

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

MÜŞTERİ DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: TÜRK VE ANZAK TURİSTLER ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
Neslihan CAVLAK

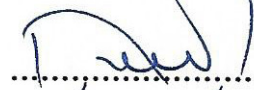
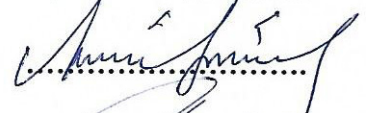
DANIŞMAN
Prof. Dr. Ruziye COP

BOLU 2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Neslihan CAVLAK'a ait "Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türk ve Anzak Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak oy birliğiyle/oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

15. 05.2017

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Ruziye Cop	
Üye : Prof. Dr. Remzi Altunışık	
Üye : Doç. Dr. Murat Selim Selvi	
Üye : Doç. Dr. Nihal Sütütemiz	
Üye : Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan Topuz	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Doktora Tezi olarak sunduğum, “Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türk ve Anzak Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Neslihan CAVLAK

15/05/2017

ÖN SÖZ

Doktora çalışmam süresince benden her konuda yardım ve desteğini esirgemeyen, üzerimde çok büyük emeği olan değerli hocam Prof. Dr. Ruziye COP'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitesinde yer alan ve doktora tezimin hazırlanma sürecinde bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli hocalarım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ, çalışmamın analiz bölümünde verdiği desteklerden dolayı sevgili dostum Recep MİNGA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca anketlerin uygulanması aşamasında verdikleri destekten dolayı Çanakkale Rehberler Odası'nın değerli rehberlerine teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Son olarak, bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan başta eşim Hakan CAVLAK'a, aileme, arkadaşlarıma ve öğrencilerime çok teşekkür ederim.

Neslihan CAVLAK

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	xix
ŞEKİLLER VE HARİTALAR LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
ÖZET	xiv
ABSTRACT.....	xvi

GİRİŞ.....	1
------------	---

BÖLÜM I

1. MÜŞTERİ DENEYİMİ.....	13
1.1. Deneyim Ekonomisi	13
1.2. Deneyim Ekonomisinin Gelişimi.....	19
1.3. Deneyim ve Müşteri Deneyimi Kavramları.....	22
1.4. Deneyim Tasarımı İlkeleri	26
1.5. Turizm Endüstrisinde Müşteri Deneyimi	29
1.6. Deneyim Sağlayıcıları.....	32
1.7. Müşteri Deneyiminin Boyutları	35
1.7.1. Rasyonel Müşteri Deneyimi.....	39
1.7.1.1. Rasyonel Deneyim Oluşması.....	41
1.7.1.2. Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi	41
1.7.1.3. Destinasyonda Yaşanan Deneyim	47
1.7.1.4. Seyahat Sonrası Deneyim	49
1.7.1.5. Öğrenme Deneyimi	50
1.7.2. Duygusal Müşteri Deneyimi	55

1.7.2.1. Duygusal Müşteri Deneyiminin Boyutları.....	56
1.7.2.2. Eğlence Deneyimi.....	62
1.7.2.3. Estetik Deneyimi.....	65
1.7.2.4. Kaçış Deneyimi.....	71

BÖLÜM II

2. DESTİNASYON İMAJI.....	75
2.1. Destinasyon İmajı	75
2.1.1. Destinasyon ve Destinasyon İmajı Kavramları.....	76
2.1.1.1. Destinasyon Kavramı.....	76
2.1.1.2. Destinasyon İmajı Kavramı	79
2.1.1.3. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci	81
2.1.1.4. Destinasyon İmajı Modelleri	83
2.1.1.4.1. Fayeke ve Crompton Modeli	83
2.1.1.4.2. Gartner Modeli.....	85
2.1.1.4.3. Baloğlu ve McCleary	87
2.1.1.4.4. Beerli ve Martin Modeli	89
2.1.1.4.5. Echtner ve Ritchie Modeli	90
2.2. Destinasyon İmajının Turizm Endüstrisi Açısından Önemi	92
2.3. Destinasyon İmajını Oluşturan Unsurlar	94
2.3.1. Politik Çevre.....	95
2.3.2. Kültürel Çekicilik.....	97
2.3.3. Sosyal Çevre.....	99
2.3.4. Doğal Çevre	101
2.4. Destinasyon Uygulama Alanı Olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı.....	92
2.5. Savaş Alanları Turizmi	108
2.6. Turizm Destinasyonu Olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı	113
2.6.1. Ulaşım	113
2.6.2. Çekicilikler	114
2.6.3. Konaklama	116
2.6.4. Yardımcı Hizmetler.....	117

2.6.5. Etkinlikler.....	118
-------------------------	-----

BÖLÜM III

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	120
3.1. Literatür İncelemesi	120
3.2. Araştırmanın Önemi	126
3.3. Araştırmanın Amacı.....	127
3.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi	128
3.5. Veri Toplama Araçları	129
3.6. Veri Toplama Yöntemi	132
3.7. Araştırma Soruları.....	133
3.8. Araştırma Modeli ve Hipotezler	134
3.9. Veri Analizi ve Bulgular.....	137
3.10. Yabancı Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	138
3.11. Yabancı Katılımcıların Destinasyon ile İlişkilerine İlişkin Bulgular	140
3.12. Türk Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	142
3.13. Türk Katılımcıların Destinasyon ile İlişkilerine İlişkin Bulgular.....	144
3.14. Faktör Analizi	146
3.14.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	147
3.14.1.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri .152	
3.14.1.2. Faktörlere Ait Tamamlayıcı İstatistikler.....	154
3.14.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	154
3.14.2.1. Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi Ölçeği (RMD) Doğrulayıcı Faktör Analizi	156
3.14.2.2. Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	158
3.14.2.3. Yabancı Katılımcılar İçin Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	159
3.14.2.4. Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	160

3.14.2.5. Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	162
3.14.2.6. Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	163
3.15. Korelasyon Analizi	165
3.16. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Kurgulanan Modelin Yol Analizi.....	169
3.16.1. Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Model Analizi	171
3.16.2. Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Model Analizi.....	174
3.16.3. Türk ve Yabancı Katılımcılar Açısından Ölçek Alt Boyutlarının Farklılıkları.....	178
IV. BÖLÜM	
4. SONUÇLAR.....	184
4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	194
KAYNAKLAR	195
EKLER	224
EK – 1. ANKET FORMU	236
EK – 2. QUESTIONNAIRE.....	241

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Ekonomik Farklılıklar	22
Tablo 1.2: Deneyim ve Müşteri Deneyimi Kavramı	25
Tablo 2.1: Destinasyon İmajı Kavramı	80
Tablo 2.2: Beş Ülke İmajı	94
Tablo 2.3: 2012-2016 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Avustralyalı ve Yeni Zelandalı Ziyaretçi İstatistikleri	113
Tablo 2.4: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda Bulunan Konaklama İşletmeleri Ve Yatak Kapasiteleri	117
Tablo 3.1: Müşteri Deneyimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar	121
Tablo 3.2: Destinasyon İmajı İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar	125
Tablo 3.3: Duygusal Müşteri Deneyimi ve Destinasyon İmajı İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar	127
Tablo 3.4: Araştırmanın Ölçeğini Oluşturan İfadelere Ait Kaynaklar	131
Tablo 3.5: Yabancı Katılımcıların Cinsiyetleri	140
Tablo 3.6: Yabancı Katılımcıların Medeni Durumları	140
Tablo 3.7: Yabancı Katılımcıların Yaşları	140
Tablo 3.8: Yabancı Katılımcıların Eğitim Durumları	140
Tablo 3.9: Yabancı Katılımcıların Kişisel Gelirleri	141
Tablo 3.10: Yabancı Katılımcıların Bilgi Kaynakları	141
Tablo 3.11: Yabancı Katılımcıların Ziyaret Sayısı	142
Tablo 3.12: Yabancı Katılımcıların Seyahati Planlama Süresi	142
Tablo 3.13: Yabancı Katılımcıların Seyahat Amacı	142
Tablo 3.14: Yabancı Katılımcıların Kalış Süresi	143
Tablo 3.15: Yabancı Katılımcıların Kiminle Seyahat Ettiği	143
Tablo 3.16: Türk Katılımcıların Cinsiyetleri	143
Tablo 3.17: Türk Katılımcıların Medeni Durumları	144
Tablo 3.18: Türk Katılımcıların Yaşları	144

Tablo 3.19: Türk Katılımcıların Eğitim Durumları	144
Tablo 3.20: Türk Katılımcıların Kişisel Gelirleri	145
Tablo 3.21: Türk Katılımcıların Destinasyona İlişkin Bilgi Kaynakları	145
Tablo 3.22: Türk Katılımcıların Ziyaret Sayısı.....	146
Tablo 3.23: Türk Katılımcıların Seyahati Planlama Süresi	146
Tablo 3.24: Türk Katılımcıların Seyahat Amacı.....	146
Tablo 3.25: Türk Katılımcıların Kalış Süresi	147
Tablo 3.26: Türk Katılımcıların Kiminle Seyahat Ettiği	147
Tablo 3.27: Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri İçin Bir Sınıflama	149
Tablo 3.28: Rasyonel Müşteri Deneyimi Ölçeği (RMD) Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu	150
Tablo 3.29: Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu	151
Tablo 3.30: Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeği (ADİ) Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu	152
Tablo 3.31: Cronbach Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama.....	153
Tablo 3.32: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları	154
Tablo 3.33: Yaygınlık ve Basıklık Tablosu	155
Tablo 3.34: Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	158
Tablo 3.35: Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	160
Tablo 3.36: Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi Ölçeği (DMD) Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	161
Tablo 3.37: Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	162
Tablo 3.38: Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	164
Tablo 3.39: Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	165
Tablo 3.40: Yabancı Katılımcılar İçin Pearson Korelasyon Analizi	167
Tablo 3.41: Türk Katılımcılar İçin Pearson Korelasyon Analizi.....	168

Tablo 3.42: Standart İyi Uyum Ölçütleri ve Model İçin Hesaplanan Uyum Değerleri	171
Tablo 3.43: Yabancı Katılımcılar İçin Yol Analizi Uyum Değerleri	173
Tablo 3.44: Modelden hesaplanan regresyon ve determinasyon katsayıları	174
Tablo 3.45: Bağımlı Değişkene Ait Yapısal Eşitlik Değerleri	175
Tablo 3.46: Türk Katılımcılar İçin Yol Analizi Uyum Değerleri	177
Tablo 3.47: Modelden hesaplanan regresyon ve determinasyon katsayıları	177
Tablo 3.48: Bağımlı Değişkene Ait Yapısal Eşitlik Değerleri	178
Tablo 3.49: Araştırmada kullanılan ölçek boyutlarının Türk ve yabancı ziyaretçilerde karşılaştırılması	179

ŞEKİLLER VE HARİTALAR LİSTESİ

Harita 2.1: Çanakkale Şehitlik ve Anıtlar Gezi Haritası	107
Şekil 1.1: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	16
Şekil 1.2: Ekonomik Değer Dizisi.....	20
Şekil 1.3: Müşteri Deneyim Alanları	62
Şekil 2.1: Destinasyon İmajı Teorisi Aşamaları.....	82
Şekil 2.2: Fayeke ve Crompton Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	85
Şekil 2.3: Destinasyon imajı oluşturulmasında genel çerçeve	87
Şekil 2.4: Ziyaret öncesi destinasyon imajı oluşum modeli	88
Şekil 2.5: Destinasyon İmajı Oluşum Modeli	89
Şekil 2.6: Destinasyon İmajı Bileşenleri	91
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	136
Şekil 3.2: Araştırma Modeli ve Alt Boyutları	136
Şekil 3.3: Yabancı Katılımcılar İçin Rasyonel Müşteri Deneyimi Ölçeği DFA Analizi.....	158
Şekil 3.4: Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) Ölçeği DFA analizi	159
Şekil 3.5: Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Ölçeği DFA Analizi	160
Şekil 3.6: Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Doğrulayıcı Faktör Analizi	162
Şekil 3.7: Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	163
Şekil 3.8: Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	165
Şekil 3.9: Path Diyagramında Kullanılan Ana Semboller ve Anlamları.....	171
Şekil 3.10: Öngörülen Modelin Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanması.....	173
Şekil 3.11: Öngörülen Modelin Türk Katılımcılar İçin Uygulanması	176

KISALTMALAR

WTO	: Dünya Turizm Örgütü
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
THY	: Türk Hava Yolları
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
ANZAC	: Avustralya ve Yeni Zelanda Kolordusu
N	: Gözlem Sayısı
R	: Korelasyon Katsayısı
H	: Hipotez
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Uyum İndeksi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
SRMR	: Standardize Edilmiş Ortalama Karekökü
RMSEA	: Yaklaşım Hataları Kareleri Ortalamaları Karekökü
RMD	: Rasyonel Müşteri Deneyimi
DMD	: Duygusal Müşteri Deneyimi
ADİ	: Algılanan Destinasyon İmajı
EG_KÇ	: Eğlence ve Kaçış Deneyimi
EST	: Estetik Deneyimi
ÖGR	: Öğrenme Deneyimi
SÖHD	: Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi
SÇ	: Sosyal Çevre
KÇ	: Kültürel Çevre
PLTK	: Politik Çevre
DÇ	: Doğal Çevre

ÖZET

MÜŞTERİ DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRK VE ANZAK TURİSTLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Neslihan CAVLAK

Doktora Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ruziye COP

Mayıs 2017, 244 + xvii Sayfa

Bu çalışmada; Türk ve Anzak turistlerin yaşadıkları müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Bunun için, rasyonel ve duygusal olmak üzere iki alt boyuttan oluşan müşteri deneyiminin, politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal çevre olmak üzere toplam dört alt boyuttan oluşan destinasyon imajına etkisini gösteren teorik bir model oluşturulmuştur. Modeli test etmek amacıyla hazırlanan anket soruları, 2016 yılının Mart-Nisan-Mayıs aylarında, Çanakkale – Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden ve burada en az bir gece konaklama yapan Türk ve Anzak turistlere uygulanmıştır. Turistlerden elde edilen veriler “*SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 22.0*” programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi yapılarak ayrı ayrı analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bunun sonucunda, Türk ve Anzak turistlerin yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra, Türk ve Anzak turistlerin yaşadıkları müşteri deneyiminin destinasyon imajına olan etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan karşılaştırmalı analiz sonucunda; Türk turistlerin yaşadıkları duygusal müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajına olan etkisinin Anzaklara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Algılanan Destinasyon İmajı, Rasyonel Deneyim, Duygusal Deneyim



ABSTRACT

TITLE OF THE THESIS: THE EFFECTS OF CUSTOMER EXPERIENCE ON DESTINATION IMAGE: A COMPARABLE STUDY ON TURKISH AND ANZAC TOURISTS

Neslihan CAVLAK

Doctorate Thesis

Department of Business Administration

Advisor: Prof. Ruziye COP

May 2017, 244 + xvii Pages

In this study; the effects of rational and emotional customer experiences of Turkish and Anzac tourists on the destination image are examined comparatively. Accordingly, a theoretical model displaying the effect of two dimensional customer experience (i.e. rational and emotional) on the destination image which has four sub-dimensions that are political environment, cultural attractiveness, social life and natural environment. Survey questions prepared for model testing were applied to Turkish and Anzac tourists who visited Çanakkale-Gelibolu Peninsula Historical National Park in March-April-May 2016 and stayed there at least one night. The data obtained from the tourists were analyzed and interpreted separately for each groups by Structural Equation Modeling using SPSS for Windows 22.00 and AMOS 22.0 program. Consequently; it is appeared that the rational and emotional experiences of Turkish and Anzac tourists had positive impact on perceived destination image. Furthermore, as a result of the comparative analysis conducted to understand the effects of customer experience of Turkish and Anzac tourists on destination image; it is found that the impact of emotional experiences of Turkish tourists on destination image was more compared to Anzac tourists.

Key Words: Customer Experience, Perceived Destination Image, Rational Experience, Emotional Experience



GİRİŞ

Son yıllarda turizm endüstrisinin gelişmesi ve alternatif turizm olanaklarının artması sonucunda, turizm sektörü dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Turizm endüstrisi müşterilerine sunduğu, ziyaret etme, gezme, görme, eğlenme, öğrenme gibi olanaklar sayesinde müşterilerine farklı destinasyonları ziyaret etme şansı sağlamaktadır.

Turizm endüstrisi, ülkelerin sosyo-ekonomik gelişimleri açısından en önemli unsurlardan biridir. Uluslararası ticaretin ana oyuncularından biri olan turizm endüstrisi, birçok gelişmekte olan ülke için de temel gelir kaynağı olma görevini üstlenmektedir. Turizm endüstrisindeki gelişmeler, her geçen gün artan çeşitlilik ve destinasyonlar arasındaki rekabet ile daha da büyümektedir. Turizm endüstrisi kalitesini ve turizm çeşitliliğini arttırdığı sürece ekonomik refaha olan katkısı da o denli artmaktadır. Hizmet sektöründe rekabetin ve büyümenin en hızlı yaşandığı endüstrilerden biri olan turizm, ülke ekonomilerine birçok alanda katkı sağlamaktadır. Dünyada 2015 verilerine baktığımızda turist varışları 2014 yılına göre %4.4 oranında artarak 1.185 milyar kişi olup, uluslararası turizm gelirleri ise; 1.5 trilyon dolara yükselmiştir. Dünya Turizm Örgütü 2016 yılında uluslararası turist varışlarının %3-%4 oranında artacağını öngörmektedir (http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf; 28 Şubat 2017'de erişildi).

Turizm endüstrisi günümüzde başta Ege ve Akdeniz Bölgeleri olmak üzere bütün Türkiye açısından büyük önem taşımaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün verilerine göre Türkiye, dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 2015 yılında 6. sırada, en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında 11. sırada yer almaktadır. Türkiye'de 2015 verilerine göre 750.000 turizm işletme belgeli yatak bulunmaktadır, 7337 adet seyahat acentesi mevcuttur ve buralarda çok sayıda işgücü

istihdam edilmektedir. Yine 2015 verilerine göre yaklaşık 36 milyon yabancı ziyaretçi Türkiye'ye gelmiştir ve yaklaşık 25 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Bu verilere turizm işletme belgesi olmayan tesisler ve turizme doğrudan katkı sunan havayolları, kafe, restoran vb. işletmeler dâhil değildir. Bunlarla birlikte düşünüldüğünde turizmin ekonomiye katkısı daha büyükmektedir (<http://www.kultur.gov.tr/>, 23 Kasım 2015'de erişildi).

Pine ve Gilmore 1999 yılında yazdıkları makale ile son yıllarda modern dünyanın hizmete dayalı ekonomiden, deneyime dayalı bir ekonomiye doğru hareket ettiğini belirtmektedir. Turizm, gayri safi yurtiçi hasıla ve istihdam konularında diğer endüstrilerden üstün olma niteliğine sahiptir. Temalı parklar, konserler, sinema ve spor organizasyonları gibi turistik etkinlikler turizm endüstrisinde gelişmeler yaşanmasına neden olmaktadır. Turizm endüstrisi gibi, müşterilerinin istek ve beklentileri doğrultusunda unutulmaz ve eşsiz deneyimler sunan endüstriler çok fazla değerlidir. Hizmet sektöründe, müşteriler hizmetleri sadece fiyatları ve bulunurluklarından dolayı satın alınan homojen metalar olarak görmeye başlamışlardır (Pine ve Gilmore 1999: 3).

Hizmetlerde metalaşma, ucuz uçak biletleri, otel rezervasyonları ya da ucuz turlar satan internet sitelerinin yaptığı işlemler olarak görölmektedir. Bu durum turistleri bir taraftan pazarlık yapmaya ya da en ucuz teklif için uğraşmaya iterken, diğer taraftan da endüstriyi müşteriden çok gelire odaklanmaya itmektedir. Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya atılan hipotez; müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratan hizmet organizasyonları uzun süreli bir rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Deneyim ekonomisinde, müşteriler satın almak istedikleri mal ve hizmetlerde emsalsiz deneyimler peşinde koşmaktadır. Çünkü mal ve hizmet kalitesindeki sürekli bir yükseliş, müşterilerin seçimlerini çoğu zaman değiştirmemektedir. Mal ve hizmetlerin sunumunda, eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatmayı amaçlayan bu yeni trend, işletmelerin mal ve hizmetlerinde gözle görülür bir değer artışına neden olmaktadır. Örneğin; bir yemek pişirme gösterisi ya da bir köyde oda kahvaltı hizmeti veren bir işletmenin müşterilerine yaşattığı öğrenme, estetik ve eğlence deneyimleri, profesyonel yönetilen bir işletmenin sunduğu hizmetten çok daha değerli ve kişiye özel olmaktadır. Kısaca, işletmelerin yönlerini mal ve hizmet temin etme odaklılıktan, eşsiz ve

unutulmaz deneyimler sahnelemeye doğru çevirmeleri gerektiğini savunmaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 5).

Turizm endüstrisi deneyimlerin sahnelenebildiği en önemli yerlerden biridir. Turistler bir destinasyonu deneyim ile ilgili istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ziyaret etmektedir. Turizm deneyimi bir destinasyon için küresel bir tüketim deneyimi olarak görülebilmektedir. Bu anlamda, destinasyonlar, turizm sisteminin çekirdeği (Fyall ve Leask 2006: 50), konaklama, ulaşım, yiyecek, hediyelik eşya ve boş zaman etkinlikleri ile bütüncül bir üründür. Bu durumu düşünerek, destinasyonlar turistler tarafından bir bütün olarak algılanmaktadır. Turistin algıladığı deneyim bunların bütününden oluşan bir deneyimdir (Agapito, Valle ve Mendes 2014: 225). Turizm etkinlikleri, her ziyaretçi için kişisel bir deneyim sunarken, turizm pazarlamacıları ise turistlere fayda sağlayacak, turistleri, turizm endüstrisini ve yerel halkı da içerisine alan pozitif ve unutulmaz deneyimler geliştirmek amacıyla uygun bir çevre yaratmaya çalışmaktadırlar. Destinasyon pazarlama ve yönetim stratejilerinin başarılı olabilmesi için turistleri etkileyebilecek pozitif, eşsiz ve kaliteli turist deneyimlerinin yaratılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü destinasyonların sürdürülebilirliği ve rekabet edilebilirliği ancak bu şekilde sağlanabilmektedir.

Destinasyonlar, çeşitli çekicilikler, ulaşım yerleri ve farklı konaklama, yemek yeme, satış ve destekleyici hizmetler sunan turizm faaliyetlerinin arz tarafını oluşturan yerlerdir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm pazarında destinasyonlar çok farklı hizmetler sunmaktadırlar. Bu nedenle destinasyonlar arasında seçim yapmak oldukça zor hale gelmektedir. Ancak, yapılan çalışmalar (Baloğlu ve McCleary 1999; Chon 1992; Chon 1990) destinasyon imajının turistlerin destinasyon seçim sürecini etkilediğini göstermektedir (Chi ve Qu 2008). Destinasyon imajı, bir turistin bir destinasyon ya da bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve ifadelerin tümünü ifade etmektedir (Crompton 1979: 18). Bu nedenle, bir destinasyona ait imaj ne kadar olumlu olursa, turistler tarafından o kadar çok tercih edilebilmektedir.

Olumlu bir destinasyon imajı, destinasyona ait algılanan kalitenin ve memnuniyetin de pozitif olduğunu göstermektedir. Bir destinasyonun olumlu bir imaja

sahip olması ancak yaşanan seyahat deneyiminin pozitif olarak değerlendirilmesi ile mümkündür (Chi ve Qu 2008: 625). Destinasyon deneyiminin olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesinin daha önce edinilen destinasyon imajının değiştirilmesi üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Fayeke ve Crompton 1991: 15; Echtner ve Ritchie 1991: 3) .

Turizm, insanların çeşitli nedenlerden dolayı sürekli farklı deneyimler yaşamak istedikleri, karmaşık bir olaydır. İnsanlar artık geleneksel turizmin kendilerine sundukları deniz, güneş, kum üçlemesinin dışına çıkarak alternatif turizm çeşitlerini deneyimlemek istemektedirler. Son yıllarda savaş alanlarının turizme açılması ile savaş alanlarını ziyaret etmek hızla büyüyen turizm faaliyetlerinden biri olmuştur (Cheal ve Griffin 2013: 227).

Günümüzde savaş alanları çok önemli bir turistik ürün haline gelmektedir Tarihte savaşılan yerler daha sonrasında bir turizm destinasyonu haline gelmektedir (Doğaner 2006: 2). Savaş, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Savaşlar, insanların hayatında önemli bir unsur olarak yer almakta ve gerek bireyler gerekse toplumlar üzerinde çok köklü değişikliklere yol açmaktadır. Savaş alanları, kaleler, donanma limanları, askeri müzeler, surlar, anıt mezarlar ve karargâhlar askeri çekiciliklerin başında gelmektedir. Bu çekiciliklere bağlı olarak ortaya çıkan bir turizm çeşidi ise savaş alanları turizmidir. Savaşlar, coğrafi mekânda iz bırakmakta, bazen de bu izler sonradan inşa edilmektedir. Hiç kuşkusuz bu izlerin sadece fiziki olduğu da söylenemez. (Aliağaoğlu 2008: 90).

Savaş yerleri turizmi bazı ayırt edici motivasyon ve deneyimler açısından farklılıkları olan bir keder turizmi çeşididir. Turizm ve savaşlar arasındaki ilişki 19. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Turistler çeşitli sebeplerle savaş yerlerini ziyaret etmektedirler. Bazıları sadece merak ettikleri için, bazıları ise milliyetçilik duygularından esinlenerek ya da kişisel nedenlerden dolayı savaş alanlarını ziyaret ederler. Örneğin; turistler Amerikan İç Savaşı'ndan kalan kemik ve diğer kalıntıları görmek için savaş yerlerini ziyaret etmekteydiler. Yâd etme, anma, aileye ya da milletine ait kalıntıları ya da mezarlıkları bulmak da savaş yerlerini ziyaret nedenleri

arasında bulunmaktadır. Ayrıca, bazı turistler savaş yerlerini ziyaret etmeyi ulusal öneminden dolayı bir mecburiyet olarak görürken diğerleri ise, kimliklerini ve milli aidiyetlerini yeniden tasdik etmek amacı gütmektedirler (Cheal ve Griffin 2013: 228).

Türkiye’de bulunan Gelibolu yarımadası, Türkler ve Avustralyalılar için, bir savaş yeri olarak oldukça önemli ve anlamlıdır. Çanakkale Savaşı, Birinci Dünya Savaşı sırasında, 1915-1916 yılları arasında, Osmanlı İmparatorluğu ile İtilaf devletleri arasında yapılan deniz ve kara savaşıdır. İtilaf devletlerinden biri olan Büyük Britanya’nın teşvikiyle, Avustralya ve Yeni Zelanda tarafından ortaklaşa bir ordu kurulmuştur. ANZAK adı verilen bu kolordunun amacı; müttefiklerin safında Osmanlı’ya karşı savaşmaktır. On binlerce Avustralyalı ve Yeni Zelandalı genç asker, 15 bin kilometre uzaklıktaki Türk topraklarına doğru yola çıkmışlardır. Üç aya yakın süren bir deniz yolculuğundan sonra Gelibolu Yarımadası’na ulaşmışlardır. Cephede, Türk askerinin hiç tahmin etmedikleri güçlü direnişiyle karşılaşan Anzaklar, 24 Nisan’ı 25’e bağlayan gün, şafak vakti beyaz bayrağı çekmişlerdir (Mütelcimler 2005: 17). Bu olay, her iki ülkenin tarihi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu savaş her ne kadar Avustralyalılar ve Yeni Zelandalılar için bir yenilgi olsa da Anzaklar savaştan sonra Türkleri düşman değil, dost olarak görmeyi tercih etmişlerdir. Bu açıdan, 24 Nisanı 25’e bağlayan “Anzak Günü” her yıl adeta bir bayram olarak kabul edilmektedir. Anzak Günü, bir yandan Çanakkale’de toprağa verilen askerlerin anıldığı, diğer yandan da milli duyguların canlandığı bir gündür. Sonuçta Çanakkale Savaşı, her iki halka bir milli kimlik ve aidiyet duygusunu aşılamıştır (<http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/sami-kohen/anzaklarin-turkiye-de-ne-isi-vardi--2048810/>, 10 Nisan 2017’de erişildi). Her yıl Avustralyalı, Yeni Zelandalı ve Türk turist, 1915 yılında Çanakkale Savaşı’na sahne olan Gelibolu Yarımadasını ziyaret etmektedir.

Gelibolu Yarımadası 1973 yılında Milli Park olarak ilan edilmiştir. 17.02.2000 tarihinde kabul edilen 533 sayılı Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park Kanunu ve 2003 yılında bu kanuna istinaden hazırlanan Uzun Devreli Gelişme Planı ile idare edilmektedir. Milli Park’ın büyüklüğü 33.500 hektardır. Gelibolu Yarımadası Tarihi

Milli Park, 1915 Çanakkale deniz ve kara savaşlarının gerçekleştiği alanların tarihi ve kültürel değerleri ile zengin bitki örtüsünden oluşmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Milli Park, hem ulusal hem de uluslararası ilgi odağı olmaktadır. Ayrıca batık gemiler, topraklar, siperler, kaleler ve burçlardan ve savaşla ilgili yüzlerce başka kalıntıdan oluşan geniş bir yelpazenin yanı sıra Milli Park sınırları içinde toplam 45 Türk ve 34 yabancı mezarlık ve anıtı bulunmaktadır (<http://www.milliparklar.gov.tr>, 22 Kasım 2015’de erişildi). Yeni Zelandalıların özellikle de Avustralyalıların bölgeye ve olaya olan ilgisi her geçen yıl artmaktadır. Özellikle de 2005 yılının Çanakkale Savaşı’nın 90. yılı olması ile Anzakların 2005 yılı sonrası ziyaretlerinde yükseliş yaşanmaktadır (Hall, Basarin ve Lockstone-Binney 2010: 246). Ayrıca, 2015 yılının Çanakkale Savaşının 100. yılı olmasından dolayı, Anzaklar bölgeye bütün yıl boyunca çok büyük bir ilgi göstermişlerdir.

Savaş yerleri turizmi kapsamında Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’na turist ziyaretlerini arttırmak amacıyla herhangi bir pazarlama aktivitesi gerçekleştirilmemektedir. Anzak Günü kutlamaları Türk, Yeni Zelanda ve Avustralya devletleri tarafından ortaklaşa yapılmaktadır. Bu kutlamalar için çok fazla zaman, para ve çaba harcanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, savaş yerleri ziyaretlerinde ağızdan ağıza pazarlama ve tavsiye davranışının en önemli pazarlama etkinliklerinden biri olduğu ortaya çıkmaktadır (Hall, Basarin ve Lockstone-Binney 2010: 252). Bu nedenle, bölgeye gelenlerin memnun edilmesi, istek ve beklentilerinin karşılanması, onlara eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatılması hem tekrar ziyaret etmeleri ve ülkelerine döndüklerinde yaşadıkları bu olumlu deneyimleri başkaları ile paylaşmaları hem de destinasyon hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları açısından oldukça önemlidir. Bu nedenlerden dolayı; bu çalışmada, turistlerin yaşadıkları turizm deneyimlerinin (rasyonel deneyim ve duygusal deneyim olmak üzere) destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Buna bağlı olarak toplam dört adet araştırma sorusu oluşturulmuştur. Bunlar;

- Yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları turizm deneyiminin (rasyonel deneyim ve duygusal deneyim olmak üzere) destinasyon imajı üzerindeki etkileri nelerdir?

- Yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
- Yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları turizm deneyimleri (rasyonel deneyim ve duygusal deneyim olmak üzere) arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Deneyimler öznel ve kişiye özgü olgulardır. Farklı sosyal ve kültürel altyapılara sahip turistler, turistik ürünleri farklı şekillerde yorumlayacaklardır. Bir turistik ürünün bütün turistleri aynı şekilde etkileyip heyecanlandırması oldukça zordur. Deneyimlerin karmaşık yapısı da turistleri farklı şekilde etkileyebilir. Aynı yerde, aynı şeyi yapan kişiler farklı deneyimler yaşamaktadırlar. Yani, farklı turist tipleri aynı destinasyonu farklı şekillerde deneyimlemektedirler. Turistler genellikle seyahatleri süresince, sadece alıcı, gözlemci ya da yorumcu olarak kalmamaktadırlar. Onlar aktif deneyimselcilerdir ve seyahati anlamlandıran aktör ve yaratıcılık rolünü üstlenmektedirler.

Bu çalışmanın amacı; müşteri deneyimi ve destinasyon imajı ile ilgili kavramsal çerçeveyi ve literatürde yapılan çalışmaları ortaya koyarak, turistlerin yaşadıkları turizm deneyimlerinin (rasyonel deneyim ve duygusal deneyim olmak üzere) destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.

Dünyada seyahat edenlerin sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dünya Turizm Örgütünün 2008 rakamlarına göre 800 milyonun üzerinde kişi seyahat ederken, bu sayı 2016 yılında 1,235 milyara ulaşmıştır (<http://media.unwto.org/press-release/2017>, 17 Nisan 2017'de erişildi). Seyahatin sosyal bir aktivite olması, onun birçok farklı değişkene sahip olmasını ve çok farklı açılardan değerlendirilme yapılmasını mecbur kılmaktadır. Seyahat eden sayısının her geçen gün artması ile turistlerin yapısı da farklılaşmaktadır. Farklı karakterlere, istek ve beklentilere sahip turistler tatil, iş, eğitim gibi farklı amaçlarla seyahat etmektedirler. Bu seyahatleri sürecinde de farklı deneyimler yaşamak istemektedirler.

Deneyim ekonomisi, ekonomik değer dizisi içerisinde, tarım, sanayi ve hizmetten sonra dördüncü bir ekonomik sunu olarak insanlık tarihinde yerini almaktadır. İlk önce yeryüzünden metalar çıkartıldı ve sanayileşme döneminde mallar üretildi. Daha sonra, endüstriyel ekonomi hizmet sunumuna kaydı ve şimdi ise bu hizmetler tekrar paketlenip deneyim olarak sunulmaktadır. Metaldan mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere olan bu değişimin temelinde yatan neden ise; müşterilerin sorgulanamaz bir şekilde farklı deneyimler yaşamak istemeleri ve işletmelerinde bu isteklere açık bir şekilde karşılık vermeleridir (Pine ve Gilmore 1998: 97).

Rekabetin her geçen gün arttığı küresel dünyada destinasyonların kendilerini farklılaştırmak ve müşterilerine eşsiz, unutulmaz ve farklı deneyimler sunmaları beklenmektedir. Günümüzde birçok destinasyon, muhteşem bir manzaraya, muazzam etkinliklere, samimi ve cana yakın bir yerel halka ve eşsiz bir kültüre sahip olduğunu iddia etmektedir. Ancak bu unsurlar, başarılı ve diğerlerinden farklı bir destinasyon olduklarını göstermemektedir. Destinasyonların rekabet avantajı sağlamaları, sürdürülebilir bir başarı sağlamaları ve müşterileri üzerinde olumlu bir imaj sağlamaları açısından sadece yeterli olmamaktadır. Bu yüzden destinasyon planlamacılarının ve pazarlamacılarının müşteri deneyimine odaklanmaları gerekmektedir. Ancak eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratan destinasyonlar sürdürülebilir başarı sağlayabilirler.

Günümüzde müşteriler mal ve hizmetlere ulaşmak ve tüketmekten çok daha fazlasını istemektedirler. Müşteriler bir taraftan, ürünlerin kendilerine özel ve eşsiz olmasını beklerlerken, diğer taraftan da bu özel ve eşsiz ürünlere unutulmaz deneyimlerin de eşlik edilmesini beklemektedirler.

Bir turistin bir destinasyona ait yaşadıkları, davranışsal ya da algısal, duygusal ya da zihinsel, bir deneyimdir. Müşteriler, sunulan mal ve hizmetlerden beklentilerinin üzerinde bir performans beklemektedirler. Mal ve hizmetler, her zaman kişiden kişiye farklılık gösteren bir deneyimle beraber gelir. Bu yüzden, turizm endüstrisi her geçen gün müşterileri için ‘‘olumlu bir deneyim’’ yaratma ve yönetme konusuna odaklanmaktadır. Destinasyon pazarlayıcılarının pazarlama mesajlarının deneyim

yaratıcı olması ve potansiyel müşterilerinin destinasyon deneyimlerinin her aşamasını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Turistin tatile çıkması, sadece destinasyonda yaşadıklarından çok daha fazlasını içermektedir. Destinasyon deneyimi genel olarak, seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Seyahat öncesi planlama aşamasında yaşananlar beklentiler, seyahat sırasında yaşananlar algılar ve seyahat sonrası ise hatıralardan oluşmaktadır. Birbiri ile bağlantılı bu üç faktör (beklentiler, algılar ve hatıralar) turistlerin seyahat deneyimini yaratmaktadır. Turistlerin seyahat sürecinde yaşadıkları deneyimler oldukça önemlidir. Destinasyon imajı, turizm endüstrisi için rekabet avantajı sağlayan stratejik bir silah niteliğindedir. Destinasyonların anlatılmasında, tanıtılmasında ve organize edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bütüncül doğasından dolayı imaj, destinasyonların başarısı açısından oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, olumlu imaja sahip destinasyonlar müşteriler tarafından daha fazla göz önünde bulundurulmakta ve tercih edilmektedirler (Echtner ve Ritchie 2003).

Son yıllarda, turizm işletmeleri bütün bölümleriyle beraber bir imaj oluşturmak için çok büyük maliyetlere katlanmaktadırlar. Crompton, imajı “bir kişinin bir destinasyon ile ilgili tüm inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı” olarak tanımlamaktadır (Crompton 1979: 18). Bir destinasyonun olumlu bir imaja sahip olması turistlerin karar verme sürecinde oldukça etkilidir (Echtner ve Ritchie 2003: 37).

Konaklama, kültürel çekicilik, hava, manzara, politik faktörler, döviz kuru turistlerin bir destinasyon hakkında algılarını etkileyen unsurlardan bazılarıdır. Bu nedenle, destinasyon pazarlamacıları, destinasyon imajını etkileyen en önemli faktörleri araştırmaya yönelmektedirler. Turistin bir destinasyon hakkında karar verme sürecini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Destinasyon imajını etkileyen birçok faktörden en önemlisinin fiili ziyaret olduğu iddia edilmektedir. Fiili ziyaret diğer faktörler arasında çok daha inandırıcı ve gerçekçidir (Kim, Hallab ve Kim 2012: 487). Diğer birçok araştırmacı da; destinasyonda elde edilen kişisel deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde etkisinin olabileceğini, müşterinin destinasyon deneyimi sonucunda edindiği

olumlu imajın da değışmesi üzerinde etkisi olabileceğini ve müşterilerin gelecekteki destinasyon seçimi, tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret üzerinde de etkisi olduğunu öne sürmektedirler (Fayeke ve Crompton 1991: 15; Stepchenkova ve Mills, 2010: 585).

Çalışmanın Önemi:

Turizm, bölgelerin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel anlamda gelişmelerine olumlu yönde katkıda bulunan bir endüstridir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından sektörün, milli gelire olan katkısı, sağladığı döviz gelirleri, ödemeler dengesine katkısı ve geliştirilen iş kolları ile yaratılan yeni istihdam alanları oldukça önemlidir. Turizm sektörü bugün dünyada en fazla istihdam sağlayan endüstrilerin başında gelmektedir. Uluslararası turizm, ülkelerin refah seviyesine yaptığı katkı ve ülkelerin döviz rezervlerini artırıcı etkisiyle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için en önemli hizmet sektörü haline gelmiştir.

Türkiye gibi dinamik, oldukça genç bir nüfusa sahip, eşsiz tarihi, kültürel, ve doğal güzellikleri olan bir ülkede turizm faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Türkiye her ne kadar yıllar itibari ile turizm alanında gelişme gösterse de diğer ülkeler ile kıyaslandığı zaman oldukça gerilerde kalmaktadır. Gelen turist sayısının her geçen gün arttığı ülkemizde turistlerin yaptıkları harcamalar aynı oranda artmamaktadır. Türkiye, “ucuz ülke” imajından uzaklaşmamaktadır. Kısacası, gelen turist kalitesinin, sayısından daha önemli olduğu açıkça görülmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu Avustralya ve Yeni Zelandalı turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin demografik özellikleri eğitim ve gelir durumlarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Destinasyonları ziyaret eden turistlerin gelir ve eğitim durumlarının yüksek olmasının hem bölge hem de ülke açısından önemi büyüktür.

Turizmin diğer bir yönü ise, kırsal bölgelerin kalkınmasına yardımcı olmasıdır. Bölgedeki çekicilikler ön plana çıkarılarak bölgeye olan turizm talebinin artması, yeni faaliyet ve iş kollarının açılmasına neden olmaktadır. Böylece bölge de yeni konaklama işletmelerine, restoranlara, barlara, seyahat acentelerine ve ulaşım işletmelerine ihtiyaç

duyulmaktadır. Yeni iş fırsatlarının ortaya çıkması bölgede istihdam olanaklarının artmasına yol açmaktadır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı nüfusu 10.000'den az, oldukça küçük bir destinasyondur. Ancak, Milli Park hem ulusal hem de uluslararası bir öneme sahiptir. Literatürde, Gelibolu Yarımadası Tarihi Türk turizmi açısından büyük öneme sahip olan Mili Park konusunda çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın bu anlamda katkısının olacağı düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmada, pazarlama teorisine dayalı bir model oluşturmakta ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları turizm deneyiminin algıladıkları bölge imajı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Çalışma sonunda elde edilecek bulguların, hem kuramsal hem de uygulama açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kuramsal açıdan bakıldığında turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimlerin destinasyon algısı üzerindeki etkilerinin önemi vurgulanmaktadır. Çalışma, bölgedeki turizm işletmelerine de yol gösterici olması açısından da önemlidir.

Çalışmanın İçeriği:

Çalışma literatüre katkı sağlamak ve çalışmanın amacını gerçekleştirmek amacıyla toplam 3 bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; çalışmanın bağımsız değişkeni olan müşteri deneyimi konusunun alt yapısını oluşturan deneyim ekonomisi kavramı, deneyim ve müşteri deneyimi kavramları anlatılmaktadır. Daha sonra ise; saha çalışmasının yapıldığı turizm endüstrisinde müşteri deneyimi ve müşteri deneyiminin boyutlarından rasyonel ve duygusal deneyim kavramları irdelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünü ise; çalışmanın bağımlı değişkeni olan destinasyon imajı ve çalışmanın yapıldığı Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı oluşturmaktadır. Bu bölümde, destinasyon ve destinasyon imajı kavramları, destinasyon imajı oluşturma süreci, destinasyon imajı modelleri ve destinasyon imajını etkileyen politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal çevre faktörleri anlatılmaktadır. Sonrasında ise;

bir turizm destinasyonu olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkında bilgi verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; araştırmanın metodolojisine geçilmektedir. Çalışmanın problemi, amacı ve önemi tartışılmakta, araştırma modeli ve hipotezler sunulmaktadır. Sonrasında ise; müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajı üzerine etkilerini anlamak amacıyla yapılan saha çalışmasından elde edilen verilerin yapısal eşitlik yöntemi ile sınanması ve elde edilen verilerin ayrıntılı bir şekilde analizlerinin yapılması ve yorumlanması gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise, yapılan çalışmanın ayrıntılı bir değerlendirilmesi yapılmaktadır. Ayrıca, çalışmadan çıkan sonuçların literatürde yapılan benzer çalışmalar ile karşılaştırılarak öneriler sunulmaktadır.

BÖLÜM I

1. MÜŞTERİ DENEYİMİ

Turizm endüstrisi, ülkelerin sosyo-ekonomik gelişimleri açısından en önemli unsurlardan biridir. Uluslararası ticaretin ana oyuncularından biri olan turizm endüstrisi, birçok gelişmekte olan ülke için de temel gelir kaynağı olma görevini üstlenmektedir. Turizm endüstrisindeki gelişmeler, her geçen gün artan çeşitlilik ve destinasyonlar arasındaki rekabet ile daha da büyümektedir. Uzun süreli bir rekabet avantajı elde etmek isteyen hizmet organizasyonları, müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Çalışmanın birinci bölümünde, deneyim ekonomisi, deneyim ekonomisinin gelişimi, müşteri deneyimi kavramı, rasyonel ve duygusal müşteri deneyimi kavramları üzerinde durulmaktadır.

1.1. Deneyim Ekonomisi

21. yüzyıl boyunca pazarlama direktörleri, marka yöneticileri, uygulayıcılar, pazarlama akademisyenleri ve uzmanları geleneksel pazarlama kavramlarını, prensiplerini ve metotlarını içeren uygulamalarda bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamanın 4P'sini de (ürün, dağıtım, tutundurma, fiyat) içine alan bu geleneksel pazarlama kavramları ve prensipleri, ürünün doğasını, müşteri davranışını ve pazar rekabetini anlatmaktadır (Schmitt, 2003: 24). Bu kavram ve prensipler aynı zamanda yeni ürün, ürün hattı, marka geliştirmek ve rekabete karşı tepki vermek için kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı, müşterilerin ürünlerin sadece fiziksel yararlarına odaklandığı varsayımına dayanarak onları rasyonel karar vericiler olarak

görmektedir. Kısaca, geleneksellik, pazarlama faaliyetleri, pazardaki mal ve hizmetlerin, miktarı, kalitesi, bulunurluğu, işlevselliği, erişilebilirliği ve fiyatı gibi fiziksel özelliklerinin başarısına odaklanmaktadır (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006: 397).

Ancak son yıllarda, çok çeşitli endüstri ve firmaların geleneksel “ürün özellikleri ve faydaları” görüşünden uzaklaşarak müşterileri için deneyimler yaratmaya çalıştıkları görülmektedir. Schmitt, deneyimsel pazarlamaya doğru bu kayışın sebebini iş dünyasındaki üç eş zamanlı gelişmeye bağlamaktadır. Bunlar; bilgi teknolojisindeki gelişmeler, marka üstünlüğü ve iletişim ile eğlencenin aynı anda ve her yerde olmasıdır. Schmitt (1999), geleneksel pazarlamaya karşı olarak yazdığı makalesinde; deneyimsel pazarlamanın her yerde olduğunu savunmaktadır. Geleneksel pazarlama ve klasik işletme kavramlarının, son yıllarda gelişme gösteren deneyim ekonomisine eşlik etmeleri oldukça zordur. Bunun en önemli sebebi; geleneksel pazarlamanın, bugün karşı karşıya olduğumuz bilgi, markalaşma ve iletişim devriminde değil de endüstrileşme döneminde ortaya çıkması ve gelişmesidir (Schmitt, 1999: 55).

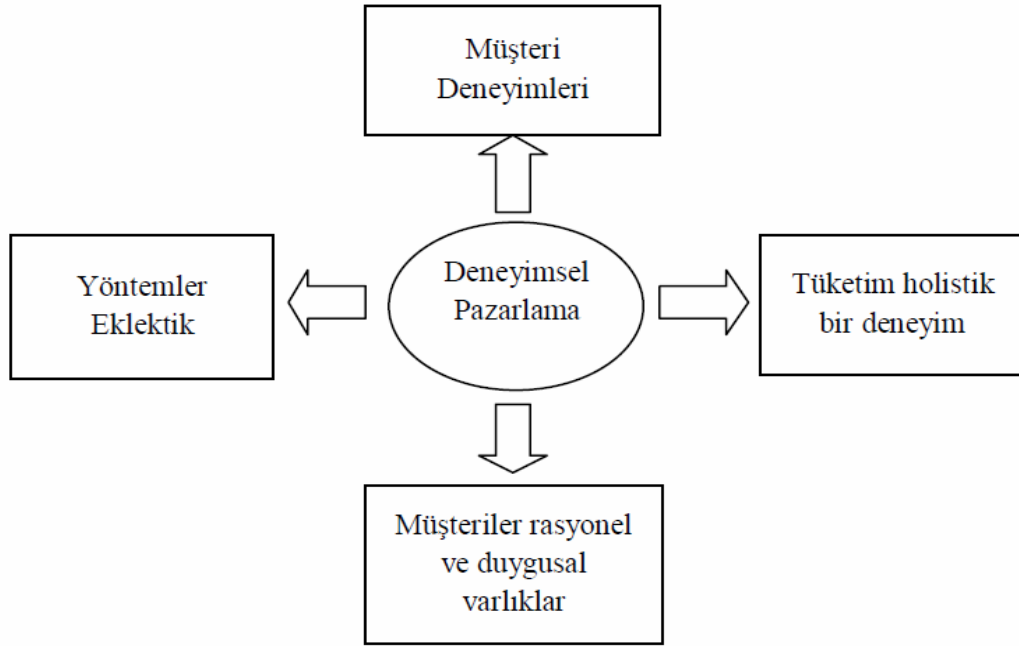
Deneyimsel pazarlama görüşü, müşterilerin sadece istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını ve satın aldıkları ürünlerden fayda sağlamaya çalışan satın alıcılar olarak görülmemesi gerektiğini, müşterilerin aynı zamanda farklı şeyler denemek ve deneyimlemek isteyen rasyonel ve duygusal kişiler olduklarını öne sürmektedir (Schmitt, 1999: 58). Deneyimsel pazarlama pazarlamadan tamamen ayrılan farklı bir yaklaşım değildir. Aksine deneyimsel pazarlamayı da içine alan bütüncül bir bakışı ifade etmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın dört ana karakteri bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama öncelikle geleneksel pazarlamanın ürünlerin sadece işlevsel özellikleri ve sağladıkları faydalara odaklanmak yerine daha geniş bir perspektiften bakarak, müşterilerin deneyim ve yaşam stillerine odaklanılmasının, müşteriye duygusal, duygusal, zihinsel, davranışsal ve ilişkisel değer katacağını öne sürülmektedir (Williams 2006: 493).

İkinci olarak, deneyimsel pazarlama bütünsel bir deneyim olarak tüketime odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlamacılar bir banyo deneyimi yaşanacaksa, şampuan, duş kremi, parfüm ve el kremi gibi ürünleri ayrı olarak düşünmezler. Onun yerine “banyoya hazırlık” aşamasını düşünürler ve bu durum için müşterinin ihtiyacı olabilecek ürünlerin neler olabileceği, ürünlerin ambalajının, reklamının nasıl olması gerektiğini ve öncelikli olarak müşterinin daha iyi bir deneyim yaşaması için nelere ihtiyaç duyabileceğini kendilerine sorarlar (Schmitt, 1999: 58). Benzer şekilde, ulaştırma şirketleri de, müşterileri ile arasında daha iyi ilişkiler geliştirmek ve yolculuklarını daha eğlenceli hale getirmek amacıyla, yolculuk sırasında müşterilerine müzik, yiyecek, içecek ve eğlence imkanı sunmaktadırlar.

Deneyimsel pazarlamanın diğer bir özelliği ise, müşterilerini rasyonel ve duygusal varlıklar olarak görmesidir. Müşteriler her ne kadar rasyonel karar vermek durumunda olsalar da, çoğu zaman duygularıyla karar vermektedirler çünkü tüketim deneyimi genellikle fanteziler, duygular ve eğlence ile gerçekleşmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

Deneyimsel pazarlamanın yöntemi ve araçları geleneksel pazarlamanın kullandığı analitik, nicel ve sözel yöntemlerin aksine çok çeşitlidir. Deneyimsel pazarlama tek bir yöntemle bağlı kalmamaktadır. Bazı yöntemleri ve araçları çok farklı olabilmektedir. Örneğin; iletişimin duygusal etkisini ölçmek amacıyla göz-hareketleri metodunu ya da yaratıcı düşünceyi anlamak için beyine-odaklanma tekniği uygulanabilmektedir. Ayrıca, kişinin bulunduğu ortam da bir laboratuvar ortamı olarak kullanılarak kişi gözlemlenebilmektedir. Diğer taraftan, sözel ve görsel yöntemlere başvurulabileceği gibi odak grup, derinlemesine görüşme ve anket yöntemleri de kullanılabilir (Schmitt, 1999: 59). Deneyimsel pazarlamaya ait özelliklerin bulunduğu unsurlar Şekil 1.1’de bulunmaktadır.



Şekil 1.1: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: (Schmitt, Experiential Marketing, 1999: 59).

Smilansky (2009), deneyimsel pazarlamayı, müşteri istek ve özlemlerinin karlı bir şekilde belirlenmesi ve tatmin edilmesi, ikili iletişim yolu ile tarafları marka kişiliği yaratmak ve hedef kitleye değer katarak birbirlerine bağlama süreci olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşteriler için deneyimler ve duygular yaratmaya yardım etmektedir (Smilansky, 2009: 5). Uluslararası deneyimsel pazarlama derneği deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin markalar, mallar ve hizmetler ile iletişime geçmesinin duygusal bir yolu olarak ifade etmektedir (Same ve Larimo, 2012: 482). You-Ming (2010), deneyimsel pazarlamanın müşterilerin fiziksel ve duygusal hislerini harekete geçiren bir çeşit yüz-yüze iletişim metodu olduğunu, bu yüzden müşterilerin bazı markaları daha içten hissetmek ve deneyimlemek için onlarla etkileşim ve iletişim halinde olmayı beklediklerini ifade etmektedir. Birçok televizyon reklamı daha çok ürünün işlevsel özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Televizyon reklamları ve pazarlama metotları üzerinde yapılan araştırmalar, reklamların, ürünün müşteriye yaşatacağı duygusal deneyimi vurgulamadıkları sürece sadece ürünün fonksiyonel özelliklerini vurgulamanın bir anlam taşımadığını göstermektedir (You-Ming, 2010: 190). Bu nedenle, müşterilerin duyularına ve duygularına hitap etmenin önemi büyüktür.

Patrick McCole (2004), deneyimsel pazarlamanın geçici bir heves olmadığını savunmakta ve hali hazırda deneyimsel pazarlamanın pratikte uygulandığını ancak henüz farklı pazarlama felsefesi ya da kavramlarında tam olarak hesaba katılmadığını ifade etmektedir. Amerikan ve İngiliz pazarlama uzmanlarına göre, deneyimsel pazarlama çoğu geleneksel pazarlama felsefesini kendi tarafına çekeceğini ifade etmektedir. Uzmanlara göre deneyimsel pazarlamanın gelecekte çok daha önem kazanacak olmasının sebepleri; pazarlamanın 21. yüzyılda, parçalanmış medya, akıllı ve ne istediğini iyi bilen müşteriler ve “özgür düşünen” müşteri tipindeki artıştır. Bu nedenlerden dolayı, deneyimsel pazarlamanın şimdiye değin hiç olmadığı kadar (özellikle soyut ürün pazarlayıcıları için) zorlu olacağı düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlama sadece bir kez yaşanacak bir deneyim değildir. Bu nedenle deneyimsel pazarlama, pazarlamaya tamamen yeni bir açıdan bakışı ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlamanın püf noktası; geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi işletmenin sadece müşteri memnuniyeti ile ilgilenmesinin ötesinde, müşterilerin işletmenin mal ve hizmetlerine duygusal açıdan da bağlanmalarını sağlamaktır. Bu açıdan, pazarlamacıların temel amacı; müşterileri ile markaları arasında duygusal anlamda bir bağlılık yaratmanın yollarını aramaktır. Deneyimsel pazarlamanın önemini anlayan işletmeler öncelikle ürettikleri mal ve hizmetlerin özünü iyi bir şekilde anlamalıdır. Marka özünün; duygusal ve işlevsel olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. İşlevsel boyut ürünün ne olduğu ve ne işe yaradığı ile ilgilenirken, duygusal boyut ise; müşterilerin algıları ve hisleri ile ilgilidir. Başarılı bir müşteri deneyimi için, işletmenin marka özünü, müşterilerine eşsiz bir deneyim, etkileşim ya da etkinlik şeklinde sunması gerekmektedir. Örneğin; Red Bull’un bir enerji içeceği olması markanın fonksiyonel özünü, Red Bull içenlerin kanatlanması hissi ise duygusal özünü oluşturmaktadır (McCole, 2004: 535). İşletmelerin ürünleri ile müşterileri arasında farklı hisler yaratarak bağ kurmaları deneyimsel pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri haline gelmektedir.

Pepsi son yıllarda deneyimsel pazarlama iletişim teknikleri kullanmaya başlamıştır. 2002 yılında geleneksel medya reklamlarına oldukça küçük bir bütçe ayırarak, canlı gösterilerde ürün yerleştirme yaparak, etkileyici bir ortamda özel

etkinlikler düzenleyerek ve marka topluluğu aktiviteleri ile duygusal bağları kuvvetlendirerek 2002 yılındaki satışlarını %30 arttırmıştır (Tsai 2005: 432).

Pazarlamacıların müşterilerini kendilerine bağlamak için müşteriler ile duygusal, unutulmaz ve anlamlı şekillerde bire bir iletişime geçmenin yollarını bulmaları gerekmektedir. Müşterilerine unutulmaz deneyimler sağlamak, işletmelerin rekabetin çok yoğun olduğu turizm pazarında da başarıya ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır.

İşletmeler açısından pazarda farklılık yaratmak önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu her dönemde işletmeler kendi alanlarında değişik farklılaştırıcılar kullanmışlardır. 1970’lerde farklılaştırıcı kalite ve işlevsellikti. 1990’larda fiyat ve marka iken 2000’lerin başında hizmet, bilgi ve dağıtımdır. Günümüzde, 2000’lerin ilk çeyreğinde ise, farklılaştırıcı unsur müşteri deneyimidir (Mascarenhas, Kesavan, ve Bernacchi, 2006: 397; Pine ve Gilmore 1998: 98; Berry, Carbone, ve Haeckel, 2002: 81).

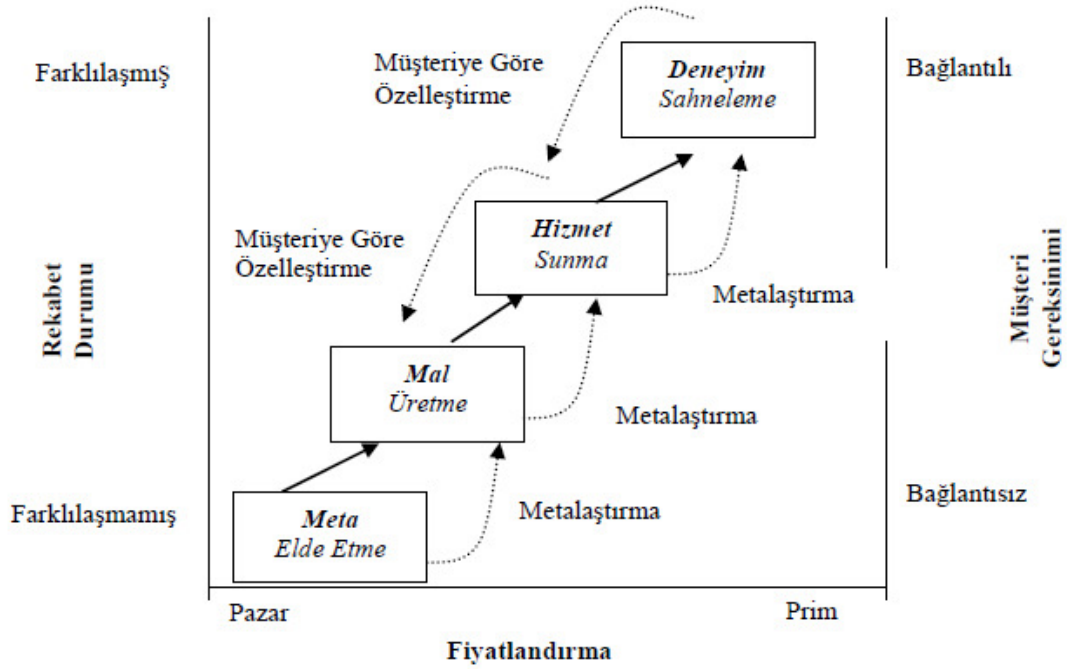
Pazarlamada yeni trend, müşteriler için kalıcı deneyimler yaratmaktır (Pine ve Gilmore 1999: 98). Yapılan bir araştırmaya göre, üst düzey işletme liderlerinin yüzde 85’i, fiyat, dağıtım ve teslim süresi gibi ürünün sadece geleneksel fiziksel unsurlarında farklılaşmaya gitmek ile etkili bir işletme stratejisi uygulanamayacağını ifade etmişlerdir (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006: 397). Buna göre, günümüzde işletmelerin yeni farklılaştırıcı olarak müşteri deneyimine gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

Yaklaşık 40 yıl önce gelecek bilimci Alvin Toffler (1970) gelecekte mal ve hizmetleri derinden etkileyecek ve ekonomiyi ileriye doğru hareket ettirecek köklü bir değişimin olacağını işaret etmiştir. Bu yeni sektöre de “deneyim endüstrileri” adını vermiştir. Bundan 30 yıl sonra ise, Pine ve Gilmore (1999) bu görüşü hatırlatmışlardır (Knutson vd. 2007: 32).

Son yıllarda pazarlama araştırmacıları, pazarlamanın öncelikli misyonunun müşteri deneyimini yönetmek olduğu konusunda birleşmektedirler. Pine ve Gilmore 1999 yılında yazdıkları makalelerinde ve bir yıl sonraki yıl yazdıkları kitaplarında, resmi olarak ilk kez deneyim ekonomisi dönemine girildiğini duyurmuşlardır. 21. yüzyılda pazarlama stratejilerinin amacı müşteri deneyimi satmak olacaktır, bu yüzden pazarlamanın yönü mal ve hizmet satmaktan müşteri deneyimi satmaya doğru değişecektir (Tsai 2005: 432).

1.2. Deneyim Ekonomisinin Gelişimi

Ekonomilerin nasıl değiştiğine baktığımızda, ekonomik ilerleyişin tarihi dört gelişim evresine dayandığı görülmektedir. Bu evreleri gösteren ekonomik değer dizisi Şekil 1.2’de bulunmaktadır. Bu dört evreyi bir doğum günü pastası örneği üzerinden inceleyecek olursak, tarım ekonomisinde çocuğuna doğum günü pastası hazırlayan anneler pastayı tarımsal metaları (un, şeker, yağ ve yumurta) toplayıp karıştırarak en düşük maliyet ile yapmaktadırlar. Mala dayalı endüstriyel ekonomilerde, anneler doğum günü pastasına karıştıracakları malları az bir maliyetle satın alarak hazırlamaktadırlar. Daha sonra ki aşama olan hizmet ekonomisinde çok yoğun olan anneler pastaneden çocukları için paketlenmiş pastaları çok daha fazla maliyetle sipariş ederler. Günümüzde ise, ebeveynler ne pasta için ne de doğum günü partisi için zaman harcamaktadırlar. Bunun yerine, çocukları için unutulmaz deneyimler yaracak işletmeler ile anlaşarak, maliyetinin çok üzerinde paralar ödeyerek, onlara bir bütün halinde bir etkinlik satın almakta ve doğum günü pastasını da bu etkinlik kapsamında bedavaya getirmektedirler (Pine ve Gilmore 1998: 97).



Şekil 1.2: Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: (Pine ve Gilmore Welcome to the experience economy, 1998: 98)

Pine ve Gilmore’a göre, mallar hizmetlerden ne kadar farklı ise, deneyimler de hizmetlerden o kadar farklıdır. Deneyim, meta, mal ve hizmetten sonra dördüncü bir ekonomik sunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Meta, doğadan çıkarılan, bir üretim süreci geçirilmeden depolanıp daha sonra da belirli bir fiyattan satışa sunulan tarımsal ürünler, madenler ya da orman ürünleri gibi malları kapsayan bir terimdir. Metalarda farklılaştırma yapmak pek mümkün değildir. Fiyatları arz ve talebe göre belirlenmektedir. Talebin arzı aştığı durumlarda metalardan fazla kar elde etmek mümkündür. Tarım ekonomisinin temeli tarımsal metala dayanmaktadır. Binlerce yıl ailelerin geçim kaynağı olan tarım ekonomisi, Sanayi Devrimi ile değişime uğrayarak metalardan mallara doğru bir ekonomik değişim yaşanmıştır (Pine ve Gilmore 1998: 98).

Sanayi devrimi sırasında milyonlarca insan tarlalardan çıkarak fabrikalarda çalışmaya başlamışlardır. Mallar, somut, duyu organları tarafından algılanabilen şeylerdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2012: 135). İşletmeler hammaddeleri yani metaları işleyerek mallara dönüştürüp farklılaştırma yapabilirler. Hizmeteler ise, soyut,

genellikle müşteriler tarafından hissedilebilen şeylerdir. İnsanların ekonomik refah, otomasyonun artması, ücretlerin yükselmesi ve çalışma saatlerinin azalması ile insanlar hizmet satın almaya başlamıştır (Kozak vd. 2011: 11). Deneyimler ise ekonomik sunuların sonuncusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kahve çekirdeği bir meta iken, kahve çekirdeğinin bir üretici tarafından çekilip, paketlenip daha fazla fiyata marketlere satılması metanın mala dönüştürülmesidir. Kahvenizi bir lokanta ya da kafede içmek isterseniz bu hizmetin bedeli çok daha fazla olacaktır. Aynı kahvenin beş yıldızlı bir otel ya da çok farklı bir ortam sunan bir kafede içilmesi yani farklı bir deneyim yaşanarak içilmesi halinde fiyatı çok daha artacaktır. Görüldüğü üzere kahve, bir işletmenin ona kattıkları ile ve müşterilerin ona attığı üç farklı değeri içeren dört farklı sunu haline gelebilmektedir. Metalar geri ödenebilir, mallar dokunulabilir, hizmetler hissedilebilir ve deneyimler hatırlanabilir bir yapıya sahiptir. (Pine ve Gilmore 1999: 3).

İşletmeler, kendileri için en önemli problemlerden biri olan rekabetin üstesinden ancak müşterilerine diğer işletmelerden farklı deneyimler sunarak gelebilirler. İlgi çekici müşteri deneyimleri, işletmelerin ürünlerinin farklılaşmasına ve bu sayede mutlu ve tatmin olmuş müşteriler yaratmalarını sağlayacaktır.

Güney Kaliforniya'daki Bristol Farms Gourmet Speciality Foods Marketleri alışverişe gitmeyi yük olarak gören aileler için bile çok heyecan verici ve çekici bir yerdir. Müşterileri için müzik yayını ve canlı eğlence programları düzenleyen, egzotik manzaralar sunan, çeşitli yiyecek ve içecekler ikram eden, ünlü kişileri konuk eden ve müşterilerinin de bu programlara katılımını sağlayan bir markettir. Bu anlamda müşterilerine teatral bir alışveriş ortamı yaratmaktadırlar. Pine ve Gilmore'a göre; ne zaman işletme hizmetlerini bir sahne ve mallarını da dekor olarak kullanırsa, o zaman müşterilerine unutulmaz bir deneyim yaşatmayı garantilemektedir (Pine ve Gilmore 1999: 7).

Müşteri deneyimleri eğitebilir, eğlendirebilir ve bazı belirli bilgileri, değerleri ya da davranışları sergileme şansı sağlamaktadır. Deneyim düzensiz bir yapı değildir.

Tıpkı hizmet, mal ve meta gibi gerçek bir ekonomik tekliftir. Günümüzde birçok işletme geleneksel ürünlerini daha iyi satmak amacıyla basit bir deneyim ile sararak satmaya çalışmaktadır. Metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler birbirlerinden çok farklı ekonomik sunulardır. Günümüzde bu dört sunuyu birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. Her ekonomik sunu içerik olarak diğerlerinden farklıdır. Tablo 1.1'deki bu farklılıklar birbirini izleyen her sununun nasıl daha büyük bir ekonomik değer taşıdığını göstermektedir (Pine ve Gilmore 1999: 9).

Tablo 1.1: Ekonomik Farklılıklar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik işlev	Doğadan elde edilen	Üretme	Sağlama	Sahneleme
Sununun niteliği	Mübadale edilebilen	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
Temel özelliği	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Tedarik yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası stoklama	Talep üzerine	Belli bir sürede
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep faktörleri	Nitelikleri	Özellikleri	Yararları	Hisler

Kaynak: (Pine ve Gilmore Welcome to the experience economy, 1998: 98)

Ne zaman yeni bir ekonomik durum ortaya çıktığında, bu durum hakim konuma gelmeye başlar ancak bu durum diğer ekonomik sunuların işlevliğini kaybettiikleri anlamına gelmemektedir. Diğer ekonomik durumlar da varlıklarını sürdürmektedir.

1.3. Deneyim ve Müşteri Deneyimi Kavramları

Küreselleşme, rekabetin yoğunluğu, müşteri istek ve beklentilerindeki değişim hızı, ekonomik ve politik sistemdeki değişimler işletmeleri daha hızlı öğrenmeye ve çevresel değişimlere hızla adapte olmaya zorlamaktadır. (Ginevičius ve Gudačiauskas, 2004: 143). Küresel ekonominin en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri de tüketim deneyimleri sunan sektörlerdir. Kuru temizleme, oto tamiri, turizm, toptan satış dağıtım ve telefon sektörleri tüketim deneyimi sunan sektörler olarak sayılabilmektedir. (Pine ve Gilmore 1999: 5).

Son yıllarda müşteriye çok geniş bir bakış açısı sağlayan, psikoloji, bilişsel bilim, sosyoloji ve evrimsel biyoloji bilimleri tarafından gelişen kavramlar ve bulgular pazarlama alanını da oldukça fazla etkilemektedir (Schmitt, 1999: 58). Deneyimin, birçok alanda yapılan çalışmaların bir parçası haline gelmesi deneyim kavramının geniş ve önemli bir uygulama alanı olduğunu göstermektedir (Walls vd. 2011: 10).

Throne (1963) doruk deneyimlerin öznel olduğunu ifade ederek, insanın hayatında yaşadığı en heyecanlı ve en dolu deneyimler olarak tanımlamıştır. Dip deneyimleri ise öznel olduğunu ve insanın hayatında yaşadığı en kötü, üzücü ve hayatın en dip noktası olarak ifade etmiştir (Throne, 1963: 248). Bir sosyolog ve psikolog gözünden doruk deneyimler, Maslow (1964) tarafından; kişinin doğruyu ve gerçeği fark ettiği, kısa süreli ve olumlu etkileri olan durumlar olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde antropoloji ve etnoloji açısından baktığımızda deneyim, kişinin olayları içinde yaşadığı kültürün etkisiyle algılama yoludur (Caru ve Cova, 2003: 267).

Poulsson ve Kale (2004) 2004 yılına kadar pazarlama terimi olarak deneyimin tanımlanmasında hiçbir sistematik girişim olmadığını belirtmiştir. Ortak bir deneyim kavramı konusunda birçok anlaşmazlığın olduğu ve herhangi bir açıklığın olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü “deneyim” bir isim, bir fiil ve bir süreci yönetmede kullanılan, bir aktiviteye katılım, bir amaç, bir düşünce ya da duygu ya da bir yetenek ya da öğrenme yoluyla elde edilen sonuçtur. Bu yüzden, katılan için deneyimlemenin aktif ya da pasif olup olmaması, sonuçlarının öğrenme ve yetenek geliştirmeye sonuçlanıp sonuçlanmayacağı ve etkileşim isteyip istemediği açık değildir (Taynan ve McKechnie, 2009: 503).

Ekonomi ve pazarlama perspektifinden baktığımızda Schmitt (2003) deneyimlerin özel ve kişisel olaylar olduğunu, bazı olaylara gözlem ve katılma şeklinde ortaya çıktığını ifade etmektedir. Pine ve Gilmore (1999), deneyimin mal ve hizmetten kesin bir şekilde farklı olduğunun altını çizerek, onun eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, tekrar isteği uyandıran, ağızdan ağıza paylaşılan bir ekonomik teklif olarak tanımlamaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 7). Son yıllarda deneyim ve müşteri deneyimi konuları çeşitli çalışmalara konu olmaktadır. Yapılan bu çalışmalar, deneyim ve müşteri

deneyimi kavramlarına farklı bakış açıları ile yaklaşmakta ve yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Çeşitli yazarlara ait müşteri ve müşteri deneyimi kavramlarının tanımlanması Tablo 1.2’de bulunmaktadır.

Pine ve Gilmore(1999), işletmelerin bir oyun sergiler gibi insanlara deneyim yaşattıklarından bahsetmektedir. İşletmeler bireylerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanırlar. Bir kişi bir hizmet aldığı anda kendisi için yürütülen ancak maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysa bir deneyim satın aldığı anda, işletme bir tiyatro oyunu gibi onun kişisel olarak keyif alabileceği bir süre geçirmesini sağlar. Pine ve Gilmore’a göre, işletmeler akılda kalıcı bir kurgu ile müşterilerin ilgisini çektiklerinde bir deneyim sahnelemiş olurlar (Pine ve Gilmore 1999: 7).

Son yıllarda hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler “deneyim” yaratmaya ve sunmaya odaklanmaktadır. Rekabetin her geçen gün arttığı ticari bir ortamda, işletmelerin sadece işlevselliği yüksek mal ve hizmet sunmaları yeterli olmamaktadır. İşletmelerin sunumlarını “deneyimler” ile desteklemeleri gerekmektedir. Ekonominin giderek artan ticari mal ve hizmet sunması, hizmet işletmelerini, rakiplerinin karşısında kendilerini farklılaşmaya yönelik yollar bulmaya itmektedir. İşletmelerin kendilerini farklılaştırmalarının tek yolu; müşterilerine farklı deneyimler tasarlayıp sunmalarından geçmektedir. Ancak bunu gerçekleştirebilen işletmeler başarı ve müşteri sadakati elde edebileceklerdir (Walls vd. 2011: 10). Bu konu üzerine çalışan bilim adamları, hizmet sektörünün “düş toplumuna” (Jensen, 2001) “eğlence ekonomisine” (Wolf, 1999), “ilgi ekonomisine” (Davenport, 2002), ve “deneyim ekonomisine” (Pine ve Gilmore 1999) (Schmitt, 1999) dönüştüğünü belirtmektedirler (Walls vd. 2011: 10).

Tablo 1.2: Deneyim ve Müşteri Deneyimi Kavramları

(Throne, 1963: 249)	Doruk deneyimi, kişinin şimdiye kadar sahip olduğu en heyecan verici, zengin ve tatmin edici deneyimlerden biri olan öznel yaşamın en yüksek noktalarından biri olarak kabul edilmektedir.
(Pine ve Gilmore 1999:3)	Mallardan ve hizmetlerden farklı olarak sunulan ekonomik bir sunudur. Başarılı deneyimler, müşterinin zaman içinde eşsiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulduğu, tekrar etmesini istediği ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla paylaşılan deneyimlerdir.
(Schmitt, 1999: 60)	Deneyimler, kendi kendine yaratılamayan çoğunlukla çevresel unsurlara verilen öznel tepkilerdir.
(Gupta ve Vajic, 1999: 35)	Bir hizmet sağlayıcı ile karşılıklı etkileşim sonucu oluşan bir his ya da bilgi bütünüdür
O'Sullivan ve Spangler (1998) aktaran (Walls vd. 2011: 11)	Bireyin bir tüketim sürecine katılımından fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ya da ruhsal olarak etkilenmesi durumudur.
Carlson (1997) aktaran (Walls vd. 2011: 11)	Deneyim, bilinç anları sırasında ortaya çıkan düşüncelerin ve duyguların sabit akışı olarak tanımlanabilir
(Hirschman ve Holbrook 1982: 92)	Tüketicinin ürünün duymusal, fantezi ve duygusal yönleriyle olan ilişkisidir
(Maslow, 1964) aktaran (Walls vd. 2011: 11).	Doruk deneyim, bireyin sıradan gerçeği aştığı ve varlığı veya gerçekliği gerçekte gördüğü deneyimlerdir. Kısa süreli ve pozitif etkiler eşliğindedir
(Arnould ve Price 1993: 25)	Olağanüstü deneyimler, yüksek düzeyde duygusal yoğunluk içermektedir
(Oh, Fiore, ve Jeoung 2007: 120)	Müşteri perspektifinden deneyimler; eğlenceli, hoşça vakit geçirten, unutulmaz olaylardır.
(Mossberg, 2007, s. 61)	Pek çok unsurun bir araya geldiği ve tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve manevi olarak dahil ettiği bir olaylar bütünüdür.
Ray (2008) aktaran (Walls vd. 2011: 11)	Deneyimler insanları kısa süreli de olsa hayatlarından kopartan ve onları içlerine çeken olaylardır.
(Berry, Carbone ve Haeckel, 2002: 81).	Satın alma sürecinde müşterilerin algıladıkları tüm ipuçlarını orkestra edilmesidir.

Pazarlama açısından müşteri deneyimine baktığımızda, müşteriler mal ve hizmetlerin sadece dağıtımından ve tüketiminden çok daha fazla şey istemektedirler. Mal ve hizmetlerin tüketimi sırasında eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratılmasını beklemektedirler. Bu yüzden, işletmelerin hizmet sektöründe artık tedarik-odaklılıktan çıkıp, yüksek kaliteli mal ve hizmetlerini müşterilerine unutulmaz deneyimler yaratacak bir kurguyla sahnelemeye doğru kaydırmaları beklenmektedir (Pine ve Gilmore 1999: 9).

Carbone ve Haeckel'a göre, mal ve hizmetler daima, iyi ya da kötü, uzun süreli ya da geçici, tesadüfi ya da tasarlanmış olsun, deneyimlerle beraber gelirse, müşteriler her zaman beklediklerinden daha fazlasına sahip olabilmektedir (Carbone ve Haeckel, 2005: 1). Aksi takdirde, müşteri memnuniyetsizliği çok çabuk yayılan ve müşterinin gücünü düşündüğümüzde de oldukça tehlikeli bir durumdur. Her ne kadar

işletmeler müşterilerinin satın alma alışkanlıkları, gelir düzeyleri ve onları bölümlendirmek için gerekli birçok özelliklerini bilseler de, müşterilerinin düşünceleri, duyguları ve ruh halleri konusunda çok fazla bilgi edinemeyebilmektedir. Eğer işletmeler müşterilerinin kişisel deneyimleri ve onları biçimlendirmede rol oynayan unsurlar hakkında bilgi edinemezler ise müşteri memnuniyeti işletmenin aşması gereken en zor hedeflerden biri olabilecektir (Meyer ve Schwager, 2007: 11).

1.4. Deneyim Tasarımı İlkeleri

Pine ve Gilmore (1998) unutulmaz deneyimler tasarlayanın beş ilkesinin olduğunu ileri sürmektedir. Deneyim tasarımı tıpkı ürün ve süreç tasarımları gibi bir işletme sanatıdır. Deneyim tasarım ilkeleri; deneyim için iyi tanımlanmış bir tema, arzu edilen etki için pozitif ipuçları, pozitif ipuçlarını desteklemek amacıyla negatif ipuçlarının çıkartılması, hatırlanmaya değer deneyimler ve beş duyumuzun harekete geçmesidir. Bu ilkeler etkili ve unutulmaz deneyim tasarımları için vazgeçilmezdir (Pine ve Gilmore 1998: 102).

1. Müşterilere unutulmaz ve akılda kalıcı deneyimler yaratmanın ilk ilkesi deneyimin temalaştırılmasıdır. Herhangi bir tematik restoranın adını duyduğunuzda ya da restorana ilk girdiğinizde sizi nelerin beklediğini hemen anlarsınız. Starbucks, Hard Rock Cafe, Disneyland gibi işletmelerin sahipleri iyi tanımlanmış bir tema tasarlayarak, bir deneyim sahneleme yönünde ilk ve en kritik adımı atmışlardır. Bunun aksine, yeterince iyi tasarlanmamış ya da müşteriler tarafından yeterince kavranmayan bir tema müşteriler tarafından akılda kalıcı olmayacaktır. Etkili bir tema, farklı ve çekici olmalıdır. Müşteriyi her bakımdan etkileyecek ve saracak bir tema, bütün tasarım unsurlarına ve sahnelenen olaylara yön vermelidir.
2. Deneyim tasarımının ikinci ilkesi ise; izlenimleri olumlu ipuçları ile bütünleştirilmesidir. Her ne kadar deneyimin temelini tema oluştursa da, deneyim unutulmaz izlenimlerle donatılmalıdır. İstenen izlenimleri yaratmak için işletmelerin müşterilerine temayı destekleyici ipuçları sunmaları gerekmektedir. Örneğin; karmaşık, gürültülü ve suyu çıkmış karnavalları ya

da eğlence parklarını hatırlatmasını önlemek için Disney kuruluşlarında temizlik izlenimi ana ilkelerden biri olarak belirlenmiştir. Bu husus bazı işaretlerle somut hale getirilmektedir. Her konuğun görüş alanı içinde bir çöp kutusunun bulunmasını sağlamaya dayalı mekanik boyut ve çöpleri toplamak için görevlendirilmiş büyük bir temizlik çalışanları ordusu ise işin insani boyutunu oluşturmaktadır. Ayrıca çalışanların müşterilere on adım kala “mutluluk” izlenimini pekiştirmek üzere göz teması kurarak gülümsemeleri de olumlu ipuçları yaratmak adına geliştirdikleri bir ilkedir. Diğer taraftan; O’Hare Havaalanında bulunan standart Chicago park alanının her bir katı farklı Chicago spor takımlarının resimleri ile dekore edilmiştir. Her bir katta ise takımların kendilerine ait marşları çalmaktadır. Böylece bir Chicago’lunun söylediği gibi bir haftalık seyahat sonunda bile nereye park ettiğinizi asla unutmazsınız.

3. Müşteri deneyiminin bütünlüğünün sağlanması açısından sadece olumlu ipuçları yaratmak yetmemektedir. Deneyim sahneleyicileri, dikkati temadan uzaklaştıracak bütün olumsuz işaretleri ortadan kaldırmalıdır. Örneğin; tema ile uyumsuz işaretler vermemek için Disney tematik parklarında çalışanlar sahnede oldukları süre boyunca hiçbir zaman canlandırdıkları karakterler dışına çıkmazlar. Sadece müşterilere kapalı alanlar içerisinde yani sahne dışında kendi aralarında konuşurlar. Konuklara açık alanlarda kendi aralarında ya da konuklarla canlandırdıkları karakterlerden sıyrılmaları ya da gelişi güzel konuşmaları deneyimin aslına uygunluğunu önemli ölçüde zayıflatmaktadır. “Role uygun” giyim ve davranış anlayışı günümüz işletmelerinde de uygulanmaktadır. Örneğin, East Jefferson Genel Hastanesi’nde çalışan personel “EJ Görünüşü” denen bir görünüşe bürünmek zorundadırlar. Olumsuz işaretleri ortadan kaldırmaya yönelik bu görünüşi yaratma adına erkekler rastgele gömlek ve kravatlar ile işe gelemezler. Diğer taraftan kadınların da uzun tırnak ve renkli oje ile işe gelmelerine izin verilmemektedir. Ağır ve kötü kokulu parfüm ya da losyon kullanmaları yasak olan personelin bu görünüşünün “profesyonellik” izlenimi yaratması amaçlanmaktadır. “EJ Görünüşü” öylesine güçlü bir etki bırakmıştır ki

hastane dışına çıkan personelin East Jefferson Genel Hastanesi'nde çalıştığı hemen anlaşılmaktadır.

4. Bazı ürünler taşıdıkları hatıralar nedeniyle satın alınırlar. Örneğin; turistler gezdikleri yerleri hatırlamak amacıyla kartpostal, gençler gittikleri rock konserlerinden t-shirt, sporcular turnuvalardan t-shirt ya da şapkalar satın alırlar. Bütün bunlar hatırlanmak istenen deneyimlerin somut izleri olarak satın alınmaktadır. Çoğu zaman en önemli eşyalar arasında yer alan bu hatıralık eşyalar insanlar için maliyetinin çok üstünde değer taşımaktadır. Örneğin; birçok deneyimin vazgeçilmez unsurlarından biri olan bilet koçanlarını bazen en değerli eşyalarımızın arasına koyulmuştur. Bunun nedeni bu çok sevdiğimiz bir deneyimi temsil etmesidir. Rolling Stones'un konserine giden bir kişinin, konserin yapıldığı yerin ve tarihin işlendiği sıradan bir t-shirt için daha fazla para ödemesinin nedeni, alıcının söz konusu deneyimi hatırlamaya verdiği değer bir göstergesidir.
5. Bir deneyim duyulara ne kadar hitap ederse, o kadar akılda kalıcı olacaktır. Akıllı ayakkabı boyacılarının boya yaparken, boya kokusunu iyileştirmeleri ve cila için kullandıkları kumaşı gererek ses çıkarmaları, kuaförlerin güzel kokulu şampuanlar ve losyonlar kullanmaları, kitapçıların insanların daha fazla zaman geçirmeye özendirerek kitap alma olasılıklarını arttırmak amacıyla mağazalarının içerisine kafeleri almaları ve bazı marketlerin kek ve çörek kokularını borularla koridorlara taşımalarının altında yatan neden müşterilerinin duyularına hitap etmektir. Hizmetler duysal olgularla örüldüğünde ilgi çekici deneyimlere dönüşmektedir. Ancak bütün duyuların iyi olduğu söylenemez yani bazı bileşimlerin işe yaradığı söylenemez. Barnes ve Noble kahve kokusunun ve tadının matbaadan yeni gelmiş kitap kokusu ile iyi gittiğini görmüş olabilir. Çamaşır yıkama salonu ile barı aynı yerde birleştirmeye çalışan Dud n'Suds batmıştır. Anlaşılan o ki fosfat ve içki kokuları bağdaşmamaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 76).

Kısaca, iyi bir deneyim tasarımı ancak, müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda, işletmenin sunacağı hizmetlerdeki rasyonel ve duysal unsurları planlaması yoluyla müşteriler ile duysal bir bağ kurularak oluşabilmektedir.

Ancak yukarıda bahsedilen beş deneyim tasarımı ilkesini uygulamak her zaman başarının garantisi değildir. Çünkü kimse arz ve talep kanununu yürürlükten kaldıramaz. Hayranlık uyandıracak deneyimler sağlamakta sürekli başarısız olan işletmeler, deneyimlerine müşterilerinin algıladığı değerden fazla fiyat koyanlar ya da kapasitelerinden daha fazla deneyim sahnelemiş olan işletmeler talep, fiyatlama ya da her ikisinde de sınıfta kaldıklarını göreceklidir. Çocuklar için doğum günü partisi düzenleyen Discover Zone, tutarsız deneyimler sahneledikleri, keyifli oyunlar bulamadıkları ve partiler için para ödeyen ebeveynlerin önerdikleri deneyimleri çok az göz önünde bulundurdıkları için bir süredir zorlanmaktadır (Pine ve Gilmore 1998: 105).

1.5. Turizm Endüstrisinde Müşteri Deneyimi

Son yıllarda deneyim endüstrisindeki hızlı gelişmenin nedenini çoğu sektörün doymuş olmasına ve müşterilerin değişen tüketim eğilimlerinin işletmelerin yeni kavramlar ve pazarlama stratejileri geliştirmeye ihtiyaç duymalarıdır (Mossberg, 2007: 60), (Pine ve Gilmore 1998: 97).

Pazarlamada, turist deneyimi müşteri deneyimi olarak görülmektedir (Ritchie ve Hudson, 2009: 112). Turistin müşteri olduğu durumda pazarlama faaliyetleri turistin tüketim isteğine göre şekillenmektedir (Quan ve Wang 2004: 297). Seyahati boyunca turist birçok şey tüketmekte ve deneyimlemektedir. Carlson (1997), deneyimi, duygu ve düşüncelerin sabit akışı olarak tanımlamaktadır. Bir işletme müşteriye deneyim veremez ancak müşterilerin deneyimlemesi için çeşitli durumlar ve uygun ortamı yaratabilir (Aktaran: Mossberg, 2007: 60).

Deneyim içsel bir durumdur. Kişinin nasıl olduğuna, ruh ve akıl haline ve sahnelenmiş olay ile etkileşime girdiğinde verdiği tepkiye bağlıdır. Bu yüzden, turizm hizmeti veren işletmelerin başarılı olabilmeleri için öncelikle yapmaları gereken şey; müşterilerin deneyimlerini geliştirecek durumları nasıl yaratacaklarını bilmeleridir. Bitner (1992), müşterinin algıladığı fiziksel çevrenin, işletme, işletmenin ürünleri ve

işletmede çalışan kişiler hakkında olumlu ya da olumsuz düşünce ve davranışlara yol açacağını ifade etmektedir. Turizm alanında çalışan birçok işletmenin, fiziksel çevrenin müşterilerinin davranışlarını ne yönde etkilediği konusunda hiçbir fikri bulunmamaktadır ve çoğunlukla da bu konuda uzman kişilerin fikirlerine başvurmamaktadır. Ancak işletmelerin olumlu ve güçlü bir müşteri deneyimi yaratmaları açısından, işletmelerindeki fiziksel çevrenin nasıl ilgi uyandırıcı bir hale getirileceği konusunda araştırma yapmaları oldukça önemlidir (Mossberg, 2007: 60). Örneğin, Dell bilgisayarları müşterilerine en iyi deneyimi yaşatmak amacıyla teslimata odaklanırken, Toyota'nın sürdürülebilir bir kar elde etmek için müşterilerine en iyi bayi desteği sunmayı hedeflemektedir. Benzer şekilde Starbucks'ın başarısının sırrı da, müşterilerine kendine özgü bir müşteri deneyimi yaratmasındadır (<http://bml.s3.amazonaws.com/pdf/starbucksexperience.pdf>, 10 Şubat 2017'de erişildi).

Turizm endüstrisinde deneyimsel araştırmalar genel olarak üç yönden ele alınmaktadır: 1) Deneyimlerin sınıflandırılması, 2) Bir deneyimin açıklanması ya da nedenlerinin incelenmesi 3) Deneyimler ile diğer yapılar arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması şeklindedir. Deneyimlerin sınıflandırılması ilk kez Thorne tarafından yapılmıştır. Thorne "doruk" deneyimler kavramını keşfederek deneklere hayatlarında üç en iyi ve en heyecan verici deneyimi anlatmalarını istemiştir. Cevaplar bedensel, duygusal, zihinsel, gayret ile ilgili, dönüm noktası ve kendini gerçekleştirme doruk deneyimleri olmak üzere altı kategoride sınıflandırılmıştır (Walls vd. 2011: 12).

Barsky ve Nash otelde konaklamaları sırasında müşterilerin yaşadıkları deneyimleri derinlemesine sorarak müşteri deneyiminde ana duyguları ölçmüştür. Otelin devamlı müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, müşterilerin otelde kaldıkları sürece otel hakkında hissettikleri duygular üzerine bir liste geliştirmişlerdir. Bir müşterinin otelde kaldığı sürece hissettiği duyguların memnuniyet ve sadakat açısından en önemli unsurlar olduğunu ifade eden araştırmanın listesi, rahat, memnun edici, şık, eğlenceli, heyecan verici, abartılı, havalı (ya da cool), saygın, yaratıcı, şımartılmış, huzurlu, ölçülü, saygın, güvenli, karmaşık ve içten olmak üzere toplam on altı duygu içermektedir. Araştırma sonunda, otellerin müşterilerine duygusal deneyim yaratma

konusunda marka ve otel yıldızlarına göre çok büyük farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır (Barsky ve Nash, 2002: 44).

Deneyimin açıklanması ya da nedenlerinin incelenmesi konusunda da çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Panzarella, (1980: 69), yaptığı araştırmasında görsel sanatların bir yenilenme deneyimi ve müziğin ise hareket ve duyuşsal deneyimler yaşattığı sonucuna ulaşmıştır. Donovan ve arkadaşları (1994) yaptıkları araştırmada mağaza düzeninin müşterilerin duyuşsal tepkileri üzerinde etkisini araştırmışlardır. Buna göre, zevkli ve canlı bir mağaza düzeninin müşterilerin mağazada kalış süresini ve harcadıkları parayı etkilediğini ortaya koymuşlardır (Donovan vd. 1994: 283). Milliman (1986: 286) çalışmasında restorandaki müzik tempo değişimlerinin (yavaş ve hızlı müzik) satın alma ve restoranda kalış süresini etkileyebileceğini ortaya koymuştur.

Başka bir araştırmada da, müşterilerin kendi karakterlerinin ya da durumsal faktörlerin kendilerinin algıladığı deneyime etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Mathwick ve arkadaşlarının (2001), yaptıkları bir çalışmada dışa dönük müşterilerin sadece alışveriş sürecini önemsediklerini ve satın aldıkları ürünlerin kendilerine sağlayacağı faydaya odaklandıklarını keşfetmişlerdir. Diğer taraftan, içedönük müşterilerin ise, içsel bir değer sağlamak için, yaptıkları alışverişten bir deneyim yaşamak istediklerini ortaya koymuşlardır. Buna göre, turizm endüstrisinde hizmet veren işletmelerinin müşterileri arasındaki bu farklılıkları iyi anlayıp onların özel tercihlerine ve yaşamak istedikleri deneyimlere uygun ürünler sunmaları gerekmektedir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002: 51).

Bazı çalışmalar hem açıklayıcı hem de ilişkiseldir. Çalışmalar, müşteri deneyiminin nedenlerini işletme yapısı ve deneyimin kendisi ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin; Pullman ve Gross (2004), özel bir gösteri için tasarlanan soyut ve somut servis unsurlarının (yiyecek içecek, oturma düzeni, duyuşsal unsurlar ve etkileşim) katılımcılarla duyuşsal bir bağ kurulmasına nasıl katkıda bulunacağını açıklamak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Çalışma, dikkatlice planlanmış servis unsurlarının tasarımının müşteri deneyimi ve müşteri sadakati yarattığını ortaya koymaktadır (Pullman ve Gross, 2004: 551).

Wall ve Berry (2007) restoran servisinin çok katmanlı bir deneyim olduğunu için en az üç çeşit ipucunu içerdiğini ifade etmişlerdir ve restoran servis kalitesinin müşteri algısına etkisini üç boyutta incelemiştir. Bunlar; işlevsel (yiyecek ve içeceklerin teknik kalitesi), mekanik (ortam ve dizayn) ve insani (çalışanların performans, davranış ve görünüşleri) ipuçlarıdır. Çalışmada müşterilerin restoran servis kalitesi üzerindeki algılarına fiziksel çevre ve çalışan davranışlarının ortak etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucu; mekanik ipuçları müşterilerin algısı ve servis beklentileri ile pozitif yönlü iken, insani ipuçları mekanik ipuçlarının etkisini baskılamaktadır. Buna göre, en ideali, yöneticilerin tutarlı bir servis mesajı vermeleri açısından hem mekanik hem de insani ipuçlarını ortak yönetmelidirler (Wall ve Berry 2007: 59).

Schmitt 1999 yılında yazdığı “Experiential Marketing” isimli çalışmasında geleneksel pazarlamanın müşterileri, ürünlerin işlevsel özellikleri ve faydaları ile ilgilenen rasyonel karar vericiler olarak görmesine karşı çıkmaktadır. Aksine artık yeni bir dönemin başladığını ve bu dönemde deneyimsel pazarların müşterilerini zevk veren deneyimler yaşamak isteyen rasyonel ve duygusal varlıklar olarak görmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Buna göre, pazarlamacıların müşterileri için yaratabileceği beş tip deneyim veya stratejik deneyim modülü (SEMs) olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; duygusal deneyimler (sense), duygusal deneyimler (feel), düşünsel deneyimler (think), fiziksel deneyimler, davranışlar ve hayat tarzı (act) ve de bir referans grup veya kültür ile ilişkili olan sosyal kimlik deneyimleridir (relate). Bu deneyimler; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün varlığı, elektronik medya olarak adlandırılan deneyim sağlayıcıları (ExPros) aracılığıyla uygulanmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın en önemli amacı müşterilerine bütünsel bir deneyim yaşatmaktır (Schmitt, 1999: 60).

1.6. Deneyim Sağlayıcıları

Müşteri deneyiminin önemini kavrayan işletmeler, müşterileri için çeşitli deneyimler yaratmaya özen göstermektedirler. Müşteri deneyimleri, deneyim sağlayıcıları tarafından özenle tasarlanmalıdır çünkü deneyimler kendiliğinden ortaya çıkmamaktadır. Bu nedenle, müşterilerine farklı deneyimler yaşatmak isteyen işletmeler

müşterilerinin istek ve beklentileri doğrultusunda deneyimler planlamalı ve yaratmalıdır.

Duyusal, duygusal, düşünsel, fiziksel ve ilişkisel deneyimin ortaya çıkarılması “deneyim sağlayıcıları” (ya da ExPros) tarafından desteklenmektedir. Deneyim sağlayıcıları duyusal, duygusal, düşünsel, fiziksel ve ilişkisel kampanyaların yaratılmasında pazarlamacıların kullandıkları unsurlardır (Schmitt, 1999: 55).

Duyusal pazarlama, görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama duyularının ilgisini çekerek duyusal deneyim yaratma amacı taşımaktadır. Duyusal pazarlama işletmeleri ve ürünleri farklılaştırmak ve müşterileri motive etmek ve ürünlere örneğin; estetik ya da heyecan açısından değer eklemek amacıyla kullanılabilir. İdeal bir duyusal yaklaşımın altında yatan kavram; her zaman tamamıyla algılanabilir ancak her zaman yeni ve taze görünüm sunmasıdır. Duygusal pazarlama, markayla bağlantılı olarak olumlu bir mod ve etkileyici deneyimler yaratmak amacıyla müşterilerin içsel duygu ve hislerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Duygusal pazarlama için istenen şey; iyi bir empati kurularak hangi uyaranların müşterilerin hislerini harekete geçireceği üzerine çalışmaktır. Standart duygusal reklamların başarısız olması tüketim boyunca duygulara odaklanamamalarıdır. Uluslararası düzeyde başarılı hisleri harekete geçirecek bir reklam kampanyasının yaratılması oldukça güçtür çünkü belirli bir durumda duyguları harekete geçiren uyaranlar ve empati isteği kültürden kültüre değişmektedir.

Duygusal pazarlamaya en iyi örnek yedi yıldır pazarlanan Clinique markasının “Happy” isimli kokusudur. Satın alma sırasında ismi öne çıkarıcı videolar, ürünün güneşi yansıtan portakal renkli paketi, Kylie Bax isimli modelin zıplayan, gülen ve neşeli görüntüleri. Televizyon reklamlarında hareket ve müziği birleştiren canlı kamera çekimleri bulunmaktadır. Ayrıca “Happy” kampanyası dahilinde Clinique, Judy Garland’ın “Happy” isimli şarkısını de içeren ve içerisinde “happy” geçen şarkılardan oluşan sınırlı sayıda CD de üretilmiştir (Schmitt, 1999: 55).

Düşünsel deneyimler, müşterileri yaratıcı bir şekilde çekmek için zihinsel ve problem çözücü deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. Düşünsel deneyimler,

müşterilerin şaşırma, merak uyandırma ve kışkırtma yoluyla yakınsak ve ıraksak düşünmelerine odaklanarak ilgilerini çekmeye çalışmaktadır. Düşünsel kampanyaları yeni teknoloji ürünlerinde daha çok kullanılmaktadır. Microsoft'un "Bugün Nereye Gitmek Gitmek İstersin?" (Where Do You Want To Go Today?) kampanyası düşünsel pazarlama kampanyalarına en iyi örnektir. Ancak düşünsel pazarlama sadece ileri teknoloji ürünleri ile sınırlı tutulamaz.

Düşünsel pazarlama ürün tasarımı, mağazacılık ve iletişim gibi diğer endüstrilerde de kullanılmaktadır. Fiziksel pazarlama, müşterilerin fiziksel deneyimlerine odaklanarak onlara bazı işlerin yapımında alternatif yollar, hayat tarzları ve ilişkiler göstererek onların hayatlarını zenginleştirmeyi hedeflemektedir. Yaşam tarzındaki ve davranışlardaki değişim genellikle daha motive edici, ilham verici ve duygusal olabilmektedir. Film yıldızları ya da sporcuların rol model olarak kullanılması da motivasyonu artırıcı bir unsur olmaktadır. Nike'ın "Just Do It!" (Sadece yap!) klasik bir fiziksel pazarlama örneğidir.

İlişkisel pazarlama, duyuşsal, duygusal, düşünsel ve fiziksel yaklaşımların her birini içermektedir. İlişkisel pazarlama kişinin kişisel, özel duyguları ve kişisel alanının ötesine yayılır. İlişkisel pazarlama kampanyaları kişinin kendi isteği doğrultusunda kendini geliştirmesini amaçlamaktadır. İlişkisel deneyim yaratma stratejilerinde amaç müşteri ile işletme arasında bağ kurmaktır. İlişkisel deneyimler sosyal roller, akraba ilişkileri, kültürel değerler, grup üyeliği, sosyal kimlik, marka toplulukları ve sosyal sınıflardır. İlişkisel deneyimleri vurgulamak ve marka ilişkisi yaratmak için işletmelerde pazarlama iletişimde insan ilişkileri, sosyal gruplar ve referans grupları kullanılmaktadır. Amerikan motoru Harley-Davidson ilişkisel pazarlama açısından en büyük örneklerdendir. Harley bir yaşam biçimidir. Motorlarının kendisinden Harley'le ilgili ürünlere, vücuda yaptırılan Harley-Davidson dövmlerine kadar, müşterileri Harley'i kendi kimliklerinin bir parçası olarak görmektedirler. Harley Davidson kullanıcılarının bu güçlü bağlarından dolayı bir çeşit marka topluluğu olması hiç şaşırtıcı değildir (Schmitt, 1999: 55).

Deneyim sağlayıcıları; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün, markalama, web siteleri ve elektronik medya ve insanları içermektedir. Deneyim sağlayıcılardan iletişim; reklamlar, broşürler, gazeteler, yıllık raporlar, halkla ilişkiler kampanyaları, haberler, haber bültenlerini içermektedir. Deneyim sağlayıcıların, en önemli iletişim unsuru reklamlardır. Diğer deneyim sağlayıcıları gibi reklamlar da beş stratejik deneyimi (duyusal, duygusal, düşünsel, fiziksel ve ilişkisel deneyiler) yaratabilmektedirler. Diğer bir deneyim sağlayıcısı ise görsel ve sözel kimliktir. Görsel ve sözel kimlik, isim, logolar ve renkleri içermektedir.

Ürün de bir deneyim sağlayıcısı olarak kullanılmaktadır. Ürün paketi, tasarımı ve sunumu da müşterilere farklı deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Markalama deneyim sunucusu etkinlik pazarlaması ve sponsorluk, stratejik ortaklık, filmlere ürün yerleştirme gibi düzenlemeleri içermektedir. Fiziksel çevre deneyim sağlayıcıları, binaların iç ve dış tasarımını, ofisleri, fabrikaları, halka açık alanları, müşteri alanlarını, satış alanlarını içerirken, web siteleri ve elektronik medya deneyim sağlayıcıları ise; web sitelerini, banner reklamları, arama motoru reklamlarını ve blogları içermektedir. Son olarak, insan deneyim sağlayıcısı ise; satış personeli, işletme temsilcileri, hizmet sağlayıcıları, işletme ya da marka ile ilgisi olan personel ve çağrı merkezi personeli içermektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 113).

1.7. Müşteri Deneyiminin Boyutları

Tüketicilerin fiziksel bir çevre hakkındaki değerlendirmelerinde bilişsel mi yoksa duygusal çıktılar mı önceliklidir tartışması henüz bir sonuca ulaşamamaktadır. Tüketiciler fiziksel bir çevreye girdiklerinde öncelikli olarak düşünürler mi yoksa hissederler mi? Yıllardır literatür çalışmaları bilişsellik ve duygusallık üzerine gelişme göstermektedir. Bazı araştırmacılar tüketiciler açısından bilişsel durumların duygusal durumlardan daha üstün olduğu görüşünü savunurlarken bazı araştırmacılar ise duygusal durumların bilişsel durumlardan daha üstün olduğunu ifade etmektedirler (Lin, 2004: 164)

Müşteri deneyimi kavramı, tüketici davranışı literatürüne ilk olarak 1980’lerin ortalarında yaygın bir şekilde girmiştir. Bu yaklaşım, müşterileri, sadece rasyonel karar vericiler olarak kabul eden akıma karşı yeni bir deneyimsel yaklaşım sunarak tüketici davranışı literatürüne orijinal bir bakış getirmeyi amaçlamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Müşteri deneyimi yaklaşımı; müşterilerin düşünme ve yapma yanında hissedilen varlıklar da olduklarını savunarak, duyguların davranışlar üzerindeki rolünün göz önüne alınması gerekliliğini vurgulamaktadır (Addis ve Holbrook 2001: 50).

Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamacılarına göre müşterilerin, rasyonel oldukları kadar duygusal olduklarını savunmaktadır. Yani, müşteriler genellikle rasyonel kararlar almaya çalışırken diğer taraftan da genellikle duygularıyla da hareket etmektedirler. Bunun en önemli nedeni ise; tüketim deneyiminin genellikle hayal gücü (fanteziler), hisler ve eğlence arama peşinde koşmasıdır. Ayrıca insanları, doğal seleksiyonları içerisinde evrimleşirken karşılarına çıkan problemleri çözmeleri açısından, duygular, fikirler ve hisler üretmek için fiziksel ve zihinsel aparatları olan varlıklar olarak düşünmek çok daha faydalı olacaktır (Schmitt, 1999: 58).

Ancak, deneyimlerin yönetilmesi o kadar kolay bir durum değildir. Müşteri deneyiminin yaratılması, basit birkaç eğlence düzenlemek ya da gösterişli bir yaratıcılık ortaya koymaktan daha karmaşık bir konudur. Film yıldızlarının resimlerini duvarlarına asan restoranların ya da motosikletleri tavanlarına asan mağazaların, müşterilerinin beklentilerine ve isteklerine cevap vermek amacıyla iyi tasarlanmış ve kapsamlı planlanmış bir müşteri deneyimi yönetimi stratejileri yoksa, müşteriler için tam bir hayal kırıklığı olacaktır. Bu gibi stratejileri uygulamak için işletmelerin, müşterilerinin istek ve beklentilerini, deneyimi yaratmadan önce anlamaları oldukça önemlidir. Bu bilgiyi kullanarak, işletmelerin “bütünleşik ipuçları zincirini”, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayacak hatta aşacak şekilde organize etmeleri gerekmektedir. Müşteriler için bir anlam ifade eden ve değer yaratan ipuçları köklü deneyimler yaratmaktadır.

Bu nedenle, işletmelerin müşteri deneyimi yönetimi için ilk yapmaları gereken şey, müşterileri için önemli olan ipuçlarını bulmalarıdır. İşletmelerin rekabet avantajı sağlamaları, müşteri memnuniyetini arttırmaları, müşteri sadakati yaratmaları ve yeni bir rekabet tehditleri ile baş etmeleri için kullanacakları en iyi araç; müşteri deneyimi yönetimini kullanmalarıdır. Müşteri deneyimi yaratan ipuçları her yerde bulunmakta ve kolayca anlaşılmaktadır. Algılanan, hissedilen, yokluğu anlaşılan her şey deneyim yaratan bir ipucudur. Bir malın ya da hizmetin satışı bir ipucu zinciri içermektedir, bir ürünün fiziksel ortamı, o ortamda çalışan personel (hareketleri, cevapları, kıyafeti, sesinin tonu) birçok ipucu barındırmaktadır. Bu ipuçlarının birleşimi müşteriye toplam bir deneyim yaratmaktadır.

Müşterilere toplam bir deneyim yaratan bu ipuçları iki boyutta toplanmaktadır. Bunlar; rasyonel ve duygusal boyutlardır. İşlevsellik ile ilgili ipuçları beynin mantıksal devresi ile yorumlanmaktadır. Diğer bir boyut ise; duygusal boyuttur. Hisler mal ya da hizmetlerin ya da ortamın sunduğu, kokular, sesler, tatlar, görünüşler ve özelliklerdir.

İnsanların en son yaşadıkları deneyimden akıllarında en çok kalanların neler olduğu oldukça önemlidir. Müşteriler, yaşadıkları deneyimler boyunca harcadıkları zamana, harcadıkları ya da tasarruf ettikleri para miktarına, mağaza görevlisinin kendilerine yardım etmesine ya da işlerini kendilerinin görmesine, deneyimleri sırasında yaşadıkları şaşırma, eğlenme, kızgınlık ya da nefret duygularına iki şekilde tepki vermektedir. Bunlar rasyonel ve duygusal tepkilerdir. Müşteriler öncelikle duyguları ile karar verirler daha sonra duyguları ile verdikleri bu kararı mantıksal olarak onaylarlar. Bu nedenle, müşterilerin hem duygusal hem de zihinsel durumlarını kapsayan müşteri deneyimleri, deneyimin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin, müşterilerin zihinsel ve duygusal boyutlarını dengede tutacak deneyimler yaratmaları gerekmektedir. Unutulmaz ve eşsiz deneyim denildiğinde Disneyland deneyimi belki de ilk akla gelenlerden biridir. Disneyland da yaşanan eğlenceli, korku dolu, şaşırtıcı, heyecan verici deneyim, rasyonel ve duygusal unsurların bir bileşiminden ortaya çıkmaktadır. Rasyonel deneyimler öncelikle faydaya dayalıdır yani deneyimin fiziksel olarak sağladığı faydayı gözetmektedir. Disneyland'ı ziyaret edenler, mutlaka luna park trenine binme ücreti ile kaç kere binebileceklerinin maliyet hesabını yapmaktadırlar.

Kısaca, bir taraftan duygusal bir deneyim yaşanırken, diğer taraftan da mantık ve nesnellığe dayalı rasyonel deneyim de yaşanmaktadır. Eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratmanın stratejik yolu önce rasyonel daha sonra duygusallıktan geçmektedir. Bunun nedeni ise; eğer deneyimin rasyonel bölümü çalışmazsa, unutulmaz ve arzu edilen duygular uyandırmak oldukça zor hatta imkansız hale gelmektedir (Honebein ve Cammarano, 2009: 119).

1977 yılında Amerika’da bulunan bir üniversite hastanesinde, müşteri memnuniyetindeki sistematik düşüş, müşterileri olan hastalarını diğer hastaneleri tercih etmeye başlaması ve müşteri şikayetlerindeki artış sebebi ile hastanenin acil servis bölümünde bir denetleme yapılmıştır. Denetleme, hastaların ve hasta yakınlarının ihtiyaç ve beklentilerinin zamanla nasıl gözden kaçırıldığını ortaya koymuştur. Hastane, bir yandan hastalar ve hasta yakınları ile diğer yandan da doktorlar, hemşireler ve idari personel ile görüşerek güven tazelemeye odaklandı. Yapılan çalışmalar sonunda, hastaların ve hasta yakınlarının hastane deneyimi gözden geçirilerek 100’den fazla ipucu yaratıldı. Hastane öncelikle, hasta ve hasta yakınlarının özellikle de hastaneye ilk kez gelenlerin yönlerini daha hızlı ve kolay bulabilmeleri amacıyla birçok yere işaretler ve levhalar koyarak işe başladı. Daha sonra, hastaneye ulaşımın kolaylaştırılması amacıyla hastane girişleri yenilendi. Denetimden önce “acil” levhasının bulunduğu giriş sadece ambulanslar için kullanılmaktaydı. Araba ile acile gelenlerin nereden giriş yapacakları ve arabalarını nereye park edeceklerine dair ne bir bilgi ne de işaret bulunmaktaydı. Diğer taraftan, hastane duygusal ipuçlarına dair değişikliklerde de bulundu. Güvenlik, daha önce görkemli ve hastaların ve hasta yakınlarının ulaşmakta güçlük çektiği bir yerde otururken, şimdi ayakta, kayıt yaptırmaya gelen hastaları karşılamakta ve onlara yardım etmek için çabalamaktadır. Denetleme sonrası hastane, hastanın durumu, ilerlemesi ve hasta ile ilgili her türlü güncel bilgiyi bekleme odasında bekleyen hasta yakınlarına bildirmesi amacıyla çok sayıda personel istihdam etmiştir. Hasta deneyimi yönetimi uygulaması ile çok geniş bir değişim olmuştur. Yeni ipuçlarından sadece bir tanesi bu değişimden sorumlu olmamaktadır. Denetim sonrası, olumsuz ipuçlarının elenmesi ve yerlerine rasyonel ve duygusal anlamda olumlu ipuçlarının koyulması, aynı ay içerisinde 13%’lük bir kalite artışı ve müşteri şikayetlerinin üçte bir azalması ile sonuçlanmıştır (Berry, Carbone, ve Haeckel, 2002:

88). İşletmelerin müşterine sağladığı olumlu rasyonel ve duygusal deneyim hem müşteri memnuniyetini arttırmak hem de işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir işletmeden mal ya da hizmet satın alan müşteriler iyi, kötü ya da farklı olmak üzere mutlaka bir deneyim yaşamaktadırlar. Rasyonel ve duygusal faydaları en iyi şekilde birleştiren işletmeler en iyi şekilde rekabet etmektedirler. Piyasada başarılı bir şekilde rekabet etmek ve müşterilerinin sadakatini daha da güçlendirmek için işletmeler, her geçen gün daha fazla sistematik olarak müşteri deneyim yönetimi araçlarını ve prensiplerini uygulamaktadırlar. Ayrıca, deneyim tasarımının bütünleşik doğası birçok mal ve hizmetin rakipleri tarafından kopya edilmesini zorlaştırmaktadır (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002: 85).

Kısaca günümüz müşterisi, rasyonellik ile duygusallık arasında salınan bir varlık olarak tanımlanabilmektedir. Bir taraftan maliyet bilincine sahip rasyonel boyutta hareket ederken, diğer taraftan huzur arayan duygusal boyuta geçebilen, karmaşık, çok seçeneğe sahip olmayı tercih etmektedir (Gronau, 2017: 266).

1.7.1. Rasyonel Müşteri Deneyimi

Endüstri sonrası toplumlarda talep, sağlayıcı odaklı olmaktan tüketici odaklı hale dönüştürülmüş ve müşteriler piyasanın tamamen hakimi haline gelmiştir (Jamrozy, 2007: 113; Morgan, 1999: 65; Riege, 2000: 1291). Pazar yapısındaki bu değişim, özellikle hizmete dayalı sektörleri, işletmelerin başarılarının devamı için, müşterinin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmaya itmektedir (Brentani, 1989: 239; Sanne, 2002: 273). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayı gerektiren bu durum, tüketici davranışlarının açıklanmasının ve tahmin edilmesinin önemini vurgulamaktadır (Baker ve Crompton 2000: 787; Chen ve Tsai 2007: 1116). Uzun zamandır birçok gelişmiş tüketici davranışı teorileri, her teoriye uyan varsayımlar ve uygulamalar yapmaya çalışmaktadırlar (Arnould ve Thompson , 2005; Sen, 1977: 320).

18. yüzyılın ortaları itibariyle iktisatçılar, geleneksel bir sosyal bilim olan ekonominin, tüketicilerin ekonomik tüketimlerinde rasyonel davrandıklarını savunmaktadırlar. Rasyonel seçim teorisine göre, müşteriler iktisadi insan (homo economicus) yani tatminlerini ve faydalarını maksimize etme amacı taşıyan rasyonel karar vericiler olarak varsayılmaktadır (Jung ve Kim 2016: 1170) .

Diğer taraftan, ekonomide rasyonel tüketicilere atıfta bulunan homo ekonomiklerin varsayımını eleştiren çalışmalar da bulunmaktadır. Homo ekonomik varsayıma aykırı olan Simon (1956, 1978, 1996), sınırlı rasyonaliteyi savunmaktadır. Tüketicilerin bazı konularda tam bilgiye sahip olmadıklarını, her zaman doğru hesaplama yeteneklerinin olmadığını ve kusursuz bilgisayarlı hesaplamalar yapma konusunda zorluk çektiklerini iddia etmektedir. Kısaca, bireyler kendi yararlarını ve memnuniyetlerini en iyi düzeye çıkarmak için en iyi seçenekleri tercih etmekte yani rasyonel davranmaya çalışmaktadır. Ancak bunu bir dereceye kadar yapmaktadırlar. Çoğunlukla, en ideal seçim olmasa da nispeten doyurucu bir alternatifi seçmektedirler (Jung ve Kim 2016: 1170). Literatürde ekonomik insan konusunda, ekonomi alanında birçok çalışma bulunmaktadır (Hausman ve Leonard, 2005; Sen, 1977; Hopper ve Powell, 1985). Ekonomi ve psikoloji alanında yapılan çalışmaların varsayımlarının tüketici davranışları veya pazarlama araştırmaları ile ilgili birçok teori ve modelin kurulmasına katkıda bulunmaktadır (Gintis, 2000; Konow ve Earley, 2008). Bugüne kadar bu teorik modeller tüketici davranışının yorumlanması ve tahmin edilmesi için birçok yönden yaygın bir şekilde uygulanmaktadır.

Müşteri davranışı konusunda yapılan çalışmaların bir kısmı turizm endüstrisini de kapsamaktadır (Jung ve Kim 2016: 1169). Turistler, destinasyon seçimleri ve seyahat planlamasıyla başlayan tüketim süreçlerinde birçok karar almaktadır. Çok çeşitli motivasyonlarla başlayan bu sürecin sonunda turistler, verdikleri kararların onları huzura ve tatmine ulaştırmasını beklemektedir (Arana ve Leon, 2016: 430). Karar vermenin normatif bir yaklaşımla incelenmesi, karar vericilerin her zaman rasyonel davranan ve her alternatif ürünün fayda ve maliyetinin değerlendirilmesine dayalı kararlar veren ekonomik ajanlar olduğu önermesine dayanmaktadır (McCabe, Li ve Chen, 2016: 3)

Wahab ve arkadaşları (1976), turistin karar verme sürecinin rasyonel bir davranışa dayandığını öne sürmektedir. Başka bir deyişle, potansiyel bir turist, kendisinin bir satın alım işlemine başlamadan önce kendi eylemlerinin maliyet ve yararlarını değerlendirmektedir. Seyahatle ilgili kararlar, turizm hizmetlerinin doğası gereği yüksek riskler içermekte ve bu nedenle kapsamlı bilgi arama stratejileri gibi risk azaltma stratejileri gerektirmektedir. Turistler alternatif destinasyon seçimlerinde rasyonel davranış sergilemekte ve en iyi hizmeti sunan destinasyonu seçmektedirler (Sarıkaya ve Woodside, 2005: 820). Buna göre, turistler gidecekleri destinasyonlar hakkında araştırma yapmakta, uzmanlardan bilgi almakta ve fiyat karşılaştırmaları yaparak en az maliyet ile en çok faydayı sağlayabilecekleri destinasyonlara yönelmektedirler.

1.7.1.1. Rasyonel Deneyim Oluşması

Müşterilerin destinasyonlarda yaşadıkları rasyonel deneyim üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; seyahat öncesi hazırlık deneyimi, destinasyonda yaşanan deneyim ve öğrenme deneyimidir.

1.7.1.2. Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi

Günümüzde seyahat etmek birçok insanın yaşam stili ve tarzı haline gelmektedir. Eğer akılda gidilecek kesin bir yer yoksa seyahatin planlama aşamasında seçim yapılması için çok fazla alternatif bulunmaktadır (Thai ve Yuksel, 2017: 38).

Seyahatin planlanma aşaması, turistin nereye gideceği, orada ne yapacağı, ne kadar kalacağı, ulaşım, konaklama ve seyahat rotası gibi unsurlara odaklanması ile başlamaktadır. Seyahat planlaması genel olarak, amaçlara ulaşmak için önceden yapılan birçok eylemden oluşan bir hareket planıdır ve bu aşamada birden fazla amaç birbirine bağlanmış olabilmektedir. Seyahat planlaması aşamasında daha az deneyimli turistler seyahatleri hakkında daha geniş ve kapsamlı bir araştırma yapmakta ve bilgi arama konusunda büyük çaba ve zaman harcamaktadırlar. Geniş kapsamlı yapılan planlama, yapılacak seyahat konusundaki belirsizliğin seviyesini ve algılanan riski

azaltabilmekte (Becken ve Wilson 2007: 47) ve seyahatin kalitesini arttırabilmektedir (Bieger ve Laesse, 2004: 357).

Turizm endüstrisi her zamankinden fazla, bilgi yoğun bir özellik taşımaktadır. Bilgi arama ihtiyacı, turistlerin karar verme sürecindeki ilk adımlarını temsil etmekte ve satın alma kararları ve davranışlarını etkilemek açısından da öncelikli bir role sahiptir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2015: 39). Turistin seyahat kararını etkilemek seyahat ve turizm ürünleri pazarlamacıları açısından büyük önem taşımaktadır. Turistin bilgi arama ya da karar verme sürecine, doğru zamanda ve doğru kanallar ile ulaşılır ise turistin destinasyon seçimine kolaylıkla etki edilebilmektedir (Lo, Cheung ve Law 2009: 62).

Andereck ve Caldwell (1993), bilgi aramanın, satın alma kararı öncesinde yapılan önemli bir danışmanlık süreci olduğunu vurgulamaktadır. Turizm endüstrisi açısından bilginin varlığı, turistik ürünlerin karakteristik özelliklerinden dolayı, özellikle çok önemli bir konudur. Birçok turizm ürününün satın alınması, tüketimi ve değerlendirilmesi dayanıklı mallardan oldukça farklıdır. Turistlerin gittikleri destinasyonlar da buna bir örnek teşkil etmektedir. Turistik ürünler, genellikle ziyaretçilerin ikamet ettiği yerden uzakta bulunmaktadırlar. (Kozak ve Kozak, 2008: 4). Bu yüzden gitmek istediği yer hakkında bilgi almak isteyen turist araştırma şekli ve araştırmaya verdiği önem, dayanıklı bir mal satın alacak kişiden çok daha farklı olmaktadır. Ayrıca turizme konu olan ürünler, genellikle soyut bir özellik göstermektedir. Turistik ürünün bu soyut özelliği ürünlerin standartlaşmasında, sunumunda, pazarlanmasında ve müşteri memnuniyetinde önemli farklılıklar yaratmaktadır (Kozak, 2012: 52). Hizmet nesneden öte performans algılamasıdır ve hizmet kalitesinin belirlenmesi de oldukça zordur (Öztürk vd. 2013: 72).

Turizm sektöründe üretilen ve pazarlanan ürün heterojen bir özelliğe sahiptir. Bir bölgeyi ziyaret eden turist, o bölgeye ait fiziksel, doğal, kültürel ve beşeri özellikleri zihninde bir bütün olarak görmektedir. Bu özellikler, bir bütün olarak o turist tatil deneyiminin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bütün bu unsurlar zincirin bir halkasını oluşturmaktadır. Bir yerde yaşanan olumsuz bir deneyim, turist tatil konusundaki

bütün izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bir kıyı turizm bölgesindeki otel işletmesi, denizi, kumu, güneşi ve de hizmeti sunmakla görevli personelden ayrı düşünülememektedir. Bu nedenle, bir turizm bölgesinde faaliyet gösteren bütün işletmeler, hizmetlerin niteliğinden dolayı birbirleriyle uyum içerisinde bulunmak zorunluluğu hissetmektedirler. Bir bölgedeki otel işletmesinin kötü hizmet sunması ya da yerel halkının olumsuz davranışları, turistlerin bölgedeki diğer işletmeleri de olumsuz algılamalarına yol açabilmektedir. Aynı bir şekilde, satın aldığı bir paket turda kendisine sunulan hizmetlerin herhangi birinden memnun kalmayan bir turist, gelecek tatilinde aynı seyahat acentesi ile seyahat etmeyecek ve hatta bir daha aynı destinasyona bile gitmek istemeyebilecektir. Bu örnekler, turist deneyimlerinin, gelecek dönemlerde ortaya çıkacağı varsayılan diğer insanlara da tavsiye etme/etmeme ya da tekrar gelme/gelmeme eğilimleri ile çok yakından ilgili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, turizm arzı işletmeden işletmeye değişkenlik göstermektedir. Diğer turizm merkezlerindeki fiyatların etkisi, tüketici eğilimleri ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar gibi dış unsurların etkisi ile ayrılıklar göstermektedir. Kısaca, turizm sektörü, her turist tipinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik özelliklerine uygun olarak mal ve hizmetlerin sunumunu gerektirmektedir. (Kozak, 2012: 51).

Turistik ürünlerden elde edilen memnuniyet kişiden kişiye değişkenlik göstermekte ve hizmete dayalı ürünler olduklarından müşteri ile hizmet sağlayıcıları arasında kişisel etkileşimin yoğun olduğu görülmektedir. İnsanların evlerinden uzak hatta genellikle bilmedikleri destinasyonları içeren turistik ürünler bu yüzden işlevsel, finansal, fiziksel, psikolojik ve sosyal riskler içermektedir. Psikolojik risk, kişinin satın aldığı tatilin kendi kişiliğini ve imajını yansıtmama olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Finansal risk, satın alınan tatilin verilen para kadar değer sağlama olasılığı olarak ifade edilmektedir. Güvenlik riski ise, satın alınan tatil sırasında fiziksel bir zarar görebilme olasılığı olarak tanımlanırken, sosyal risk de satın alınan turistik ürünün diğer seyahat edenlerin fikrini etkileme olasılığını olarak tanımlanmaktadır. İşlevsel risk, satın alınan turistik ürünün beklenenden farklı olma olasılığıdır. Örneğin; seçilen destinasyonun reklamlarda gösterilen etkinlikleri sağlamama olasılığıdır. Seyahat öncesi hazırlık aşamasını iyi değerlendirmek bu risklerin azalmasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan, turistik ürünün üretiminde ve tüketiminde müşterinin katılımı büyük rol

oynamaktadır. Bu nedenler, müşterinin seyahati öncesi yapacağı planlama aşamasına genellikle kişisel olarak çok büyük zaman ve zihinsel çaba harcamasına yol açmaktadır (Bieger ve Laesse, 2004: 357)

Seyahat öncesi planlama aşamasında yaşanan olaylar ya da bazı unsurlar turistin seyahat kararının kolayca değişmesine neden olabilmektedir. Özellikle, sağlık, güvenlik, zaman, harcamalar ve seyahat süresi gibi konular planlama aşamasında turistlerin fikirlerinin değişmesine sebep olabilecek unsurların başında gelmektedir. Bu yüzden, doğru ve yeterli bir seyahat bilgisinin turistin planlama aşamasında vereceği karar üzerindeki önemi büyüktür. Turistler bu aşamada genellikle bir ikilem içerisinde bulunmaktadır. Bir yandan kendi istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet satın almak isterlerken, bir yandan da yanlış bir karar vermekten ve kötü bir seyahat deneyimi yaşamaktan korkmaktadırlar. Bu korkunun önüne geçmek ancak ürün hakkında çeşitli ve doğru bilgi sahibi olmakla mümkündür. Müşteriler ürün hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa, satın alma kararlarını o kadar kesin ve kendilerinden emin bir şekilde yapabilmektedirler. Wong ve Yeh (2009), yaptıkları çalışmada, turistlerin destinasyon ve seyahat kararlarını değiştirme ya da iptal etme kararlarının nedenlerine cevap aranmaktadır. Araştırmanın sonunda, turistlerin algıladıkları risk ve tereddütleri üzerinde turist bilgisinin olumlu etkisi olduğu sonucun varılmaktadır (Wong ve Yeh, 2009: 7).

Snepenger ve arkadaşları (1990), müşterilerin destinasyon, ulaşım, konaklama ve paket tur seçimlerinde, bilgi edinmeye çok fazla ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Turistler genellikle bilgi almak açısından çeşitli kaynaklar kullanmaktadırlar (Kozak ve Kozak, 2008: 4). Turistlerin seyahat öncesi planlama aşamasında yaptıkları bilgi alma deneyiminin seyahat kararları ve satın alma davranışı üzerinde etkisi büyüktür.

Turist, bir destinasyona ait bilgiyi iç ve dış olmak üzere iki kaynaktan sağlamaktadır. İç kaynaklar müşterinin bir destinasyona ya da benzer bir destinasyona ait kişisel deneyimlerini ve daha önce destinasyon hakkında aklında kalan bilgileri içermektedir (Kozak ve Kozak, 2008: 5); (Lehto, Kim ve Morrison, 2006: 161). İç kaynakların olmaması ya da yetersiz olması durumlarında kişi dış kaynaktan bilgi alma

ihtiyacı duymaktadır. Tarafsız kaynaklar (turizm tanıtma ofisleri, gezi rehberleri gibi), ticari kaynaklar (seyahat acentaları, broşürler gibi), sosyal kaynaklar (aile, akraba, tanıdıklar, arkadaşlar gibi) ve medya (gazeteler, radyolar, TV, internet gibi) turistlerin seyahat öncesi aşamada destinasyonlar hakkında bilgi almak amacıyla başvurdukları dış kaynaklar arasında bulunmaktadır (Kozak ve Kozak, 2008: 5).

Sönmez and Graefe (1998) tarafından yapılan araştırma, genel olarak riskli bir bölge olarak algılanan bir destinasyona ait daha önce elde edilen deneyimlerin algılanan risk düzeyini azalttığını göstermektedir. Örneğin; tsunamiye uğramış bir bölgede eğlenceli bir tatil geçirmiş biri o bölgeyi riskli olarak algılamayabilmektedir. Bunun nedeni, iç kaynaklar ne kadar çok ise kişi dış kaynaktan bilgi alma ihtiyacı duymamaktadır (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2015: 42).

Turistlerin bilgi aldığı kaynak iki şekilde analiz edilmektedir. Bunlar; destinasyona özel bilgi kaynakları ve kişisel bilgi kaynaklarıdır. Destinasyona özel bilgi kaynaklar; resmi devlet yayınları ve rehber kitaplarken, iç kaynaklar; aile, arkadaşlar, medya ve seyahat danışmanlarıdır (Gursoy, 2001: 109). Resmi devlet yayınları gibi destinasyona özel bilgi kaynakları daha güvenilir bulunurken, reklamlar daha az güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanabilmektedir (Money ve Crotts, 2003: 201).

Turistlerin tatil kararlarında etkili birçok farklı bilgi kaynakları bulunmaktadır. Bu kaynaklar, arkadaş, eş ve dosttan edinilen ağızdan ağıza aktarımı (WOM) içeren kişisel kaynaklar ve oteller, tatil yerleri ve destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından yönetilen bilgi sağlayıcılarından edinilen kaynaklardır (Fodness ve Murray, 1999: 221). Mutinda ve Mayaka (2012: 1596), yaptıkları çalışmada, insanların seyahat kararı alırlarken öncelikli olarak aile ve arkadaşlarından bilgi almayı tercih etmekte olduklarını ortaya koymaktadırlar.

Bieger ve Laesser (2004) ve Choi ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmalar turistlerin seyahat öncesi ve sonrası satın almalarında destinasyona özel literatür, aile ve arkadaşlarından bilgi kaynaklarını kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bieger ve Laesser (2004) aile ve arkadaşlardan elde edilen bilgilerin özellikle çok

önemli olduğunu ortaya koyarken, Choi ve arkadaşları (2012) gezi rehberlerinin uluslararası seyahatler için önemini ortaya koymaktadırlar. Seyahat acentaları tarafından verilen broşürlerin (Bieger ve Laesser, 2004) ve TV ve radyo reklamlarının (Choi ve arkadaşları, 2012) kullanımının oldukça düşmeye başladığı bu çalışmalarda ortaya çıkmaktadır (Bieger ve Laesser, 2004: 357); (Choi vd. 2011: 14).

Bulunurluğunun ve erişiminin her geçen gün biraz daha kolaylaştığı modern dünya araçlarından internet bir destinasyon hakkında her türlü bilgiyi içeren online siteleri ile en önemli bilgi kaynağı haline gelmektedir. Son yapılan Plog Araştırmaları, internetin turistlerin bilgi almak amacıyla kullandıkları en önemli kaynaklardan biri olduğunu göstermektedir. Araştırmada, internet kullanıcılarının yüzde 95'i seyahat ile ilgili bilgilere ulaşmak amacıyla interneti kullandıklarını, yüzde 93'ü ise seyahatlerini planlarken turizm sitelerini ziyaret ettiklerini ve e-mail yolu ile de bilgi istediklerini ifade etmişlerdir. Ratchford, Talukdar ve Lee (2001), bilgiye ulaşım kaynaklarını belirlerken en önemli unsurun maliyet ve ulaşım kolaylığı olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, turistler seyahat ederken, kullanım kolaylığı ve daha az zihinsel çaba harcamak amacıyla turist danışma merkezlerini, ya da interneti kullanmayı tercih etmektedirler. Aynı şekilde seyahat öncesi hazırlık aşamasında daha detaylı hazırlanmak amacıyla çok sayıda bilgi içerdiği ve kolay ulaşılabildiği için internet en iyi seçenek olma özelliğine sahiptir (Pan ve Fesenmaier 2006: 810).

İnternet turistlerin bilgi edinme amacıyla sıklıkla kullandıkları bir kaynaktır. İnternet, bilgiye hızlı ulaşım sağlaması, bilginin tümünün tek bir kaynaktan elde edilmesi, zaman açısından kolaylık sağlaması (kullanıcı istediği zaman ve istediği kadar kullanabilir) ve diğer kaynaklara göre hizmet kalitesinin daha yüksek olması açılarından oldukça avantajlı bir kaynaktır. İnternet kullanımının en büyük avantajlarından biri bilgiye en hızlı ulaşımı sağlamasıdır. İstenen bütün bilgilerin tek kaynaktan elde edilmesi, zaman ve mekan anlamında herhangi bir kısıtlamanın olmaması ve hizmet kalitesinin yüksekliği internet kullanımının diğer avantajlarındandır. Ancak bilgisayarın çok fazla bilgi içermesi, bu bilgi yoğunluğunun içerisinden doğru bilgiye ulaşımın zorluğu ve araştırma sırasında çok zaman kaybedilmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır. İnternette, destinasyonların web siteleri, ticari web siteleri (oteller,

restoranlar, havayolu şirketleri gibi) ve online topluluklar gibi birçok farklı kaynak bulunmaktadır. Online topluluklar kişilerin kolayca ve hiçbir maliyete katlanmadan bilgi alabilecekleri bilgi merkezleri görevi görmektedirler. Bilgi almak, bağlantı kurmak, ilişki geliştirmek ve seyahat kararları almak amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca, online topluluklar müşterileri açısından en etkili bilgi kaynaklarından biri haline gelmektedir. Bunun en önemli nedeni ise; online toplulukların güncel, eğlenceli ve güvenilir bilgiler sağlamalarıdır (Arsal vd. 2010: 1).

Ekonomi teorileri insanların rasyonel davrandıklarını iddia etmektedir. İnsanlar diğer alternatifleri de inceledikten sonra, kendilerini en tatmin eden alternatifi seçmektedirler (Correia ve Pimpaço, 2008: 331). Kişilerin seyahat seçenekleri üzerinde ekonomik unsurlarında etkisi bulunmaktadır. Tatile çıkmaya karar veren bir kişinin destinasyon seçeneklerini gözden geçirirken seyahatin fiyatını da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Çünkü seyahate ayıracağı bütçenin, hem elde ettiği gelir ile hem de destinasyondaki harcamaları ile ilişkisi bulunmaktadır.

Turistler bu bilgi kaynaklarını kullanarak bir yandan seyahat kalitelerini arttırmayı diğer yandan da seyahatleri konusundaki belirsizliğin derecesini azaltmayı hedeflemektedirler (Fodness ve Murray, 1999: 505).

1.7.1.3. Destinasyonda Yaşanan Deneyim

Turistler seyahatleri boyunca farklı roller üstlendikleri 3 temel bölgeyi kullanmaktadır. Turistin geçtiği ilk bölge seyahatinin başladığı ve sona erdiği yer olan; kendi evidir. Bu bölge seyahat öncesi planlamanın yapıldığı yerdir. İkinci bölge ise; transit yoludur. Bu bölgeyi turist, destinasyona ulaşmak ve destinasyondan ayrılmak için kullanmaktadır. Destinasyona ulaşma aşamasında yaptığı yolculuk sırasında turist destinasyondan beklentileri en yüksek düzeye gelirken, destinasyondan eve doğru yapılan seyahat sırasında seyahat deneyiminin bir değerlendirilmesi yapılmaktadır. Üçüncü bölge ise; destinasyon bölgesidir. Bu bölge turist gittiği destinasyonda çeşitli etkinliklere (spor yapmak, dinlenmek ve rahatlamak, turlara katılmak, konaklama

yerinde kalmak gibi) katıldığı bölgedir. Leiper'e göre, bu üç bölgede turizm endüstrisi turistler ile sürekli etkileşim halindedir (Leiper, 1990: 371).

Turist davranışları, ziyaret edilecek bir destinasyonun seçimi, seyahat sırasında destinasyondaki değerlendirmeler ve gelecekteki davranışsal niyeti içermektedir. Daha sonraki değerlendirmeler ise, seyahat deneyimi veya algılanan seyahat kalitesini, algılanan değeri ve genel tatminini içerirken, gelecekteki davranışsal niyetler tekrar gözden geçirme niyetini ve tavsiye etme isteğini içermektedir (Chen ve Tsai 2007: 1115).

Turistler seyahatleri sırasında destinasyonda birçok deneyim yaşamaktadır. Destinasyonun turistler tarafından algılanan kalitesi ve toplam performansının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarına tavsiye etme davranışı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Diğer taraftan, turistler ziyaret ettikleri destinasyonları birbirleriyle de karşılaştırabilmektedir. Destinasyonlar sundukları etkinlikler, çekicilikler ve hizmet standartları gibi unsurlar açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Destinasyonu ziyaret edenlerin seyahatleri sırasındaki değerlendirmeleri bu unsurların kalitesini belirlemekte ve turistlerin memnuniyet derecesini göstermektedir. Algılanan kalite, pazarlama literatüründe turistlerin algıladıkları, gerçek performans ve beklentiler arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanan bütüncül bir yargı olarak kavramsallaştırılmıştır (Chen ve Tsai 2007: 1116; Bigne, Sanchez ve Sanchez 2001: 608).

Destinasyona ait unsurlar turistlere bir deneyim yaşatmaktadır. Eğer destinasyonun özellikleri ziyaretçilerin ihtiyaçlarını tatmin ederlerse, turistler olumlu bir deneyim yaşamaktadırlar. Turistin seyahati sırasında genel olarak memnun olması, turizm deneyimlerinin kalitesi ile pozitif yönde bağdaşmaktadır (Tribe ve Snaith, 1998: 28). Memnuniyet, destinasyonda gerçekleşen deneyimlerin geçerli bir göstergedir (Lee, Graefe ve Burns, 2007: 465). Turist memnuniyeti, turistlerin destinasyona ait unsurlardan edindikleri olumlu bir algı ya da duygu olup, bu tecrübelerden elde edilen tatminin derecesini ifade etmektedir. Turistin memnuniyetinin destinasyon yöneticileri açısından öneminin büyük olmasının sebebi, turist memnuniyetinin destinasyon seçimi

(Tian-Cole ve Crompton 2003: 65; Kozak ve Rimmington 2000: 260) ve gelecekteki turist davranışını etkilemesidir (Tian-Cole ve Crompton 2003: 65; Bigne, Sanchez ve Sanchez 2001; Yoon ve Uysal 2005).

Turistlerin seyahatleri sırasında destinasyonda yaşadıkları deneyim tüm seyahatlerindeki memnuniyeti değerlendirmelerinin merkezini oluşturmaktadır. Ayrıca, turistlerin tüketim deneyimleri açısından konaklama, destinasyonda bulunan etkinliklerin, temizlik, hijyen ve güvenlik unsurlarının rolünün büyük olduğu ifade edilmektedir (Quan ve Wang 2004: 305).

1.7.1.4. Seyahat Sonrası Deneyim

Turistin tüketim süreci perspektifinden bakıldığında turist davranışı, destinasyonu ziyaret öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere 3 evreden oluşmaktadır. Turist davranışı, seyahat öncesi karar verme, destinasyonda yaşanan deneyim ve ziyaret sonrası yaşanan deneyimin değerlendirilme ve geleceğe dönük davranışsal niyeti içeren bütünsel bir kavramdır (Chen ve Tsai 2007: 1115).

Seyahat deneyimi bittikten ve turistler evlerine döndükten sonra, yaşanan bu seyahat deneyimi turistler tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler, genellikle gezi sırasında yaşanan olayların ve durumların hatırlanması ile gerçekleşmektedir (Neal, Sirgy ve Uysal 1999: 157).

Turistin destinasyonda yaşadığı deneyimi algılamasının müşteri memnuniyeti açısından önemi büyüktür. Turistin seyahat öncesi beklentileri ile seyahat sonunda ki değerlendirmeleri arasındaki farklılık müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin bir ölçüsüdür. Günümüzde unutulmaz deneyimler yaşamak, tüketicilerin elde etmeyi amaçladığı en önemli bir deneyim olarak görülmektedir. Aslında, Bahamalar'da lüks bir otelde konaklama, Las Vegas'ta heyecan verici bir tatil ya da Disney World'e bir aile dostunu ziyaret, bir turist için unutulmaz hatıralar ile dolu bir deneyimi ifade etmektedir. Günümüzde turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasının önemi işletmeler açısından da büyük önem taşımaktadır. Unutulmaz bir

deneyim yaşayan bir kişi bu deneyiminin bir taraftan tekrar yaşanmasını isterken diğer taraftan bu deneyimini ağızdan ağıza yaymak isteyecektir. Bu durum, işletmeler için en önemli bilgi kaynağını oluşturmaktadır (Sthapit ve Coudounaris 2017: 1).

Son yıllarda online ortamlar seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı yerlerden biri haline gelmiştir. Seyahat sonrası deneyimlerin paylaşımı ve hizmetlerin değerlendirilmesinde sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları, deneyim sağlayıcıları ile turistler arasında yeni iletişim kanalları açmakta ve bu platformlar müşteri geribildirimini için büyük fırsatlar sunmaktadır (Sotiriadis 2017: 180).

1.7.1.5. Öğrenme Deneyimi

Öğrenme deneyimi kişinin performansa ya da etkinliğe aktif katılımını gerektiren bir deneyim boyutudur. Bu boyutta kişi önüne serilen olayları özümsemektedir. Örneğin, daha önce gitmediği bir yer için tura katılan bir turist ziyaret ettiği yer hakkında bilgi ve yeteneklerini arttıracaktır. Bunu yaparken de hem zihinsel hem de fiziksel / bedenen eğitsel etkinliklere katılacaktır. Eğlendirerek eğitmeyi ifade eden “edutainment” kavramı, eğitimin ciddi bir iş olduğunu ancak kişinin eğlenceli bir şekilde de eğitilebileceğini vurgulamak amacıyla ortaya atılmıştır. Örneğin; Kaliforniya’nın San Jose kentinde bulunan Bamboola isimli tesis, 10 yaş ve altı çocukların gelişimleri açısından onlara bir eğitim deneyimi sunmak için sahnelenmektedir. Çocuklardan ve onları buraya getirenlerden giriş ücreti alınan bu tesiste çocuklar ormana benzer büyük bir bahçede kazı yapabilmektedir. Diğer taraftan, interaktif bir mutfakta kendileri yemek yapabilmektedirler. Ayrıca tırmanmaları, kaslarını geliştirmeleri ve yaratıcılıklarını arttırabilecekleri birçok alan da kendilerine öğrenme imkanı sağlanmaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 44).

Turistler, ziyaret ettikleri yerlerde bilgilerini ve becerilerini öğrenme deneyimi sayesinde arttırmaktadırlar. Örneğin; bir sanat festivaline katılan ziyaretçiler, sergilenen örgülerin ve dokumaların tarihi geçmişlerini, broşürler, sanatçılar ile yaptıkları konuşmalar gibi farklı yollardan, öğrenebilmektedirler. Bazı turist destinasyonları

sadece eğitimsel bir deneyim sunmak için tasarlanmaktadır. Amerika'nın Iowa eyaletinde bulunan Living History Farm'ı ziyaret eden çocuklar ve aileleri 300 yıllık çiftlik tarihini öğrenmekte ve tarihi çiftlikte halat yapma, iplik eğirme, dokuma, ahşap oymacılığı ve sandalye tamiri gibi becerilerin gösterilerine katılmaktadırlar. Bu gibi eğitsel deneyimlerin yaratılması, turistlerin zihinsel olarak bilgilerinin ve becerilerinin artırılmasına yol açmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung 2007: 121).

Pine and Gilmore (1998), yaptıkları çalışmada; aktif bir öğretici deneyiminin, tüketicilerin zihnini meşgul ettiği, onların ilgisini çektiği ve yeni şeyler öğrenme arzusunu içerisine girmelerini sağladığını öne sürmektedir. Öğretici bir deneyimin, müşterilerin eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşamasındaki önemi büyüktür. Günümüzde, işletmelerin eğitici deneyimler sunmasının birçok yolu bulunmaktadır. Örneğin; süpermarketlerin raflarında müşterileri için yemek hazırlama kılavuzları bulundurmaları müşterilerin ilgisini çekecek ve müşteriler bu sayede farklı bir deneyim yaşayabileceklerdir (Schmitt, 2003; 24).

Genellikle, öğretici deneyimler müşterilerin bilgilerini arttırmak ve becerilerini geliştirmek amacıyla sergilenmektedir ve bu deneyimin sonucunda müşterilerin bir şeyler öğrendiklerini hissetmeleri amaçlanmaktadır. Turizm literatüründe insanların seyahate çıkmalarındaki en önemli motive edici unsurlardan biri de öğrenmedir. Prentice (2004) turistlerin yeni şeyler öğrenmek ve genellikle sıra dışı şeyler tüketmek amacıyla motive olduklarını, tüketim sonrasında bu beklentilerinin karşılandığını gördüklerinde de tatminlerinin en yüksek dereceye çıktığını öne sürmektedir. Cartwright and Baird (1999), gemi seyahatinin öğrenme deneyiminin üç şekilde yaşandığını belirtmektedir. İlk olarak, turistler hem gemide hem de gemiden indikleri limandaki destinasyonlarda yeni insanlarla tanışarak yeni kültürlerle tanışıp öğrenme şansı elde etmektedirler. Gemide de sosyalleşme olanağı bulan yolcular yeni tanıştıkları kişilerden yeni şeyler öğrenebilmektedirler. İkinci olarak ise, turistler seyahatleri sırasında birçok destinasyonu ziyaret ederek çeşitli yerler keşfetmekte ve öğrenmektedirler. Örneğin; bir haftalık bir Doğu Akdeniz gemi seyahati sırasında turistler Paris'te bulunan Pisa Kulesi'ni, Yunanistan'daki Atina Akropol'ünü, Türkiye'de bulunan Sultan Ahmet Camii'ni keşfetme ve öğrenme şansı elde

etmektedirler. Son olarak, gemi seyahatleri sırasında gemi içinde de birçok etkinlik düzenlenmektedir. Dans dersleri, yemek pişirme, şarap tadımı, tatlı ya da pasta süslemeleri, bilgisayar dersleri ve deniz yaşamı konusunda bilgilendirme gibi düzenlenen birçok etkinlik turistlere farklı ve öğretici deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır (Hosany ve Witham 2010: 3).

Kang ve arkadaşları (2012), insanların tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etmelerindeki en önemli nedeninin; öğrenme unsuru olduğunu belirtmektedirler. Aynı şekilde, Biran ve arkadaşları da (2011), Auschwitz-Birkenau ölüm kampını ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonunu araştırdıkları çalışmada, turistlerin İkinci Dünya Savaşı ve Auschwitz'de yaşanan vahşet konusunda bilgilenmek amacıyla seyahate çıktıklarını belirtmektedir (Yan vd. 2016: 110).

Öğrenme, destinasyonları ziyaret eden turistler için hem bir motivasyon hem de gerekliliktir (Prentice, Guerin ve McGugan, 1998: 6). Ritchie (2003), turizm ve eğitimi dört alanda birleştirerek, öğretici turizm (edu-tourism) olarak kavramsallaştırmaktadır. Buna göre; turistler, seyahat ederken ödüllendirici, zenginleştirici, maceracı ve eğitsel deneyimler yaşamayı arzulamaktadırlar. Gelecekte de eğitim turizmi için artan bir talep olacağı öngörülmektedir. Falk ve arkadaşları (2012), seyahat ve turizm üzerine yaptıkları çalışmada, seyahat etmenin, yeni destinasyonların ve turistik yerleri ziyaret etmenin öğrenmeye nasıl katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Araştırmada, turistik öğrenmenin turistlere, bilgilerinin sınırlarını genişletme imkanı sağladığını, ziyaretçilerin pratik beceri, bilgi ve pratik bilgelik kazandırdığı sonucuna varılmaktadır. Turist deneyimi sonucu kazanılan bilginin oldukça kişisel ve tamamen kişinin ilgisine, motivasyonuna ve öncelikli olarak elde etmek istediği bilgiye bağlı olduğu ortaya koyulmaktadır. Ayrıca, turist tarafından yaratılan uzun vadeli anlamların, bu deneyimlerin kimlikle ilgili ihtiyaç ve beklentileri nasıl tatmin ettiği konusundaki algılamalarından güçlü bir şekilde etkilenmesi muhtemeldir (Falk vd. 2012: 908).

Seyahat bağlamında öğrenmek, geleneksel okul temelli bilgi aktarımının ötesine geçmeyi sağlamaktadır. Turistler gerçekleri ve kavramları yaşadıkları bir turistik deneyim ile çok daha iyi anlayabilmektedirler. Bu durum, seyahat deneyiminin başlıca ve

en göze çarpan öğrenme çıktısıdır. Örneğin; balinaları izlemeye giden ziyaretçilerin amacı, doğal dünyanın harikalarından birini görmek ve yaşadıkları gezegen ile olan bağlarını arttırmaktır. Ayrıca bu ziyaret ile balinalar gibi türlerin korunması ve doğal kaynakları korumaya büyük bir bağlılık duyacakları umulmaktadır. Diğer taraftan, yetişkinler, deniz yaşamı hakkında daha fazla bilgi edinmek için bir akvaryumu ziyaret etmektedirler. Emekliler, yeni yerler görmek ve keşfetmek için yabancı bir ülkeyi ziyaret ederken, aynı zamanda başka bir kültüre ait insanlarla kişisel bir ilişki kurmakta ve geliştirmektedirler. Bu örnekler, seyahat deneyiminin bireysel ziyaretçilere, topluma ve gezegene kişisel yararlar sağlayabildiğini ortaya koymaktadır (Falk vd. 2012: 922).

Destinasyonları ziyaret sırasında turistler, çevre, kültür, din, gelenekler ve tarihi olaylar konusunda bilgi almak için teknolojiden büyük yardım alabilmektedirler. Kültür turizminde bu önemli alanlarda öğrenme deneyimini zenginleştirmek için teknolojinin çeşitli biçimleri de kullanılmaktadır (Dieck, Hung ve Dieck, 2016: 3).

Sanat, müzik, gelenekler, kültür ve tarih bir destinasyonu oluşturan en önemli unsurlardır. Bu yüzden, kültür turizmine katılan turistlerin ana güdülerini bölge hakkında bilgi almaktır. Öğrenme, turist deneyimlerinin en önemli parçalarından biri olarak görülmektedir (Barnes, Mattsson ve Sorensen, 2014: 124); (Biran, Poria ve Oren, 2011: 840); (Chen ve Chen, 2010: 29). Destinasyonda bulunan yerel yemekler turistlere bölgeye ait derinlemesine bilgi vermekte, destinasyonun kültürünü anlamalarına yardımcı olmakta ve turistlerin yeni şeyler öğrenmelerine teşvik etmektedir. Ayrıca, yerel yemeklerin nasıl pişirildiğini öğrenmeleri ve yemek hazırlama sürecine katılmaları turistlerin farklı bir deneyim yaşamalarına katkıda bulunmaktadır (Hjalager ve Richards, 2003: 197).

Gelişmeyi bekleyen ve farklı seçenekler sunabilecek kırsal alanlar için turizm deneyimi oldukça önemlidir. Kırsal alanlar, bölgelerine göre değişiklik gösteren, konaklama dışında birçok etkinlikten oluşmaktadır. Kırsal yaşam ve etkinlikler çerçevesinde, temalı fuarlara katılım, şarap tadımı, peynir yapımı, meyve toplama, el işi yapmanın ve / veya tarımsal faaliyetlerin nasıl gerçekleştirildiğinin öğrenilmesi gibi

deneyimler kırsal alanları ziyaret edenlerin bütüncül deneyimlerinde en büyük paya sahip olduğunu belirtmiştir (Loureiro, 2014: 7).

Diğer taraftan, müze deneyimi üzerine yapılan çalışmada, müzenin tuttuğu koleksiyon türlerine bakılmaksızın, çoğu müzenin, tarihsel rekreasyon, sanat sergileri, rehberli turlar ve müze sunularını yorumlayan ses rehberleri gibi konularda farkındalık ve öğrenme fırsatları sunduğu ortaya koyulmuştur (Raajpoot, Koh ve Jackson, 2010: 54). Lee ve Smith (2015: 255), tarihi mekanları ve müzeleri ziyaret eden turistlerin kültürel kimlikleri hakkında bilgi edinmek ve kültür kimlik arayışı ile ilişkili etkinliklere katılmakla ilgilendiklerini belirterek, tarihi yerlerin öğrenme deneyimi açısından önemini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, bir müzenin genellikle geçmişi ve bugünü birleştirdiği ve tarihte yaşamış insanların kültürleri ve başarıları hakkında bilgilenmek için önemli bir yer olduğu düşünülmektedir (Lin, 2006: 302).

Rehberli turların da turistlerin öğrenme deneyimi üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Tur rehberleri, turistlerin sadece sağlık ve güvenliklerinden sorumlu değil aynı zamanda turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştiren ve destinasyondan memnun olmuş bir şekilde ayrılmalarını sağlayan kişilerdir olarak turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Tur rehberinin işinin en önemli kısımlarından birinin ziyaret ettiği ortamı yorumlamaktır. Bu yorum, bir eğitim aracı olarak kabul edilebilirken, bilgilendirmek ve eğlendirmek için bir araç olarak işlev görmektedir. Rehberler, destinasyona ilişkin bilgi sağlayarak turistlerin ihtiyaçlarını ve merakını tatmin etmektedir. Yorumlama, insanların ziyaret ettikleri yerlerde gördükleri ilişkilerin ve orijinal nesnelerin anlamlarını basitçe aktarmaktan ziyade deneyim yolu ile ortaya çıkarmayı amaçlayan öğretici bir etkinliktir. Tur rehberlerinin rolü, yorumlamayla ve eğiterek geziyi anlamlı kılmaktır (Kuo vd. 2015: 104).

Kısacası, rehberlerin bilgisi ve rehberlik yapma yetenekleri insanlar ile destinasyonlar arasında önemli bir bağ kurmaktadır. Ziyaretçiler, rehberler vasıtasıyla, ziyaret ettikleri yeri önemsemekte ve hayranlık duyabilmektedir. Ziyaretçilere güzel bir sunum yapıldığında memnuniyetleri artacak ve yaşadıkları deneyim “görme” deneyiminden “öğrenme” deneyimine doğru evrimleşecektir (Zander vd. 2016: 76).

1.7.2. Duygusal Müşteri Deneyimi

Her geçen gün artan rekabetle yüz yüze olan destinasyon pazarlamacıları açısından turizm sunumlarının sembolik değerlerinin ve deneyimsel kalitelerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Gretzel vd. 2006: 119), çünkü deneyimsel pazarlamacılar müşterilerinin keyifli deneyimler yaşamak isteyen duygusal varlıklar olarak görmektedirler (Williams 2006: 485).

Tüm dünyada destinasyon pazarlamacıları, anlamlı bir müşteri deneyimi sunmanın en önemli unsurlarını anlamaya ve anlatmaya çalışmaktadır. Tatil yapanlar için, kişisel bir değer taşıyan turizm deneyimine tatmin edici ve haz verici duygular eşlik etmektedir (Hosany ve Gilbert, 2010: 513). Turistler seyahate keyif almak için çıkmaktadırlar. Bunu yaparken de, seyahat etmenin kendilerini çok daha iyi hissettireceğine inanmaktadırlar. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, insanların seyahat etmesinin, onlara mutluluk açısından gerçekten de fayda sağladığını kanıtlamaktadır (Gibert ve Abdullah, 2002: 352; Nawijn, 2010: 281). Tatil gezilerine katılım mutluluk duygularının artmasına yol açarken, her ne kadar bu olumlu etkiler kısa ömürlü olsa da, seyahat sonrası turistlerin daha az stresli ve genellikle sağlık durumlarının daha iyi olduğu sonucuna varılmaktadır. Seyahat sonrası eve döndüğünde, rahat bir tatil deneyimi yaşayanların mutluluğu önemli derece de yüksek olmaktadır (Nawijn, 2010: 1).

Destinasyonlar, turistlerin seyahat etmek amacıyla gittiği coğrafik yerler olup somut ve soyut unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Aynı zamanda destinasyon, birbirlerinden büyüklük, fiziksel etkinlikler, sosyokültürel ve altyapı gibi özelliklerinden dolayı farklılaşmaktadır. Kişiler destinasyonlara davranışları, değerleri ve inançları doğrultusunda farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Snepenger ve arkadaşları (2004: 108), turizm destinasyonlarına yüklenen anlamlara ilişkin yaptıkları araştırmada, destinasyonların hazcı, faydacı, sosyal ve tüketim bakımlarından farklılaşabildikleri sonucuna ulaşmaktadırlar. Araştırma sonuçları; yüksek talep gören destinasyonların daha çok zevk, eğlence, keyif, gibi hazza yönelik unsurlar sundukları diğer taraftan ise,

daha az talep gören yerlerin ise daha fazla rasyonel unsurlara önem verdikleri sonucu ortaya koyulmaktadır (Hosany ve Gilbert, 2010: 514)

İnsanlar bazı destinasyonlara ya da yerlere karşı duygusal açıdan bir bağ kurabilmektedir. Bu bağ bir yere karşı aidiyet duygusu olup; yer bağımlılığı (fonksiyonel aidiyet) ve yer kimliği (duygusal aidiyet) olmak üzere iki farklı boyutu içermektedir. Yer bağımlılığı, destinasyonun sağladığı fiziksel özellikleri ve şartları yansıtmaktadır. Bu fonksiyonel bağımlılık destinasyonun yerleşmiş ve kemikleşmiş fiziksel karakterini ortaya koymaktadır. Yer kimliği ise, bir yer ile kişiler arasındaki duygusal bağ ifade etmektedir (Williams ve Vaske, 2003: 831). Kişiler destinasyonda yapılan faaliyetler, etkinlikler, doğal ve kültürel çevre ile destinasyon ile ilgili duygusal bir bağ kurabilmektedirler (Yüksel, Yüksel ve Bilim 2010: 276).

1.7.2.1. Duygusal Müşteri Deneyiminin Boyutları

Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar, turistlerin bazı destinasyonlara kişisel özellikler atfettiklerini göstermektedir. Ekinci ve Hosany (2006: 127) turistlerin algılanan destinasyon kişiliklerinin; samimiyet, heyecan ve eğlence olmak üzere üç boyutta olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, Murphy, Moscardo ve Benckendorff (2007) yaptıkları çalışmada bu görüşü destekleyerek, turistlerin destinasyonları sembolik anlamlarına göre farklılaştırdıklarını ortaya koymaktadırlar. d'Astous ve Boujbel (2007: 238) ülkelerin; en kabul edilebilir, kötülük peşinde koşan, züppe, çalışkan, geleneksel ve dinsel kurallara uyan, etkisiz gibi altı kişilik boyutlarına göre konumlandırılabilmesini ortaya koymaktadırlar. Buna göre; Avustralya ve Meksika en kabul edilebilir ülkeler olarak algılanırken, Amerika en kötülük peşinde koşan, Fransa en züppe (egosu yüksek), Çin en geleneksel ve dinsel kurallara uyan ve Kanada ise en etkisi ülkeler olarak nitelendirilmektedir. Genel olarak destinasyonlara bu tür sembolik anlamların yüklenmesi, turistlerin algı ve tutumlarını olumlu olarak etkileyebileceğinden dolayı önemlidir (Hosany ve Gilbert, 2010: 514). Kısaca, turistik yerlerin sundukları zengin deneyimsel özelliklerinden dolayı, turistler destinasyonlara farklı duygusal hisler besleyebilmektedirler.

Turizm, deneyimlerin yaratılması ve sergilenmesinde en önde olan endüstrilerden biridir. Turistler bir destinasyonu ziyaret etmeden önce, o yerin fiziksel karakterinden çok duygusal imajına ait bir deneyim yaşamayı beklemektedirler. Turistlerin bir köprüler diyarı olan Madison şehrine akın etmelerinin sebebi, orada bulunan köprülerin detaylarını ayrıntılarıyla incelemek değil, romantik bir filme ev sahipliği yapan yerde ki iki sevgilinin aşkına kapılıp gitmektir. Turistlerin bir destinasyonda aradığı ve tükettiği şey; destinasyona eşlik eden mal ve hizmetlerin sunduğu deneyimlerdir. Bu yüzden, destinasyonlar kendilerini yaşattıkları deneyimlere göre konumlandırılmaya başlanmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung 2007: 119).

Pine ve Gilmore 1999 yılında yazdıkları “Deneyim Ekonomisi” isimli kitaplarında bir deneyimin birkaç boyutta müşterilerin ilgisini çekebileceğini ileri sürmüşlerdir. Pine ve Gilmore deneyimleri iki temel boyutta ele almışlardır. Deneyimin ilk boyutu, müşterinin performanstaki rolünü anlatan, müşteri katılımıdır. Müşteriler performansa iki şekilde yani aktif ve pasif olarak katılabilirler. Müşterilerin performansa doğrudan etkilerinin olmadığı pasif katılım boyutunda müşteriler olaya izleyici ya da gözlemci olarak dahil olarak bir deneyim yaşamaktadırlar. Bir tiyatro oyununu izlemeye gelenler ya da senfoni konseri meraklıları bu gruba örnek olarak gösterilmektedir. Aktif katılım boyutunda ise müşteri performansa aktif olarak katılmakta, kişisel olarak etkide bulunmakta, yani performansın bir parçası haline gelmektedir. Kayak yapan müşteriler bu gruba örnek olarak gösterilmektedir. Diğer taraftan, kayak yarışını izlemeye gelen müşteriler her ne kadar performansa pasif olarak katılsalar da orada bulunmakla performansın bir parçası olmaktadır. Orada bulunmaları diğer insanların deneyimlerine duygusal ve görsel açıdan olumlu katkıda bulunmaktadır(Pine ve Gilmore 1998: 101).

İkinci boyut ise; müşterinin performans ile bağlantısıdır. Müşteriler zihinsel (özümseme) ve fiziksel (sarmalama) anlamda iki şekilde performans ile bağlantıya geçerler. Örneğin, kişinin televizyonda bir film izlemesi kişiyi beyin olarak ya da zihinsel anlamda meşgul olacak ve zihinsel bir deneyim yaşayacaktır. Ancak kişi aynı filmi sinemada diğer insanlarla, büyük ekranda, stereo ses düzeyinde izlediğinde film onu daha çok sarmalayacaktır. Pine ve Gilmore bu iki deneyim boyutunu yatay ve dikey

eksenlerde göstererek müşteri deneyimini dört boyuta taşımıştır. Bunlar; eğlence (pasif – özümseme), eğitim (aktif – özümseme) , estetik (pasif – sarmalama) ve kaçış (aktif – sarmalama) deneyimleridir (Hosany ve Witham 2010: 2).

Pine ve Gilmore’a göre, müşterilerine güçlü hatıralar ve olumlu davranışlar kazandırmak isteyen işletmelerin müşterilerinin tüketim deneyiminde bu dört boyuta dikkat etmelerini önermektedirler. Etkinliklerinde ya da aktivitelerinde bu dört boyutu beraber sunan işletmeler çok daha mutlu ve de sadık müşteriler elde edeceklerdir. Yapılan birkaç araştırma sonucu da deneyimin bu dört boyutunun müşterilerin anıları üzerinde olumlu etki bıraktığını desteklemektedir (Gilmore ve Pine, 2002: 89); (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013: 48).

Bu bağlamda, Tung ve Richie (2011: 1367), yaptıkları çalışmada, haz ve eğlence deneyiminin artırılmasının müşteriler üzerinde ziyaretin tekrarlanması ve bu güzel deneyimin aile ve arkadaşlara tavsiye etme gibi olumlu davranışlar ile sonuçlandığı ortaya koymuşlardır (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013: 57). Oh ve arkadaşları ve Hosany and Witham’da yaptıkları çalışmalarda eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimleri ile unutulmaz anılar ve sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Oh, Fiore, ve Jeoung 2007: 119); (Hosany ve Witham 2010: 359)

Fiziksel çevrenin davranışları etkileme yeteneği ve bir imaj yaratması otel, restoran, profesyonel ofisler, bankalar, perakende mağazaları ve hastaneler gibi hizmet işletmeleri için önemlidir. Bitner, işletmenin fiziksel çevresel koşul özelliklerinin (ısı, aydınlatma, hava kalitesi, müzik, dekor, mobilyalar, kullanılan malzemeler vb.) çalışanların ve müşterilerin davranışları üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Bitner, dikkatli bir fiziksel çevrenin yaratılmasının işletmenin hem dışsal pazarlama amaçlarına hem de içsel örgütsel amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacağını ifade etmiştir (Bitner 1992: 57).

Wall ve Berry (2007: 60) restoran servis kalitesine fiziksel çevre unsurları (ortam ve dizayn) ve çalışanların davranışları (çalışanların performansı, davranış ve görünüşleri) açısından bakmıştır. Garg (2014) üniversite öğrencilerinin fast food

restoranlarındaki servis kalitesi üzerindeki algılarını mekanik (fiziksel çevre) ve insani ipuçlarından (çalışanların davranışları) hangisinin daha çok etkilediğini araştırmıştır. Mekanik ipuçları; restoranın atmosferi ve ortamı iken insani ipuçları; ise çalışanların davranışları ve servis performanslarıdır. Araştırmanın sonucunda müşterilerin servis kalitesi algıları üzerinde mekanik ve insani ipuçlarının eşit etkisi olduğu keşfedilmiştir (Garg, 2014: 164).

Meyer ve Schwager (2007: 2) müşteri deneyimini işletmenin direkt ve dolaylı faaliyetlerine müşterilerin içsel ve kişisel tepkileri olarak tanımlamıştır. Gentile ve arkadaşları yaptıkları çalışmada, müşteri deneyimine müşterilerin katılımının beş farklı düzeyde (akılcı duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal) incelemişlerdir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 395).

Turizm endüstrisinde birçok araştırmacı deneyime ait boyutlar ile ilgili gelişmeleri ve uygulamaları değerlendirmektedir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007), yaptığı çalışmada müşteri deneyimi boyutlarının sadece kavramsal değil aynı zamanda da turist deneyimlerinin ölçülebilir bir çerçevede incelenebileceğini ortaya koymuştur. Deneyim ekonomisi kavramlarından oluşan bir ölçek oluşturarak oda kahvaltısı çalışan otellerde konaklayan müşterilere uygulamıştır. Araştırmada Amerika'nın Midwest eyaletinde bulunan 245 otelde konaklayan müşterilerin oda kahvaltısı deneyimlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmaya göre; müşterilerin yaşadığı deneyim üzerinde estetik boyutunun dominant bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmada, turizm literatüründen beklenenin aksine, kaçış ve eğlence boyutunun müşterinin memnuniyeti, canlanması, hatıralarında kalması ve bütüncül kaliteye önemli etkilerinin olmadığı ortaya konulmaktadır (Oh, Fiore, ve Jeoung 2007: 127)

Rijal ve Ghimire (2016), yaptıkları çalışmada Deneyim Ekonomisi kavramlarını kullanarak unutulmaz bir deneyim yaratmak için Nepal turizm endüstrisinin yapması gereken unsurların keşfedilmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları, Nepal'de yaşanan turizm deneyiminin etkinliklerin sahnelenmesine değil ziyaretçilerin aktif olarak katılımlarına ve kişisel olarak kendi deneyimlerini yaratmalarına teşvik eden resmi etkinliklere dayandığını göstermektedir (Rijal ve Ghimire 2016: 60).

Hosany ve Witham (2010) yaptıkları çalışmada turistlerin yaşadığı kruvaziyer deneyiminin, müşteri memnuniyeti ve tavsiye niyeti ile olan ilişkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, kruvaziyer deneyimlerinin dört boyutta temsil edilebileceğini göstermektedir. Turistlerin unutulmaz bir kruvaziyer deneyimi yaşamalarında en belirleyici boyutun estetik boyutu olduğu ortaya çıkmaktadır. Sırasıyla, eğlence, öğrenme ve kaçış deneyim boyutlarının turistlerin kruvaziyer deneyimlerinde etkili olduğu ortaya konulmaktadır (Hosany ve Witham 2010: 9).

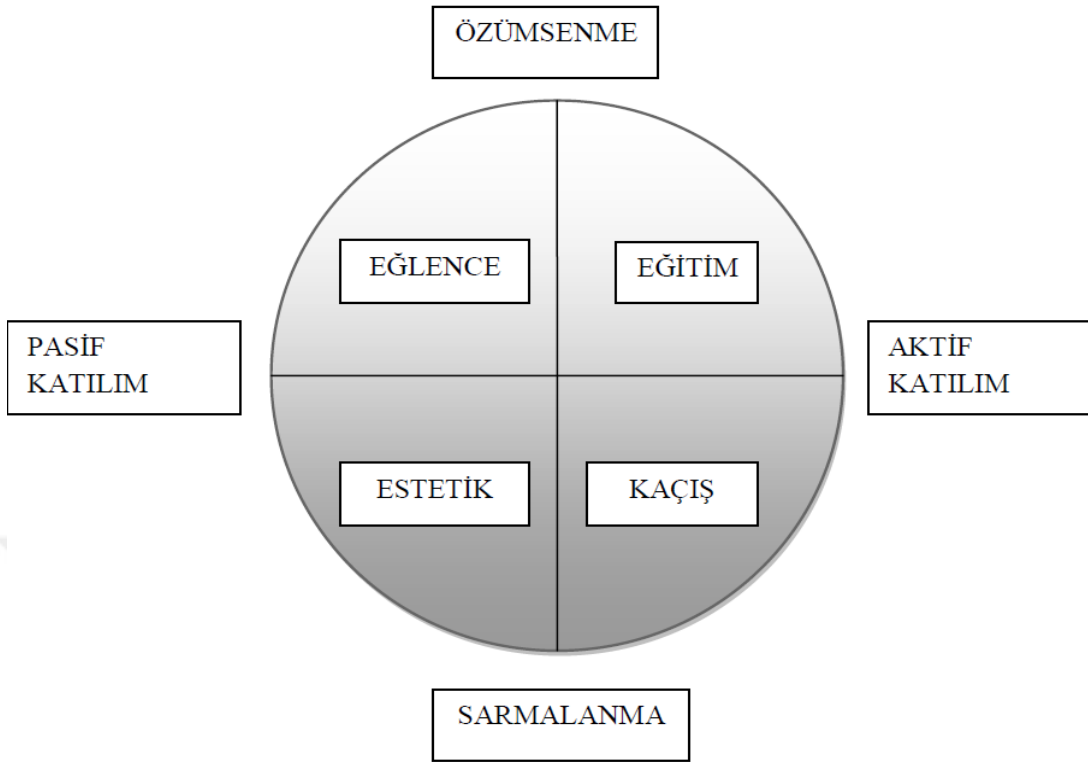
Diğer taraftan, Quadri-Felitti ve Fiore (2012: 10) dört deneyim ekonomisi boyutunun turistlerin yaşadığı şarap turizmi deneyiminde eşit olarak etkili olduğunu yaptıkları çalışmada ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Mehmetoglu ve Engen (2011), ziyaretçilerin müzik festivali ve müze deneyimlerini etkileyen deneyim ekonomisi boyutlarını yaptıkları çalışmada incelemişlerdir. Çalışma, deneyim farklı boyutlarının ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkilediğini ve deneyimlerin ziyaretçilerin memnuniyetlerinin farklı etkenlere bağlı olarak deneyimlerin oluşturulması ve sahnelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Buna göre, kaçış deneyim boyutunun müzik festivaline giden ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisi olurken, öğrenme boyutunun ise, müze ziyaretinde memnuniyeti etkileyen en önemli unsur olduğu araştırma bulgularında yer almaktadır (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 237).

Wang, Feng ve Feng (2013), casino otellerinde yaptıkları araştırmada farklı demografik faktörlerin casino otel turistlerin deneyimlerine etkilerini araştırmıştır. Araştırma bulguları; farklı cinsiyetlere sahip casino otel turistlerinin, eğlence deneyiminde önemli farklılıklar gösterirken, eğitim deneyimi, kaçma deneyimi ve estetik deneyimde farklılık göstermemektedir. Farklı yerlerde yaşayan casino otel turistlerin eğlence ve öğrenme deneyimlerinde bir farklılık bulunurken kaçış ve estetik deneyimlerinde bir farklılık bulunmamaktadır. Farklı mesleklere sahip turistlerin eğlence ve estetik deneyimlerinde farklılık bulunmakta ancak öğrenme ve kaçış deneyimlerinde bir farklılık bulunmamaktadır. Son olarak araştırmada, turistlerin gelir, eğitim durumu ve yaşlarının yaşadıkları deneyim boyutuna bir etkisi olmadığı ortaya konulmaktadır. Araştırma bulgularına göre; farklı cinsiyette, farklı bölgelerde yaşayan ve farklı meslekteki turistler seyahatleri boyunca farklı deneyimler

yaşayabilmektedirler. Bu yüzden, casino otel yöneticilerinin ve pazarlamacılarının pazarı bölümlere ayırmaları ve turistlere unutulmaz deneyimler yaratacak, onların memnuniyetini arttıracak daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Wang, Feng, ve Feng 2013: 286).

Maria ve Loureiro (2014), deneyim ekonomisinin destinasyon aidiyeti ve davranış niyetleri üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmaktadır. Araştırma Portekiz'in güneyinde bir kırsal tatil deneyimi yaşamakta olan turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonunda turistlerin yaşadıkları bütüncül deneyimin şekillenmesinde estetik deneyim boyutunun diğerlerine göre daha önemli bir yer tuttuğu anlaşılmıştır (Loureiro 2014: 2).

Turizm endüstrisinde deneyim ekonomisi alanda yapılan diğer çalışmalar (Radder ve Han 2015) müze deneyimi, (Ali, Hussain ve Ragavan 2014) sahil tatil deneyimi, (Manhas ve Ramjit 2013) zincir otel deneyimi, (Park, Oh ve Park 2010) ve (Manthiou vd. 2014) film festivali deneyimi, (Lo, Cheung ve Law 2009) spa deneyimi, (Song vd. 2015) tapınakta konaklama deneyimi (kültür turizmi), (Suntikul ve Jachna, 2016) tarihi yer deneyimi ve (Hwang ve Lyu 2015) golf deneyimidir (Rijal ve Ghimire 2016: 47). Müşterilerin duygusal dört deneyim boyutunu ele aldığımızda;



Şekil 1.3: Müşteri Deneyim Alanları

Kaynak: (Pine ve Gilmore Welcome to the experience economy, 1998: 102)

1.7.2.2. Eğlence Deneyimi

Eğlence, deneyimlerin en eskilerinden biridir. Eğlence deneyimi günümüz iş ortamında en yaygın, en gelişmiş ve en bilinen deneyim türüdür. Eğlence, müşterilerin ilgisini çeken ve katılım açısından müşterilerde istek uyandıran sunulardır. Eğlence, turizm deneyimi açısından önemli bir bileşendir ve hemen hemen her turizm çeşidi ile de örtüşmektedir. Eğlence, insanların tatile çıkma kararı almalarında etkili bir motivasyon kaynağıdır (Yuksel ve Yuksel 2001: 333); (Pearce 2015: 127). Turizm ve eğlence birbirinden ayrılmaz bir ikili olarak görülmektedir. Eğlence turizm endüstrisinin bir unsuru olarak düşünüldüğünde, sadece turizm deneyimini zenginleştirmekle kalmaz aynı zamanda turizm endüstrisini de gelişimine de katkıda bulunabilecektir.

Eğlencenin turizm destinasyonlarının rekabet edilebilirliği üzerindeki etkisi büyüktür. Eğlence deneyimi genellikle destinasyonlarda, müşterilerin kendileri için düzenlenen performans ya da etkinlikleri izlemeleri, müzik dinlemeleri ve dinlenirken

kitap okumaları sırasında meydana gelmektedir. Yerel bir müzik festivalinde Elvis Presley'i taklit eden birini izlemek ya da eğlence parkında tek tekerlekli bir bisiklete binen palyaçonun izlenmesi birer eğlence deneyimidir (Oh, Fiore ve Jeoung 2007: 121). Turistlerin balinalar tarafından düzenlenen gösterileri ilgiyle izlemeleri ya da Londra Filarmoni Orkestrasının performansını dinleyerek klasik müziğin o güzel ve takdire şayan atmosferine kendilerini bırakmaları da eğlence deneyimine birer örnek olarak gösterilmektedir (Hwang ve Hyun 2016: 106).

Bir turizm paketini oluşturan birçok unsurdan biri de eğlencedir. Günümüzde insanların turizm faaliyetlerine daha fazla para harcadıklarını ve tatildayken de eğlenmek için ayrıca para harcamaya istekli olduklarını göstermektedir. Bu nedenle, günümüzde birçok ülke eğlence aktivitelerine yatırım yapmaktadır. Bollywood Film Festivali'nin 2016 yılında Norveç'te, FIFA Dünya Kupası'nın Fransa'da ve Olimpiyat Oyunlarının Brezilya'da düzenlenmesi bu duruma birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Loi 2008: 166).

Turizm alanında yapılmış çalışmalar eğlence deneyiminin müşteriler açısından önemini vurgulamaktadır. Qu ve Ping (1999: 237), yaptıkları çalışmada eğlencenin kruvaziyer turizmindeki rolünün oldukça önemli olduğunu ve yolcuların memnuniyeti üzerinde kayda değer bir etkisi olduğunu keşfetmiştir. Buna ek olarak, Petrick, Tonner ve Quinn (2006: 273) yaptıkları araştırmada, eğlencenin, yolcuların genel kruvaziyer deneyimleri üzerinde anahtar bir rol oynadığını ve deneyim sonrası memnuniyet, algılanan değer, ağızdan ağıza pazarlama niyeti ve tekrar satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer taraftan, turistler seyahate eğlenmek, dinlenmek ve hoşça vakit geçirmek amacıyla çıkmaktadırlar. Bu nedenle, resort oteller gibi konaklama sektöründe hizmet veren işletmelerin bu motivasyon ile gelen müşterilerini için eğlence boyutuna odaklanmaları önemlidir (Rijal ve Ghimire 2016: 50).

Turizm paketinde bulunan eğlencenin sadece sektörü geliştirmekle kalmayıp, müşteri sadakati ve müşterilerin destinasyona tekrar gelme davranışını da olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Nallathiga (2006) tarafından yapılan çalışmada; Bombay'ı,

ziyarete gelen turistler açısından eğlencenin önemi araştırılmıştır. Buna göre; eğlencenin sadece kısa dönemli turistleri etkilemek için kullanılan önemli bir kaynak olmadığı, onları uzun vadede elde tutmaya yarayan bir kaynak olduğu ortaya koyulmaktadır (Nallathiga 2006: 67). Turistlerin çoğu turizm faaliyetlerini planlarken eğlenecekleri ve hoşça vakit geçirecekleri destinasyonlara bakmaktadırlar (Pearce 2015: 127).

Dwyer ve arkadaşlarının (2004) yaptığı çalışmada eğlencenin destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerinde başarının anahtarı olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, Ritchie ve Crouch (2000) eğlencenin turizm destinasyonlarının en temel kaynağı ve çekicilik unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca eğlence, turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği açısından da önemli bir unsurdur. Destinasyonların sadece bir ürün ya da turizm alanına odaklanmasını engellemektedir (Gowreesunkar 2014: 145). Deneyim ekonomisi geliştikçe, deneyim sağlayıcıları çok farklı ve yeni deneyimler üretmektedirler. İnsanları bir anlığına bile güldürerek eğlendirmek ve hoşça vakit geçirtmek tatilin bir çıktısı olarak ölçülmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung 2007: 121).

Turizm endüstrisi, müşterilerine bir turistik ürünü üretirken ekonominin diğer birçok sektörüne bağımlıdır. Eğlence sektörü de turistlere eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunmak için turizm endüstrisine katkıda bulunan diğer sektörlerin başında gelmektedir. Eğlence, turizm sektörünün özü göz önüne alındığında (rahatlama, hoşça vakit geçirme, zevk alma gibi) sektörle oldukça uyumlu bir kavramdır (Hughes ve Allen 2008: 131). Loi (2008), eğlencenin, turistlerin destinasyon seçimlerinde en önem verdikleri unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca eğlence, algılanan destinasyon imajı ve ziyaret edenlerin etkileyici bir turizm deneyimi yaşamaları konusunda da rol oynayan önemli bir etkidir (Loi 2008: 165).

Madalyonun diğer yüzü araştırıldığında, Cooper (2011) turizm eğlenceleri gibi bazı turistik yerler hakkında bazı olumsuz sorunlar gözlemlemektedir. Cooper'a göre, çeşitlilik ve sahipsizlik nedeniyle turizm endüstrisi ihmal edilmiş bir sektör haline gelmektedir. Bazı turistik mekanlar ziyaretçilerine makul bir giriş ücreti veya hatta bedava unutulmaz bir deneyim sunarken, bazı işletmeler de düşük kaliteli olmaya,

malları ve hizmetleri aşırı fiyatlandırma eğilimi gösterebilmektedir. Bu gibi mekânlar genellikle “turist tuzakları” olarak adlandırılmakta ve destinasyonlarda eğlence kullanımını tehlikeye atabilmektedir (Gowreesunkar 2014: 130).

Sonuç olarak, eğlence aktiviteleri turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara unutulmaz bir deneyim yaşatmak amacıyla geliştirilen turistik ürünlerdir (Xu 2010: 607). Turizm pazarlaması açısından, planlayıcılar veya pazarlamacılar, yalnızca eğlence amaçlı çekirdek ürünlere odaklanmakla kalmamalı aynı zamanda turistlere sunulan eğlenceyi daha geniş bir biçimde iletebilecek destekleyici etkinlikleri de düşünmelidir. Pazarlamak için bir çekicilik seçilirken, neyin pazarlanacağını, hedeflenen müşterileri, çekiciliğin lokasyonu, mevsimliği ve çekiciliğin tanıtımı içeren çok şeyin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Maneenetr, Tran ve Sangsriueg 2014: 773).

1.7.2.3. Estetik Deneyimi

Estetik deneyiminde müşteri, bulunduğu ortamın doğasını etkilemeden, pasif olarak içinde bulunmakta ve sunulan ortamda bulunmaktan büyük keyif almaktadır. Sunulan ortamın müşterilerin duyularına hitap etmesi önemlidir. Bu deneyim türünde müşterinin doğal ortamdan zevk alması, sadece o ortamda bulunması ve ortamdaki estetik unsurlardan etkilenmesi gerekmektedir. Estetik deneyimi, özellikle de turistlerin seyahat ettikleri destinasyonu değerlendirmeleri ve tatil deneyimleri açısından önemli bir belirleyicidir (Oh, Fiore ve Jeoung 2007: 119). Örneğin; Antalya’ya giden bir turist kumsalın huzurundan, denizin dinginliğinden ve dağların görselliğinden zevk alabilmektedir. Büyük Kanyon kenarında durmak, Vendik’in eski şehir meydanındaki bir kafede oturmak, bir sanat galerisi ya da müze gezmek estetik deneyimine verilecek örneklerdendir (Pine ve Gilmore 1999: 48). Estetik deneyimi, müşterilere destinasyonun çevresel karakteri ve fiziksel yerleşimi ile bir deneyim sunmaktır.

Turistlerin gittikleri destinasyonun genel çevresi ile sürekli etkileşim halinde bulunmalarından dolayı destinasyonun çevresel kalitesinin turist deneyimi üzerinde önemli bir etkisi olabilmektedir. Turistler seyahatleri sırasında gördüklerini ve hissettiklerini içselleştirmektedirler ve destinasyonun çevresinin seyahat

memnuniyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Gezmek, dinlenmek ve rahatlamak amacıyla planlanan seyahatlerde, turistler bu amaçlarını maksimize edecek deneyimler yaşamak istemektedirler. Huzurlu bir seyahatin kaynaklarından biri de destinasyonun estetik kalitesidir. Turizm pazarlaması literatüründe, turistlerin seyahatlerinde yaşadıkları estetik unsurunun turistin deneyimini ve memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, destinasyona olan sadakatine (Lee, Jeon ve Kim 2011: 1124) ve tekrar ziyaret etme niyetine (Baloglu vd. 2008) olumlu yönde katkıda bulunduğu kabul edilmektedir. Turizm araştırmalarında, destinasyonların manzarası gibi estetik kalite unsurları, memnuniyetin ve algılanan imajın bir bütünüdür ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Alegra ve Garau 2010; 52; Kirillova vd. 2014)

Soyut ve somut unsurları içerisinde barındıran çevrenin, tüketim deneyimine katkıda bulunmasından dolayı tüketici davranışını etkilediği bilinmektedir (Bitner 1992; Hosany ve Witham 2010; Liu ve Jang 2009; Ryu ve Jang 2007). Bu bakış açısı ürünlerin farklı ortamlarda farklı deneyimlendiği görüşünü vurgulamaktadır. Örneğin; bir fast-food restoran ortamında yenilen yemek ile lüks restorandaki arasında deneyim farklılıkları bulunmaktadır.

King ve arkadaşları (2004: 645) yaptıkları çalışmada, değişen tüketim ortamlarının, yiyecek değerlendirmesi üzerinde etkileri olduğunu belirlemişlerdir. Diğer bir çalışma ise, ortamda çalınan müziğin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini belirlemektedir. Buna göre, hızlı müzik çalınan restoranlarda müşterilerin yemeklerini hızlı bir şekilde yiyip çıktıklarının ve bardan içecek siparişinde bulunmadıklarını ancak yavaş müzik çalınan ortamlarda müşterinin yiyecek ve içecek tüketimine daha fazla zaman harcadığı ortaya çıkmıştır (Milliman 1986: 286).

Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen model, çevresel unsurların müşteriler üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Buna göre; çevreden gelen uyarıcı kişi de önce duygusal bir tepkiye arkasından da zihinsel ve davranışsal tepkilere neden olmaktadır (Mehrabian ve Russell 1974). Brunner-Sperdin, Peters, ve Strobl (2012) çevrenin, müşterilere huzur verme yeteneği bulunduğunu ve soyut, somut ve sosyal çevre özellikleri ile insanı içine alma duygusu müşterilerin özellikle duygusal bir

deneyim yaşamasına ve müşteri memnuniyeti yaşamasına neden olduğunu göstermektedir (Brunner-Sperdin, Peters ve Strobl 2012: 23). Jang ve Namkung, restoranın atmosferinin duyguları zenginleştirdiği ve olumlu duyguların müşterilerin gelecekteki davranış niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya koyulmaktadır (Jang ve Namkung 2009: 451).

Turistik ürünler müşterilerine, duyular yolu ile eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Destinasyonlar, müşterilerin görme, duyma, işitme, tatma ve dokunma duyularına hitap ederek turizm deneyim kalitesini arttırmayı ve turistler ile destinasyona ait çekicilikler arasında bir bağ yaratmaya çalışılmaktadır. Turistler bir turizm destinasyonunu o yere seyahat ederek deneyimlemektedirler. Turistlerin duyularını harekete geçirerek huzurlu ve unutulmaz bir deneyim sunan destinasyonlar müşteri memnuniyeti elde edebilmektedir. Bir seyahatin eğlenceli, huzurlu ve enteresan olmasında en büyük paylardan biri de turistlere yaşattığı görsel deneyimdir. Görme duyusu, insanları seyahat öncesi, sırası ve sonrasında motive etmede en büyük rolü oynamaktadır (Rahman, Khalifah ve Ismail 2016: 120). Bu yüzden, turistler kendilerini günlük hayatın dışına çıkarabilecek olan destinasyonların manzarasına yönelmektedirler. Bunun sebebi alışılmışın dışına çıkmaktır. İnsanlar destinasyonlarda gördükleri, fotoğraflarda, filmlerde, kartpostallarda, dergilerde görebilecekleri, manzaraların karşısından ayrılmakta güçlük çekmektedirler (Urry ve Larsen 2011: 4).

Destinasyonlarda bulunan yapılar, binaların mimari özellikleri, değişen estetik tasarımları, temaları, fiziksel unsurları turistlere birçok açıdan görsel huzur yaşatmaktadır (Diŭoiu ve Caruntu 2014: 302; Zainol vd. 2013 : 3; Agapito, Valle ve Mendes 2014: 225). Bu gibi görsel çekicilik unsurları turistlerin özellikle de tarihi ve kültürel öneme sahip olan destinasyonlara duygusal açıdan bağlanmalarına neden olabilmektedir (Ujang ve Muslim 2014: 53; McIntosh 1999: 58).

Diğer taraftan, turistler sadece destinasyonların fiziksel çevrelerinden değil destinasyonlarda bulunan tarihi kalıntıları, yerel müzeleri ve tarihi yerleri de ziyaret etmektedir. Tarihi ve kültürel yerlerin sunumu ve performansı destinasyonun geçmişi, nasıl kurulup nasıl geliştiği, hakkında bilgi vermektedir. Kendilerine ait tarihleri,

korunmuş mimari yapıları bulunan eşsiz destinasyonlar turistleri etkilemektedir. Turistler bu eşsiz tarihi ve kültürel mirasları hissetmek ve deneyimlemek amacıyla bu destinasyonları ziyaret etmektedirler (Kirillova vd. 2014: 121).

Bir turistik destinasyonu ziyaret ederken alınan gastronomik keyif de oldukça önemlidir çünkü yerel yiyecek ve içecekleri tatmak turistlerin yaşayacağı deneyimin en önemli parçalarından biridir. Tatma duyusunun turist ile destinasyon arasında kurduğu ilişki oldukça etkileyicidir ve turistin kafasında bu açıdan bir imaj oluşmaktadır (Hashimoto ve Telfer 2006: 31; Berg ve Sevón, 2014: 1). Kivela ve Crotts (2006), destinasyonda tüketilen yiyeceklerin turistte destinasyona karşı bir takdir ve duygusal bağlanmaya sebep olduğunu öne sürmektedir. Bir destinasyonda keyif alınan bir yemek, bir yandan turist deneyimine katkıda bulunurken diğer yandan da destinasyonun kültürel geçmişini yansıtabilmektedir (Rahman, Khalifah ve Ismail 2016: 121).

Yiyecek içecek deneyimi, yerel mutfak kaynaklarını, içerikleri, korunup günümüze kadar getirilmesi ve geleneksel pişirme metotlarının öğretilmesi ile ilgilidir. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların giydikleri kostümler de müşterilerin ilgisini çekebilmektedir. Servisin nasıl yapıldığının, yerel yemeklerin nasıl yendiğinin müşterilere eğlenceli bir şekilde gösterilmesi, müşterilere ilginç bir deneyim yaşatabilmektedir. Diğer taraftan, restoranın fiziksel ortamının (tasarım ve stili) da bu deneyime uygun olması gerekmektedir (Jalis, Che ve Markwell 2014: 103).

Diğer bir duysal boyutlardan biri olan işitselliğin de olumlu bir deneyim üzerinde etkisi bulunmaktadır. İşitsel huzur turistlerin çoğunlukla keyifli bir deneyim yaşamasına neden olmaktadır. İşitsel etkinlikler turistlerin ilgilerini çekmektedir ve insanlar müziğe duygusal reaksiyonlar verebilmektedir (Wood ve Smith 2007: 544). Müzik insanlarda nostalji, sevinç, enerji, melankoli gibi duygular uyandırmaktadır. Destinasyon pazarlamacılarının turistleri müziği kullanarak cezbetmek için şansları bulunmaktadır. Turistik destinasyonlardaki müze, kafe ve restoranların girişlerinde çalan yüksek sesli müzik o yerin sadece turistle dost olduğu imajını vermekle kalmaz aynı zamanda onları içeriye çekerek onların da içerideki müzikal topluluğunun da bir parçası olmalarını hissettirmektedir (Gibson ve Connell 2007: 186).

Duyular içerisinde koklama duyusu belleğe en yakından bağlı olan organdır (Pan ve Ryan 2009: 625), bu nedenle kokular herhangi bir yere ait eski hatıraları kolayca hatırlatabilmektedir (Agapito, Valle, ve Mendes 2014: 231). Kokular ortamdaki ortama değişmektedir. Örneğin; bir pazarın kokusu ya da yerel yemeklerin oluşturduğu restoranlardan gelen kokular gibi. Bu kokular turistleri bulundukları yerlere çekmeye ve satın alma davranışında bulunmalarına neden olmaktadır. Kokular bulundukları yerlere bir kimlik kazandırırken aynı zamanda da eşsiz ve kaliteli deneyimlere yol açmaktadırlar (Dann ve Jacobsen 2003: 5; Hulten 2012: 273).

Turizmde duyuusal deneyim ile ilgili yapılan çalışmalarda dokunma hissi en az çalışılan konulardandır. Yapılan birkaç çalışma ise, duyu organlarından dokunma hissinin turistler tarafından en az önemseneni olduğu ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalarda dokunma hissi genellikle kendini rahat hissetme, havanın soğukluğu, sıcaklığı, güneş, kum, deniz ve rüzgar gibi hisler üzerinde yapılmaktadır (Agapito, Valle ve Mendes 2014: 230; Diţoiu ve Cărunţu 2014: 305). Dokunma hissi, müşterinin ürün ile fiziksel temas yoluyla birtakım yakınlık kurmasına ve bazı bilgiler edinmesine neden olmaktadır (Hulten 2012: 275). Kültürel miras mekânları bağlamında görsel ve koku içeren duyu ipuçları, turistleri hatıra ürünlerine dokunmaya veya hatta yiyecekleri tüketmeden veya satın almadan önce tadabilmelerine olanak sağlamaktadır (Rahman, Khalifah ve Ismail 2016: 123)

Kısaca, müşterileri içerisine alan çevrenin estetiği, müşteriler üzerinde olumlu duygular uyandırabilme yeteneğine sahiptir. Böylece çevrenin estetiği seyahatleri boyunca bir keyif kaynağı olarak müşterilere hizmet etmektedir. Bu şekilde, turistlerin destinasyon ortamını güzel ya da çirkin olarak değerlendirmeleri, turizm deneyiminin önemli bir parçası haline gelmektedir (Todd 2009: 146).

Literatüre göre; beş duyu organının satın alma ve tüketim süreçlerinde kişilerin yaşadıkları deneyim üzerinde kritik önemi bulunmaktadır. İnsanlar duyuları aracılığı ile işletmeleri, ürünleri ve markaları algılamaktadır (Hulten 2012: 273). Araştırmacıların birçoğu, insan duyusunun marka kimliğini ve marka imajını açıklığa kavuşturmada, müşteriye değer katmada ve tüketici davranışını etkileme konusundaki önemine

rağmen, uzun zamandır ihmal edildiğini öne sürmektedir. Nörolog Damásio (1995, 2010) akıl yürütme ve karar verme için gerekli bilgilerin akla görüntüler şeklinde geldiğini öne sürmektedir. Bu görüntüler sadece görsel değil, sesler, dokular, kokular, zevkler, acılar ve zevkler ile beyine yerleşmektedir. İşlenmekte olan herhangi bir nesneye (örneğin, bir kişi, yer veya makine) veya eyleme değinen, mevcut ya da hatırlanan her şey beyinde duyumsal çeşitlilikte bulunmaktadır (Agapito, Oom do Valle ve Mendes 2012: 10) .

Duyusal pazarlama stratejileri ile kişilere olumlu tüketim deneyimi yaşatılabilmektedir. Buna en iyi örnek, karanlıkta yemek yeme deneyimi sunan restoranlardır. Bu restoranlar müşterilerini görme duyularından mahrum ederek diğer duyularını uyarak yeni bir duyusal deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Duyusal pazarlama stratejileri ile müşterilere ulaşmanın çok farklı yolları bulunmaktadır. Örneğin; bir spa merkezinde uygulanan pedikür uygulamasında müşterilerden ayaklarını su ve balık dolu bir kaba koymaları istenmektedir. Kaptaki yüzlerce balık müşterilerin ölü derilerini yerken, masajlı bir pedikür deneyimi yaşayan müşteriler eğlenceli bir duyusal deneyim yaşamaktadırlar. Brezilya'nın Sao Paula şehrinde öncü bir proje başlatılmıştır. Projede şehirde bulunan etkinlik noktaları duyusal ve duygusal özellikleriyle anlatıldığı duyusal bir harita yaratılmıştır. Bu harita müşterilere bir taraftan duyusal bir deneyim sunarken, diğer taraftan da şehre yeni bir bakış açısı kazandırmaya çalışmaktadır. Projenin ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlayan etkileşimli yapısı nedeniyle proje sürekli olarak güncellenmektedir. Projenin sitesi, örneğin belediye pazarının sesleri, renkleri, dokuları, kokuları ve gastronomik özelliklerini yakalamak için mümkün olan bir sesli kitap yardımı ile São Paulo hislerini keşfetme olanağı vermektedir (Agapito, Oom do Valle ve Mendes 2012: 11).

Geniş çaplı bir deneyim yaşatmak için tüm duyuların önemli olmasına rağmen turistler için dokunma duyularının diğerlerine göre daha az etki ettiği gözlenmektedir. Ancak, Alentejo gibi kırsal alanlarda turizm karar vericileri tarafından dokunma duyusuna daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Güneybatı ve Vicentina Sahil Doğal Parkı'ndaki araştırmalara dayanarak, daha önceki araştırmalarda

destinasyonların deneyimlenmesinde birincil önem taşıyan unsurun dokunma hissi olduğu kanıtlanmıştır (Agapito, Oom do Valle ve Mendes 2012: 11) .

Turizm, turistlerin gerçek deneyimlerini temsil edebilecek beş boyutlu markalara ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda, müşterilerin birden fazla duyusuna hitap edebilecek bir yapısının olması turizm endüstrisinin önemli bir yönüdür (Hirschman ve Holbrook 1982: 100). Turizm endüstrisi deneyimlerin geliştirilmesi için gerekli her türlü altyapıyı sunmaktadır. Tıpkı Opera binasının çatısının Sidney’i, Eyfel Kulesi’nin Paris’i ya da Lalelerin Hollanda’yı tanınır yaptığı gibi. Aynı şekilde, her destinasyonu hatırlatıcı duysal imzalar yaratılmaktadır. Kısaca, beş boyutlu markalar turistin ruhunda ve zihninde yaratılabilmekte ve konumlandırılabilir (Diçoiu ve Caruntu 2014: 305).

1.7.2.4. Kaçış Deneyimi

Turizm, insanlar tarafından tüketilen en keyifli hizmetlerden biridir ve esas olarak, eşsiz ve keyif verici anılarla sonuçlanan deneyimsel bir olgudur. Stres ve iş yoğunluğunun her geçen gün arttığı bu çağda turizm, bir şeylere yeniden yaşamak, yenilenmek ve kaybedilen enerjinin tekrar yüklenmesi için bir kaçış sağlamaktadır (Bagdare 2016: 718).

Turizm deneyimi kişisel ve müşteri merkezli bir olgudur. Bireysel benlik, insanlar, kültür, çevre ve diğer turizmle ilgili etkileşimler yoluyla içsel bir değişime uğramaktadır. Wearing ve Wearing (2001), turizm çalışmalarının büyük bir çoğunluğunun, bireysel turist ve tatillerin kimlik ve benlik hissi oluşturma konusunda oynadığı rol kısmı ile ilgili olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, turizm deneyiminin, teknolojinin büyük bir rol oynadığı günümüz toplumunda zihinsel ve fiziksel bir kaçış sağladığını ve tatil deneyiminin insan kimliğinin yetişmesini ve gelişmesini sağlayan bir faaliyet unsuru olduğunu ifade etmektedir (Aktaran: Bagdare 2016: 719). İnsanlar, bulundukları ortamdan kaçışı farklı duygularla ifade etmektedirler. Değişiklik, merak, heyecan gibi duygular onları seyahat etmeye yönlendirmektedir. İnsanlar sürekli yaşadıkları yerlerden kaçarak farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Crompton (1979: 408), insanların her ne kadar rahat bir günlük yaşam ortamları olsa da, geçici bir

çevre değişikliğine ihtiyaç duymalarından dolayı, huzurlu ve dinlendirici bir tatil yapmak istediklerini belirtmişlerdir.

Kaçış deneyimi diğer deneyim boyutlarından biraz daha fazla sarmalanma boyutunu içermekte ve müşterinin aktif bir şekilde deneyimde rol oynamasına neden olmaktadır. Tematik parklar, kumarhaneler, macera turları ya da internet sohbet odaları müşterilere kaçış deneyimi yaşatmaya çalışmaktadır. Kaçış deneyimi daha çok fiziksel aktiviteleri içeren bir deneyim boyutudur (Pine ve Gilmore 1999: 45).

Kaçış deneyimi, müşterilerin günlük hayatlarından çıkarak, tekrar rutin hayatlarına dönene kadar, onlara farklı ve sıra dışı deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır. Gündelik rutinlerinden çıkan müşterilerin bulundukları ortamda kendilerini o ortamın gerektirdiği karaktere bürünmüş hissetmeleri, ortamın büyümesine kapılarak kendilerini farklı zamanda farklı biri gibi hissetmeleri olağandır. Örneğin Pamukkale'ye tatile giden bir kimsenin, Pamukkale'nin doğal güzelliği ve bölgesel farklılığı ile kendini başka bir zamanda ve karakterde hissetmesi olağandır (Güzel 2014: 521). Kitaplar ile kahveyi bir araya getiren Starbucks gibi mekanlarda vakit geçirmek, kitaplara göz atmak, kahve yudumlamak ve sohbet ortamı bulmak da müşterilerin kaçışa değer bir deneyim yaşamalarına neden olmaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 34).

Iso-Ahola (1982) turizmi bir kaçışa yönelik bir etkinlik olarak kabul etmekte ve kaçış deneyiminin turist deneyimi açısından anahtar bir rol oynadığını ifade etmektedir. Ayrıca, turizm motivasyon araştırmaları kaçışı, insanları seyahate yönelten en önemli unsurlardan bir olduğunu öne sürmektedir (Dann 1977: 185; Crompton 1979: 408; Ross ve Iso-Ahola, 1991: 226; Ryan ve Glendon, 1998: 173). İtme ve çekme faktörleri kavramlarına dayanan turistik motivasyon çalışmalarının çoğu, kaçış motivasyonu ve çekme faktörleri arasındaki ilişkinin karşılıklı olduğunu belirten destinasyonun özellikleri (çekme faktörü) açısından kaçış motivasyonunu kavramsallaştırmaktadır (Uysal ve Jurowski 1994; Kim ve Lee 2002). Bu araştırmalar, kaçış motivasyonlu kişilerin genellikle sınırlı etkinliklere (örneğin kırsal alanlar ve küçük kasabalar) sahip olan destinasyonlar tarafından çekildiğini ve kaçışı amaçlayan kişinin hedefinin bu çeşit

destinasyonların özellikleri tarafından yerine getirilebileceği iddia edilmektedir (Uysal ve Jurowski 1994: 844).

Turist deneyiminin doğası gereği çok yönlü bir niteliğe sahip olması (Pine ve Gilmore 1998: 103) göz önüne alındığında, statik yaklaşımların, turistlerin bir destinasyonda ya da bir etkinlikte yaşayacağı deneyimin bütününe yakalamada sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durumun önüne geçmek için, üreticilerin ürünlerini müşterilerine uygun deneyimler haline dönüştürerek ayırt etmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, aynı zamanda, turist deneyimlerinin ve destinasyon sunumlarının dinamik etkileşimini ve tüm süreçte kaçma deneyiminin rolünü de etkilemektedir (Richards ve Wilson 2006: 1210).

Örneğin, dünya standartlarındaki filmleri ya da herkese açık olmayan bağımsız filmleri izlemek gibi film festivalindeki etkinlikler, yönetmenler ve aktörlerle, oyuncularla etkileşim kurmak, ünlülerle canlı röportaj yapmak, canlı müzik performansları izlemek ve festival topluluğunu kutlayan partilere katılmak gibi festival katılımcılarına eğitim, öğretim, eğlendirici ve estetik gibi deneyimler sunmaktadır. Ziyaretçiler bu özel atmosferi ve sunumları bir film festivalinde yaşarken, ziyaretçiler zihinsel olarak günlük yaşamlarından kaçıp farklı bir dünyaya dalebilmektedir. Bu anlamda kaçış deneyimi, ziyaretçinin festivale aktif katılımından ve bu çevrede bulunmasından dolayı psikolojik bir fayda sağlayarak oldukça tatmin edici eğitsel, eğlendirici ve estetiksel bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung 2007: 122). Diğer bir deyişle, diğer deneyimsel boyutlar (örneğin, eğlence, estetik, eğitim) destinasyonun ya da festivalin özellikleri tarafından belirlenebilirken, kaçma deneyimi, destinasyonun nitelikleri ya da kalitesi tarafından muhtemelen yerine getirilememektedir. Aksine, deneyimin bütününden etkilenen psikolojik sonuçların bir özetidir. Kısaca, turistler bir destinasyonun sunduğu şeylerin tadını çıkararak, günlük hayattan kaçabilmekte ve farklı bir dünyaya dalebilmektedir (Park, Oh ve Park 2010: 41)

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda ya da katıldıkları etkinliklerde genellikle kaçma duygusunu yaşamayı beklemektedir. Diğer taraftan turistler,

seyahatleri sırasında eğlenceli ve dinlendirici deneyimler yaşamayı ummaktadırlar. Bu yüzden, hizmet üreticileri deneyim ekonomisinin fonda bulunduğu, müşterilerin katılabilecekleri, deneyimsel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve kaçış duygusunu yaşayabilecekleri bir çevre yaratmakla sorumludur (Xu ve Chan 2010: 178). Örneğin; resort otellerin sundukları yaratıcı turizm ürünleri, turistlere hem bütünsel hem de özel bir deneyim yaşatabilmektedir. Örneğin, otellerde gerçekleştirilen etkinlikler dahilinde turistlere, yerel halkın giydikleri kıyafetleri giyme şansı verilmesi veya gerçekleştirilen etkinlikler içerisinde geleneksel kostümlerin bulunması, turistlerin heyecanlı bir kaçış deneyimi yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu heyecan verici ve keyifli anlar, turistler için unutulmaz deneyimlere dönüşürken diğer taraftan da yaşanan deneyimin herkesle paylaşılmasına neden olabilmektedir (Ali ve Ryu 2016: 97).

Kaçış, çoğunlukla kendi içinde bir son değil, daha derin özlemleri giderme duygusudur. Turistler tüketim yolu ile kendilerine bir kimlik yaratma ve bir yerlere aidiyet hissi geliştirmektedir. Turistler, kendi gerçek ya da ideal benliklerine uygun ya da onu zenginleştirebilecek destinasyonları seçmektedirler. Ayrıca, seyahat yolu ile kendilerini keşfetme ve geliştirme sürecinde, kendi düzenleri dışında bir alan aramakta ve günlük yaşam kurallarının ve kısıtlamalarının dışına çıkmaktadırlar (Morgan, Elbe ve Curiel 2009: 203).

BÖLÜM II

2. DESTİNASYON İMAJİ

Destinasyon imajı, turizm endüstrisi için rekabet avantajı sağlayan stratejik bir silah niteliğindedir. Destinasyonların anlatılmasında, tanıtılmasında ve organize edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bütüncül doğasından dolayı imaj, destinasyonların başarısı açısından oldukça önemli bir kavramdır.

Bu bölümde, destinasyon ve destinasyon imajı kavramları, destinasyon, çeşitli destinasyon imajı modelleri, destinasyon imajının turizm endüstrisi açısından önemi ve destinasyon imajını etkileyen faktörlerden politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal ve doğal çevre unsurları üzerinde durulmaktadır.

2.1. Destinasyon İmajı

Son elli yılda turizm endüstrisinde yaşanan eşi benzeri görülmemiş büyüme, turizm pazarlamasında birçok değişikliğe yol açmaktadır. Dünyada birçok yer turizm için gelişirken, turistler açısından destinasyon seçenekleri de her geçen gün artmaktadır. Günümüz tüketicilerinin boş zamanlarının artması, harcanabilir gelir düzeylerinin yükselmesi ve ulaşım olanaklarının genişlemesi, onları çok çeşitli destinasyon alternatifleri arasından seçim yapmaya zorlamaktadır. Bu durum, destinasyonlar arası rekabetin artmasına ve turizm pazarlamacılarının müşterilerinin destinasyon seçim kararlarını etkilemekle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan en önemli unsur; etkili bir destinasyon konumlandırma stratejisidir (Echtner ve Ritchie 1991: 2).

Pazarlama stratejilerinin en önemli unsurlarından biri de ürün konumlandırmasıdır. Konumlandırma, en basit haliyle, hedef pazarlarda ürünün uygun imajının tüketicilerin zihninde yaratılmasıdır. Bütün mal ve hizmetlerin pazarlanmasında etkili bir konumlandırma stratejisine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu anlamda, ülkeler, bölgeler ve şehirler gibi turizm destinasyonlarda uygun imajın yaratılması ve yönetilmesi destinasyonların pazarlanması açısından oldukça önemlidir (Echter ve Ritchie 1993: 3).

Hedef pazarda başarılı olmak için, bir destinasyonun rakiplerinden uygun bir şekilde farklılaştırılması ya da tüketicilerin zihninde çok iyi bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu konumlandırma sürecinde anahtar unsur; kendine özgü ve çekici bir destinasyon algısı ya da imajı yaratmak ve yönetmek olmaktadır (Calantone vd. 1989: 31). Bu nedenle, destinasyonların kendilerini farklılaştırmaları için kendilerine ait bir kimlik yaratmaları gerekmektedir (O’leary ve Deegan 2005: 247). İnsanlar her destinasyon hakkında az ya da çok, doğru ya da yanlış bir bilgiye sahiplerdir. Bu nedenle, insanların destinasyonları nasıl algıladıklarının iyi bir şekilde bilinmesi oldukça önemlidir.

2.1.1. Destinasyon ve Destinasyon İmajı Kavramları

Müşteri istek ve beklentilerinde yaşanan hızlı ve sürekli değişimin turizm endüstrisi üzerindeki etkisi çok büyüktür. Destinasyonların müşterilerin gözünde nasıl bir imaja sahip olduklarının bilinmesinin, destinasyonların tanıtımı, çekiciliklerinin ön plana çıkartılması ve bu sayede imajlarının geliştirilmesi açısından önemi büyüktür.

2.1.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar, turizm ürünlerinin bir araya gelmesinden oluşan ve müşterilerine bütünlük bir deneyim sunan bir yapıdır. Geleneksel olarak, destinasyonlar iyi tanımlanmış (çizgileri / sınırları belli) bir ülke, bir şehir ya da bir ada gibi coğrafik alanlar olarak kabul edilmektedir. Ancak günümüzde, destinasyonların müşterilerin öznel yorumları, seyahat planları, kültürel geçmişleri, seyahat amaçları, eğitim düzeyleri

ve geçmiş seyahat deneyimleri açısından, algısal bir kavram olduğu yönündeki görüşler her geçen gün artmaktadır. Örneğin; Londra, Alman turistler için bir destinasyon iken, Avrupa Japon turistler için iki hafta yoğun bir şekilde gezilebilecek bir destinasyon olmaktadır. Bir gemi seyahatinde bazı turistler gemiyi bir destinasyon olarak görürlerken, aynı gemideki diğer turistler seyahatleri boyunca ziyaret edilen limanları destinasyon olarak algılayabilmektedir (Buhalis 2000: 97).

Destinasyonlar, turizm mal ve hizmetlerini bir bütün halinde ve kendi markaları adı altında tüketime sunmaktadır. Destinasyonlar, insanların bir süre konaklamak, bölge karakterini ve özelliklerini deneyimlemek amacıyla seyahat ettikleri yerlerdir (Leiper, 1995: 87). Burada elde edilen deneyimler tamamen kişilerin algılarına göre değişiklik göstermektedir.

Cooper vd. (1998) destinasyonları turistlerin her türlü ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik imkan ve hizmet sunumuna odaklanan yerler olarak tanımlamaktadır. Bazı destinasyonlar turistik çekicilik, ulaşılabilirlik, konaklama olanakları, uygun paket programlar, etkinlikler ve diğer yardımcı hizmetler olmak üzere altı temel bileşiminden oluşmaktadırlar. Bu yüzden, bir destinasyon yerel mal, hizmet ve deneyim sağlayan bir yapı ya da marka olarak görülmektedir (Buhalis 2000: 97).

Deneyim ekonomisi, turizm endüstrisini çarpıcı bir şekilde yeniden şekillendirmekte ve turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel halkın yaşam biçiminin içerisine girme arzusuna, öğrenmenin ve keşfetmenin artan önemine, sürekli arayış halinde olmaya, etkileşimli ve çok algılı etkinliklerin peşinden gitmeye ve turist destinasyonlarının o muhteşem manzarasını seyretme arzusuna yol açmaktadır (Bryon 2012: 29).

Bir destinasyonun farklı yönlerini deneyimlemek amacıyla bölgenin her bir yerine nüfuz edebilmeleri, çoğu turistin hedeflerinden biridir. Algılamalar, genel olarak, tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgileri organize etme ve yorumlama biçimini yansıtmaktadır. Psikologlar algılamayı, duyuşal girdinin seçici olarak katıldığı, organize

edildiği ve yorumlandığı zihinsel bir süreç olarak anlamaya eğilimlidir. Algı, duyularımızın bize ne söylediğini anlamaya yöneliktir (Larsen 2007: 11).

Algılar destinasyonlara anlam katmaktadır. Bu açıdan turistlerin bir destinasyonu nasıl algıladıklarının bilinmesinin destinasyonlar açısından önemi büyüktür (Tukamushaba, Xiao ve Ladkin, 2016: 3). Destinasyonlar, turistlerin seyahat güzergahına, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, eğitim seviyesine ve geçmiş tecrübelerine bağlı olarak subjektif olarak yorumlanabilen, algısal bir kavramdır (Buhalis 2000: 97). Destinasyonlar içlerinde birçok çekicilik barındıran yerlerdir. Destinasyonların turistler tarafından nasıl algılandıkları zihinsel bir değerlendirme olarak düşünülmektedir. Destinasyona ait unsurların turistler tarafından olumlu bir şekilde algılanması turistlerin destinasyonda olumlu bir deneyim yaşamasına neden olmaktadır.

Turizm destinasyonları tarafından sunulan mal, hizmet ve diğer kaynaklardan edinilen olumlu deneyimin, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine ve bu unutulmaz deneyimi arkadaşları/akrabaları ile paylaşmasına neden olacaktır. Destinasyonu ziyaret edecek olan potansiyel müşteriler açısından düşündüğümüzde, destinasyonu daha önce ziyaret eden kişilerin tavsiyesinin onlar için güvenilirliği oldukça yüksek olmaktadır. Tavsiye davranışının (WOM), potansiyel turistler açısından en çok aranan bilgi türlerinden biri olduğu bilinmektedir.

Bir turizm destinasyonu hakkında bazı insanlar olumlu imaja sahip iken bazıları aynı turizm destinasyonu konusunda olumsuz bir imaja sahiptirler. Bazıları tatillerini bir yerde geçirmek isterlerken diğerleri başka bir yeri tercih etmektedirler. Kişiler arasındaki farklılıkların anlaşılması sosyoloji, sosyal psikoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinlerin uzun zamandır ilgilendikleri konuların başlarında gelmektedir (Frias, Rodriguez ve Castaneda 2008: 163). Turizm araştırmalarında, imaj somut kaynaklardan çok daha önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır çünkü insanları harekete geçirecek olan şey; gerçeklerden çok algıladıklarıdır (Gallarza vd. 2002: 57).

2.1.1.2. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar 1970'lerin başlarında Hunt'ın (1975) turizmin gelişmesinde imajın rolünü incelemesiyle başlamıştır. Bu çalışma sonrasında, destinasyon imajı turizm araştırmaları alanında önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Hosany, Ekinci ve Uysal 2006: 638).

Destinasyon imajı, bir turistin bir destinasyon ya da bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve ifadelerin tümünü kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Crompton 1979: 18). Diğer taraftan Fridgen (1987) destinasyon imajını, bir destinasyon ya da objenin zihinsel olarak sunumu olarak tanımlamaktadırlar. Assael (1984) imajı, bir ürün hakkında farklı kaynaklardan zamanla edinilen bilgilerin toplam algısı olarak tanımlamaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999: 871). İmaj, potansiyel turistler açısından büyük bir önem taşımaktadır çünkü onların zihinlerinde destinasyona gitmeden önce bir sunum ve ön tadım niteliğindedir (Hunt 1975: 1). Çeşitli yazarlara ait destinasyon imajı kavramlarının tanımları Tablo 2.1'de bulunmaktadır.

Lawson ve Baund-Bory (1977), destinasyon imajını, bir birey ya da grubun bir yer hakkındaki tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal fikirlerin bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Lopes 2011: 307). Birçok araştırmacı destinasyon imajının çok boyutlu bir yapı olduğu ve zihinsel ve duygusal olmak üzere iki temel boyutu olduğu konusunda hemfikirlerdir. Zihinsel boyut destinasyonun fiziksel özellikleri konusundaki bilgi ve inanışlardır. Duygusal boyut ise, destinasyon çevresi ve özellikleri konusunda müşterilerin duygu ve hislerini içermektedir (Baloğlu ve McCleary 1999: 871)

Turizm, bölgelerin gelişmesi açısından itici bir güç olarak görülmektedir. Turizm işletmelerinin başarısı, bir destinasyonun turistten elde edilen kazancı, geliri, istihdam oranını ve devlet gelirini arttırabilmektedir. Kısaca, turistin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve tavsiye davranışında bulunması için onu nasıl etkileyeceğinin bilinmesi destinasyon gelişiminin başarısı açısından oldukça önemlidir (Chen ve Tsai 2007: 1115).

İmaj, turizm destinasyonlarının birbirlerinden farklılaşmasını sağlayan ve turistlerin karar verme sürecini etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Baloglu ve Brinberg 1997: 11). Ancak turizm destinasyon imajı araştırmaları turizm ürününün karakteristik özelliklerinden dolayı birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Öncelikle turizm ürünü karmaşık ve çok boyutlu bir özelliğe sahiptir. Bir diğeri ise, turizm pazarlamasında müşterinin senaryonun oynanacağı yerde fiziksel olarak bulunması gerekmektedir. Diğer taraftan, turizm hizmeti çok fazla öznellik içermektedir. Bir yere ait imaj, yerel halkın, diğer turistlerin, mağazalarının ve çalışanların ortak bileşeninden oluşmaktadır. Turizm endüstrisinin önemli özelliklerinden birisi de soyut özellik taşımasından kaynaklanmaktadır. Turizm hizmetinin değerlendirilmesinde ziyaret öncesi destinasyon seçimini etkileyen unsurlar da büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, turizm araştırmalarında destinasyon imajı soyut kaynaklardan çok daha önemlidir. Çünkü algı müşterileri - davranışta bulunsa da bulunmasa da - gerçeklerden çok daha fazla motive edebilmektedir (Gallarza, Saura ve Calderón García 2002: 57).

Tablo 2. 1. Destinasyon İmajı Kavramı

(Hunt 1975: 1)	Potansiyel ziyaretçilerin bir yer hakkındaki algılarıdır.
(Crompton 1979: 18)	Bir kişinin bir destinasyona ait sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır.
(Gartner 1989: 16)	Turistik ürünlerin ve turistik ürünlerle ilişkili tüm unsurların algılanmasının bir bileşimidir.
(Milman ve Pizam 1995: 21)	Bir yerin, ürünün veya halkın sahip olduğu deneyimin görsel veya zihinsel izlenimi
Kotler ve arkadaşları (1994) (Aktaran: Gallarza, Saura ve Calderón García 2002: 60)	Bir yerin imajı, bir insanın sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır
Santos Arrebola (1994) (Aktaran: Gallarza, Saura ve Calderón García 2002: 60)	İmaj, bir ürün için aranan özelliklerin ve faydaların zihinsel bir temsilidir.
Richardson and Crompton (1988) (Aktaran: Echtner ve Ritchie 2003: 41)	Tatile ait unsurların algılanmasıdır.
(Echtner ve Ritchie 1991: 8)	Destinasyona ait özelliklerin tek tek değil bütünsel olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır
(Coshall, 2000: 87)	İmaj, destinasyon özelliklerinin öznel olarak algılanmasıdır.
(Ahmed, Sohail, Myers, ve San, 2006: 59)	İmaj, turistlerin bir destinasyonun turizm kaynaklarını, turistik hizmetlerini, misafirperverliğini, sosyal ve kültürel normlarını ve tüketici davranışlarını etkileyen kural ve düzenlemeleri hakkındaki algı ya da düşünceleridir.
(Fayeke ve Crompton 1991: 15).	İmaj, potansiyel turist tarafından geliştirilen zihinsel yapıdır.

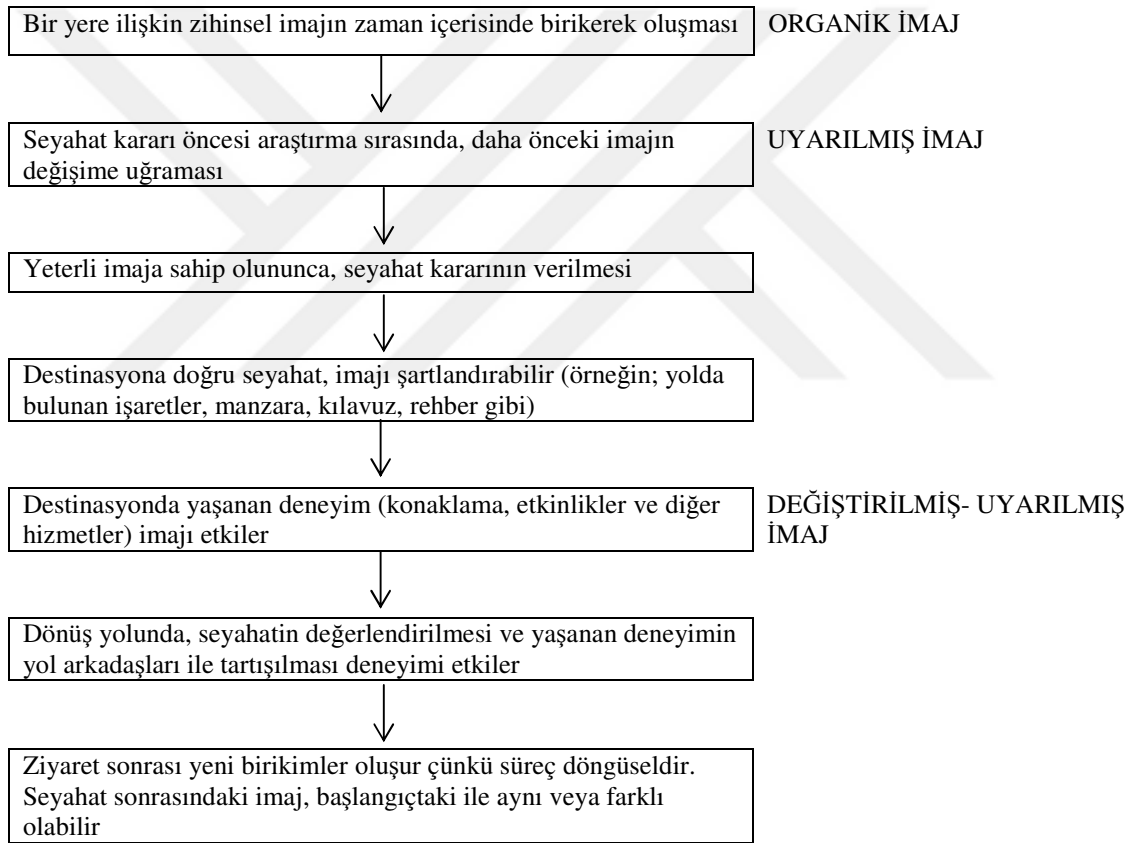
2.1.1.3. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci

Reynolds (1965) destinasyon imajı oluşum sürecini; bilgi akışı içerisinde seçilen bazı izlenimler üzerine kurulan zihinsel bir yapının gelişimi olarak tanımlamaktadır. Destinasyon imajı kapsamında “bilgi akışı” birçok kaynaktan oluşmaktadır. Bunlar; reklam, broşür, aile fertleri, arkadaşlar, seyahat acenteleri, medya (gazete, magazin, TV) gibi kaynaklardır. Bununla birlikte, destinasyonu fiili olarak ziyaret edildiğinde, ilk elden elde edilen bilgi ve deneyim ile destinasyon imajı etkilenecek ve değişecektir (Aktaran: Echtner ve Ritchie 1991: 3)

Bu çeşitli kaynakların destinasyon imajı oluşumuna etkileri ve destinasyon imajı oluşumdaki rolü Gunn (1988) tarafından kavramsallaştırılarak, yedi aşamalı bir seyahat deneyim modeli oluşturulmuştur (Echtner ve Ritchie 1991: 3).

1. Gunn modelinde ilk aşamayı “organik imaj” olarak isimlendirmektedir. Bu aşamadaki destinasyon imajı, genel medya kaynaklarından (haberler, dergiler, kitaplar, filmler), okulda elde edilen bilgilerden ya da aile, arkadaşlar gibi turistik ve ticari olmayan bilgilerden birikmektedir.
2. Modelin ikinci aşamasında ise, seyahat dergilerinden, broşürlerden, seyahat acentelerinden ve seyahat rehberlerinden elde edilen biraz daha ticari kaynaklı bilgiler kullanılmaktadır. Bu şekilde elde edilen bilgiler ile organik imaj değişebilmektedir. İkinci aşamadaki bu imaj; uyarılmış imaj olarak adlandırılmaktadır. Mal ve hizmetler hakkında elde edilen bilgilerin kaynağı genellikle ticari kaynaklardandır. Diğer bir şekilde anlatmak gerekirse, genel medyanın ürün imajı oluşturmada etkisi oldukça limitlidir. Destinasyon imajı genellikle ticari kaynaklardan daha fazla elde edilmektedir çünkü ülkenin turistik imajı ile milli imajı arasında bazı farklılıklar yaşanmaktadır. Bu da ticari olmayan kaynakların tarihi, politik, ekonomik ve sosyal faktörler içerdiği anlamına gelmektedir. Bu yüzden de bazen organik imaj ile uyarılmış imaj arasında farklılıklar yaşanabilmektedir (Echtner ve Ritchie 1991: 3).
3. Üçüncü aşamada, zaman, para ve diğer kısıtlar göz önünde bulundurularak algılanan imaja göre seyahat kararı verilmektedir.

4. Dördüncü aşama ise; artık destinasyonda seyahat sırasındaki manzara, rehber, yol işaretleri gibi durumların imaja etkisi değerlendirilmektedir.
5. Beşinci aşamada, destinasyonda konaklama ve faaliyetler ile kişisel deneyimleme ile imajın değişime uğraması ve değiştirilmiş/uyarılmış imajın oluşması meydana gelmektedir.
6. Altıncı aşama dönüş yolculuğu ile deneyimin yol arkadaşlarıyla değerlendirilmesi, tartışılması; son aşama olan yedinci aşama ise seyahat sonrası değerlendirmeler ile yeni birikimlerden oluşmaktadır (Jenkins 1999: 3). Gunn'ın aşamalı destinasyon imajı teorisi Şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Destinasyon İmajı Teorisi Aşamaları

Kaynak: (Aktaran: Jenkins 1999, Understanding and Measuring Tourist: 4)

Destinasyon imaj teorisi potansiyel turistler, ziyaret etmeyenler ve ziyaret edenler arasında imaj farklılıklarını olduğunu belirtmektedir. Bu teori birkaç çalışma tarafından desteklenmektedir. Ziyaret edip dönen turistlerin imaj konusundaki görüşlerinin daha gerçekçi, karmaşık ve farklılaşmış oldukları ortaya çıkmaktadır (Jenkins 1999: 3).

Destinasyon imaj oluşum süreci iki önemli unsurun altını çizmektedir. Bunlar ilki; kişiler bir destinasyona fiilen gitmeden de herhangi bir yer hakkında çeşitli kaynaklardan o yer hakkında bir imaja sahip olabilmektedirler. Bu anlamda, pazarlama stratejileri tasarlanırken bu temel imajın ölçülmesi faydalı olabilir. Böylece var olan imajın gl, zayıf, doğru ve yanlış yönleri açığa çıkartılarak ona göre tanıtım ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması destinasyon başarısı için oldukça faydalı olacaktır. Diğer bir unsur ise; eğer ziyaret edenler ve etmeyenler arasında bir imaj değişikliği yaşanmakta ise bunun tespit edilmesi ve ona göre tedbir alınması daha doğru olacaktır (Echtner ve Ritchie 1991: 4).

Her bireyin bir yere ait imajı tek, kendi anılarından, çağrışımlarından ve hayallerinden oluşmaktadır. Stabler (1988) müşteri destinasyon imajı oluşumunu etkileyen faktörleri arz ve talep olmak üzere bölmüştür. Talep faktörleri Gunn'ın aşamalı destinasyon imaj teorisinde yer alan organik imaj oluşumuna karşılık gelirken, arz faktörleri ise teorideki uyarılmış imaj oluşumuna denk gelmektedir (Jenkins 1999: 2).

2.1.1.4. Destinasyon İmajı Modelleri

Bir destinasyona ait imajın nasıl oluştuğunu öğrenmek oldukça önemlidir. Bu nedenle, destinasyon oluşumu birçok araştırmacının önceliği haline gelmektedir. Destinasyon imajının oluşmasına ve kavramsallaşmasına yardımcı olan çeşitli modeller şu şekildedir;

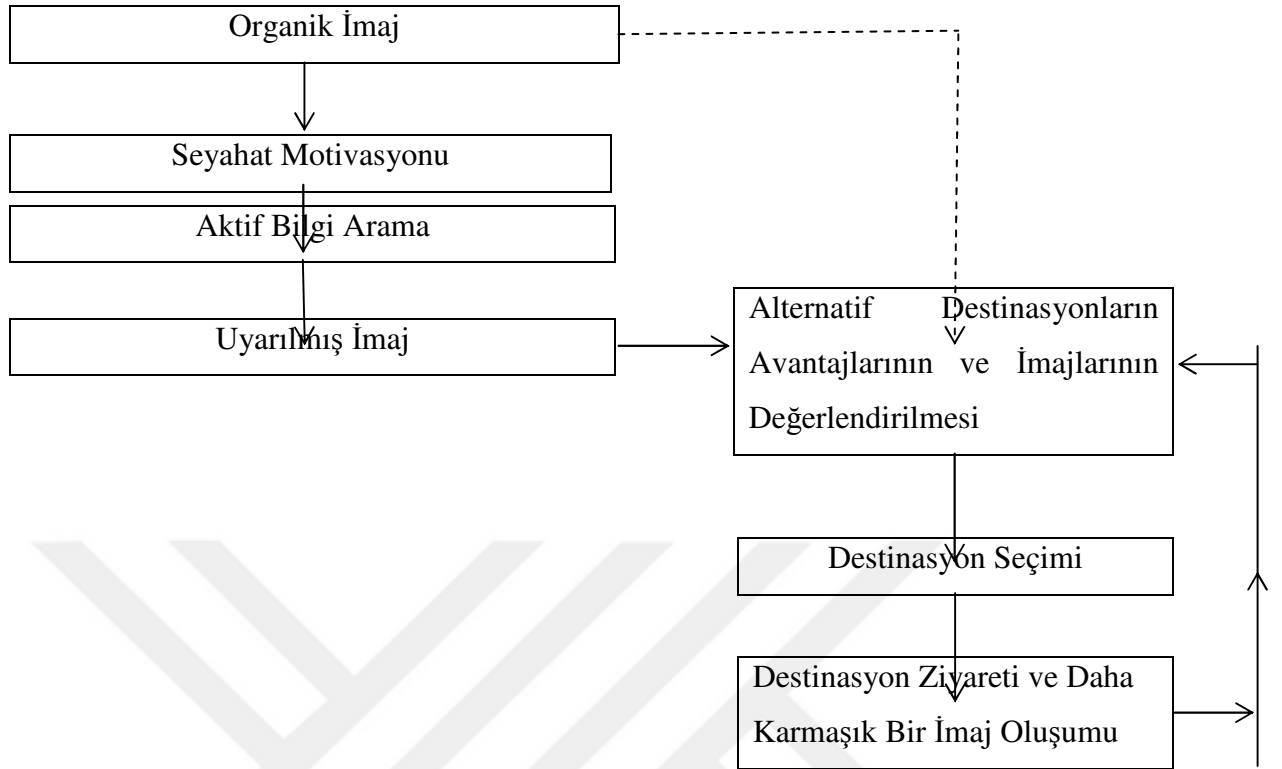
2.1.1.4.1. Fayeke ve Crompton Modeli

Destinasyon imajı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde kavramsallaştırılmaktadır. Gunn (1972), destinasyon imajını iki farklı boyutta incelerken, Fayeke ve Crompton (1991) bir boyut daha ekleyerek, kavramı üç boyuta taşıtmaktadır. Fayeke ve Crompton (1991), Texas'ta bulunan Lower Rio Grande Vadisi'nde yaptığı araştırmada destinasyonun organik ve uyarılmış imaj dışında buna ilave olarak bir de karmaşık imajının bulunduğunu ortaya koymaktadırlar. Çalışma, kiş

ayında bölgeyi ziyaret edecek potansiyel turistler, ilk kez gelenler ve sürekli ziyaretçiler üzerinde yapılmıştır.

Destinasyon imajının oluşması organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç aşamada evrimleşmektedir. Organik imaj, turizm destinasyonlarının tanıtım faaliyetlerinden bağımsız insanlarda oluşan genel imajdır. Uyarılmış imaj, bir turizm destinasyonu hakkında aktif olarak bilgi toplama aşamasında ve turizm hizmeti sunanların tanıtım mesajlarına maruz kalındığında ortaya çıkan imajdan meydana gelmektedir. Karmaşık imaj ise, sürecin son aşamasında yani destinasyonda yaşanan deneyim sonucu oluşmaktadır. Destinasyonu ziyaret sırasında edinilen imaj yani destinasyonun ilk elden deneyimlenmesi bir yer hakkındaki kalıplaşmış fikirlerin azalmasına ve destinasyon imajının değişmesine yol açmaktadır. Destinasyon ziyareti sırasında edinilen imaj, siyah ve beyaz gibi kesin çizgilerin daha niteliksel algılara kaymasına neden olmaktadır (Fayeke ve Crompton 1991: 15).

Araştırma sonunda bu üç grubun beş farklı (sosyal etkinlikler, doğal ve kültürel unsurlar, ulaşım ve konaklama, altyapı, yemekler ve yerel halk, fiziksel unsurlar ve dinlenme aktiviteleri ve bar ve eğlence) destinasyon imajı öğeleri üzerinde önemli farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre; turistin sahip olduğu imaja göre tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Fayeke ve Crompton'a göre imaj değişebilmektedir ancak bunun gerçekleşmesi zor, maliyetli ve çok zaman alıcıdır. Bu yüzden, organik imaja sahip olan destinasyonu hiç ziyaret etmemiş turistler için bilgilendirici tanıtım faaliyetleri yapılması, bölgeyi ilk kez ziyaret edecek olanlar için ikna edici tanıtım faaliyetleri uygulanması ve destinasyonun sürekli müşterileri için ise hatırlatıcı tanıtım faaliyetlerinin uygulanması gerektiği sonucuna varıldığı ifade edilmektedir. Şekil 2.2.'de Fayeke ve Crompton'a ait destinasyon imajı oluşum modeli bulunmaktadır.



Şekil 2.2: Fayeke ve Crompton Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Kaynak: (Fayeke ve Crompton 1991, Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley: 15)

2.1.1.4.2. Gartner Modeli

Bilgi, algı yaratma ve değerlendirme yapma konusunda zorlayıcıdır ve bireyin etki altında kaldığı çok çeşitli bilgi kaynakları bulunmaktadır. Gartner (1994), çalışmasında bu konuda bir kavramsal çerçeve çizmiş ve destinasyon imajı oluşturmada sekiz farklı bilgi kaynağını sınıflandırmaktadır. Bunlar (Gartner 1994: 197);

- Açık uyarıcılar I: Bu tür bilgi kaynakları televizyon ve yazılı medya kaynakları gibi reklamcılığın geleneksel formundan oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama büroları hedefledikleri kitlenin zihninde amaçladıkları imajı oluşturmak amacıyla bu çeşit reklamları yapmaktadırlar. Destinasyon pazarlama bürolarının bu bilgi iletişimi üzerinde direkt etkisi bulunmaktadır ancak bu mesajların güvenilirliği düşüktür.
- Açık uyarıcılar II: Bu tür bilgiler turizm hizmeti sunan aracı kurumlardan gelmektedir. Tur operatörleri ya da seyahat acentelerinin tanıtım broşürleri bu

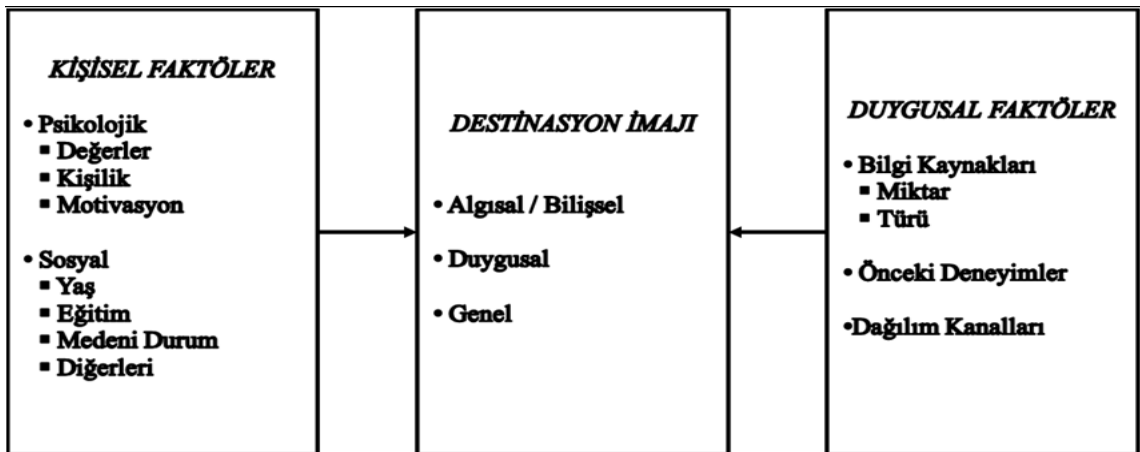
tür bilgi kaynaklarına örnek olarak gösterilmektedir. Bu tür kaynaklar bazen istenen destinasyon imajını yaratmak amacıyla destinasyonlar ile işbirliği yapmaktadırlar.

- Gizli uyarıcılar I: Geleneksel reklamlar ile ikincil kaynaklardan bilgi aktarımını içermektedir. Sözcü ya da konuşmacılar, ünlerine, popülaritelerine ve güvenilirliklerinin derecesine göre seçilmektedirler. Tanınmış bir marka yüzü kullanımı bu tür bilgi kaynağına örnek olarak gösterilmektedir.
- Gizli uyarıcılar II: Bu tür bilgi kaynakları, güvenilirliği yüksek bir kişi ve destinasyon tanıtımcısının, üzerinde direkt olarak etkisi olan bir içerik üzerinden mesaj gönderilmesini içermektedir. Ancak bu durumda alıcı, destinasyon tanıtıcısının direkt olarak konu üzerinde etkisi olduğunun farkında olmamaktadır. Destinasyon hakkında yazılan kimliği belirsiz makaleler, yazılar, raporlar, gazete ve dergilerde yayımlanan gezi yazıları bu tür bilgi kaynaklarına örnek olarak gösterilmektedir. Destinasyon tanıtıcısı ile imaj tasarımcısının arasında görünür bir iletişim olmadığı için bu tür kaynakların genellikle güvenilirliği yüksektir.
- Bağımsız uyarıcılar (Autonomous): Destinasyonun pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden tamamen bağımsız olan makaleler, filimler, raporlar imaj oluşumunu etkileyebilmektedir. Genellikle bu kategori haberler, müzikler ve filimler gibi popüler kültürü içermektedir. Bu tür unsurların pazara hızlıca nüfuz etmelerinden dolayı, destinasyon imajını çok kısa bir zamanda çok çarpıcı bir biçimde değiştirme gücü bulunmaktadır.
- Talep edilmemiş uyarıcılar: Genellikle arkadaş ya da aileden birilerinin gittikleri ya da bilgi sahibi oldukları yer hakkında günlük sohbetlerde geçen bilgilerdir.
- Talep edilmiş uyarıcılar: Bu aşama ağızdan ağıza pazarlamayı içermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama destinasyon imajı oluşumunda en güvenilir kaynak olma özelliğini göstermektedir.
- Ziyaret (Organik) uyarıcılar: Gartner'ın (1994) kavramsal çerçevesinin en son aşaması destinasyona fiili ziyareti içermektedir. Destinasyona fiili yeni ve bütünsel bir destinasyon imajına yol açmaktadır. Bu aşamadaki ziyaret deneyimlere bağlıdır ve destinasyon imajı oluşumunda en güvenilir bilgiyi içermektedir (Pearce 2005: 91).

Destinasyon tanıtıcıları açısından turistik imajın oluşumunun nasıl olduğunu anlamak oldukça önemlidir çünkü destinasyon imajı turistin karar verme süreci üzerinde çok etkilidir. Hedef kitle için uygun olan imaj anlaşılması ve ona uygun bir imaj yaratılmasına yol açmaktadır. Destinasyon tanıtıcıları imaj oluşturmak için belirli kaynaklar kullanmaktadırlar. Kendi hedef kitleleri için en uygun bilgi karmasını seçmek, kıt kaynakların en iyi şekilde kullanılmasını sağlayacaktır. Rekabetin her geçen gün arttığı, destinasyonların turistik özelliklerini tanıtmaya çalıştıkları ve turistik imajı bir seçilme faktörü olarak kullandıkları bir ortamda, destinasyon pazarlamacıları bir imaj oluşturma stratejisi kullanmadan pazardan pay elde edememektedirler (Gartner 1994: 209).

2.1.1.4.3. Baloğlu ve McCleary

Çeşitli alanlardan ve farklı disiplinlerden gelen araştırmacılara göre imajın oluşmasında iki temel güç rol oynamaktadır. Bunlar; kişisel ve dış uyarıcı faktörlerdir. İmaj oluşumunda dış uyarıcılar ve fiziksel unsurların yanında geçmiş deneyimlerin etkileri de bulunmaktadır. Diğer taraftan, kişisel faktörler algılayıcının sosyal ve psikolojik karakteridir (Baloğlu ve McCleary 1999: 870). Baloğlu ve McCleary'in destinasyon imajı oluşumu modeli Şekil 2.3'de bulunmaktadır.

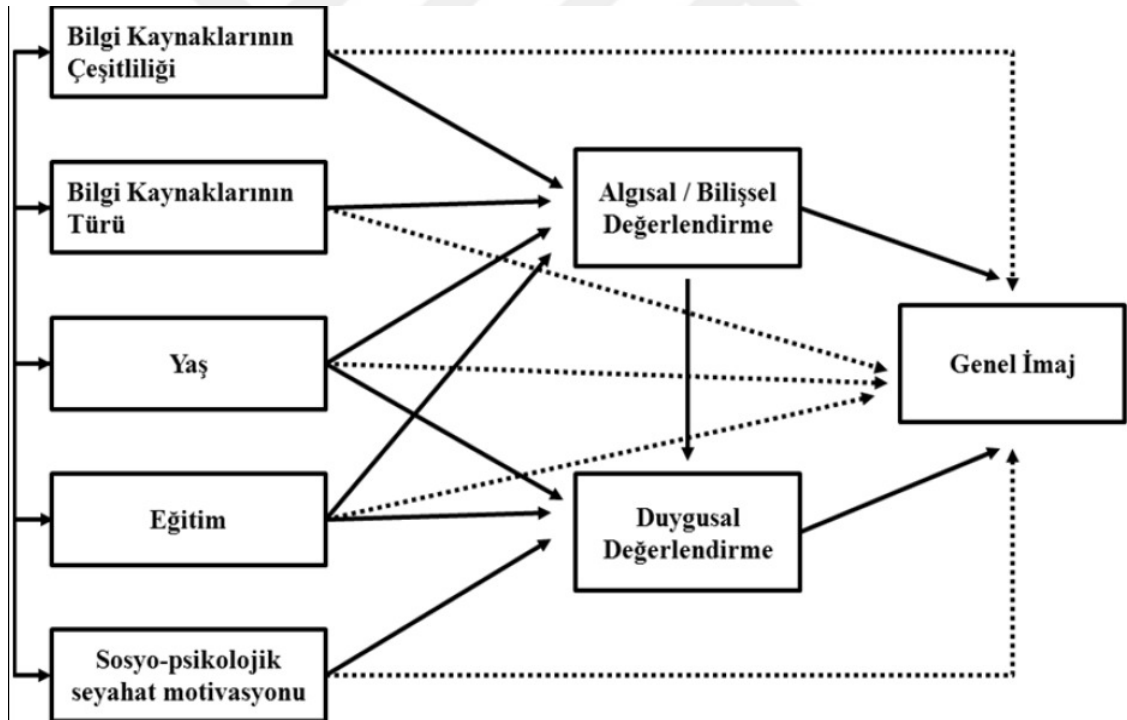


Şekil 2.3: Destinasyon imajı oluşturulmasında genel çerçeve.

Kaynak: (Baloğlu ve McCleary A Model of Destination Image Formation, Volume 26, Issue 4, 1999: 870)

İmaj oluşumunda içsel faktörler diye tanımladığımız kişisel karakterin destinasyon seçim sürecini etkilemesinden dolayı büyük önemi bulunmaktadır. Kişisel faktörler değerler, motivasyon, kişilik ya da yaşam tarzı gibi psikolojik karaktere işaret etmektedir. Diğer taraftan ise; kişisel faktörlerin yaş, eğitim, medeni durum ve diğer faktörler diye nitelendirdiğimiz; cinsiyet, sosyal sınıf, aile yaşam döngüsü ya da ikamet edilen yer adı altında toplanan sosyal boyutu da bulunmaktadır. Bütün bu kişisel faktörler Bütün bu kişisel faktörler kişilerin çevrelerini algılamalarını direkt olarak etkilemektedirler. Ayrıca, farklı geçmişe sahip insanlar yerleri farklı şekilde algılayabilmektedirler.

Baloğlu ve McCleary, Şekil 2.3'deki destinasyon imajının genel çerçevesinden yola çıkarak Şekil 2.4'deki modele ulaşmaktadırlar.

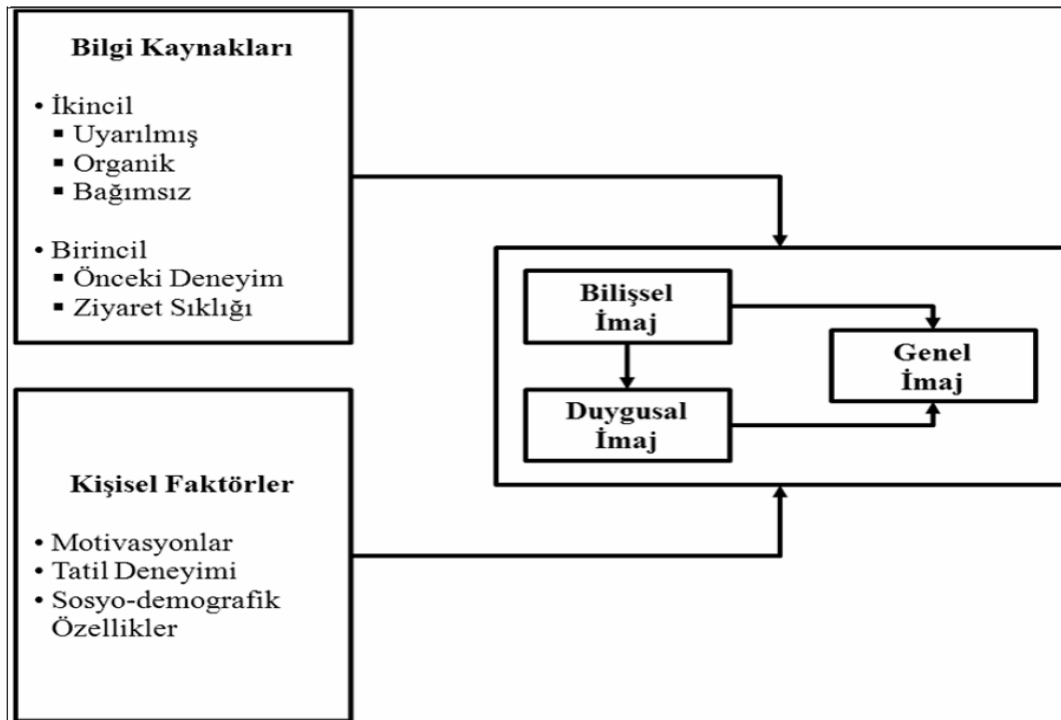


Şekil 2.4: Ziyaret öncesi destinasyon imajı oluşum modeli

Kaynak: (Baloğlu ve McCleary, A Model of Destination Image Formation, Volume 26, Issue 4, 1999: 871)

2.1.1.4.4. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004), Baloglu ve McCleary (1999) tarafından oluşturulan modelin üzerine, destinasyonun seyahat sonrası algılanan destinasyon imajının belirleyicilerini analiz etmek amacı ile bir model oluşturmaktadır. Model destinasyona ilk kez gelen müşteriler ile destinasyonun sürekli müşterilerinin birçok bakımdan birbirlerinden farklılaşabilecekleri düşünülerek geliştirilmektedir. İlk olarak, bu iki grup arasında algılanan imajda farklılıklar olabilecektir. İkincisi, ikincil bilgi kaynakları ilk kez gelenler tarafından daha iyi analiz edilebilmektedir. Çünkü daha önce gelen müşteriler ikincil bilgi kaynaklarını hatırlamakta güçlük çekebilirler. Üçüncüsü; iki grup arasında destinasyonu tanıma düzeyinde ve motivasyonlarında farklılıklar olabilecektir. Son olarak, önerilen modelin geçerliliğinin kabul edilmesi için iki bağımsız örneklem kullanılarak test edilmesi gerekmektedir. Beerli ve Martin'in önerdikleri destinasyon imajı oluşum modeli Şekil 2.5'te görülmektedir (Beerli ve Martin 2004: 660).



Şekil 2.5: Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Kaynak: (Beerli ve Martin Factors Influencing Destination Image, 2004: 660)

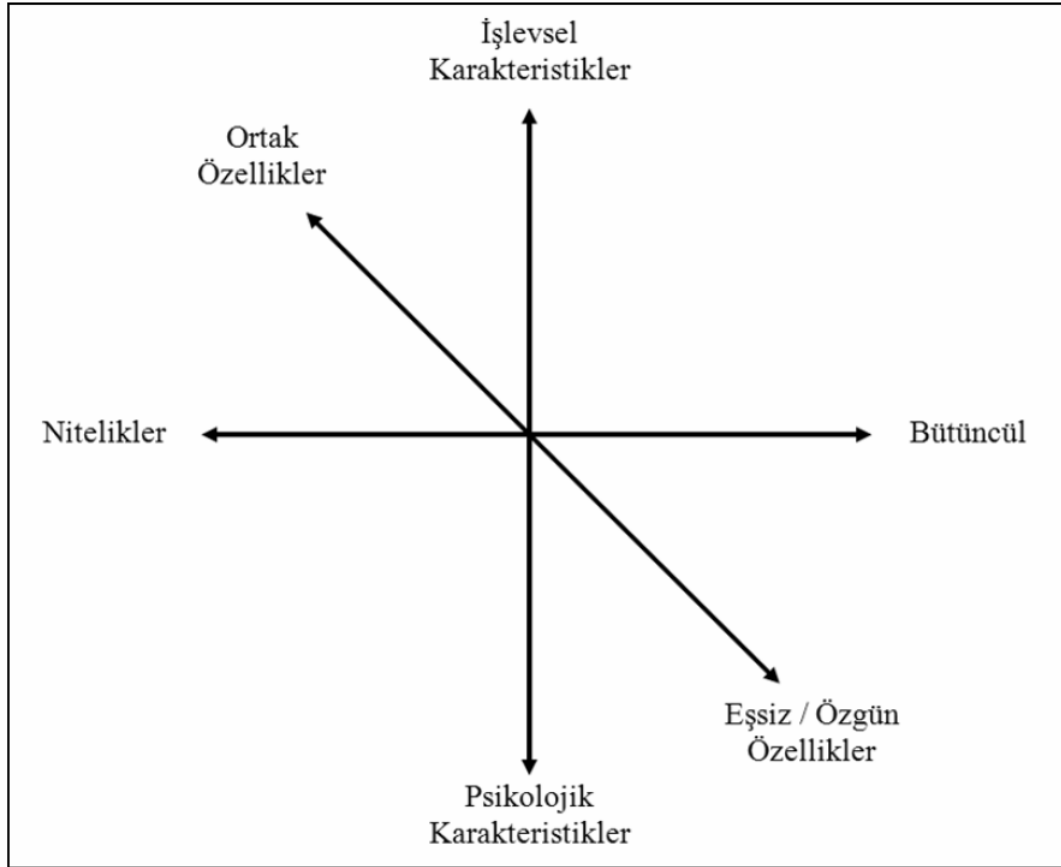
Beerli ve Martin (2004) modelinde ikincil ve birincil faktörlerden oluşan bilgi kaynakları ve kişisel faktörler, bilişsel ve duygusal imajdan oluşan genel imajı etkilemektedir. Çalışma 11 hipotezden oluşmakta ve Lanzarote'yi ziyaret etmiş olan 616 kişi üzerinde uygulanmaktadır. Araştırma sonucunda; uyarılmış ve organik bilgi kaynaklarının bilişsel algıya etkisi kısmen kabul edilmiştir. Özellikle rehber kitapları ve seyahat acentaları gibi uyarılmış bilgi kaynaklarının ve arkadaş ve akrabaların (organik) algılanan destinasyon imajı üzerinde daha etkili olduğu ortaya koyulmaktadır. Seyahat motivasyonlarından özellikle ilk ziyaretlerde, öğrenme, rahatlama motivasyonlarının imajın duygusal algısı üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca kadınların ve yaşlıların daha olumlu bir destinasyon imaj algısına sahip oldukları ortaya koyulmaktadır. Son olarak, eğitim düzeyi ve sosyalleşme arttıkça imaj algısının olumsuzla doğru kaydığı tespit edilmektedir (Beerli ve Martin 2004: 676).

2.1.1.4.5. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajına farklı bir açıdan bakılabileceğini göstermek amacı ile bir model oluşturmaktadırlar. Modele göre, turizm destinasyon imajı üç süreçten oluşmaktadır. Bu üç süreç işlevsel/psikolojik, ortak/eşsiz-özgün ve bütüncül/niteliksel olmak üzere üç eksenle bulunmaktadır.

Echtner ve Ritchie (1991)'ye göre, destinasyonun işlevsel ve psikolojik özellikleri, kendine özgü özellikleri, etkinlikleri, müşterilere yaşattıkları hisler ya da duyguların destinasyon imajı oluşumunu etkileyen unsurlardır. Destinasyonun imajı, tüm destinasyonların genel olarak değerlendirilen ve karşılaştırılan özelliklerinden oluşan çekirdek bir grubun yorumlanmasından oluşabilir. Bir destinasyonun imajı, fiyat seviyeleri, ulaşım olanakları, altyapısı, konaklama olanakları, iklim gibi, belli ortak fonksiyonel karakteristikler üzerine yapılan bir değerlendirmeden oluşmaktadır. Ayrıca destinasyonlar güler yüzlü olma, güvenli, hizmet kalitesinin yüksekliği, tanınmışlık seviyeleri gibi genel kabul gören psikolojik karakterler üzerine yapılan bir değerlendirmeyi de içerebilmektedir. Sürecin bir diğer ucunda destinasyonların imajları daha kendine özgü özellikler ve etkinlikler (işlevsel karakteristikler) ya da auralar

(psikolojik karakteristikler) içerebilmektedir (Echtner ve Ritchie 1991: 46). Echtner ve Ritchie'nin destinasyon imajı bileşenleri Şekil 2.6'da bulunmaktadır.



Şekil 2.6: Destinasyon İmajı Bileşenleri

Kaynak: (Echtner ve Ritchie The Meaning and Measurement of Destination Image, 2003: 43)

Şekil 2.6'daki modele göre destinasyona ait özellikler 3'e ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır.

İşlevsel – Psikolojik Özellikler

Destinasyona ait somut ve ölçülebilir özellikler destinasyonun işlevsel karakterini, psikolojik karakter ise destinasyona ait duygusal, soyut ve ölçülemeyen özellikleri yansıtmaktadır. Örneğin; bir destinasyondaki fiyatlar, yatak kapasitesi ya da gelen turist sayısı işlevsel imajı yansıtırken, yerel halkın arkadaş canlısı olması,

destinasyonun huzurlu ve romantik bir yer olması psikolojik imajı ortaya koymaktadır (MacKay ve Fesenmaier 1997: 540).

Bütüncül – Nitelikler Özellikleri

Destinasyon imajı kişinin destinasyonu bir bütün olarak ya da parça parça algılaması ile ilgilidir. Bir destinasyona ait imaj, kişinin destinasyonun bazı özellikleri (konaklama, iklim, ulaşım kolaylığı gibi) hakkındaki düşüncelerinin bir bileşiminden ya da destinasyonun bütününe (zihinsel görüntü, tasvir gibi) dair izlenimlerden oluşabilir. İmaj, kişinin destinasyonu parça parça ya da bütünsel olarak algılamasına göre değişmektedir (Echter ve Ritchie 1993: 4).

Ortak – Özgün Özellikler

Ortak - özgün özellikler, destinasyonu diğerlerinden ayıran özgün özellikler ve diğer destinasyonlar ile ortak turizm özellikleridir. Destinasyon imajını etkileyen eşsiz özelliklerin önemi büyüktür. Destinasyona özgün özellikler genellikle ‘‘görülmesi gereken’’ yerler listesinde bulunmaktadır (Echter ve Ritchie 1993: 4). Özgün özellikler bazen destinasyonun iklimi ya da alternatif turizm etkinlikleri iken bazen de sadece bir göl ya da köprü olabilmektedir. Örneğin; Paris’te bulunan Eyfel Kulesi, İtalya’nın Roma şehrinde bulunan Vatikan’ın dini atmosferi, Mısır Piramitleri bulundukları destinasyonlara özgü unsurlardır (Kislali, Kavaratzis ve Saren 2016: 71).

2.2. Destinasyon İmajının Turizm Endüstrisi Açısından Önemi

Turistlerin seyahat için seçtikleri destinasyonu nasıl ve neden seçtiklerinin keşfedilmesi oldukça önemlidir çünkü bir destinasyonu satmaktan daha önemlisi müşterinin o destinasyonu satın alma kararına ulaşması önemlidir. Birçok araştırmacı, destinasyon imajının destinasyon seçimi açısından en kritik rolü üstlendiğini ve bu yüzden destinasyonların pazarlamasında destinasyon imajının stratejik bir rol oynadığına inanmaktadırlar.

Turistik ürünün soyut bir özellik taşıması ve üretildiği yerde tüketiliyor olmasından dolayı, destinasyon imajının gerçeği yansıtır olması oldukça önemlidir. Bu yüzden, seyahat acentalarının verdiği bilgiler, TV, radyo ve internet haberleri, destinasyonu ziyaret edenlerin anlattıkları ve deneyimlerinin destinasyon imajı oluşum sürecini etkilemektedir.

Turistik ürünlerin tüketiminden sağlanan fayda öncelikle deneyimseldir. Turistin yapacağı eylemler destinasyonda şekillenmektedir. Tamamen algıya dayalı olan bu fiili tüketimden önce, turistin olumlu duygular yaşayacağı bu deneyimleri kafasında oturtması gerekmektedir. Turist zamanla farklı kaynaklardan destinasyonlar hakkında bilgi edinmektedir. Bu bilgiler zihinde organize olmaktadır çünkü turizm davranışı genellikle algıların bir sonucudur (Leisen 2001: 49). Seyahat edenlerin destinasyon seçimi çoğunlukla o destinasyonun kendilerinde oluşturduğu imaja bağlıdır (Baloğlu ve McCleary 1999: 868); (Hunt 1975: 1); (Chon K.-S. 1991: 68). Diğer taraftan, kısıtlı zaman ve para, çeşidin ve rekabetin çok olduğu bu destinasyonlar arasından turistleri eleme yapmaya itmektedir. Turistler de en olumlu imajı algıladıkları destinasyonu seçmektedirler (Gartner 1989: 16).

Turizm endüstrisi bir imaj endüstrisidir. Olumlu destinasyon imajına sahip destinasyonlar daha çok tercih edilmekte, tekrar ziyaret edilmekte ve ağızdan ağıza pazarlama yolu ile yayılmaktadır (Qu, Kim ve Im 2011: 468). Diğer taraftan olumsuz imajın olumluya dönüştürülmesi para ve zaman kaybına neden olmaktadır. Örneğin; Hindistan, dünyanın en pis ülkesi imajını yıkmak ve gelen turist sayısını arttırmak amacıyla 2002 yılında “İnanılmaz Hindistan” sloganı ile bir kampanya başlatmıştır. Kampanya için çok büyük yatırımlar ve reklam harcamaları yapıldı. İmaj kampanyası başarılı oldu ve Hindistan’a 2000 yılında gelen turist sayısı 2.65 milyon iken 2008 yılında 5.38 milyona yükselmiştir (Kerrigan, Shivanandan ve Hede 2012: 320).

Turizm endüstrinde imaj, tüketicilerin tatil yeri seçimlerinde çok güçlü bir yere sahiptir. Örneğin; Bodrum yazın eğlence turizmi denildiğinde ilk akla gelen yerlerden biridir. Antalya, deniz-kum- güneş imajına sahip şehirlerdendir. ABD’de, Las Vegas kumar turizmi imajına sahip iken, İstanbul ve Roma kültür turizmi imajına sahip

şehirlerdir (Kozak, Turizm Pazarlaması 2006: 130). Turistlere, Belçika, Danimarka, Almanya, İspanya ve Fransa hakkında akıllarına gelen ilk şeyleri söylemeleri istenmiştir (Öztürk vd. 2013: 120). Turistlerin akıllarına ilk gelen kavramlar Tablo 2.2’de görülmektedir.

Tablo 2.2: Beş Ülke İmajı

Ülke Adı	Ülke Hakkındaki İlk Beş İmaj				
Belçika	Brüksel	Çikolata	Tenten	Bira	Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikinger	Hans Cristian A.	Kopenhag	Lego	Futbol
Almanya	Bira	Berlin	Kara Yolları	Goethe	Ciddiyet
İspanya	Barcelona	Boğa Güreşi	Paella	Sanat	Juan Carlos
Fransa	Paris	Şarap	Gerard Depardieu	Yemek	Moda

Kaynak: (Öztürk vd. Destinasyon Yönetimi, 2013: 120)

Sonuç olarak imaj, destinasyonların başarı ya da başarısızlıklarını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Eğer destinasyonlar yarışın yoğun olduğu turizm pazarında başarılı bir şekilde rekabet etmek istiyorlarsa, imajlarını geliştirmek için çalışmalıdırlar. Çünkü imaj, turistin satın alma sonrası davranışını, ağızdan ağıza iletişimini ve gelecekte tekrar satın alma niyetini etkilemektedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez 2001: 616).

2.3. Destinasyon İmajını Oluşturan Unsurlar

Destinasyon imajı, bir destinasyonun bilişsel ve duygusal unsurları ile birlikte genel (bütünsel) olarak değerlendirilmesidir. Destinasyon imajının, tüketici davranışı değişkenleri üzerinde çok farklı şekillerde etkili olduğu kabul edilmektedir (Baloglu ve McCleary 1999: 868); (Echter ve Ritchie 1993: 12); (Chen ve Hsu 2000: 415); (Fayeke ve Crompton 1991: 10); (Gartner 1994: 209). Turist davranışı üzerindeki bu potansiyel etkisinden dolayı, araştırmacılar destinasyon imajını tanımlayan, değiştiren ve güçlendiren unsurları belirlemeye çalışmaktadırlar (Tascı 2007: 23). Çalışmalar destinasyon imajı oluşum sürecinde bazı unsurların rol oynadıklarını göstermektedirler.

Destinasyona ait politik çevre, kültürel çekicilikler, doğal çevre ve sosyal çevre unsurları destinasyon imajını oluşturan unsurlardır. Turizm endüstrisi, bozulmamış ve

temiz çevre, cazip doğal alanlar, otantik tarihi ve kültürel gelenekler ve iyi ilişkileri olan misafirperver konuklar üzerine inşa edilmektedir. Bu nedenle, ziyaretçilerin fiili ziyaretleri sırasında bu gibi destinasyona özgü özellikleri olumlu şekilde algılamaları oldukça önemlidir.

2.3.1. Politik Çevre

Politik çevre, bir destinasyonun imajını etkileyen en önemli arz kaynaklarından biridir. Günümüzün sürekli iletişim içerisinde bulunan turizm dünyası, kendi dışında gerçekleşen olaylardan ve güçlerden oldukça etkilenmektedir. Küçük ölçekli krizlerin bile destinasyonların üzerinde dikkate değer etkileri olabilmektedir (Alvarez ve Campo 2014: 70).

Politik istikrarsızlık; bir ülkenin hükümetinin düşürülmesi ya da bir grup tarafından darbe yapılarak kontrol altına alınması ya da kamu düzeninin sürdürülemez bir hale getirildiği bir durum olarak tanımlanmaktadır. Turizm endüstrisi, ayaklanmalar, isyanlar, terörizm, savaş ve bölgesel gerginlik gibi politik olaylara karşı oldukça korunmasızdır (Sonmez 1998: 420). Politik nedenlerden dolayı meydana gelen bu tür olumsuz olayların bölge ya da ülke ile alakalı turizm etkinlikleri üzerinde direkt olarak negatif etkilerinin olduğu görülmektedir. Turizm talebi bazen bu tür zarar verici etkilerin çok kısa sürede üstesinden gelebilmektedir. Ancak bazı turizm destinasyonlar sürekli olarak politik olaylar ve karışıklıkların öznesi haline geldiklerinde, kriz durumu çok daha kalıcı hale gelebilmektedir (Alvarez ve Campo 2014: 70).

Barış, güvenlik ve emniyet gibi unsurlar destinasyonların, bölgelerin ya da ülkelerin turistik açıdan gelişmeleri açısından öncelikli koşulların başında gelmektedir ve turistik açıdan büyümenin en temel belirleyicileri arasında bulunmaktadır. Bir destinasyonda barış, emniyet, güvenlik gibi unsurların bulunmaması o destinasyonun diğer destinasyonlardan daha fazla, doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal çekicilikleri bulunmasına rağmen, ulusal ve uluslararası pazarlarda başarılı bir rekabet gücü elde edememesine neden olmaktadır. Turizm endüstrisi barıştan beslendiği sürece ona katkıda bulunmaktadır (Cavlek 2002: 478).

Destinasyonlarda her gün bir suç işlenmekte ya da bir şiddet meydana gelmektedir. Turizm endüstrisinde olduğu gibi, insanlar günlük hayatlarında da çok çeşitli güvenlik riskleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bundan kaçmak çok zor ya da imkansızdır (Pizam 1999: 5).

Burada en önemli farklılık şudur ki; insanlar nadiren de olsa sürekli yaşadıkları yerleri değiştirebilmektedirler ancak kimse insanları güvensiz olarak algıladıkları bir yerde tatil yapmaya zorlayamamaktadır. Günümüzde talebin en temel isteği, yüksek kalitede bir arzın yani hizmetin sağlanması ve bu kalitenin de uygun bir iklimde sunulmasıdır. Turistlere yöneltilen herhangi bir şiddet sadece o destinasyondaki değil genellikle o destinasyonlara komşu olan bölge ve ülkelerde de etkinliklerin azalmasına hatta tamamen durmasına yol açabilmektedir. Sonuç olarak, turizm endüstrisinin ulusal ekonomilere çok önemli katkısı bulunmaktadır. Bu yüzden ev sahibi ülkenin, kendisini her zaman politik krizlerden uzak tutmak için gerekli her türlü tedbiri önceden alması gerekliliğini unutmaması gerekmektedir (Cavlek 2002: 479).

Politik istikrarsızlığın en önemli boyutlarından biri de terörizmdir. Terörizm; siyasal, dinsel ve/veya ekonomik hedeflere ulaşmak amacıyla sivillere, resmi, yerel ve genel yönetimlere yönelik baskı, yıldırma ve her türlü şiddet içeren yolun kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Normal hayatı tehdit eden bu tür politik çevre unsurlarının turizm endüstrisi üzerindeki olumsuz etkileri kaçınılmazdır. Terörist saldırılar, turizm ve turizm ile ilgili işletmelerin işlerliğine zarar vermektedir. Turistin, güvenli, çekici ve rahat kavramları ile tanımladığı destinasyonların olumsuz yönde algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, turist gelişlerini ve turistik harcamaları azaltarak, seyahat ve turizm işletmeleri ve diğer işletmelerin gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Sönmez, Apostolopoulos, ve Tarlow 1999: 13).

Politik istikrarsızlığın turizm endüstrisi üzerinde oldukça yıkıcı bir etkisi bulunmaktadır. Turizm endüstrisinin politik istikrarsızlığın olumsuz gücüne olan bu duyarlılığını hiçbir turizm otoritesi görmezden gelememektedir. politik istikrarsızlığın kapsamı ve büyüklüğü, turist gönderen ülkelerin potansiyel tatilcileri açısından destinasyonların imajını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Çünkü destinasyon

imajı, potansiyel turistlerin gözünde bir ölçüde belirli bir destinasyonun algılanan istikrarı ve güvenliğini göstermektedir (Seddighi, Nuttall ve Theocharous 2001: 182).

Seyahat deneyiminin soyut doğası gereği, turistik destinasyonlar açısından olumlu imaja sahip olmak oldukça önemlidir (Sönmez, Apostolopoulos ve Tarlow 1999: 15). Güvenlik ve emniyet algısı, bir yere seyahat etme kararının en önemli belirleyicisidir. Turist riskli gördüğü bir destinasyona gitme planını kolaylıkla iptal edebilmektedir (Rittichainuwat ve Chakraborty 2009: 413).

Turistler genellikle ekonomik olarak gelişmiş olarak algıladıkları destinasyonları ziyaret etmek istemektedirler (Shahzad vd. 2017: 224). Bu açıdan, bölgelerin ekonomik anlamda gelişmişliklerinin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Li ve Stepchenkova 2012: 250; Martinez ve Alvarez 2010: 760; Kim, Hallab ve Kim 2012: 464). Ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler, kendi ülkelerinde ki turizm endüstrisini de geliştirmekte ve canlandırmaktadır. Ülkeye özgü turizm kaynakları tespit edilmekte, altyapısı hazırlanmakta ve ekonomik gelişmişliğin olumlu etkisi ile turizm faaliyetleri çoğaltılabilmektedir. Böylece özellikle de uluslararası turistlerin bölgeye ilgi duyması sağlanmaktadır (Chen ve Chiou-Wei 2009: 818).

2.3.2. Kültürel Çekicilik

Dünya turizm pazarı, her geçen gün potansiyel ziyaretçileri için farklılıklar sunmak amacıyla evrimleşmektedir. Destinasyonlar geleneksel deniz, kum, güneş tatil seçenekleri dışında farklı seçenekler sunmak için yarışmaktadırlar (Boyd 2002: 211).

Rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm pazarında, destinasyonların kendi mal ve hizmetlerinde farklılık yaratmak için birçok yol aramaları kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Bu farklılaşmanın en önemli unsurlarından bir de destinasyonların eşsiz bir marka kimliği ve imaj yaratmalarından geçmektedir. Destinasyonların böyle bir farklılaşmaya ihtiyaç duymalarının amacı ise; bu farklı ve gizemli atmosferin müşteriler tarafından ziyaret edilmesi için merak uyandırmaktır (Bonn vd. 2007: 345).

Destinasyonlarda bulunan tarihi yerlerin ve kültürel olayların korunması ve zenginleştirilmesi turizm endüstrisinin tanıtılması ve pazarlanması açısından oldukça önemlidir (Long ve Perdue 1990: 10); (Taylor, Fletcher ve Clabaugh 1993: 30).

Turistler antik harabelere, kalelere, eski evlere, hisarlara, savaş alanlarına ve geçmişten izler taşıyan diğer yapılara karşı oldukça ilgililerdir. Gelişmekte olan ülkelerde bulunan başlıca tarihsel yerlerin ve eski çağ uygarlıklarından kalan kalıntıların turistler açısından önemi büyüktür. Mısır'da bulunan piramitler ve heykeller, Moskova'da bulunan Kremlin Sarayı, Londra'daki Buckingham Sarayı, Washington'da bulunan Beyaz Saray, Yüksek Mahkeme Binası gibi yerler birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir (İçöz 2005: 46). Birçok turist bu gibi yerleri ziyaret ederek tarihi tekrar keşfetmeyi istemektedir.

İnsanların sürekli yaşadıkları yerden farklı bir kültürel görünüme sahip destinasyonlar, turistlere her zaman çekici gelmektedir. Bir destinasyona ait inanç, mimari, müzeler, resim galerileri, fuarlar, sergiler ve el işleri gibi kültürel unsurların eşsiz bir şekilde ifade edilmesi, turistleri büyülemekte ve onlara keşfedilecek birçok yol önermektedir (Alhemoud ve Armstrong 1996: 77).

Bir destinasyona ait yerel yemeklerin cazibesi de turistlerin keşfetmek istedikleri en önemli unsurlardan biridir. Yemekler, turistlerin seyahat motivasyonları sıralamasında ilk ya da ikinci sırayı almaktadır (Quan ve Wang 2004: 302) ve destinasyon imajına da artı bir değer katmaktadır (Boyne, Hall ve Williams 2003: 132); (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003: 98).

Turistlerin seyahatleri sırasında en eğlendikleri ve para harcamakta kısıntıya gitmedikleri etkinliklerden biri de yemek yemektir. Yerel mutfaklar, destinasyonların soyut miraslarının en önemli göstergelerindendir ve turistler yöreye ait yiyecekleri tüketirken gerçek bir kültürel deneyim yaşamaktadırlar (Okumus, Okumus ve McKercher 2007:253).

Seyahatleri sırasında turistlerin en eğlenceli ve destinasyon imajına değer katan aktivitelerinden biri de yemek yemektir. Son yıllarda, yemek yemek amacıyla seyahat eden turist sayısı her geçen gün artmaktadır. Bir bölgeye ait farklı yemek kültürü turistleri bölgeye çeken en önemli destinasyon pazarlaması unsurlarından biridir.. Diğer taraftan, yemekler destinasyonların birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklılaşmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Mutfaklar Çin, Fransız, İtalyan, Türk, Meksika gibi milliyetlere göre markalaşmaktadır. Bu durum da yemek sitilleri ile destinasyon arasında olumlu bir işbirliği yapılması şansını yaratmaktadır (Okumus, Okumus ve McKercher 2007: 253).

Destinasyonlarda turistler için yapılacak çok fazla çekiciliğin olması oldukça önemlidir. Destinasyona ait çekicilikler, turistler ve destinasyonlar arasında bir bağ oluşturabilmektedirler. Destinasyonun çekicilikleri insanları bir taraftan, bir şeyler yapmaları ve bir yerler görmeleri amacıyla, seyahate yönlendirirken, diğer taraftan da ziyaretçilere bütünsel bir memnuniyet sağlamaktadır. Destinasyonlar çoğunlukla içlerinde bulundurdıkları doğal kaynakları sayesinde çekici hale gelebilmektedirler. Deniz, akarsu, nehir gibi kaynaklara sahip bölgeler, çok çeşitli eğlence ve dinlenme faaliyetleri sunabilmektedirler. Doğa yürüyüşleri, kayak, manzara izleme, kamp kurma, avcılık ve vahşi hayatı fotoğraflama gibi faaliyetler de turistlere farklılık sunmakta ve bölgeyi çekici hale getirmektedir. Son yıllarda, arkeolojik kazılar, tarihi yerler ve yerel örf ve adetler gibi kültürel kaynaklar da turistik çekicilik yaratan etkinlikler haline gelmektedir. Amerika başta olmak üzere diğer ülkelerde bulunan temalı parklar ve oyun alanları gibi büyük eğlence merkezleri de turistler tarafından tercih edilen etkinlikler arasında yer almaktadır (Gunn 1989: 5).

2.3.3. Sosyal Çevre

Turizm destinasyonları, aynı marka altında, çok geniş mal ve hizmet üreten yerlerdir. Bu mal ve hizmetler turistlere bütüncül bir deneyim yaşatmaktadır. Bu mal ve hizmetler ile ilgili yaşatılan deneyimin müşteri memnuniyeti ve destinasyon imajı üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri bulunmaktadır (Buhalis 2000: 98).

Destinasyon imajını etkileyen en önemli unsurlardan biri de, destinasyonun turistlere yaşatacağı gelişmiş sosyal çevre deneyimidir. Çok çeşitli eğlence hayatı etkinlikleri yaratan, kaliteli bir alışveriş deneyimi sunan, uygun toplu taşıma olanaklarına ve yüksek kalitede restoranlara sahip destinasyonlar turistler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Kim, Hallab ve Kim 2012: 502).

Tatiller insanların sürekli yaşadıkları rutinlerinden uzaklaştıkları, tek başına, aileleri ya da arkadaşları ile birlikte eğlence, farklı şeyler deneme ve dinlenme fırsatlarını kovaladıkları zamanlardır. Bu yüzden, bir destinasyondan beklentileri çok fazla olmaktadır. Kumarhaneler, popüler barlar, diskolar, restoranlar, kafeler, sinemalar, tiyatrolar ve konserler birçok turisti seyahate iten nedenler arasında bulunmaktadır. Son yıllarda çeşitli araştırma şirketlerinin yaptıkları anketler doğrultusunda, Londra, Amsterdam, Küba, İbiza, Barselona, Berlin ve Prag gibi şehirler dünyanın en eğlenceli şehirleri arasında bulunmaktadır (<http://blog.prontotour.com/sadece-gece-hayati-icin-bile-gidilebilecek-5-avrupa-sehri/> , 8 Ağustos 2016'da erişildi).

Destinasyon imajına etkisi bulunana diğer bir unsur ise; destinasyonda bulunan alışveriş olanaklarıdır. Bir turist faaliyeti olarak alışveriş, turizm destinasyonunun sunduğu etkinliklerin en önemlilerinden biri olarak görülmektedir. Alışveriş bir taraftan turistlerin sürekli katıldıkları bir etkinlikken diğer taraftan da, turistleri seyahate iten en önemli nedenlerden biridir. Seyahat edenlerin, seyahat bütçelerinin önemli bir kısmını hediyelik eşya için harcama eğiliminde oldukları ifade edilmektedir. Birçok araştırma, turistlerin en fazla parayı hediyelik eşya için harcadıklarını, daha sonra sırası ile konaklama, yemek ve eğlence için harcama yaptıklarını ortaya koymaktadır (Letho vd. 2004: 320; Turner ve Reisinger 2001).

Birçok destinasyon için alışveriş etkinlikleri, destinasyon planlamasının ya da pazarlama karmasının bir parçası olarak görülmektedir. Destinasyon imajı açısından da önemli bir yere sahip olan alışveriş, bazı destinasyonların bu temaya odaklanmalarına neden olmaktadır. Paris, Hong Kong ve Tayland gibi şehirler kendilerini alışverişin başkenti olarak konumlandırmaktadırlar (Letho vd. 2004: 321).

Seyahat edilen destinasyonda çok çeşitli ve kaliteli yiyecek içecek işletmelerinin bulunması bu destinasyonların daha çok tercih edilmelerine neden olmaktadır. Hizmet çalışanları tarafından sağlanan yiyecek içecek standartlarının kabul edilebilir düzeyde olması oldukça önemli bir unsurdur. Turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda gün boyu restoranlarda, barlarda, publarda, kafelerde yiyecek içecek tüketmektedirler. Verilen hizmetin yüksek kalitede ve güvenilir olmasının destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Diğer taraftan, destinasyonların hizmet kalitesi yüksek, sürdürülebilir ve güvenilir bir toplu taşıma olanağına sahip olmasının destinasyonun imajına olumlu katkısı bulunmaktadır. Ulaşım, destinasyonların çekiciliğine katkıda bulunan ikincil özelliklerindendir. Ayrıca, bütüncül bir ürün olan destinasyonun en önemli unsurlarından biridir (Thompson ve Schofield, 2007: 136). Turistler destinasyon içerisindeki seyahatleri sırasında genellikle toplu taşıma araçlarını kullanmaktadırlar. Bunun en önemli sebepleri de; toplu taşıma araçlarının daha ucuz, kolay, güvenilir ve rahat olmasıdır.

Tren, metro, tramvay, otobüs, feribot gibi çok çeşitli toplu taşıma araçları turistlerin gittikleri destinasyonu keşfetmeleri için kullanılmaktadır. Özellikle metro, Münih, Paris, Londra gibi birçok Avrupa ülkesinde turistler tarafından en çok kullanılan araçtır. Feribot hizmeti birçok nehir ve ada yerleşimleri açısından önemli ve otobüs ulaşımı ile de bağlantılı bir şekilde çalışmaktadır. Feribot ulaşımı hatta Sydney ve Hong Kong gibi destinasyonların logo olarak kullanabilecekleri bir unsur haline gelmektedir (Le-Klaahn ve Hall 2015: 788).

2.3.4. Doğal Çevre

Turizm destinasyon arzı, eğlence, konaklama, ulaşım, yiyecek, içecek gibi sadece turizm iktisadi mallarını değil, aynı zamanda doğal çevre unsurlarını da kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Destinasyonların doğal kaynaklarına bağlı bu çekicilikleri, birçok durumda potansiyel destinasyona olan talebin temelini oluşturmaktadır (Mihalic 2013: 615).

Bir destinasyonu oluşturan çevre unsurlarından doğal çevrenin destinasyon imajına olan etkisi oldukça büyüktür. Bunun en önemli sebebi ise; destinasyonların genellikle sahip oldukları doğal kaynaklar ile var olmalarıdır. Destinasyonlar genellikle sahip oldukları bu eşsiz doğal çevre unsurları ile rekabet avantajı elde etmekte ve turistleri kendilerine çekmektedirler (Hassan 2000: 239). Bu doğal çevre özellikleri; kirlenmemiş ve bozulmamış doğal bir çevreden, etkileyici doğal manzaradan, destinasyonda bulunan huzurlu yerlerden ve muhteşem kumsallardan oluşmaktadır (Kim, Hallab, ve Kim 2012).

Son yıllarda, doğal çevre unsurlarının önemi destinasyonlar açısından daha önce hiç olmadığı kadar çok önemli hale gelmektedir. Poon (1989), ‘‘yeni turisti’’ çevre dostu, doğal çevreye dayalı deneyimleri daha çok talep eden ve destinasyonlarda çevre kalitesine daha duyarlı olarak tanımlamaktadır (Mihalic 2013: 614). Turizm talebi artık kalabalık, kirlenmiş ve yoğun şehir ortamlarından uzaklaşarak, otantik, bozulmamış, kirlenmemiş, geçmişin esintilerini taşıyan doğal çevreye doğru kaymaktadır. İnsanların doğa ile bütünleşmesine olanak sağlayacak, doğa içerikli açık hava etkinlikleri, doğal manzara ve huzurlu bir çevreye olan ilgileri artmaktadır (Kastenholz ve Lima 2011: 62).

Doğayı deneyimlemek için artan bu yoğun ilgi, doğal çevrenin turistik tüketime sunulmaya başlanması ile daha da artmaktadır. Bu durum, özellikle de kırsal alanların dinlenme, eğlenme gibi faaliyetler için turistik bir sahne olarak kullanılmaya başlanmasına neden olmaktadır. Boş zamanın ve insan hareketliliğinin artması doğal çevreyi çok fazla insan tarafından ulaşılabilir hale getirmektedir. Doğal çevrede yapılan etkinlikler bölgenin özelliğine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu durum, her destinasyonun çeşitli eğlenme, dinlenme fırsatları ve farklı deneyimler sunmasına neden olmaktadır. Bu durum, doğal çevrenin kişilere kendi deneyimlerini yaratmaları için bir çerçeve oluşturmaktadır (Breejen 2007: 1418).

İnsanların seyahate çıkma nedenlerinden biri, sürekli yaşadıkları çevreden uzaklaşarak, kendilerini rahatlatacak huzur veren yerlere gitmektir. Bu yüzden, çevre kalitesi potansiyel turistlerin destinasyon seçim süreçlerini etkileyen çok önemli bir unsurdur. Destinasyonlar potansiyel turistlerini etkileyebilmek ve böylece rekabet

avantajı elde edebilmek amacıyla çevre kalitelerini en yüksek düzeye getirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak, Mısır, Çin ve Hindistan gibi büyük turizm destinasyonları kentselleşme ve sanayileşme sürecinde başlayan ve halen de devam eden süreçte çevresel unsurlarda (hava, su, çöp yığınları gibi) kirlenme ve bozulma yaşamaktadırlar. Son yıllarda sisli günlerin sayısı artmakta ve hava kirliliği endişe verici düzeye ulaşmaktadır (Zhang vd. 2015: 2398).

Çin Turizm Akademi Dergisi'nin yayınladığı bir rapora göre, Çin'i ziyaret eden deniz aşırı turist sayısı 2014 yılında, 2013 yılına göre %0.45'lik bir düşüş yaşanırken, turist memnuniyetinde de %1.49 oranında bir azalma olmuştur. Uluslararası medya ve özellikle de İngiliz basını; Çin'deki hava kirliliğinin bronşit, astım ve sinüzite yol açabileceğini, özellikle çocukların ve yaşlıların durumdan oldukça fazla etkilenebileceğini duyurmaktadır (<http://www.cctv-america.com/2015/11/18/chinas-air-pollution-affects-tourism-in-2014>, 18 Kasım 2016'da erişildi). Bu durum, Çin'in destinasyon imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

İnsanlar destinasyonları eğlenme, dinlenme ve boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek amacıyla ziyaret etmektedirler. Kirlenmemiş, bozulmamış, huzurlu bir doğal çevrede bulunmak insanları rahatlatmakta, keyif ve huzur vermektedir. Hull ve Harvey (1989), parklarda bulunan ağaç yoğunluğunun ve büyüklüğünün, bitki örtüsünün ve patika yolların olup olmamasının duygular üzerine etkisini araştırmak amacıyla bir çalışma yapmaktadırlar. Çalışmada, bir parktaki ağaçların yoğunluğu arttıkça, boyutları büyüdükçe ve patika sayısı arttıkça, insanlar üzerindeki huzur ve rahatlatıcı etkisinin de arttığı ortaya çıkmaktadır (Prem, Arrowsmith ve Jackson, 2004: 33). Diğer taraftan, Ulrich ve arkadaşları (1991), etkileyici doğal manzaranın stresi azalttığını ve insan sağlığını onarıcı etkide bulunduğunu ortaya koymaktadırlar (Ulrich vd. 1991: 201)

Deniz kıyısındaki destinasyonlar turistleri tatil boyunca hizmet yerlerdir. Kuzey kesiminde yaşayan turistler tatillerinin bir bölümünü güneşin ve su sporlarının tadını çıkarabilecekleri güney sahillerinde geçirme eğilimindedirler. Avrupalı turistler yazın Akdeniz kumsallarını tercih ederlerken, Kuzey Amerikalılar Florida, Kaliforniya ve

Karayıllar gibi güney sahillerini tercih etmektedirler. Yeni uzak mesafedeki ve egzotik destinasyonlar da farklılık arayan turistlere çekici gelmektedir. Küreselleşme ile mesafeler azalmakta ve insanlar farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Goa, Bali, Tayland son yıllarda turistlerin ilgisini çeken yerlerdendir (Buhalis 2000: 102).

Doğal çevre, turistin destinasyon seçim ve destinasyonu ziyaret sürecinde en önemli belirleyicilerden biridir. Ancak, doğal çevre unsurları, konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, eğlence gibi turizm yaratıcı kaynaklar ile var olmaktadır. Turizm de yaratıcı kaynaklar olmadığı sürece doğal çevre kaynakları bakımından zengin olan destinasyonlar, sadece potansiyel turizm destinasyonu olarak kalmaktadırlar. Gerçek bir turizm destinasyonu olmak için turizm kaynaklarını yaratmaya ihtiyaç vardır (Mihalic 2013: 619).

2.4. Destinasyon Uygulama Alanı Olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı

Çalışmada Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajına etkisi araştırılmaktadır.

Son yıllarda savaş alanlarının turizme açılması ile savaş alanlarını ziyaret etmek hızla büyüyen turizm faaliyetlerinden biri olmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park, 1915 Çanakkale deniz ve kara savaşlarının gerçekleştiği alanların tarihi ve kültürel değerleri ile zengin bitki örtüsünden oluşmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Milli Park, hem ulusal hem de uluslararası ilgi odağı olmaktadır.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Marmara Bölgesi'nin kuzey batısında, Çanakkale ilinin sınırları içerisinde bulunmaktadır. Asya ve Avrupa kıtalarını birbirinden ayıran Çanakkale Boğazı'nın Avrupa yakasında yer almakta (Karatepe 2003: 168) ve 33.000 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. Milli Park, 1973 yılında kurulmuş olup UNESCO tarafından korunan yerler listesinde bulunmaktadır (UNESCO,

2014). Milli Park'ın sınırları içerisinde bir ilçe (Eceabat) ve sekiz köy (Alçıtepe, Behramlı, Bigalı, Büyükanafarta, Kilitbahir, Kocadere, Küçükanafarta ve Seddülbahir) bulunmaktadır (<http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70574/gelibolu-yarimadasi-tarihi-milli-parki-eceabat.html>, 30 Ağustos 2016'da erişildi).

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na, Edirne ve İstanbul'dan, Tekirdağ ve Gelibolu yolu ile ulaşılırken, Ankara, Bursa ve İzmir'den ise Çanakkale'den Kilitbahir ve Eceabat'a düzenlenen feribot seferleri ile ulaşılmaktadır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkına en yakın havaalanı Çanakkale'de bulunmaktadır. İstanbul'dan THY'nin tarifeli uçuşlarıyla Çanakkale Havalimanı'na ulaşmak mümkün olmaktadır.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, muhteşem sahil şeridi, engebeli arazisi, çeşitli manzaraları ve farklı kültürler ile olan etkileşimi ile eşsiz bir coğrafyaya sahip bir yerdir. Dramatik bir tarihe sahip olan yarımada, “köprü ve bariyer” olma konusunda bir ikilem hissini yaşatmaktadır. Yüzyıllardan beri farklı kültürler için bir buluşma noktası ve köprü vazifesi gören bu yer, diğer taraftan da yayılmacı güçlerin önünde bir engel teşkil etmiştir. Önemli iç denizler arasında kaçınılmaz bir kanal olan Çanakkale Boğazı çok yoğun deniz ticareti akımlarına şahit olmuştur ve bunlardan da payını almıştır. Aynı zamanda, çağlar boyunca askeri stratejilerin önemli unsurlarından biri ve büyük savaşların alanı olmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Çanakkale kara ve deniz savaşlarına sahne olmuştur. Bu yüzden parkta, batık gemiler, silahlar, siperler, hisarlar, tabyalar, çok sayıda el yapımı savaş ile ilgili eşyalar ve Türk, Avustralyalı, Yeni Zelandalı, İngiliz ve Fransızlara ait savaş mezarları ve anıtları bulunmaktadır. Savaş alanları, savaş mezarları, anıtlar ve savaş ile ilgili eserler “öğren yerleri ve nesneleri” olarak tescil edilmektedir. Bu tarihi yerler ve nesneler korunmalı ve bütünlükleri muhafaza edilmelidir (<http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5911/>, 30 Ağustos 2016'da erişildi).

Gelibolu Yarımadası'nda bulunan mezarlıkların, anıtların, şehitliklerin ve müzelerin ziyarete açılması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra düzenlenen anma törenleri ile başlamıştır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı 2 Kasım 1973 tarihinde Birleşmiş Milletler Milli Parklar ve Koruma Alanları listesine girerek Milli Park olarak

ilan edilmiştir. 17 Şubat 2000 tarihinde Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ile Milli Park'ın doğal, tarihi ve kültürel değerleri, harp tarihi esaslarına ve çevreye uyumlu olarak korunur ve geliştirilmesi ilkesi ile Gelibolu Yarımadası turizm açısından oldukça önemli hale gelmektedir (www.milliparklar.gov.tr, 30 Ağustos 2016'da erişildi). Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda bulunan şehitlikler ve anıtlara ait gezi haritası Harita 2.1'de bulunmaktadır.





Harita 2.1: Çanakkale Şehitlik ve Anıtlar gezi haritası

Kaynak: (<http://gytmp.milliparklar.gov.tr/gelibolu/AnaSayfa/SehitlerHaritasi.aspx?sflang=tr>, 30 Ağustos 2016'da erişildi).

2.5. Savaş Alanları Turizmi

Savaş, insanoğlunun yaşadığı en büyük felaketlerden biridir. Ancak savaşın tarihsel ve çevresel çıktıları savaştan zarar gören yerlerin ziyaret edilmesi için turizm açısından güdüleyici bir kaynak olarak görülmektedir (Bigley vd. 2010: 372). Örneğin, savaş yerleri, mezarlıklar, anıtlar, müzeler ve yaşayan tarih kanıtları gibi savaş kalıntıları, “savaş turizmi” etkinliklerinin ve ilgili altyapının geliştirilmesi için tarihsel kaynaklar olarak rol oynamaktadırlar (Smith 1998: 204).

Ölüm ve zulüm ile ilişkili yerlerin ziyaret edilmesi askeri alan turizmi (thanatourism) (Seaton 1996), ya da keder turizmi (dark tourism) (Foley ve Lennon, 1996) olarak adlandırılmakta ve bu turizm çeşidine olan talep son yıllarda oldukça artmaktadır. Seaton (1996:240), savaş alanları ya da keder turizmini; fiili ya da sembolik olarak ölüm ile yüz yüze gelme motivasyonu ile bütünüyle ya da kısmen seyahat edilen yer olarak tanımlamaktadır.

Slade (2003), savaş alanları turizmi türlerini beş kategoride toplamaktadır. Bunlardan ilki, insanların halkın önünde öldürüldüğü yerlere seyahat edilmesidir. Bu gruba örnek olarak; Eski Roma’da düzenlenen gladyatör dövüşleri, siyasi idamlar ve halkın önünde insanların asılması verilebilmektedir (Slade 2003: 780). Eski Roma’da dövüşlerin yapıldığı Kolezyum, depremten oldukça zarar görmesine rağmen, günümüzde turistlerin en çok ziyaret ettiği yerlerden biridir (Keil, 2005: 481) ve dünyanın yedi harikası arasında bulunmaktadır.

Savaş alanları turizminin ikinci boyutu, insanların bireysel ya da toplu olarak öldürüldükleri yerlere yapılan seyahatlerdir. İkinci Dünya Savaşı sırasında kurulmuş, Yahudi soykırımının yapıldığı kamplar bu vahşete örnek olarak gösterilmektedir. Günümüzde bu kampların kalıntıları UNESCO’nın İnsanlığın Kültür Mirası listesine eklenerek kamplara ait kalıntılar, Yahudi mezarlıkları, koruma altına alınmaktadır ve anma mekanı olarak halkın ziyaretine açılmaktadır.

Üçüncü tür ise; ölülerin defnedildiği ve anıldığı yerlerdir. Bu gibi yerlerde mezarlıklar, savaş anıtları, yeraltı mezarlıkları, anıt mezarlıkları ve benzeri şeyler bulunmaktadır.

Diğer bir grup ise; savaşın yaşandığı yerlerde savaşa ait sembolik eşyaların, belgelerin sergilendiği yerlere olan seyahatlerdir. Bu gibi yerlere örnek olarak müzeler ve bal mumu heykellerinin sergilendiği yerler gösterilebilmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda bulunan Kabatepe Tanıtım Merkezi ve Müzesi bu gruptaki ziyaretlere örnek olarak verilebilmektedir.

Savaş alanları turizminin son türü ise, savaşta yaşamını kaybedenlerin anıldığı organizasyonlar ve anma günleridir (Slade 1996: 240). Her yıl 18 Mart ve 24 Nisan tarihlerinde Çanakkale Savaşı'nda yaşamını kaybedenler için düzenlenen anma törenleri savaş alanları turizmine verilebilecek örneklerden biridir.

Son yıllarda dünya genelinde hatıra müzeleri şimdiye kadar hiç olmadığı kadar fazla açılmaktadır. İnsanlık dramı ile ilişkili bu yerlerin ziyaret edilmesi, bu yerlerin çekiciliği, insanların bu yerleri ziyaret etmekteki motivasyonları ve hissettikleri duyguların anlaşılması akademisyenlerin ve medyanın dikkatini çekmektedir (Dunkley, Morgan ve Westwood 2001: 860). Savaş alanları turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda, ziyaretçilerin bu tür seyahatlere katılma nedenlerinin araştırıldığı görülmektedir.

Savaş ve turizm arasındaki ilişki çok uzun yıllara dayanmaktadır. 19. Yüzyılın ortalarında Amerikan İç Savaşı sonrası, turistlerin savaş alanını kemikleri ve savaş kalıntılarını görmek amacıyla ziyaret etmeleri resmi olarak kayıtlarda bulunmaktadır. Turistler farklı motivasyonlar ile savaş alanlarını ziyaret etmektedirler. Turistlerin bir kısmı merak duygusu ile, diğer kısmı ise milliyetçilik duygularından ya da derin kişisel motivasyonlarından dolayı savaş alanlarını ziyaret etmektedirler (Hyde ve Harman 2011: 1343). İnsanlar savaş alanlarını ölenleri hatırlama ve anmanın yanı sıra aile fertlerini ve ulusal mirasını keşfetmek amacı ile de ziyaret etmektedirler. Kimileri de atalarının savaştığı alanları milli öneminden dolayı ziyaret etme mecburiyetinde

hissetmektedirler. Kimi ise bilgi sahibi olmak ve anlamak, kimliklerini ve ulusal aidiyetlerini teyit etme amacı ile ziyaret etmektedirler (Cheal ve Griffin 2013: 228).

Foley ve Lennon (1997), insanları savaş alanları turizmine yönelten ana nedenlerin eğitim, anma ve eğlence olduğunu ifade ederken, Tarlow (2005) saygı sunmak, merak ya da yapılması gerekenler listesinde olduğu için savaş alanlarının ziyaret edildiği sonucuna varmaktadır. Dunkley'ye (2007) göre ise; insanlar merhamet ve empati duygularından dolayı, özel ilgileri olduğu için, merak ettikleri için ve hac görevlerini yerine getirmek amacıyla savaş alanlarını ziyaret etmektedirler. İnsanları savaş alanlarında tatil yapmaya yönelten nedenler tüm bu nedenlerin dışındaki kişisel nedenler ya da birden fazla nedenden de olabilmektedir. İnsanlar sadece gezip görmek amacı ile de savaş alanlarına seyahat etmektedirler (Aktaran: Dunkley, Morgan ve Westwood 2001: 861). Kısacası son çalışmalar, savaş alanlarının ziyaret nedenlerinin oldukça karmaşık, farklı ve birden fazla olduğu yönündedir (Stone 2012: 1568).

Her seyahat diğerleri ile eşit anlama sahip değildir. Kimi çocuk Disneyland'a gitmeyi hayal ederken, diğer taraftan bir Beatles hayranının en büyük isteği Londra'da bulunan Abbey Caddesi'nden geçmektir. Bu gibi yerler, seyahat edenler açısından, hayal, gizem ve derin duygular ile doludur. Ziyaretçiler bu gibi özgün ve eşsiz yerleri ziyaret etmek için can atmaktadırlar. Ziyaretçiler için kişisel olarak ayrı bir öneme sahip bu gibi yerler hayatlarında bir kez yaşayabilecekleri bir deneyim olarak ifade edilmektedir (Hyde ve Harman 2011: 1343).

Bazı savaş alanları geniş bir kitlenin dikkatini çekerken, farklı nedenlerden dolayı, bazı yerler hiç dikkat çekmemektedir. Örneğin; 1863 yılında Amerika'nın Pensilvanya eyaletinde bulunan Gettysburg kasabasında yaşanan muharebe Amerikan İç Savaşı'nın dönüm noktalarından biri olmuştur. Güney'den 75 bin Kuzey'den 82 bin askerin katıldığı kanlı savaş, her yıl, 3 gün boyunca gerçekleştiği alanda 10 bin kişiyle canlandırılmakta ve ölenler anılmaktadır. Kullanılan kostüm ve araçların gerçeği aratmadığı canlandırmada, Kuzey kuvvetlerinin güneylilerin ilerleyişini durdurması anlatılmaktadır (Chronis 2008: 8).

Diğer bir önemli savaş alanı ise; Fransa İmparatoru Napolyon'un yenilgisiyle sonuçlanan ve Avrupalı güçler arasında 23 yıldır süren silahlı mücadelenin bitmesine sebep olan Waterloo Savaşı'dır. Waterloo, Belçika'nın en çok turist çeken yerlerinden biri olmaktadır (Seaton 1999:133). Somme Meydan Muharebesi, 1916 yılında gerçekleşen, 1 milyondan fazla kişinin hayatını kaybettiği ve I. Dünya Savaşı'nın en büyük çarpışmalarından biridir. Fransa'nın Somme bölgesi savaş alanları turizmi açısından oldukça fazla turist çekmektedir (İles 2008: 140). Bunların dışında, Iwo Jima, Normandi, Batı Cephesi ve Vietnam gibi savaş alanları, milyonlarca insanın ziyaret ettikleri bir turizm alanı haline gelmektedir (Atay ve Yeşildağ, 2010: 67).

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Türkler, Yeni Zelandalılar ve Avustralyalılar açısından oldukça önemli ve anlamlı bir savaş alanıdır çünkü Çanakkale Savaşı bu topraklarda gerçekleşmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda en başarılı olduğu cephe Çanakkale Cephesidir. Dünya tarihinin en kanlı ve zorlu savaşlarından birinin bu cephede gerçekleştiği bilinmektedir.

Çanakkale Savaşı'nın bir özelliği ise, Osmanlı Ordusuna karşı savaşan çok çeşitli ülkelerden askerlerin bulunmasıdır. Gelibolu Yarımadası'na düzenlenen harekâta İngiliz ve Fransızların müttefik ordusunda Avusturalya, Yeni Zelanda, Kanada, İskoçya, İrlanda, Hindistan, Nepal, Somali, Mısır, Sudan, Cezayir, Senegal, Rusya ve Filistin'den gelen Museviler gibi farklı ülkelere gelen askerler de bulunmaktaydı (Akpınar 2007: 95).

Çanakkale Savaşı'nı, diğer savaşlardan ayıran çok önemli ve ilginç bir tarafı bulunmaktadır. Türk ve Anzak askerlerinin hem savaşın başlamasından çok kısa bir süre sonra birbirleri ile sıcak ilişkiler kurmaları hem de savaş sonrası birbirleri ile dost kalabilmeleridir. Anzak (Australian and New Zealander Army Corps) kelimesi Avustralya ve Yeni Zelanda Ordu Birlikleri anlamına gelen kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu kavram, üç ülke için de sempati ile karşılanmaktadır. Avustralyalı ve Yeni Zelandalılar için de onur duyulan bir dereceyi ifade etmektedir. Her yıl binlerce Avustralyalı ve Yeni Zelandalı'nın 25 Nisan'da Anzak Koyu'nda düzenlenen törenlere

katılmaktadırlar. 22.000 kilometre uzaklıktan gelen Anzaklar büyük dedelerinden aktarılan dostluğun kanıtıdır (Mütelcimler 2005: 17).

Gelibolu Yarımadası Avustralyalı ve Yeni Zelandalılar açısından, fiili olmasa da, milletlerinin doğduğu yer olarak hissettikleri, efsanevi bir yerdir. Büyük Britanya'dan ayrılarak kendi devletlerini kuran eski kolonilerden Avustralya ve Yeni Zelanda, Çanakkale Savaşı'nda İngiltere'nin yanında savaşa girmekten onur duymuşlardır. Çanakkale Savaşı'nın başlangıcı, Avustralyalı ve Yeni Zelandalı pek çok genç tarafından milli gururla karışık bir heves ile karşılanmıştır (Slade 2003: 782). Her iki ülkede de yeni bir millet bilinci bulunmaktadır. Bu savaş her iki ülke için de ilk kez kendi kimlikleri ile uluslararası bir olayda etkin bir rol oynama fırsatı tanımıştır (Mütelcimler 2005: 18).

Çanakkale Savaşı'nın Avustralya'nın milli kimliğinin oluşmasında ve güçlenmesinde çok büyük etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Charles Bean, Çanakkale Savaşı'nın resmi tarihçisi, 25 Nisan 1915'in, Avustralya'nın milli duygularının doğduğu tarih olduğunu ifade etmektedir. Birinci Dünya Savaşı Avustralya tarihi için çok önemlidir ve Gelibolu ise Avustralya'nın ulusal bilincinin oluşmasını sağladığı için çok daha önemlidir. Bu önem, daha sonraları Gelibolu Yarımadası'nda bulunan savaş yerlerinin ziyaret edilmesini sağlamaktadır (Basarin 2011: 23).

Özellikle Türkler, Yeni Zelandalılar ve Avustralyalılar açısından ayrı bir öneme sahip olan Gelibolu Yarımadası, savaşa katılan birçok devlet açısından da önemlidir. Bu yüzden tarihi yarımada her yıl binlerce yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir.

Ancak her geçen sene artan Avustralya ve Yeni Zelandalı turist sayısı 2016 yılında büyük oranda azalmıştır. Bölgede bulunan seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, profesyonel turist rehberleri ve diğer turizm işletmeleri ile yapılan görüşmeler sonucu, bu durumun tek nedeninin 2015 yılının ortalarında başlayan ve halen sürmekte olan terör olaylarıdır (Çiftçi 2016: 125). Yaşanan terör olayları Türkiye'nin imajını olumsuz yönde etkilemektedir ve turistler tarafından güvensiz bir

ülke olarak algılanmaktadır. Tablo 3.1’de yıllara göre Türkiye’ye gelen Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turist sayısı görülmektedir.

Tablo 2.3: 2012-2016 yılları arasında Türkiye’ye gelen Avustralyalı ve Yeni Zelandalı ziyaretçi istatistikleri

Milliyet	Yıllar					%Değişim Oranı	%Değişim Oranı
	2012	2013	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015
Avustralya	164.899	190.457	200.730	225.762	97.626	12,47	-56,76
Yeni Zelanda	28.278	30.667	32.933	36.915	15.287	12,09	-58,59

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, 10 Nisan 2017’de erişildi

Tablo 2.3’de görüldüğü üzere, 2016 yılında gelen Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turist sayısında %50 oranında bir düşüş bulunmaktadır.

2.6. Turizm Destinasyonu Olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı

İnsanlar bir yere olan seyahatleri sırasında kendilerine yardımcı olabilecek birçok mal ve hizmete ihtiyaç duymaktadırlar. Dickman (1994), bir destinasyonun, konaklama, etkinlikler, ulaşılabilirlik, destekleyici hizmetler ve çekicilikler olmak üzere beş ana özellikten oluştuğunu ifade etmektedir (Aktaran: Winter 2014: 213). Savaş alanlarının genellikle en öncelikli çekicilikleri; savaş anıtları, savaş alanları, mezarlıklar, sığınaklar, şehitlikler ve müzelerden oluşmaktadır. Turistler ziyaretleri süresinde alışveriş yapabilecekleri dükkan, tuvalet, restoran, kafe gibi birçok destek hizmetlere ihtiyaç duymaktadırlar. Ulaşılabilirlik de önemli bir unsurdur. Ulaşılabilirliğin kolay, ucuz ve çok zaman almaması gerekmektedir. Destinasyonda yapılan etkinliklerin turistin iyi vakit geçirmesi açısından önemi büyüktür. En önemlisi de turistler geceyi geçirebilmek için konaklama yapabilecekleri bir yere ihtiyaç duymaktadırlar.

2.6.1. Ulaşım

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Asya ve Avrupa kıtalarını birbirinden ayıran Çanakkale Boğazı’nın Avrupa yakasında yer almaktadır. Bölge yarımada olması

sebebi ile Çanakkale Boğazı kıyıları ve Ege Denizi kıyıları ile sınırlanmış olmaktadır. Çanakkale sınırları içerisinde bulunan Gelibolu Yarımadası, İstanbul'a karayolu ile 328 km mesafede olup, bölgeye Devlet Karayolu ile ulaşım sağlanabilmektedir. Bursa'ya 305 km, İzmir'e 316 km ve Ankara'ya 650 km mesafede bulunan, Çanakkale'den feribotlar ile Eceabat'a veya özel deniz motorları vasıtası ile Kilitbahır'e yani Milli Park'a ulaşılabilir. Yarımada'ya en yakın havaalanı Çanakkale'de bulunmaktadır. Çanakkale Havaalanı'na Ankara ve İstanbul'dan haftanın belirli günleri THY'nin tarifeli uçuşlarıyla ulaşılabilir.

Gelibolu Yarımadası, Milli Park olarak belirlenmiş ve korunmuş olmasına rağmen, parka ve ziyaretçilere özel bir toplu ulaşım planlaması bulunmamaktadır. Park içerisinde toplu taşıma yok denilecek kadar azdır. Çok uzun yıllardan beri yoğun ziyaret almasına rağmen, Milli Park'a özel araç olmadan, şehirlerarası otobüs ya da feribot ile gelen bir ziyaretçinin park içerisinde dolaşımı ve ulaşımı için özel günler hariç hiç bir toplu taşıma aracı bulunmamaktadır.

Yerli turistler bölgeye genellikle tur otobüsleri ya da kendi araçları ile gelmektedirler. Yabancı turistler de tur otobüsleri ya da 15-20 kişilik daha küçük araçlar ile gelmektedirler. Ayrıca, seyahat acentelerinin düzenlediği gruba ya da aileye özel turlar kapsamında da bölge ziyaret edilmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı alanında eğitim almış turist rehberleri ile gezmek hem bölgeyi daha detaylı gezmek hem de tarihi gerçeklere sadık kalınarak anlatılması açısından oldukça önemlidir. Bölge günübirlik bir tur kapsamında sekiz saatte gezilebilmektedir. Ancak günü birlik tur çok yorucu olmaktadır. Genellikle iki günlük bir tur programı dahilinde bölge detaylı bir şekilde gezilebilmektedir.

2.6.2. Çekicilikler

Milli Park'ta bulunan batık gemiler, toplar, siperler, kaleler, burçlar ve savaşla ilgili yüzlerce kalıntıdan başka 250.000'i aşan Türk şehidinin mezar ve anıtları bulunmaktadır. Savaş alanları, mezarlıklar, anıtlar ve savaşla ilgili kalıntılar tarihi sit alanı ve kültürel varlık olarak tescil edilmiştir. Doğal sit alanları içerisinde ise 15. yüzyıl

askeri mimarisinin örneklerini içeren kültürel bir miras koleksiyonu bulunmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajans 2012: 16).

Milli Park'da Türklere, Avustralyalılara, İngiliz ve Fransızlara ait çeşitli batık gemiler, silahlar, kaleler, siperler, tabyalar ve çok sayıda diğer el yapımı savaş eşyaları bulunmaktadır. Savaş alanlarında bulunan, savaş mezarları, anıtları ve savaş ile ilgili kalıntılar, tarihi yerler ve eşyalar korunmakta ve bu eşyaların bütünlüğü en iyi bir şekilde muhafaza edilmektedir.

Milli Park'da bulunan, 1462 yılında Fatih Sultan Mehmet Han tarafından yaptırılmış olan Kilitbahir Kalesi ve Çanakkale'de şehit düşen ve birçoğunun nerede yattığının meçhul olduğu 250.000 Mehmetçik'in anısını ebedileştirmek için dikilmiş olan Çanakkale Şehitler Abidesi bölge için önemli eserlerin başında gelmektedir. Ayrıca, Namazgah Tabyası, 57. Alay Şehitliği, Çanakkale Savaşları esnasında Türk askerinin cesareti, kahramanlığı ve vatanseverliğinin düşmanları tarafından dahi takdir ve saygıyla dile getirildiğini gözler önüne seren Mehmetçiğe Saygı Anıtı'nda gezilmesi gereken yerlerin başında gelmektedir. Ertuğrul Koyu ve Yahya Çavuş Anıtı, Conk Bayırı, Yeni Zelanda Anıtı, Kanlı Sırt (Lone Pine), Fransız Mezarlığı ve Anıtı, İngiliz Helles Anıtı da bölgenin öneminin anlaşılması açısından ziyaret edilmesi gereken yerlerdir. Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi de, tüm dünya ülkeleri için büyük önem taşıyan Çanakkale Savaşları'nın yeni yetişen nesillere anlatılması ya da yeniden hatırlanması amacıyla inşa edilmiştir.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, kuzey yönünde Ege, doğu yönünde Saros Körfezi, batı yönünde ise Çanakkale Boğazı ile çevrili olan oldukça özel bir coğrafi konuma sahip bulunmaktadır. Yarımada bu konumundan dolayı yine çok özel bir doğal çevreye sahiptir Yarımada'nın Ece Limanı'ndan başlayarak, Büyük Kemikli, Suvla, Küçük Kemikli boyunca giden kuzeybatı kıyıları, ekolojik olarak son derece hassas ve bir o kadar da ilginç kıyı kayalık ve lagün formasyonlarına sahiptir. Batı yönünden güneye inildikçe, Anzak Koyu, Kabatepe ve Kum Limanı gibi sığ kumsal oluşumları, yarımada'nın güney ve doğu yönünde ise Çanakkale Boğazı boyunca Seddülbahir, Kilitbahir ve Eceabat gibi kıyı yerleşimleri ve balıkçı barınakları

mevcuttur. Yarımada'nın iç kesimlerinde ise, tarım köylerinden oluşan yerleşim dokusu, genellikle siper savaşı alanları çevresinde kızılçam ormanları ve makilikler, kuzey yönünde ise garig ve kayalık oluşumlar yer almaktadır (<http://www.arkitera.com/proje/3391/esdeger-mansiyon-gelibolu-yarimadasi-tarihi-milli-parki-odak-alanlari-fikir-projesi-yarismasi>, 2 Kasım 2016'da erişildi).

2.6.3. Konaklama

Gelibolu Yarımadası 1973 yılında Milli Park ilan edilmiştir. Bu nedenle, konaklama yerleri Eceabat İlçe Merkezi ve köylerde bulunmaktadır. Bölge tüm yıl yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır. Nisan ve Mayıs ayları bölgenin turist açısından oldukça yoğunlaştığı zamanlardır. Gelibolu Yarımadası'nı ziyaretler özellikle hafta sonları çok artmaktadır. Gelibolu Yarımadası'na yapılan ziyaretlerin birçoğu günübirlik gezilerden ve bir ya da iki gece konaklamadan oluşmaktadır.

Çanakkale Savaşı Şehitliğine en yakın yer Eceabat'tır. Turistler genellikle buradaki otelleri tercih etmektedirler. Eceabat, Seddülbahir, Kilitbahir ve Alçıtepe'de pansiyonlar da bulunmaktadır. Ayrıca son yıllarda kaymakamlığın desteği ile ev pansiyonculuğu da ciddi ivme kazanmaktadır. Böylece yaklaşık 100 ev sahibi evlerinin iki ya da üç odasını ziyaretçilere açmaktadır. Kaba Tepe'de Milli Park'a bağlı çadırli bir kamp alanı mevcuttur (www.eceabat.gov.tr, 20 Ekim 2016'da erişildi).

Gelibolu Yarımadası'nda bulunan tesisler Tablo 2.4'te görüldüğü üzere genellikle pansiyon ve kamping şeklindedir. Konaklama yerleri ve yatak kapasiteleri çok kısıtlıdır. Bunun nedeni ise; Gelibolu Yarımadası'nın milli park olmasından dolayı koruma altında bulunması ve yapılanmanın yasak olmasıdır. Yeni yapılanmaya izin verilmemesinden dolayı, mevcut konaklama işletmeleri eskidir. Yarımada'da lüks konaklama yerleri bulunmamaktadır. Mevcut oteller çoğunlukla yerel halk tarafından işletilen aile işletmeleridir. Elllerinden geldiği şekilde turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Konaklama işletmelerinde oda satışı genellikle oda-kahvaltı şeklinde yapılmaktadır. İsteyen grup ya da misafirlere akşam yemeği hizmeti verilmektedir.

Konaklama için Çanakkale içerisinde bulunan oteller de seçilmektedir. Gelibolu Yarımadası'nı gezmeye gelen turistler genellikle Çanakkale merkez ya da Güzelyalı Beldesindeki konaklama yerlerini tercih etmektedirler. Eceabat ve Kilitbahir – Çanakkale arası çalışan arabalı feribotlar bulunmaktadır. Bu feribotlara araçsız da binilebilmektedir. Feribotun toplam geçiş süresi 25 dakikadır.

Tablo 2.4: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda bulunan konaklama işletmeleri ve yatak kapasiteleri

Konaklama Tesisleri	Yatak Kapasiteleri
Sabancı Öğretmen Evi - Eceabat	40
Boğaz Ev Pansiyon - Kilitbahir Köyü	15
Köşk Pansiyon - Seddülbahir Köyü	29
Kum Otel ve Kamping - Kabatepe	172
Doğanay Pansiyon - Seddülbahir Köyü	40
Helles Panorama Pansiyon - Seddülbahir Köyü	17
Dardanel Pansiyon - Seddülbahir Köyü	30
Kale Pansiyon - Seddülbahir Köyü	28
Eceabat Hotel Tj's Hostel - Eceabat	155
Mokamp Pansiyon - Seddülbahir Köyü	12
Boss-2 Otel - Eceabat	83
Karadağ Pansiyon - Alçıtepe Köyü	20
Boss – 1 Hotel - Eceabat	52
Gülbüz Ev Pansiyonu - Alçıtepe Köyü	30
Aqua Hotel - Eceabat	101
Ece Otel - Eceabat	55
Korkmaz Pansiyon - Eceabat	65
Villa Bağcı Butik Konaklama Evi - Kilitbahir Köyü	8
The Gallipoli Houses - Kocadere Köyü	23
Meriç Pansiyon - Eceabat	55
Crowded House Hotel – Eceabat	24
TOPLAM	1054

Kaynak: <http://www.eceabat.gen.tr/oteller.asp>.2010, 20.Ekim.2016'da erişildi

2.6.4. Yardımcı Hizmetler

Gelibolu Yarımadasını ziyarete gelen turistlerin yeme içme ihtiyacı Eceabat İlçesi ve Alçıtepe Köyü'nde bulunan yiyecek içecek işletmeleri tarafından karşılanmaktadır. Bunun dışında Seddülbahir Köyü, Morto Koyu ve Kabatepe de bulunan restoran ve kafeler de tercih edilebilmektedir. Bölgede konaklayanlar sabah kahvaltılarını kaldıkları tesislerde ettikten sonra tura başlamaktadırlar. Bölgeye sabah erken gelenler ise kahvaltı ihtiyaçlarını Gelibolu Yarımadası'nda bulunan yeme içme tesislerinden karşılayarak gezmeye başlamaktadırlar. Öğle yemekleri için genellikle

Alçitepe Köyü tercih edilmektedir. Ayrıca bölgede bulunan konaklama işletmeleri de rezervasyon yapıldığı zaman öğle yemeği hizmeti vermektedirler.

Gelibolu Yarımadası'nda alışveriş olanakları da oldukça kısıtlıdır. Bölgede ufak tefek hediyelik eşya satan dükkanlar bulunmaktadır. Hediyelik eşyalar, seyahat deneyimini hatırlatıcı somut birer varlıktır.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı yıl boyunca yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilebilmektedir. Okulların, vakıfların, derneklerin ve belediyelerin bu ziyaretlere katkısı oldukça büyüktür. Milli Eğitim Bakanlığı'nın teşviki ile Gelibolu Yarımadası'na öğrenci turları düzenlenmekte ve Türkiye'nin her yerinden on binlerce öğrenci Gelibolu Yarımadası'nı ziyaret etmektedir. Son yıllarda ziyaretlerin daha da artmasının diğer bir yönü ise; insanların bölgeyi milli ve dini bir yer olarak görmeleridir. Gelibolu Yarımadası'na ziyaretler tur otobüsleri ile olmaktadır. Son yıllarda, birçok belediyenin de bir sosyal etkinlik olarak ücretsiz Çanakkale turları düzenledikleri görülmektedir. Bu sayede bölgeye hafta içi ve hafta sonu, günübirlik ve konaklamalı olmak üzere binlerce kişi ziyaret etmektedir.

2.6.5. Etkinlikler

Gelibolu Yarımadası'na yapılan ziyaretlerin Mart, Nisan ve Mayıs aylarında en yüksek düzeye ulaştığı görülmektedir. Bunun en önemli sebebi; Çanakkale Deniz Zaferi'nin yıldönümü olan 18 Mart günüdür. Her yıl Çanakkale Şehitler Abidesi'nde 18 Mart törenleri yapılmaktadır. Bir diğeri ise; Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşlarının 25 Nisan'da gerçekleştirdikleri Anzak Şafak Ayini'dir. Gelibolu Yarımadası'na olan ziyaretler bu etkinliklerden dolayı yoğunlaşmaktadır (<http://www.canakkale.kulturturizm.gov.tr/TR,70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html>; 10 Mayıs 2017'de erişildi).

Ayrıca, festivallerin de bölgeyi canlandırıcı etkisi bulunmaktadır. 10 Ağustos Gelibolu "Sardalya Festivali" ve 10 -11 Ağustos tarihlerinde "Eceabat Dünya Barış ve Tüm Şehitleri Anma Günü" özellikle yerli turistler tarafından çok büyük ilgi görmektedir.

Gelibolu Yarımadası'nda, Anzak Günü töreni ilk kez 1925 yılında düzenlenmiştir ancak 1980 yılına kadar yapılan törenlere katılım çok fazla olmamıştır. İlk organize tur 1929 tarihinde gerçekleşmiştir ve 86 Avustralyalı Burns Philp gemi şirketi ile gelmiştir. 1982 yılında Peter Weir tarafından çekilen Gallipoli filmi Avustralya da ve Türkiye de birçok kişi tarafından coşkuyla izlenmiş ve izleyicilerin üzerinde büyük etki bırakmıştır. 1990 yılında o dönemin Avustralya başbakanı Bob Hawke ve Yeni Zelanda Genel Valisi Paul Reeves ile birlikte yaşayan son Gelibolu gazilerinden elli dokuzu ve 5000'den fazla Avustralyalı ve Yeni Zelandalı turist ile beraber Gelibolu çıkartmasının 75'inci yıldönümünü anmak amacıyla Türkiye'ye gelmiştir. 5000'den fazla katılımcı ile gerçekleşen anma günü, Avustralya ve Yeni Zelanda televizyonlarından canlı olarak izlenmiştir ve bu törenlere katılım için Anzaklarda her geçen gün büyüyen bir heyecan doğurmuştur. Bu olay Gelibolu'da düzenlenen Anzak Günü'ne ayrı bir önem ve yenilik getirmiştir. Hawke konuşmasında Gelibolu'nun Türkler ve Anzaklar için aynı öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Anzak Günü'ne katılımın her geçen gün artmasıyla beraber 2000 yılında Anzak Koyu'nun kuzeyinde geniş bir yer "Anzak Anma Alanı" olarak inşa edilmiştir. 2005 yılı, savaşın 90. yıldönümünde, Anzak Günü'nde Anzak Koyu'nda tahminen 20.000 Avustralyalı ve Yeni Zelanda'lı bulunmaktaydı. 2009 yılında bu sayı 12.000 olmuştur. 2010 yılında dünyada yaşanan küresel finansal kriz ve İzlanda'da yaşanan yanardağ patlaması sonucu yaşanan uluslararası hava trafiği sebebiyle ziyaretçi sayısı 9.000 olmuştur. (Basarin 2011: 22).

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda herhangi bir turnike sisteminin bulunmamasından dolayı şehitlik ve abideleri ziyaret eden kişilerin sayıları tam olarak bilinmemektedir (Aktaran: Biridir vd, 2015: 16). 2015 yılı Çanakkale Zaferi'nin 100. Yıldönümü olması sebebi ile yabancı ziyaretçi sayısının 50.000'e ulaştığı tahmin edilmektedir.

BÖLÜM III

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, konu hakkında literatür incelemesi, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlamaları, araştırmanın metodolojisi, modeli, hipotezleri, araştırma veri analizi ve araştırmanın sonucu ve önerileri üzerinde durulmaktadır.

3.1. Literatür İncelemesi

Literatürde müşteri deneyimi ve algılanan destinasyon imajı alanlarında yapılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki tablolarda kısaca özetlenmeye çalışılmaktadır. Tablo 3.1’de müşteri deneyimi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır.

Tablo 3.1: Müşteri Deneyimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazar	Uygulama alanı	Katılımcı sayısı	Boyutlar	Bulgular
(Benkenstein, Yavaş ve Forberger 2008)	Rostock Hayvanat Bahçesi /Almanya	350	Rasyonel ve duygusal değerlendirmelerin memnuniyete etkisi	Turistlerin boş zaman hizmetlerinden elde edilen tüketici memnuniyetinin, duygusal değerlendirmelerin daha hakim olduğu, rasyonel (hizmet alanında bulunan somut unsurlar) ve duygusal (soyut unsurlar) değerlendirmelerin bir fonksiyonu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ayrıca, turistlerin duygusal ve rasyonel değerlendirmeleri arasında da bir ilişki olduğu sonucu ortaya koyulmaktadır.

Tablo 3.1 (devamı): Müşteri Deneyimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazar	Uygulama alanı	Katılımcı sayısı	Boyutlar	Bulgular
(Kim ve Moon 2009)	Kanada'nın Alberta eyaletinde bulunan temalı restoran	208	Servis ortamının, algılanan hizmet kalitesi, haz duygusu ve tekrar ziyaret üzerine etkisi	Müşterilerin servis ortamı algılamalarının (restoranın fiziksel ortamı, oturma yerlerinin rahatlığı, duyuşsal ortamı, mimari estetiğı gibi unsurlar), rasyonel kararları ve duyuşsal kararları üzerindeki etkileri ve bu iki yapının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma sonuçları, müşterilerin hizmet konsepti algılamalarının müşterilerin duyuşları üzerinde direkt etkisi ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde de dolaylı etkisi olduğı görölmektedir. Diğer taraftan, müşterilerin hizmet konsepti algılamalarının müşterilerin bilişselliğı üzerinde direkt etkisi ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde de dolaylı etkisi olduğı görölmektedir
(Oh, Fiore ve Jeoung 2007)	Otel	419	4 E (Estetik, eğlence, kaçış ve öğrenme deneyimleri)	Müşteri deneyimi alt boyutu olan estetik deneyiminin müşteri deneyimi üzerinde belirleyici etkisi bulunduğı ortaya çıkmaktadır. Kaçış ve eğlence boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.
(Hosany ve Witham 2010)	Rhapsody of the Seas kruvaziyer gemi (Singapur'dan Hong Kong'a)	1859	4E (Estetik, eğlence, kaçış ve öğrenme deneyimleri)	Estetik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde en önemli unsur olduğı görölmektedir. İkinci unsur; eğlence, daha sonra ise öğrenme deneyimi iken müşteri memnuniyetini en az etkileyen deneyim boyutu ise kaçış deneyimidir.
(Walls vd. 2011)	4 ve 5 yıldızlı oteller	15 (derinlemesi ne mülakat yöntemi)	Fiziksel çevre ve insan etkileşimi	Hem fiziksel çevre hem de sosyal etkileşim unsurlarının müşterilerin, rasyonel ve duyuşsal değer yargılarını etkilediğı sonucuna varılmıştır.
(Wall ve Berry 2007)	Sıradan restoranlar	181	Fiziksel ve insani ipuçları	Fiziksel ve insani ipuçlarının servis değerlendirmesi üzerinde olumlu etkisi olduğı ortaya koyulmaktadır. Restoran servisinin değerlendirilmesinde insani ipuçlarının etkisinin fiziksel ipuçlarından daha etkili olduğı belirtilmektedir.

Tablo 3.1 (devamı): Müşteri Deneyimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazar	Uygulama alanı	Katılımcı sayısı	Boyutlar	Bulgular
(Nadiri ve Gunay 2013)	Gloria Jeans Coffee Shops (Kuzey Kıbrıs)	450	Deneyimsel pazarlamanın, deneyimsel değer, memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi	Deneyimsel pazarlama unsurlarının ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin de tekrar ziyaret üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır
(Prayag, Hosany ve Odeh 2013)	Petra'da bulunan tarihi ve arkeolojik bir alan, Ürdün	297	Duygusal deneyim, memnuniyet ve davranış niyeti arasındaki ilişki	Olumlu duyguların memnuniyet üzerinde olumlu etkileri varken olumsuz duyguların ise memnuniyete olumsuz etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, memnuniyet ile davranışsal niyet arasında da bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır
(Mehmetoğlu ve Odeh, 2011)	Müze ve müzik festivali (Güney Norveç)	117	4E (Estetik, eğlence, kaçış ve öğrenme deneyimleri)	Kaçış deneyim boyutunun müzik festivaline giden ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisi olurken, öğrenme boyutunun ise, müze ziyaretinde memnuniyeti etkileyen en önemli unsur olduğu araştırma bulgularında yer almaktadır
(Wang, Feng ve Feng 2013)	Makao'da bulunan kumarhane otelleri (Çin)	473	Demografik faktörlerin müşteri deneyimi üzerindeki etkileri	Demografik faktörlerin müşteri deneyimi üzerinde etkileri olduğu ortaya koyulmaktadır.
(Loureiro, 2014)	Güney Portekiz kırsalında	222	Müşteri deneyiminin aidiyet ve davranış niyeti üzerindeki etkisi	Müşteri deneyiminin aidiyet ve davranış niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunduğu ortaya çıkmaktadır
(Garg ve Rahman, 2014)	Online bankacılık (Hindistan)	203	Müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi	14 maddeden oluşan (kolaylık, hizmet ortamı, çalışanlar, online fiziksel unsurlar, diğer müşteriler, online estetik, kişiselleştirme, değer, hız, çekirdek hizmet, pazarlama karması, hizmet süreci, online duygusal unsurlar ve müşteri etkileşimi) müşteri deneyiminden, kolaylık deneyiminin müşteriler için en önemli unsur olduğu ortaya koyulmaktadır.
(Hung, Lee ve Huang, 2016)	Çanak-çömlek ilçesi olan Yingge, Tayvan	399	Yaratıcı deneyimler, akılda kalıcılık ve tekrar ziyaret etme niyeti	Yaratıcı deneyimler (başarma duygusu, benzersiz öğrenme, öğretici ile etkileşim), akılda kalıcılık ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

Tablo 3.1 (devamı): Müşteri Deneyimi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazar	Uygulama alanı	Katılımcı sayısı	Boyutlar	Bulgular
(Song vd. 2015)	Tapınaklar, Kore	289	Estetik, kaçış, öğrenme, eğlence deneyimleri ve işlevsel ve duygusal değer ve müşteri tatmini arasındaki ilişki	Estetik, kaçış, öğrenme, eğlence deneyimlerinin hem işlevsel ve duygusal değer üzerinde hem de müşteri tatmini üzerinde etkisi bulunmaktadır
(Walls 2013)	Orlanda'da bulunan oteller	451 otel müşterisi	Fiziksel çevre ve insan etkileşimi unsurlarının (müşteri deneyimi) duygusal ve bilişsel değer (müşterinin algıladığı değer) üzerine etkisi	Hem fiziksel çevrenin ve hem de insan etkileşimi unsurlarının müşterinin algıladığı değer üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi bulunmaktadır

Müşteri deneyimi ile ilgili literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaları incelediğimizde, müşteri deneyimi konusunda daha çok kavramsal ve teorik çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Son yıllarda, bu teorik çalışmalar ampirik, nitel ve nicel yöntemler ile desteklenmeye başlanmaktadır. Müşteri deneyimi konusunda yapılmış olan çalışmalarda genellikle müşteri deneyiminin nasıl oluştuğu, müşteri deneyimini etkileyen unsurların neler olduğu ve bu unsurların müşteri davranışı üzerindeki etkilerinin neler olduğu sorularına cevap arandığı görülmektedir. Müşteri deneyimleri genellikle müşterilerin, satın alma, teslim alma, tüketim ve kullanım aşamalarında yaşanmaktadır. Literatürde genellikle mal ve hizmetlerin teslim alınma, tüketim, satın alınma aşamalarında müşterilerin içerisinde bulunduğu işletmelerin fiziksel ortamı, uygulamaları, çalışanları, diğer müşteriler ile etkileşim ve hizmet süreçleri ve bu unsurların müşterilere yaşattığı duygular, yaşanan deneyim ile ilişkilendirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Tablo 3.2'de destinasyon imajı ile ilgili yapılmış olan çalışmalar bulunmaktadır.

Tablo 3.2: Destinasyon İmajı İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazar	Uygulama alanı	Katılımcı sayısı	Boyutlar	Bulgular
(Hunt 1975)	Utah, Montana, Colorado ve Wyoming	1000	Arazi tipi, iklim, nüfus özellikleri ve eğlence karakteri	Bölgeyi ziyaret etmeyen turistlerin destinasyon algıları üzerine yapılan çalışmada, turistlerin eğlence mekanlarının ve etkinliklerinin çoğunun tüm eyaletlerde etkileyici olduğunu, ancak arazi tipi, iklim ve yerleşim nüfusu özelliklerinde önemli farklılıklar olduğunu belirtmektedirler.
(Fayeke ve Crompton 1991)	Rio Grande, Teksas	568	Sosyal etkinlikler, Doğal ve kültürel çekicilik, konaklama ve ulaşım, eğlence ve boş zaman aktiviteleri	Destinasyonu daha önce ziyaret edenler ve ilk kez gelenler arasında tüm boyutlarda farklılıklar bulunmaktadır
(Tang 2014)	Wenchuan, Çin (2008'de yaşanan deprem sonrası)	346	Seyahat motivasyonu, destinasyon imajı ve memnuniyet	Seyahat motivasyonu ile memnuniyet arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, destinasyon imajı memnuniyeti etkilemektedir.
(Kim ve Yoon, 2003)	Kimpo havaalanı Seoul, Güney Kore	231	Bilişsel ve duygusal imaj	Duygusal unsurların algılanan destinasyon imajını daha fazla etkilediği ortaya konulmaktadır
(Beerli ve Martin 2004)	Lanzarote, İspanya	616	Bilgi kaynakları ve kişisel unsurların destinasyon imajı üzerindeki etkileri	Bilgi kaynakları ve kişisel unsurların destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak önemli etkileri olduğu sonucu ortaya konulmaktadır
(Baloğlu ve Mangaloğlu 2001)	Turkey, Egypt, Greece, and Italy	46	Bilişsel ve duygusal imaj	Çalışmaya konu olan destinasyonların pazarlamasını yapan Amerika'da faaliyette bulunan tur operatörleri ve seyahat acentalarının bu destinasyonların imajlarının birbirlerinden çok farklı olduğunu ortaya koymaktadır.
(Stylidis, Shani ve Belhassen 2017)	Eilat, İsrail	440 (240 yabancı turist, 200 yerli turist)	Bilişsel ve duygusal imajın tavsiye davranışı üzerindeki etkisi	Bilişsel ve duygusal imajın tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu anlaşılmaktadır
(Atadil, Sarıkaya, ve Altıntaş 2017)	Dubai ve Shangay	426 (gelmesi beklenen Çin ve Arap turist)	Bilgi kaynaklarına ulaşım ve kaynaklar, bütünsel destinasyon imajı, kalite, rekabet edilebilirlik	Çinli ve Arap turistlerin görüşleri rekabet edilebilirlik boyutunda benzer iken diğer boyutlarda farklılaşmamaktadır

Tablo 3.2 (devamı): Destinasyon İmajı İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazar	Uygulama alanı	Katılımcı sayısı	Boyutlar	Bulgular
(Wang ve Davidson 2010)	Avusturalya	380 Çin’li turist	Doğal ve tanınan yerleri, hizmet kalitesi ve kültürü, turistik ortamın kalitesi, eğlence ve dinlenme, genel çevre ve ulaşılabilirlik	Turistler doğal çevre ve manzara konularında memnun iken ulaşılabilirlik, alışveriş, müzeler ve eğlence unsurlarından pek memnun kalmadıkları ortaya çıkmaktadır. Destinasyon imajını öncesi ve sonrası olmak üzere iki aşamada ölçen çalışmada, destinasyonu ziyaret sonrası değerlendirmelerin biraz daha olumlu olduğu ortaya konulmaktadır
(Yılmaz vd. 2009)	Antalya	1,237	Çevre koşulları, destinasyonun avantajları, etkinlikler, çekicilikler, olanaklar ve iklim.	Çalışmada destinasyon imajı ziyaret öncesi ve sonrası olmak üzere iki süreçte ölçülmektedir. Ziyaret sonrası algılanan imajın, ziyaret öncesinden daha olumlu ortaya konulmaktadır. İki grup arasında çevre koşulları, çekicilikler ve iklim boyutlarında farklılıklar bulunmaktadır.
(Onder ve Marchiori, 2017)	Detroit, Kansas, Las Vegas, New Orleans, Orlando, Phoenix, San Francisco, Seattle	2658 (505 daha önce ziyaret eden ve 2153 hiç ziyaret etmemiş)	Bilişsel, duygusal ve benzersizlik imaj unsurları	Çalışmada öncelikle, seçilen ABD şehirlerinin destinasyon imajının anlaşılması açısından turistlere bir anket yapılmakta daha sonra ise şehirlerin web siteleri analiz ederek aynı şehirlerin destinasyon görüntülerinin videoları katılımcılara izletilmektedir. Sonuçlar iki çalışma arasında genel bir uyuma sergilese de, hava koşulları, doğal çevre ve alışveriş konularında benzersizlikler ortaya konulmaktadır.
(Kim, Hallab ve Kim 2012)	Güney Kore	770 (Amerika’da okuyan lisans öğrencileri)	Politik çevre, doğal çevre, kültürel çekicilikler ve sosyal çevre	Destinasyon deneyiminin algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret üzerinde aracı etkisi olduğu ortaya konulmaktadır. (Destinasyon deneyimi; destinasyonun birden fazla ziyaret edilmesi anlamında kullanılmaktadır)
(Lee, Lee ve Lee 2014)	Seul, Güney Kore	520	Duygusal, kolay ulaşılabilirlik, tesis ve hijyen, etkinlikler	Destinasyonu ziyaret öncesi ve sonrası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir değişim bulunmaktadır. Müşterilerin algılanan destinasyon imajı değerlendirmelerinin destinasyonu ziyaret sonrasında daha olumlu olduğu görülmektedir.

Literatürde destinasyon imajı konusunda daha önce yapılmış çalışmalara baktığımızda çalışmaların genellikle, algılanan destinasyon imajının tüketici davranışı üzerindeki etkilerine, algılanan destinasyon imajının oluşumu ve ölçülmesi, algılanan destinasyon imajını etkileyen unsurların neler olduğu konularına odaklanıldığı görülmektedir.

Literatürde duygusal müşteri deneyiminin destinasyon imajına doğrudan etkisinin araştırıldığı yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Müşteri deneyiminin destinasyon imajına doğrudan etkisinin bulunduğu bir çalışma Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3: Duygusal Müşteri Deneyimi ve Destinasyon İmajı İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazar	Uygulama alanı	Katılımcı sayısı	Boyutlar	Bulgular
(Prayag vd. 2017)	Serdinia, İtalya	275	Duygusal deneyim, destinasyon imajı, memnuniyet ve tavsiye davranışı	Turistlerin yaşadığı duygusal deneyim unsurlarından; neşe, sevgi ve pozitif sürprizlerin, algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca destinasyon imajının da memnuniyet ve tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Turizm sektörü bugün dünyada en fazla istihdam sağlayan endüstrilerin başında gelmektedir. Uluslararası turizm, ülkelerin refah seviyesine yaptığı katkı ve ülkelerin döviz rezervlerini artııcı etkisiyle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için en önemli hizmet sektörü haline gelmiştir.

İşletmeler (otel, kafe, restoran, mağaza gibi) sahip oldukları fiziksel unsurları, süreçleri, uygulamaları, çalışanları ve diğer müşterileri ile tüketicilere bir deneyim yaşatmaktadır. Aynı şekilde, destinasyonlar da, kendi içlerinde barındırdıkları, müşterilere bütünlük bir deneyim sunan birçok turistik mal ve hizmetin

birleşmesinden meydana gelmektedir. Bu mal ve hizmetler, müşterilere rasyonel ve duygusal deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada yaşanan bu deneyimlerin, bir turizm destinasyonu ile ilişkilendirilmesi, çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılmakta ve literatüre katkıda bulunmaktadır.

Diğer taraftan çalışmayı diğer çalışmalardan farklılaştıran diğer bir unsur ise; literatürde çok fazla çalışılmamış olan müşterilerin destinasyonda yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimin algılanan destinasyon imajına etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma sonuçlarının tüketici davranışı literatürüne katkıda bulunma düşünülmektedir.

Son olarak, Türk turizmi açısından oldukça önemli bir destinasyon olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı konu alan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Ülkemiz açısından tarihi ve kültürel anlamda oldukça önemli olan bu bölgenin çalışılmasının hem bölgede bulunan işletmelere, hem destinasyon yöneticilerine hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin seyahat öncesi planlama aşamasından başlayıp destinasyonda yaşadıkları deneyimin ne kadar olumlu olduğu konusunda ve aynı turistlerin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkında algıladıkları destinasyon imajı hakkına da bilgi elde etmek amacıyla bir anket uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulguların hem literatüre katkı sağlaması hem de bölgede bulunan işletmelere, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri açısından önemi büyüktür.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç; yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim ve duygusal deneyim arasındaki ilişkiyi ve destinasyon imajı üzerindeki etkilerini öğrenmektir. Müşteri deneyiminin algılanan destinasyon üzerindeki etkileri incelenerek,

katılımcıların nasıl bir deneyim yaşadıkları ve bu deneyimin nasıl bir etkisi olduğu belirlenecektir. Bu amaçla, bir destinasyon olarak Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı araştırma alanı olarak seçilmiştir.

3.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2016 yılında, Mart-Nisan-Mayıs aylarında, Çanakkale – Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden ve burada en az bir gece konaklama yapan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Veri toplamak için Mart, Nisan ve Mayıs aylarının seçilmesinin nedeni; Çanakkale Savaşı’nın önemli tarihlerinin bu aylara denk gelmesidir. Bu aylarda destinasyonda çeşitli etkinlikler ve resmi törenler düzenlendiği için, turist yoğunluğunun fazla olacağı düşünülmüştür. Araştırma örnekleminin en az bir gece konaklama yapan turistlerden seçilmesinin sebebi; en az bir gece konaklama, iki gün ve bir geceyi kapsamaktadır. Destinasyonda en az iki gün ve bir gece kalan turistlerin, destinasyonda yeterli deneyimi yaşayacakları ve destinasyona ait bir imaja sahip olacakları düşünülmüştür.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nda gerçekleştirilen araştırmada örneklem, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyarete gelenlerden, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Veriler bu yöntemle göre elde edilmiştir. Bu yöntemde, araştırmacı, ankete cevap veren tüm bireyleri örneklem içerisine dâhil etmektedir (Coşkun vd. 2015: 142) . Çalışmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyarete gelen, böylece bölge hakkında bilgi sahibi olan, burada düzenlenen etkinliklere katılan ve bütünsel bir deneyim yaşayan yerli ve yabancı kişilerden veriler elde etmek hedeflenmiştir.

Kavramsal modeldeki değişkenler göz önünde bulundurularak, araştırmada kullanılan örneklem ile ilgili bulguların genelleştirilebilmesine imkân tanıyacak büyüklükte verinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2016 yılında, Mart-Nisan-Mayıs aylarında veriler toplanmıştır. Bu tarihlerde, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı katılımcılara anket uygulanmıştır. Bunun

sonucunda, yerli turistlerden 250 ve yabancı turistlerden 243 olmak üzere toplam 493 adet anketin kullanılabilir olduğu ortaya çıkmış, araştırmanın örneklemi 493 olarak belirlenmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri birincil veri toplama araçlarından yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın ölçeğinde yer alan değişkenler, farklı kişiler tarafından çeşitli makalelerde kullanılan, orijinali İngilizce olan ölçeklerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler, bilimsel yöntemler esas alınarak geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlikleri yapılan araştırmalar ile ölçülmüş ve kullanılabilir olduğu anlaşılmış olan ifadelerdir. Pilot çalışma neticesinde elde edilen veriler ışığında oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Araştırma ölçeği ilk olarak, araştırmaya katılanlara bilgi vermek amacıyla yazılmış bir tanıtım yazısı ile başlamaktadır. Anketin birinci bölümünde bulunan ilk 6 soru demografik özelliklere ilişkin olup, çoktan seçmeli olarak yapılandırılmıştır. Sonraki 6 soru ise Gelibolu destinasyonuna ilişkin ziyaret kültürünü belirlemeye ilişkin olup; yine çoktan seçmeli olarak yapılandırılmıştır. 52 ifadeden oluşan likert tipi sorular ise Türk ve Anzak turistlerin deneyimlerinin Gelibolu destinasyonunun imajına etkisine ilişkin tutumlarını İfadeler 1'den 5'e kadar puanlandırılmıştır. Türkçe ve İngilizce anketler Ek-1 ve Ek- 2 yer almaktadır.

Müşteri deneyimi kavramı, literatürde bahsedildiği üzere, bireylerin ürün alışverişlerinde bilişsel ve bilinçaltı süreçleri kapsayan bir olgudur. Bu olgunun değerlendirilmesi, rasyonel ve duygusal davranış teorileri ile incelenmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, bir hizmet süreci olan turizm uygulamalarında, müşterilerin turizm deneyimlerinin, bu iki boyutta ele alınması uygun görülmektedir. Duygusal müşteri deneyimi, bireylerin duygusal anlamdaki tutum ve algılamalarını ele alırken,

rasyonel deneyim, bilişsel karar kriterlerini ele almaktadır. Araştırmanın ölçeğini oluşturan ifadelerle ait kaynaklar Tablo 3.4’da bulunmaktadır.

Tablo: 3.4: Araştırmanın Ölçeğini Oluşturan İfadelerle Ait Kaynaklar

	Değişkenler	Kaynak
Rasyonel Müşteri Deneyimi	Seyahat Öncesi Hazırlık Aşaması	(Meng 2006)
	Destinasyonda Yaşanan Deneyim	
Duygusal Müşteri Deneyimi	Öğrenme Deneyimi	(Oh, Fiore ve Jeoung 2007)
	Eğlence Deneyimi	(Oh, Fiore ve Jeoung 2007)
	Kaçış Deneyimi	
	Estetik Deneyimi	
Algılanan Destinasyon İmajı	Politik Çevre	(Kim, Hallab, ve Kim 2012)
	Kültürel Çekicilik	
	Sosyal Çevre	
	Doğal Çevre	

Turizm deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalar, turizm deneyiminin seyahat öncesi planlama / hazırlık aşaması, seyahat sırasındaki algılamalar ve seyahat sonrası deneyim olmak üzere üç boyutta ele almaktadır. Bu çalışmada deneyim kavramının, rasyonel ve duygusal deneyim olmak üzere iki farklı yapıda incelenmesinden dolayı, rasyonel deneyim ölçeğinin üç boyutunun ikisi olan seyahat öncesi planlama deneyimi ve destinasyonda yaşanan deneyim ölçekleri ile ilgili Meng (2006) tarafından geliştirilmiş turizm deneyim kalitesi ölçeğinden alınmıştır. Öğrenme deneyimi boyutu ise Oh, Fiore ve Jeoung’un (2007) geliştirdiği duygusal deneyim ölçeğinin bir boyutu olan bilişsel bir deneyim olduğu düşünülerek rasyonel deneyim ölçeğinin içine üçüncü bir boyut olarak eklenmiştir. 5’li Likert tipinde hazırlanmış olan bu ölçek toplam 21 sorudan oluşmaktadır.

Seyahat öncesi hazırlık sürecinde; müşterinin seyahat öncesinde yaşadığı deneyime odaklanılmaktadır. Müşterinin yapacağı seyahat öncesi, destinasyon ile ilgili yeterli bilgiye ulaşp ulaşamadığı, destinasyona ait istediği kadar bilgi edinip edinemediği ve seyahatin fiyatının müşteri tarafından nasıl değerlendirildiği gibi konular hakkında bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Müşterinin destinasyonda seyahat öncesi ve seyahat sırasında yaşadığı deneyim; destinasyona ait bazı özellikler, etkinlikler ve genel fiyat düzeyi ile ilgili düşünceleri ve öğrenme deneyimi boyutunda ise; bu deneyimin müşteri için ne kadar öğretici olduğu üzerinde durulmaktadır. Bir

duygusal deneyim ölçeğinin rasyonel (bilişsel) olarak düşünülen öğrenme deneyimi boyutu ayrı bir yapı olarak çalışmaya adapte edilmiştir. Meng'in ölçeğinin üçüncü boyutu olan müşteri deneyimi sonrası ise cevap alınamayacağı düşüncesi ile ölçekten çıkarılmıştır.

Duygusal deneyim için, Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) çalışmalarında kullandıkları deneyim yapıları ölçeğinden faydalanılmaktadır. Deneyim yapıları ölçeği, deneyimi şu dört boyutta incelemektedir; eğlence, öğrenme, kaçış ve estetik. Bu boyutların her biri incelendiğinde, bilişsel bir deneyim olan öğrenme boyutu rasyonel bir boyut olarak rasyonel deneyim ölçeği içinde ele alınmış, diğer üç boyut ise müşterilerin duygusal durumlarının ele alındığı ölçek olarak kullanılmıştır. Duygusal boyutlardan eğlence deneyiminde, müşterinin destinasyonda iyi ve hoşça vakit geçirip geçirmediği konusunda bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Kaçış deneyiminde, müşterinin sürekli yaşadığı yer dışına seyahati sırasında yer, mekan ve zaman farklılıkları konusundaki hissettiklerini anlamaya çalışılmaktadır. Estetik deneyiminde ise; müşterinin destinasyon sırasında beş duyusuna nasıl hitap ettiği konusunda bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak, deneyim ölçeği üç yapıda değerlendirilmiştir; eğlence, kaçış, estetik. 5'li Likert tipinde hazırlanmış olan bu ölçek toplam 10 sorudan oluşmaktadır.

Anketin bir sonraki bölümünde, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algılanan destinasyon imajını anlamaya yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu amaçla, Kim, Hallab ve Kim (2012) tarafından geliştirilmiş algılanan destinasyon imajı ölçeği kullanılmaktadır. Ölçekte yer alan sorular politik çevre, kültürel çekicilik, sosyal çevre ve doğal kaynaklar olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır. 5'li Likert tipinde hazırlanmış olan bu ölçek toplam 22 sorudan oluşmaktadır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada kullanılan veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin uygulanacağı kişiler ile yüz yüze iletişime olanak vermesi, anlaşılmayan soruların açıklanması ve anketin doldurulması sırasında oluşabilecek aksaklıklara hemen müdahale edilebilmesi için bu yöntem tercih edilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi; yerli ve yabancı turistlere ulaşmada kolaylık sağlaması ve araştırmanın kapsamını oluşturan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ziyaretçilerinin, bu kültür miraslarını ziyaretlerinin hemen ardından görüşlerini alabilmek amacı ile seçilmiştir.

Anket formunda yer alan sorular, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden ve bölgede en az bir gece konaklayan yerli ve yabancı turistlerin, ziyaretlerinin sonlarında yöneltmiştir. Anketler turistlere dönüşleri esnasında, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda bulunan otellerin kahvaltı salonlarında ya da lobilerinde ya da tur otobüslerinde yöneltmiştir.

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde frekans analizi, t testi, faktör analizi, korelasyon ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmaktadır. YEM, gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin belirli bir teori çerçevesinde nedensel ve ilişkisel bir model içerisinde tanımlayabilen çok değişkenli bir istatistik yöntemidir. Bu çalışmada YEM'in kullanılmasının en önemli sebebi, gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde analiz edilebilmesini sağlayan istatistiksel bir yöntem olmasıdır.

Araştırmada müşteri deneyimi ve destinasyon imajı kavramlarının ve bu iki yapı arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle bir teorik model geliştirilmekte ve sonrasında elde edilen veriler analiz edilmektedir.

3.7. Araştırma Soruları

Destinasyonlar, kendi içlerinde barındırdıkları, müşterilere bütünleşik bir deneyim sunan birçok turistik mal ve hizmetin birleşmesinden meydana gelmektedir (Buhalis 2000: 97). Turistlere bütünleşik bir deneyim sunmayı amaçlayan destinasyonların imajı başarılı bir destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemlidir (Taşçı, Gartner ve Cavusgil, 2007: 199). Güçlü bir olumlu imaja sahip destinasyonlar müşteriler tarafından daha çok göz önünde bulundurulmakta ve seçilmektedir (Echtner ve Ritchie 2003: 37; Prayag 2009: 850).

Destinasyonların, müşterileri için başarılı pazarlama stratejileri ve kampanyaları oluşturabilmeleri ve yönetebilmeleri için öncelikle müşterilerinin gözünden, kendi mal ve hizmetlerinin imajını anlamaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Um ve Crompton (1990), kişilerin bir destinasyon hakkındaki algılarının, kişilerin o destinasyonun özelliklerini nasıl algıladıklarına dayandığını belirtmektedirler (Aktaran: Kim, Hallab ve Kim 2012: 489). Turistler genellikle kendilerine göre en olumlu imaja sahip destinasyonları seçmeyi tercih etmektedirler (Leisen 2001: 61).

Destinasyonların imajı genellikle sundukları mal ve hizmetlerin kalitesi ya da müşterilerine yaşattıkları deneyimin kalitesi ile ölçülmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu turizm destinasyon pazarlarında turistlerin deneyimlerinin, düşüncelerinin ve davranışlarının anlaşılmasının destinasyon mal ve hizmetlerinin performanslarının artırılması ve destinasyonun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemi büyüktür.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma sorusu adı geçen tez çalışmasının temelini oluşturmaktadır.

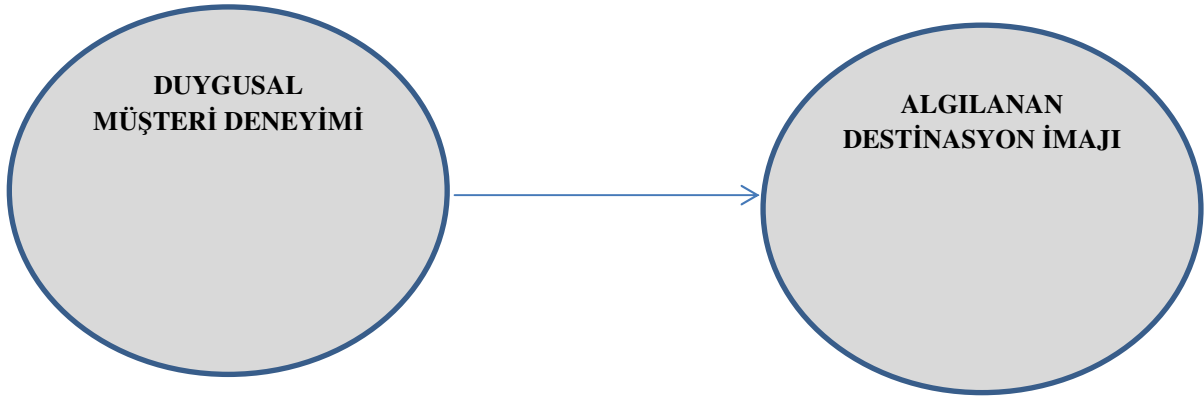
1. Yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları turizm deneyiminin (rasyonel deneyim ve duygusal deneyim olmak üzere) destinasyon imajı üzerindeki etkileri nelerdir?
2. Yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

3. Yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları turizm deneyimleri (rasyonel deneyim ve duygusal deneyim olmak üzere) arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

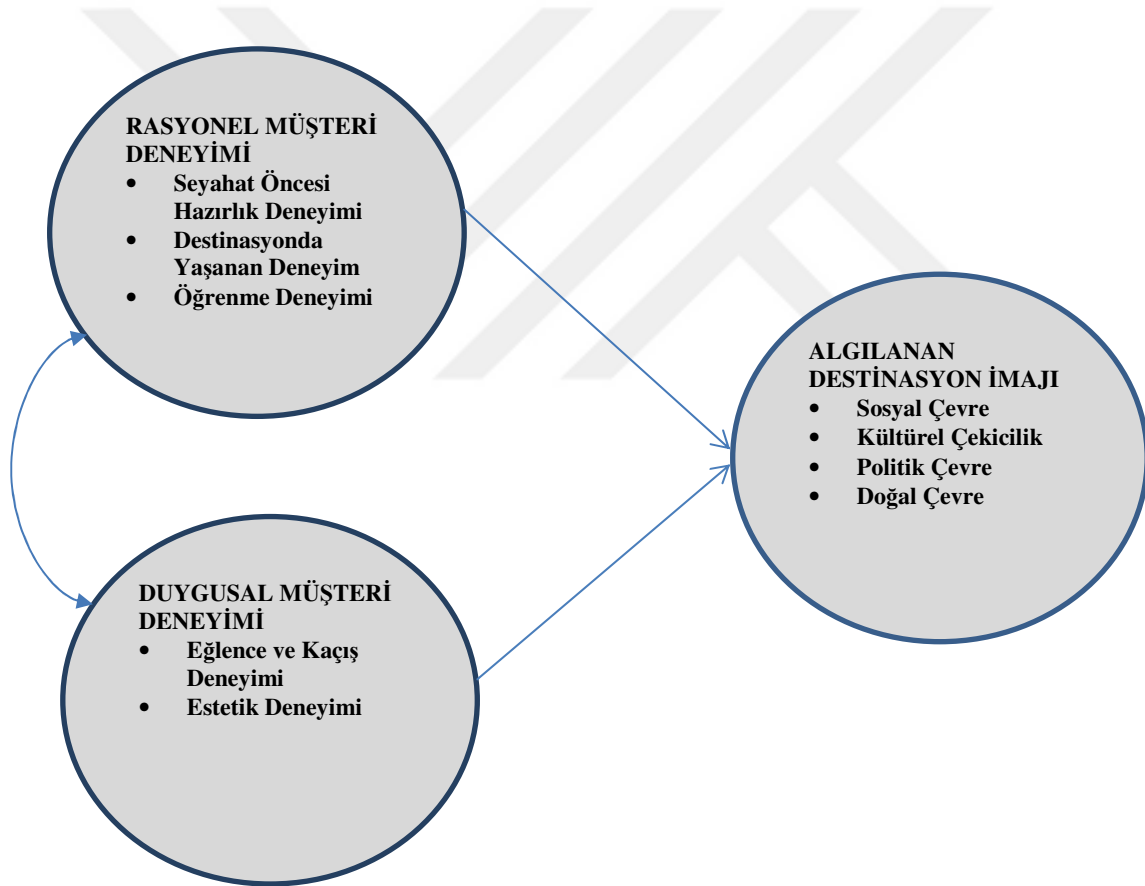
3.8. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Müşteri deneyimi ile algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi gösteren, araştırma modeli Şekil 3.1’de ve Şekil 3.2’de sunulmaktadır. Araştırma modeli turist perspektifinden, destinasyon tarafından yaşatılan (sunulan) turizm deneyiminin algılanan destinasyon imajını büyük ölçüde etkilediğini ya da belirlediğini önermektedir.

İki ana kavram olan; müşteri deneyimi ve algılanan destinasyon imajı, alt boyutları ile Şekil 3.2’de sunulmaktadır. Müşteri deneyimi, rasyonel müşteri deneyimi ve duygusal müşteri deneyimi olmak üzere iki alt boyutta ölçülmektedir. Turistlerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi; seyahat öncesi hazırlık aşaması, destinasyonda yaşanan deneyim ve öğrenme deneyimi olmak üzere üç süreçte ele alınırken, duygusal müşteri deneyimi alt boyutları ise; estetik, eğlence ve kaçış alt boyutları olmak üzere toplam üç boyutta ele alınmaktadır. Algılanan destinasyon imajı ise, politik çevre, sosyal çevre, kültürel çekicilik ve doğal çevre olmak üzere toplam dört alt boyutta incelenmekte ve ölçülmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Şekil 3.2: Araştırma Modeli ve Alt Boyutları

- H₁: Yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler
- H₂: Yabancı ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler
- H₃: Yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır
- H₄: Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler
- H₅: Türk ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler
- H₆: Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır
- H₇: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında rasyonel müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır
- H₈: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında destinasyonda yaşanan deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır
- H₉: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında seyahat öncesi hazırlık deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır
- H₁₀: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında öğrenme deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır
- H₁₁: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında duygusal müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır
- H₁₂: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında eğlence ve kaçış deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır
- H₁₃: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında estetik deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır
- H₁₄: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan destinasyon imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır
- H₁₅: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan sosyal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır
- H₁₆: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında kültürel çekicilik açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₇: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında politik çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H₁₈: Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında doğal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

3.9. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmada, anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır. Verilerin analizleri sırasında 1 (Hiç Katılmıyorum)'den 5 (Tamamen Katılıyorum)'e kadar değişen 5'li Likert ölçeği temel alınarak kodlama ve analizler yapılmıştır. Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri, araştırma anketinde yer alan ölçek ifadelerinin toplanacağı boyutlar ve boyutların sayısını görebilmek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmada bağımlı değişken, algılanan destinasyon imajı ve bağımsız değişken ise, müşteri deneyimi olarak belirlenmektedir. İşletmelerin geleceği açısından en önemli unsurlardan biri olan müşteri deneyimi bu anlamda da pazarlamanın da vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla, bağımsız değişken olarak müşteri deneyiminin tercih edilmesi, bu kavramın pazarlama alanı içerisindeki önemine dayanmaktadır. Müşteri deneyiminin en iyi gözlenebileceği alanlardan birisi zaten başlı başına bir deneyime dayanan turizm sektörüdür. Turizm sektörünün en belirleyici unsurlarından birisi olan destinasyon imajı ise müşteri deneyiminin etkisine açık bir alan olduğu düşünülmektedir. Bu nedenlerden dolayı bu çalışmada bağımlı değişken olarak algılanan destinasyon imajı belirlenmektedir. Müşterilere çok çarpıcı deneyimler sunma potansiyeline sahip savaş alanları, bu çalışmanın saha çalışması açısından zemin oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak seçilen Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Türkiye'de savaş alanı deneyiminin yaşanması açısından dünya çapında üne sahip bir destinasyondur. Ayrıca literatürde Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın çok çalışılmamış olduğu görülmektedir.

Araştırmada, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmıştır. Önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri ölçülmüş, hipotez testleri ile doğrudan ve dolaylı etkiler belirlenmiştir. Son olarak, elde edilen sonuçların yorumlanmasında Amos programı kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan tüm analizler belirli bir sırayı takip etmektedir. Araştırma için toplanan verilerin analizinde sırasıyla, Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis), hemen ardından Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) ve son olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM-Structural Equations Modelling) yöntemlerinden faydalanılmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmaların çoğunda bu üç analiz yönteminin belirli bir sırayla kullanıldığı görülmektedir. Bu analizlerin birlikte kullanılma nedeni, çok sayıda gözlenen değişkenin olduğu durumlarda, bu değişkenlerin anlamlı ve birbirinden farklı gizil değişkenler yani alt gruplar oluşturup oluşturmadıklarının anlaşılması ve bu gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmak istenmesidir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi ve araştırmanın amacına hizmet edebilmesi için en uygun yöntem Yapısal Eşitlik Modellemesidir.

Araştırmada ayrıca, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park'ını ziyaret eden yerli ve yabancı gruplar için de bir karşılaştırma yapılmıştır.

3.10. Yabancı Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yabancı katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları içeren bu bölümde, araştırmaya katılan yabancı katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına ve kişisel gelirlerine göre dağılımları incelenmiş, her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir. Bu değerler Tablo 3.5'de gösterilmektedir.

Tablo 3.5: Yabancı Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	123	50,6%
Kadın	120	49,4%
Toplam	243	100

Araştırmaya katılan yabancı katılımcıların cinsiyet bilgilerine bakıldığında, erkek sayısının 123 (%50.6), kadın katılımcıların sayısının ise 120 (%49.4) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yabancı kadın ve erkeklerin araştırmaya dâhil olma durumunun neredeyse eşit olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 3.6’da yabancı katılımcıların medeni durumları görülmektedir.

Tablo 3.6: Yabancı Katılımcıların Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	142	58,4%
Evli	101	41,6%
Toplam	243	100

Araştırmaya katılan bekar katılımcıların sayısının 142 (%58.4) ve evli katılımcıların sayısının ise 101 (%41.6) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7: Yabancı Katılımcıların Yaşları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	5	2,1%
21-30	110	45,6%
31-40	25	10,4%
41-50	44	18,3%
51 ve üstü	59	23,6%
Toplam	243	100

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş bilgilerine bakıldığında, katılımcılardan 110’unun (%45.6) 21-30 yaşları arasında, 59’unun (%23.6) da 51 yaş ve üzerinde, 44’ünün (%18.3) 41-50 yaşları arasında, 25’inin (%10.4) 31-40 yaşları arasında ve 5’inin de (%2.1) 20 yaş ve altında olduğu Tablo 3.7’de görülmektedir.

Tablo 3.8: Yabancı Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	2	0,8%
Lise	69	28,4%
Lisans	54	22,2%
Lisansüstü	118	48,6%
Toplam	243	100

Araştırmaya katılan katılımcıların 118'i (%48.6) lisansüstü mezunu, 69'u (%28.4) lise, 54'ü (%22.2) lisans ve 2'si (%0.8) ilköğretim mezunu oldukları Tablo 3.8'de görülmektedirler.

Tablo 3.9: Yabancı Katılımcıların Kişisel Gelirleri

Kişisel Gelir	Frekans	Yüzde (%)
\$2000 altı	28	12,7%
\$2001-\$4000	34	15,5%
\$4001-\$6000	31	14,1%
\$6001-\$8000	19	8,6%
\$8001 ve üzeri	108	49,1%
Toplam	220	100

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık kişisel gelirlerinin 108'inin (%49.1) 8000 doların üzerinde olduğu, 34'ünün (%15.5) 2001-4000 dolar arasında, 31'inin (%14.1) 4001-6000 dolar arasında, 28'inin (%12.7) 2000 doların altında ve 19'unun ise (%8.6) 6001-8000 dolar arasında olduğu Tablo 3.9'da görülmektedir.

3.11. Yabancı Katılımcıların Destinasyon ile İlişkilerine İlişkin Bulgular

Yabancı katılımcıların destinasyon ile ilişkilerine ilişkin bulguları içeren bu bölümde, araştırmaya katılan yabancı katılımcıların destinasyona ait bilgi kaynakları, destinasyonu ziyaret sıklığı, seyahatlerini planlama süreleri, destinasyonda kalış süreleri ve kiminle seyahat ettiklerine göre dağılımları incelenmiş, her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir. Bu değerler Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Yabancı Katılımcıların Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde (%)
İnternet	76	31,4%
Seyahat acentesi	55	22,7%
Okul eğitimi	53	21,9%
Aile ve arkadaş tavsiyesi	25	10,3%
Gazeteler	20	8,3%
Kitaplar / Seyahat dergileri	14	5,4%
Toplam	243	100

Araştırmaya katılanların, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkındaki bilgi kaynaklarının, 76'sının (%31.4) internet, 55'inin (%22.7) seyahat acentası,

53'ünün (%21.9) okul eğitimi, 25'inin (%10.3) aile ve arkadaş tavsiyesi, 20'sinin (%8.3) gazeteler ve 14'ünün (%5.4) kitaplar ve seyahat dergileri olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11: Yabancı Katılımcıların Ziyaret Sayısı

Ziyaret Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç ziyaret etmedim	121	49,8%
1-2 defa	91	37,4%
5 defadan fazla	16	6,6%
3-5 defa	15	6,2%
Toplam	243	100

Araştırmaya katılanların 121'inin (%49.8) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı hiç ziyaret etmediği, 91'inin (%37.4) 1-2 defa, 16'sının (%6.6) 5'den fazla ve 15'inin (%6.2) 3-5 defa ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 3.12: Yabancı Katılımcıların Seyahati Planlama Süresi

Seyahati planlama süresi	Frekans	Yüzde (%)
3-6 ay	87	35,8%
3 aydan az	85	35,0%
7-11 ay	51	21,0%
1-2 yıl	8	3,3%
2 yıldan fazla	12	4,9%
Toplam	243	100

Araştırmaya katılan katılımcılar, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na yapmış oldukları seyahati 87'isi (%35.8) 3-6 ay arasında, 85'i (%35.0) 3 aydan kısa bir süre içerisinde planlarken, 51'i (%21.0) 7-11 ay arasında, 12'si (%4.9) 2 yıldan fazla sürede ve 8'i ise (%3.3) 1-2 yıl arasında seyahatini planladığı görülmektedir.

Tablo 3.13: Yabancı Katılımcıların Seyahat Amacı

Seyahat amacı	Frekans	Yüzde (%)
Tatil	176	72,4%
İş	59	24,3%
Arkadaş ve aile ziyareti	8	3,3%
Toplam	243	100

Araştırmaya katılanların Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na gelmelerindeki ana amacın 176'sının (%72.4) tatil, 59'unun (%24.3) iş (rehberler, gazeteciler, organizasyon çalışanları gibi) ve 8'inin (%3.3) ise aile ve arkadaş ziyareti amaçlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14: Yabancı Katılımcıların Kalış Süresi

Kalış süresi	Frekans	Yüzde (%)
5 günden az	150	61,7%
6-10 gün arası	66	27,2%
10 günden fazla	27	11,1%
Toplam	243	100

Araştırmaya katılanların Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda 150'sinin (%61.7) 5 günden az, 66'sının (%27.2) 6-10 gün arası ve 27'sinin (%11.1) 10 günden fazla kalacağı görülmektedir.

Tablo 3.15: Yabancı Katılımcıların Kiminle Seyahat Ettiği

Kiminle seyahat ettiği	Frekans	Yüzde (%)
Organize tur ile	114	46,9%
Arkadaşlarıyla	69	28,4%
Ailemle	44	18,1%
Tek başıma	16	6,6%
Toplam	243	100

Araştırmaya katılanların 114'ü (%46.9) organize tur ile, 69'u (%28.4) arkadaşları ile, 44'ü (%18.1) aileleri ile 16'sı (%6.6) tek başına seyahatlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

3.12. Türk Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Türk katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları içeren bu bölümde, araştırmaya katılan Türk katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına ve kişisel gelirlerine göre dağılımları incelenmiş, her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir. Bu değerler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.16: Türk Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	125	50,0%
Kadın	125	50,0%
Toplam	250	100,0%

Araştırmaya katılan Türk katılımcıların cinsiyet bilgilerine bakıldığında, erkek sayısının 125 (%50.0), kadın katılımcıların sayısının ise 125 (%50.0) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17: Türk Katılımcıların Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	122	48,8%
Evli	128	51,2%
Toplam	250	100,0%

Araştırmaya katılan evli katılımcıların sayısının 128 (%51.2) ve bekar katılımcıların sayısının ise 122 (%48.8) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.18: Türk Katılımcıların Yaşları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	25	10,0%
21-30	70	28,0%
31-40	69	27,6%
41-50	53	21,2%
51 ve üstü	33	13,2%
Toplam	250	100,0%

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş bilgilerine bakıldığında, katılımcılardan 70'i (%28.0) 21-30 yaşları arasında, 69'u (27.6 %) 31-40 yaşları arasında, 53'ü (%21.2) 41-50 yaşları arasında, 33'ünün (%13,2) de 51 yaş ve üzerinde ve 25'inin de (%10.0) 20 yaş ve altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19: Türk Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	7	2,8%
Lise	82	32,8%
Önlisans	38	15,2%
Lisans	91	36,4%
Lisansüstü	32	12,8%
Toplam	250	100,0%

Araştırmaya katılan katılımcıların 91'inin (%36.4) lisans, 82'sinin (%32.8) lise, 38'inin (%15.2) önlisans, ve 32'sinin (%12.8) lisansüstü ve 7'sinin de (%2.8) ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 3.20: Türk Katılımcıların Kişisel Gelirleri

Kişisel Gelir	Frekans	Yüzde (%)
1500 TL ve altı	70	29,9%
1501-3000	63	25,5%
3001-4500	56	22,9%
4501-6000	24	9,9%
6001 ve üzeri	29	11,8%
Toplam	242	100,0%

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık kişisel gelirlerinin 70'inin (%29.9) 1500 TL'nin altında, 63'ünün (%25.5) 1501-2000 TL arasında, 56'sının (%22.9), 3001-4500 TL arasında, 24'ünün (%9.9) 4501-6000 TL arasında ve 29'unun (%11.8) ise 6001 TL'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

3.13. Türk Katılımcıların Destinasyon ile İlişkilerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan Türk katılımcıların destinasyon ile ilişkilerine ilişkin bulguları içeren bu bölümde, araştırmaya katılan Türk katılımcıların destinasyona ait bilgi kaynakları, destinasyonu ziyaret sıklığı, seyahatlerini planlama süreleri, destinasyonda kalış süreleri ve kiminle seyahat ettiklerine göre dağılımları incelenmiş, her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.21: Türk Katılımcıların Destinasyona İlişkin Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde (%)
Seyahat acentesi	62	24,8%
Kitaplar / seyahat dergileri	57	22,8%
Okul eğitimi	48	19,2%
İnternet	33	13,2%
Aile ve arkadaş tavsiyesi	32	12,8%
Filmler	15	6,0%
Gazeteler	3	1,2%
Toplam	250	100,0%

Araştırmaya katılanların, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkındaki bilgi kaynaklarının, 62'sinin (%24.8) seyahat acentası, 57'sinin (%22.8) kitaplar ve seyahat dergileri, 48'inin (%19.2) okul eğitimi, 33'ünün (%13.2) internet, 32'sinin (%12.8) aile ve arkadaş tavsiyesi, 15'unun (%6.0) filmler ve 3'ünün (%1.2) gazeteler olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22: Türk Katılımcıların Ziyaret Sayısı

Ziyaret Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç ziyaret etmedim	92	36,8%
1-2 defa	85	34,0%
5 defadan fazla	40	16,0%
3-5 defa	33	13,2%
Toplam	250	100,0%

Araştırmaya katılanların 92'sinin (%36.8) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı hiç ziyaret etmediği, 85'inin (%34.0) 1-2 defa, 40'ının (%16.0) 5'den fazla ve 33'ünün (%13.2) 3-5 defa, ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 3.23: Türk Katılımcıların Seyahati Planlama Süresi

Seyahati planlama süresi	Frekans	Yüzde (%)
3 aydan az	201	80,4%
3-6 ay	16	6,4%
2 yıldan fazla	14	5,6%
7-11 ay	11	4,4%
1-2 yıl	7	2,8%
Toplam	250	100,0%

Araştırmaya katılan katılımcıların 201'inin (%80.4) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na yapmış olduğu seyahati 3 aydan kısa bir süre içerisinde planlarken, 16'sının (%6.4) 3-6 ay arasında, 11'inin (%4.4) 7-11 ay arasında, 14'ünün (%5.6) 2 yıldan fazla sürede ve 7'sinin (%2.8) 1-2 yıl arasında seyahatini planladığı görülmektedir.

Tablo 3.24: Türk Katılımcıların Seyahat Amacı

Seyahat amacı	Frekans	Yüzde (%)
Tatil	204	81,6%
İş	35	14,0%
Arkadaş ve aile ziyareti	11	4,4%
Toplam	250	100,0%

Araştırmaya katılanların Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na gelmelerindeki ana amacın 204'ünün (%81.6) tatil, 35'inin (%14.0) iş (rehberler, gazeteciler, organizasyon çalışanları gibi) ve 11'inin (%4.4) ise arkadaş ve aile ziyareti amaçlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.25: Türk Katılımcıların Kalış Süresi

Kalış süresi	Frekans	Yüzde (%)
5 günden az	231	92,4%
6-10 gün arası	12	4,8%
10 günden fazla	7	2,8%
Toplam	250	100,0%

Araştırmaya katılanların Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda 231'inin (%92.4) 5 günden az, 12'sinin (%4.8) 6-10 gün arası ve 7'sinin (%2.8) 10 günden fazla kalacağı görülmektedir.

Tablo 3.26: Türk Katılımcıların Kiminle Seyahat Ettiği

Kiminle seyahat ettiği	Frekans	Yüzde (%)
Arkadaşlarıyla	114	45,6%
Organize tur ile	89	35,6%
Ailemle	39	15,6%
Tek başıma	8	3,2%
Toplam	250	100,0%

Araştırmaya katılanların 114'ünün (%45.6) arkadaşları ile 89'unun (%35.6) organize tur ile, 39'unun (%15.6) aileleri ile ve 8'inin (%3.2) tek başına seyahatlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

3.14. Faktör Analizi

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendikten ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve iç tutarlılıklarına bakıldıktan sonra, elde edilen verilerle analizlerin uygulanması, analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan ilişkilerin yorumlanması aşamasına geçilmektedir.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişkenden oluşan verilerin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek ve özetlemek üzere yapılan çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Faktör analizinin temel amacı; karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler yardımı ile açıklanmasının yapılabilmesidir (Coşkun vd. 2015: 264).

Araştırmada faktör analizi iki aşamalı olarak yapılmaktadır. Öncelikle açıklayıcı faktör analizi ve hemen arkasından da doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Araştırmada faktör analizi yapılmasının nedeni, sahip olunan çok sayıda değişkenin temel değerlerinin önemini kaybetmeden gruptandırmak, faktörleştirilmesini sağlamak, verileri yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir hale getirmektir. Faktör analizinin amacı dikkate alındığında, açıklayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk 2002: 472). Devamında ise, bu faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak verileri Yapısal Eşitlik Modellemesine hazır hale getirmektir.

3.14.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Birden fazla değişkene bağlı bir değişkeni açıklayarak katkı sağlayan, bağımsız değişkenlerin sayısını ve bu bağımsız değişkenlerin faktör yüklerini belirlemede kullanılan tekniğe “faktör analizi” denir. Bu analizin en önemli amaçlarından biri, değişkenler arasındaki bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu analizlerde, tüm değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu ilişkilere dayanılarak verilerin daha anlamlı ve özet olarak sunulması sağlanmaktadır (Turgut ve Baykul 1992: 173). Bu çalışmada faktör analizi dört aşamadan oluşmaktadır:

1. Faktör analizi yapmadan önce, elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin hesaplanması gerekmektedir. Bunun nedeni; KMO değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. Küçük KMO değerleri, faktör analizi uygulamasının iyi bir fikir olmadığı sonucunu vermektedir. Kısaca, iki değişken çifti arasındaki korelasyon, diğer değişkenlerce açıklanamamaktadır. Literatürde, Kaiser tarafından bulunan değerler Tablo 3.27’de gösterilmektedir (Keiser ve Rice 1974: 112).

Tablo 3.27: Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri İçin Bir Sınıflama

KMO Değeri	Yorumu
≥ 0.90	Mükemmel
≥ 0.80 0.70	Çok iyi
≥ 0.70	İyi
≥ 0.60 0.50	Orta
≥ 0.50	Zayıf
0.50'nin altı	Kabul Edilemez

2. Daha sonra ise; Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) hesaplanmaktadır. Bu test “korelasyon matrisi birim matrise eşittir” hipotezini test etmektedir. Hipotezin reddedilmesi, değişkenler arasında bir korelasyonun olduğu anlamına gelmekte ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği söz konusu olduğunu ifade etmektedir.
3. Verileri en uygun şekilde temsil edecek faktör sayısı, her faktör tarafından açıklanan toplam varyans yüzdesi ile belirlenmektedir. Toplam varyans her değişkenin varyansının toplamıdır. Her faktör tarafından açıklanan toplam varyans öz değerleridir. Değişken varyansları bire eşit olduğundan, varyansı birden düşük olan faktörler göz önüne alınmaz. Kısaca modele alınacak faktör sayısı, öz değerleri (eigen) birden büyük olan faktörlerin sayısı kadardır.
4. Faktör analizinin son basamağı, faktör yüklerin hesaplamasıdır. Faktör yükleri en az 0.30 olmalıdır (Aktaran: Büyüköztürk 2002: 474). Bu çalışmada, en az 0.50 ve üzeri kabul edilmiştir. Ölçekte maddelerin birbiriyle olan tutarlılıklarına da bakılmıştır.

Uzman görüşleri (üniversite öğretim elemanları) ve ön araştırma (bölgeye gelen 100 kişilik tur grubuna) sonra ölçek gerçek gruba uygulanmıştır. Bu uygulama sonuçlarına göre faktör analizi yapılmış ve analiz sonucuna göre yapı geçerliği sağlanmış maddeler son ölçekte yer almıştır. Faktör analizinde özellikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerlerinin yüksek olmasına özen gösterilmiştir. Verilerin analizde kullanılabilmesi için yeterli olup olmadığı KMO Örneklem Testi ile görülmektedir.

Rasyonel Müşteri Deneyimi ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi Tablo 3.28’de görülmektedir.

Tablo 3.28: Rasyonel Müşteri Deneyimi Ölçeği (RMD) Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
Destinasyonda Yaşanan Deneyim (DYD)	Gelibolu'da konaklama yerleri kaliteliydi	0,766	26,02	0,847
	Gelibolu'da yemekler kaliteliydi	0,759		
	Gelibolu'da birçok etkinlik bulunmaktadır	0,732		
	Yüksek kalitede hizmet aldım	0,731		
	Gelibolu'da arasından seçim yapılabilecek kadar çok çeşitli etkinlikler/eğlenceler bulunmaktadır	0,716		
	Fiyatlar genel olarak uygundu	0,646		
Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi (SÖHD)	Seyahatimi planlarken Gelibolu ile ilgili çok fazla bilgi bulabildim	0,832	18,22	0,832
	Seyahatimi planlarken Gelibolu hakkındaki bilgilere ulaşmam kolay oldu	0,820		
	Seyahat hazırlıkları aşamasında hiçbir problem ile karşılaşmadım	0,624		
	Seyahatimi planlarken, uzmanlardan (seyahat acentası, otel çalışanları gibi) yüksek kalitede hizmet aldım.	0,591		
Öğrenme Deneyimi (ÖGR)	Gelibolu'da çok şey öğrendim	0,834	15,361	0,812
	Gelibolu'da öğrendiklerim, beni daha fazla şey öğrenmeye teşvik etti	0,802		
	Gelibolu'da yönlendirici bilgiler bulunmaktadır	0,599		
Toplam			59,585	0,876

KMO= 0,850, Bartlett's Test p value= 0,000

Tablo 3.28’de Rasyonel Müşteri Deneyimi Ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulunmaktadır. Rasyonel Müşteri Deneyimi ölçeğinde KMO değeri (0,850) olduğundan veriler faktör analizinde “mükemmel” düzeyde uygundur. İyi bir faktörel çözümlemede en az sayıda faktörle en yüksek varyansın açıklanması beklenmektedir. Bu nedenle, 8 madde faktör yükleri düşük ($FY < 0,50$) olduğundan analizden çıkarılarak kalan 13 madde ile faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin orijinalinde olduğu gibi 3 boyut elde edilmiştir.

Üç boyutlu faktör yapısıyla toplam varyans açıklama oranı %59,58 olarak gerçekleşmiştir. 6 maddeli Destinasyonda Yaşanan Deneyim (DYD) boyutunda açıklama oranı (%26,02), 4 maddeli Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi (SÖHD) boyutunda açıklama oranı (%18,22) ve 3 maddeli Öğrenme Deneyimi (ÖGR) boyutunda ise açıklama oranı (%15,36) olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin toplam 13

maddeden hesaplanan güvenilirlik değeri (Cronbach's alpha= 0,876) bulunmuştur. Bu değer ile ölçeğin “yüksek güvenilirlik” düzeyinde olduğu anlaşılmıştır.

Rasyonel Müşteri Deneyimi açıklayıcı faktör analizi sonrasında yapılan Duygusal Müşteri Deneyimi açıklayıcı faktör analizi Tablo 3.29'da bulunmaktadır.

Tablo 3.29: Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
Eğlence ve Kaçış Deneyimi (EGL-KÇŞ)	Gelibolu'da kendimi farklı bir karaktermişim gibi hissettim	0,821	35,197	0,871
	Gelibolu'da kendimi başka bir yer ve zamanda yaşıyormuş gibi hissettim	0,791		
	Gelibolu'daki etkinlikleri izlemek çok eğlenceliydi	0,783		
	Gelibolu'daki etkinlikleri izlerken hoşça vakit geçirdim	0,719		
	Gelibolu'da gerçek yaşamımdan tamamen uzaklaşmış hissettim	0,717		
	Gelibolu'da çok eğlendim	0,574		
Estetik Deneyimi (EST)	Gelibolu'da olmak çok zevkliydi	0,871	20,187	0,851
	Gelibolu çok etkileyici bir yer	0,852		
	Buranın yerleşimi duyularıma huzur verdi	0,732		
	Gelibolu'da gerçek bir ahenk hissettim	0,723		
Toplam			65,385	0,902
KMO= 0,907, Bartlett's Test p value= 0,000				

Tablo 3.29'da bulunan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) ölçeğinde, KMO değeri (0,907) olduğundan veriler faktör analizinde mükemmel düzeyde uygundur. 10 maddeli ölçekte elenen hiçbir madde olmadığından analiz tüm maddelerle gerçekleştirilmiştir. Duygusal müşteri deneyimi ölçeğinin orijinalinde eğlence, kaçış ve estetik olmak üzere toplam 3 boyut bulunmaktadır. Araştırmada, açıklayıcı faktör analizi sonucunda, birbirleri ile ilişkili iki değişken kümesinin ortak bir boyutta toplanmasından dolayı, Eğlence ve Kaçış boyutları tek bir boyut olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, duygusal müşteri deneyimi ölçeğinin boyut sayısı 2 olmuştur. İki boyutlu faktör yapısıyla toplam varyans açıklama oranı %65,385 olarak gerçekleşmiştir. 6 maddeli Eğlence ve Kaçış Deneyimi (EGL-KÇŞ) boyutunda açıklama oranı (%35,197), 4 maddeli Estetik Deneyimi (EST) boyutunda açıklama oranı (%20,187) olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin toplam 10 maddeden hesaplanan güvenilirlik değeri (Cronbach's alpha= 0,902) bulunmuştur, bu değerle ölçeğin “yüksek güvenilirlik” düzeyinde olduğu anlaşılmıştır.

Algılanan Destinasyon İmajı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.30'da bulunmaktadır.

Tablo 3.30: Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeği (ADİ) Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
Sosyal Çevre (SC)	Gelibolu'da kaliteli alışveriş olanakları bulunmaktadır	0,851	23,080	0,869
	Gelibolu etkileyici bir gece hayatına sahiptir	0,825		
	Gelibolu'da yüksek kalitede restoranlar bulunmaktadır	0,786		
	Gelibolu'da toplu taşıma olanakları rahattır	0,730		
	Gelibolu'da konaklama olanakları iyidir	0,665		
	Gelibolu'da yapılacak birçok şey bulunmaktadır	0,588		
Kültürel Çekicilik (KÇ)	Gelibolu kültürel çekiciliğe sahip bir yerdir	0,828	15,500	0,811
	Gelibolu tarihsel çekiciliğe sahip bir yerdir	0,816		
	Gelibolu heyecan verici yerlere sahiptir	0,758		
Politik Çevre (PLTK)	Gelibolu güvenli bir yerdir (hırsızlıktan, kavgadan uzak gibi)	0,828	14,605	0,781
	Gelibolu istikrarlı bir politik çevreye sahiptir	0,770		
	Gelibolu uluslararası ulaşılabilirliğe sahip bir yerdir	0,680		
	Gelibolu temiz ve hijyenik bir yerdir	0,525		
Doğal Çevre (DÇ)	Gelibolu'da huzurlu bir ortam bulunmaktadır	0,762	12,526	0,777
	Gelibolu, kirlenmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir	0,729		
	Gelibolu'da muhteşem kumsallar bulunmaktadır	0,699		
Toplam	-	-	65,710	0,892

KMO= 0,876, Bartlett's Test p value= 0,000

Tablo 3.30'da bulunan Rasyonel Müşteri Deneyimi ölçeğinde KMO değeri (0,856) olduğundan veriler faktör analizinde “mükemmel” düzeyde uygundur. 6 madde faktör yükleri düşük ($FY < 0,50$) olduğundan analizden çıkarılarak kalan 17 madde ile faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin orjinalinde olduğu gibi 4 boyut elde edilmiştir. Dört boyutlu faktör yapısıyla toplam varyans açıklama oranı %65,710 olarak gerçekleşmiştir. 6 maddeli Sosyal Çevre (SC) boyutunda açıklama oranı (%23,080), 3 maddeli Kültürel Çekicilik (KÇ) boyutunda açıklama oranı (%15,5), 4 maddeli Politik Çevre (PLTK) boyutunda açıklama oranı (%14,6) ve 3 maddeli Doğal Çevre (DÇ) boyutunda ise açıklama oranı (%12,52) olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin toplam 17 maddeden hesaplanan güvenilirlik değeri (Cronbach's alpha= 0,892) bulunmuştur, bu değerle ölçeğin “yüksek güvenilirlik” düzeyinde olduğu anlaşılmıştır.

3.14.1.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırma sonuçları açısından oldukça önemlidir. Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından mutlaka sınanmalıdır. Geçerlilik, bir test ya da ölçeğin ölçmek istenen şeyi ölçme derecesini göstermektedir. Yani, ölçekte bulunan sorular ile ölçmeyi amaçladığımız şeyi ölçebilir miyiz sorusunun cevabıdır (Coşkun vd. 2015: 123). Bir ölçeğin güvenilirliği ise; o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli olarak cevaplandırıldığına bir göstergesidir (Özdoğan ve Tüzün 2007: 644). Bir test ya da ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Coşkun, 2015: 124)

Bu araştırmada, güvenilirlik analizi, 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirilen “Cronbach’ α ” sayısı ile hesaplanmaktadır (Peterson, 1994: 382; Peter, 1979: 8). Cronbach's Alpha sorular arasındaki korelasyona bağlı uyum değerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Alfa değerinin 0 ile 1 arasında değerler alması ve kabul edilebilir değerin en az 0.7 olması gerekmektedir (Perreault ve Leigh 1989: 142). Tablo 3.31’de Cronbach’s Alpha değerleri ve yorumları bulunmaktadır.

Tablo 3.31: Cronbach’s Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama

Cronbach’s Alpha	Yorumu
0,80-1.00 arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 arası	Güvenilirlik düşük
0,40 altı	Güvenilir değil

Tablo 3.32: Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Rasyonel Müşteri Deneyimi	13	0,876
<i>Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi</i>	6	0,832
<i>Destinasyonda Yaşanan Deneyim</i>	4	0,847
<i>Öğrenme Deneyimi</i>	3	0,812
Duygusal Müşteri Deneyimi	10	0,902
<i>Estetik</i>	4	0,871
<i>Eğlence- Kaçış</i>	6	0,851
Algılanan Destinasyon İmajı	16	0,892
<i>Politik Çevre</i>	4	0,781
<i>Kültürel Çekicilik</i>	3	0,811
<i>Sosyal Çevre</i>	6	0,869
<i>Doğal Çevre</i>	3	0,777

Tablo 3.32’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları bulunmaktadır. Araştırmada rasyonel müşteri deneyimi, duygusal müşteri deneyimi ve algılanan destinasyon imajı olmak üzere 3 ölçek kullanılmaktadır. Ölçeklere ait güvenilirlik katsayılarının sırasıyla RMD (Rasyonel Müşteri Deneyimi) için 0.876, DMD (Duygusal Müşteri Deneyimi) için 0.902 ve ADİ (Algılanan Destinasyon İmajı) için ise; 0.892 olduğu görülmekte ve Cronbach’s Alpha’nın 0,80’den büyük olduğu ve total ölçeklerin “yüksek güvenilirlik” derecesinde olduğu tespit edilmektedir.

Rasyonel müşteri deneyimi alt boyutunda bulunan, destinasyonda yaşanan deneyim boyutunda güvenilirlik değeri 0,847 ile “yüksek güvenilirlik” seviyesindedir. Seyahat öncesi hazırlık deneyimi boyutunda ise güvenilirlik değeri 0.832 ile “yüksek güvenilirlik” düzeyindedir. Öğrenme deneyimi alt boyutunda 0,812 değeri ile yine “yüksek güvenilirlik” düzeyindedir.

Cronbach’s Alpha değerinin, duygusal müşteri deneyimi alt boyutunda bulunan estetik boyutu için 0,871 iken, eğlence ve kaçış boyutu için 0,851 değeri ile, “yüksek güvenilirlik” seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından biri olan politik çevre boyutu için 0,781 ve doğal çevre için bulunan güvenilirlik düzeyi 0,77 değeri ile “oldukça güvenilir” seviyesindedir. Kültürel çekicilik boyutu için 0,811, sosyal çevre boyutu için 0,868 olarak tespit edilen Cronbach’s Alpha sayısı bu faktörlerin “yüksek güvenilirlik” seviyesinde olduğunu ifade etmektedir.

3.14.1.2. Faktörlere Ait Tamamlayıcı İstatistikler

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında, ortaya çıkan ifadelerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla Normallik Testi yapılmıştır. Normallik Testi ile çarpıklık, basıklık değerlerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Tablo 3.33’de araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen değişkenler ve bu değişkenleri oluşturan alt boyutların basıklık ve yaygınlık ölçütleri bulunmaktadır.

Tablo 3.33: Yaygınlık ve Basıklık Tablosu

Ölçek alt boyutları	Kısaltmalar	N	AO	Std. hata	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. hata	Statistic	Std. hata
Destinasyonda Yaşanan Deneyim	DYD	493	3.6450	.73143	-.357	.109	.125	.218
Seyahat öncesi hazırlık deneyimi	SÖHD	493	4.0195	.71257	-.841	.109	.996	.218
Öğrenme	ÖĞR	493	4.1967	.63886	-.917	.109	1.270	.218
Rasyonel Müşteri Deneyimi	RMD	493	3.9537	.54894	-.517	.109	.544	.218
Eğlence-kaçış	EGL_KCS	493	3.7617	.74910	-.315	.109	.099	.218
Estetik	EST	493	4.2980	.62588	-.932	.109	.903	.218
Duygusal Müşteri Deneyimi	DMD	493	4.0298	.61183	-.490	.109	.254	.218
Sosyal Çevre	SÇ	493	3.5013	.77076	-.278	.109	.281	.218
Kültürel Çekicilik	KÇ	493	4.3080	.61219	-.548	.109	-.113	.218
Politik Çevre	PLTK	493	3.8925	.68338	-.279	.109	-.039	.218
Doğal Çevre	DÇ	493	3.9067	.67806	-.388	.109	.869	.218
Algılanan Destinasyon İmajı	ADİ	493	3.9021	.51650	-.058	.109	.163	.218

AO :Aritmetik ortalama N:Örneklem adedi Skewness: Yaygınlık Kurtosis: Basıklık

Tablo 3.33’de yaygınlık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen değişkenler ve bu değişkenleri oluşturan alt boyutların basıklık ve yaygınlık ölçütleri, normal dağılım için gerekli olan (-1.5, 1.5) aralığında yer aldığı anlaşılmaktadır.

3.14.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) temelde aynı mantığa ve hesaplama tekniğine dayanmalarına rağmen kullanımlarında farklı kavramlar olarak ele alınmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi ile, genellikle önerilen teorik bir modelin sınanması veya hipotezlerinin test edilmesi amaçlanmakta ve sonuçta

birden fazla alternatif modelin karşılaştırılması yoluyla veriyi en iyi tanımlayan modelin saptanması hedeflenmektedir. Bu nedenle yapısal eşitlik modellemesi geleneksel regresyon modellerinin bir uzantısı olarak ele alınmaktadır (Bayram 2010: 42).

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesinin özel bir uygulama alanı olarak görülmekte ve ölçüm modeli de tipik bir doğrulayıcı faktör analizi olarak ele alınmaktadır (Sümer, 2000: 70; Meuleners vd. 2003: 285, Bollen, 2007: 11). Bununla birlikte, doğrulayıcı faktör analizi faktör analitik yapısının hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğunu test etmekte veya doğrulamaktadır (Bayram 2010: 42). Açıklayıcı faktör analizinde kaç adet faktörün olduğu bilinmezken, doğrulayıcı faktör analizinde faktör sayısı kesin olarak belirtilmekte ve verinin bize söylemiş olduğu faktör yapılarının test edilmesi söz konusudur. Doğrulayıcı faktör analizinde, ölçek maddeleri tarafından yapılandırıldığı düşünülen birden fazla örtük (latent) değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılmakta ve bu varsayımın toplanan veri setine uygunluğu test edilmektedir (Meydan ve Şeşen 2015: 21).

Açıklayıcı veya doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler; faktörler olarak adlandırılan gizil değişkenlerin fonksiyonları olarak ele alınmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde;

1. Her gözlenen değişken her gizil değişken ile bağlantılıdır.
2. Hata terimleri arasında korelasyon yoktur.
3. Tüm parametreler veriden tahmin edilir.

Doğrulayıcı faktör analizinde bu kuralların tümü veya birkaçı ihlal edilmektedir (Meydan ve Şeşen 2015: 21).

1. Gözlenen değişkenler sadece önceden belirlenen gizil değişkenler ile bağlanır.
2. Bazı hata terimleri arasında korelasyona izin verilebilir.

3. Parametrelerin bazıları belirli değerler ile kısıtlanabilir veya diğer parametreler gibi aynı değerlere sahip olmak için kısıtlanabilir.

Araştırmada, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) açıklayıcı faktör analizinde bulunan 13 madde ve 3 faktörlü yapısı ile yerli ve yabancı katılımcılar için ayrı ayrı uygulanmıştır.

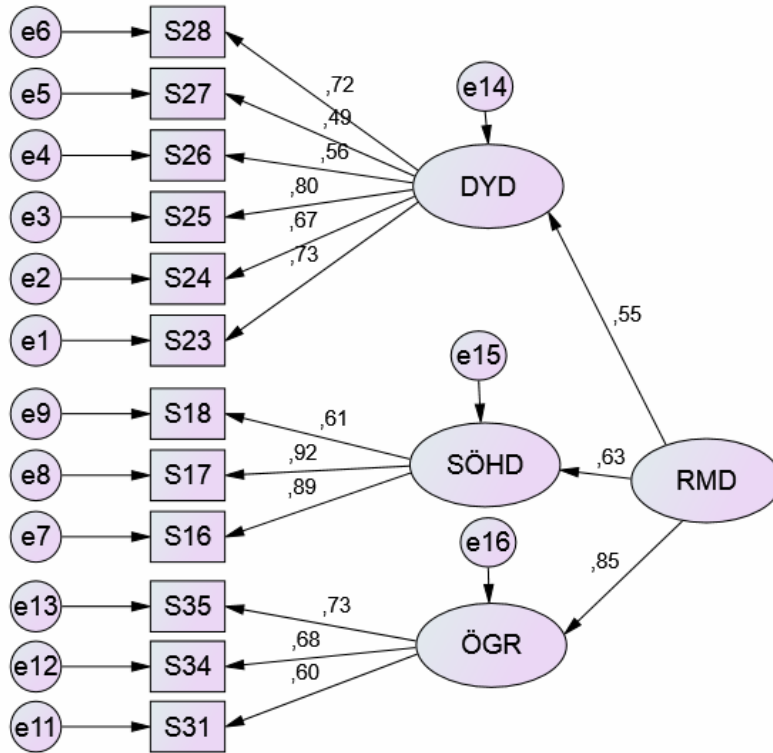
Araştırmada, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile her ölçek için ayrı ayrı ölçüm modellerinin anlamlı olup olmadığı AMOS 22.0 paket programı ile araştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde ölçüm modellerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Daha sonra tam modelin uygunluğu iyi uyum ölçütleri yardımıyla değerlendirilmiştir.

Örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle de 200'den büyük örneklerde, Ki-Kare (χ^2) değeri yüksek çıkarken, Ki-Kare (χ^2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır (Bolen 1989: 305; Fornell ve Larcker 1981: 40; Bagozzi 1981: 380). Araştırma için kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi değerlendirmesinde ve genel test edilen modellerin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir (Bayram 2010: 71).

3.14.2.1. Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi Ölçeği (RMD) Doğrulayıcı Faktör Analizi

Toplam 21 madde ve 3 alt boyuttan oluşan Rasyonel Müşteri Deneyimi, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, toplamda 8 alt madde faktör yükleri çok düşük ve RMD Ölçek değerine etkisi $p>0,05$ olduğundan analizden çıkarılmıştır. Son durumda Doğrulayıcı Faktör Analizinde SÖHD (Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi) 4 alt madde, DYD (Destinasyonda Yaşanan Deneyim) 6 alt madde ve ÖGR (Öğrenme Deneyimi) ise 3 alt madde ile temsil edilmektedir.

Açıklayıcı Faktör analizinde 13 madde ve 3 alt boyut şeklinde bulunan Rasyonel Müşteri deneyimi ölçeğinde sadece SÖHD (Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi) maddesinden (Soru 19) maddesi, faktör yükü ($FY < 0,50$) olduğundan DFA'dan çıkarılmıştır. Ancak açıklayıcı faktör analizinde bulunan 3 faktörlü yapı, doğrulayıcı faktör analizinde de aynen korunduğu Şekil 3.3'de görülmektedir.



Şekil 3.3: Yabancı Katılımcılar İçin Rasyonel Müşteri Deneyimi Ölçeği DFA Analizi

Yabancı katılımcılar için uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model test değerleri Tablo 3.34'de bulunmaktadır.

Tablo 3.34: Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

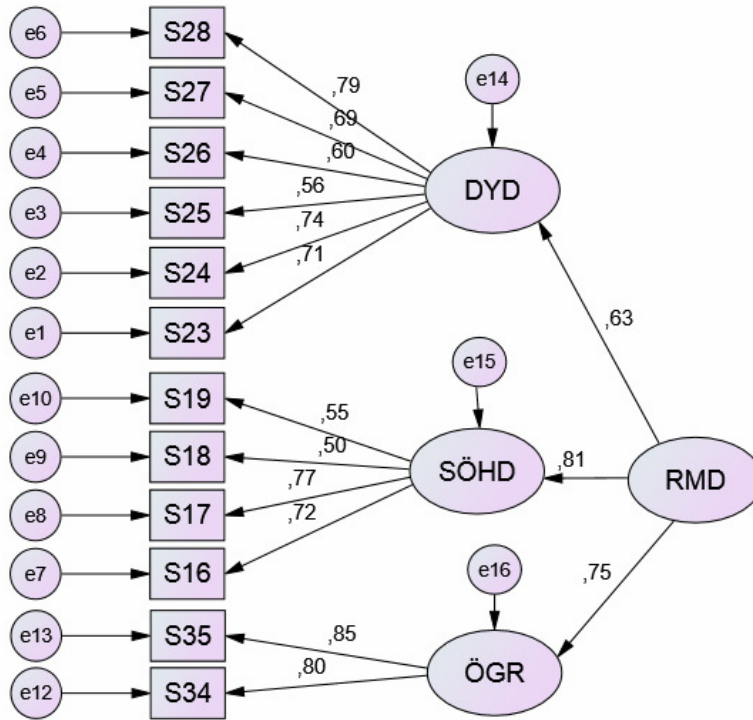
χ^2	χ^2 / df	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
343,514	3,335	0,937	0,951	0,0553	0,060

Yabancı katılımcılar için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde, model test değerleri χ^2 (343,514), χ^2/df (3,335) bulunduğundan DFA'nın anlamlı olduğu

anlaşılmaktadır. Ayrıca uyum indeks değerleri **GFI** (0,937), **CFI** (0,951), **SRMR** (0,0553), **RMSEA** (0,060) kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığından, DFA sonucunun kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

3.14.2.2. Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinde 13 madde ve 3 alt boyut şeklinde bulunan Rasyonel Müşteri Deneyimi ölçeğinde sadece ÖGR (Öğrenme Deneyimi) maddesinden (S 33) maddesi, faktör yükü ($FY < 0,50$) olduğundan DFA'dan çıkarılmıştır. Ancak açıklayıcı faktör analizinde bulunan 3 faktörlü yapının, doğrulayıcı faktör analizinde de aynen korunduğu Şekil 3.4'de görülmektedir.



Şekil 3.4: Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) Ölçeği DFA analizi

Türk katılımcılar için uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) doğrulayıcı faktör analizi model test değerleri Tablo 3.35'de bulunmaktadır.

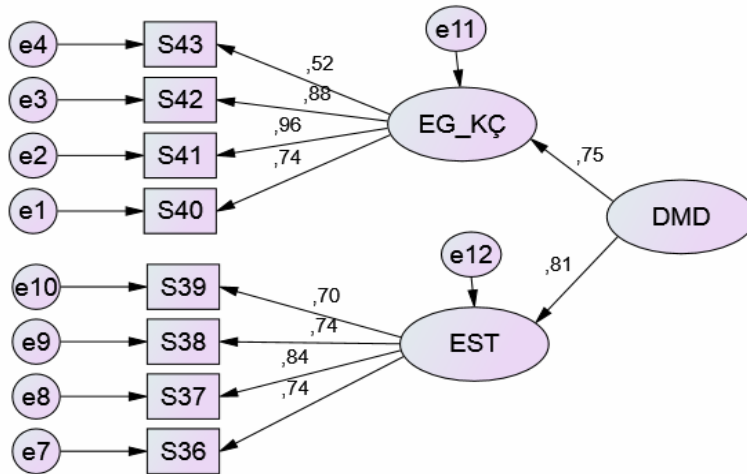
Tablo 3.35: Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD)
Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

χ^2	χ^2 / df	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
81,300	1,659	0,947	0,971	0,0569	0,051

Türk katılımcılar için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde model test değerleri χ^2 (81,300), χ^2/df (1,659) bulunduğundan DFA'nın anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca uyum indeks değerleri **GFI** (0,947), **CFI** (0,971), **SRMR** (0,0569), **RMSEA** (0,051) kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığından DFA sonucunun kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

3.14.2.3. Yabancı Katılımcılar İçin Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinde toplam 10 madde ve 2 alt boyuttan oluşan Duygusal Müşteri Deneyimi ölçeğinde, EGL ve KÇS (Eğlence ve Kaçış Deneyimi) boyutunda bulunan 2 madde (S44, S45), faktör yükü ($FY < 0,50$) olduğundan analizden çıkarılmıştır. Ancak açıklayıcı faktör analizinde bulunan faktör yapısı aynen korunmuştur. Yabancı katılımcılar için uygulanan duygusal müşteri deneyimi (DMD) ölçeği DFA Analizi Şekil 3.5'de görülmektedir.



Şekil 3.5: Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD)
Ölçeği DFA Analizi

Yabancı katılımcılar için uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi doğrulayıcı faktör analizi model test değerleri Tablo 3.36’da görülmektedir.

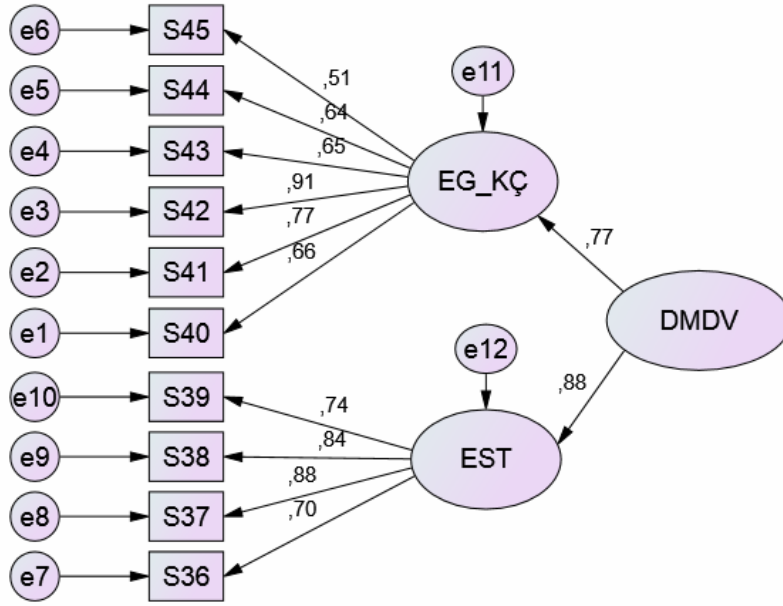
Tablo 3.36: Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi Ölçeği (DMD) Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

χ^2	χ^2 / df	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
50,889	2,678	0,954	0,971	0,0513	0,082

Yabancı katılımcılar için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde model test değerleri χ^2 (50,889), χ^2/df (2,678) bulunduğundan DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Uyum indeks değerleri **GFI** (0,954), **CFI** (0,971), **SRMR** (0,0513), **RMSEA** (0,082) kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığından DFA sonucunun kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

3.14.2.4. Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör analizinde 10 madde ve 2 alt boyuttan oluşan Duygusal Müşteri Deneyimi ölçeğinde, hiçbir madde analizden çıkarılmamıştır. Açıklayıcı Faktör Analizinde bulunan faktör yapısı da korunmuştur. Türk katılımcılar için uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) doğrulayıcı faktör analizi Şekil 3.6’da görülmektedir.



Şekil 3.6: Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Doğrulayıcı Faktör Analizi

Türk katılımcılar için uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model test değerleri Tablo 3.37’de bulunmaktadır.

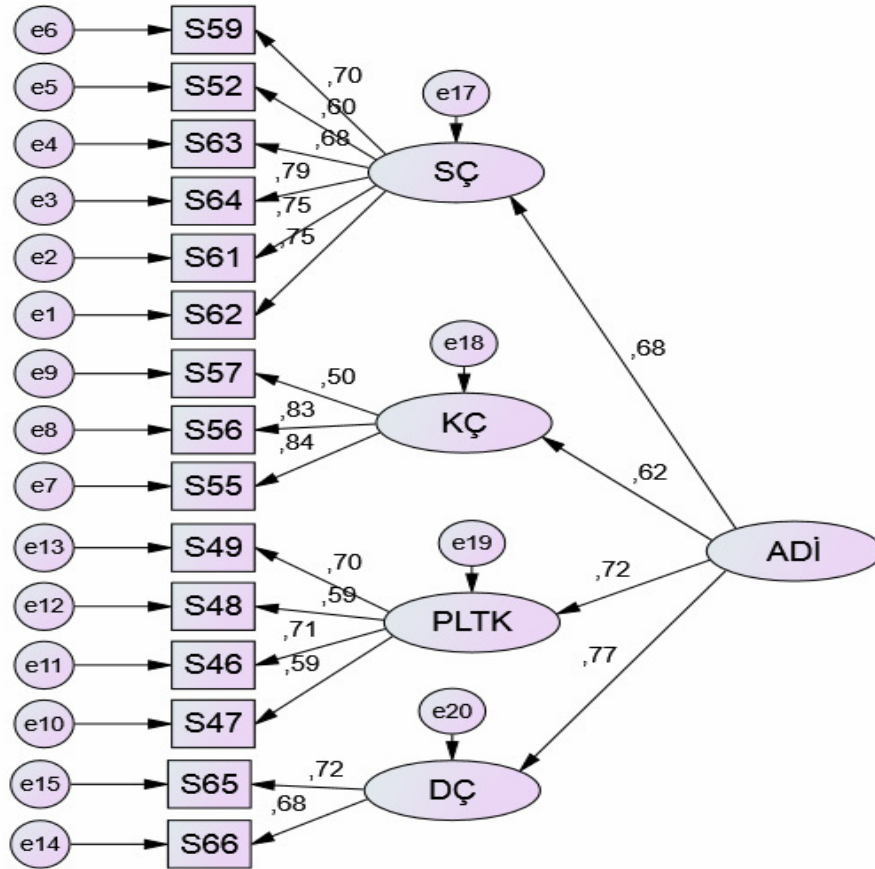
Tablo 3.37: Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

χ^2	χ^2 / df	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
114,455	3,815	0,923	0,944	0,0698	0,0881

Doğrulayıcı faktör analizinde model test değerleri χ^2 (114,455), χ^2/df (3,815) bulunduğundan DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Uyum indeks değerleri **GFI** (0,923), **CFI** (0,944), **SRMR** (0,0698), **RMSEA** (0,081) kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığından DFA sonucunun kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

3.14.2.5. Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinde, toplam 16 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) ölçeğinde tüm boyutlar analizde muhafaza edilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Ancak DC (Doğal Çevre) boyutu maddelerinden (S 67) ‘‘Gelibolu Yarımadası’nda muhteşem kumsallar bulunmaktadır’’ maddesi faktör yükü ($FY < 0,50$) olduğundan analizden çıkarılmıştır. Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) ölçeği, 4 alt boyutu ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu Şekil 3.7’de görülmektedir.



Şekil 3.7: Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yabancı katılımcılar için uygulanan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model test değerleri Tablo 3.38’de bulunmaktadır.

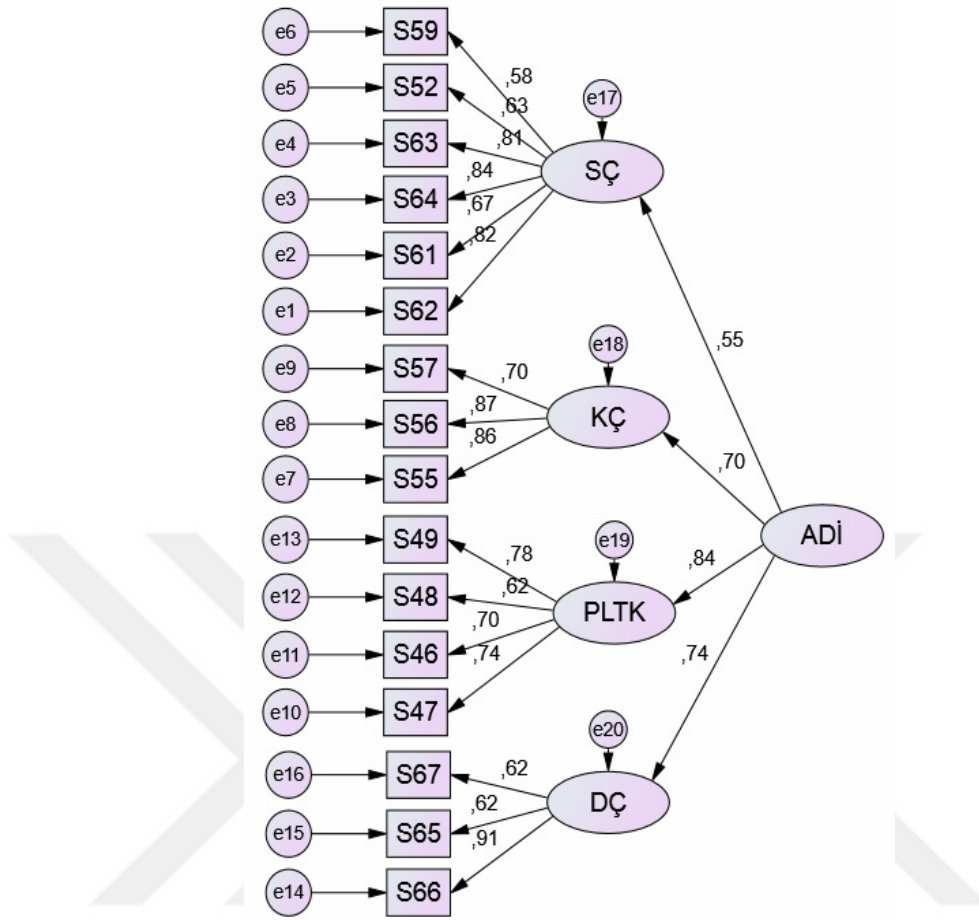
Tablo 3.38: Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

χ^2	χ^2 / df	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
177,453	2,191	0,915	0,947	0,0655	0,069

Doğrulayıcı faktör analizinde model test değerleri χ^2 (177,453), χ^2/df (2,191) bulunduğundan DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu Tablo 3.38’de görülmektedir. Uyum indeks değerleri **GFI** (0,915), **CFI** (0,947), **SRMR** (0,0655), **RMSEA** (0,069) kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığından DFA sonucunun kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

3.14.2.6. Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör analizinde toplam 16 maddeden ve 4 alt boyuttan oluştuğu anlaşılan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) ölçeği, doğrulayıcı faktör analizinde tüm boyutlar ve maddeler muhafaza edilmiştir. Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) ölçeğinin 4 alt boyut şeklinde yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu şekil 3.8’de görülmektedir.



Şekil 3.8: Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Türk katılımcılar için uygulanan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model test değerleri Tablo 3.39’da bulunmaktadır.

Tablo 3.39: Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

χ^2	χ^2 / df	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
210,191	2,236	0,904	0,951	0,0698	0,070

Doğrulayıcı faktör analizinde model test değerleri χ^2 (210,191), χ^2/df (2,236) bulunduğundan DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Uyum indeks değerleri **GFI** (0,904), **CFI** (0,951), **SRMR** (0,0698), **RMSEA** (0,070) kabul edilebilir sınırlar dahilinde yer aldığından DFA sonucunun kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır.

3.15. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini, yönünü ve derecesini test etmek amacıyla yapılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi belirtilen sayıların mutlak büyüklüğü, yönü ise sayıların önündeki pozitif veya negatif işareti ile belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 247).

Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenlerin aynı anda artması durumuna yorumlanırken, değişkenlerden birinin artması ve diğerinin azalması durumunda ise korelasyon katsayısı negatif bir değer almaktadır. Ayrıca, korelasyon katsayısı sıfıra ne kadar yakınsa değişkenler arasında o kadar zayıf bir ilişki bulunurken, korelasyon katsayısının 1'e yaklaşması iki değişken arasındaki ilişkinin artması durumunu göstermektedir (Akbulut, 2010: 52).

Yerli ve yabancı katılımcılara ait değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini gösteren korelasyon matrisi ve yorumları aşağıda ayrı ayrı sunulmaktadır. Korelasyon analizi değişkenler arasında ki ilişkiyi gösteren ancak değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini göstermeyen bir analizdir.

Tablo 3.40'da araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen değişkenler ve bu değişkenleri oluşturan alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları bulunmaktadır. Yabancı katılımcılar için uygulanan korelasyon analizinde tüm boyutlar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 3.40: Yabancı Katılımcılar İçin Pearson Korelasyon Analizi

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	DYD	1											
2	SÖHD	.357**	1										
3	ÖGR	.392**	.489**	1									
4	RMD	.738**	.804**	.797**	1								
5	EG_K	.420**	.257**	.506**	.500**	1							
6	EST	.338**	.386**	.654**	.585**	.556**	1						
7	DMD	.431**	.361**	.654**	.613**	.892**	.872**	1					
8	SÇ	.546**	.325**	.434**	.553**	.481**	.421**	.512**	1				
9	KÇ	.325**	.381**	.559**	.538**	.500**	.561**	.600**	.403**	1			
10	PLTK	.332**	.276**	.386**	.422**	.390**	.434**	.466**	.405**	.334**	1		
11	DÇ	.329**	.258**	.351**	.398**	.408**	.425**	.471**	.461**	.358**	.378**	1	
12	ADİ	.525**	.421**	.586**	.650**	.604**	.622**	.695**	.783**	.705**	.717**	.740**	1

*p<0,05 **p<0,01

Değişkenler arası korelasyon analizine ait bulgular şu şekildedir:

- Rasyonel Müşteri Deneyimi ile Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Rasyonel Müşteri Deneyimi ile Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutlarından Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi arasındaki ilişki (0.804), Öğrenme Deneyimi ile olan ilişki (0.797) iken, Destinasyonda Yaşanan Deneyim ise (0.738) pozitif yönlü ve anlamlıdır.
- Duygusal Müşteri Deneyimi ile Duygusal Müşteri Deneyimi alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Duygusal Müşteri Deneyimi ile Duygusal Müşteri Deneyimi alt boyutlarından Eğlence ve Kaçış Deneyimi ile olan ilişki (0.892) iken, Estetik Deneyimi ile olan ilişkinin (0.872) olduğu görülmektedir.
- Algılanan Destinasyon İmajı ile Algılanan Destinasyon İmajı alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan Destinasyon İmajı ile Algılanan Destinasyon İmajı alt boyutlarından Sosyal Çevre ile olan ilişki (0.783), Doğal Çevre ile olan ilişki (0.740), Politik Çevre ile olan ilişki (0.717) iken, Kültürel Çevre ile olan ilişkinin (0.705) olduğu görülmektedir.
- Algılanan destinasyon imajı ile Duygusal ve Rasyonel Müşteri Deneyimleri arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan Destinasyon İmajı ile Duygusal Müşteri Deneyimi arasındaki ilişki (0.695) iken, Rasyonel Müşteri Deneyimi arasındaki ilişkinin (0.650) olduğu

görülmektedir. Diğer taraftan, Duygusal Müşteri Deneyimi ile Rasyonel Müşteri Deneyimi arasında da (0.613) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- Algılanan destinasyon imajı ile Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan destinasyon imajı ile Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutlarından Öğrenme Deneyimi ile olan ilişki (0.586) iken, Destinasyonda Yaşanan Deneyim (0.525) ve Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi arasındaki ilişki ise (0.421), pozitif yönlü ve anlamlıdır.
- Algılanan destinasyon imajı ile Duygusal Müşteri Deneyimi alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan destinasyon imajı ile Duygusal Müşteri Deneyimi alt boyutlarından Estetik Deneyimi ile olan ilişki (0.622) iken, Eğlence ve Kaçış Deneyimi ile olan ilişkinin (0.604) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.41’de araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen değişkenler ve bu değişkenleri oluşturan alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları bulunmaktadır. Türk katılımcılar için uygulanan korelasyon analizinde tüm boyutlar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 3.41: Türk Katılımcılar İçin Pearson Korelasyon Analizi

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	DYD	1											
2	SÖHD	.462**	1										
3	ÖĞR	.402**	.496**	1									
4	RMD	.802**	.819**	.768**	1								
5	EG_K	.491**	.396**	.510**	.583**	1							
6	EST	.370**	.468**	.664**	.616**	.585**	1						
7	DMD	.490**	.480**	.649**	.670**	.914**	.864**	1					
8	SÇ	.644**	.369**	.431**	.612**	.572**	.392**	.551**	1				
9	KÇ	.289**	.320**	.471**	.444**	.462**	.660**	.618**	.257**	1			
10	PLTK	.334**	.313**	.520**	.480**	.574**	.550**	.632**	.497**	.480**	1		
11	DÇ	.318**	.278**	.415**	.418**	.388**	.524**	.503**	.462**	.481**	.463**	1	
12	ADİ	.544**	.423**	.598**	.651**	.659**	.681**	.750**	.773**	.687**	.788**	.789**	1

*p<0,05 **p<0,01

Değişkenler arası korelasyon analizine ait bulgular şu şekildedir:

- Rasyonel Müşteri Deneyimi ile Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutlarından Öğrenme Deneyimi ile olan ilişki (0.819) iken, Destinasyonda Yaşanan Deneyim (0.802) ve Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi arasındaki ilişki (0.768) pozitif yönlü ve anlamlıdır.
- Duygusal Müşteri Deneyimi ile Duygusal Müşteri Deneyimi alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Duygusal Müşteri Deneyimi alt boyutlarından Eğlence ve Kaçış Deneyimi ile olan ilişki (0.914) iken, Estetik Deneyimi ile olan ilişkinin (0.864) olduğu görülmektedir.
- Algılanan Destinasyon İmajı ile Algılanan Destinasyon İmajı alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan Destinasyon İmajı alt boyutlarından Doğal Çevre ile olan ilişki (0.789), Politik Çevre ile olan ilişki (0.788), Sosyal Çevre ile olan ilişki (0.773) iken, Kültürel Çevre ile olan ilişkinin (0.687) olduğu görülmektedir.
- Algılanan destinasyon imajı ile Duygusal ve Rasyonel Müşteri Deneyimleri arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan Destinasyon İmajı ile Duygusal Müşteri Deneyimi arasındaki ilişki (0.750) iken, Rasyonel Müşteri Deneyimi arasındaki ilişkinin (0.651) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Duygusal Müşteri Deneyimi ile Rasyonel Müşteri Deneyimi arasında da (0.670) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Algılanan destinasyon imajı ile Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan destinasyon imajı ile Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutlarından Destinasyonda Yaşanan Deneyim (0.598) iken, Öğrenme Deneyimi ile olan ilişki (0.544) ve Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi arasındaki ilişki ise (0.423), pozitif yönlü ve anlamlıdır.
- Algılanan destinasyon imajı ile Duygusal Müşteri Deneyimi alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan destinasyon imajı ile Duygusal Müşteri Deneyimi alt boyutlarından Estetik Deneyimi ile olan ilişki (0.681) iken, Eğlence ve Kaçış Deneyimi ile olan ilişkinin (0.659) olduğu görülmektedir.

3.16. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Kurgulanan Modelin Yol Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri hipotezler ile test eden kapsamlı bir istatistiksel analiz tekniğidir (Hoyle, 1995: 1). Birçok bağımlı ve bağımsız değişkenin eşzamanlı değerlendirildiği yapısal eşitlik modellerinde, analizlere hata terimlerini de dahil ederek yeni modellerin oluşturulmasına olanak sağlanmaktadır (Kaya, Aytaç ve Bayram 2015: 65). Yapısal eşitlik modellemesi, modellerde yer alan değişkenlerin sebep sonuç ilişkisi içerisinde açıklayabilen ve modellerin bir bütün içerisinde test edilmesini sağlayan etkili bir yöntemdir (Raykov ve Marcoulides 2006: 12).

Yapısal Eşitlik Modellerinin temel amacı, teorik olarak geliştirilen bir modelin, örnek veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini analiz etmektir. Eğer veriler söz konusu modeli desteklerse hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmektedir, ancak verilerin modeli desteklememesi durumunda verilere uygun başka yeni bir modelin çizilmesi gerekmektedir (Schumacker ve Lomax 2010: 2). Bu amaçla, araştırma için geliştirilen modelin yapısal eşitlik modeli açısından uygun olup olmadığının ölçümü yani bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilip edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri hesaplanması ve modelin genel kabul görmüş uyum iyiliği indeksleri ile karşılaştırılması gerekmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesinden elde edilen uyum iyiliği değerleri, geliştirilen teorik modelin veri ile uyum gösterip göstermediği, örneklem büyüklüğünün araştırma modeli için yeterli olup olmadığı ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve uyumlu bir model olup olmadığını göstermektedir. Standart iyi uyum ölçütleri ve model için hesaplanan uyum değerleri Tablo 3.42’de bulunmaktadır.

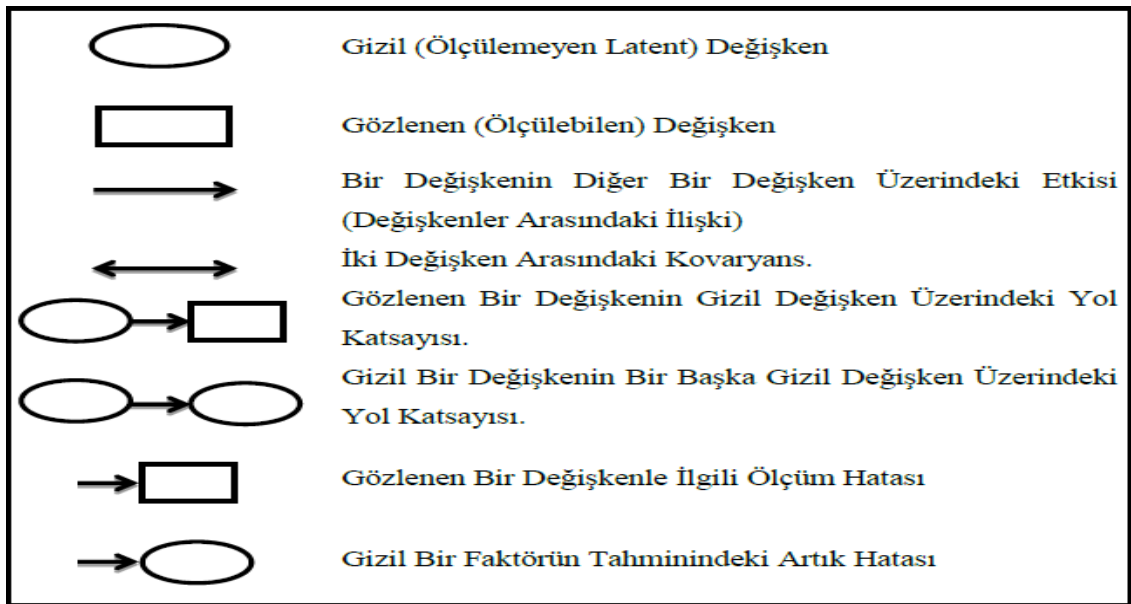
Tablo 3.42: Standart İyi Uyum Ölçütleri ve Model İçin Hesaplanan Uyum Değerleri

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 1$

Kaynak: (Schumacker ve Lomax 2010, A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling: 76);
(Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit: 55)

Hipotezlerle öngörülen ilişkileri araştırmak için AMOS 22.0 paket programı ile path diyagramı çizilmiş ve yapısal parametrelerin tahmininde en çok olabilirlik metodu kullanılmıştır. Modellerin path diyagramları aşağıdaki şekillerde sunulmaktadır. AMOS Yapısal eşitlik analizi programı analiz sonuçlarını standartlaştırılmış ve standardize edilmemiş katsayılar olarak ayrı ayrı vermektedir. Bu analiz çalışmasında anlaşılabilirlik açısından standartlaştırılmış katsayılar kullanılmıştır.

Şekil 3.9'da yapısal modelin path diyagramında kullanılan semboller ve bu sembollerin anlamlarına yer verilmiştir.

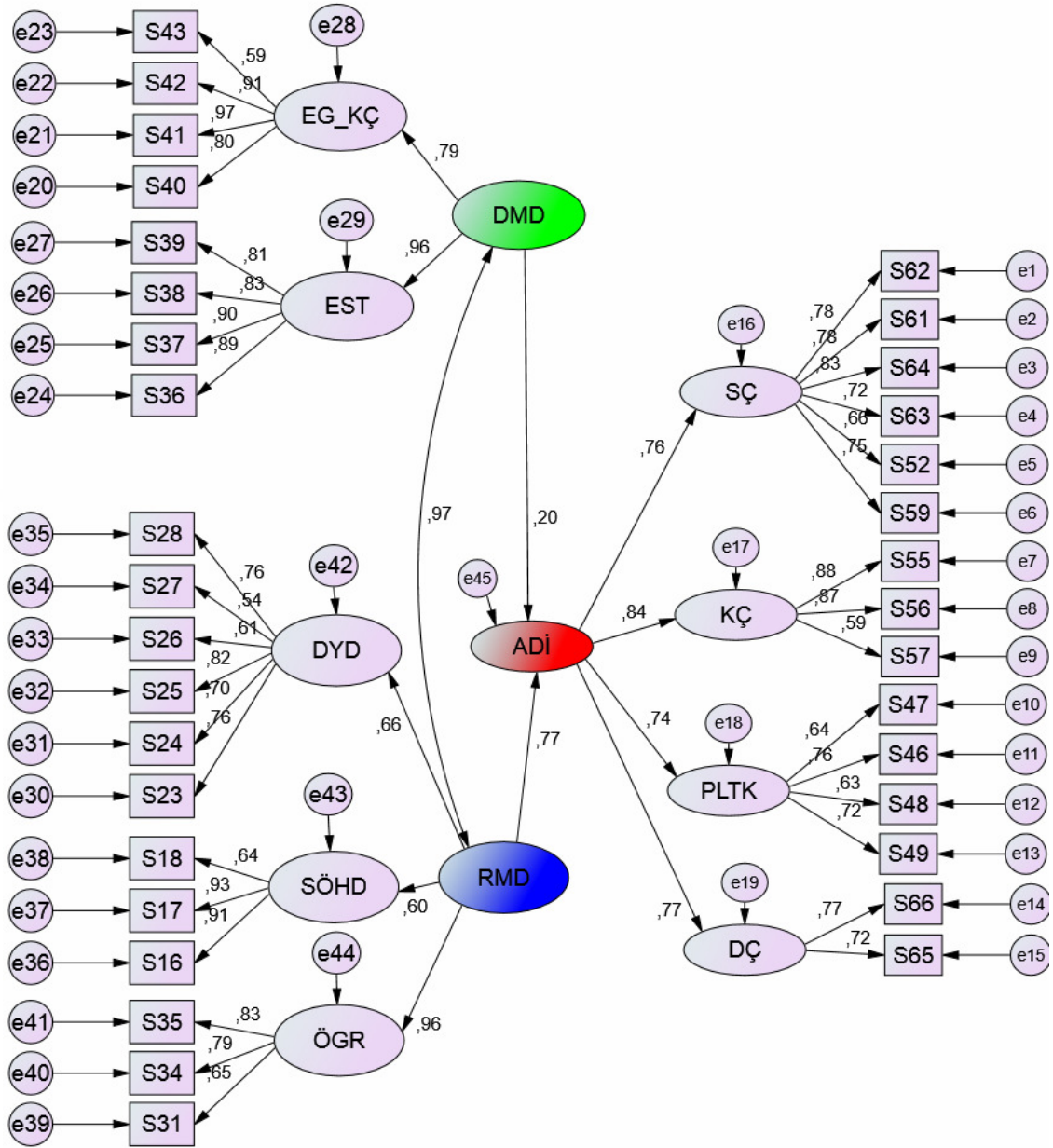
**Şekil 3.9:** Path Diyagramında Kullanılan Ana Semboller ve Anlamları

Kaynak: (Meydan ve Şeşen 2015: 11).

3.16.1. Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanan Model Analizi

Destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler için hesaplanan modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkenine, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) değişkeninin etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) arasında etkileşim kovaryans değeri anlamlı bulunmuştur. Öngörülen modelin yabancı katılımcılar için uygulanması Şekil 3.10'da görülmektedir.





Şekil 3.10: Öngörülen Modelin Yabancı Katılımcılar İçin Uygulanması

Tablo 3.43: Yabancı Katılımcılar İçin Yol Analizi Uyum Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	SRMR
2.238	0,061	0,895	0,949	0,067

Model analizi sonucu χ^2/df (2,238) bulunduğundan modelin geçerliliği kabul edilebilir sınırlar içindedir. Modelin uyum indeks değerleri ise; RMSEA (0,061), GFI (0,895), CFI (0,949) ve SRMR (0,067) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler araştırma modelinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir.

Modelden elde edilen sonuçların daha iyi anlaşılabilmesi için regresyon ve determinasyon katsayıları Tablo 3.44’de daha detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.44: Modelden hesaplanan regresyon ve determinasyon katsayıları

Bağımlı		Bağımsız	Standardize edilmemiş tahmin katsayıları	Standardize edilmiş	Z	P değeri
ADİ	<---	RMD	0,890	0,770	3,578	0.0002 ***
ADİ	<---	DMD	0,345	0,20	4,363	0.004 **

Modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkeni, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) tarafından ($\beta=0,89$ ve $p<0,05$) değerleriyle ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) tarafından ($\beta=0,345$ ve $p<0,05$) değerleriyle anlamlı düzeyde etkilenmekte olduğu anlaşılmaktadır. Açıklanan varyans, modelde bulunan bağımlı değişkendeki birindeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını yüzde olarak görmemizi sağlamaktadır. Açıklanan varyans değeri (R^2) determinasyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırma modelinde determinasyon katsayısının %72 olduğu görülmektedir. Buna göre, yabancı katılımcılar için bu modelle Algılanan Destinasyon İmajındaki (ADİ) değişimin %72’si RMD ve DMD tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır.

Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkeni bu model ile %72 oranında açıklanabilmiştir. Etki katsayısı pozitif olduğundan RMD ve DMD değişkenlerinin değeri arttığında ADİ değişkeninin değerinin de artacağı anlaşılmaktadır.

“Yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler” hipotezi (H_1), bulunan katsayı %1 düzeyinde anlamlı olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

“Yabancı ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler” hipotezi (H_2), bulunan katsayı %1 düzeyinde anlamlı olduğundan

kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları duygusal müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını doğrudan etkilediği görülmektedir.

Yabancı ziyaretçiler için bağımlı değişkene ait yapısal eşitlik değerleri Tablo 3.45'de bulunmaktadır.

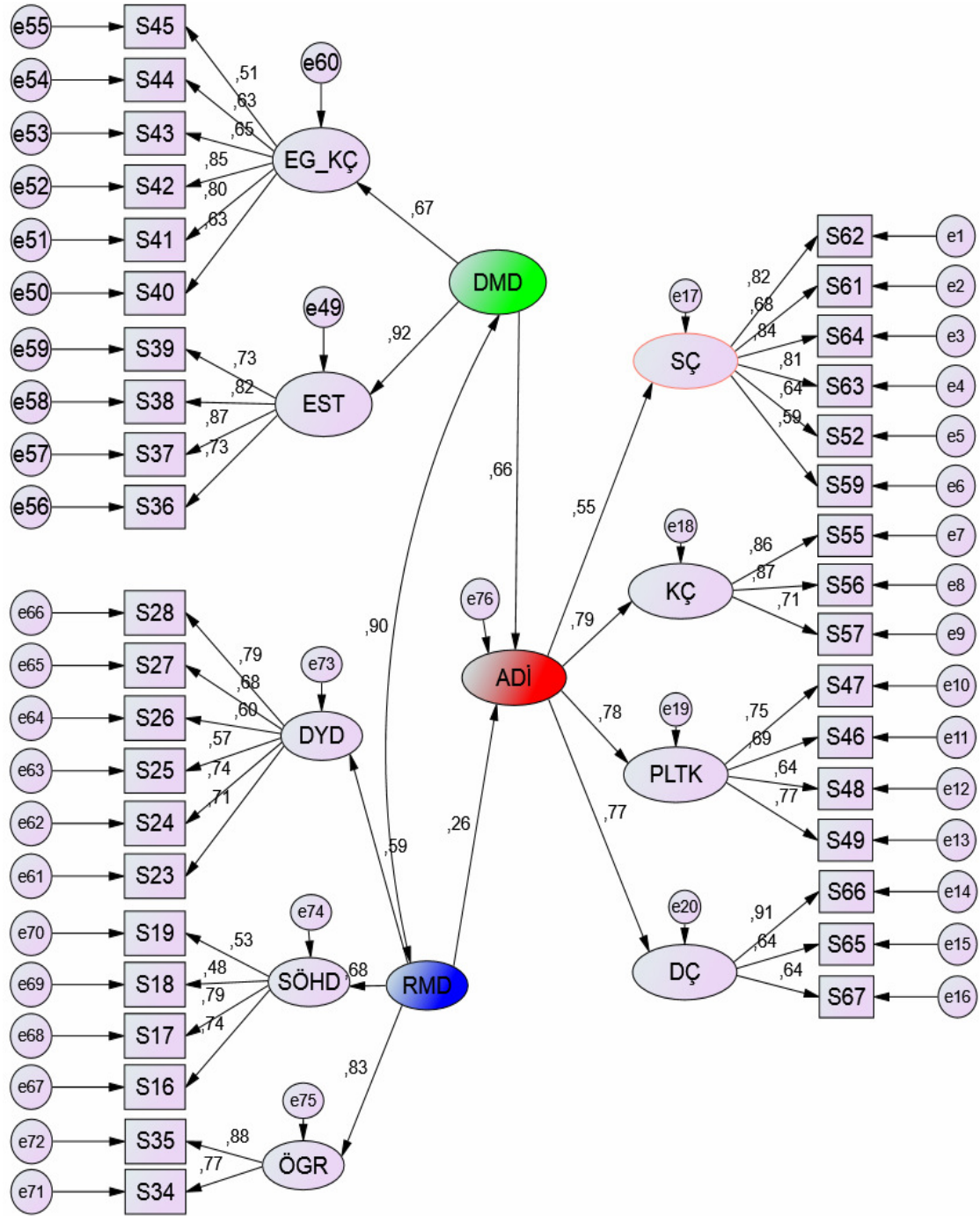
Tablo 3.45: Bağımlı Değişkene Ait Yapısal Eşitlik Modeli Değerleri

Yapısal Eşitlik Modeli	
ADİ = 0,77*RMD + 0,20*DMD	
R ²	%72

Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ile Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) değişkeni arasında pozitif yönde (0,97) anlamlı kovaryans değerinin olduğu da anlaşılmıştır. Buna göre; **‘yabancı ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi birbirleri ile ilişkilidir’** hipotezi (H₃) kabul edilmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

3.16.2. Türk Katılımcılar İçin Uygulanan Model Analizi

Destinasyonu ziyaret eden Türk katılımcılar için hesaplanan modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkenine Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) değişkeninin etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) arasında etkileşim kovaryans değeri anlamlı bulunmuştur. Öngörülen modelin Türk katılımcılar için uygulanması Şekil 3.11'de görülmektedir.



Şekil 3.11: Öngörülen Modelin Türk Katılımcılar İçin Uygulanması

Tablo 3.46: Türk Katılımcılar İçin Yol Analizi Uyum Değerleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	SRMR
2.232	0,070	0,898	0,955	0,079

Model analizi sonucu χ^2/df (2.232) bulunduğundan modelin geçerliliği kabul edilebilir sınırlar içindedir. Modelin uyum indeks değerleri ise; RMSEA (0,070) GFI (0,898) CFI (0,955), ve SRMR (0,079) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler araştırma modelinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir.

Modelden elde edilen sonuçların daha iyi anlaşılabilmesi için regresyon ve determinasyon katsayıları Tablo 3.47’de daha detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.47: YEM’den Hesaplanan Regresyon ve Determinasyon Katsayıları

Bağımlı		Bağımsız	Standardize edilmemiş tahmin katsayıları	Standardize edilmiş	Z	P değeri
ADİ	<---	RMD	0,223	0,26	2,948	0.004 **
ADİ	<---	DMD	0,620	0,66	6,902	0.000 ***

Modelde açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ), değişkeni Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) tarafından ($\beta=0,22$ ve $p<0,05$) değerleriyle ve Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) tarafından ($\beta=0,62$ ve $p<0,05$) değerleriyle anlamlı düzeyde etkilenmekte olduğu anlaşılmaktadır. Açıklanan varyans, modelde bulunan değişkenlerden birindeki değişimin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını yüzde olarak görmemizi sağlamaktadır. Açıklanan varyans değeri (R^2) determinasyon katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırma modelinde determinasyon katsayısının %76 olduğu görülmektedir. Buna göre, Türk katılımcılar için bu modelle Algılanan Destinasyon İmajındaki (ADİ) değişimin %76’si RMD ve DMD tarafından açıklandığı ortaya koyulmaktadır.

Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkeni bu model ile %76 oranında açıklanabilmiştir. Etki katsayısı pozitif olduğundan RMD ve DMD değişkenlerinin değeri arttığında ADİ değişkeninin değerinin de artacağı anlaşılmaktadır. Bağımlı değişkene ait yapısal eşitlik modeli değerleri Tablo 3.50’de görülmektedir.

“Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler” hipotezi (H_4), bulunan katsayı %1 düzeyinde anlamlı olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden Türk ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını doğrudan etkilediği görülmektedir. Türk ve yabancı katılımcılar için hesaplanan iki modelde de açıklanmak istenen değişken olan Algılanan Destinasyon İmajı (ADİ) değişkenini etkileyen değişkenler aynıdır. Regresyon katsayılarında ise, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) regresyon katsayısı Türkler için hesaplanan modelde (0,26) iken, yabancılar için hesaplanan modelde bu değer (0,77) olarak bulunmuştur. Buna göre, **yabancı katılımcıların Rasyonel Müşteri Deneyiminin (RMD), Algılanan Destinasyon İmajına (ADİ) etkisi daha yüksek olduğu** ortaya çıkmaktadır.

“Türk ziyaretçiler için duygusal müşteri deneyimi algılanan destinasyon imajını etkiler” hipotezi (H_5), p değeri (0.0005) 0.001 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden Türk ziyaretçilerin yaşadıkları duygusal müşteri deneyiminin algıladıkları destinasyon imajını doğrudan etkilediği görülmektedir. Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) regresyon katsayısında ise, Türkler için hesaplanan modelde (0,66) iken yabancılar için hesaplanan modelde bu değer (0,20) olarak bulunmuştur. **Yabancı katılımcılarda Duygusal Müşteri Deneyiminin (DMD), Algılanan Destinasyon İmajına (ADİ) etkisi Türk katılımcılara göre daha düşük** bulunmuştur.

Tablo 3.48: Bağımlı Değişkene Ait Yapısal Eşitlik Modeli Değerleri

Yapısal Eşitlik Modeli		
ADİ = 0,26*RMD + 0,66*DMD		
R^2		%76

Modelde ayrıca, Rasyonel Müşteri Deneyimi (RMD) değişkeni ile Duygusal Müşteri Deneyimi (DMD) değişkeni arasında pozitif yönde (0,90) anlamlı kovaryans değerinin de olduğu da anlaşılmıştır.

Buna göre; **“Türk ziyaretçiler için rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi birbirleri ile ilişkilidir”** hipotezi (H_6) kabul edilmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden Türk ziyaretçilerin yaşadıkları rasyonel

müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

3.16.3. Türk ve Yabancı Katılımcılar Açısından Ölçek Alt Boyutlarının Farklılıkları

Araştırmada kullanılan ölçek tüm boyutlarının yerli ve yabancı ziyaretçilerde karşılaştırılması için bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Alt boyut değerleri hesaplanırken açıklayıcı faktör analizinde bulunun boyutlar dikkate alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde yerli (250 katılımcı) ve yabancı (243 katılımcı) grupların toplamı (493 katılımcı) baz alındığından fark testlerinde bu boyutların iki grup arasında istatistiksel farklılığa yol açıp açmadığı incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bütün boyutlarının Türk ve yabancı ziyaretçilerde karşılaştırılması Tablo 3.49’da görülmektedir.

Tablo 3.49: Araştırmada kullanılan ölçek boyutlarının Türk ve yabancı ziyaretçilerde karşılaştırılması

	Uyruk	N	AO	Ss.	t	df	P
Rasyonel Müşteri Deneyimi	Yabancı	243	4,0129	,47778			
	Türk	250	3,8946	,60711	2,422	498	,016*
Destinasyonda Yaşanan Deneyim	Yabancı	243	3,7607	,59406	3,578	498	,000**
	Türk	250	3,5293	,83208			
Seyahat öncesi hazırlık deneyimi	Yabancı	243	4,0700	,65061			
	Türk	250	3,9690	,76756	1,587	498	,113
Öğrenme	Yabancı	243	4,2080	,59172			
	Türk	250	4,1853	,68376	,396	498	,692
Duygusal Müşteri Deneyimi	Yabancı	243	3,8985	,54798			
	Türk	250	4,1612	,64441	-4,910	498	,000**
Eğlence-Kaçış	Yabancı	243	3,5780	,64630			
	Türk	250	3,9453	,79945	-5,650	498	,000**
Estetik	Yabancı	243	4,2190	,59599			
	Türk	250	4,3770	,64598	-2,842	498	,005**
Algılanan Destinasyon İmajı	Yabancı	243	3,7726	,43946			
	Türk	250	4,0317	,55478	-5,788	498	,000**
Sosyal Çevre	Yabancı	243	3,5260	,63889			
	Türk	250	3,4767	,88382	,715	498	,475
Kültürel Çekicilik	Yabancı	243	4,1893	,57826			
	Türk	250	4,4267	,62322	-4,414	498	,000**
Politik Çevre	Yabancı	243	3,6350	,59197			
	Türk	250	4,1500	,67254	-9,088	498	,000**
Doğal Çevre	Yabancı	243	3,7400	,57499			
	Türk	250	4,0733	,73143	-5,665	498	,000**

**p<0,01 *p<0,05

Araştırmada kullanılan üç adet ölçeğe yer alan ana faktörler ve her ölçeğe ait alt boyutlar Türk ve yabancı ziyaretçiler için independent sample t-testi ile karşılaştırılmıştır. Rasyonel Müşteri Deneyimi alt boyutlarından; seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi alt boyutunda, ayrıca algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından sosyal çevre alt boyutundan test olasılık değeri $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Yani, yerli ve yabancı ziyaretçilerin görüşleri arasında farklılık yoktur.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında seyahat öncesi hazırlık deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_9), p değeri (0.113), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan reddedilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlarından, seyahat öncesi hazırlık aşamasında yaşadıkları deneyim arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlardan, seyahat öncesi hazırlık deneyimi alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,07), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,97) yüksek bulunmuştur. Ancak iki grup arasındaki bu fark istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık değildir. Bu nedenle, Türk ve yabancı turistlerin yaşadıkları seyahat öncesi hazırlık deneyiminin olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında öğrenme deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{10}), p değeri (0.692), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan reddedilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim alt boyutlarından, öğrenme deneyimi arasında bir fark bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlardan, öğrenme deneyimi alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,20), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,19) yüksek bulunmuştur. Ancak iki grup arasındaki bu fark istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık değildir. Bu nedenle, Türk ve yabancı turistlerin yaşadıkları öğrenme deneyiminin olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan sosyal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{15}), p değeri (0.475), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan reddedilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyonun, algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından, sosyal çevre unsurlarını aynı şekilde algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından sosyal çevre alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,52), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,47) daha yüksek bulunmuştur. Ancak iki grup arasındaki bu fark istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık değildir. Bu nedenle, Türk ve yabancı turistlerin destinasyonun sosyal çevresini olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

Diğer ana faktörler ve alt boyutlar için olasılık değerleri ($p < 0,05$) olduğundan Türk ve Yabancı ziyaretçi görüşleri arasında anlamlı farklılık söz konusudur.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında rasyonel müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_7), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,02), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,89) yüksek bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yabancı turistlerin, Türk turistlerden daha olumlu bir rasyonel müşteri deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında destinasyonda yaşanan deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_8), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin rasyonel deneyim alt boyutlarından, destinasyonda yaşadıkları deneyim arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlarından, destinasyonda yaşanan deneyim alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,76), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (3,52) yüksek bulunmuştur. Buna göre;

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yabancı turistlerin, destinasyonda yaşadıkları deneyimi Türk turistlerden daha olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında duygusal deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{11}), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Duygusal Müşteri Deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,89), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,16) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, yabancı turistlerden daha olumlu bir duygusal müşteri deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında eğlence ve kaçış deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{12}), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim alt boyutlarından, eğlence ve kaçış deneyimi arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Duygusal Müşteri Deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,89), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,16) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, yabancı turistlerden daha olumlu bir duygusal müşteri deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında estetik deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{13}), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim alt boyutlarından, estetik deneyimi arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Duygusal deneyimi alt boyutlarından estetik alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,21), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,37) düşük

bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, yabancı turistlerden daha olumlu bir estetik deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında algılanan destinasyon imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{14}), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon imajı arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan Destinasyon İmajı ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,77), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,03) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin, destinasyonu yabancı turistlerden daha olumlu bir imaja sahip olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında kültürel çekicilik açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{16}) ve p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından, destinasyonun kültürel çekicilik imajı algılamaları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından kültürel çekicilik alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (4,18), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,42) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin destinasyonu kültürel anlamda yabancı turistlerden daha çekici olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında politik çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{17}), kabul edilmektedir. p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, destinasyon imajı alt boyutlarından, destinasyonun politik çevre imajını algılamaları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından politik çevre alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,63), Türk ziyaretçi

grubunun ortalamasından (4,15) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin destinasyonun politik çevresini daha olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

“Türk ve yabancı ziyaretçiler arasında doğal çevre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır” hipotezi (H_{18}), p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Araştırmada, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imajını algılamaları arasında farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından doğal çevre alt boyutunda Yabancı ziyaretçilerin ortalaması (3,74), Türk ziyaretçi grubunun ortalamasından (4,03) düşük bulunmuştur. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden Türk turistlerin destinasyonun doğal çevresini daha olumlu olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇLAR

Türkiye, dünyanın en güzel destinasyonlarına sahip ülkelerin başında gelmektedir. Bu eşsiz destinasyonlardan biri de Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'dır. Birinci Dünya Savaşı sırasında, Çanakkale Zaferi'nin yaşandığı bu topraklarda savaşın izleri ve hatıraları halen bulunmakta ve yaşanmaktadır. Özellikle Türklerin, Yeni Zelandalıların ve Avustralyalıların tarihi açısından büyük öneme sahip olan Milli Park, her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir. Turizm gelirlerinin büyük önem taşıdığı ülkemizde, bu sayının sürekli artması ülkesel ve bölgesel kalkınma açısından oldukça önemlidir.

Türk turizminden elde edilen gelirin ve ülkemize gelen kaliteli turist sayısının artması için, destinasyonların turist davranışlarını iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Turistler, genellikle eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşadıkları ya da yaşayacaklarını tahmin ettikleri ülkelerin imajlarını olumlu olarak algılayabilmektedirler. Bu amaçla, bu çalışmada Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimden oluşan seyahat deneyiminin, algılanan destinasyon imajına etkisi olup olmadığı incelenmektedir.

Çalışma, 2016 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyarete gelen ve en az bir gece konaklayan ve bölgede turistik tüketime dair bir deneyim yaşayan turistler üzerinde yapılmıştır. 243'ü yabancı ve 250'si yerli olmak üzere toplam 493 anket, yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma modeline ve araştırmanın amacına uygun olarak toplanan veriler ile öncelikle yabancı katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin frekansları incelenmiştir. Frekans sonuçları ele alındığında, cinsiyete göre erkek katılımcıların, yaşa göre 21-30 yaş arası katılımcıların, medeni duruma göre bekar katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların, büyük çoğunluğunun kişisel gelirlerinin 8001\$'dan daha fazla olduğu, eğitim durumlarının lisansüstü düzeyde olduğu görülmektedir.

Yabancı katılımcıların destinasyon ile ilişkilerine ilişkin elde edilen verilerin özelliklerinin frekansları analiz edilmiştir. Katılımcıların Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkında en fazla bilgi aldıkları kaynağın internet olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı daha önce hiç ziyaret etmedikleri yani destinasyonu ilk kez ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunun seyahatlerini 3-6 içerisinde planladıkları, seyahatlerinin ana amacının tatil olduğu, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda beş günden daha kısa bir süre kaldıkları ve organize tur (seyahat acentesi) ile seyahatlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Araştırma modeline ve araştırmanın amacına uygun olarak toplanan veriler ile daha sonra Türk katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin frekansları incelenmiştir. Frekans sonuçları ele alındığında, cinsiyete göre erkek ve kadın katılımcıların sayılarının eşit olduğu görülmektedir. Yaşa göre 21-40 yaş arası katılımcıların ve medeni duruma göre evli katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun kişisel gelirlerinin 3000 TL'den daha az olduğu ve eğitim durumlarının lisans düzeyde olduğu görülmektedir.

Türk katılımcıların destinasyon ile ilişkilerine ilişkin elde edilen verilerin özelliklerinin frekansları analiz edilmiştir. Katılımcıların Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkında en fazla bilgi aldıkları kaynağın seyahat acentaları, kitaplar / seyahat dergileri ve okul eğitimi olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı daha önce hiç ziyaret etmeyenlerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun seyahatlerini 3 aydan kısa bir

süre içerisinde planladıkları, seyahatlerinin ana amacının tatil olduğu, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda beş günden daha kısa bir süre kaldıkları ve arkadaşları ile seyahatlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerine göre; hem Türk hem de yabancı turistler için yapılan analizle rasyonel müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların algıladıkları destinasyon imajının, yaşadıkları seyahat öncesi hazırlık deneyimi, destinasyonda yaşanan deneyim ve öğrenme deneyiminden oluşan rasyonel müşteri deneyimden etkilendiği ortaya çıkmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerine göre; duygusal müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların algıladıkları destinasyon imajının, yaşadıkları estetik, eğlence ve kaçıştan oluşan duygusal müşteri deneyimden etkilendiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada, rasyonel ve duygusal müşteri deneyimi arasında etkileşim kovaryans değeri anlamlı bulunmuştur. Buna göre, katılımcıların yaşadıkları rasyonel müşteri deneyimi ile duygusal müşteri deneyimi birbirleri ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada, Türk ve yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimin algıladıkları destinasyon imajı üzerindeki etkileri arasındaki farklılığı anlamak amacıyla bir karşılaştırılma yapılmaktadır. Buna göre, yabancı katılımcıların algıladıkları destinasyon imajının yaşadıkları rasyonel deneyimden daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık Türk katılımcıların algıladıkları destinasyon imajının yaşadıkları duygusal deneyimden daha fazla etkilendiği ortaya koyulmaktadır.

Ölçek ortalamaları üzerinden yapılan t-testi karşılaştırma sonucu; rasyonel müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalaması, Türk ziyaretçilerin ortalamasından yüksek bulunmuştur. Bu durum yabancı ziyaretçilerin bölgede

yaşadıkları rasyonel müşteri deneyiminden Türk ziyaretçilerden daha olumlu bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir. Diğer taraftan, rasyonel müşteri deneyimi alt boyutlarından olan seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi alt boyutlarında, test olasılık değeri $p>0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Buna göre, Türk ve yabancı ziyaretçilerin, bölgede yaşadıkları seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi konusundaki değerlendirmeleri benzerlik taşımaktadır. Yani, Türk ve yabancı ziyaretçilerin seyahat öncesi hazırlık deneyimi ve öğrenme deneyimi görüşleri arasında istatistiksel anlamda farklılık bulunmamaktadır. Rasyonel müşteri deneyimi diğer bir alt boyutu olan destinasyonda yaşanan deneyim alt boyutunda ise, yabancı ziyaretçilerin ortalamasının Türk ziyaretçilerin ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum yabancı ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları rasyonel deneyimden Türk ziyaretçilere göre daha olumlu bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir.

Duygusal müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Türk ziyaretçilerin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda yabancı ziyaretçilere göre daha olumlu bir duygusal deneyim yaşadıkları görülmektedir. Duygusal deneyimin alt boyutlarına baktığımızda eğlence-kaçış alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, yabancı ziyaretçiler destinasyonda olmaktan ve destinasyonda gerçekleştirilen etkinliklerden Türk ziyaretçilere göre daha az keyif almaktadır. Ayrıca Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, kendilerini gerçek yaşamdan daha çok uzaklaşmış, başka bir zaman ve yerde yaşıyormuş gibi daha fazla hissetmekte ve kendilerini destinasyonun büyüüne daha fazla kaptırarak başka bir karaktere bürünmüş hissetmektedirler. Duygusal müşteri deneyimi alt boyutlarından estetik alt boyutunda ise; yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. Buna göre; Türk ziyaretçilerin yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda daha fazla bir ahenk hissettikleri, burayı daha çok etkileyici buldukları, buranın yerleşiminin duyularına daha fazla huzur verdiği ve burada olmaktan daha fazla zevk aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Algılanan destinasyon imajı ana boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından politik çevre alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından daha düşük ortaya çıkmaktadır. Buna göre; Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nının daha istikrarlı ve güvenli bir çevreye ve daha kolay bir uluslararası ulaşılabilirliğe sahip, temiz ve hijyenik, ekonomik olarak gelişmiş, konaklamanın daha ucuz ve bölge hakkında bilgi edinmenin daha kolay olduğu bir destinasyon imajına sahip olarak algılamaktadır.

Algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından kültürel çekicilik alt boyutunda yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip etkileyici yemeklere ve atmosfere sahip bir destinasyon imajına sahip olarak algılamaktadırlar.

Algılanan destinasyon imajının alt boyutlarından, doğal çevre alt boyutunda, yabancı ziyaretçilerin ortalamasının, Türk ziyaretçilerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, Türk ziyaretçiler yabancı ziyaretçilere göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın daha kirlenmemiş ve bozulmamış, daha huzurlu bir doğal ortamı olan ve daha muhteşem kumsalları olan bir destinasyon imajına sahip olarak algılamaktadırlar.

Algılanan destinasyon imajının sosyal çevre alt boyutunda ise, olasılık değeri ($p>0,05$) olduğundan Türk ve Yabancı ziyaretçi görüşleri arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Buna göre, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın sosyal çevre unsurları arasında bulunan alışveriş olanaklarının kaliteli olması, gece hayatının etkileyici olması, toplu taşıma olanaklarının rahatlığı, yüksek kalitede restoranların bulunması konularındaki destinasyon imajını benzer algılamaktadırlar.

Yapılan çalışmanın, literatürde daha önce yapılan bazı çalışmalar ile uyum gösterdiği ve benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Tüketici davranışı bilişsel ve

duygusal unsurlardan oluşan bütünsel bir süreçten oluşmaktadır. Turizm endüstrisi müşterilerine sunduğu, ziyaret etme, gezme, görme, eğlenme, öğrenme gibi olanaklar sayesinde onların, hayatın farklı bir tarafını görmelerini sağlamaktadır. Bu açıdan, turistlere, gittikleri yerlerde sunulan her şey, onlara rasyonel ve duygusal unsurlardan oluşan çok çeşitli deneyimler yaşatmaktadır. Hirschman ve Holbrook tarafından 1982 yılında yapılan çalışmada tüketim deneyiminin genellikle fanteziler, duygular ve eğlence ile gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Hirschman ve Holbrook 1982). Bu araştırmada da rasyonel ve duygusal deneyimin bütünü oluşturduğu müşteri deneyiminde, hem yerli hem de yabancı katılımcıların yaşadıkları duygusal deneyimin müşteri deneyimini rasyonel deneyimden daha fazla oranda etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan, (Benkenstein, Yavaş ve Forberger 2008), Almanya’da bulunan Rostock Hayvanat Bahçesini ziyarete gelen 350 turist üzerinde yaptıkları çalışmada, turistlerin rasyonel ve duygusal değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti ile nasıl bir ilişkisi olduğunu anlamak amacıyla bir model geliştirilerek test edilmiştir. Çalışmanın sonunda, turistlerin boş zaman hizmetlerinden elde edilen tüketici memnuniyetinin, duygusal değerlendirmelerin daha hakim olduğu, rasyonel (hizmet alanında bulunan somut unsurlar) ve duygusal (soyut unsurlar) değerlendirmelerin bir fonksiyonu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ayrıca, turistlerin duygusal ve rasyonel değerlendirmeleri arasında da bir ilişki olduğu sonucu ortaya koyulmaktadır. Bu çalışmanın yapıldığı yerli ve yabancı turistlerden oluşan her iki grup üzerinde de daha çok duygusal deneyimin hâkim olduğu ortaya koyulmaktadır. Ayrıca bu çalışma da rasyonel ve duygusal deneyim arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010) yaptıkları çalışmada, Didim’e tatil amacıyla gelen 200 turistin, destinasyona bağlılıklarının müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, turistlerin destinasyon ile kurdukları olumlu rasyonel ve duygusal bağın, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya koyulmaktadır (Yüksel, Yüksel ve Bilim 2010). Bu çalışmada, müşterilerin yaşadıkları olumlu duygusal ve rasyonel deneyiminin algılanan destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Prayag, Hosany ve Odeh, UNESCO tarafından koruma altında olan Petra'yı ziyaret eden 297 uluslararası turist üzerinde yaptıkları çalışmada, turistlerin yaşadıkları olumlu duygusal deneyimlerin (neşe, sevgi ve pozitif sürprizlerin) memnuniyet ile olumlu ilişkisi olduğu diğer taraftan olumsuz duygusal deneyim (tatsızlık) ile memnuniyet arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Prayag, Hosany ve Odeh 2013). Bu çalışmada, müşterilerin yaşadıkları olumlu duygusal ve rasyonel deneyiminin algılanan destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Kim ve Moon tarafından, 2009 yılında yapılan çalışmada, Kanada'nın Alberta eyaletinde bulunan temalı restoranlardan birinde servis deneyimi yaşayan 208 kişi üzerinde yapılan çalışmada, müşterilerin hizmet konsepti algılamalarının (restoranın fiziksel ortamı, oturma yerlerinin rahatlığı, duygusal ortamı, mimari estetiği gibi unsurlar), rasyonel kararları ve duygusal kararları üzerindeki etkileri ve bu iki yapının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma sonuçları, müşterilerin hizmet konsepti algılamalarının müşterilerin duyguları üzerinde direkt etkisi ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde de dolaylı etkisi olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, müşterilerin hizmet konsepti algılamalarının müşterilerin bilişselliği üzerinde direkt etkisi ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde de dolaylı etkisi olduğu görülmektedir (Kim ve Moon 2009). Bu çalışmada, müşterilerin yaşadıkları olumlu duygusal ve rasyonel deneyiminin algılanan destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya koyulmaktadır.

Walls tarafından, 2013 yılında yapılan çalışmada Amerika'nın Orlando şehrinde bulunan otellerde konaklayan 451 turist üzerinde yapılan çalışmada müşteri deneyimi kavramının incelenmesi ve müşteri deneyiminin otel konuklarının algılanan değerini etkilemedeki rolününün araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada, otel temelli deneyimlerin fiziksel çevre ve insan etkileşimleri içerdiğini ve dolayısıyla tüketicilerin algılanan değerini (rasyonel değer ve duygusal değer) etkilediğini öne süren, literatüre dayalı bir model geliştirilmiştir. Araştırmada, fiziksel çevre ve insan etkileşimlerinin, algılanan rasyonel değer ve duygusal değer üzerinde olumlu ve önemli etkilerinin olduğu ortaya koyulmaktadır (Walls 2013). Bu çalışmada, müşterilerin

yaşadıkları olumlu duygusal ve rasyonel deneyiminin algılanan destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca, deneyim ekonomisi teorisi kapsamında (Pine ve Gilmore 1998), uygulama alanı olarak turizm endüstrisini içerisine alan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Turizm deneyimleri oteller, kafeler, restoranlar, hayvanat bahçeleri, film festivalleri, kruvaziyer gemileri ve hatta tapınaklarda bile kavramsallaşmış ve ölçülmüştür. Ancak, turizm deneyimleri konusunda savaş alanlarında yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Prayag ve arkadaşları (2017), İtalya'nın Sardinia bölgesinde yerli turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim unsurlarından olan neşe, sevgi ve pozitif sürprizlerin, algılanan bütünsel imaja olan etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada duygusal deneyimin algılanan destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Prayag vd. 2017). Bu çalışmada eğlence, kaçış ve estetik deneyiminden oluşan duygusal deneyimin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Kim ve arkadaşlarının (2012), Amerikalı öğrencilerin gözünden Güney Kore'nin bir seyahat destinasyonu olarak algılanan imajını anlamak amacıyla yaptıkları çalışmada destinasyon deneyiminin algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyarete moderatör etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır (Kim, Hallab ve Kim 2012). Bu çalışmada müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajına doğrudan olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

İlgili yöneticilere ve bundan sonra çalışma yapacak araştırmacılara öneriler ise:

Rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüz turizm pazarlarında, başarılı ve sürdürülebilir bir destinasyon planlaması, yönetimi ve pazarlaması açısından destinasyon imajı oldukça önemli bir konudur. Tüketici istek ve beklentilerinin en önemli unsur olduğu pazarlama faaliyetlerinde, turistin gözünden yüksek kalitede bir deneyimin nasıl olacağının bilinmesi ve destinasyon imajının nasıl algılandığının bilinmesinin destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri açısından önemi büyüktür. Bu

çalışma, rasyonel ve duygusal müşteri deneyimi (seyahatin planlama aşaması ve destinasyonda yaşanan deneyim olmak üzere) ile algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişkinin anlaşılmasını sağlamak amacıyla bütünsel bir yaklaşım sunmaktadır. Araştırma sonuçları, yaşanan duygusal ve rasyonel deneyimin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kısaca, turistin o destinasyonda olumlu bir deneyim yaşaması, o destinasyonun imajının olumlu olmasına neden olacaktır. Böylece turist olumlu imaja sahip olan bu destinasyonu daha fazla tercih edecek ve olumlu tavsiye davranışında bulunacaktır.

Müşterilerin yaşadıkları rasyonel deneyimin algılanan destinasyon imajı ile ilişkisi destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarına bazı yönetsel öneriler sağlamaktadır. Örneğin, turistin gideceği destinasyon hakkında bilgi alması, bu bilgilere kolayca ulaşabilmesi, seyahatini planlarken uzmanlardan yüksek kalitede hizmet alması ve bu planlamaları yaparken hiçbir problemle karşılaşmaması gibi şeyler turistin deneyimini etkileyen rasyonel unsurlar arasında bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlamacı ve planlayıcılarının, destinasyon hakkında turistlerin kolayca ulaşabileceği, güvenilir, güncel ve bol miktarda bilgi sağlamaya odaklanmaları gerekmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin de seyahatlerini planlama aşamasında olan turistlere her konuda yardım etmeleri gerekmektedir. Bu tür hizmetler destinasyonların potansiyel turistlere tanıtılması ve pazarlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer taraftan, turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimin önemi büyüktür. Bu nedenle, destinasyonda bulunan işletmelerin turistlere yüksek kalite hizmet vermeleri gerekmektedir. Yüksek kalite hizmet yanında müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatmak için farklılıklar sunması gerekmektedir. Diğer bir araştırma bulgusu ise, turistlerin öğrenme deneyiminin önemidir. Öğrenme deneyimi özellikle de kültür turizmi açısından vazgeçilmez bir unsurdur. Bu nedenle, destinasyonda bulunan turist rehberlerinin, seyahat acentalarının ve turizm işletmelerinin destinasyon hakkında doğru, objektif ve hatırlatıcı bir öğrenme deneyimi yaşatmaları gerekmektedir.

Müşterilerin yaşadıkları duygusal deneyimin algılanan destinasyon imajı ile ilişkisi destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarına bazı yönetsel öneriler sağlamaktadır. Turistlerin Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'na gelmekte ki amaçları

öncelikle sürekli yaşadıkları yerden birkaç günlüğüne de olsa uzaklaşmak, bölgenin tarihi, kültürel ve doğal özelliklerini keşfederek, destinasyonda hoşça vakit geçirmektir. Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının turistlere yönelik çeşitli öğretici, eğlendirici ve hoşça vakit geçirmelerini sağlayacak etkinlikler düzenlemeleri gerekmektedir. Turistlerin bu etkinlikler ve faaliyetler ile destinasyonda farklı bir yerde ve zamanda yaşıyormuş gibi ve gerçek yaşamlarından tamamen uzaklaşmaları sağlanmalıdır. İşletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin destinasyonu ziyaret eden turistlere duygusal bir deneyim yaşatmalarının, turistlerin duygularını harekete geçirmeleri ve onların duyularına ve duygularına hitap edecek farklılıklar yaratmaları destinasyon imajının olumlu algılanması açısından oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulgularından, destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacıların, turistlere yüksek kalitede bir deneyim paketi sağlamak için ciddi ve entegre bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'nda ne kadar olumlu bir deneyim yaşatılırsa, destinasyonun imajı o kadar olumlu algılanabilecektir. Bunun sonucunda da destinasyona gelen kaliteli turist sayısı artacak ve turistlerin geceleme sayısı artacaktır.

Müşteri deneyimi ve destinasyon imajı konuları son yıllarda oldukça önem kazanmış konulardır.

- Müşteri deneyimini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, kişilerin karakteri, motivasyonları, farklı duygular gibi). Bu unsurları da modele dahil ederek ya da farklı bir model oluşturularak farklı bir çalışma yapılabilir.
- Çalışma belirli bir dönemi kapsamaktadır. Böyle bir çalışmanın gelen turistlere her yıl yapılabilir. Bu durum karşılaştırma yapma imkanı tanıyacaktır.
- Çalışma destinasyona yaşanan deneyim üzerine odaklanmaktadır. Destinasyonda bulunan otel, turizm acentaları ya da yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerine yaşattığı deneyimler üzerine odaklanmak da verimli bir çalışma sağlayabilecektir.

- Bu araştırma da kullanılan yöntemden farklı olarak görüşme, odak grup oluşturma gibi yöntemler kullanılarak bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaşılmış ve tespit edilmiş sınırlılıklar şu şekildedir:

- Araştırma, 2016 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında yani Türkiye'nin politik anlamda (terör, siyasi krizler gibi) birçok zorluk yaşadığı bir zamanda yapılmıştır. Bu yüzden, bölgeye az sayıda turist gelmiştir. Bu nedenle, çalışmada beklenenin altında sayıda turiste ulaşılmıştır.
- Gelen turistlerin terör açısından kendilerini güvende hissetmemelerinden dolayı anket yapılmakta zorluklarla karşılaşılmıştır.
- Özellikle de yabancı turistler ankette bulunan demografik faktörler kısmında bulunan gelir bölümünü doldurmaktan kaçınmakta hatta bu soruyu görünce anket yapmayı reddetmişlerdir.
- Çalışma anket formunda yer alan sorular ve anketi cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- Çalışma destinasyona gelen Türk ve Anzak turistler üzerinde yapılmıştır.
- Müşteri deneyimini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada müşteri deneyimine temel teşkil edebilecek değişkenler üzerinde çalışılmaktadır. Dolayısıyla, diğer birçok değişkene değinilememiştir.
- Algılanan destinasyon imajını etkileyen farklı değişkenler de bulunmaktadır. Çalışma sadece destinasyonu deneyimleyen turistler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla, diğer etkileyen unsura çalışmada yer verilmemektedir.

KAYNAKLAR

- Addis, Michela ve Morris B. Holbrook (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, 1 (1), 50-66.
- Agapito, Dora, Patricia Oom do Valle ve J lio da Costa Mendes (2012). Sensory Marketing and Tourism Experiences. *Spatial and Organizational Dynamics*, Number 10, 7-19.
- Agapito, Dora, Valle, Patricia ve Mendes, Julio (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southeast Portugal. *Tourism Management*, 20 , 224-237.
- Ahmed, Zafar U. vd, (2006). Marketing of Australia to Malaysian Consumers. *Services Marketing Quarterly*, 28 (2), 57-78.
- Akbulut, Yavuz (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akpınar, Erdal (2007). Türkiye'nin Dünya Mirası Listesi'ndeki Yeri ve Yeni Bir Aday  nerisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt-Sayı: 9 (1)*, 81-106.
- Alegra, Joaqu n ve Garau, Jaurne (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52–73.
- Alhemoud, Abdulla M. ve Armstrong, Edward G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80.

- Ali, Faizan ve Kisang, Ryu (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (1), 85-100.
- Ali, Faizan, Kashif, Hussain ve Ragavan, Neethiahnanthan Ari (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Aliağaoğlu, Alpaslan (2008). Savaş alanları turizmi için tipik bir yer: Gelibolu yarımadası tarihi milli parkı. *Milli Folklor*, 78, 87-104.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2012). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Alvarez, Maria D. ve Campo, Sara (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Arana, Jorge E. ve Leon, Carmelo J. (2016). Are tourists animal spirits? Evidence from a field experiment exploring the use of non-market based interventions advocating sustainable tourism. , *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (3), 430-445.
- Arnould, Eric J. ve Price, Linda L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, Eric J. ve Thompson, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868 - 882.
- Arsal, Irem vd, (2010). Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 1-14.

- Artuç, İbrahim. (2004). *1915 Çanakkale Savaşı*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Atadil, Hilmi A., Sarıkaya, Ercan ve Altıntaş, Volkan (2017). An analysis of destination image for emerging markets of Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 23 (1) , 37–54.
- Atkinson, Ann (1988). Answering the eternal question: What does the customer want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (2), 12-13.
- Aytepe, Oğuz (2000). Çanakkale Savaşı Bibliyografyası. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 25-26 (Mayıs), 1-72.
- Bagdare, Shilpa (2016). A Conceptual Framework for Management of Tourism Experience. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2 (6), 718-722.
- Bagozzi, Richard P. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 375-381.
- Baker, Dwayne A. ve Crompton, John L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785–804.
- Baloğlu, Seyhmus ve Brinberg, David (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal Of Tourism Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloğlu, Seyhmus ve Mangaloğlu, Mehmet (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 1-9.
- Baloğlu, Seyhmus, ve McCleary, Ken W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

- Baloğlu, Seyhmus vd. (2008). The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (3-4), 149-165.
- Barnes, Stuart J., Mattsson, Jan ve Sorensen, Flemming. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48 , 121–139.
- Barsky, Jonathan D. ve Labagh, Richard (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33 (5), 32-40.
- Barsky, Jonathan ve Nash, Leonard. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 39-46.
- Basarin, John Vecihi. (2011). Battlefield Tourism-Anzac Day Commemorations at Gallipoli:An Empirical Analysis. *Yayınlanmamış doktora tezi*.
- Bayram, Nuran. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Becken, Susanne ve Wilson, Jude. (2007). Trip Planning and Decision Making of Self-Drive Tourists–A Quasi-Experimental Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20 (3-4), 47-62.
- Beerli, Asunciòn ve Martin, Josefa D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657–681.
- Benkenstein, Martin, Yavaş, Uğur ve Forberger, Dirk. (2008). Emotional and Cognitive Antecedents of Customer Satisfaction in Leisure Services: The Case of the Rostock Zoo. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10 (3-4), 173-184.

- Berg, Per Olof ve Sevón, Guje. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10 (4), 1-16.
- Berry, Leonard L., Carbone, Lewis P. ve Haeckel, Stephan H. (2002). Managing the Total Customer Experience . *Sloan Management Review*, 43 (3), 85-90.
- Bieger, Thomas ve Laesse, Christian. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 357-371.
- Bigley, James vd. (2010). Motivations for War-related Tourism: A Case of DMZ Visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12 (3), 371–394.
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, ve Sanchez, Javier. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607–616.
- Binkhorst, E., ve Dekker, T. (2004). Agenda for Co-Creation Tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (2-3), 311-327.
- Biran, Avital., Poria, Yaniv ve Oren, Gila. (2011). Sought Experiences at (dark) Heritage Sites. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 820–841.
- Biridir, Kemal vd (2015). Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2015, 3 (4), 12-23
- Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Björk, Peter ve Kauppinen-Raisanen, Hannela. (2015). Contemporary insights to the dynamic pre-trip information sourcing behaviour. *Tourism and Hospitality Research* 2015, 15(1), 39-53.

- Bollen, Kenneth A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods and Research*, 17 (3), 303-316.
- Bollen, Kenneth A. (2007). An Overview of Structural Equation Models With Latent Variables. *Miami University Symposium on Computational Research - March 1-2*, 1-51.
- Bonn, Mark A. vd. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45 (3), 345-354.
- Boyd, Stephen. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (3), 211-233.
- Boyne, Steven, Hall, Derek ve Williams, Fiona (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Breejen, Lysiane. (2007). The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland. *Tourism Management*, 28 (6), 1417–1427.
- Brentani, Ulrike. (1989). Success and failure in new industrial services . *Journal of Product Innovation Management*, 6 (4), 239-258.
- Brunner-Sperdin, Alexandra, Peters, Mike, ve Strobl, Andreas. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 23–30.
- Bryon, Jeroen. (2012). Tour Guides as Storytellers – From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), 27-43.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

- Büyüköztürk, Şener. (2002). Faktör Analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, sayı:32, 470-483.
- Cadotte, Ernest R. ve Turgeon, Normand. (1988). Key Factors In Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; 28 (4), 44-51.
- Calantone, Roger, vd (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis. *Journal Of Travel Research*, 28 (2), 25-32.
- Carbone, Lewis P. (1998). Total customer experience drives value. *Management Review*, 87 (7), 62.
- Carbone, Lewis P. ve Haeckel, Stephan H. (2005). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management Magazine*, 3(3), 1-9.
- Caru, Antonella ve Cova, Bernard. (2003). Revisiting consumption experience. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- Cavlek, Nevenka. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 478-496.
- Çetin, Gürel ve Bilgihan, Anıl. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19 (2), 137–154.
- Cheal, Felicity ve Griffin, Tony. (2013). Pilgrims and Patroits: Australian tourist experiences at Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (3), 227-241.
- Chen, Ching-Fu ve Chen, Fu-Shian (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

- Chen, Ching-Fu ve Chiou-Wei, Song Zan. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management*, 30 (6), 812–818.
- Chen, Ching-Fu ve Tsai, Dung-Chun (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Marketing* 28 (4), 1115–1122.
- Chen, Joseph S. ve Hsu, Cathy H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (4) , 411-416.
- Chi, Christina Geng-Qing ve Qu, Hailin. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4) , 624–636.
- Choi, Soojin, vd. (2011). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 1-15.
- Chon, Kye - Sung (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourist Review*, 45 (2) , 2-9.
- Chon, Kye - Sung (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12 (1), 68-72.
- Chon, Kye - Sung (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47 (1), 2-8.
- Chu, Raymond K. S. ve Choi, Tat. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21 (4), 363–377.

- Correia, Antonia ve Pimpa~o, Adriano (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.
- Coshall, John T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 85-89.
- Coşkun, Recai vd (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crompton, John L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Crompton, John L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408 - 424.
- Çiftçi, Gülsel (2016). Teröre dayalı krizlerin ANZAK günü anma törenleri üzerindeki etkisi, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*. 14 (21), 123-134
- d'Astous, Alain ve Boujbel, Lillia (2007). "Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing." *Journal of Business Research*, 60 (3), 231-39.
- Dann, Graham M. S. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. IV (4), 184-194.
- Dann, Graham ve Jacobsen, Jens Kristian Steen (2003). Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 5 (1), 3-25.
- Davenport, Beck T. (2002). *The Attention Economy: Understanding the New*. Boston: Harvard Business School Press.

- Dieck, M. Claudia tom, Hung, Timothy Hyungsoo ve Dieck, Dario tom (2016). Enhancing art gallery visitors' learning experience using wearable augmented reality: generic learning outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- Diţoiu, Mihail-Cristian ve Caruntu, Andreea-Laura (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306.
- Doğaner, Suna (2006). Savaş ve turizm: Gelibolu ve Troya savaş alanları. *Türk Coğrafya Dergisi*, 1-21.
- Donovan, Robert J. vd (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), Autumn, 283-294.
- Du Rand, Gerrie, Heath, Ernie ve Alberts, Nic. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112.
- Dunkley, Ria, Morgan, Nigel ve Westwood, Sheena (2001). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32, 860-868.
- Echter, Charlotte M. ve Ritchie, J. R. Brent (1993). The Measurement Of Destination Image: The Empirical assessment. *Journal Of Travel Research*, 31 (4) , 3-13.
- Echtner, Charlotte M. ve Ritchie, J. R. Brent (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 2 (2), 37-48.
- Ekinci, Yüksel ve Hosany, Sammer (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations." *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-39.

- Falk, John H. vd. (2012). Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 908–927.
- Fayeke, Paul C. ve Crompton, John L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Fodness, Dale. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Fodness, Dale ve Murray, Brian. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 220-230.
- Foley, Malcolm ve Lennon, J. John (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination . *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 198-211.
- Fornell, Claes ve Larcker, F. David. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50.
- Frias, M. Dolores, Rodriguez, Miguel ve Castaneda, J. Alberto (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation:An information processing view. *Tourism Management*, 29 (1), 163–179.
- Fyall, Allan ve Leask, Anna (2006). Destination marketing: Future issues — Strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 50-63.
- Gallarza, G. Martina, Saura, Irene Gil ve Calderón García, Haydee. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.

- Garg, Anshul. (2014). Mechanic clues vs. humanic clues: Student's perception towards service quality of fast food restaurants in Taylor's University campus. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 144, 164-175.
- Garg, Ruchi ve Rahman, Zillur (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9 (1) , 87-117.
- Gartner, C. William. (1989). Tourism Image:Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2) , 16-20.
- Gartner, C. William (1994). Image Formation Process. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Gentile, Chiara, Spiller, Nicola ve Noci, Giuiano (2007). How to Sustain the How Customer Experience: An Overview Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Gibert, David ve Abdullah, Junaida (2002). A study of the impact of the expectation of a holiday on an individual's sense of well-being. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 352-361.
- Gibson, Chris ve Connell, John (2007). Music, Tourism and the Transformation of Memphis. *Tourism Geographies*, 9 (2), 160-190.
- Gilmore, H. James ve Pine, B. Joseph (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3), 87-96.
- Ginevičius, Romualdas ve Gudačiauskas, Darius (2004). Brand valuation model. *Journal of Business Economics and Management*, 5 (3), 143-153.

- Gintis, Herbert (2000). Beyond Homo economicus: evidence from experimental economics. *Ecological Economics*, 35 (3), 311–322.
- Gowreesunkar, Vanessa. (2014). The Role of Entertainment in Tourism: Mauritius as a Case Study. *4th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, 123-165.
- Gretzel, Ulrike vd. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research* 45 (2) , 116-126.
- Gronau, Werner (2017). Encouraging behavioural change towards sustainable tourism: a German approach to free public transport for tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (2), 265-275.
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (2012). *Çanakkale Turizm Çalıştayı Raporu*. 1-40: Güney Marmara Kalkınma Ajansı.
- Gunn, A. Clare. (1989). *Tourism Planning*. New York: Taylor and Francis.
- Gupta, Sudheer ve Vajic, Mirjana. (1999). *New Service Development*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Gürsoy, Doğan. (2001). Development of travelers'information search behavior model. *Development of travelers'information search behavior model*. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Güzel, F. Özlem (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey. *Social and Behavioral Sciences* 150, 521 – 530.
- Hall, John, Basarin, Vecihi ve Lockstone-Binney, Leonie (2010). An empirical analysis of attendance at a commemorative event: Anzac Day at Gallipoli. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 245-253.

- Hallab, Zaher ve Kim, Kyungmi. (2006). US travelers' perceptions of Mississippi as a tourist destination. *Tourism Analysis*, 10 (4) , 393-403.
- Hashimoto, Atsuko ve Telfer, J. David (2006). Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8 (1), 31–55.
- Hassan, S. Sallah (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.
- Hausman, A. Jerry ve Leonard, K. Gregory (2005). Using merger simulation models: Testing the underlying assumptions. *International Journal of Industrial Organization*, 23 (9–10), 693–698.
- Haywood, K. Michael ve Muller, H. Thomas (1988). The Urban Tourist Experience: Evaluating Satisfaction. *Hospitality Education and Research Journal*, 12 (2), 453-459.
- Hirschman, C. Elizabeth ve Holbrook, B. Morris (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3) , 92-101.
- Hjalager, AnneMette ve Richards, Greg (2003). *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Holbrook, B. Moris ve Hirschman, C. Elizabeth (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2) , 132-140.
- Honebein, C. Peter ve Cammarano, F. Roy (2009). Balancing act: The impact of rational and emotional designs on memorable customer experience. A. Lindgreen, J. Vanhamme, ve M. Beverland içinde, *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology* (119-133). New York: Gower Yayıncılık.

- Hooper, Daire, Coughlan, Joseph ve Müllen, R. Michael (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determinin Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Hopper, Trevor ve Powell, Andrew (1985). Making Sense of Research Into The Organizational and Social Aspects of Management Accounting: A Review of Its Underlying Assumptions. *Journal of Management Studies*, 22 (5) , 429–465 .
- Hosany, Sameer ve Gilbert, David (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513-526.
- Hosany, Sameer ve Witham, Mark (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3) , 351–364.
- Hosany, Sameer, Ekinci, Yüksel ve Uysal, Muzaffer. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638–642.
- Hoyle, H. Rick (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. Londra: Sage Publications.
- Hughes, L. Howard ve Allen, Danielle (2008). Entertainment and its Significance in the Holiday Experience at UK Seaside Resorts. *Tourism Recreation Research*, 33 (2), 131-141.
- Hulten, Bertil (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail And Distribution Management*, 40 (4), 273 - 289.

- Hung, Wei-Li, Lee, Yi-Lu, ve Huang, Po-Hsuan (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19 (8), 763-770.
- Hunt, D. John (1975). Image as a Factor In Tourism Development. *Journal Of Tourism Research*, 13 (3), 1-7.
- Hwang, Jinsoo ve Hyun, Sunghyup Sean (2016). Perceived Firm Innovativeness in Cruise Travelers' Experience and Perceived Luxury Value: The Moderating Effect of Advertising Effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 110-128.
- Hwang, Jinsoo ve Lyu, Seong Ok (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing And Management*, 4 (4), 248–257.
- Hyde, F. Kenneth ve Harman, Serhat (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32 , 1343-1351.
- İlgar, Rüştü (2015). Mabetleşen Bir Mekân: Gelibolu Yarımadası Tarihi Savaş Alanları Turizmi. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 19, 1-20.
- Isaac, Rami Khalil ve Çakmak, Erdiñç (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17 (2) , 164–179.
- İçöz, Orhan (2005). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jalis, Mohd Hairi, Che, Deborah ve Markwell, Kevin (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144 , 102 – 110.

- Jamroz, Ute (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), 117 - 130.
- Jang, SooCheong ve Namkung, Young (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62 (4), 451–460.
- Jenkins, H. Olivia (1999). Understanding and Measuring Tourist. *International Journal Of Tourism Research*, 1 (1), 1-15.
- Jensen, Rolf (2001). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Johnston, Robert ve Kong, Xiangyu (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (1), 5-24.
- Jung, Oh-Hyun ve Kim, Hyojin (2016). Are tourists rational or irrational consumers? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (11), 1169-1183.
- Karatepe, Yasin (2003). Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park'ının Lepidoptera Türleri . *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri: A, Sayı: 1*, 167-180.
- Kastenholz, Elisabeth ve Lima, Joana (2011). [HYPERLINK "http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/335"](http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/335) The integral rural tourism experience from the tourist's point of view—a qualitative analysis of its nature and meaning . *Tourism and Management Studies*, 7 (8), 62-74.
- Kaya, Şule, Aytaç, Mustafa ve Bayram, Nuran (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Baş Dönmesi, Kaygı ve Bedensel Duyumları Abartma Arasındaki İlişkilerin Analizi. *Social Sciences Research Journal*, 4 (2), 65-75.

- Keiser, F. Henry, ve Rice, John (1974). Little Jiffy, Mark IV . *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- Kelkit, Abdullah, Çelik, Sezgin ve Eşbah, Hayriye (2010). Ecotourism Potential of Gallipoli Peninsula Historical National Park. *Journal of Coastal Research*, 25 (3) , 562-568.
- Kerrigan, Finola, Shivanandan, Jyotsna ve Hede, Anne-Marie (2012). Nation Branding: A Critical Appraisal of Incredible India. *Journal of Macromarketing*, 32(3) , 319-327.
- Kim, Jong-Hyeong (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *European Journal of Tourism Research* 3(2), 123-126.
- Kim, Kyungmi, Hallab, Zaher ve Kim, Ju Neon (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21 (5), 486-505.
- Kim, Seehyung ve Yoon, Yoon (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (2), 1-22.
- Kim, Seong-Seop ve Lee, Choong-Ki (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260 .
- Kim, Woon Gon ve Moon, Yun Ji (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28 , 144–156.
- King, C. Silvia vd. (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food Quality and Preference*, 15 (7–8), 645–653.

- Kinney, C. Thomas ve Kenneth, L. Bernhardt (1983). *Principles of Marketing*. Gelinyeri: Scott Foresman and Company.
- Kirillova, Ksenia vd. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgement. *Tourism Management*, 42 , 282-293.
- Kislali, Hidayet, Kavartzis, Mihalis ve Saren, Michael (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (1) , 70-80.
- Knutson, J. Bonnie (1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (1), 82–87.
- Knutson, Bonnie vd. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality And Leisure Marketing*, 15 (3), 31-47.
- Kohen, Sami (24.04.2015). *Anzamların Türkiye'de ne işi vardı?* İstanbul: Milliyet Gazetesi.
- Konow, James ve Earley, Joseph (2008). The Hedonistic Paradox: Is homo economicus happier? *Journal of Public Economics*, 92, 1–33.
- Kozak, Metin (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221–232.
- Kozak, Metin ve Rimmington, Mike (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273-283.
- Kozak, Metin ve Rimmington, Mike (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.

- Kozak, Nazmi (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 2472.
- Kozak, Nazmi ve Kozak, Metin (2008). Information sources available to visitors:a segmentation analysis. *Tourism Review*, 63 (4), 4-12.
- Kozak, Nazmi, Özel, Çağıl Hale ve Karagöz Yüncü, Hale (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kruger, Martinette ve Saayman, Melville (2010). Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: a comparative study. *South African Journal of Wildlife Research*, 40 (1), 93-102.
- Kuo, Nien-Te vd. (2015). Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 33 (1), 103-122.
- Larsen, Svein (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 7-18.
- Lawson, F. Fred ve Baund-Bovy, Manuel (1977). *Tourism And Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lee, BongKoo, Lee, Choong-Ki ve Lee, Jaeseok Lee (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53 (2), 239-251.
- Lee, M. Hoffer ve Smith, L. J. Stephen (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. *Journal of China Tourism Research*, 11 (3), 255-277.

- Lee, Joohyun, Graefe, R. Alan, ve Burns, C. Robert (2007). Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting. *Leisure Sciences*, 29 (5), 463-481.
- Lee, Sangjae, Jeon, Sungil ve Kim, Doyoung (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32 (5), 1115–1124.
- Lehto, Y. Xinran, Kim, Dae-Young ve Morrison, M. Alastair (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2), 160-178.
- Leiper, Neil (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 367-384.
- Leiper, Neil (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Leisen, Birgit (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Le-Klaahn, Diem-Trinh ve Hall, C. Michael (2015). Tourist use of public transport at destinations – a review. *Current Issues in Tourism*, 18 (8), 785–803.
- Letho, Y. Xinran vd. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 320-332 .
- Lewis, C. Robert ve Chambers, E. Richard (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.
- Li, Xiang ve Stepchenkova, Svetlana (2012). Chinese Outbound Tourists' Destination Image of America: Part I. *Journal of Travel Research*, 51 (3) , 250-266.

- Lin, Y. Ingrid (2004). Evaluating a servicescape: the effects of cognition and emotion. *Hospitality Management* 23, 63-178.
- Lin, Yung-Neng (2006). Leisure-A function of museums? The Taiwan perspective. *Museum Management and Curatorship*, 21 (4), 302-316.
- Liu, Yinghua ve Jang, SooCheong (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model . *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 1273-1292.
- Lo, Ada., Cheung, Catherine ve Law, Rob (2009). Information Search Behavior of Hong Kong's Inbound Travelers- A Comparison of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 13:3, 61-81.
- Loi, Kim.-Ieng. (2008). Gaming and Entertainment Tourist Destinations: A World of Similarities and Differences. *Tourism Recreation Research*, 33 (2), 165-183.
- Long, T. Patric ve Perdue, R. Richard (1990). The Economic Impact Of Rural Festivals And Special Events: Assessing The Spatial Distribution Of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 10-14.
- Lopes, Sérgio Dominique Ferreira (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications, *Pasos*, 9 (2), 305-315.
- Loureiro, Sandra Maria Correia (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40 , 1-9.
- MacKay, J. Kelly ve Fesenmaier, R. Daniel (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 537-565.

- Maneenetr, Thirachaya, Tran, Thanh Ha ve Sangsriung, Phatrada (2014). Overview of Entertainment Management of Tourism Destinations: A Case Study of the Ladyboy Cabaret Show market in Phuket, Thailand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (23), 772-776.
- Manhas, Parikshat Singh ve Ramjit. (2013). Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6 (1), 53-68.
- Manthiou , Aikaterini vd. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28 (1), 22-35.
- Martin , H., ve Rodriguez del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Martinez, Sara Campo ve Alvarez, D. Maria (2010). Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 27 (7), 748-764.
- Mascarenhas, A. Oswald, Kesavan, Ram ve Bernacchi, Michael (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397 - 405.
- Maslow, Abraham Harold. (1964). *Religions, Values and Peak experiences*. Columbus: Ohio State University Press.
- Mathwick, Charla, Malhotra, K. Naresh, ve Rigdon, Edward (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.

- McCabe, Scott, Li, Chunxiao ve Chen, Zengxiang (2016). Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 1-13.
- McCleary, W. Ken, Weaver, A. Pamela ve Hutchinson, C. Joe (1993). Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 42-48.
- McCole, Patrick (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence And Planning*, 22 (5), 531-539.
- McIntosh, J. Alison (1999). Into the Tourist's Mind: Understanding the Value of the Heritage Experience. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 8 (1), 41-64.
- Mehmetoğlu, Mehmet ve Engen, Marit (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality And Tourism*, 12 (4), 237-255.
- Mehrabian, Albert ve Russell, A. James (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press .
- Meng, Feng (2006). An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness. *Doktora Tezi*. Virginia, US.
- Meuleners, B. Lynn vd. (2003). Quality of life for adolescents: Assessing measurement properties using structural equation modelling. *Quality of Life Research*, 12 (3), 283-290.
- Meydan, Cem Harun ve Şeşen, Harun (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Meyer, Christopher ve Schwager, Andre (2007). Understanding Customer Experience. *Harward Business Review*, 1-11.
- Michelli, Joseph (2007). *The Starbucks Experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary*. <http://bml.s3.amazonaws.com/pdf/starbucksexperience.pdf>:
<http://bml.s3.amazonaws.com/pdf/starbucksexperience.pdf> adresinden alındı
- Mihalic, Tanja (2013). Performance of Environmental Resources of a Tourist Destination: Concept and Application. *Journal of Travel Research*, 52(5) , 614 - 630.
- Milliman, Renold E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286-289 .
- Milman, Ady ve Pizam, Abraham (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Money, R. Bruce ve Crotts, J. John (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management Volume 24* (2), 191–202.
- Morgan, Micahael, Elbe, Jörgen ve Curiel, Javier de Esteban (2009). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International Journal of Tourism Resource*, 11 (2), 201–216.
- Morgan, Rory P. (1999). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *Journal of the Market Research Society*, 42 (1) , 65-78.
- Mossberg, Lena (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74.

- Mütelcimler, Erol (2005). *Korkal Abdul'den Coni Türk'e Gelibolu*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım .
- Mutinda , Rayvisic ve Mayaka, Melphon (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33 (6), 1593–1597.
- Nadiri, Halil ve Gunay, G. Nazan (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14 (1), 22-53.
- Nallathiga, Ramakrishna (2006). Integrating Entertainment, Tourism, Heritage and Culture into the Development of Cities: A Case for Mumbai. *ITPI Journal*, 3(3), 67-72.
- Nawijn, Jeroen (2010). Determinants of Daily Happiness on Vacation. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 1-8.
- Nawijn, Jeroen. (2010). The Holiday Happiness Curve: A Preliminary Investigation into Mood during a Holiday Abroad. *International Journal of Tourism Research*, 12 (3), 281–290 .
- Neal, Janet D. ve Gürsoy, Doğan (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 53-62.
- Neal, Janet D., Sirgy, Moseph ve Uysal, Muzaffer (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research*, 44 (3), 153–163 .
- O'leary, Sinead ve Deegan, Jim (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 247-256.

- Oh, Haemoon ve Jeong, Miyoung (2004). Moderating Effects of Travel Purpose and Past Experience on the Relationship Between Product Performance and Lodging Repurchase. *Journal of Hospitality And Leisure Marketing*, 11 (2-3), 139-158.
- Oh, Haemoon, Fiore, Marie ve Jeoung, Miyoung (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Okumuş, Bendegül, Okumuş, Fevzi ve McKercher, Bob (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 , 253–261.
- Önder, Irem ve Marchiori, Elena (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42-53.
- Özdoğan, Feride B. ve Tüzün, İpek K. (2007). Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:15, No:2, 639-650.
- Öztürk, Yüksel vd. (2013). *Destinasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Palmer, Adrian (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 96-208.
- Pan, Bing ve Fesenmaier, Daniel R. (2006). Online Information Search. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 809–832.
- Pan, Steve ve Ryan, Chris (2007). Mountain Areas and Visitor Usage–Motivations and Determinants of Satisfaction: The Case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (3), 288-308.

- Pan, Steve ve Ryan, Chris (2009). Tourism Sense-making: The Role of The and Travel Journalism. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 26 (7), 625-639.
- Panzarella, Robert (1980). The Phenomenology of Aesthetic Peak Experiences. *Journal of Humanistic Psychology*, 69-85.
- Park, Minkyung, Oh, Haemoon ve Park, Jowon (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10 (2) , 35-54.
- Pearce, Douglas G. ve Butler, Richard Warren (1993). *Tourism and Research: critiques and challenges*. London: Routledge.
- Pearce, Joanna, Strickland-Munro, Jennifer ve Moore, Susan A. (2016). What fosters awe-inspiring experiences in naturebased based tourism destinations? *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (3), 1-17.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Kanada: Channel View Publications.
- Pearce, Philip L. (2015). Tourism and Entertainment: Boundaries and Connections. *Tourism Recreation Research*, 33 (2), 125-130.
- Perreault, William D. ve Leigh, Laurence (1989). Reliability of Nominal Data Based on Quantative Judgments. *Journal of Marketing Research*, 26 (2), 135-148.
- Peter, J. Paul (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16, 6-17.
- Peterson, Robert A. (1994). A Meta-Analysis of Cornbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 381-391.

- Petrick, James F., Tonner, Catherine ve Quinn, Christina (2006). The Utilization of Critical Incident Technique to Examine Cruise Passengers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 44, 273-280.
- Pine, B. Joseph ve Gilmore, James H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B. Joseph ve Gilmore, James H. (1999). *İş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne*. (L. Cinemre, Çev.) Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. Joseph ve Gilmore, James H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pizam, Abraham (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 5-12.
- Pizam, Abraham, Neumann, Yoram ve Reichel, Arie. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6 (2), 195-197.
- Poulsson, Susanne H. G. ve Kale, Sudhir H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4 (3), 267-277(11).
- Prayag, Girish (2009). Tourists' Evaluation of Destination Image, Satisfaction and future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 26 (8), 836–853.
- Prayag, Girish, Hosany, Sameer ve Odeh, Khaled (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing And Management*, 2 (2), 118–127.
- Prayag, Girish, vd. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1) , 41–54.

- Prebensen, Nina K. vd. (2012). Experience Quality In The Different Phases of a Tourist Vacation : A Case Of Nothern Norway. *Tourism Analysis*, 17, 617-627.
- Prem, Chhetri, Arrowsmith, Colin ve Jackson, Mervyn (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25 , 31–43.
- Prentice, Richard, Guerin, Sinbad ve McGugan, Stuart (1998). Visitor learning at a heritage attraction: a case study of Discovery as a media product. *lburism Management*, 19 (1), 5-23.
- Pullman, Madeleine ve Gross, Michael A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35 (3), 551–578 .
- Qu, Hailin ve Ping, Elsa Wong Yee (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20 , 237-244.
- Qu, Hailin, Kim, Lisa Hyunjung ve Im, Holly Hyunjung (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Quadri-Felitti, Donna L. ve Fiore, Ann Marie (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Quadri-Felitti, Donna L. ve Fiore, Ann Marie (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1) , 47–62.
- Quan, Shuai ve Wang, Ning (2004). Towards a structural model of the tourist experience:an illustration. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.

- Raajpoot, Nusser, Koh, Khoon, ve Jackson, Anita (2010). Developing a Scale to Measure Service Quality: An Exploratory Study. *International Journal of Arts Management*, 12 (3), 54-69.
- Radder, Laetitia ve Han, Xiliang (2015). Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms. *The journal of Applied Business Research*, 31, 455-470 .
- Rahman, Nur Hidayah Abd, Khalifah, Zainab ve Ismail, Hairul Nizam (2016). The Role of Sensory Experiences in Appreciating the Cultural Heritage Attractions. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 117-128.
- Raykov, Tenko ve Marcoulides, George A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Richards, Greg ve Wilson, Julie (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209–1223.
- Riege, Andreas M., Perry, Chad (2000). National marketing strategies in international travel and tourism. *European Journal of Marketing*, 34 , 1290 - 1305.
- Rijal, Chanakya P. ve Ghimire, Sudip (2016). Prospects of Creating Memorable Experience in Nepalese Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 6, 40-66.
- Ritchie, J. R. Brent ve Hudson, Simon (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Rittichainuwat, Bongkosh Ngamsom ve Chakraborty, Goutam (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30 (3), 410-418.

- Romao, Joao, Neuts, Bart ve Nijkamp, Peter (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of themotivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21 (3), 455–474.
- Ross, Elizabeth L. Dunn ve Iso-Ahola, Seppo E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 226–237.
- Ryan, Chris ve Glendon, Ian (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 169-184.
- Ryu, Kisang ve Jang, SooCheong (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality And Tourism Research* 31(1), 56-72 .
- Same, Sirri ve Larimo, Jorma (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference*. Vilnius, Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University.
- Sanne, Christer (2002). Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics*, 42 (1–2), 273–287.
- Sarıkaya, Ercan ve Woodside, Arch G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815–832.
- Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, (15), 53-67.

- Schmitt, Bernd H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your customers*. New Jersey, US: John Wiley And Sons Inc, Hoboken.
- Schmitt, Bernd H. ve Rogers, David L. (2008). *A Framework for Managing Customer Experiences, Handbook on Brand and Experience Management*. USA: Edward Elgar Publishing.
- Schneider, Ingrid ve Sönmez, Sevil (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20 (4) , 539-542.
- Schumacker, Randall E. ve Lomax, Richard G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. New Jersey: Routle Taylor And Francis Group, 3. Baskı.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234-244.
- Seddighi, H., Nuttall, M., ve Theocharous, A. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? an empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22, 181-191.
- Sen, Amartya K. (1977). Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory. *Philosophy And Public Affairs*, 6 (4), 317-344.
- Shahzad, Syed Jawad Hussain, vd. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: New evidence using the quantile-on-quantile approach. *Tourism Management*, 60, 223-232.
- Slade, Peter (2003). Gallipoli Thanatourism, The Meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 779–794.

- Smilansky, Shaz (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London, UK: Kogan Page.
- Smith, Stephen L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582-595.
- Smith, Valene L. (1998). War and Tourism: An American Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 202-227.
- Song, Hak Jun, vd. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction With Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel And Tourism Marketing*, 32, 401-415.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456.
- Sönmez, Sevil ve Sırakaya, Ercan (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 185-196.
- Sönmez, Sevil, Apostolopoulos, Yiorgos ve Tarlow, Peter (1999). *Journal of Travel Research*, 38, 13-18.
- Sotiriadis, Marios D. (2017). Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 179 - 225.
- Stepchenkova, Svetlana ve Mills, Julienna E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007. *Journal of Hospitality Marketing And Management*, 19 (6), 575-609.
- Sthapit, Eroze ve Coudounaris, Dafnis N. (2017). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-23.

- Stone, Philip R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1565–1587.
- Stylidis, Dimitrios, Shani, Amir ve Belhassen, Yaniv (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58 , 184-195.
- Sümer, Nebi (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları* 3 (6), 49-74.
- Suntikul, Wantanee ve Jachna, Timothy (2016). Profiling the Heritage Experience in Macao's Historic Center. *International Journal of Tourism Research*, 18, 308–318.
- Tang, Yong (2014). Travel Motivation, Destination Image and Visitor Satisfaction of International Tourists After the 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (11), 1260-1277.
- Tascı, Aslı D. A. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*, 62 (2), 23-30.
- Taşçı, Aslı D. A., Gartner, William C. ve Cavusgil, S. Tamer (2007). Conceptualization And Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality And Tourism Research*, 31 (2), 194-223.
- Taylor, David T., Fletcher, Robert R. ve Clabaugh, Trish (1993). A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures, and Economic Impact of Visitors to Historical Sites with Other Recreational Visitors. *Journal of Travel Research*, 32 (1) , 30-35.
- Taynan, Caroline ve McKechnie, Sally (2009). Experience marketing:a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5-6), 501-517.

- Thai, Nguyen ve Yuksel, Ulku (2017). Too many destinations to visit: Tourists' dilemma? *Annals of Tourism Research*, 62, 38–53.
- Thompson, Karen ve Schofield, Peter (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of Transport Geography*, 15 (2), 136–144.
- Throne, Fredrick (1963). *The clinical use of peak and nadir experience reports*, 19 (2). 248-250: Journal of Clinical Psychology.
- Tian-Cole, Shu ve Crompton, John L. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22:1, 65-80.
- Tribe, John ve Snaith, Tim (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19 (1), 25-34.
- Tsai, Shupe (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48 (5), 431-441.
- Tsai, Yao-Hsu, Wu, Chung-Tai ve Chen, Shu-Li (2015). Hotel Choice Criteria by Business and Leisure Travelers. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7 (4) , 158-164.
- Tukamushaba, Eddy K., Xiao, Honggen ve Ladkin, Adele (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *EJTHR 2016*; 7(1), 2-12.
- Tung, Vincent Wing Sun ve Richie, J. R. Brent (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 48(4), 1367–1386.

- Turner, Lindsay ve Reisinger, Yvette (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (1), 15–27.
- Ujang, Norsidah ve Muslim, Zulfikar (2014). Walkability and Attachment to Tourism Places in the City of Kuala Lumpur, Malaysia. *Athens Journal of Tourism*, 53-65.
- Ulrich, Roger S., vd. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments . *Journal of Environmental Psychology*. 11 (), 201-230.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows)*. (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, John ve Larsen, Jonas (2011). *The Tourist Gaze*. UK: Sage Publications.
- Uysal, Muzaffer ve Jurowski, Claudia (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844–846.
- Wall, Eileen A. ve Berry, Leorand L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1), 59-69.
- Walls, Andrew R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32 , 179–192.
- Walls, Andrew R. vd. (2011). An epistemological view of consumer experience. *International Journal of Hospitality Management* (30), 10-21.
- Walls, Andrew R. vd. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing And Management*, 20 (2), 166-197.

- Wang, Ying ve Davidson, Michael C. G. (2010). Pre- and post-trip perceptions: an insight into Chinese package holiday market to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2) , 111–123.
- Wang, Yongqiang, Feng, Yan ve Feng, Bailu (2013). The Study on the Significance of Difference Between Demographics and Tourist Experience in Macau Casino Hotels. *Eastern Academic Forum*, 284-287.
- Williams, Alistair (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6) , 482 - 495.
- Williams, Daniel R. ve Vaske, Jerry J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach . *Forest Science* 49(6), 830-840.
- Winter, Caroline (2014). Tourism to The Battlefield Memorials in Fromelles. *Tourism Review International*, 17, 211–222.
- Wolf, Michael (1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are*. New York: Three Rivers Press.
- Wong, Jehn-Yih ve Yeh, Ching (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 6–23.
- Wood, Nichola ve Smith, Susan J. (2007). Instrumental routes to emotional geographies. *Social and Cultural Geography*, 5 (4), 533-548.
- Xu, Jing Bill (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31 (5), 607–610.
- Xu, Jing ve Chan, Andrew (2010). Service Experience and Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (2), 177-194.

- Yan, Bing-Jin, vd. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.
- Yavas, Uğur ve Babakus, Emin (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (3), 359–367.
- Yeşildağ, Barış (2010). *Savaş Alanları Turizmi, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
- Yılmaz, Yusuf, vd. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (5), 461-479.
- Yoon, Yooshik ve Uysal, Muzaffer (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45–56.
- You-Ming, Chou (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on relationship quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3 (1), 189-209.
- Yuksel, Atilla ve Yuksel, Fisun (2001). Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 333-355.
- Yüksel, Atilla, Yüksel, Fisun ve Bilim, Yasin (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.

Zainol, Rosilawati, vd. (2013). Appreciating Built Heritage Through Urban Sensory Elements. *Journal of Surveying, Construction and Property*, 4 (1), 1-12.

Zander, Kerstin K., vd. (2016). Determinants of tourist satisfaction with national park guides and facilities in the Galápagos. *International Journal of Tourism Sciences*, 16 (1-2), 60-82.

Zhang, Aiping vd. (2015). Tourists' Perception of Haze Pollution and the Potential Impacts on Travel: Reshaping the Features of Tourism Seasonality in Beijing, China. *Sustainability*, 7 (3), 2397-2414.

İnternet Kaynakları

<http://blog.prontotour.com/sadece-gece-hayati-icin-bile-gidilebilecek-5-avrupa-sehri>, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2016.

http://www.eceabat.gov.tr/default_B0.aspx?id=257, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2016

<http://www.eceabat.gen.tr/oteller.asp.2010>, Erişim Tarihi: 20.Ekim.2016.

<http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5911/>, Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2016.

<http://gytmp.milliparklar.gov.tr/gelibolu/AnaSayfa/SehitlerHaritasi.aspx?sflang=tr>, Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2016.

www.milliparklar.gov.tr, Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2016.

<http://www.arkitera.com/proje/3391/esdeger-mansiyon-gelibolu-yarimadasi-tarihi-milli-parki-odak-alanlari-fikir-projesi-yarismasi>, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2016.

<http://www.cctv-america.com/2015/11/18/chinas-air-pollution-affects-tourism-in-2014>, Erişim Tarihi:18 Kasım 2016.

<http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70574/gelibolu-yarimadasi-tarihi-milli-parki-eceabat.html>, Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2016.

<http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2017.

<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim Tarihi: 23 Kasım 2015.

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf, Erişim Tarihi: 28 şubat 2017.

<http://www.arkitera.com/proje/3391/esdeger-mansiyon-gelibolu-yarimadasi-tarihi-milli-parki-odak- alanlari-fikir-projesi-yarismasi>, Erişim Tarihi: 2 Kasım 2016.

<http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/sami-kohen/anzaklarin-turkiye-de-ne-isi-vardi--2048810/>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017.

<http://media.unwto.org/press-release/2017>, Erişim Tarihi: 17 Nisan 2017.

<http://bml.s3.amazonaws.com/pdf/starbucksexperience.pdf>, Erişim Tarihi: 10 şubat 2017.



EK - 1

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu çalışma Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde doktora öğrenci olan Neslihan CAVLAK tarafından yapılmaktadır. Bu anket soruları sizin Gelibolu deneyiminizin destinasyon imajına olan etkisini değerlendirmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu anket çalışması tamamen akademik amaçlı bir çalışma olup, yalnızca doktora tez çalışması için kullanılacaktır. Katılarınız için teşekkür ederim.

Doç. Dr. Ruziye COP

(Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Öğr. Gör. Neslihan CAVLAK

(Namık Kemal Üniversitesi)

1. Bölüm: Demografik Özellikler

1) İkamet ettiğiniz yer: Ülke: _____ Şehir: _____

2) Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

3) Yaşınız: (Lütfen belirtiniz).

4) Medeni durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli ☐ Diğer

5) Son bitirdiğiniz eğitim kurumu:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

6) Ortalama aylık geliriniz:

☐ 1500 TL ve altı ☐ 1501-3000 ☐ 3001- 4500 ☐ 4501-6000 ☐ 6001 ve üzeri

7) Mesleğiniz: _____ (Lütfen belirtiniz).

8) Gelibolu Yarımadası hakkında bilgi aldığınız kaynaklar:

☐ Seyahat Acentesi☐ Kitaplar / Seyahat dergileri☐ Gazeteler☐ Filmler☐ Aile ve arkadaş tavsiyesi☐ İnternet☐ Okul eğitimi☐ Diğerleri (belirtiniz)

2. Bölüm: Gelibolu Yarımadası Destinasyonunu Ziyaret Kültürü**9) Gelibolu Yarımadası'nı daha önce ziyaret ettiniz mi?**

☐ Hiç ziyaret etmedim ☐ 1-2 defa ☐ 3-5 defa ☐ 5 defadan fazla

10) Bu gezinizi ne kadar sürede planladınız?

☐ 3 aydan az ☐ 3-6 ay ☐ 7-11 ay ☐ 1-2 yıl ☐ 2 yıldan fazla

11) Gelibolu Yarımadası'na gelmekteki ana amacınız nedir?

☐ Tatil ☐ İş ☐ Arkadaş ve aile ziyareti ☐ Diğer.....

12. Gelibolu Yarımadası'nda kaç gün kalacaksınız?

☐ 5 günden daha az ☐ 6-10 gün arası ☐ 10 günden fazla

13) Kimlerle birlikte seyahat etmektesiniz?

☐ Tek başıma ☐ Ailemle ☐ Arkadaşlarımla ☐ Organize tur ile

☐ Diğer.....

3. Bölüm: Rasyonel Ve Duygusal Müşteri Deneyimlerinin Destinasyon İmajına İlişkin Tutumlar

Aşağıdaki ifadeler sizin Gelibolu Yarımadası hakkındaki duygu, düşünce ve deneyimlerinizi ölçmektedir. İfadeleri okuyarak, her bir ifadeye ki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek bir seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
15. Bu seyahati planlamak için çok zaman harcadım							
16. Seyahatimi planlarken Gelibolu hakkındaki bilgilere ulaşmam kolay oldu							
17. Seyahatimi planlarken Gelibolu ile ilgili çok fazla bilgi bulabildim							
18. Seyahatimi planlarken, uzmanlardan (seyahat acentası, otel çalışanları gibi) yüksek kalitede hizmet aldım.							
19. Seyahat hazırlıkları aşamasında hiçbir problem ile karşılaşmadım (ulaşım, konaklama gibi)							
20. Seyahatin fiyatını uygun buldum (ulaşım, konaklama, etkinlikler gibi)							
21. Gelibolu seyahatim sırasında hava çok güzeldi							
22. Gelibolu eşsiz turizm kaynaklarına sahiptir (doğal manzara, tarihi, kültürel, koruma alanları gibi)							
23. Gelibolu'da konaklama yerleri kaliteliydi							
24. Gelibolu'da yemekler kaliteliydi							
25. Gelibolu'da birçok etkinlik bulunmaktadır							
26. Gelibolu'da arasından seçim yapılabilecek kadar çok çeşitli etkinlik bulunmaktaydı							
27. Fiyatlar genel olarak uygundu							
28. Yüksek kalitede hizmet aldım							
29. Çevre genel olarak temizdi							
30. Yerel halk ile iyi iletişim kurdum							
31. Gelibolu'da yönlendirici bilgiler bulunmaktadır							
32. Gelibolu'da emniyet ve güvenlik sağlanmaktadır							
33. Hizmet personeli ile iyi bir iletişim kurdum							
34. Gelibolu'da çok şey öğrendim							
35. Gelibolu'da öğrendiklerim, beni daha fazla şey öğrenmeye teşvik etti							
36. Gelibolu'da gerçek bir ahenk/uyum hissettim							
37. Gelibolu'da olmak çok zevkliydi							
38. Gelibolu çok etkileyici bir yer							
39. Buranın yerleşimi duyularıma huzur verdi (koklama, görme, tatma, duyma, dokunma)							
40. Gelibolu'da çok eğlendim							
41. Gelibolu'daki etkinlikleri izlerken hoşça vakit geçirdim							
42. Gelibolu'daki etkinlikleri izlemek çok eğlenceliydi							

Aşağıdaki ifadeler sizin Gelibolu Yarımadası hakkındaki duygu, düşünce ve deneyimlerinizi ölçmektedir. İfadeleri okuyarak, her bir ifadede ki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek bir seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
43. Gelibolu'da kendimi farklı bir karaktermişim gibi hissettim							
44. Gelibolu'da kendimi başka bir yer ve zamanda yaşıyormuş gibi hissettim							
45. Gelibolu'da gerçek yaşamımdan tamamen uzaklaşmış hissettim							
46. Gelibolu istikrarlı bir politik çevreye sahiptir (terörden, savaştan vb. uzak)							
47. Gelibolu güvenli bir yerdir (hırsızlıktan, kavgadan vb. uzak)							
48. Gelibolu uluslararası ulaşılabilirliğe sahip bir yerdir							
49. Gelibolu temiz ve hijyenik bir yerdir							
50. Gelibolu ekonomik olarak gelişmiş bir yerdir							
51. Gelibolu Anzaklar ile iyi bir iletişim halindedir							
52. Gelibolu'da konaklama olanakları iyidir							
53. Gelibolu halkı cana yakındır							
54. Gelibolu hakkında bilgi edinmek kolaydır							
55. Gelibolu kültürel çekiciliğe sahip bir yerdir							
56. Gelibolu tarihsel çekiciliğe sahip bir yerdir							
57. Gelibolu heyecan verici yerlere sahiptir							
58. Gelibolu etkileyici bir doğal manzaraya sahiptir							
59. Gelibolu'da yapılacak birçok şey bulunmaktadır							
60. Gelibolu etkileyici yerel yemeklere sahiptir.							
61. Gelibolu etkileyici bir gece hayatına sahiptir							
62. Gelibolu'da alışveriş olanakları çok çeşitlidir							
63. Gelibolu'da toplu taşıma olanakları rahattır							
64. Gelibolu'da kaliteli restoranlar bulunmaktadır							
65. Gelibolu, kirlenmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir							
66. Gelibolu'da huzurlu bir ortam bulunmaktadır							
67. Gelibolu'da muhteşem kumsallar bulunmaktadır							

EK-2.

QUESTIONNAIRE

Dear Sir / Madam,

This survey is being undertaken by Neslihan CAVLAK, PhD student at Abant İzzet Baysal University. The questionnaire is seeking to evaluate the effects of your Gallipoli experience on your destination image. The results of this survey is only used for research purposes. The information gathered from the survey will remain confidential. Thank you for your participation.

Associate Professor Ruziye COP
(Abant İzzet Baysal University)

Lecturer Neslihan CAVLAK
(Namık Kemal University)

Part 1: Demographic Characteristics

1) Your residency: Country _____ / City _____

2) What is your ancestry/cultural background?

☐ Australian ☐ New Zealander ☐ British ☐ German

☐ Other(please specify)

3) Gender: ☐ Male ☐ Female

4) Age: (please specify)

5) Marital status: ☐ Single ☐ Married ☐ Others

6) Which is the highest level of formal education you have completed?

☐ Below high school ☐ High school degree ☐ Under graduate ☐ Graduate

7) Please indicate your current household annual income in U.S. dollars.

☐ Less than \$ 2,000 ☐ \$2,001–\$4000 ☐ \$4001-\$ 6000 ☐ \$ 6001-8,000

☐ \$ 8001 and over

8) Current occupation: _____. (If retired, please write “retired” and your previous occupation)

Part 2: Travel Behaviour About Gallipoli

9. Please write *the important source* of information about Gallipoli.

- ☐ Visitor centre / Information centre / Travel agents
☐ Books / Travel Magazines ☐ Movies
☐ News ☐ Word-of-mouth
☐ Internet ☐ School education
☐ Other (please specify)

10. How many times have you visited Gallipoli?

- ☐ Never visited ☐ 1-2 visits ☐ 3-5 visits ☐ More than 5 visits

11. How long have you been planning this trip?

- ☐ Less than 3 months ☐ 3-6 months ☐ 7-11 months ☐ 1-2 years ☐ More than 2 years

12. What is your main purpose for going to Gallipoli?

- ☐ Vacation ☐ Visiting friends and relatives ☐ Business
☐ Other.....

13. What is the approximate length of your stay in Gallipoli?

- ☐ Less than 5 days ☐ Between 6 and 10 days ☐ More than 10 days

14. Who are you travelling with?

- ☐ Alone ☐ Family members/Relatives ☐ Friends ☐ Organized group
☐ Other:.....

**Part 3: Rational and Emotional Customer Experience Attitude Related to
Destination Image**

Following questions measure your thoughts, behaviours, perception and emotions about Gallipoli. Please circle the appropriate number to rate the importance of each item.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
15. Having plenty of time to plan the trip					
16. Having easy access to the information related to the destination.					
17. Being able to get abundant information related to the destination.					
18. Receiving high quality services from professionals (travel agents, hotel reservation staff, visitor center staff, etc.) when planning the vacation.					
19. Making problem-free vacation arrangements (transportation, hotel, etc.).					
20. Having reasonable prices for the vacation (transportation, accommodation, activities, etc.).					
21. Favorable weather/climate at the destination.					
22. Unique tourism resources (natural scenery, historic/cultural/heritage site, etc.).					
23. High quality of accommodation at the destination.					
24. High quality of food at the destination.					
25. Good facilities at the destination.					
26. Having a variety of activities/entertainment to choose from at the destination.					
27. Overall reasonable prices at the destination.					
28. Receiving high quality service at the destination.					
29. Clean environment at the destination.					
30. Pleasant interaction/communication with the local people at the destination.					
31. User-friendly guidance/information at the destination.					
32. Ensured safety and security at the destination.					
33. Pleasant interaction/communication with the service personnel at the destination.					
34. I learned a lot at Gallipoli					
35. It stimulated my curiosity to learn more					
36. I felt a real sense of harmony at Gallipoli					
37. Just being here was very pleasant					
38. Gallipoli is a very attractive place					
39. Gallipoli setting provided a pleasure to my senses (smells, sights, sounds, tastes)					
40. I really enjoyed watching what others were doing					
41. Activities were fun to watch					
42. Watching activities was very entertaining					
43. I felt like I was a different character here at Gallipoli					
44. I felt like I was living in a different time or place					
45. I completely escaped from reality at Gallipoli					

Following questions measure your thoughts, behaviours, perception and emotions about Gallipoli. Please circle the appropriate number to rate the importance of each item.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
46. Stable political environment					
47. Safe					
58. Internationally accessible					
49. Clean and hygienic					
50. Economically developed					
51. Friendly relations with Anzacs					
52. Suitable accommodation					
53. Friendly people					
54. Available information					
56. Interesting historical attraction					
57. Exciting place					
58. Attractive natural sceneries					
59. Diverse choices of thing to do					
60. Appealing local cuisine					
61. Exciting nightlife					
62. Quality shopping experience					
63. Convenient public transportation					
64. High quality restaurants					
65. Unpolluted and unspoiled environment					
66. Relaxed place					
67. Great beaches and water sport					