerlerin normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği kabul edilmiştir. Hipotezler parametrik testler ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.6. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Grup	n	$\bar{X} \pm Ss$	t	p
Eğitim	Erkek	172	3,41 $\pm$ 0,62	-3,38	0,01
	Kadın	250	3,62 $\pm$ 0,61		
Estetik	Erkek	172	4,21 $\pm$ 0,52	-2,89	0,01
	Kadın	250	4,36 $\pm$ 0,52		
Eğlence	Erkek	172	3,89 $\pm$ 0,48	-5,59	0,01
	Kadın	250	4,16 $\pm$ 0,49		
Kaçış	Erkek	172	3,60 $\pm$ 0,55	-3,97	0,01
	Kadın	250	3,81 $\pm$ 0,51		
Deneyimsel kalite ölçeği genel	Erkek	172	3,77 $\pm$ 0,47	-4,62	0,01
	Kadın	250	3,98 $\pm$ 0,45		
Memnuniyet	Erkek	172	4,19 $\pm$ 0,63	-3,35	0,01
	Kadın	250	4,39 $\pm$ 0,57		

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarından eğitim puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($t_{420}=-3,38$; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığından kadınların eğitim puanları (3,62 $\pm$ 0,61) erkeklere göre (3,41 $\pm$ 0,62) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarından estetik puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($t_{420}=-2,89$; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında kadınların estetik puanları ($4,36\pm0,52$) erkeklere göre ($4,21\pm0,52$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarından eğlence puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($t_{420}=-5,59$; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında kadınların eğlence puanları ($4,36\pm0,52$) erkeklere göre ($4,21\pm0,52$) daha yüksektir.

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarından kaçış puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($t_{420}=-3,97$; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında kadınların kaçış puanları ($3,81\pm0,51$) erkeklere göre ($3,60\pm0,55$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Deneyimsel kalite ölçeği genel puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($t_{420}=-4,62$; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında kadınların genel puanları ($3,98\pm0,45$) erkeklere göre ($3,77\pm0,47$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($t_{420}=-3,35$; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında kadınların memnuniyet puanları ($4,39\pm0,57$) erkeklere göre ($4,19\pm0,63$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarından eğitim puanları kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($t_{420}=-2,05$; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında bekarların eğitim puanları ($3,61\pm0,66$) evlilere göre ($3,48\pm0,59$) daha yüksektir.

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarından estetik, eğlence, kaçış ve genel puanları kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Memnuniyet puanları kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($t_{420}=-3,35$; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında bekarların memnuniyet puanları ($4,38\pm0,59$) evlilere göre ($4,26\pm0,60$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. Deneyim kalitesi alt boyutlarının kültür turisti tipolojilerine göre ilişkin bulgular

	Grup	n	$\bar{X} \pm Ss$	F	p	Fark
Eğitim	Amaçlı ¹	176	3,84±0,53	34,79*	0,01	1>2,3,4 2>3 2<5 3<4,5
	Gezici ²	121	3,35±0,57			
	Sıradan ³	59	2,95±0,45			
	Tesadüfi ⁴	29	3,48±0,69			
	Şans eseri ⁵	37	3,68±0,52			
Estetik	Amaçlı ¹	176	4,49±0,44	105,37**	0,01	1>2,3 3<5
	Gezici ²	121	4,20±0,46			
	Sıradan ³	59	3,90±0,58			
	Tesadüfi ⁴	29	4,22±0,62			
	Şans eseri ⁵	37	4,40±0,48			
Eğlence	Amaçlı ¹	176	4,20±0,43	10,25*	0,01	1>2,3 3<5
	Gezici ²	121	3,96±0,47			
	Sıradan ³	59	3,78±0,55			
	Tesadüfi ⁴	29	3,99±0,63			
	Şans eseri ⁵	37	4,12±0,53			
Kaçış	Amaçlı ¹	176	3,97±0,48	18,58*	0,01	1>2,3,4,5
	Gezici ²	121	3,58±0,48			
	Sıradan ³	59	3,45±0,55			
	Tesadüfi ⁴	29	3,51±0,58			
	Şans eseri ⁵	37	3,66±0,55			
Deneyimsel kalite ölçeği genel	Amaçlı ¹	176	4,12±0,38	105,15**	0,01	1>2,3,4 2>3 3<5
	Gezici ²	121	3,76±0,41			
	Sıradan ³	59	3,52±0,46			
	Tesadüfi ⁴	29	3,79±0,56			
	Şans eseri ⁵	37	3,95±0,42			
Memnuniyet	Amaçlı ¹	176	4,59±0,52	27,14*	0,01	1>2,3,4,5 2>3 3<5
	Gezici ²	121	4,23±0,55			
	Sıradan ³	59	3,82±0,50			
	Tesadüfi ⁴	29	4,01±0,66			
	Şans eseri ⁵	37	4,26±0,53			

*One Way Anova ** Welch İstatistiği

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarından eğitim puanları tipoloji gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($F=34,79$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre amaçlı tipoloji grubundaki kişilerin eğitim puanlarının gezici, sıradan, tesadüfi tipoloji grubunda olan kişilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gezici tipoloji grubundaki kişilerin eğitim puanlarının ise sıradan tipoloji grubunda olan kişilere göre daha büyük, şans eseri tipoloji grubu kişilerin eğitim puanlarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sıradan tipoloji grubundaki kişilerin eğitim puanlarının ise tesadüfi ve şans eseri tipoloji grubu kişilerin eğitim puanlarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarından estetik puanları tipoloji gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($F_{\text{Welch}}=105,37$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tamhane's çoklu karşılaştırma testine göre amaçlı tipoloji grubundaki kişilerin estetik puanlarının gezici ve sıradan tipoloji grubunda olan kişilere göre daha yüksek, sıradan tipoloji grubundaki kişilerin estetik puanlarının ise şans eseri tipoloji grubunda olanlara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarından eğlence puanları tipoloji gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($F=10,25$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre amaçlı tipoloji grubundaki kişilerin eğlence puanlarının gezici ve sıradan tipoloji grubunda olan kişilere göre daha yüksek, sıradan tipoloji grubundaki kişilerin estetik puanlarının ise şans eseri tipoloji grubunda olanlara göre daha düşüktür.

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyutlarından kaçış puanları tipoloji gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($F=18,58$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre amaçlı tipoloji grubundaki kişilerin kaçış puanlarının gezici, sıradan, tesadüfi ve şans eseri tipoloji grubunda olan kişilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimsel kalite ölçeği genel puanları tipoloji gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($F_{\text{Welch}}=105,15$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tamhane's çoklu karşılaştırma testine göre amaçlı tipoloji grubundaki kişilerin genel puanlarının gezici, sıradan, tesadüfi tipoloji grubunda olan kişilere göre daha yüksek, gezici tipoloji grubundaki kişilerin genel puanlarının ise sıradan tipoloji grubunda olan kişilere göre daha büyük, ayrıca sıradan tipoloji grubundaki kişilerin genel puanlarının da şans eseri tipoloji grubunda olan kişilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet ölçek puanları tipoloji gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($F=27,14$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre amaçlı tipoloji grubundaki kişilerin memnuniyet puanlarının gezici, sıradan, tesadüfi tipoloji grubunda olan kişilere göre daha yüksek, gezici tipoloji grubundaki kişilerin memnuniyet puanlarının ise sıradan tipoloji grubunda olan kişilere göre daha büyük, ayrıca sıradan tipoloji grubundaki kişilerin

memnuniyet puanlarının da şans eseri tipoloji grubunda olan kişilere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

4.3. Deneyimsel Kalite ve Memnuniyet Puanları Arası İlişkinin İncelenmesi

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyut puanları ile memnuniyet puanları arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır.

Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olarak dikkate alınmaksızın, aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek üzere kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon kat sayısı (r), -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ve bu değerler, ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. Korelasyon katsayısının (-) değer alması, değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu, (+) değer alması ise, doğru orantılı olduğunu gösterirken kat sayının değeri ± 1 'e yaklaştıkça ilişkinin kuvvetinin arttığı, 0'a yaklaştıkça da azaldığı görülmektedir (Durmuş vd., 2013:144).

Tablo 4.8. Ölçek puanları arası ilişkiye yönelik bulgular

		Memnuniyet
Eğitim	r	0,73
	p	0,01
Estetik	r	0,66
	p	0,01
Eğlence	r	0,68
	p	0,01
Kaçış	r	0,71
	p	0,01
Deneyimsel kalite ölçeği genel	r	0,82
	p	0,01

r:Pearson Korelasyon Katsayısı

Memnuniyet puanları ile deneyimsel kalite alt boyutlarından eğitim (yüksek düzey), estetik (orta düzey), eğlence (orta düzey), kaçış (yüksek düzey) ve deneyimsel kalite genel puanları (yüksek düzey) ile pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. (Sırasıyla $r:0,73$, $r:0,66$, $r:0,68$, $r:0,71$, $r:0,82$; $p<0,05$).

4.4. Deneyimsel Kalite Ölçek Alt Boyut Puanlarının Memnuniyet Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Deneyimsel kalite ölçeği alt boyut puanlarının memnuniyet puanlarını yordayıp yordamadığı hangi boyutların daha çok etki ettiği çoklu regresyon analiz yöntemi ile

incelenmiştir. Regresyon analizi değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmaya imkân veren bir analiz yöntemidir. Bağımsız değişken X hakkında sahip olunan bilgilerden hareketle bağımlı değişken Y tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Eymen, 2007, s. 93). Bilinçli farkındalık ölçek puanları ile psikolojik esneklik puanları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmediği için regresyon analizine dahil edilmemiştir. Hiyerarşik regresyon analizi ölçek toplam puanları ve alt boyut puanlarının psikolojik esneklik puanlarını yordamasına çoklu bağlantılılık nedeni ile iki başlık altında incelenmiştir.

Tablo 4.9. D.K alt boyutlarının memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Memnuniyet Puanı						
Bağımsız Değişkenler	B	S. Hata	β	t	p	VIF
Sabit	0,40	0,15		2,66	0,01	
Eğitim	0,36	0,04	0,37	9,65	0,01	1,90
Estetik	0,13	0,05	0,11	2,57	0,01	2,38
Eğlence	0,22	0,05	0,18	4,27	0,01	2,32
Kaçış	0,05	0,01	0,30	7,51	0,01	2,07
F(4,417)=218,2 p:0,01<0,05 Düz R²:0,674 R²:0,677						

Çoklu Regresyon analizinin varsayımlarına incelendiğinde Durbin-Watson istatistiği ile gözlemlerin bağımsızlığına bakılmıştır. Test istatistiği 0-4 arasında değişmekte olup, 2 değeri artıkların ilişkisiz olduğu yani otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir. 3'ten büyük bir değer bitişik artıklar arasında negatif bir korelasyonu gösterirken 1'in altındaki değer pozitif bir korelasyonu belirtir (Field, 2017). Durbin-Watson değerleri 1,87 olarak bulunmuş olup hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır. Varyans büyütme faktörü, (VIF) 1,90 ile 2,38 arasında değişmekte olup çoklu bağlantılılık sorununun olmadığı görülmektedir. Deneyimsel kalite ölçeği alt boyut puanlarının memnuniyet üzerine etkisine yönelik kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F(4,417)=218,2 p:0<0,05]. Deneyimsel kalite ölçeği alt boyut puanlarının memnuniyet puanlarındaki değişimin %67,7'sini açıkladığı saptanmıştır. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde memnuniyet puanı üzerine en çok etki eden puanlar sırası ile eğitim boyutu (B:0,36), eğlence boyutu (B:0,22) estetik boyutu (B:0,13) ve kaçış boyutu (B:0,05) olarak pozitif yönde etki etmektedir. Memnuniyet puanı üzerine en çok etki eden eğitim boyutundaki bir birimlik değişim memnuniyet puanları üzerine 0,36 kat

artışa sebep olmaktadır. Kurulan model sayısal denklem olarak ifade edildiğinde; $\text{Memnuniyet} = 0,40 + \text{Eğitim} * 0,36 + \text{Estetik} * 0,13 + \text{Eğlence} * 0,22 + \text{Kaçış} * 0,05$ şeklindedir.

Araştırma hipotezlerinin sınanma sonuçları aşağıda özet olarak verilmiştir. Ayrıca istatistiksel hipotez sonuçları, araştırma sonuçları genel modelindeki sırayla alt başlıklarla ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 4.10. Araştırma hipotezlerinin sınanma sonuçları

No	Hipotez	p	Sonuç
H₁	Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algıları memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.	0,01	H₁ Kabul
H₁/ H_{1a}	<i>Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının eğitim boyutu memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.</i>	0,01	H ₁ Kabul
H₁/ H_{1b}	<i>Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının estetik boyutu memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.</i>	0,01	H ₁ Kabul
H₁/ H_{1c}	<i>Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının eğlence boyutu memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.</i>	0,01	H ₁ Kabul
H₁/ H_{1d}	<i>Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının kaçış boyutu memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.</i>	0,01	H ₁ Kabul
H₂	Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algıları kültür turisti tipolojilerine göre farklılık göstermektedir.	0,01	H₂ Kabul
H₂/ H_{2a}	<i>Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının eğitim boyutu kültür turisti tipolojilerine göre farklılık göstermektedir.</i>	0,01	H ₂ Kabul
H₂/ H_{2b}	<i>Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının estetik boyutu kültür turisti tipolojilerine göre farklılık göstermektedir.</i>	0,01	H ₂ Kabul
H₂/ H_{2c}	<i>Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının eğlence boyutu kültür turisti tipolojilerine göre farklılık göstermektedir.</i>	0,01	H ₂ Kabul
H₂/ H_{2d}	<i>H_{2d}: Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının kaçış boyutu kültür turisti tipolojilerine göre farklılık göstermektedir.</i>	0,01	H ₂ Kabul
H₃	Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri kültür turisti tipolojilerine göre farklılık göstermektedir.	0,01	H₃ Kabul

5. SONUÇ

Genellikle öğrenme içgüdüsüyle ortaya çıkan seyahat kavramı turizm kavramının temelini, turizm kavramının temelini ise kültür turizmi oluşturmaktadır. Kültürel seyahatlerin artmasıyla oluşan kültür turizmi, adının henüz konmadığı geçmişte de bir olgu olarak kullanılan günümüzde de en çok rağbet gören turizm çeşitlerinden birisidir. Bunun başlıca sebebi, kültür turizmi aktivitelerinin insanlara keşfetmek gibi tatmin

duygusu yüksek deneyimler yaşatmasının yanında ömür boyu kullanılabilecek nitelikte entelektüel bilgi birikimi sağlamasıdır. Kültür turizminde, geçmiş yaşam tarzlarını görmek, modern şehirler dışında kalan doğal alanlardaki yaşamı görmek, eski medeniyetlere ait eserleri ve anıtları keşfetmek, konser, tiyatro, görsel sanatlar ve el sanatları ile ilgilenmek, yöresel giyim ve yemekleri deneyimlemek, festivallere katılmak ve özel deneyimler sunan müzeleri gezmek gibi turistleri farklı hissettiren aktiviteler vardır. Tabii ki, bu kadar etkileyici ve cazip özelliklere sahip olan bu turizm modelinin her geçen gün popülaritesini artırması kaçınılmaz hale gelmiştir ve bu durum kültür turizmi pazarının da artması sonucunu doğurmuştur. Ayrıca kültür turizmi konusunda yapılan araştırmalar, kültür turistlerinin daha çok deneyim yaşadığını, daha çok eğlendiğini, ziyaret sürelerinin daha fazla olduğunu ve daha fazla para harcadıklarını göstermektedir. Bu bağlamda destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecileri tarafından; kültür turizmi için en uygun destinasyonların belirlenmesi, kültür turizmini tercih eden kişilerin ortak özelliklerinin incelenmesi, kültür turizminden elde edilecek deneyimlerin daha cazip hale getirilmesi ve kültür turistlerinin memnuniyetini artıracak çözümlerin belirlenmesi üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Kültür turizmi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, kavramsal olarak uluslararası ve ulusal alanyazın benzerlik göstermesine rağmen bu turizm modelini tercih eden kişilere ait demografik bilgiler ile yaşadıkları deneyim ve memnuniyet düzeyleri aynı ülkenin değişik bölgelerinde bile farklılıklar gösterebilmektedir. Kavramsal olarak bakıldığında kültür turistleri McKercher tarafından, amaca yönelik, görülmeye değer yerleri gezen, sıradan, tesadüfi ve şans eseri kültür turisti olmak üzere beş kategoride sınıflandırmıştır. Bu kültür turistlerinin tercihlerine genel olarak bakıldığında, bazı destinasyonlar belirli tip kültür turistleri tarafından tercih edilebildiği gibi çoğu destinasyonun bu beş tip turist tarafından farklı oranlarda tercih edilebildiği görülmektedir. Kültür turistlerinin tipolojileriyle birlikte, diğer turistlere göre daha fazla deneyim yaşama talepleri, ulusal ve uluslararası rekabet koşulları, maliyetler ve karlılık gibi faktörlerin devreye girmesi sebebiyle turizmcilerin yeni pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duymaya başlamasına sebep olmuştur. Bu durumun sonucu olarak, tüm bilimsel disiplinlerde olduğu gibi kültür turizmi faaliyetlerinde de işlemeciliğin temel taşlarından birisi olan ölçme, veri toplama ve bilimsel analiz ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Böylece kültür turizminin bölgelere göre farklılıkları, ihtiyaçları ve pazarlama yöntemleri daha somut olarak belirlenebilecek, destinasyonların ve turizm işletmelerinin rekabet ortamında en

fazla pay alması sağlanmış olabilecektir. Bu çalışma da bu ihtiyaçtan doğmuş ve deneyimsel kalite ölçümü ve ziyaretçi memnuniyeti gibi kavramların ölçülmesi ve analiz edilmesi sayesinde kültür turizmi alanyazınına katkı verilmesi amaçlanmıştır.

5.1. Sonuç ve Öneriler

Deneyimsel kaliteye dair algının memnuniyeti ne yönde etkilediğinin araştırıldığı bu tez çalışmasında diğer destinasyon pazarlaması çalışmalarından farklı olarak, Eskişehir destinasyonunu ziyaret eden kültür turistlerinin tipolojileri belirlenmiş ve bu sınıflandırmaya göre turistlerin deneyimsel kalitesinin memnuniyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Kültür turistlerinin deneyimsel kalite algıları ve memnuniyetleri üzerine belirtilen tüm kavramsal açıklamalar ışığında, anket çalışması ile toplanan verilere dayalı olarak yapılan analiz bulgularına yönelik sonuçlar açıklanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Eskişehir ilini ziyarete gelen kültür turistlerinin tipolojilerini belirleyerek, deneyimsel kalite algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek olan bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, Eskişehir ilini ziyaret eden kültür turistlerinin demografik bilgilerine ve tipolojilerine göre deneyimsel kalite algıları ile memnuniyet durumları arasındaki ilişkiler somut olarak ortaya konmuştur. Alanyazında Eskişehir ili için böyle bir araştırma yapılmamış olması bu araştırmanın turizm alanyazınına özgün bir katkı sağlaması ve sonuçların turizm sektörü paydaşları tarafından belirlenecek stratejilerde ve pazarlama politikalarında kullanılması beklenmektedir.

2021 yılı Temmuz ayı ile 2022 yılı Mayıs ayı arasında Eskişehir ilinde Odunpazarı Tarihî Evler Bölgesi, Odunpazarı Modern Müzesi, Eskişehir Bilim Sanat ve Kültür Parkı, Balmumu Heykeller Müzesi, Kurtuluş Müzesi, Adalar Bölgesi, Eti Arkeoloji Müzesi, Devrim Arabaları Müzesi bölgelerini ziyaret eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 422 kültür turistine üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde; cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, yaş ve gelir bilgilerini içeren demografik veriler ile McKercher'in 2002 yılında geliştirilen ve kültür turistlerinin amaçlı, gezici, sıradan, tesadüfi ve şans eseri olarak belirlenen beş tipolojiden hangisine dâhil olduğunu görebilmek için kullanılan sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde; Oh ve arkadaşları tarafından 2007 yılında geliştirilen eğitim, eğlence, estetik ve kaçış faktörlerini içeren deneyimsel kalite ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü ve son

bölümde ise Hutchinson ve diğerleri tarafından 2009 yılında geliştirilen memnuniyet ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma örnekleminin demografik bilgileri kapsamında cinsiyet, medeni durum eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyi değişkenleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; kültür turizmini tercih eden kadınların erkeklere göre, evli çiftlerin bekârlara göre, lisans ve üstü eğitim seviyesinde olanların diğer eğitim seviyesinde olanlara göre, orta yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre ve yüksek gelir düzeyinde olanların düşük gelir düzeyine sahip olanlara göre görece olarak daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, yaş grupları dağılımı haricinde kalan demografik bilgilere göre uluslararası alanyazınla uyumlu bir görünüme işaret etmektedir. Demografik bilgilere dayalı olarak uluslararası alanyazından farklı olan hususunun, yüksek yaş grubunda olan turistlerin kültür turizmini daha çok tercih etmesine karşın Eskişehir ilinde yapılan çalışmanın örnekleminde orta yaş grubu turistlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu farklılığın sebebinin, Türkiye’deki yüksek yaş grubundaki kişilerin gelir düzeyleri ile ilişkili olabileceği değerlendirilmiştir. Bu sebeple, belirlenecek kültür turizm pazarlama stratejilerinde; evli çiftlerin, eğitim seviyesi lisans ve üzeri olanların, ortanın üzerinde geliri olanların ve genellikle orta yaşta olanların hedeflenmesinin daha etkili olacağı değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında ortaya konan sonuçlardan biri Eskişehir destinasyonundaki kültür turistlerinin *kültür turisti tipolojileri* bakımından değerlendirilmesidir. Kültür turisti tipolojisi olarak belirlenmiş olan beş tipolojinin genel dağılımına bakıldığında sırasıyla en yüksek oranı amaçlı turistlerin oluşturduğu, daha sonra ise sırasıyla gezici, sıradan, tesadüfi ve şans eseri gezici turist tipolojilerinin olduğu görülmüştür. Araştırma verilerine göre, Eskişehir’i ziyaret eden turistlerin 41,71’i (176) derin deneyim yaşayan amaçlı kültür turistlerinden oluştuğu görülmektedir. %28,67’sinin (121) yüzeysel deneyim yaşayan gezici kültür turistlerinden, %13,98’nin (59) yüzeysel deneyim yaşayan sıradan kültür turistlerinden, %8,77’sinin (37) derin deneyim yaşayan şans eseri kültür turistlerinden, %6,87’sinin (29) yüzeysel deneyim yaşayan tesadüfi kültür turistlerinden oluşmaktadır. Amaçlı kültür turistlerinin diğer kültür turistlerine göre daha yoğun olması kültür turistlerinin çoğunluğunun bilinç düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu oran ulusal turizm alanyazınında bulunan çalışmalarla benzerlik gösterirken, uluslararası alanyazında yer alan bilgilerle büyük farklılık göstermektedir. Bu durum, Eskişehir ile diğer çalışmalardaki destinasyonlar arasındaki tarihî ve kültürel farklılıklardan

kaynaklanıyor olabileceği gibi, uluslararası ölçekte turistlerin giderek daha fazla oranda yerel kültürleri tecrübe etme ve deneyim yaşama eğilimlerinin sonucu da olabilir. Bu tez çalışmasındaki sonuçlara göre, kültür turistlerinin çoğunluğunun seyahatlerini bilinçli ve hedefe yönelik olarak planladıkları göz önünde bulundurulmalı ve kültür turizmi destinasyonlarındaki gezi ve deneyim alanları titiz bir organizasyon ve planlama sonucu oluşturulmalıdır.

Kültür turisti tipolojilerinin demografik bilgilere göre dağılımı incelendiğinde; tüm tipolojilerde kadınların erkeklerden, evlilerin bekarlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi değişkenine göre ise amaçlı turistler ile eğitim düzeyi arasında doğru bir orantı olduğu görülmektedir. Bu durum, genel olarak amaçlı turistlerin eğitim düzeyi en yüksek grubu oluşturduğu, gezici, sıradan, tesadüfi ve şans eseri turist tipolojisinin de bu sraya göre azalan bir eğitim düzeyi sergilediğini göstermektedir. Amaçlı kültür turistlerinin %68,18'inin lisans ve üzeri düzeyde eğitilmiş olması, görece yüksek düzeyde eğitilmiş turistlerin seyahatlerinde kültür turizmine verdikleri önemi ve seyahatleri sırasında derin bir kültürel deneyim yaşadıkları söylenebilir. Yaş değişkenine göre ise, genel olarak tüm tipolojilerde 35-54 yaş grubunun çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Son olarak gelir düzeyine göre, tüm tipolojilerde gelir düzeyi yüksek turistlerin belirgin şekilde çoğunlukta olduğu görülmektedir. Tüm bulgular incelendiğinde yaş değişkeni haricinde kalan diğer değişkenlere dayalı olarak tipoloji verilerinin alanyazınla uyumlu olduğu görülmektedir. Yaş değişkeninin genel alanyazından farkı ise, alanyazında yüksek yaş grubunun çoğunlukta olmasına karşın yapılan çalışmada orta yaş grubunun çoğunlukta olmasıdır.

Deneyimsel kalite algısı ile memnuniyet arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre, deneyimsel kalite ölçeği alt boyutları olan eğitim, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarının memnuniyet düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve bulgulara dayalı olarak hipotezler test edilmiştir. Araştırmada turistlerin deneyimlerinin kalitesinin memnuniyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, turistlerin deneyimsel kalite algılarının artmasıyla birlikte memnuniyetlerinin de artacağını ortaya koymaktadır. Yani kültür turistlerinin elde ettikleri deneyimlerin algısı memnuniyeti yüksek oranda olumlu etkilemektedir.

Araştırma sonuçları ilgili alanyazından farklı olarak en çok eğitim deneyimlerinin memnuniyeti etkilediği, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin ise sırasıyla eğitim

deneyimini takip ettiği tespit edilmiştir. Buna göre bu araştırmada, deneyimsel kalite boyutlarından eğence deneyiminin memnuniyeti diğer boyutlardan daha fazla etkilediği sonucuna ulaşan araştırmalardan (Cole ve Scott, 2004; Türktarhan, 2019; Feng, Chen ve Lai, 2021) farklı bir sonuç ortaya konmuştur. Araştırmaya göre, kültür turistlerinin eğitim deneyimi algısı memnuniyeti yüksek oranda olumlu etkilemektedir. Bu sonuca göre, tarihî ve arkeolojik alan, müze ve sanat galerisi bakımından oldukça zengin olduğu bilinen Eskişehir destinasyonundaki eğitim deneyiminin aslında tek başına turistik bir çekicilik olabileceğini belirtmek mümkündür.

Araştırma bulguları göstermektedir ki çalışmaya katılan turistlerin deneyimsel kalite boyutlarından olan kaçış puanlarının diğer boyutlara göre düşük olmasının nedeni sıra dışı deneyimler arayan turistler için Eskişehir’de kaçış deneyimi yaşayabilecekleri ortamın sağlanamaması ve bu tür aktivitelerin azlığı olabilir. Eskişehir ili özelinde, kültürel mirasın daha iyi deneyimlenmesi adına ilçelerde yer alan doğal ve kültürel zenginlikleri tanıtacak turizm faaliyetlerinin artırılması, termal kaynakların bulunduğu bölgelere ve inanç merkezlerine daha yoğun turların düzenlemesi, lületaşı gibi el sanatlarına sahip çıkılması ve işlemeciliğin turizm amaçlı kullanılması gibi faaliyetlerin turizm sistemi içerisinde yer alan bütün paydaşlarca sağlanması gerektiği düşünülmektedir.

Ziyaretçilerin deneyimsel kalite algılarının kültür turisti tipolojilerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; eğitimin tüm tipolojilerle ilişkili olduğu görülmüştür. Eğitim boyutunun en fazla ilişkisi olan kültür turisti grubunun amaçlı kültür turisti olduğu görülmüştür. Eğitim ile diğer kültür turistlerinin ilişkisi ise amaçlı kültür turistlerinden sonra sırasıyla şans eseri, tesadüfi, gezici ve sıradan kültür turistleridir. Bu verilere göre, kültür turisti tipolojileri içerisindeki en büyük grup olan amaçlı kültür turistlerinin deneyimsel kalite boyutlarının her birinde diğer gruplar arasında; öğrenmeye meraklı, kişisel gelişimini önemseyen, aynı zamanda estetik ögelere dikkat eden, eğence unsuruna da eğitim ve estetik kadar önem veren bir grup olduğu görülmektedir. Bu grubun ziyaretleri boyunca kendi dünyalarından uzaklaşarak adeta bir ‘‘kaçış’’ yaşamaları da deneyimlerini ne kadar derin yaşadıklarını açıklamaktadır. Sonuç olarak, amaçlı kültür turistlerinin diğer gruplara göre deneyimlerinde eğitim ve kültürle daha yoğun bir ilişkide oldukları ve diğer kültürler hakkında bilgi alma isteklerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu bilgiler ışığında;

amaçlı kültür turistlerinin Eskişehir ili özelinde kalite ve memnuniyetlerini artıracak etkinlik ve faaliyetlere, çekici turistik ürünleri içeren tur ve deneyim yaşatacak aktivitelere yoğunluk verilmesi gerektiği söylenebilir. Aynı zamanda farklı turist gruplarının da seyahatleri esnasında deneyimlerini iyileştirecek, turist gruplarının istek ve arzularına göre turist memnuniyetini sağlayacak hizmetlerin verilmesi konusunda destinasyon pazarlama ve planlayıcılarının sorumluluk alması gerektiği düşünülmektedir.

Kültür turistlerinin memnuniyet düzeyleri ile kültür turistlerinin tipolojileri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulan “*H₃: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri kültür turisti tipolojilerine göre farklılık göstermektedir.*” hipotezine ilişkin bulgular incelendiğinde durumun deneyimsel kalite algısının kültür turisti tipolojileri ile ilişkisine benzer şekilde olduğu görülmüştür. Kültür turizminde memnuniyet düzeyi en yüksek tipoloji grubunun kültür turizmini en çok tercih eden amaçlı kültür turistleri olması alanyazınla uyumlu olarak beklenen bir durumdur. Bu grubu sırasıyla şans eseri, gezici, tesadüfi ve sıradan kültür turistleri takip etmektedir. Bu sonuçlar da kısmen alanyazından farklı olarak, amaçlı kültür turistleri ile birlikte derin deneyim yaşayan şans eseri kültür turistlerinin memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre; kültür turistlerinin beklentilerini, amaçlarını ve memnuniyet düzeylerini anlayabilmek adına kültür turist tipolojilerini belirlemenin destinasyon gelişimine katkı sağlayacağı söylenebilir. Memnuniyet düzeyi artan turistlerin, kültür turizmi destinasyonuna olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Eskişehir ili özelinde, kültürel mirasın daha iyi deneyimlenmesi adına ilçelerde yer alan doğal ve kültürel zenginlikleri tanıtacak turizm faaliyetlerinin artırılması, termal kaynakların bulunduğu bölgelere ve inanç merkezlerine daha yoğun turların düzenlemesi, lületaş gibi el sanatlarına sahip çıkılması ve işlemeciliğin turizm amaçlı kullanılması gibi faaliyetlerin turizm sistemi içerisinde yer alan bütün paydaşlarca sağlanması gerektiği düşünülmektedir.

Ülkesel kalkınmada önemli bir rol oynayan turizmin bölgesel ve yerel ekonomiye olan katkısı nedeniyle turistik kültür destinasyonlarına verilen önem artmıştır. Ancak bu destinasyonları ziyaret eden turistlerin farklılaşabilmesi için kendine özgü unsurların olması ve bu turistlerin destinasyonlarda farklı deneyimler yaşaması destinasyon pazarlamasında bu konunun çalışılması gereğini doğurmuştur. Bu nedenle bu çalışmada

farklı turist profillerine göre deneyimsel kalite algısı ele alınmış ve memnuniyet üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Turizm endüstrisi post modern dönemine kadar hizmet odaklı ilerlemiş ancak bu sürecin sonunda deneyim odaklı ilerlemeye ihtiyaç duyulmuş ve hizmet kalitesinin yerini deneyimsel kalite almıştır. Bu noktada da deneyimsel kalitenin, farklı amaç ve özelliklerle seyahat eden kültür turistlerine göre farklılık gösterip göstermeyeceği ve deneyimsel kalitenin bu turistlerin memnuniyetlerine etki edip etmeyeceği sorusu ortaya çıkmaktadır. İlgili alanyazında deneyimsel kalitenin memnuniyeti etkilediği ile ilgili çalışmalar bulunsa da kültür turist tipolojilerinin deneyimsel kalite algısı ve memnuniyet ile ilişkisine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların ışığında, turistlerin destinasyonu ziyaretleri esnasında yaşamış oldukları eğitim, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarını içeren deneyimsel kalite algıları, turistlerin memnuniyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgular, çalışmanın içinde bulunan kültür turistlerinin deneyimsel kalite algısı ve memnuniyet ilişkisi başlığı altında verildiği üzere ilgili alanyazındaki mevcut çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Alanyazında deneyimsel kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar mevcut olup deneyimsel kalitenin memnuniyeti etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada farklı kültür turist gruplarına göre bu deneyim algılarının ve memnuniyete etkilerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle ileride turizm alanyazında farklı destinasyon ve turist gruplarına yapılacak akademik çalışmalarda belirlenen kültür turisti gruplarına dahil kişilerin bu değişkenler arasında aracı rolü gösterip göstermediği incelenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; belirlenen hipotezlerin hepsi farklı oranlarda da olsa kabul edilmiştir. Ancak bu hipotezlerin hepsinin farklı oranlarda etki düzeyleri olduğu, yani birbirleri ile aynı düzeyde etkiye sahip olmadıkları unutulmamalıdır. Bu etki düzeyleri bulgular bölümünde belirtilen tablolarda net olarak belirtilmiştir. Araştırmanın sonuçları genellendiğinde, Eskişehir ilini tercih eden kültür turistlerinin daha çok, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, evli, kadınlardan ve amaçlı kültür turistlerinden oluştuğu görülmektedir. Tarihî ve kültürel mirasa sahip olan destinasyonlar için öncelikli hedef kitle konumunda olan amaçlı kültür turistlerinin diğer tüm kültür turistleriyle farklı özellikler açısından karşılaştırılmaları turizm sektörü ve araştırma sonuçları açısından önem arz etmektedir. Ayrıca tüm tipolojilerde ve hem deneyimsel

kalite algısının hem de memnuniyetin artmasının eğitim düzeyinin yüksekliğiyle doğru orantılı olduğu görülmüştür. Ayrıca şans eseri tipolojideki kültür turistleri için de ayrı bir çalışma yapılması, Eskişehir iline özgü bir durum olarak değerlendirilmesi gereken bir husustur.

Bu araştırmada kültür turistlerinin memnuniyetini etkileyen deneyimsel kalite boyutları (eğitim, estetik, kaçış, eğlence) ele alınmıştır. Araştırma sonuçları, destinasyon yöneticilerinin araştırma kapsamında sınıflandırılan kültür turist tiplerine göre memnuniyet düzeylerinin hangi etkenlerden etkilendiğini takip etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalarda turistlerin memnuniyet düzeylerine etki edecek farklı deneyimsel kalite boyutları ile birlikte daha farklı modeller ele alınabilir. Turistik destinasyonlar ancak yüksek düzeyde turist memnuniyeti sağladıkları sürece varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Alanyazında yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, deneyimin kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade edilmektedir. Turistlerin gittikleri destinasyonlardan memnun bir şekilde ayrılmalrı, onların destinasyona olan bağılılıklarını artırarak tercih edilen turizm türünde rekabet halinde olduğu destinasyonlara göre avantaj yaratacaktır.

Sonuç olarak; analizlerden elde edilen bulgular ve yapılan kapsamlı Alanyazın araştırmasına dayalı olarak Eskişehir ilinde yürütölen kültür turizmi faaliyetlerinin etkinliğinin artırılabilmesi için yapılması gerekenlerin görölmesine katkı vermeye çalışılmıştır. Alanyazında daha önce kullanılmış ve kabul görmüş olan deneyimsel kalite algısı, memnuniyet ve tipoloji ölçeklerinin bir arada kullanılarak Eskişehir ilini ziyaret eden kültür turistlerine özgü yapılan bu çalışmanın özgün bir çalışma olarak amacına ulaştığı ve özellikle ulusal turizm alanyazına özgün bir katkı yapacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, Türkiye’de ve dünyada farklı destinasyonlar için uygulanabilir olması, çalışmanın gelişime açık olduğunu göstermekle birlikte ilgili alanyazına farklı çalışmaların kazandırılması konusunda yüksek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Abacılar, P. (2008). *Doğal ve Kentsel Sit Alanlarında Kültür Turizmi ve Yönetimi “Boğaziçi Arnavutköy Örneği”*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). “Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi”. *Mediterranean Journal of Humanities*, (1), 1-16.
- Akın Acuner, Ş. (2004). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: Milli Produktivite Merkezi Yayınları No: 655.
- Akkuş, Ç. ve Şimşek, A. (2021). “Destinasyon İmajının Algılanan Değer ve Deneyim Kalitesine Etkisi: Kültür Turistleri Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127-144.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, T. (2014). *Deneyim Ekonomisi*. <http://www.temelaksoy.com/etiket/deneyim/>, (Erişim Tarihi: 22/09/2021).
- Alagöz, S., ve Ekici, N. (2014). "Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines". *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, (150), 500-510. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.065.
- Alexiou, M. V. (2020). “Experience Economy and Co-Creation in A Cultural Heritage Festival: Consumers’ Views”. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2): 200-216.
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014). “Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(1): 273-279.
- Altınay, M. ve Dinçer, F. (2017). “Geleneksel El Sanatlarının Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 343-352.
- Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). “Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.

- Altunel, M. C., ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Altunel, M. C. ve Erkut, B. (2015). "Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention", *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Anamaria, R. ve Cristina, M. (2013). "What Motivates Cultural Tourists? An Analysis of Bucharest Inhabitants" Motivation to Visit The Centre Region. *The Annals of The University of Oradea*, 1(1), 825-826.
- Anton, C.; Camarero, C. ve Laguna-García, M. (2017). "Towards a New Approach of Destination Loyalty Drivers: Satisfaction, Visit Intensity and Tourist Motivations", *Current Issues in Tourism*, C: 20, No: 3, ss. 238-260.
- Asmadili, V.U. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetinin Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aşan, K. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Postmodern Turist Deneyimi ve Bisiklet Turizmi. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 6(21), 265-288.
- Atan, M., ve Baş, M. (2006). Servqual Analizi ile Migros ve Gima Spermarketlerinde Hizmet Kalitesinin llmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2), 159-180.
- Ay, M. ve özel, . H. (2019). Postmodern Turist Deneyimi: Motosikletli Kadın Gezinlerin Deneyimleri zerine Bir Değerlendirme, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 9 (2), 630-645. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbilen/issue/51363/602947>.
- Ayaz, E., Karakaş, H. ve Sarıkaya, R. (2016). "Sınıf ğretmeni Adaylarının Nükleer Enerji Kavramına Yönelik Düşünceleri: Bağımsız Kelime İlişkilendirme rneği". *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 37, 42-54.

- Aymankuy, Y., Akgül, V., ve Akgül, C. C. (2012). “Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar Gönen Kaplıcaları örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Aytaç, M., Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Bahçe, A. S. (2015). “Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (25). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4767/65537>.
- Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bandoğlu, Z. (2015). “Türkiye’de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 155-168.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., ve Haeckel, S. H. (2002) “Managing The Total Customer Experience” *MIT Sloan Management Review*, 43(3): 85–89.
- Bideci, M. (2018). *Hac Turizmüne Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bonet, L. (2003). *Cultural Tourism, A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elga Publishing Inc.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper. Aktaran Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. Ankara: Bilgesu Yayınevi.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama*, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı, İzmir.
- Boswijk, A., Thijssen, T., ve Peelen, E. (2006). *A new perspective on the experience economy*. Bilthovenm The Netherlands: The European Centre for the Experience Economy.
- Bozkurt, M. (2018). *Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama*.

Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Bozok D., Varol İ., Şahin N., Açıksözlü Ö, (2014). “Turistlerin Kişilik Özellikleri ile Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma- Balıkesir İli Örneği”, 9th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality, 25-27 September, 2014, Burhaniye, Turkey, 849-871. ISBN: 978-975-6993-19-4.

Brady, M. K., Cronin, J. J., ve Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.

Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Bütüç, E. (2019). *Deneyimsel Kalite Algısı ve Tatmin: Dokufest Festivali Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Büyükkuru, M. (2015). *Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Can, Ç. Ü., Benli, S. ve Can, M. (2017). Balonla Uçuş Deneyiminin Turistlerin Tatil Memnuniyetindeki Yeri ve Davranışsal Eğilimlerine Etkisi, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Mersin: Mersin Üniversitesi, s. 1274.

Celep, M., Kavlak, HT., Gökçe, A., ve Altunöz, Ö. (2020). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 958-970.

Cemal, Y. (2003). *Pazarlama Araştırmaları* (2. Baskı). Detay Yayınları, Ankara.

Chahal, H., Dutta, K. (2014). Conceptualising Customer Experiences: Significant Research Propositions. *The Marketing Review*, 14(4), 362-378.

- Chan, J. K. L. ve Baum, M, T. (2007). "Eco-tourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia". *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574- 590.
- Chang, S. ve Lin R. (2015). Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.
- Chang, S. (2018). "Experience Economy In Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience". *Tourism Management*, 64: 55-63.
- Chau, V. S., ve Kao, Y.-Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Chen, Y., Chen, C., Hsieh, T. (2007). A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 3(1), 211–221.
- Chen, C. F. ve Chen, F. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists". *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. C., Huang, W. J. ve Petrick, J. F. (2016). "Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction–Is there a relationship?", *Tourism Management*, 53, 140-147.
- Chen, S. and Noci, G. (2014). "Segmenting Chinese tourists by the expected experience at theme parks", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1230 – 1236.
- Chen, H., ve Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(1), 153- 163.
- Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F., ve Chen, Y. C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36(3), 269-282.

- Choi, B., ve Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 188-204.
- Chon, K. S. (1989). "Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction". *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Chou, H.-J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international american casual dining chains in taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993.
- Cogliandro, G. (2001). European Cities of Culture for the Year 2000. Association of the European Cities of Culture of the Year 2000.
- Cohen, E. (2012). Major Trends in Contemporary Tourism. *The Routledge Handbook of Tourism Research*, (310). New York: Routledge.
- Cole, S. ve Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16 (1), 77-88.
- Crompton, J. L., ve Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Csapo, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. *Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives: InTech*, 201-232.
- Czepiel, J. A. ve Rosenberg, L. J. (1977). "Consumer Satisfaction: Concept and Measurement", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 403-411.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.
- Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., ve Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.

- Demirel, N. (2019). *Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), 103-125.
- Doğaner, S. (2019). Türkiye Turizm Coğrafyası Literatür İncelemesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 17(34), 441-476.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 291-313.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 5.Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Ercan, İ ve Ismet, K. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Ergan, K. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmine: Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Ersoy, M. (2015). *A Study on Destination Image Perceptions of Russian Tourists Visiting Turkey and Their Memorable Tourism Experiences*. (Master of Thesis), Republic of Turkey Adana Science and Technology University, The Institute of Social Sciences Management and Organization Department, Adana.

- Eryılmaz, G. ve Öksüz, N. (2021). Deneyim Kalitesinin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Eurasia Tourism Research*, 2(1), 10-22.
- Eymen, U. E. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri, İstatistik Merkezi. (www.istatistikmerkezi.com)
- Feifer, M. (1985). *Going places*. London: Macmillan.
- Fırat, A.F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fields, D. L., Blum, T. C. (1997). Employee Satisfaction in Work Groups with Different Gender Composition, *Journal of Organizational Behavior*, 182.
- Fisher, P. (1999). *Wonder, The Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences*. Cambridge: Harvard University Press.
- Foo, L. ve Rossetto, A. (1998). *Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivations*. BTR Occasional Paper No. 27, Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı, İzmir.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Giese, J. L. ve Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-27.
- González-Rodríguez, M. R., Domínguez-Quintero, A. M. ve Paddison, B. (2020) The Direct and Indirect Influence of Experience Quality on Satisfaction: The Importance of Emotions, *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2779-2797.
- Gökulp, E. (2013). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.

- Gülçubuk, A. (2008). “Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 15-26.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Gürü, B. E., (2006), *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Hacıoğlu N. ve Avcıkurt C. (2008), *Turistik ürün çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haji, S. A., Surachman, S., Ratnawati, K. ve MintartiRahayu, M. (2021). The Effect of Experience Quality, Perceived Value, Happiness and Tourist Satisfaction on Behavioral Intention. *Management Science Letters*, 11(3), 1023-1032.
- Haq, F., Wong, H. Y. (2010). “Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam?” *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 136-148.
- Hannam, K. (2004). “Tourism and Development 2: Marketing Destinations, Experiences and Crises”. *Progress in Development Studies*, 4(3), 256-263.
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Hayes, D. ve Macleod, N. (2007). “Packaging Places: Designing Heritage Trails Using an Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement”. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1): 45-58.
- Holbrook, M., ve Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*: Psychology Press.
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., and Jiang, J. (2020). “The impact of COVID19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, China: an importance–performance analysis”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 37- 47.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). “Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend”. *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.
- Hu, H.H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009). “Relationship and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study”. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hughes, L. H. (2002). *Culture and Tourism: A Framework For Further Analysis, Managing Leisure*, 7: 164-175.
- Hughes, H., ve Allen, D., (2005). “Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘induced image formation agents’”, *Tourism Management* (26), 173-183.
- Huh, J.; Uysal, M. ve McCleary, K. (2006). “Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- Hussein, A. S. ve Hapsari, R. (2021). Heritage Experiential Quality and Behavioural Intention: Lessons from Indonesian Heritage Hotel Consumers, *Journal of Heritage Tourism*, 16(3), 317-336.
- Hutchinson, J., Lai, F. ve Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
- Hwang, J. ve Lyu, S. O. (2015). “The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4): 248-257.
- Hwang, J. ve Han, H. (2018). “A Study on The Application of The Experience Economy to Luxury Cruise Passengers”. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4): 478-491.

- İslamoğlu, A. H. ve Alınacı, Ü. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım, İstanbul.
- Işık, M. F. (2017). *Kültür turizmi kapsamında kutsal mekanların turistik çekicilik açısından değerlendirilmesi: Balıklı Göl ölçeğinde bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Işkın, S. (2017). *Sultanahmet Bölgesine Gelen Yabancı Kültür Turistlerinin Memnuniyet, Hizmet Kalitesi ve Tavsiye Etme Düzeylerinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İçöz, O. (2007). *Genel Turizm*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Jamal, T. ve Hill, S. (2002). *The home and the world (Post)touristic Spaces of (In)authenticity? The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI.
- Jamontatite, K. (2015). *Etnik Turizmin Bir Turistik Ürün Olarak İncelenmesi: Litvanya Karay Türkleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Jin, N. P., Lee, S. ve Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Percieved Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 17, 82–95 (2015).
- Jurowski, C. (2009). "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory." *International Chrie Conference-Refereed Track*, 1-8.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kajzar, P. (2014). Cultural tourism and World Heritage. In Klímová, V., Žitek, V. (eds.) 17th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno: Masarykova univerzita, pp. 901-907. ISBN 978-80-210- 6840-7. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-117.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitapevi.

- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., ve Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karpov, A. ve Merzlov, A. (2016). “The Experience Economy Approach to Marketing Les Plus Beaux Villages Brand in Russia”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 373-379.
- Kendle, A. (2008). Dark Tourism: A Fine Line Between Curiosity and Exploitation. <http://www.vagabondish.com/dark-tourism-travel-tours>, (Erişim Tarihi: 18.09.2021).
- Keng, C.-J., Huang, T.-L., Zheng, L.-J., ve Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.
- Kıvanç, K. ř. (2017). *Antalya ili sınırları içinde klasik çağlar öncesine ait kazı yapılmış merkezlerde koruma, sürdürülebilirlik, kültür turizmi amaçlı düzenlemeler sorunlar ve çözüm önerileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye' de Düzenlenen Etkinliklerin Turistik Çekiciliği Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 181.
- Kim, Y.-K. (2002). Consumer value: An application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kim, Y., Kim, M. ve Goh, B. (2011). An examination of food tourists' behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2007) “Identifying The Dimensions Of The Experience Construct” *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.

- Koçak, İ. ve Yalçın, S. (2009). “Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19-41.
- Kolb, M. B. (2000). *Marketing Cultural Organisation*. Dublin: Oak Tree Press.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing For Cities and Towns*. USA: Elsevier Publishing.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurgun, H. ve Yumuk, Y.: 2013 Yöresel El Sanatlarının Kültürel Turizmin Gelişimindeki Rolü: Görece (Boncukköy) ve Nazarköy Örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* (1), 27-32.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Lasalle, D. ve Britton, T., A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. USA: Harvard Business School Pres.
- Lee, S., Jeong, E. ve Qu, K. (2019). “Exploring Theme Park Visitors’ Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(2), 1-24.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E. ve Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees’ experiential values on satisfaction on re-visit intention to the destination, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), s.1005-1027.
- Lemke, F., Clark, M. ve Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy on Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Li, X., Shen, H. ve Wen, H. (2016). A Study on Tourists Perceived Authenticity Towards Experience Quality and Behavior Intention of Cultural Heritage in Macao. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 117-123.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Markalar*, Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınevi.

- Lohmann, M. ve Mundt, J. M. (2002). *Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and the Demand for the Cultural Destination*, New York: CABI Publishing.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *Am. J. Sociol.* 79(3), 589-603.
- Maklan, S., ve Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Mansour, J. S. ve Ariffin, A. A. M. (2016). The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 18(2), 149-172.
- Mathwick, C., Malhotra, N., ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78, 51-60.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006) "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach" *Journal Of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McKercher, B. (2002). Towards classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- McKercher B. ve Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage*. New York: Haworth Hospitality Press Inc.
- McKercher, B. ve Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- McClean, D., Hurd, A., ve Rogers, N. B. (2008). *Kraus' recreation and leisure in modern society*. Sudbury: Mass.

- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). "Pine and Gilmore's Concept Of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Morgan, M. (2007). "We're not The Barmy Army: Reflections On The Sports Tourist Experience". *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372.
- Morgan, M., Elbe, J. ve De Esteban 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. (2008). "Extraordinary Experiences Through Storytelling". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Nart, S., Bilgin Turna, G., Sütütemiz, N., Akyüz, A. M., Özdemir, E., Sarıkaya, N., Ustaahmetoğlu, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. (R. Altunışık) İstanbul: Beta Basım.
- Nguyen, T. H. H., ve Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue city, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.
- Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: "An attempt to classify them". *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediacat.
- Oh, H., Fiore, A. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oral, S., ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet İşlemleri Yönetimi*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J. (2013). "Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff". *Journal of Macromarketing*, 22(1), 109-135.
- Öter, Z. ve Özdoğan O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-137.

- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özel, Ç. H., ve Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.
- Özdemir, M.K. (2006). *Turizm Sektöründe İşgörenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Milli Folklor*, 21(84), 73-86.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1- 19.
- Özkan, N. E. (2005). *Koruma ve Kültür Turizmi Bağlamında İstanbul Tarihî Yarımada'da Bizans Dönemi Mimarî Mirasının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Ankara, (2), 183-195.
- Özkan, Ç. ve Koleoğlu, N. (2019). “Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: Kanonik kolerasyon analizi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Özveren, Y.S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Palmer, C. (1999). Tourism and the Symbols of Identity. *Tourism Management*, 20(3), 313-321.

- Pandey, A. and Sahu, R. (2020), "Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM intention in heritage tourism", *International Journal of Tourism Cities*, 6 (4), 769-784.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, Ö.F., (2013). "Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19). 87-106.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserach. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Park, M., Oh, H. ve Park, J. (2010). "Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants". *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.
- Pehlivan, S. (2020). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Ankara Şehir Otelleri Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Petkus, E. (2002). Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts, *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Pine, J. B., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Press, Boston, MA.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*, Harvard Business Press, Boston.
- Pine, J., ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. Çev.: Levent Cinemre, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Menagement*, 11(7), 326- 339.
- Polat, G. (2021). *Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü*.

Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Pulido-Fernandez, J. I., ve Sanchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.
- Qi, S., Wong, C.U., Chen, N., Rong, J. ve Du, J. (2018). Profiling Macau cultural tourists by using user-generated content from online social media. *Information Technology and Tourism*, 20(2), 217-236.
- Quadri-Felitti, D. ve Fiore, A. M. (2012). “Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism”. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Radder, L., ve Han, X. (2015). An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore’s Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal Of Travel Research* 57(2), 206–217.
- Reisinger, Y. (1994). Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure ve Recreation*, 36(2), 24-28.
- Ren L., Qiu H., Wang P. ve Lin P. M. (2016). Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Richards, G. ve Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*, (23), 16-20.
- Richards, G. (2000). Tourism and the world of culture and heritage. *Tourism Recreation Research*, 25(1).
- Richards, G. (2001). *The development of cultural tourism in europe*. In Richards, G. (Ed.) Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

- Rijal, C. P. ve Ghimire, S. (2016). "Prospects of Creating Memorable Experience in Nepalese Tourism and Hospitality Industry". *Journal of Tourism and Hospitality Education*, (6), 40-66.
- Rivera, M. Semrad, K., ve Croes, R. (2015). "The five E's in Festival Experience in the Context of Gen Y: Evidence from a Small Island Destination". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 95-106.
- Rudan, E. (2010). The Development Of Cultural Tourism İn Small Historical Towns. *Tourism And Hospitality Management*, 10, 577–586.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., ve Keiningham, T. L. (1996). *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Saçılık Y. M. ve Toptaş A. (2017). Kültür turizmi ve etkileri konusunda turizm  ğrencilerinin algılarının belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 107-119.
- Saçlı,  . (2016). *Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açıısından  nemi: Konya  rneği*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sanchez, R. F., Bonillo, I. M.  ., ve Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
- Sandıkçı, M. (2007). "M  ter memnuniyeti    lmesi ve Sandıklı Hüdai kaplıcasında bir alan araştırması". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Savaş, H., ve Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile    lmesi, Aile Sağlığı Merkezleri  zerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 1-13.
- Schmitt, B. (1999) "Experiential Marketing" *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3), 53- 67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.

- Shackley, M. (1997). Saving Cultural Information: The Potential Role Of Digital Data bases In Developing Cultural Tourism, *Journal Of Sustainable Tourism*. 5(3), 244-249.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002) *Building Great Customer Experiences* Palgrave MacMillanede, New York.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism And Business Opportunities For Museums And Heritage Sites. *Tourism Management*, 16, 361–365.
- Sims, F. Williams, M. A. ve Eliot, S. (2007). “Understanding The Mobile Experience Economy: A Key to Richer More Effective M-Business Technologies, Models and Strategies” *6th International Conference on the Management of Mobile Business*, 3.
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Slatten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G. ve Svaeri, S. (2009). “Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers a Case Study From a Winter Park”. *Managing Service Quality*, 19(6), 721-746.
- Smith, V. L. (1978). *Hosts and Guests*, Oxford: Basil Blackwell.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Newyork: Routledge: Taylor and Francis Group.
- Solunoğlu, A. ve Yayla, Ö. (2020). Deneyim Kalitesinin Memnuniyet ve Yaşam Kalitesine Etkisi: Kırıkkale Büyük Şehir Parkında Bir Uygulama, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31.
- Sönmez, E. (2018). *Kültür turizminde korunması ve geliştirilmesinde yerel halkın algısının belirlenmesi: Nemrut dağı milli parkı bölgesindeki yerel halk üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism", *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from Home Cultural Tourism and Art Museums, *Annals of Tourism Research*, 38(19), 403-421.
- Suntikul, W. ve Jachna, T. (2016). "Profiling the Heritage Experience in Macao's Historic Center". *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 308-318.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlemesi ve Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Thanh, T. V. ve Kirova, V. (2018). "Wine Tourism Experience: A Netnography Study." *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2014). Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-Mouth Communication and Behavioural Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 526-540.
- Tom Dieck, M. C., Jung, T. H. ve Rauschnabel, P. A. (2018). "Determining Visitor Engagement through Augmented Reality at Science Festivals: An Experience Economy Perspective". *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Toprak, T. (2007). *Hizmet Sektöründe Kalite, Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Türk, M. (2005). "Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 195-219.
- Türktarhan, G. (2019). *Destinasyon Kişiliği ve Deneyimleme Kalitesinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199- 216.
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Çev. Enis Tataroğlu, İbrahim Yıldız; Ankara: Bilgesu Yayınevi.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlık Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 30-49.
- Uzun, C. (2016). *Turistlerin Algıladığı Ulaşım Kalitesinin Destinasyon Memnuniyetine Etkisi: Bursa İli Örneği*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Verheof, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L.A. (2009). “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies” *Journal of Retailing*, (85), 31
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1981). “*Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results*”, Derleyen: Kent B. Monroe, Ann Abor, NA- Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Michigan.
- Williams, A. (2006). “Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wu, C. H.-J. ve Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, H.-C. ve Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904-944.

- Wu, H.C., Cheng C.C ve AI, C.H. (2018). “An empirical analysis of green switching intentions in the airline industry”. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(8), 1438-1468.
- Wu, H. C. (2017). “What Drives Experiential Loyalty? A Case Study of Starbucks Coffee Chain in Taiwan”. *British Food Journal*, 119 (3), 468–496.
- Yang, L. (2007). *Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna, Yunnan, China*. (PhD thesis), Ontario: University of Waterloo, Canada.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). “Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 299-316.
- Yılmazdoğan, OC. (2017). *Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkileri*, Doktora Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Eskişehir.
- 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, Y. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 387-410.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Yayınları.

EKLER

EK-1. Anket

Bu anket formu “Kültür Turistlerinin Deneyimsel Kalite Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi”ni araştırmak amacıyla doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlar için kullanılacak olup üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doktora Öğrencisi Altan ÇETİN
E-posta:

1.BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

1.Cinsiyetiniz

Erkek ☐ Kadın ☐

2.Medeni haliniz

Evli ☐ Bekar ☐

3.Eğitim düzeyiniz

İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐

4.Yaşınız

-18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65+ ☐

5.Aylık ortalama geliriniz

0-2000 ☐ 2001-3500 ☐ 3501-5000 ☐ 5000+ ☐

6.Lütfen aşağıdakilerden sizi en iyi ifade ettiğini düşündüğünüz bir ifadeyi seçiniz.

Eskişehir’e gelmemde kültür turizmi	Hiç önemli değildir	Önemli değildir	Ne önemlidir ne önemsizdir	Önemlidir	Seyahatimin temel nedenidir
	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

7.Lütfen aşağıdakilerden sizi en iyi ifade ettiğini düşündüğünüz bir ifadeyi seçiniz.

Eskişehir seyahatim sırasında	Çoğunlukla gezdim ve ilginç bulduğum şeylerin fotoğrafını çektim	Eskişehir kültürü hakkında biraz bilgi edindim	Eskişehir kültürü hakkında birçok bilgi edindim	Eskişehir kültürü hakkında derin bir anlayış geliştirdim
	1	2	3	4
	☐	☐	☐	☐

Lütfen diğer sayfaya geçiniz.

2.BÖLÜM: DENEYİM KALİTESİ VE MEMNUNİYET ÖLÇÜMÜ

Bu bölümde, Eskişehir seyahatiniz ile ilgili deneyim kalitenizi ve memnuniyetinizi ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Her bir ifade için lütfen bir seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	DENEYİMSEL KALİTE					
8.	Bu destinasyonda yaşadığım deneyim bilgi düzeyimi artırdı.					
9.	Bu destinasyonda çok şey öğrendim.					
10.	Bu destinasyonda yaşadığım deneyimler bende yeni şeyler öğrenme merakı uyandırdı.					
11.	Bu destinasyon benim için tam bir öğrenme deneyimiydi.					
12.	Bu destinasyonda yaşadığım deneyimler benim için son derece eğiticiydi.					
13.	Bu destinasyonda yaşadığım deneyimler becerilerimi geliştirdi.					
14.	Bu destinasyonda gerçek bir uyum duygusu hissettim.					
15.	Bu destinasyonda olmak bile çok hoş.					
16.	Bu destinasyondaki ortam pek hoş değildi.					
17.	Bu destinasyondaki ortam çok çekiciydi.					
18.	Bu destinasyondaki ortam, tasarımla ilgili detaylara gerçekten önem verildiğini göstermektedir.					
19.	Bu destinasyondaki ortam, duygusal anlamda beni memnun etti.					
20.	Bu destinasyondaki etkinlikleri izlemek eğlenceliydi.					
21.	Bu destinasyondaki performansları izlemek büyüleyiciydi.					
22.	Bu destinasyonda diğer ziyaretçilerin ne yaptığını izlerken dahi keyif aldım.					
23.	Bu destinasyondaki etkinlikleri izlemek neşeliydi.					
24.	Bu destinasyondaki etkinlikleri izlemek beni çok eğlendirdi.					
25.	Bu destinasyondaki etkinlikleri izlemek sıkıcıydı.					
26.	Bu destinasyonda kendimi farklı bir karakter içindeymişim gibi hissettim.					
27.	Bu destinasyonda farklı bir yerdeymiş gibi hissettim.					
28.	Bu destinasyonda farklı bir zamandaymış gibi hissettim.					
29.	Bu destinasyonda yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmemi sağladı.					
30.	Bu destinasyonda gerçek hayattan tamamen uzaklaştım.					
31.	Bu destinasyonda günlük rutinimi tamamen unuttum.					
32.	Bu destinasyonda kendimi farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.					
	MEMNUNİYET					
33.	Eskişehir'i ziyaret etme kararımdan dolayı mutluyum.					
34.	Eskişehir'i ziyaret etmeye karar vererek doğru tercihi yaptım.					
35.	Genel olarak Eskişehir'i ziyaret etme kararımdan memnunum.					

EK-2. Özgeçmiş Örneği

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Altan ÇETİN

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı :

E-Posta :

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2013, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği
- 2017, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Turizm, Turizm İşletmeciliği
- 2023, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Maçka Meslek Yüksekokulu, Turizm Lokanta ve İkram Hizmetleri, Turizm ve Otel İşletmeciliği-Öğretim Görevlisi (Halen)

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Coşkuner, M. ve Çetin, A. (2023). Sanal Gerçeklik Teknolojisi Turizm Sektörü İçin Fırsat mı? Tehdit mi?, *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 3:66-81.
- Altan Çetin, (2022) *Antalya EXPO Center Fuar Merkezi, Antalya EXPO Fuarı 2016*, N. Kozak ve M. Kozak (Editörler), Türkiye turizm ansiklopedisi içinde (CİLT - II). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan Çetin, (2022). *Uzuncaabad Hasköy Panayırı*, N. Kozak ve M. Kozak (Editörler), Türkiye turizm ansiklopedisi içinde (CİLT - XV). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, A.; Coşkuner, M. (2021). New Practice in Accommodation Facilities After Covid-19: Safe Tourism Certification Program. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 16-22.
- Çetin, A.; Coşkuner, M. (2021). A Conceptual Overview of E-Sports Tourism as a New Trend in the Tourism Industry. *Journal of Management and Economic Studies*, vol.3, issue.1, pp.28-34.
- Yüksek, G.; Coşkuner, M.; Çetin, A.; Savaş, N. (2020). A Bibliometric Analysis of the Last 25 Years of Virtual Reality Studies in Tourism. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2(1), 14-21.
- Çetin, A. ve Kozak, R. (2019). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 964-976.