



**TEMALİ PARKLARDA ATMOSFER, DENEYİM,
FANTASTİK İMGELEM, MUTLULUK VE
EUDAIMONİ İLİŞKİSİ**

DOKTORA TEZİ

SELİN KAMA
Eskişehir 2020

**TEMALİ PARKLARDA ATMOSFER, DENEYİM,
FANTASTİK İMGELEM, MUTLULUK VE EUDAİMONİ İLİŞKİSİ**

SELİN KAMA

DOKTORA TEZİ
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos 2020

ÖZET
TEMALİ PARKLARDA ATMOSFER, DENEYİM,
FANTASTİK İMGELEM, MUTLULUK VE EUDAIMONİ İLİŞKİSİ

Selin KAMA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2020

Danışman: Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ

Farklı niteliklerde çekicilikler ve etkinlik unsurlarının sayısına ve dağılımına bağlı olarak, genellikle boş zaman aktivitelerinin gerçekleştirildiği, geçici olarak ziyaret edilen destinasyonlar, coğrafi bir mekân kümesi içinde ele alınmaktadır. Antik Yunandan başlayarak günümüze kadar devam eden süreçte insan ile çevre arasındaki ilişkinin temelini oluşturan, estetik öğelerle anlam yüklenmiş mekânlar pazarlanarak birer destinasyon haline getirilmiştir. Tema bu mekânların çoklu duyu ve imgesel deneyime dayalı olarak yapılandırılmış bir çevrede ziyaretçilerin mekân içinde yaratılmış kurguya bakış açısını somutlaştırmaktadır. Bu çalışma kapsamında destinasyon temalandırma ile hizmet işletmelerinin temalandırılması konuları irdelenmiştir. Sonrasında ise bir destinasyon ve hizmet işletmesi olarak kabul edilen temalı parklar ve bunların atmosfer özellikleri ele alınmıştır. Eğlence parkları, antik çağ ve orta çağdan temalı parkların kökenleri olarak değerlendirilmektedir. 1955 yılında açılan Disneyland modern anlamda ilk temalı park olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışma kapsamında hem başlı başına bir destinasyon hem de bir hizmet işletmesi olarak değerlendirilen temalı parkların, atmosfer kriterlerinin ziyaretçiler üzerindeki etkisi irdelenmektedir. Daha tanımlayıcı bir biçimde ifade edilirse, çalışma temalı parkların atmosfer kriterlerinin, ziyaretçilerin deneyimleri, fantastik imgelemleri, mutlulukları ve eudaimonileriyle olan ilişkisini irdeleyerek bir yol haritası çıkartmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda SPSS ve Smart-PLS programları kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler, araştırma sürecinde belirtilmiş olan hipotezler kapsamında incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular temalı parklarda atmosferin; okunabilirlik, tasarım, tesis ve etkinlikler ile özgünlük boyutlarıyla değerlendirildiğini göstermektedir. Bu boyutlar, kaçış deneyimi, fantastik imgelem, hedonik mutluluk ve eudaimoni ile istatistiki olarak anlamlı ilişkiler ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmada

atmosfer ile hedonik mutluluk ve eudaimoni arasındaki ilişkilerde deneyim ve fantastik imgelemin aracılık etkisinin de olduğu gör÷lmektedir.

Anahtar Sözcükler: Temalı park atmosferi, deneyim, fantastik imgelem, mutluluk, eudaimoni



ABSTRACT

Selin KAMA

Department of Tourism Programme in Tourism Faculty

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2020

Supervisor: Asst. Prof. Hilmi Rafet YÜNCÜ

Destinations can be considered as a geographical cluster that are visited temporarily in which visitors perform more leisure activities depending on the number and distribution of different characteristics of attractions and events. In the process starting from the ancient Greeks to the present day places, which is the basis of the relationship between the human and the environment and which attributed meaning with aesthetic elements, are marketed and turned into destinations. The theme embodies the viewpoint of visitors to the fiction created within the space in an environment structured based on the multiple senses and imaginative experiences of these spaces. Within the scope of this study, beyond theming related to the destination covering regions, cities and neighborhoods, theming issues of service businesses were examined and themed parks and their atmospheric characteristics were discussed. Amusement parks, religious festivals, carnivals and trade fairs from antiquity and medieval times, were considered as the origins of themed parks, and Disneyland, which opened in 1955, is the first themed park.

In the scope of this study the effects of themed park (evaluated as a destination) atmospheric criteria on visitors examined. To explain it in a more descriptive way, the study is carried out in order to create a road map by examining the atmosphere criteria of themed parks, their relationship with visitors' experiences, fantasy imagery, happiness and eudaimonies. In this sense, the relations between the variables were examined within the scope of the hypotheses specified in the research process by using SPSS and Smart-PLS programs.

The findings of the research revealed that the atmosphere in the theme parks is evaluated in terms of readability, design, facilities and activities and originality. These dimensions reveal statistically significant relationships with escape experience, fantastic

imagination, hedonic happiness and eudaimonia. In addition, it is observed that experience and fantastic imagination have mediating effect on the relationship between atmosphere and hedonic happiness and eudaimonia.

Key words: Themed park atmosphere, experience, fantastic imagery, happiness, eudaimonia



ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

.....

(İmza)

SELİN KAMA

15/09/2020

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

(Signature)

SELİN KAMA

TEŞEKKÜR

Neil DeGrasse Tyson, Cosmos belgeselinin sonunda bilimi, iş birliğine dayalı ve pek çok nesli kapsayan bir girişim olarak tanımlamıştır. Ona göre meşale öğretmenden öğrenciye ve tekrar öğretmene geçer, zihinler bir araya gelerek, geriye doğru antik zamanlara ve ileriye doğru yıldızlara uzanır. Doktora eğitimimin özellikle son 1,5 yılında değerli hocalarımdan bu iş birliğini ve zihinlerimizin nasıl bir araya gelmesi gerektiğini öğrendim. Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ, tez sürecimin en sıkıntılı zamanlarında kapısını çaldığım da bana destek olmayı kabul ettiği için teşekkür ederim. Doç. Dr. Deniz KARAGÖZ bana bir akademisyenin nasıl olması gerektiğini göstermiş, etik ilkelerin ve değerlerin önemini hatırlatmıştır. Bilimsel bir çalışmanın nasıl yapılacağını, nasıl yazmam ve hatta okumam gerektiğini öğretirken, tezimin başından sonuna biçimlenmesinde büyük bir emek vermiştir. Hayatıma kattığı değerlerden dolayı kendisine ne kadar teşekkür etsem az kalır.

Tez süreci boyunca, araştırmanın geliştirilmesi ve daha iyi, daha başarılı sonuçlar elde etmem için değerli görüşlerini paylaşan Doç Dr. Emre Ozan AKSÖZ ve Doç Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK'e katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca, bize vakit ayırarak savunma jürime katılan Doç Dr. Veli Onur ÇELİK'e teşekkür ederim. Dr. Öğretim Üyesi Engin BAYRAKTAROĞLU turizm fakültesine ilk geldiğim andan itibaren yaşadığım tüm sıkıntıların çözümünde yol göstericim olmuştur. Kendisine hem akademik bilgisini paylaşarak hocam olduğu hem de arkadaşım olduğu için teşekkür ederim.

Bu çalışma kapsamında temalı parkları tasarımcı ve mimarların gözünden görmemi sağlayan başta Deniz HACALOĞLU olmak üzere DOME+PARTNERS'ın çalışanları ile ANKAPARK'ın tasarımı ve mimarisinde rol oynayan katılımcı personele teşekkür ederim. Son olarak, Eskişehir'de geçirdiğim her dakikayı benim için anlamlı kılan, bilmediğim ve çoğu zaman anlamadığım konularda zihnimi açan, bilgi ve gönlün birbirleri üstündeki hakimiyetini öğreten Abdulkadir AKIN ile bana hayat boyu destek vermiş olan çok sevdiğim annem Süheyla KAMA ve babam Mustafa KAMA'ya teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES ...	viii
TEŞEKKÜR	ix
TABLOLAR DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
2. LİTERATÜR	5
2.1. Mekân ve Destinasyon	5
2.2. Atmosfer	10
2.3. Tema	14
2.4. Turizm Sektöründe Tema Uygulamaları	16
2.4.1. Coğrafi bölgelerde tema uygulamaları	16
2.4.2. Turizm işletmelerinde tema uygulamaları	17
2.5. Temalı Parkların Atmosfer Unsurları	27
2.5.1. Okunabilirlik	29
2.5.2. Özgünlük	30
2.5.3. Tasarım	31
2.5.4. Tesis ve etkinlikler	32
2.5.5. Ulaşılabilirlik/Erişilebilirlik	33
2.5.6. Çevre	35
2.6. Dünyada ve Türkiye’de Temalı Parklar	36
3. ZİYARETÇİ DENEYİMİ, FANTASTİK İMGELEM MUTLULUK VE EUDAIMONİ	40
3.1. Deneyim	40
3.2. Fantastik İmgelem	48
3.3. Hedonik Mutluluk	51

3.4. Eudaimoni	53
4. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL MODELİ	58
4.1. Temalı Park Atmosferinin Boyutları	59
4.2. Temalı Park Atmosferi ve Kaçış Deneyimi Arasındaki İlişki	60
4.3. Temalı Park Atmosferi ile Fantastik İmgelem Arasındaki İlişki	62
4.4. Temalı Park Atmosferi ile Hedonik Mutluluk Arasındaki İlişki	63
4.5. Temalı Park Atmosfer ile Eudaimoni Arasındaki İlişki	64
4.6. Kaçış Deneyimi - Hedonik Mutluluk ve Eudaimoni Arasındaki İlişki	65
4.7. Fantastik İmgelem ile Kaçış Deneyimi Arasındaki İlişki	65
4.8. Fantastik İmgelem- Eudaimoni ve Hedonik Mutluluk Arasındaki İlişki ..	66
4.9. Aracılık İlişkileri	67
5. YÖNTEM	68
5.1. Araştırma Süreci	68
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	68
5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Ölçüm Düzeyleri	70
5.3.1. Temalı park atmosfer ölçeğinin geliştirilmesi	70
5.3.2. Diğer değişkenlerin ölçümü ve tanımlayıcı veriler	74
5.3.3. Ölçüm düzeyleri	74
5.4. Veri Toplama Aracının Tasarımı	75
5.5. Pilot Çalışma	76
5.6. Verilerin Analizi	77
6. BULGULAR	80
6.1. Tanımlayıcı Bulgular	80
6.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi	82
6.3. İkinci Düzey Yapıların Değerlendirilmesi	90
6.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	91
6.5. Hayes Aracılık İlişkileri Analiz Bulguları	95
7. TARTIŞMA VE SONUÇ	97
7.1. Yatırımcı ve İşletmecilere Öneriler	99
7.2. Araştırma Önerileri	100
KAYNAKÇA	102
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ	Sayfa
Tablo 2.1. Destinasyonun başarı unsurları	7
Tablo 2.2. Hizmet işletmelerine yönelik oluşturulan fiziksel kanıt Ölçekleri	12
Tablo 2.3. Temalı park türleri	24
Tablo 2.4. Temalı parkların başarısında etkili olan atmosfer Kriterleri	26
Tablo 2.5. Temalı parkların atmosfer unsurları	29
Tablo 2.6. 2016-2017 yıllarında en çok ziyaret edilen temalı parklar	37
Tablo 2.7. Türkiye’de yer alan temalı parklar ve özellikleri	39
Tablo 3.1. Rekreasyon deneyim süreci	42
Tablo 3.2. Mükemmel ve Anlamlı Müşteri Deneyimi	44
Tablo 3.3. Eudimonia ve Hedonik Mutluluğun Değişkenleri	54
Tablo 5.1. Temalı parkların atmosfer kriterleri	71
Tablo 5.2. Atmosfer unsurlarına ilişkin görüşme verileri	72
Tablo 5.3. Pilot Çalışma Geçerlik ve Güvenilirlik Bulguları	77
Tablo 5.4. Veri analizinin aşamaları	79
Tablo 6.1. Örneklem grubun tanımlayıcı bulguları	80
Tablo 6.2. Ziyaretçilerin bölgesel dağılımı	81
Tablo 6.3. Tesis ziyaret durumu	82
Tablo 6.4. Veri toplama aracını faktör analizine uygunluğu	84
Tablo 6.5. Temalı parklarda atmosfer ölçeğinin AFA faktör analizi boyutları ...	84
Tablo 6.6. Diğer değişkenlerin faktör analizi	85
Tablo 6.7. Atmosfer ölçeği geçerlik ve güvenilirlik bulguları	88
Tablo 6.8. Ayırtedici geçerlilik	90
Tablo 6.9. İkinci düzey yapı analizi	91
Tablo 6.10. Yapısal model açıklama gücü	92
Tablo 6.11. Stone-Gaiser Q ² değeri	93
Tablo 6.12. Hipotez sonuçları	94
Tablo 6.13. Aracılık ilişkilerine yönelik bulgular	96

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli	58
Şekil 6.1. Temalı Parklara İlişkin Kurgulanan Modelin Görsel Gösterimi	87
Şekil 6.2. Model 4 Aracılık Etkisi Örnek Gösterimi	95



KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
BSK	Bilim, Sanat ve Kültür
Ç	Çevre
D	Kaçış Deneyimi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
E	Eudaimoni
U	Ulaşım
Fİ	Fantastik İmgelem
H	Hedonik Mutluluk
O	Okunabilirlik
T	Tasarım
TE	Tesis ve Etkinlikler
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Temalı parkların atmosfer kriterleri ile ziyaretçilerin deneyimleri, fantastik imgelemleri, hedonik mutlulukları ve eudaimonileri arasındaki ilişkilerin irdelendiği bu çalışmanın, temalı parklar alanında Türkiye'de akademik düzeyde yeterli kaynağın olmaması nedeniyle yapılması planlanmıştır. Çalışma sürecinde öncelikle bir araştırma problemi belirlenmiş sonrasında ise çalışmanın konusu, amacı ve önemi değerlendirilmiştir. Temalı parklar üzerine yapılan bu araştırma için ayrıca, araştırma sürecinde karşılaşılmaması muhtemel sınırlar ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu bölümde ilk olarak çalışmanın problemi, konusu, amacı, önemi ve sınırlılıkları kısaca anlatılmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Turizm alanında atmosfer, mekâna eklenen çeşitli estetik unsurlarla yaratılan sessiz bir iletişim dili olarak değerlendirilmektedir. Bu sessiz iletişim dili hem insan davranışlarının belirleyicisi hem de sonucudur. Tema ise bu sessiz dilden ortaya çıkan bir zenginlik çağrışımdır. Hizmet sektöründe bireylerin aşına oldukları, genel geçer rekreatif ve turistik aktivitelerin ötesinde bir dünya sunan tema, her geçen gün daha popüler olmakta ve günlük rutinlerin dışına çıkılmasına etki etmektedir. Bu nedenle hem destinasyonlar hem de işletmeler temalandırma konusunda daha aktif çalışmalar yapmaktadır. Ancak, Türkiye’de temalı mekanlar yaratmak konusunda Amerika, Asya ve Avrupa’nın gerisinde kalmış olması bir problem olarak görülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında temanın yoğun bir kullanım alanına sahip olduğu temalı parklar araştırılmış ve konu atmosfer özellikleri ile ziyaretçilerin algıları arasındaki ilişkiler bağlamında irdelenmiştir. Bu noktalardan hareketle Türkiye’de mevcut temalı parkların atmosfer kriterlerinin, ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının belirlenerek, bu algının ziyaretçilerin deneyimleri, fantastik imgelemleri, mutlulukları ve eudaimonileri üzerinde etkisi olup olmadığı sorusuna cevap aranmaktadır. Bu problemten yola çıkılarak geliştirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çalışma kapsamında çeşitli hipotezler geliştirilmiştir.

1.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmada, daha önce de ifade edildiği gibi destinasyon olarak değerlendirilen temalı parklar ele alınmış ve atmosfer kriterlerinin ziyaretçiler üzerindeki etkisi çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bir zenginlik çağrışımı olarak değerlendirilen tema, parklarda çeşitli atmosfer kriterlerinin kullanımı ile birlikte bireylerin zaman ve mekândaki gerçeklik duygusunun değişimine ve günlük hayatın rutinlerinden uzaklaşmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla bireyler üzerinde hem hayal güçlerini ortaya çıkartacak biçimde fantastik imgelem yaratmakta hem de yüksek düzeyde kaçış deneyimi sağlamaktadır. Diğer taraftan, yapılan araştırmalar irdelendiğinde temalı parkların faydacı özelliklerinin yanı sıra hizmete gömülü sembolik ve duygusal anlamlarla hedonik sonuçlar da doğurduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile temalı parklar ziyaretçilerin hedonik bir mutluluk yaşamasında rol oynamaktadır. Ayrıca, farklı din, dil ve ırktan insanları bir araya getirmesi nedeniyle kişinin kendisi ve dünyadaki yeriyle ilgili bilgi edinmesini, parkın temasına bağlı olarak kendi kimliğini öğrenmesini, farklı konularda bilgiler edinmesini ve hatta mücadele etmesini de sağlayabildiği için eudaimoni üzerinde de etkisi bulunduğu söylenebilmektedir. Bu noktalardan hareketle, çalışmanın amacı; temalı parklarda yer alan atmosfer unsurlarının, ziyaretçilerin deneyimleri, fantastik imgelemleri, mutlulukları ve eudaimonileriyle olan ilişkisini irdeleyerek bir yol haritası çıkarmaktır. Daha ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde çalışmanın alt amaçları;

- ✓ Ziyaretçilerin temalı park atmosferine yönelik algılarını belirlemek,
- ✓ Türkiye'deki temalı parkların atmosferin kaçış deneyimi ile ilişkisini belirlemek,
- ✓ Atmosferin ziyaretçilerin fantastik imgelem üzerine etkisini irdelemek,
- ✓ Atmosferin hedonik mutluluk ve eudaimoni ile etkileşimini değerlendirmek,
- ✓ Temalı parklarda ortaya çıkan fantastik imgelem ve elde edilen deneyimin ziyaretçilerin mutluluğu ve eudaimonilerini ne şekilde etkilediğini belirlemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

2005 tarihli 8948 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'in 36. maddesinde temalı parklar; geleceğin dünyası, bilim, bilimkurgu, tarih, kültür, bitki ve hayvan türlerinin doğal ortamlarında yaşatılması, gibi pek çok tema ile şekillendirilmiş, görsel ve işitsel ileri teknolojilerin kullanıldığı eğlenceye ve bilgilendirmeye yönelik tesisler olarak tanımlanmaktadır. Yönetmelik ile belirlenmiş asgari kriterler uyarınca tasarlanan bu mekânlar Türkiye'de birer destinasyon

ve rekreasyon mekânı olarak canlandırılmaya çalışılmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar ve basında yer alan haberler temalı parkların Türkiye'de henüz kabul görmediğini de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de temalı park konusunda akademik alanda yapılan araştırmaların da henüz yeterli ilgiyi görmediği ve sınırlı olduğu söylenebilmektedir.

Temalı parklara ilişkin yabancı literatür incelendiğinde genel olarak kavramsal araştırmalar (Pikkemaat ve Schuckert, 2007; Raluca ve Gina, 2008; Borrie, 2009; Milman, 2010; Bettany ve Belk, 2011), nitel araştırmalar (Wong, 2017; Bakir ve Baxter, 2011) ve karma araştırma (Yang, 2011) yapıldığı gözlemlenmektedir. Temalı park atmosferi ve ziyaretçilerin algılarına yönelik araştırmalarda ise deneyim, tatmin ve yeniden ziyaret niyetlerinin sıklıkla çalışıldığı görülmektedir (Hashim ve Said, 2013; Milman, Li, Wang ve Yu, 2012; Ali, Kim, Li ve Jeon, 2016). Türkiye'de ise konuyu, Başarangel (2016) deneyim kalitesi, hizmet alanı, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler kapsamında incelemiştir.

Türkiye'de temalı parklar üzerine yapılan araştırmaların hem nicelik açısından artması hem de nitelik açısından geliştirilmesi gerekmektedir. Nitekim, konu hakkında yapılan nitelikli araştırmalar sektör bilgisini arttırarak işletmelere ve destinasyonlara gelişim olanağı sunmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın temalı parkların gelişiminde ve dönüşümünde etkili olması beklenmektedir. Çalışma sonucunda işletmeler, bir temalı parkı eğlence parkından ve lunaparktan ayrı kılan özellikleri hakkında öngörü kazanacaktır. Ayrıca, temalı parkların başlı başına bir destinasyona dönüştürülebilmesi için gerekli adımların anlaşılması açısından da çalışma önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında işletme ve destinasyonların söz konusu öngörü ve bilgi birikimini kazanabilmeleri amacıyla temalı parkların tasarımında hangi atmosfer kriterlerinin önem kazandığının ve bu atmosfer kriterlerinin ziyaretçiler üzerindeki etkilerinin neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada zaman, mekân ve maliyet ile ilişkili çeşitli sınırlılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilmiş olan ve belirlenmiş özelliklere uygun nitelikte temalı parklar sınırlı sayıdadır. Bunun yanı sıra zaman ve maliyet sınırlılıklarının da olması çalışmanın Eskişehir'de gerçekleştirilmesini gerektirmiştir. Eskişehir'de çalışma konusuna en uygun alan Sazova

Bilim Kültür ve Sanat Parkı'dır. Bu nedenle, çalışma kapsamında Sazova'da kolayda örnekleme tekniği ile yüz yüze anketler gerçekleştirilmiş ve genellenebilir nitelikten uzak kalınmıştır. Diğer taraftan çalışmada atmosferin deneyim üzerindeki etkilerini irdeleyen alt boyutlar da sınırlandırılmıştır. Deneyim sadece "kaçış" boyutuyla ele alınmış estetik, eğitim ve eğlence boyutu irdelenmemiştir.



2. LİTERATÜR

Günümüzde mal ve hizmetlerin değer yaratma etkisini kaybetmesine ve sahnelenen deneyimlere duyulan ihtiyaca vurgu yapan Pine ve Gilmore (2012) fark yaratmak için değişime duyulan ihtiyaca dikkat çekmektedir. Bu bağlamda akademisyenler, yatırımcılar ve işyeri sahipleri Astrom'a (2017) göre turizm paradigmasını mal ve hizmetlerin satışıyla sınırlı olmaktan çıkartarak, daha kalıcı ve hatırlanabilir deneyimler yaratmaya odaklanmıştır. Tema, hizmet sektöründe bu deneyimlerin yaratılmasında en güçlü unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, bu bölümde öncelikle çalışmanın bağlamını oluşturan mekân, atmosfer ve tema kavramları, turizm alanındaki uygulamaları ile birlikte irdelenmiştir. Çalışmanın ana konusu olan temalı parklar ve temalı parkların atmosfer kriterleri ile dünyada ve Türkiye'de temalı parklar da bu bölümün kapsamı içinde ele alınmıştır.

2.1. Mekân ve Destinasyon

Genel anlamda mekân; sonsuz bir boşluğun içinde oluşmuş ve bireyin çevresine kadar daraltılmış, içinde ilişkiler yumağını barındıran çok kapsamlı bir kavramdır (Taşçı, 2014; 65). Soini, Palang ve Semm'e (2006: 119) göre mekân, ölçekten bağımsız olarak çevre ile bir şekilde farklılaşan ve objektif olgu ile öznel duygu arasında orta yol sağlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Tuan (1979: 388) hümanistik yaklaşımdan yola çıkarak mekânı, insanın herhangi bir yere bağlı olma duygusu ve deneyimin akışına bağlı fikirleriyle tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre mekân; bireyin içinde bulunduğu ve merkezi konumda olduğu, duygularına ve eğilimlerine cevap bulduğu, başarılı bir biçimde hissedilen, algılanan ve kavramsallaştırılan alanı ifade etmektedir. Toplumsal ve bireysel anlamda ise mekân; yaşanan anılar ve anlamıyla önemi ortaya çıkan, bireylere ve toplumlara yönelik çeşitli olayların gerçekleştiği boşluklardan oluşan zengin bir duysal çevredir (Coyne, 2007). Dymnicka (2010) ise mekânı; diğer mekânlar ve insanlarla bağlantısı nedeniyle sosyal olarak tanımlanan, etkileşimli bir düzen içinde yaratılmış, güçlendirilmiş ve dönüştürülmüş alanlar olarak tanımlamaktadır. Kavramı etimolojik anlamıyla irdeleyen Bayraktaroğlu (2019) ontolojik temelleri bağlamında maddi boyutun dışında bir yaklaşımla açıklamaktadır. Araştırmacıya göre mekân oldukça geniş bir kullanım alanına sahip, teolojik anlamda soyut ve zamandan bağımsız kimliği olan bir kavramdır.

Mekâna ilişkin tanımlarda görülen toplumsal ve bireysel anlamlardan yola çıkıldığında, gelişim ve yapılanma sürecinin sosyal, kültürel ve dilsel bileşenlere bağlı olarak oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu bakış açısından hareketle Coyne (2007: 32) sosyal, kültürel ve dilsel bileşenlerin; yapay dokunun içinde bulunan konsepti, bağlamı, hatıraları, anlamları, işaretleri, görselleri, mekânsal dilleri ve sesleri yarattığını vurgulamaktadır. Bir başka ifade ile mekânlar bireyin içinde bulunduğu durum ve topluma uygun düşünüş ve bilişten hareketle yaratılmaktadır. Dolayısıyla şehirleri meydana getiren mekânların, sınırları belirli bir çevreden çok daha fazlasını ifade ettiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda mekânlar yapısal ve işlevsel olarak iç-dış mekân, doğal-suni mekân, düzenli-düzensiz mekânların yanı sıra matematik mekân, fiziksel mekân, sosyo-ekonomik mekân, davranışsal mekân ve deneyimsel mekân şeklinde sınıflandırılmaktadır (Hayllar, Griffin ve Edwards, 2010).

Deneyim mekânları olarak tanımlanan destinasyonlar, turistlerin ilgisine bağlı olarak öznel arası boyutta ortaya çıkmakta ve turizm kavramıyla anlam ve kişilik kazanmaktadır (Bayraktaroğlu, 2019). Destinasyonlar, turizm mal ve hizmetlerinin bir birleşimi olarak, tüketicilere entegre bir deneyim sunulan mekânlar olarak ifade edilebilmektedir (Buhalis, 2000). Bir başka tanımlamaya göre destinasyon; turistler, yerel halk, paydaşlar ve girişimcilerin etkileşim içinde olduğu ve nakit akışının gerçekleştiği “yer”ler olarak planlanan, endüstri ve diğer unsurların geliştirildiği, turizmin konusu olarak değinilen mekânlardır (Laws, Richins, Agrusa ve Scott, 2011: 7). Pike (2016:10) ise iki farklı bakış açısıyla hem yönetim hem de turistik talep açısından destinasyonu tanımlamaktadır. Yönetimsel bakış açısıyla yapılan politik tanımlama; kıta, ülke, eyalet, şehir veya kasabaları diğer bir deyişle coğrafi bölgeleri hatta uzayı destinasyon olarak değerlendirmektedir. Turistik talep açısından değerlendirildiğinde ise, içinde turizm kaynakları olan coğrafi mekân kümesi destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle destinasyon, geçici olarak ziyaret edilen yerlerde ziyaretçileri etkileyen her türlü mekândır. Ayrıca, destinasyonlar, daha çok boş zaman aktivitelerinin gerçekleştirildiği mekânları temsil etmektedir. Bu alanların ayrımı, çekicilikler ve etkinlik unsurlarının sayısı ve dağılımına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Kelly ve Nankervis, 2001: 13). Bir mekânın destinasyon olarak sunulabilmesi açısından öncelikle pazarlanabilir olması gerekmektedir. Mekânın pazarlanmasının üç temel kaynağı bulunmaktadır. Bunlar (Ashworth ve Voogd (1990)'dan akt. Warnaby ve Davies, 1997);

1. Mekân pazarlaması, genellikle sadece kamu sektörünün veya kamu sektörü ve özel sektör koordinasyonlarının sorumluluğundadır;
2. Mekân pazarlaması, doğrudan satın alma davranışlarının ve turist davranışlarının diğer boyutlarını etkileme girişimlerini kapsayabilir;
3. Bir mal olarak mekânın tanımlanması yaygın, karmaşık ve belirsiz olabilir.

Dwyer ve Kim (2003) destinasyonların başarı faktörlerini 28 başlık altında topladıkları çalışmada her bir meslek grubunun ya da akademik bilim dalının kendi ihtiyaçlarına ve bakış açılarına göre sıralama yaptıklarını ifade etmektedir. Buna göre ekonomistler fiyat ve ülkeye özgü rekabet gücünün ekonomik özelliklerine önem verirken, yönetim ve strateji araştırmacıları firmaya özgü özelliklere odaklanmakta, sosyologlar ve siyaset teorisyenleri ise sosyal, siyasi ve kültürel özellikler üzerinde durmaktadır. Destinasyonların başarı faktörlerini dört ana başlık altında ele alan Baker ve Cameron (2008) ise 33 farklı başarı unsuru olduğuna dikkat çekmektedir. Bu sınıflandırmanın ana başlıkları stratejik yönelim; hedef kimliği ve imajı, paydaş katılımı ve uygulama, izleme ve incelemedir. Tablo 2.1.'de yer alan listede araştırmanın kapsamı bağlamında Dwyer ve Kim'in çalışmasında ortaya çıkan bazı başlıklar yer almaktadır.

Tablo 2.1. Destinasyonun başarı unsurları

Destinasyonun konumu	Mekânın algılanan egzotikliği Diğer yerlere yakınlık Başlıca menşe pazarlarına olan uzaklık Başlıca menşe pazarlarından seyahat süresi
Doğal Unsurlar	Turizm için konforlu iklim Temizlik/Sanitasyon Doğal harikalar/Manzara Flora ve fauna Bozulmamış doğa Milli parklar/Doğa rezervleri
Kültür mirası	Tarihi/Kültürel Miras alanları ve müzeler Sanatsal/Mimari özellikler Geleneksel sanatlar Mutfak çeşitleri Kültürel bölge ve halk köyleri
Turizm altyapısı	Konaklama kalitesi/çeşitliliği Havaalanı etkinliği/kalitesi Turist rehberliği/bilgi Yerel ulaşım verimliliği/kalitesi Doğal alanlara ziyaretçi erişilebilirliği Kongre / Sergi tesisleri (kapasite / kalite) Yiyecek hizmetlerinin kalitesi / çeşitliliği
Faaliyet alanı	Su bazlı Doğa bazlı Macera aktiviteleri Rekreasyon tesisleri Spor tesisleri

Eğlence	Eğlence / Temalı parklar Eğlence kalitesi / çeşitliliği Gece Hayatı Özel etkinlikler / festivaller
Hedefin erişilebilirliği / kapasitesi	Destinasyona Uzaklık / Uçuş zamanı Varış noktasına doğrudan / dolaylı uçuşlar Giriş vizesi almanın kolaylığı / maliyeti Gidilecek destinasyon ile başka bir destinasyona seyahatin birleştirilmesinin kolaylığı Varış noktasına ulaşım sıklığı

Kaynak: Dwyer ve Kim (2003)

Tablo 2.1’de yer alan destinasyonun başarı kriterleri Newsome, Moore ve Dowling’e (2012) göre geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde destinasyonu oluşturan doğal ve yapılaşmış çevrede ortaya çıkan özelliklerdir. Raluca ve Gina’ya (2008) göre destinasyonlarda yer alan farklı mekân tipleri dört grupta ele alınmalıdır. Birincisi, doğal ortamdaki özellikler (plajlar, mağaralar, ormanlar); ikincisi, insan yapımı binalar, yapılar ve bir amaç için tasarlanmış siteler ve üçüncüsü, ziyaretçi çekmekten başka amaçlarla yapılan mekânlar (kiliseler, arkeolojik alanlar) bu mekân türleri arasında yer almaktadır. Dördüncü grupta ise, ziyaretçileri çekmek için ve özellikle onların ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış tema parkları (tema parkları, müzeler, sahildeki gelişmeler) ve özel etkinlikler (spor etkinlikleri, marketler) yer almaktadır. Ayrıca, fiziksel çevre içinde mekânsal açıdan çekiciliği yaratan unsurlar: doğal özellikler, iklim, kültürel ve sosyal özellikler, genel altyapı, temel hizmetler altyapısı, turizm üst yapısı, ulaşım ve ulaşım olanakları, eşsiz dini merkezler ve eşsiz coğrafya yer almaktadır (Mihalič, 2000).

Doğal mekânlar; insan eliyle önemli ölçüde değiştirilmeyen, orijinal bitki örtüsü içeren, bozulmamış, vahşi, doğal süreçlerle korunan ve orijinal biyolojik çeşitliliğin bulunduğu bozulmamış doğal manzaralar şeklinde tanımlanabilmektedir (Newsome, Moore ve Dowling, 2012). Ancak destinasyonları sadece doğal özellikleriyle çekici kılmak mümkün değildir. Nitekim destinasyonlar, konaklama, ulaşım, yemek hizmeti, eğlence gibi bireysel olarak üretilmiş turizm tesisleri ve hizmetlerinin manzara, deniz, göl, sosyo-kültürel çevre, atmosfer gibi kamu mallarının bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır (Buhalis, 2000). Bu bağlamda yapay çevrelerin de destinasyon için ciddi bir önemi bulunmaktadır.

Yapay çevre, doğal çevrenin insanlar tarafından değiştirilerek orijinal yapısının bozulması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Newsome, Moore ve Dowling, 2012). Soini,

Palang ve Semm'e (2006) göre yapay çevrelerin oluşumunun temel nedenlerinden biri kültür, yaşam biçimi, teknoloji gibi alanlarda yaşanan gelişmelerin yarattığı baskı sonucunda şehirlerin kendilerini tanımlamak ve ayakta kalmak amacıyla yeni ve alternatif yollar aramaya başlaması ile peyzaj, mekân ve mekân tasarım biçimlerindeki değişimin tetiklenmesidir. Yapay çevrelerde etkileyici tasarımlar antik çağlara kadar dayanmaktadır. Kotler (1974) tasarımların orta çağ katedrallerine, rönesans dönemi saraylarına ve hatta antik Yunanlıların inşa ettikleri tapınaklara kadar muhteşem bir görsel estetikle yaratıldığını belirtmektedir. Dredge ve Jamal'a (2015) göre her bir dönemin özellikleri ve yapılanma biçimleri turistik destinasyonların planlaması ve politikasını biçimlendirerek destinasyona bir kimlik kazandırmakta, nasıl bir araştırma yöntemi uygulanacağını belirlemekte ve ne tür bir yönlendirme yapılacağını ortaya koymaktadır. Ancak, yazarlara göre turistik bir destinasyonun mekânsal planlama ve politikalarının peyzaj mimarlığı, çevre ve şehir planlamacılığının etkisiyle ortaya çıkışı 1960'larda başlamış 1970'lerde ise güçlenmiştir. Bitner'e (1992) göre 1960'lara kadar göz ardı edilen insan çevre etkileşimi, turizm sektöründe, ziyaretçinin ortamı deneyimlemesi nedeniyle önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu dönemden sonra, etkili bir yaklaşım ve metodolojiyle yeterli deneyim kazanan planlamacılar, turistik destinasyonlarda sistematik bir planlama ile doğru şekilde geliştirilen ve pazar taleplerine cevap verebilen mekânlar tasarlamışlardır (Inskeep, 1988).

Turizm planlaması, rekabetçi ortamın artması ve destinasyonların doğasından kaynaklanan sebepler nedeniyle stratejik bir perspektif gerektirmektedir (Baker ve Cameron, 2008). Dolayısıyla, Inskeep'e (1988) göre arazi kullanım planları, ulusal veya bölgesel planda belirlenen turizm gelişim alanlarına dayanarak yapılmaktadır. Bu bağlamda yapay çevrelerin planlaması, çeşitli rekreasyon tesisleri, destek hizmeti alanları, açık alan ve koruma alanları ile doğa parkları, arkeolojik ve tarihi alanların arazi kullanım planlaması, ziyaretçi tesislerinin tür ve yerleri ve ziyaretçi kullanım alanlarındaki temel özelliklerin ve çevrenin imar edilmesini içermektedir.

Bitner (1992) tarafından yapay çevre olarak tanımlanmış olan ve doğal çevrenin imar edilerek yapısının bozulmasıyla ortaya çıkan mekânlar turizmde, atmosfer (Kotler 1974) ya da hizmet çatısı (Wakefield ve Blodgett, 1996) olarak adlandırılmaktadır. Hizmet sektöründe, yapay çevre unsurlarının kullanımıyla yaratılan atmosfer, bir mekân

olan destinasyonu tanımlanabilir duruma getirmektedir (Kotler, 1974; Bitner, 1992; Hoffman, Kelley ve Chung, 2003; Ryu ve Jang, 2008).

2.2. Atmosfer

Sessiz bir iletişim dili olarak kabul edilen yapay olarak oluşturulmuş etkileyici mekânlar Antik Yunanlıların muhteşem tapınaklarıyla başlamış, orta çağda dini duygularla yapılmış katedrallerle ve rönesans çağında soylulara özel yapılmış saraylarla devam etmiştir (Kotler, 1974). Bu yapılar mekâna estetik öğelerle anlam yükleyerek insan ile çevre arasındaki iletişim ya da ilişkinin temelini oluşturmaktadır (Tuan, 1975). Nitekim bu mekânlar insanın doğaya ve çevreye anlam veren davranışlarının yarattığı, çevreyi tanımlayan, belirli bir bakış açısıyla ve özel bir değer ve inanç filtresi ile oluşturulmuştur ve içinde yaşayan toplumu simgelemektedir (Greider ve Garkowich, 1994). Dolayısıyla insanların davranışlarını belirleyen çevrenin kendisidir ve çevre insan davranışlarıyla biçimlenmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982). Sektörel bağlamda ise Kotler'e (1974) göre somut mallar ile birlikte soyut mal ve hizmetlerin sunumu da belirli bir mekânda gerçekleşmektedir. Araştırmacıya göre bu tip mekânlarda, ziyaretçilerin kararları atmosfer özellikleriyle şekillendirilmekte ya da atmosfer doğrudan ürünün kendisi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet sektöründe mekân belirli bir amaca yönelik olduğundan fiziksel unsurlarla detaylandırılarak yapılan mekânsal tasarım ve fonksiyonel işlevsellik ayrıca önemli görülmektedir (Bitner, 1992). Hizmetlerin gerçekleştiği mekânlar literatürde yapılan çalışmaların kapsamına bağlı olarak “fiziksel çevre”, “atmosfer”, “pazarlama ortamı”, “ekonomik çevre”, “etkileşimli tiyatro”, “sağlık manzaraları”, “çevre psikolojisi”, “hizmet manzarası”, “mağaza çevresi”, “hizmet ortamı” ve “sosyal hizmet manzarası” olarak adlandırılmaktadır (Harris ve Ezech, 2008).

Kotler (2014) atmosfer kavramını; dünyayı sarmalayan hava, çevre kalitesi ya da memnuniyet verici duygular uyandırarak bireylerin satın alma olasılığını arttırmak üzere bilinçli bir şekilde tasarlanmış fiziksel çevre olarak tanımlamaktadır. Bitner'in (1992) doğal ve sosyal çevrenin insan eliyle yapılandırılması olarak tanımladığı yapılaşmış çevrede yer alan fiziksel faktörlerin tümü atmosfer olarak nitelendirilmektedir. Bitner'e göre atmosfer, ziyaretçilerin aktivitelerini geliştirmek veya kısıtlamak için mekânlarda yaratılan çevresel özelliklerin yanı sıra firma tarafından kontrol edilebilecek objektif yapıdaki fiziksel faktörlerin tümünü içermektedir. Atmosferik değişkenler, bireyin içinde bilişsel bir etkiye yol açarak çeşitli davranışları ortaya çıkartan uyaranlar olarak da

tanımlanabilmektedir (Turley ve Milliman, 2000). Mekânın oluşumunda kullanılan bu uyaranlar, ziyaretçilerin hizmete ilişkin değerlendirmelerini subjektif olarak yapmaları için gerekli olan kanıtları sağlamaktadır (Hoffman ve Turley, 2002).

Mekâna dair atmosfer özellikleri bazı araştırmacılara göre fiyatlandırma, reklamasyon, ek özellikler ve özel promosyonlara göre daha yüzeysel etki yaratmaktadır (Bitner, 1992). Ancak özellikle turizm gibi hizmetin öncelikli olarak hedonik amaçlarla tüketildiği ve ziyaretçilerin hizmet ortamında uzun süre geçirdiği durumlarda hizmet alanı, ziyaretçilerin deneyim algılarında önemli bir yer tutmakta ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996; Bitner, 1992). Ayrıca günümüzde örneğin restoranlar bağlamında ele alındığında ziyaretçiler yemeklerin lezzeti için iyi bir hizmet ya da atmosferi göz ardı etmemektedir (Ryu, Lee ve Kim, 2012). Diğer bir ifade ile elde edilen deneyimin temelinde mekânın duyulara hitap eden çeşitli özellikleri somut unsurlarla rekabet eder duruma gelmiştir.

Hizmet işletmelerinde elde edilen deneyimlerin temelinde yer alan atmosfer unsurları sonsuz bir olasılıklar listesini içermektedir (Bitner, 1992). Bu olasılıklar listesi gelişigüzel oluşan hizmet deneyiminin içindeki soyut unsurları somutlayarak sunuma hazır hale getirme üzerinde rol oynamaktadır (Hoffman ve Turley, 2002). Atmosfer oluşturmaya yönelik bu unsurlar arasında; tesis estetiği, ambiyans, mekânsal tasarım ve çalışanlar (Heung ve Gu, 2012) aydınlatma, renk, tabela, dokular, malzeme kalitesi, mobilya tarzı, düzen, duvar dekoru, sıcaklık (Bitner, 1992) yer almaktadır. Bir başka bakış açısıyla atmosfer, hem maddi unsurlardan (bina, halı, armatürler, satın alma noktası dekorasyonları) hem de hizmet deneyimlerini içeren soyut unsurlardan (renkler, müzik, sıcaklık, kokular) oluşmaktadır (Hoffman ve Turley, 2002). Donovan ve Rossiter (1982) ise atmosfer unsurlarını mağazalar üzerinden çalışmış mağaza imajı ile birlikte tavan yüksekliği, parlaklık, kalabalıklık gibi mağaza içi fiziksel unsurların da atmosferi yarattığına dikkat çekmiştir. Tablo 2.2’de hizmet işletmelerine yönelik yapılmış bazı önemli çalışmalar atmosferin nasıl sınıflandırıldığına ilişkin bilgi sunmaktadır.

Tablo 2.2. Hizmet işletmelerine yönelik oluşturulan fiziksel kanıt ölçekleri

Yazar	Boyutlar	İçerik
Kotler (1974)	Görsel İşitsel Koku Duyuma	
Baker (1987)	Ambiyans Faktörleri	Sadece olmadıklarında rahatsızlık yaratan arka plan öğeleri ısı ve ses
	Dizayn Faktörleri	Estetik- mimari, stil, renk Fonksiyonel- konfor, işaretler ve dizayn
	Sosyal Faktörler	İnsan girdisi
Bitner (1992)	Ambiyans durumu Konumsal düzen/Fonksiyon	Isı, gürültü, hava kalitesi, müzik Makine, ekipman, mobilyaların düzenlenmesi, boyutları, şekilleri
	İşaret, sembol ve yapay doku	Dekor stili, personel
Hoffman, Kelley ve Chung (2003)	Tesis içi	İç tasarım, direkt müşteriye sunulan hizmette ya da işin yürütülmesinde kullanılan ekipman, işaret, konum, hava kalitesi, ısı
	Tesis dışı	Dış dizayn, işaretler, park alanı, çevreleyen alan, peyzaj
	Diğer somut varlıklar	Kartvizit, faturalar, raporlar, personel görünümü, üniformalar
Ryu ve Jang (2008)	Tesis Estetiği	Dekor, iç dizayn, renk, çiçek, resim, mobilya
	Işıklandırma	
	Konumlandırma	Makine, ekipman, mobilya yerleşimi
	Yemek ile ilgili ekipman Masa dekorasyonu	
	Personel Görüntü, temizlik, karakter	
	Ambiyans	Müzik, koku, ısı

Kaynak: Kama, 2015

McGoldrick ve Pieros'a (1998) göre atmosfer, dikkat yaratma aracı, bir mesaj yaratma aracı ve etki yaratma aracı olmak üzere üç şekilde etki yaratmaktadır. Buna göre dikkat ve mesaj araçları, ziyaretçilerin mekân seçimlerini ve müşteri olma kararını etkilerken; etki yaratma aracı olarak davranışları şekillendirmektedir. Konaklama, rekreasyon ve yiyecek-içecek hizmetlerinde ziyaretçiler bulundukları ortamda diğer işletmelere göre daha uzun süre geçirmekte, dolayısıyla atmosferi bilinçli ve bilinçsiz olarak hizmet öncesi, hizmet sırası ve hizmet sonrasında daha uzun süre algılamaktadırlar (Ryu ve Jang, 2007). Hoffman ve Turley (2002), atmosferin hizmet kalitesi algısı kolaylaştırdığını ve satın almadan önce algılanan riski azalttığını ifade etmektedir. Diğer taraftan tüketim sırasında atmosfer, ziyaretçilere uygun davranış senaryoları seçmelerinde yardımcı olmakta, hizmet sunum sürecinin akışını kolaylaştırmakta ve aynı

hizmet deneyimini paylaşan ziyaretçileri etkin bir şekilde yöneten ipuçları sağlamaktadır. Son olarak, atmosfer hizmet sonrasında müşteri memnuniyeti değerlendirmeleri oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır. Çevre psikolojisi kuramlarından biri olan S-O-R modeli, bu süreç içinde bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak algıladıkları uyaranların davranışları nasıl şekillendirdiğini açıklamak üzere geliştirilmiştir. Uyaran, birey ve tepki çerçevesinde ele alınan modelde Mehrabian ve Russell (1976) uyaranın çevreden geldiğini ve bireylerin içsel davranışlarını etkilediğini ve bunun sonucunda davranışın meydana geldiğini ifade etmektedir.

Bireylerin belirli bir mekânda davranışlarını belirleyen 300'den fazla durum söz konusudur (Belk, 1975). Bu durumlardan biri bireylerin karakteristik özellikleri olarak ifade edilmektedir. Donovan ve Rossiter'a (1982) göre bireyler, mekânın yenilik, sürpriz ve kalabalıklık gibi atmosfer özelliklerine karakteristik özellikleri doğrultusunda duygusal tepki vermektedirler. Bu durumu Turley ve Milliman (2000) bireylerin karakter özelliklerinin ortam ile ilgili algılarını değiştirmesiyle açıklamaktadır. Buna göre, fiziksel bir çevrenin içine girildiğinde genç ya da yaşlı olmak, kadın veya erkek olmak, içe dönük ya da dışa dönük olmak gibi pek çok kişisel özellik bireylerin bulundukları ortamla ilgili algılarını etkilemekte ve tepkilerini çeşitlenmektedir.

Atmosferin insan davranışları üzerindeki etkisine ilişkin önemli çalışmalardan biri Bitner'in (1990) araştırmasıdır. Bitner araştırmasında düzenli ve düzensiz iki farklı ortamda geçen seyahat acentesi hikayesine katılımcıların verecekleri tepkiyi ölçmeye çalışmıştır. Araştırma sonunda düzenli olan seyahat acentesinde, sözsüz iletişim aracı olan fiziksel kanıtlarla yüksek kalite, profesyonellik, etkileyicilik algısı yaratıldığı bunun da ortaya çıkabilecek sorunların, ziyaretçiler tarafından olumlu bir biçimde değerlendirilmesine etki ettiği ortaya çıkmıştır (Bitner, 1990). Wakefield ve Blodgett (1996) atmosfer unsurlarının hizmet alanının algılanan kalitesini belirlediğini, bu algının ise tüketicilerin tatmin edilip edilmediğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bu da dolaylı da olsa atmosferin ziyaretçilerin tesiste ne kadar süre kalacağı ne kadar para harcayacakları, yaklaşma ve kaçınma davranışları ile yeniden ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğu anlamına gelmektedir. Ancak atmosfer bazı turistik mekânlar için diğerlerine kıyasla daha fazla önem arz etmektedir. Turley ve Fugate (1992) tarafından "atmosfer dominant olarak ifade edilen bu mekânlarda, ziyaretçilerin temel motivasyonu atmosferi, görmek, hissetmek ve deneyimlemektir.

Dolayısıyla turizmde Kozak ve Rimmington (1998) tarafından kritik performans alanlarını oluşturduğu ifade edilen atmosfer unsurlarına son yıllarda tema da eklenmiştir. Atmosfer yaratmak üzere temalandırılmış kumarhaneler, kruvaziyerler ve parklar, atmosfer dominant alanlar olarak değerlendirilmektedir.

2.3. Tema

Türk Dil Kurumu'nun belirli bir motif, ana konu olarak tanımladığı *tema* kavramı, edebiyat, sanat ve mimari gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Gottdiener (2001), tema ve temalandırma kavramlarını iki farklı biçimde açıklamaktadır. Öncelikle tema; postmodernizmin yansıttığı çoklu duyu ve imgesel deneyime bağlı olarak ortaya çıkmakta ve yapılandırılmış bir çevrede ziyaretçilerin mekân içinde yaratılmış kurguya bakış açısını somutlaştırmaktadır. Temalandırma ise anlamın, yaratılan çeşitli sembolik motiflerle aktarıldığı, sosyal olarak yapılandırılmış bir çevre oluşturmaktır. Milman (2010) ise temayı mekânlarda, görsel ve işitsel duyularla birlikte koku ve dokunma gibi diğer duyularla iletişim halinde olmayı olanaklı kılan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Khalid ve Muazini (2016) tema kavramını, gerçek dışı veya efsanevi mekânların çoğaltılmasıyla ilişkilendirmektedir. Son olarak Astrom'a (2017) göre tema, bir dizi izlenimi uyumlaştırmak ve hizmeti etkin ve otomatik olarak bir deneyime dönüştürmek için kullanılan baskın fikir ya da örgütlenme ilkesidir. Bu örgütlenme ilkesi ziyaretçilerin duyularını etkileyerek hatırlanabilir deneyimler yaratmak üzere geliştirilmiştir.

Fiziksel çevrenin doğru biçimde tasarlandığı mekânlarda Coyne'ye (2007:37) göre, ziyaretçilere sunulan deneyimler ve imgelerle duygusal anlam yaratılmakta ve böylelikle mekânla ilgili bilişsel düzey ortaya çıkmaktadır. Bu bilişsel düzey, destinasyonları zengin, anlamlı ya da sadece gündelik mekânlar olarak tanımlamayı olanaklı kılmakta ve düşünmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonlar, aynı dili konuşan insanların değiş tokuş edebilecekleri şifreli imalarla ya da doğrudan kelimelerle anlam kazanmakta ve detaylandırılmaktadır (Auge, 1995). Destinasyonların çeşitli imgeler ve imalar yoluyla anlamlandırılması ya da detaylandırılması temalandırılmış mekânların ortaya çıkmasına etki etmektedir. Tema, işletmecilerin etkili bir müşteri izlenimi yaratmak amacıyla kullanabileceği en güçlü araçlardan biri olarak hizmet sektörünün kilit faktörüdür (Åström, 2017). Pine ve Gilmore (2008) temanın özellikleri konusunda şu görüşleri savunmaktadır:

- Etkili bir tema özlü ve çekici olmalıdır.
- Tema, tüm tasarım öğelerini ve sahnelenen olayları, müşteriye tamamen büyüleyen birleşik bir hikâye çizgisine yönlendirmelidir.
- Tema ziyaretçi zihninde deneyimi bütünleştirir ve hatırlanabilir kılar
- Tema bir zenginlik çağrışımı uyandırır
- Tema, ziyaretçinin mekân ve zaman bağlamında gerçeklik duygusunu değiştirmelidir.

Tema anahtar kavramını bir mekân yapımı stratejisi olarak kullanarak, bu mekânlara şeklin; maddi, sosyal ve sembolik olarak nasıl yerleştirildiğine ilişkin daha iyi bir anlayış sağlanmaktadır (Khalid ve Muzaini, 2016). Farklılaşma yöntemi olarak kullanılan temalar, bireylerin başka türlü deneyimleme fırsatına sahip olmayacakları bir zaman ve mekânı geçici olarak yaşamalarını sağlayan özenle hazırlanmış anlatılardır (Wood ve Munoz, 2006). Günümüz toplumları için tema, yazıya bağlı bir algı yaratmaktan ziyade görsel ya da çoklu duyu deneyimi sunan unsurlarla özellikle tarihi ve kültürel geçmiş ile toplumsal kimliklerin daha kolay ve kalıcı biçimde öğrenilmesini sağlamaktadır (Ron, 2009). Soini, Palang ve Semm'e (2006: 141) göre geçmişin dondurulması ya da sahte bir geçmişin yaratılması, turistlerin fikirlerine veya beklentilerine daha iyi uyan yeni öyküler ve efsaneler yaratılmasını ifade etmektedir. Bir başka bakış açısıyla içeriğe belirli bir düzen ve anlam veren bir çerçeve yaratarak insanın bilişsel süreçlerinin bir parçası olmaktadır (Erb ve Ong, 2017). Dolayısıyla, tema; bütüncül bir yaklaşımla materyal ve sosyal bir çevrede, ziyaretçilerin algılama biçimini yansıtmaktadır (Åström, 2017). Pine ve Gilmore'a (2008) göre, işletme sahipleri tarafından iyi tanımlanmış bir tema, deneyimin sahnelenmesinde ilk ve önemli adım olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, zayıf bir şekilde tasarlanan temalar, ziyaretçilerin ilgilenimlerini etrafında organize edebileceği bir alan yaratmadığı için alan ile ilgili kalıcı bir hafıza da oluşturamamaktadır. Bu bağlamda hizmet sektörüne bağlı pek çok işletme, ziyaretçilerin değer ve deneyim algısını maksimize etmek amacıyla bir veya birkaç tema etrafında domine edilmiş mekânlar yaratmaktadır. Bu noktadan hareketle Lukas (2007) restoranlardan, kafelere; otellerden, kumarhanelere, barlardan, mağazalara ve hatta şehirlere kadar pek çok mekânda temanın yaygın bir biçimde kullanıldığına dikkat çekmektedir.

2.4. Turizm Sektöründe Tema Uygulamaları

Bu bölümde destinasyonlar ve hizmet işletmelerinde temadan ne şekilde yararlanıldığı ve yapılan çalışmalarda elde edilmiş sonuçlar üzerinde durulmuştur. Destinasyona ilişkin temalandırma; bölgeleri, kentleri ve mahalleleri kapsamaktadır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da bulunan etnik mahalleler (Çin Mahallesi, Hint mahallesi vb.) ile Las Vegas gibi bütün kente ilişkin veriler destinasyonda temalandırma kapsamında ele alınmıştır. Hizmet işletmeleri kapsamında ise restoran, otel, bar, alışveriş merkezleri, resortlar, kruvaziyer gemileri ve parklar gibi ticari alanlarda temalandırma konuları irdelenmiştir.

2.4.1. Coğrafi bölgelerde tema uygulamaları

Deniz-kum-güneş üçgeninde gelişmiş olan kitle turizminin turistler üzerindeki etkisinin kaybolmaya başlaması ve yeni arayışlarla birlikte, pek çok destinasyon kendisini yeniden tanımlamak zorunda kalmış ve alternatif ürün ve hizmetler yaratma çabasına girmişlerdir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2012). Bu çabalar bazı coğrafi bölgelerin ya da destinasyonların tıpkı New York'da olduğu gibi bir zamanlar berbat ve döküntü olduğuna inanılan şehir merkezlerinin konulu bir park haline getirilmesi ve turistler için paketlenmesi sonucunu doğurmuştur (Ritzer, 2011: 181) ve ziyaretçilere hitap eden temalı destinasyonlar yaratılmıştır (Paradis, 2004).

Engler (1994) temalı destinasyonların ilk olarak büyük şehirlerin eski mahallelerinde ortaya çıktığını ve bunların, metalaştırılmış turizmdeki başarısı, diğer toplulukları da aynı şekilde takip etmeye yönelttiğini ifade etmektedir. Araştırmacıya göre bazı şehirlerde tema geliştirmek, ilkel temanın güçlendirilmesini gerektirirken diğerleri için, geçmiş bir imajın yeniden canlandırılmasını veya yabancı bir realitenin imajını yansıtmayı gerektirmektedir. Bu temalandırma sürecinde mimarlar, geliştiriciler ve planlamacılar iki temel Disney stratejisini ödünç alarak, yeni eğlence merkezlerini paketlemek için ziyaretçiler için fantezi, zevk ve refah havası yaratacak şekilde tasarlanmış mimari bir tarzı benimsemişlerdir (Hannigan, 1998). Ancak Chang'a (2000) göre destinasyonlarda temanın tek başına yeterli olmadığını, temalara anlam ve imajı yaratacak olan hikayelerin, kavramların ve öykülerin eklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu hikayeleştirme ya kültürü ve tarihi baştan yaratacaktır ya da ticarileştirecektir. Bu tür mekânlara örnek olarak etnik mahalleler düşünülebilmektedir.

Bornstein (2012) bazı ziyaretçiler için belirli destinasyonları ziyaretleri sürecinde geleneksel taklitler inşa edilmesi nedeniyle “sahte veya gerçek” oyununa katılmak gibi olduğunu belirtmektedir. Bu durum genellikle turistler tarafından ilgi duyulan destinasyonların, çeşitli mekânlarda taklit edilmesiyle iz düşümlerinin oluşmasından kaynaklanmaktadır (Poursani, 2013). Bu iz düşümler ise genellikle taklit edilen mekândan daha fazla o mekâna dair özellikleri yansıtmaktadır (Paradis, 2004). İz düşümü en iyi ifade eden mekânlardan biri etnik mahalleler olarak değerlendirilebilmektedir. Khalid ve Muzaini (2016) şehirlerde etnik kimlikler gözetilerek yaratılan temalı mahallelerin o kültüre ait olan insanları bir araya getirdiği gibi, söz konusu kültüre ilgi duyan turistleri de mekâna çektiğini belirtmektedir. Nitekim bu tür mahallelerde mekânın girişinden başlayarak, mimari, yiyecek ve içecek, kıyafetler ve hatta yerel halka kadar pek çok unsur, alanın ziyaretçilerine farklı bir kültürün yansıması içinde bir gün deneyimi sunmaktadır.

2.4.2. Turizm işletmelerinde tema uygulamaları

Turizm işletmelerinde tema uygulamaları özellikle işletmelerin müşterileri ile sözlü olmayan iletişimini, müşterilerin duygu ve davranışlarını etkilediğinden restoranlar, oteller, barlar, kurvaziyer gemileri gibi tüm turizm işletmelerinin planlama ve pazarlama çabalarında kritik bir unsur olarak görülmektedir.

2.4.2.1. Temalı oteller

Turizm endüstrisinde, gayrimenkul ve mülk geliştirme ile ilişkili olan otel gelişimi genellikle eğlence, rekreasyon, perakende satış ve turizmin temalandırılarak birleştirildiği mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gu, Ryan ve Yu, 2012). Temalandırma otellerde yerel, etnik, bölgesel ve / veya tarihi özelliklerin yemek, müzik, renkler ve dekorasyonlarla birleştirilmesi yoluyla eğlence turistlerine hizmet sunulmasında etkili olmaktadır (Wassler, Lee ve Hung, 2015). Benzersiz tasarımlarıyla iş ve eğlence amacıyla seyahat eden turistlere çekici alternatifler sunan temalı oteller, Xiao, Zhang ve Huang’a (2013) göre müzik, koku ve tasarım gibi hizmet alanında kullanılan özelliklerle yaratılmaktadır. Ayrıca, araştırmacılar temalı oteli, belirli bir kültüre odaklanan ve benzersiz olanaklar ve hizmetlerin yanı sıra benzersiz bir tema tasarımı, inşaatı ve dekorasyonu bulunan bir konaklama tesisi olarak tanımlamaktadır. Bu tasarım, inşaat ve dekorasyonlar temanın özelliğine göre çeşitlilik göstermektedir.

Hung, Wang ve Tang'a (2015) göre otellerde tema kullanılırken düşünölen temaya ilişkin bilgilerin en doğru şekilde anlaşılması ziyaretçilerin yaşayacağı deneyimi de doğrudan etkileyecektir. Bu doğrultuda örneğın dini temalı bir otelde Budizm kurgusuna başvurulacaksa, Budizmi tam anlamıyla bilmek ve anlamak gerekmektedir. Temalı otelleri Las Vegas'daki kumarhane otellerinden yola çıkarak araştıran Ritzer ve Stillman (2001), Las Vegas otellerinin, genellikle tasarıma bir servet harcayarak, geçmiş zaman, şimdiki zaman ya da hayal edilmiş gelecekten iyi bilinen cazibe merkezlerini simöle etme yoluyla, uyarıcı ve çekici olan muhteşem bir ortam yarattığını vurgulamaktadır. Bu mekânların tasarımlarının zamanla ve tarihle olan çelişkili ilişkileri nedeniyle karmaşa içerisinde ve zaman kavramından yoksun olduğu da düşünölmektedir (Akkaya ve Usman, 2011).

Temalı otellerin bir örneğı olan kumarhane temalı otellerde, kumarhane ile ilişkili simölasyonlar otelde bulunan bütün işlemlerin temasına taşınmaktadır. Bu kapsamda çalışanlar genellikle otel temasına uygun kostümler giyinmekte, yapılan çeşitli gösterilerle tema yansıtılmakta ve restoranlar temalandırılmaktadır (Ritzer ve Stillman, 2001).

2.4.2.2. Temalı restoranlar

Restoran endüstrisi büyödükçe, tüketiciler daha lüks ve eğlenceli ortamlarda yemek deneyimini yaşamak istemişlerdir, bu nedenle yenilikçi ve heyecan verici fiziksel çevrenin önemi artmıştır (Ryu ve Jang, 2008). Bu bağlamda, temalı restoranlar, boş zamanların büyük bir sanayiye dönüşmesi ve sürekli olarak tercih edilen ve yeni bir seçim ile karakterize edilen bir gıda sisteminin oluşturulması sonucunda ortaya çıkmıştır (Beardsworth ve Keil, 1997'den akt. Beardsworth ve Bryman, 1999) temalı restoranlar fiziksel çevrenin canlandırıldığı mekânlar olarak ortaya çıkmıştır. Temalı restoranlar; yeme aktivitesinin ötesinde kendine özgü işaretleri ya da sembolleri ile gündeme gelen popüler kültürün geniş bir yelpazede kolaylıkla tanınabilir anlatılarından, biriyle oluşturulmuş "temalı işletmelerdir (Beardsworth ve Bryman, 1999). Bu işletmelerde konsept, her şeyden önce gelmektedir ve tasarımları, müziğı, yemekleriyle birlikte restoranın her detayını etkilemektedir (Puspita, 2015).

Ryu ve Jang'a (2008) göre yemek-alanı, restoran ortamına veya yalnızca restoranın iç kısmına odaklanmaktadır. Bu bağlamda; tesis estetiğı, ambiyans,

ışıklandırma, masa düzeni, iç tasarım ve hizmet personeli yemek alanının önemli çevresel özellikleri arasında sayılmaktadır. Beardsworth ve Bryman (1999) yemeğin temel amaç olmadığı temalı restoranları, diğer restoranlardan ayırt eden üç önemli unsur olduğunu belirtmektedir.

- Menü tipik olarak standart hale getirilmiştir ve yemekler verimli üretim ve sunumu kolaylaştırmak için tasarlanmıştır ancak yemeklerin isimleri temalandırılmıştır.
- Yaygın olarak bilinen kültürel kaynaklardan elde edilen bir örgütlenme kavramı veya anlatısı var. Bunlar arasında sinema, spor, moda, popüler müzik, popüler tarih, doğal dünya ve yerellik yer almaktadır.
- Anlatım, restoranın iç kısmının fiziksel yapısında ve çoğu zaman dış kısmında görünürdür ve somutlaştırılmıştır. Bu anlatı fiziksel eserler, ses, dekor, logolar, menü terminolojisi, üniformalar ve ticari ürünler de dahil olmak üzere çeşitli cihazların kullanılmasını içermektedir.

Meng ve Choi'ye (2017) göre mekânsal özellikler, ziyaretçilerin algıladıkları özgünlüğün düzeyine göre kendilerini hikâyenin içinde hissetmelerine ve daha olumlu duygular sergilemelerine yol açmaktadır. Son olarak, temalı restoranlarda yaygın olarak bilinen kültürel kaynaklardan elde edilen bir organizasyon konsepti veya anlatısı vardır. Kültürün odak noktası olduğu durumlarda temanın hayal edilerek kullanılmasında fayda sağlayabilmektedir (Khalid ve Muzaini 2016). Bazı araştırmalarda; kültür ve coğrafya temelinde oluşturulacak olan temaların, özellikle yeni deneyim arayışında olan yabancı ziyaretçiler açısından daha çekici olmasına neden olduğu vurgulanmaktadır (Wassler, Li ve Hung, 2014).

Ryu ve Jang'a (2008) göre restoranlarda, çevresel özelliklerin ziyaretçiler üzerinde yarattığı etki öncelikle hedonik tüketimin esas amaç olmasına ve sonrasında ise içerde geçirilen sürecin uzunluğuna bağlıdır. Bu sürecin uzun olduğu mekânlardan bir diğeri temalı barlardır.

2.4.2.3. Temalı barlar

Moss'a (2009: 57) göre eğlence endüstrisinde barlar, temel işlevi alkollü içki satışı olan ve ziyareti teşvik etmek için eğlenceyi mekâna katan alanlar olarak değerlendirilmektedir. Barlarda sunulan eğlencenin türü ve çeşidi, mekân büyüklüğü, haftanın günü, konum, yılın saati, fiziksel yapı ve tasarıma bağlı olarak değişmektedir.

Temalı barlarda genellikle, eğlenceli ortamlar, tasarımcıların deneyimlerinin popüler medyadan alınan sembollerle birleştirilmesi yoluyla mekânların ve olayların temsilleri biçiminde yaratılmaktadır (Munoz, Wood ve Solomon, 2006). Bu mekânlar arasında; etnik temalı, müzik temalı, televizyon temalı, spor temalı ve Retro temalı pek çok bar bulunmaktadır (Brown ve Patterson, 2000).

Munoz vd.'ine (2006) göre barların fiziksel yapısının ötesinde, sanat eserleri, fotoğraflar, gazete kupürleri, içecek ürünleri ve müzik aletleri gibi kültürel eserlerin seçilmesi ve yerleştirilmesi ile temalandırılabilir. Kültürle bağlantılı bu tür temaların kullanımı etnik barları ortaya çıkartmaktadır. West'e (2006) göre genellikle etnik kimlikler üzerine tasarlanmış olan *temalı barlar*, özgünlüğün karmaşıklığı ve uluslararası kimliklerin nasıl müzakere edildiğinin birer göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun ziyaretçiler için anlamı ise hem kimliğini hem de bulunduğu ülkeyi birlikte yaşamaktır. Etnik temalı barlar yalnızca diğer bireylerle tanışarak kimliğin müzakere edilmesi için değil, aynı zamanda müzik, dekor ya da servis edilen yiyecek ve içecekler gibi kültürün sıradan performanslarıyla karşılaşmak için de bir alan olarak değerlendirilmektedir (Bell, 2008). Diğer taraftan Brown ve Patterson (2000) temalı ortamların yoğunluğunun özgünlükten uzak olan post-modernizmden kaynaklandığını ve bunun gerçeğin kaybı olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Araştırmaya göre işletmeciler, bir bar kurulurken ya da yenilenirken ciddi bir düşünme süreci içine girmekte ve her türlü abartılı tasarımlardan hoşnut olmaktadır. Ancak sonuçta, temalı çevreler inkâr edilemeyecek kadar açıktır ki aşırı ve abartılı olması ya da her şeyi bir karışımın içine atmasına rağmen temsil edilen olgunun özünü yakalayabilmektedir ve sıra dışı biçimde başarılı ve popülerdir.

2.4.2.4. Temalı Kruvaziyer gemiler

Temanın kullanıldığı diğer bir turizm hizmet alanı ise kruvaziyer gemilerde gerçekleştirilen ve pazarın önemli bir oranına hitap eden temalı seyahatlerdir. Kwortnik (2008) kruvaziyerleri kitlesel pazar için daha çekici ve erişilebilir kılan tasarım yenilikleri nedeniyle, bu endüstriyi eğlence seyahatinde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak değerlendirmektedir. Araştırmacı bu tür gemileri; hem seyir hizmetinin sunulduğu insan yapımı fiziksel ve sosyal ortam hem de geminin doğal ortamını içeren bağlamsal bir hizmet alanı olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu tür gemiler genellikle mimari olarak benzer şekillerde yapılandırılmıştır ve hizmet alanlarında benzer deneyimler sunmaktadır

(Weaver, 2005). Bu nedenle temalı kruvaziyer gemilerde gerçekleştirilen yolculuklarda somut görülebilir unsurlarla birlikte bileşenleri doğrudan görülemeyen bir dizi uyaran bir arada çalışmakta ve mesaj direkt iletilmemekte, duygulara hitap edilerek tema hissi etkilenmektedir (Åström, 2017)

Kwortnik'in (2008) kruvaziyer gemilerinin hizmet alanlarına yönelik yapmış olduğu araştırmada geminin faydacı özellikleri olan ulaşım, konaklama ve yemek seçeneklerinin yanı sıra kişiselleştirilmiş hizmete gömülü olan maddi olmayan sembolik, duygusal ve hedonik faydalara kadar çeşitli hizmetler sunulduğunu belirtmektedir. Weaver'a (2011) göre ise kruvaziyer gemiler genellikle eğlence, perakende ve rekreasyonu birleştirerek daha fazla sayıda yolcu çeken temalı yolculuklara ev sahipliği yapmakta ve ziyaretçilere zevk sunmaktadır. Araştırmacıya göre temalı gemiler semboller ve zengin resim temalı ortamlar, alışveriş, kumar ve yemek gibi çeşitli tüketim odaklı faaliyetler için bir ortam sağlamaktadır. Mahadevan ve Chang (2017) temalı kruvaziyer gemilerde ziyaretçilerin ilgisini geminin içine çekmek amacıyla sanat koleksiyonları, mimari tasarım veya gemi içindeki kumarhanelerin kullanıldığını, ziyaretçilere kamusal bir alanda olma hissini vererek deniz yolculuğunun tadını çıkartmaları için ise balkonlu kabinler ve güvertelerin kullanıldığını ifade etmektedir.

Temalı kruvaziyer gemileri göze hitap edecek bir mimari yapıyla ziyaretçilere, yemek yeme, dans etme, oyun oynama, yüzme, güneşlenme ve sosyalleşme gibi eğlence olanağı sunarak bazı turist grupları için uygun ya da kabul edilebilir bir fiyata turizm hizmeti sunmaktadır (Kwortnik, 2006). Bu doğrultuda sunulan hizmetler güvertede gezinme veya yüzme gibi boş zaman olanakları, fotoğrafçılık, bilgisayar dersleri, pişirme gibi etkinlikler, kıyı gezileri ve kabin konforunu içermektedir (Mahadevan ve Chang, 2017).

2.4.2.5. Temalı parklar

Temalı parklar; mimari, gezinti ve aktivitelerden kaynaklı deneyimlerin işletme sahibinin imgelerine uygun biçimde temalandırıldığı alanlar olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1996). Bir başka tanımda ise temalı park, başka bir zaman ve mekânın atmosferi (genellikle mimari, manzara, gezinti, şov, yiyecek hizmeti, kostümlü personel, uyumlaştırılmış perakendecilik gibi temalardan biri) etrafında kurgulanmış özel sektör işletmeleri olarak ifade edilmektedir (Raluca ve Gina, 2008). Milman, (2010: 218) temalı

parkları; işitme, koku ve dokunma duyuları aracılığıyla iletişimin sağlandığı, çeşitli çekiciliklerle bireyi zaman ve mekânda fantezi bir atmosferin içine çeken yaratılmış mekânlar olarak açıklamaktadır. Hu (2013) ise temalı parkları, turistlerin farklı ihtiyaçlarına cevap vermek üzere tasarlanan ve içinde yaratıcı unsurlar barındıran bahçeler olarak tanımlamaktadır. Daha güncel bir tanımlamada Başarangil (2016) geleceğin dünyası, bilim, bilim kurgu, tarih, kültür, gelenek, dünya coğrafyası gibi spesifik bir tema ile uluslararası görsel ve işitsel teknoloji yoluyla izlenebilen eğlence tesislerine temalı park denildiğini belirtmektedir. Kısacası temalı parklar beş duyuya hitap eden, yapay olarak tasarlanmış ve bireyin zaman ve mekânda farklı bir atmosferin içine girdiği eğlence tesisleridir.

Temalı parklar; postmodernizmin bir yansıması olarak sanat ile günlük yaşam arasında şehirleşmenin yansıttığı modernizasyonun bir sonucu olarak (Zhang ve Shan, 2016) eğlence parklarından, antik çağ ve orta çağdan kalma dini festival ve ticaret fuarlarından doğmuştur (Milman, 2010: 218). Sun ve Uysal (1994) temalı parkların tarihsel süreç içindeki gelişiminin önemli tarihlerini 1800'lü yıllar, 1950 ve 1955 yılları olarak belirtmiştir. Buna göre 1800'lü yıllarda İngiltere'de karnaval ve fuarlarla ortaya çıkmış olan eğlence parkları 1950'lerde bakımsızlık, kötü toplumsal imaj ve finansal sorunlar nedeniyle sıkıntılı bir sürece girmiştir. Ancak, tema parkı geliştiricileri, çekiciliğin özüne ticaret, reklam ve modern pazarlama katmanı eklemiş ve televizyon şovlarıyla Disneyland'ı ön plana çıkartmıştır (Davis, 1996). Bunun sonucunda, 1955 yılında belirli temalar etrafında şekillendirilerek oluşturulan Disneyland ile birlikte eğlence parkları, temalı parklar adı altında yeniden canlanmıştır (Sun ve Uysal, 1994).

Temalı parkların gelişimi ile birlikte üç tür yatırımcının sektörde yer aldığı görülmektedir. Milman'a (2010) göre bu yatırımcılar kamu sektörü, özel sektör ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Daha açıklayıcı biçimde kamu sektörü yerel yönetimler veya yarı özerk sivil toplum kuruluşlarını içermektedir. Özel sektör; çok uluslu kuruluşlar, büyük eğlence şirketleri, küçük ve orta ölçekli eğlence şirketleri veya bireysel girişimcilerden oluşmaktadır. Son olarak, ulusal tröstler veya dini organizasyonlardan oluşan kâr amacı gütmeyen ve gönüllü kuruluşlar temalı parkların gelişiminde ve işletilmesinde yer alan diğer yatırımcılardır.

Son yıllarda, hiper gerçeklik prensibine dayalı olarak ortaya çıkan kapılı ortam anlamına gelen yeni model tema parkları Mitrasinovic (2008) tarafından sosyal kontrol mekânizmalarını eğlence ile birleştiren, belirli temalar etrafında düzenlenmiş, kısıtlayıcı ve yüksek kontrollere sahip kamu erişimine açık ve özel sektöre ait parklar olarak açıklanmıştır.

Disneyland ile birlikte gelişen temalı parkların temel özelliği; çelişkili unsurların ortadan kaldırılarak deneyimin maksimize edilmesi ve belirli temalar etrafında kurgulanmasıdır (Pine ve Gilmore, 2012). Bu temel özelliğinin yanı sıra pek çok farklı özelliğiyle de eğlence mekânlarından ve parklarından ayrılmaktadır. Bu özellikler arasında; yüksek derece yatırım gerektirmesi, belirli bir veya birkaç temaya bağlı biçimde yapay olarak yapılanmış olması, ücretli ve/veya tek giriş ücretli olması sayılabilmektedir (Raluca ve Gina, 2008). Ayrıca, Milman, Okumuş ve Dickson (2010) temalı parkların tipik özelliklerinden bir diğerinin; farklı din, dil, ırk, etnik kökene ait özelliklerin bir arada bulunması nedeniyle farklı toplumların birbirlerini tanıması ve anlaması için olanak sunduğunu savunmaktadır.

Toplumların birbirini tanıması sonucunda hoşgörü ve tolerans duygusunu harekete geçirerek birleştirici bir rol üstlenen bu parklarda Bettany ve Belk'e (2011) göre kim olduğumuzla ilgili bir perspektif oluşturmak için olanak sunulmaktadır. Araştırmacılara göre temalı parklarda kendimizi ve dünyadaki yerimizi anlamayı kolaylaştıran kontrastlar arasında sadece biz ve onlar değil, aynı zamanda burada ve orada, şimdi ve o zaman (geçmiş veya gelecek), insan ve hayvan, ilkel ve medeni, iyi ve kötü, sorumlu ve sorumsuz gibi kavramlar yer almaktadır. Bireyin kim olduğuyla ilgili edindiği bilgi sunulan hizmetin mahiyetiyle ilişkilidir.

Temalı parklarda sunulan hizmetin mahiyetini belirleyen özelliklerden biri alanın matematiksel sınırları olarak değerlendirilmektedir. Bell (2001: 10) geniş alanlarda hizmet sunan bir temalı parkta ziyaretçilerin her biri için deneyimi maksimize edecek kadar çok ve karmaşık etkinliklere olanak sunulduğunu; dar alanlarda ise etkinlik olanaklarının daha spesifik olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, temalı parklar, ziyaretçilerin farklı özelliklerine uygun olarak hizmet sunabilmektedir.

Wong ve Cheung'a (1999) göre ziyaretçiler kişisel özelliklerine bağlı olarak, kültür, tarih ya da tamamıyla maceraya dayalı bir deneyim yaşayabilecekleri gibi sadece

eğlenceli ve rahatlatıcı vakit de geçirebilmekte ya da parkın doğal çevresinden faydalanabilmektedirler. Bettany ve Belk (2011) hayvan temalı parkların günlük hayatta görmenin ve yaşam biçimlerini öğrenmenin imkânsız olduğu bazı hayvanları tanıtarak eğitici ve öğretici olabileceğini vurgulamaktadır. Uzay temalı parklar ise ziyaretçilerine ve diğer yerel halka insanlığın dünyanın ötesindeki potansiyelini öğretebilecektir (Harris, 2009). Farklı tipteki temalı parklarda gerçekleştirilebilecek uygulamalarla eğitim olanağı da sunulmaktadır. Lim'in (2014) araştırmasında, temalı parklarda fen ve fizik gibi konuların yenilikçi bir yaklaşımla deneyimleyerek öğrenme olanağı sunulduğu anlatılmaktadır. Bu tür deneyimler amacıyla uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bu temalara ek olarak tablo 2.3'te görülen macera, fantezi, fütürizm, tarih ve kültür, sinema ve doğa temaları da hizmet sektöründe yerini almış ve mekâna yansıtılmıştır (Wong ve Cheung, 1999).

Tablo 2.3. Temalı park türleri

Tür	İçerik	Tür	İçerik
<i>Macera</i>	Heyecan ve aksiyon Korku Gizem Heyecanlı gezinti	<i>Uluslararası</i>	Dünyanın çiçekleri Uluslararası köy Minyatür kopyalar Seyir noktaları Dünya fuarları
<i>Doğa</i>	Hayvanlar Flora sergileri Bahçe tasarımları Peyzaj Deniz yaşamı Doğal harikalar Okyanus Vahşi yaşam	<i>Tarih ve Kültür</i>	Aborjinler Özgünlük Doğal miras Altın arama Etnik çekicilik Tarihi ambiyans
<i>Sinema</i>	Amerikan vahşi batı şovları Komedi Şov dünyası Akrobasi şovları Sinema gösterileri		
<i>Fantezi</i>	Animasyon Çizgi film karakterleri Çocukluk büyüler Çocuk oyun parkları Sihir İnandırma Peri masalı Mitler ve efsaneler	<i>Fütürizm</i>	Toplumsal ve teknolojik gelişme Bilim ve teknoloji keşfi Buluş Bilim Robot Fen Bilim kurgu

Kaynak: Wong ve Cheung (1999)

Temalı parklara ilişkin yapılmış olan tanımlamalarda tablo 2.3'te sözü geçen temalardan birinin veya birkaçının birlikte kullanılabileceği ifade edilmişti. Bu temalar tesisin tamamı veya bir bölümünde uygulanabildiğinden dolayı, Wong ve Cheung (1999)

tarafından ana tema, alt tema ve geçiş teması olmak üzere üç farklı tema türü tanımlamıştır. Ana tema; cazibe merkezlerinin tamamını veya çoğunu kapsamaktadır. Temalı park içindeki her bir tesiste farklı formlarda yaratılmış temalar alt temalardır. Son olarak, geçiş temaları; özel etkinlikler için yaratılan ve belirli bir süre için devam eden temalar olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda Disneyland'dan beri var olan folklor, mitoloji, efsaneler, filmler, görülecek yerler veya popüler televizyon şovlarını içeren fikri mülkiyet tema konseptinin geliştirilmesinde bir temel olarak benimsemiştir (Milman, 2010).

Disneyland fikri ilk olarak, Walt Disney'in, Lunaparklarda ailelerin birlikte eğlenebileceği alanların olmamasını eleştirmesiyle ortaya çıkmıştır (Pine ve Gilmore, 2008). Dünyanın önde gelen temalı parkları arasında yer alan Disneyland ziyaretçilerini hem eğlendirmekte hem de gelişim sürecindeki bir öykünün içine katmaktadır (Pine ve Gilmore, 2008). Bu bağlamda gerçek dünyayı kapılarının dışında bırakarak, dünyanın nasıl bir yer olması gerektiğini, insan ile mekânın doğal ve uyumlu bir biçimde nasıl bir arada olacağını göstermektedir (Borrie, 1999). Estetik açıdan ise dairesel bir jestle tarihsel veya kültürel bağlamdan çıkarılan ve böylece kendi çevresini yaratan medeniyetçi bir fenomen olarak var olmaktadır (Bornstein, 2012).

Tema Disneyland'da iki konuda başarı sağlamıştır:

- 1) Disneyland ve içinde yer aldığı çevrede çeşitli gezinti ve çekicilikler arasında tutarlılık sağlamıştır.
- 2) Gezinti ve çekiciliklerin tasarımında, diğer parklardan farklı olarak heyecan verici unsurlar yerine, tema ön plana çıkartılmıştır (Bryman; 1999: 381).

Bir kurgu ve yapay eser olarak ifade edilen Disneyland, varlığını, aslında icat etmeye yardım ettiği bir medeniyet olan Amerika'ya atıfta bulunarak haklı çıkarmaktadır (Bornstein, 2012). Bryman (1999) disneyleşmeyi, "Disney tema parklarının ilkelerinin dünyanın geri kalanında olduğu gibi Amerikan topluluğunun giderek daha fazla sektöre hâkim hale geldiği süreç" olarak tanımlamıştır. Araştırmacıya göre bunun anlamı Disneyland'ın dünyanın her yerine dağılması değil, dünyayı kendine benzetmesidir. Şehirlerin belirli temalar etrafında şekillendirilmesi buna örnek olarak verilebilmektedir. Dolayısıyla Disneyland, spesifik ilkeler ile ortaya çıkmasa da "ilk" olması nedeniyle sürecin adı olarak ifade edilmektedir.

Etkinlikler, tercihler, eğlence ve boş zamanın Disneyleşmesi ile kurumlara, yerlere veya nesnelere temalar yardımıyla anlam yüklenmiştir. Bu sayede mekânlar normalde olduklarından daha cazip ve ilgi çekici hale getirilmiştir (Poursani, 2013). Bir başka ifadeyle Disneyleşme ile birlikte, destinasyonların sıklıkla kullanmaya başladığı tema, birbirinden farklı pek çok unsurun koordine biçimde bir araya gelerek uyumlu bir imaj yaratılmasında etkili olmakta ve bütünleşik eğlence motifi sunmaktadır (Bryman, 1999). Son yıllarda ise Disney'in tema parkı endüstrisi vizyonu yatırımcılara, geliştiricilere, operatörlere, çalışanlara ve tüketicilere ilham kaynağı olmuş ve yeni temalı parkların sayısı artmıştır (Milman, 2010). Tablo 2.4'te temalı parkların başarılı olabilmesi için gereksinim duyulan çeşitli kriterler yer almaktadır.

Tablo 2.4. Temalı parkların başarısında etkili olan atmosfer kriterleri

TASARIM KRİTERİ	AÇIKLAMA
Çok çeşitli seçenekler ve ilgi çekici yerler	Tema parkları, müşterilerin gereksinimlerini ve isteklerini karşılayan çok yeni ve çeşitli cazibe merkezleri ve olanaklar sunmalıdır.
Özgünlük	Rakiplere karşı benzersizliği korumak ve müşterilerin portföyüne odaklanmak için sunulan ürün ve deneyimler ve ilgi çekici yerler açıkça tanımlanmalıdır.
İnovasyon	Sürekli devam eden bir inovasyon ve yeniden tasarım süreci, değişen müşteri davranışı ve müşteri sadakatine karşı başarıyı engellemektedir
Süreklilik / Tema	Bütün etkinlikleri ve tasarımları içerecek biçimde ürünün tamamı telaşlandırılmalıdır.
Çevresel entegrasyon	Tema parkları, barındırma yerlerinin ekonomik, sosyal ve ekolojik ortamlarına iyi bir şekilde entegre edilmelidir.
Kapasite ve kuyruk yönetimi	Yoğun ve yoğun olmayan zamanlarda kapasitenin yönetimi ve talebin mevsimsel değişimleri, başarı ve müşteri memnuniyeti için önemli bir faktördür.
Hava koşullarından bağımsızlık	Tüm hava durumu ile ilişkili durumlar için devamlılığı ve hizmeti çevresel etkenlerden arındırmaktadır.
Tasarım	Mimari süreçlerden yola çıkarak tasarımlar, müşterilerin gereksinimlerini karşılamalıdır.
Güvenlik	Ziyaretçiler, yapay bir ortamda hesaplanabilir bir risk altında maceralar ve deneyimler yaşamayı beklemektedirler.

Kaynak: B. Pikkemaat ve M. Schuckert (2007)

2.5. Temalı Parkların Atmosfer Unsurları

Temalı parklar, ziyaretçilerin zihninde çeşitli göstergeler ve ipuçlarıyla anlam kazanmakta ve etki yaratmaktadır. Bu etki mekânın mimari özelliklerinin gözden kaçırılmamış, memnuniyet verici ve eşgüdüm içerisinde tasarlanması sonucunda ziyaretçiler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012).

Parkların atmosferi üzerine Brinkhuijsen ve Steenhuis (2015) tarafından yapılan araştırmada esneklik, çok yönlülük ve toplumsal inisiyatifin önemi üzerinde durulmaktadır. Buna göre parklar, dönemin koşullarına ve yaşam biçimine uygun olarak yeniden tasarlanabilecek esneklikte, pek çok etkinliğe olanak sunabilecek kadar çok yönlü ve toplumun istek ve ihtiyaçlarının ön planda tutulduğu bir yapı içinde tasarlanmalıdır. Nitekim bir topluluğun gelişimi açısından turizm, geniş ve yapısal düzeyde geliştirilirken, yaratılmış olan insan yapımı imgeler çatışma, kimlik, anlam ve mekân konusunda müzakerelerle meydana gelen performans düzeyinde geliştirilmektedir (Mair, 2009).

Eğlence parkları gibi rekreatif etkinliklerin gerçekleştirildiği mekânlarda ise tasarımın ziyaretçilerin heyecan ve zevk seviyelerini yükseltmek amacıyla yapıldığı görülmektedir (Wakefield ve Blodgett, 2016). Bu bağlamda, Rickly ve McCabe (2017) deneyim ekonomisinde mekânların tasarımı için deneyim tasarımına odaklanılmasının harekete geçilen, canlandıran ve değerlendirilen mekânlara dönüştürülmesi için önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, temalı parklarda tasarımlar; şehir ve uygarlıkların karikatürleştirilmesi ve tematik evreninin mimari tipolojileri ve birleşik kültürel kodlarla geçmişte bir zamana ilişkin nostaljilerle üretilmektedir (Mitrasinovic, 2008). Ayrıca kişisel başarılar, hikâye içeren bir aşk ve romantizm destinasyonun sunumunda kullanılan diğer temalar olarak değerlendirilmektedir (Pearce ve Wu, 2016). Deneyimlerin doğru biçimde bir araya getirilebilmesi için ise mimari ve tasarımla dizayn edilen bir yapılanmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Disneyland'ın tasarıma bakış açısından yola çıkıldığında atmosfer yaratmak için mimari tasarım, görsel tasarım ve atmosfer yaratmadaki renk koordinasyonu, mekanik ve elektronik sistemlerde, animatronik ve sinema tekniklerinin kullanılması yoluyla 'özgün peyzaj' yaratılmaya başlanmıştır (Khalid ve Muzaini, 2016). Tema parkı göreve özgü bir yapı olarak; maddi eserler, görsel, dokunsal, işitsel ve koku verici çevresel uyaranlardan

ve bileşenlerin ağır şekilde yazılmış ve kontrol edilen uygulamalarından meydana gelmektedir (Mitrasinovic, 2008).

Tema sadece görsel sembollerin kullanımında değil aynı zamanda atmosfer unsurlarının da kullanımında dikkat çekilmesi gereken bir kavramdır (Wassler, Li ve Hung, 2015, 2014)¹. Bu, kolay kopyalanabilir olan fiziksel unsurların, kopyalanamayacak soyut imgeler yaratılarak desteklenmesi anlamına gelmektedir. Ancak, bu alanların boyutu her ne olursa olsun yönetim açısından içinde bazı tipik unsurları bulunmaktadır. Bunlar Mielke, Zahralddin, Padam ve Mastaglio (1998) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Önemli çekicilikler
- Kilitli odalar
- Giyinme alanları
- Yemek tesisleri ve ruhsatlı tesisler
- Ziyaretçi otoparkı
- Havuz
- Güneşlenme alanı
- Fonksiyonel alanlar;
 - Çalışan otoparkı
 - Ofis alanı
 - Bakım dükkanları
 - Ekipman depoları

Bir temalı parkta tipik olarak bulunması gereken bu unsurların yanı sıra tasarımlar yapılırken göz önünde bulundurulması gereken başka özelliklerde vardır. Literatür taramalarında bu unsurlardan bazıları üzerinde önemle durulduğu görülmüştür. Tablo 2.5'te söz konusu unsurlara yer verilmiştir. Rickly ve McCabe'e (2017) göre temalı parklar tasarlanırken, söz konusu atmosfer kriterleri, mekânın genel hikayesini izleyen atmosferik bir yaklaşım içinde kullanılmalıdır. Böylelikle, ziyaretçilerin kendilerini mekânda hikâyenin içine yerleştirebilecekleri bir ortam yaratarak, duygusal tepkileri ve anı oluşturma sürecinin içgüdüsel bileşenleri ortaya çıkacaktır.

¹ Örneğin; çalışanların yaratılmış temayla uyumlu olması. Hristiyan temalı alanda çalışanların rahibeler veya rahipler gibi yaşayabilmesi.

Tablo 2.5. Temalı parkların atmosfer unsurları

BOYUT	İÇERİK	ARAŞTIRMALAR
Okunabilirlik	Kapasite ve rota planlama	Pikeemaat ve Schuckert 2007
Çevre Planlama	Temalı park içindeki ve çevresindeki unsurların entegre edilerek çevreyi tanımlayan bir bütün yaratma	Pikeemaat ve Schuckert 2007 Milman, 2009
Tesis ve ekipman çeşitlendirme	Temizlik Heyecan verici yenilikler yaratma Çeşitlilik arayışını karşılama İlgi çekici ya da yaratıcı temalandırma	Hun Sun ve Uysal, 1994 McClung, 1991 Milman, 2009 McClung, 1991
Tasarım	Eğitim ve aktivite gibi insanların yaratıcılıklarından kaynaklı canlı eğlence olanağı yaratma Tasarım Sürekli değişim ve gelişimi destekleme	Borrie, 1999 Pikeemaat ve Schuckert 2007
Özgünlük		Pikeemaat ve Schuckert 2007 Raluca ve Gina 2008
Ulaşım	Konum Ulaşılabilirlik Erişilebilirlik	Hu, 2013 Raluca ve Gina, 2008

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

2.5.1. Okunabilirlik

Kentsel tasarım üzerine yapılan araştırmalarda fiziksel ve görsel imgelerle yaratılmış olan atmosferin okunabilirliği sıklıkla üzerinde durulan konulardan biri olarak ifade edilmektedir (Ujang ve Shamsudin, 2012). Okunabilirlik en basit anlamıyla, ziyaretçilerin, yollarını bulmaları ve onlara sunulan fırsatlardan maksimum faydayı elde etmelerine ve rekreasyon ile turizm alanlarının bir bütün olarak net bir görüntüsünün oluşmasına yardımcı olmaktadır (Jenkins ve Walmsley, 1993). O'Neill (1991), insanlara yardım etme derecesi olarak değerlendirdiği okunabilirliği; çevrenin, atmosfer kriterlerine bağlı olarak, mekân ile birey arasında etkili bir zihinsel imge veya "bilişsel harita" yaratarak ilişkileri güçlendirmesi ve yön bulma kolaylığı olarak tanımlamaktadır. Weisman (1981) ise okunabilirliğin, ziyaretçinin mekâna aşinalık derecesiyle ilişkisine dikkat çekerek, mekâna aşina olmayan ziyaretçiler için ortam hakkındaki bilginin artırılmasına yönelik önlemler alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Buchanan (1999) belirli mekânların bilinmesine rağmen, bireylerin mekân içinde kendilerini yabancı hissetmelerinden kaynaklı olarak paradoks yarattığını, bunun da bilindik ve yabancı olma durumundan kaynaklandığını ifade etmektedir. Bilindik ortamlarda genellikle yol bulmak amacıyla daha önceki deneyimlere bağlı olarak geliştirilen zihinsel haritalar kullanılırken; ilk kez ziyaret edilen mekânlarda çeşitli tasarım özellikleriyle okunabilirliğin desteklenmesi gerekmektedir (O'Neil, 1991)

Ziyaretçilerin bilmediği mekânları tam olarak algılaması için mekâna ilk girişten başlayarak, mekân içinde dolaşım ve mekândan çıkışa kadar geçen süreçte, gerçekleştirilen hareketler mekânda bulunan ayrıntıların algılanması üzerinde etki yaratmaktadır (Erdönmez ve Akı, 2005).

Tasarımcılar tarafından mekânın algılanabilirliğinin artırılması amacıyla mekâna giriş cepheden yaklaşım, açılı yaklaşım ve spiral yaklaşım ile şekillendirilmekte, mekânda dolaşım ise sirkülasyon şeklinde düzenlenmektedir (Us, 2009). Ayrıca, ziyaretçinin algısını güçlendirmek amacıyla mekânın girişinden itibaren tabela, işaret levhaları ve broşürler kullanılmaktadır (Jenkins ve Walmsley, 1993).

2.5.2. Özgünlük

Bozulmamış, gerçek, el değmemiş ve geleneksel gibi kavramlarla tanımlanan özgünlük (Handler, 1986), turizmde çeşitli girişimciler, pazarlamacılar, rehberler, animatörler, kurumsal araçlar ve buna benzer gruplar tarafından üretilmektedir (Hughes, 1995). Bu süreç içinde özgünlük; ziyaretçinin nereden geldiğine, ne amaçla geldiğine, mekânı nasıl okuduğuna ve nasıl tatmin olacağına bağlı olarak toplumsal biçimde kodlanmaktadır (Backhaus, 2003). Bu bağlamda tasarlanmış kültürün toplumsal olarak kabulüyle doğrulanan ancak bölgeye özgü niteliklerle farklılaşan bir yapıyı ifade etmesi gereken özgünlük, çeşitli aktörlerin kurumsal ekonomik çıkarlar nedeniyle büyük ölçüde manipüle edilmekte ve metalaşmanın küresel bir uzantısı haline dönüşmektedir (Hughes, 1995). Genellikle mekânın özgünlüğü; yer seçimi, nesnelleştirme, ünlü insanlar veya olaylarla ilişkiler, markalaştırma, ulusal kökenler, doğallık ve doğrudan sunulan deneyime bağlı olarak birden fazla yolla sağlanmaktadır (Prentice, 2001).

Wang'a (1999) göre özgünlük tarihi, etnik ve kültürel turistik deneyimlerde aranan "öteki" ya da "geçmiş" arayışının ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Araştırmacıya göre nesne ile ilişkili olduğu ifade edilen "nesnel özgünlük" (orijinalerin özgünlüğü) ve "yapısalcı özgünlük" (gezilenin özgünlüğü), aktivite ile ilişkili olan varoluşçu özgünlükten ayrı değerlendirilmelidir. Nitekim, nesne ile ilişkili özgünlükte orijinalin deneyimi bilise denktir ve imaj, beklenti, tercih, inanç ve gücün sembolik bir yansıması bulunmaktadır. Oysaki varoluşçu özgünlük; gezilen mekândan bağımsızdır ve kişinin var olmasını ya da kendisi olmasını ifade etmektedir. Bireylerin turizm hareketlerine katılımlarında kendilerini rahatlıkla ifade edebilecekleri ve kendi özgün benliklerini

bulabilecekleri deneyim arayışları oldukça yüksek görülmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006).

Özgünlük kavramına ilişkin, bilimsel çalışmalarda üç farklı bakış açısıyla karşılaşıldığına dikkat çeken Munoz ve Wood (2009) özgünlüğün; sabit ya da objektif bir varlık ya da kişiye, duruma ve kültüre bağlı öznel bir bakış açısı ile değerlendirildiğini vurgulamaktadır. Üçüncü bakış açısı ise Pikkemaat ve Schuckert'e (2007) göre özgünlük 'turist güdülerini ve deneyimleri ile ilgili tartışmalarda verimli bir fikir olarak turizm ve turistik davranışlarındaki ana trendlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, her ne kadar bazı turizm türlerinin içinde özgünlüğe dair herhangi bir unsur taşımadığı ifade edilse de (MacCannell, 1973), bütün turistler belirgin bir biçimde özgünlük arayışı içindedir (Brown, 1996). Yapılan araştırmalar irdelendiğinde, özgünlüğün temel kullanım alanı müzeler olarak değerlendirilmesine (Reisinger ve Steiner, 2006) rağmen örneğin; ulusal parklarda dahi günümüz koşullarında ziyaretçilerin özgün değeri olan özellikler aradığı vurgulanmaktadır (Backhaus, 2003). Dolayısıyla, ziyaretçileri belirli bir destinasyona çekmek için işletmeciler özgünlüğü benzersiz ve farklılaşmış pazarlama stratejileri yaratmada yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Heeley, 2014). Yerel tarih, gastronomi, el işleri ve mimari yapı ya da tasarım ziyaretçilerin ilgisini yüksek tutarak tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Ancak, yerel kostümler, gelenekler, ritüeller, ziyafetler ve etnik sanatlar turistik amaçlarla ticarileştiği andan itibaren özgünlüğünü yitirmektedir (Cohen, 1988). Dolayısıyla, tam manasıyla özgünlük diye bir şey yoktur ve birçok tüketiciyi tatmin eden şey “özgünlük yanılsaması”dır (Munoz ve Wood, 2009). Bu bağlamda tek başına özgünlük bir yerin uzun süre boyunca çekim merkezi olarak kalması açısından yeterli değildir (Fagerlande, 2012).

2.5.3. Tasarım

Tasarım bireylerin, meta ve coğrafi konuma bakış açılarını değiştirmekte ve ekonomik değerlerini, fonksiyonel niteliklerinden ziyade insanların onlara atfettikleri değerden alan semiyotik (gösterge) ürünleri yaratmaktadır (Knox, 2010). Tasarıma ilişkin üç farklı bakış açısı sunan Zhang ve Shan (2016), fonksiyon tasarımı, duyu tasarımı ve sembolik yapı üzerinde durmaktadır. Fonksiyonel tasarım; gelişimin ilk aşamalarında mimari, kamu tesisleri ve rehberlik sistemleri dahil olmak üzere fonksiyonel nesnelerin tasarımını tartışmaktadır. Duyusal tasarım; görsel tasarıma odaklanmaktadır. Maddi

nesnelerin metaforunu vurgulayan sembolik yapı, anlamlı ve ayırt edici karakterlere sahip bir park inşa etmek için kullanılan bir işlem olarak değerlendirilmektedir.

Tasarımlar yapılırken ziyaretçilerin yaşayacakları deneyim üzerinde kontrol sahibi olmalarına izin verilmesi ve aynı zamanda da maceranın mükemmel olması arasında bir denge kurulması gerekmektedir (Schell ve Shochet, 2001). Kontrolü elinde tutan ziyaretçiler genellikle turistik deneyimini uzun süreliğine hatırlayacaktır. Hatırlanabilir, duygulara dokunan ve nostalji yaratan bu tür turistik alanların tasarımında gerekli çeşitli nitelikler bulunmaktadır. Rickly ve McCabe (2017) turistik bir alanın tasarımında göz önünde bulundurulması gereken nitelikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Sembolik ve simüle edilmiş unsurlar, turistlerin hayal gücünü etkilemek için önemlidir. Simülasyon hiper gerçeklik ve yaratıcı alanlar için potansiyel sunabilmektedir. Ancak, bu unsurların aşırı baskınlığı anlamsızlık hissini de doğurabilmektedir. Yerin orijinal eserlerini simülasyonlarla harmanlamak, turistlerin hayal gücünü gerçekçilikle örtüşmesine ve sürrealiteye karşı bir denge unsuru olarak hareket etmesine olanak tanır.
- Mekân içinde ilgi alanlarını ayırmak turizm için merkezi bir önem taşımaktadır. Fiziksel manzara otantikliğe dayanır, turistlerin dikkatini çeker ve fotoğraf çekmeyi teşvik eder ve böylece turistler bir araya gelerek paylaşılan alan deneyimine yönlenir.
- Turistler, destinasyonlarda deneyimledikleri misafirperver uygulamaları değerlendirir ve hatırlarlar ancak hizmet alanının kontrolü dışında kalan diğer ziyaretçilerle karşılaşmaları tasarım sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır.

2.5.4. Tesis ve etkinlikler

Destinasyonlar, iklim koşulları, peyzaj ve ekoloji, sosyo-kültürel özellikleri içeren fiziksel ve çevresel özellikler gibi birincil turizm ürünlerine bağlı olarak turistleri ziyaret etmeye motive etmektedir (Benur ve Bramwell, 2015). Bu birincil turizm ürünlerine bağlı olarak hizmetlerin çeşitlendirilmesi, turistlerin bireysel ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını karşılayabilecek özelleştirilmiş ürünler için daha fazla potansiyel sunduğu gibi, değişen turist zevklerini ve talebini karşılamak için de esneklik sunmaktadır (Benur ve Bramwell, 2015). Weaver'a (2005) göre tesis ve etkinliklerin çeşitlendirilmesi bireylerin,

seyahatlerini özelleştirmesine ve kişiselleştirmesine olanak sağlaması nedeniyle de fayda sağlamaktadır.

Destinasyonlarda ziyaretçiler tarafından kullanabilecek fiziksel yapıları ya da olanakları ifade eden tesislerde, çeşitliliğin sağlanması, bireylerin boş zaman davranışlarının bir belirleyicisidir ve fiziksel aktiviteleri teşvik etmektedir (Bedimo-Rung, Mowen ve Cohen, 2005). Bu kapsamda farklı tercih ve beklentilerin karşılanması ve seyahatlerin kişiye özel hale gelebilmesi için sunulacak olan hizmet ve aktivitelerin, ziyaretçilerin yaşları, eğitimleri, ilgilenimleri, tutumları, beklentilerine göre çeşitlendirilmesi gerekmektedir (Ross, Norman ve Dorsch, 2003). Kraus ve Curtis'e (2000: 353) göre tesis ve etkinlikler çeşitlendirilirken ayırık veya yakınsak düşünme olmak üzere iki tür yaratıcı düşünme becerisinden faydalanılmaktadır. Ayırık düşünme; tek bir problem ya da yönetimin endişesi üzerine kuruludur ve problemin farklı yönleri ortaya çıkartılmaktadır. Yakınsak düşünme ise olası perspektif ve çözümleri görüntüleyerek en çok şey vaat edeni belirlemeyi içermektedir.

Temalı parklar gibi destinasyonlarda ziyaretçiler kısmen çeşitlilik arayışında oldukları için (Kemperman, Borgers, Oppewal ve Timmermans, 2000) bu tür yaratıcı düşünceler işletme için önemli görülmektedir. Mielke vd.'ine (1998) göre ziyaretçilerin heyecan ve deneyimin kalitesine yönelik beklentilerinin sürekli yükselmesi, temalı park işletmecilerini daha hızlı ve daha yüksek kalitedeki hizmetleri getirmeye mecbur kılmaktadır. Dzeng ve Lee (2007), tesislerin çeşitlendirilerek yeniden yapılandırma sürecinde inşa ve işletimin aynı anda yapılmasının gerekliliğine dikkat çekerek, inşa edilen alanla işleyen alanın birbirinden ayrılması gerektiğini belirtmektedir. Nitekim bu gelir, süreç içinde alandaki tesislerin yeniden yapılandırılması için kullanılacaktır. Tesislerin yapılandırılmasını ziyaretçi açısından değerlendiren Schell ve Shochet (2001) ise alanların inşa ediliyor olmasının ziyaretçinin yaşayacağı deneyimin kontrolünü eline almasına engel olmamasının gerekliliği üzerinde durmaktadır.

2.5.5. Ulaşılabilirlik/Erişilebilirlik

Ulaşım Zajadacz'a (2014) göre iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu bakış açılarından ilki ulaşımı, çoğu zaman turistlerin destinasyona getirilmesi ve seyahat süresi bitiminde tekrar ikamet yerlerine götürülmesinden sorumlu sistemin sadece bir parçası olarak değerlendirmektedir. Diğer bir bakış açısı ise ulaşımı daha geniş kapsamlı bir

sistem olarak tanımlamaktadır (Zajadacz, 2014). Diğer bir ifade ile ulaşılabilirlik temelde iki nokta ya da iki destinasyon arasındaki seyahat kolaylığıyla ilişkilidir, yani sadece uzaysal kolaylıkla değil, geçici rahatlık ile ilişkili olan seyahat süresi ve bütçesi ile de ilişkilidir (Di vd., 2018).

Boisjoly ve El-Geneidy, (2017) ulaşılabilirliği bireyle ilgili ve bireyden bağımsız faktörler şeklinde iki gruba ayırmaktadır. Bireyden bağımsız olan faktörler; yapılaşmış alanlar (konutlar) ile ekonomik, kültürel ve sosyal faaliyetlerin dağılımı, arazi kullanımı, toplu taşıma hizmetleri çizelgeleri ile seyahat süresi, maliyetleri ve rahatlığı gibi ulaşım ağına özgü nitelikler bireyden bağımsız faktörler arasındadır. Diğer taraftan birey ile ilişkili olarak; gelir, eğitim seviyesi, toplumsal cinsiyet, araç sahipliği, bireysel yetenekler, çalışma saatleri, kişisel programlar ulaşılabilirliği etkilemektedir.

Bireye bağlı ve bireyden bağımsız bu faktörler ulaşım ağı tasarım sürecinde Di, Yang, Qi ve Gao'ya (2018) göre karar vericiler ve kullanıcılar arasındaki etkileşimleri yansıtan hiyerarşik bir süreç ortaya çıkartmaktadır. Bu süreçte ulaşım altyapısı ve sistemleri tedarik edilerek, seyahat seçenekleri etkilenmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla ulaşım ve erişilebilirlik, karar verme sürecinin en etkili elemanları arasında yer almaktadır (Boisjoly ve El-Geneidy, 2017).

Xiao, Hall, Manning ve Voigt (2018), ulaşım ağının hizmet seviyesini ve belirli bir dönemde bireysel seyahatlerin erişilebilirliğini iyileştirmek amacıyla geliştirilen Öklid doğrusal mesafesi, ağ mesafesi ve uzamsal etkileşim modellerine açıklık getirmişlerdir. Araştırmacılara göre öklid doğrusal mesafesi, ulusal düzeyde; ağ mesafesi ise bölgesel ve yerel düzeyde parklara mekânsal bilirlilik çalışmalarında kullanılmıştır. Uzamsal etkileşim modelleri ise 1970'lerden bu yana park ve rekreasyon alanlarına yapılan ziyaretleri tanımlamak için popülasyon büyüklüğü ve park hedef çekiciliği ölçüsü kullanılmaktadır. Bu modellerin kullanımı ve uygulaması sürecinde karar vericilerin göz önünde bulundurması gereken spesifik unsurlar ise Perry vd. (2018) tarafından otoparklar, yol yüzeyleri, ekipmanlara erişim ve kullanılabilirlik, tesis, ekipman ve oyun zenginliği, çit ve parmaklıklar olarak sıralanmıştır. Ulaşım sistemlerini temalı parklar üzerinden inceleyen Raluca ve Gina (2008) da ulaşımın önemini maddeler halinde ifade etmiştir. Buna göre;

- Yolcu taşımacılığı, tema parkı sisteminin hayati bir bileşenidir,

- Temalı parklar ulaşım sistemleri ile çeşitli şekillerde ilişki içindedir,
- Ulaşım ağları, tema parklarını potansiyel ziyaretçiler için fiziksel olarak erişilebilir kılar ve bu nedenle bir tema parkının çekebileceği ziyaretçi sayısını belirlemede önemli bir faktördür,
- Ana tema parklarının ve ilgi çekici yerlerin varlığı, ziyaretçilerin taleplerini karşılamak için yeni toplu taşıma hizmetlerinin geliştirilmesine yol açmaktadır,
- Ulaşım, eğlence parkları ile ilgi çekici yerler arasında ve ilgi çekici yerler ile hizmetler arasında mümkün olduğunca kolay yolculuk yapmak için önemlidir,
- Taşımacılık türleri, yolcuların kendilerini özel bir etkinlik türü olarak görmeye teşvik edilmeleriyle genellikle kendi başlarına çekim yapabilir,
- Park içinde ulaşımın ziyaretçileri ziyaretlerinin tadını çıkarmaya yardımcı olacak şekilde tema parkı çevresinde hareket ettirmek için kullanılır.

2.5.6. Çevre

Doğal çevre; her bir parçası dünyanın akciğerleri olarak ifade edilen yeşil alanlar olmasının ötesinde toplumlar için deneyim yaratma adına da potansiyel olarak değerli görülen mekânsal tasarımın önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Yuen, 1996). Turistik talep açısından çevrenin kalitesi, doğal çevrenin bileşenleri arasında yer alan manzara, doğal hidrolojik yapılar, su, hava, bitki ve hayvan çeşitliliği gibi özelliklerle değerlendirilmektedir (Mihalič, 2000). Çevre unsuru ister bileşim veya biçim olsun ister karmaşıklık, doğallık ve bütünlükçülük açısından değerlendirilsin, insanların mekân ile olan etkileşimini belirlediği için her zaman algısal perspektiften değerlendirmek gerekmektedir (Zube, 1982).

Çevresel etki, çevresel kalite ve destinasyon yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyen Mihalič (2000) çevre kalitesi ve turizmin birbirine bağlı ve birbiri üzerinde doğrudan etkili iki kavram olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre, çevresel etki ve çevresel kalite alanında gerçekleştirilen uygun yönetsel çabalarla destinasyonların çevresel rekabet gücü arttırılabilmektedir. Ayrıca, çevre kalitesi potansiyel ziyaretçilerin bakış açısından destinasyonun rekabet gücünü arttırmakta ve destinasyon seçimini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Diğer taraftan doğal çevrenin destinasyonlar için yeterli olmadığına vurgu yapan Othman (2015) iyi bir ekolojinin yanı sıra insan yapımı özelliklerin manzaranın güzelliği üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, turistler göl ve şelalelerden ziyade ormanları, engebeli arazileri ve mimari miras alanlarını ziyaret etmeyi

tercih etmektedir. Min, Hyun, Kim ve Lee'de (2017) benzer şekilde ziyaretçilerin ağaçlandırılmış olan yeşil alanlarda yürümeyi, boşluklarda yürümeye tercih ettiklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla yeşil alanlar diğer alanlara göre ziyaretçi akışının daha yoğun olduğu alanlar olarak değerlendirilmelidir.

Temalı parklar üzerine araştırma yapan Borrie (1999) doğa üzerindeki insan kontrolüne dikkat çekerek bu kontrolün, doğal alanların tutarsız ve beklenmedik bir biçimde yok edilmesine ya da değiştirilmesine olanak sunduğunu açıklamaktadır. Araştırmacı Disneyland gibi temalı parklarda, doğal alanların yaratılacak yeni etkinlikler ve tesisler için tahrip edilebildiğini, kimyasal ilaçlama yapıldığını ve bölgenin ekosistemine uygun olmayan çeşitli bitkilerin dikildiğine dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle pek çok işletme gerek doğal çevre gerekse de kültürel miras değerlerini koruyabilmek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle gündeme gelmektedir.

Çevresel planlama açısından kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği veya ortadan kaldıracığı ve uzun vadeli faydaları maksimum seviyeye çıkaracağını teminatı olarak tanımlanmaktadır (Mohr, Webb ve Haris, 2001). Bu nedenle temalı parklarda, tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile koruma kullanma dengesi sağlanarak, pek çok ziyaretçi için çekim unsuru oluşturulmaktadır (Milman, Okumuş ve Dickson, 2010). Ancak, doğal çevrenin korunması hükümet, işletme, yerel halk ve ziyaretçilerin toprak, jeoloji ve doğa, yerel yiyeceklerin üretimi, tarihi alanlar ve çevre politikaları konusunda bilgi sahibi olarak ortak hareket etmesi yoluyla sağlanabilmektedir (Düpmeyer ve Geiger, 2006). Heintzman'a (2010) göre ortak hareketin en zorlu kısmı toplum içinde özellikle planlama aşamasına katılan yerel halkın sadece seçilen belirli bir grubu içermesidir.

2.6. Dünyada ve Türkiye’de Temalı Parklar

Amerika’da 1955 yılında Disneyland ile birlikte başlayan temalı park serüveni, bütün dünya üzerinde yaygınlaşmış ve ziyaretçiler tarafından sıkça tercih edilen bir destinasyon haline gelmiştir. Temalı parklar Avrupa’da ilk yıllarda Kuzey Avrupa fenomeni iken, son 25 yılda yayılım göstermiş ve Güney Avrupa’daki bazı bölgeler ve ülkeler tema parklarının büyümesini ekonomik girdiyi arttırmak için cazip bir seçenek olarak desteklemiştir (Raluca ve Gina, 2008). 1991-1996 yılları arasında Hong Kong,

Singapur ve özellikle Çin’de görkemli temalı parklar açılmıştır (Wong ve Cheung, 1999). Temalı parklar konusunda önemli görülen Çin’in ilk temalı parkı 1989 yılında Shenzen’de açılan Splendid China’dır. 2000 yılından itibaren Çin’de tema parklarını ziyaret etmek popüler bir kentsel eğlence aktivitesi haline gelmiştir ve tema parkı, kentsel turizmin sağlıklı bir görüntüsünü yansıtmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Zhang ve Shan, 2016). Amerika, Avrupa ve Asya’da Fox, Paramount, Warner Bros ve Dreamworks gibi uluslararası marka kullanımı oldukça yaygın olarak görülmektedir (Baran ve Kont, 2015).

Çeşitli kentlerde yer alan bu eğlenceli destinasyonlar her yıl milyonlarca ziyaretçiye kapılarını açmaktadır. Tablo 2.6’da dünyada en çok ziyaret edilen tema parklarının 2016 ve 2017 yılları arasındaki ziyaretçi sayısı ve değişimleri yer almaktadır.

Tablo 2.6. 2016-2017 yıllarında en çok ziyaret edilen temalı parklar

Sıralama	Grup Adı	Değişim	2017 Katılım	2016 Katılım
1	Walt Disney Attractions	6.8%	150,014,000	140,403,000
2	Merlin Entertainments Group	7.8%	66,000,000	61,200,000
3	Universal Parks And Resorts	4.4%	49,458,000	47,356,000
4	Oct Parks China	32.9%	42,880,000	32,270,000
5	Fantawild	21.7%	38,495,000	31,639,000
6	Chimelong Group	13.4%	31,031,000	27,362,000
7	Six Flags Inc.	2.3%	30,789,000	30,108,000
8	Cedar Fair Entertainment Company	2.4%	25,700,000	25,104,000
9	Seaworld Parks ve Entertainment	-5.5%	20,800,000	22,000,000
10	Parques Reunidos	-1.1%	20,600,000	20,825,000

Kaynak: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_268_653730_180517.pdf

Türkiye’de resmi olarak tema parkı adı altında açılmış ilk park 2013 yılında hizmete açılan İstanbul’dur. Bakanlık verileri doğrultusunda ise Türkiye’de 2017 yılı itibarıyla üç temalı park bulunmaktadır. Bunlar; Kayseri, Antalya ve İstanbul illerinde yer almaktadır. Bu parklar; Kayseri’de Anadolu Harikalar Diyarı Mazakaland, Antalya’da Ekopark ve İstanbul’da Mall of İstanbul’dur.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte 2005 tarihli 8948 sayılı kararın 36. Maddesinde temalı parklar şu şekilde tanımlanmaktadır:

Temalı parklar; geleceğin dünyası, bilim, bilimkurgu, tarih, kültür, bitki ve hayvan türlerinin doğal ortamlarında yaşatılması, safari parkında veya film stüdyolarında müşteriler için katılım ve canlı izleme imkanının sağlanması, gelenek ve birikimler ile dünya coğrafyası gibi belirli bir konunun görsel ve işitsel ileri teknolojinin de yardımıyla tanıtıldığı ve müşterinin izlemesine sunulduğu eğlenceye ve bilgilendirmeye yönelik tesislerdir.

Söz konusu kararname ile en az elli bin metrekare arsa üzerine kurulabilen temalı parklara ilişkin asgari kriterler de belirlenmiştir. Buna göre parkların, ana temalara uygun dekore edilmiş, geleneksel veya uluslararası özellik taşıyan ürünlerin sergilendiği ve satıldığı bölümleri de içermesi gerekmektedir. Ayrıca park içerisinde, temalara uygun inşa ve dekore edilmiş spor tesisleri ile yeme-içme tesislerine yer verilir. Yönetmelik ile belirlenmiş diğer asgari kriterler şu şekildedir:

- a) Tesis alanının yüzde beşi oranında, otomobil ve otobüsler için otopark alanı,
- b) Parktaki oyun, gezi ve gösteri elemanlarının standartlarına uygun periyodik bakım yapacak büyüklükte ve kapasitede bakım, onarım ve servis üniteleri,
- c) Park içinde yangın alarmı ve söndürme, anons, kapalı devre televizyon sistemleri,
- d) Doktor ve hemşire hizmetinin verildiği ilk yardım araç ve gereçleri bulunan revir,
- e) Kapasiteye yeterli jeneratör,
- f) Bedensel engelliler için düzenlemeler,
- g) Kadın ve erkek müşteriler için ayrı tuvaletler.

Türkiye’de kararnameye uygun biçimde yapılaşmış olan ve çalışma kapsamına girebilecek dört önemli park bulunmaktadır. Bu parklar; Ankapark, Mazakaland, İstanbul (İstanbul) ve Sazova Sanat, Bilim ve Kültür parkıdır. Söz konusu bu parklara ilişkin bilgiler Tablo 2.7’de yer almaktadır.

Tablo 2.7. Türkiye’de yer alan temalı parklar ve özellikleri

TEMALİ PARK	ŞEHİR	Açılış Yılı	İÇERİK	Alan (M ²)
Sazova Bilim ve Kültür Parkı	Eskişehir	2008	Eğlence- Aktivite (Masal şatosu, Korsan gemisi, Esminyatürk, Gezi treni) Bilim (Bilim deney merkezi, Türk dünyası bilim, kültür ve sanat merkezi, uzay evi) Hayvanat Bahçesi- Japon bahçesi	400.000
İstanbul (Vialand)	İstanbul	2013	Spor (Jet ski, çılgın nehir, Viking) Eğlence- Aktivite (Lunapark, Sinema, Angry Birds video oyunu, Cartoon network sahnesi, Sihirli oda, neşeli çiftlik) Bilim- Tarih (Bir zamanlar İstanbul, Fatih'in rüyası, İstanbul'un sırları, minik kaşifler)	600.000
Anadolu Harikalar Diyarı-Mazakaland	Kayseri	2013	Spor (Paintball) Eğlence-aktivite (Lunapark, korku evi, top havuzu, fun express, XD sinema) Kültür (Truva atı ve Selçuklu mimarisi, Afrika atmosferi, Uzak Doğu'nun mistik unsurları, Antik Roma eserleri)	715.000
Ankapark (Wonderland Eurasia)	Ankara	2019	Eğlence- Aktivite; Tarih temalı oyun grupları	1.300.000

3. ZİYARETÇİ DENEYİMİ, FANTASTİK İMGELEM MUTLULUK VE EUDAIMONİ

Adler'e (2013) göre insan belirli bir amaca yönelik belirlenen, sürdürülen, değiştirilen ve yönlendirilen etkinlikler olmadan düşünemez, hissedemez ya da hayal kuramaz. Bireylerin gerçekleştirdikleri etkinliklerde beyninin işleyişiyle bedeni arasındaki etkileşime bağlı olarak ortaya çıkan dopamin duyguların ortaya çıkışında, aetilkolin ise yaratıcılık ve bellek gücünün ortaya çıkışında etkili olmaktadır (Lenoir, 2016). Bu bölümde beyinin bu işleyişinden kaynaklı olarak ortaya çıkan deneyimler, fantastik imgelem ve bu deneyim ve hayal gücünün çıktısı olarak düşünülen mutluluk ve eudaimoni kavramları incelenmektedir.

3.1. Deneyim

Modern dönemde deneyim, mutlak gerçekler açısından kavramsallaştırılırken, postmodern dönemde göreceli gerçekler ile açıklanmaya çalışılmıştır (Uriely, 2005). Bu göreceli deneyimin; işletmeler ve tüketiciler arasında doğrudan veya dolaylı biçimde meydana gelen karşılaşmaların sonucunda oluşan içsel ve öznel bir yanıt olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007). Ancak bazı araştırmalarda deneyimin bireyselliğinin yanı sıra kolektif yapısına dikkat çekilerek, başkalarıyla paylaşarak ortak kanaatler oluşturulmasında etkili olduğu vurgulanmaktadır (Ryan, 2010). Deneyimler genel olarak çok yönlü ve karmaşık bir yapı ile kendini gösteren, yaratıcı ve sınırsız bir görünümle hem yeniliğin hem de aşına olunanın bir kombinasyonudur (Selstad, 2007). Mansfeldt, Vestager ve Iversen'a (2008: 12) göre ise deneyim; sürekli olarak yeniden şekillenen ve fiziksel olarak yaşanan bir olayın sınırlandırılmış süre ve sınırlanmış bir yer içinde ortaya çıkmasıdır. Frochot ve Batat'a (2013) göre ise, çeşitli eklektik metot ve araçlarla irrasyonel ve duygusal olan tüketicilere haz duygusunun kazandırılması ya da yaşatılması şeklinde tanımlanabilmektedir.

Almanca Erlebnis ve Erfahrung kavramları Türkçe'de deneyim kavramıyla özdeşleşmektedir. Boswijk, Thijsse ve Peelen'e (2007) göre Erfahrung bilincin bir yönü olan önemli bir öğrenme bileşenini içeren anlamlı bir deneyim olarak erlebnis'ten farklılaşmaktadır. Elsaesser erlebnis'in duyumsama anlamlarıyla ilişkilendirildiğine ve erfahrung'un ise daha sürdürülebilir bir deneyim dokusuna sahip olduğuna dikkat

çekmektedir (Jay, 1998'den akt., Elsaesser, 2009). Ayrıca, "Erlebnis acil, pasif, parçalanmış, izole edilmiş ve bütünleşmemiş içsel deneyimleri içerirken, Erfahrung epik gerçeğinin aktarılabilir bilgeliğinin kümülatif, toplayıcı bilgeliğinden çok farklıdır. Highmore'a (2002) göre ise Erlebnis belirli bir ana ilişkin ya da belirli bir anda yaşanan deneyimlerdir. Erfahrung ise yani değerlendirmeye tabi tutulmuş, anlamlandırılmış deneyimlerdir. Deneyimin anlamlandırılması Erlebnis ve Erfahrung arasında yani hafıza oluşturma ve elde tutma yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum, turizm deneyimlerinin belirli olaylarına, işaretlerine veya sinyallerine, turistlerin hayatında farklı bir rol oynayacak veya ifade edilebilecek biçimde yeni kişisel anlamlar kazandırmak şeklinde açıklanabilmektedir (Coelho, vd., 2018).

Turizm araştırmalarında deneyim, bireyin geçmiş seyahatleriyle ilişkili olaylarda ortaya çıkan ve uzun süreli hafızaya girmeye yetecek kadar güçlü, beklentiler, olaylar ve hatıralardan yaratılan psikolojik bir sürece işaret etmektedir (Larsen, 2007). Deneyim kalitesi, bireylerin bir gezi veya turistik çekiciliği ziyareti sonucu yaşadığı faydalar veya sonuçlardır. Cole ve Scott (2004). Destinasyonlarda yaşanan deneyim sadece işletmeciler tarafından sunulan fırsat ve özellikleri değil aynı zamanda ziyaretçilerin bu özelliklere katkılarını da içermektedir (Crompton ve Love, 1995).

Cohen (1979) deneyimin fenemolojik açıdan dört tipolojisinin olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; rekreasyon modu, taktiksel mod, deneyim modu, deneysel mod ve varoluş modudur. Prentice, Witt ve Hamer (1998) bu modların kişisel refahın yeniden canlandırılması, can sıkıntısından kurtulma, estetik anlam arayışı, alternatif yaşam tarzlarını arama ve yabancı kültürlerin kucaklanması gibi farklı tüketim tarzlarını temsil ettiğini belirtmiştir. Bu modları karşılayan iki deneyim türü, Quan ve Wang (2004) tarafından turist deneyimi ve zirve deneyimi olarak tanımlanmıştır. Turist deneyimi, keskin zıtlıkta olan veya günlük deneyime karşı olan deneyim olarak "arındırılmış" bir deneyim türüdür. Turistlerin günlük yaşamlarından farklı bir şeyi deneyimlemek için seyahat etmesi sonucunda ortaya çıkan turizm deneyimi ise zirve deneyim olarak adlandırılmaktadır. Araştırmacılar deneyimin sadece gün içinde gerçekleştirilen aktivitelerle değil seyahat, yemek ve uyku sürecinde de irdelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla hizmet deneyiminin, insanların tüketim öncesinde, sırasında ve sonrasında algıladıkları ve karşılaştıkları şeyleri bütünleştirerek deneyime yönelik

durumları tanımlamak ve anlamak için kullanıldığı söylenebilmektedir (Edvardsson, Enquist ve Johnston, 2005).

Caru ve Cova (2007) deneyimin aşamalarını tüketim öncesi, tüketim aşaması, ana tüketim deneyimi ve hatırlanan/ nostaljik deneyim şeklinde sınıflandırmıştır. Dört temel aşamadan oluşan bu süreçte öncelikle araştırma, planlama ve hayal kurmayı içeren tüketim öncesi süreçle karşı karşıya kalınmaktadır. Sonrasında ise tüketim aşamasına geçilmekte seçme, ödeme, paketlenme, hizmet çevresiyle yüz yüze gelme gibi durumlarla karşılaşmaktadır. Süreç içindeki ana tüketim deneyimi; hissetme, doyum, tatmin/tatminsizlik ve dönüşüm gibi sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Son olarak hatırlanan/nostaljik deneyim; geçmiş deneyimi hatırlama ve anıların sınıflandırılmasını içermektedir. Clawson ve Knetsch (1963) tarafından, planlama veya beklenti; destinasyona seyahat, yerinde deneyimler; geri dönüş ve hatırlama başlıkları altında sıralanmış olan rekreasyon deneyimi, Lim ve Kim (2018) tarafından başlangıç, ilerleme, doruk, bakım ve bitiş adı altında sıralanmıştır.

Tablo 3.1. *Rekreasyon deneyim süreci*

Süreç	Tanım	İçerik
Başlangıç	Müşteriler hizmet deneyimine başlar. Hizmet deneyimiyle ilgili hedefleri tanımlar ve bu aşamada gerekli planları yaparlar	Tanımla, Planla, Rezerve Et, Katıl
İlerleme	İlerleme aşamasındaki eylemler zirveyi oluşturur. Müşteriler ve işletme, bu aşamada hizmet deneyimi hedefine ulaşmak için gerekli olan öğeleri ve bilgileri hazırlar.	Keşfet, Katıl, Hazırla
Doruk	Müşteriler duygusal zirveyi deneyimleyerek hizmet deneyiminin temel amacını gerçekleştirirler. Bu aşama, müşterinin ilişkilerinde bir değişikliği işaret eden dönüm noktasıdır.	İçine çekilir, içinde tutulur, düzenler, performans sergiler.
Bakım	Müşterinin duyguları korunur. Müşteriler genellikle bu aşamadaki ilerleme ve zirve aşamalarındaki önceki eylemleri tekrarlarlar.	İzleme, Değiştirme, Güncelleme
Bitiş	Müşteriler, hedeflerine ulaştıktan sonra deneyim sürecini tamamlar ve deneyim sonrası eylemleri hazırlarlar.	Sonuç, Çıktı, Son

Kaynak: C. Lim, K. ve J. Kim: 147 (2018)

Tablo 3.1.'de de görüldüğü gibi bireylerin deneyim süreci eylem başlamadan önce oluşmaktadır. Hiper-gerçekliklerin yoğun bir biçimde kullanıldığı temalı parklarda Edvardsson, Enquist ve Johnston (2005; 2010) tarafından geliştirilmiş olan deneyim

odaları satın alma gerçekleşmeden önce yani başlangıç aşamasında, bireylere yaşayacakları deneyime ilişkin bilgi vermektedir. Deneyim odalarının tasarımını destekleyen boyutlar fiziksel unsurlar, soyut unsurlar, teknoloji, müşteri yerleştirme ve hizmet deneyimini yaratan ve geliştiren müşteri katılımıdır. Us'da (2009) benzer şekilde bilgisayar simülasyonlarının bireylerin başka bir zaman dilimi ve mekândan elde edebileceği deneyimi mekân tasarlanmadan önce sunmanın mümkün olacağını ve bunların, temalı mekânlarda kişiye özel deneyimler sunulmasında kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Kısacası günümüzde deneyimler çok daha geniş bir zaman dilimine ve geniş bir kapsama yaygınlaştırılmıştır.

Dolayısıyla günümüzde ziyaretçilerin her davranışı tıpkı genetiklerinde bulunan DNA kodları gibi kendilerine özgüdür. Chaudhuri'ye (2006) göre bu durumun nedeni ziyaretçilerin kişilikleri, davranışları, ihtiyaçları ve motivasyonlarının farklı özellikte olmasıdır. Bireyin yaşamış olduğu bazı deneyimler sembolik resimler ve haritalarla diğer kişilere açıklanabilse ya da diğerleriyle benzer özellikler taşısa da bireyin tat, koku ya da dokunma algısı kendine özeldir ve başkaları tarafından anlaşılamaz. Ancak nihayetinde, turistler, sosyal olarak kendilerine atfedilen anlamlarla algılamakta ve dünya hakkında bir dizi fikir, görüntü ve bilgi birikimine sahip olmaktadır. Bu durum Selstad'ın (2007) çalışmasında açıklandığı şekliyle yerli ve egzotik olanın bir stereotipi olarak tüm toplum ya da dünya tarafından kabulünü sağlamaktadır. Dolayısıyla, kişiye özel olan deneyim, turistik deneyimlerin bir belirleyicisi olarak turistlerin üzerinde öznel bir anlaşmaya vardığı anlamlara dönüşmektedir (Uriely, 2005). Tablo 3.2.' de Shaw (2005) tarafından ortaya konmuş mükemmel müşteri deneyimi yaratmanın yedi felsefesi ve anlamlı deneyim oluşturmak için Boswijk, Thijsse ve Peelen'e (2007) tarafından belirlenmiş yedi başlık yer almaktadır.

Tablo 3.2. *Mükemmel ve Anlamlı Müşteri Deneyimi*

<i>Mükemmel deneyim</i>	<i>Anlamlı deneyim</i>
Uzun vadeli rekabet avantajı kaynağıdır	Bütün duylara hitap eden bir konsantrasyon ve odaklanma söz konusudur
Müşterilerin fiziksel ve duygusal beklentilerini sürekli olarak aşarak yaratılır.	Zaman duygusu değişimi vardır
Planlanan duyguları uyarmaya odaklanarak farklılaşır.	Duygulara dokunmaktadır
İlham verici liderlik sayesinde, güçlendirici bir kültür ile mutlu ve tatmin olmuş empati sahibi insanlar yaratır.	Her birey için özgün bir süreç ve içsel değer sürecidir
"Dıştan içe" yerine "içten dışa" tasarlanır	Eğlence duygusu barındırır
Gelir getirir ve maliyetleri önemli ölçüde azaltabilir.	Açık bir hedef vardır
Markanın somut halidir.	Mücadele ve bireyin kapasitesi arasında denge vardır (144)

Kaynak: Shaw; 2005, Boswijk, Thijsse ve Peelen, 2007, s. 16)

Vanharanta, Kantola ve Seikola'ya (2015) göre turistik deneyim genellikle çekiciliklerden elde edilen " saf ", " net " veya " zirve " deneyim olarak anlaşılmakta, yemek yeme, uyuma gibi " karma ", " brüt " veya " destekleyici" deneyimler göz ardı edilmektedir. Ancak deneyim üzerinde çalışılırken deneyimin bir bütün olarak algılanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Walls, vd. (2011a) turizm endüstrisindeki çekirdek tüketici deneyiminin, sıradan-olağanüstü ve bilişsel-duygusal olmak üzere dört bileşeni temsil eden iki eksenin oluştuğunu belirtmektedir. Araştırmacılara göre bu eksenin çevresinde yer alan algılanan fiziksel deneyim unsurları, algılanan insan etkileşimi unsurları, bireysel özellikler ve durumsal faktörler deneyimi etkileyen özelliklerdir. Coelho, Gosling ve Almeida (2018) ise turizm deneyiminin, çevresel ve kültürel unsurlar, ilişkisel unsurlar ve kişisel unsurlar tarafından etkilendiğini savunmaktadır. Buna göre, çevresel ve kültürel boyuttaki etkiler turistik ve yerel cazibe merkezlerini ve kültürel değişimi bilmekle; ilişkisel boyuttaki etkiler ise seyahat planlamasının belirlenmesi, seyahat arkadaşı ve kişilerarası etkileşim ile ilişkilidir. Son olarak kişisel etkiler seyahat amaçları, yaşanmış duygular, hayaller, arzular ve isteklilik ile algılanan yenilik derecesini göstermektedir. Clarke ve Schmidt (1995) fiziksel çevrenin yaratılmış olan karşılaşma alanı ve destekleyici hizmet ortamı olmak üzere iki yönünü araştırmış ve bu iki yönün deneyim üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılara göre yaratılmış olan karşılaşma alanlarında güvenlik ya da

talimatlarla karşılaşmayan ziyaretçiler asgari düzeyde bir illüzyonla tam bir deneyim yaşayabilmektedir. Ancak hizmet karşılaşması bağlamında, işletmenin görünür varlığıyla güven verici ve arzu edilir bir deneyim yaratılmaktadır. Bu iki yön bir araya geldiğinde destinasyonun doğal ve spontane bir biçimde gelişmiş görünmesi gerekmektedir. Fiziksel çevrenin lüks otellerdeki konaklama deneyimine odaklanan bir başka çalışmada dört tema ana yapı üzerinde durulmuştur. Walls vd.'nin (2011b) ortaya çıkarttığı bu temalar; ambiyans, çoklu algı, mekân ve işlev ile işaretler, sembollerdir. Bu fiziksel özellikler farklı türdeki deneyimleri güçlendirmektedir.

Schmitt'e (1999) göre deneyim; duysal, duygusal, bilişsel ve pragmatik olmak üzere beş sınıfa ayrılmaktadır. Chen ve Noci (2014) duysal deneyim; görme, duyma, tatma veya koku gibi duyularla elde edilebilen deneyim; duygusal deneyimin ise bireyin duyguları veya duygusal kimliği ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan, bilişsel deneyim yeni öğrenimler gibi bireyin kendi bilişiyle ilgili olan deneyimleri içermektedir. Son olarak turistik deneyimin gerçekleştirilmesinde aktif rol oynayan pragmatik deneyim; gerçekleştirilen eylemin sonuçlarıyla ilişkilidir. Araştırma kapsamında fiziksel, duysal ve duygusal deneyimlere kısaca değinmekte fayda görülmektedir.

Schell ve Shochet'e (2001) göre rekreatif mekânlar hem aktif deneyimle hem de pasif deneyimle anlamlandırılmasına rağmen, daha çok aktif katılımı ön plana çıkartarak deneyimin yoğunluğunu arttıran alanlardır. Burada ziyaretçilerin amacı bir bilgisayarın başında oturup sanal bir gerçekliği yaşamak değil, duyularının her birini harekete geçirebilecek fiziksel bir deneyim yaşamaktır. Hareket ile ilişkili olduğu ifade edilen fiziksel deneyim, bir şeyi yapmanın farklı yollarını, alternatif yaşam biçimlerini ve etkileşimleri göstermektedir (Schmitt, 1999). Bu tür deneyimlerde sadece yanlış olan bakış açıları ya da görüşler düzeltilmemekte, aynı zamanda, ürünün ya da hizmetin faydaları ve yaşam tarzına etkileri ortaya çıkartılarak belirli bir davranış teşvik edilmektedir (Schmitt, 2000). Dong ve Siu'ya (2013) göre aktif katılım ya da fiziksel deneyim, mekân içindeki maddi unsurlar, diğer insanlar ve bireysel eğilimlerin içine tam anlamıyla girmeyi sağladığı için hem çevre dinamiklerinin hem de hizmetin daha iyi anlaşılmasında rol oynayarak deneyimi güçlendirmektedir. Aynı zamanda aktif katılımın sağlandığı bu tür mekânlarda, deneyim kaynaklı haz duygusu memnuniyetin beklentinin üstünde olması, kişisel refah, özel ihtiyaçlar ya da çıkarların karşılanması veya bireyin

hedefi ile uyumlu olması gibi durumların uyarılmayı tetiklemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ma, Gao, Scott ve Ding, 2013). Hedonik tüketimin ön planda olduğu bu tür mekânlarda hatırlanabilir deneyimler yaratmak amacıyla Holbrook'un (2006) 3F olarak adlandırdığı fanteziler, duygular ve eğlence (Fantasy, Feeling, Fun) yaratan unsurlar kullanılmaktadır. Buna göre, fanteziler (rüyalar, hayal gücü, bilinçsiz arzular); duygular (sevgi, nefret, öfke, korku, sevinç, keder gibi duygular) ve eğlencenin (eğlendirici faaliyetlerden veya estetik keyiften türetilen hedonik zevk) hizmetler için tüketim deneyimi yaratmanın anahtar unsurları olarak görülmektedir.

İşletmeler problem çözümüne odaklanan bilişsel deneyimler sunarak ziyaretçilerin düşünüş biçimini de belirlemektedir (Schmitt, 1999). Özellikle problem çözme durumlarında ziyaretçilere yaratıcılıklarını kullanma şansı sunabilmektedir. Bu tür deneyimler genellikle, ziyaretçilerin zihninde ürün ile ilişkili bir fikir yaratmakta ya da zihinsel varsayımlarda bulunmasına olanak sunmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Örneğin; bir yerden bir yere nasıl gidileceği, orada ne yapılabileceği gibi bilgiler genel olarak bilişi kuvvetlendirmektedir (Webb, 1999).

Deneyimin bilişsel, duyuşsal, fiziksel, sosyal ve duygusal boyutları turizm ve rekreasyon alanında yapılan araştırmalarla irdelenmekte ve tartışılmaktadır (Başar ve Hassan'ın 2015; Vanharanta, Kantola ve Seikola, 2015). Turizmin temel özellikleri doğrultusunda bu deneyimler, turizmin temel motivasyonunu da oluşturan eğitim, estetik, kaçış ve eğlence (4E) boyutlarıyla ele alınmaktadır (Gilmore ve Pine 2002; Getz, 2008; Jurowski, 2009). Deneyim için bir çerçeve oluşturan 4E (Getz, 2008) ziyaretçilerin katılım durumuna bağlı olarak pasif ya da aktif katılımı değerlendirilmektedir (Gilmore ve Pine, 2002). Buna göre eğlence ve estetik pasif; eğitim ve kaçış ise aktif katılımı yansıtmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Birbirleriyle etkileşim içinde olan bu unsurlardan kaçış; açık bir şekilde aktif katılımı ve ziyaretçinin performans veya fenomen üzerinde etkili olduğu bir deneyimi içermektedir (Jurowski, 2009).

Bireylerin kaçışının nedenlerini anlamak için üç bileşenin önemine dikkat çeken Oh, Fiore ve Jeoung (2007) bunları uzaklaşma, destinasyonun içine dalma ve farklı bir karaktere bürünme olarak sınıflamaktadır. Araştırmacılara göre bu üç unsur günlük yaşamdan uzaklaşma, belirli bir hedefe doğru çekilme ve aktivitelere aktif katılım yoluyla farklı bir karakter veya kimlik alma fırsatı ile motive edilir. Kaçış deneyimi bireyin kimlik veya kontrol duygularını tehdit eden dış stres faktörlerinden kaçış aracı olarak, benzersiz

bir deneyimsel tüketim biçimi ile fantezi ve rol oynamayı bir araya getirme işlevini görmektedir (Kuo, Lutz ve Hiler, 2016). Oh, Fiore ve Jeoung'a (2007) göre turizm sektöründe kaçış deneyimi, turistin gerçek veya sanal ortamdaki performansları veya olayları etkileyerek, sıra dışı yani rutin olmayan yaşamı deneyimleyerek günlük yaşamlarından kaçmalarının ve sonrasında rutine dönmelerinin bir yoludur. Oldukça sürükleyici nitelikte olan kaçış deneyiminin en yoğun olarak gözlemlendiği destinasyonların tipik örnekleri arasında tema parkları, macera alanları, simüle edilmiş yerler ve diğer temalı cazibe merkezleri yer almaktadır (Hosany ve Witham, 2010).

Pine ve Gilmore, (2012) çeşitli temaların kullanılması yoluyla yaratılan deneyimlerin mekân içinde, bireylerin ilgisini çekerek gerçeklik duygusunu kısmi değiştirebilen ya da mekân, zaman ve konuya bağlı olarak gerçeklik duygusunu tamamen değiştirebilen bir yapıyı oluşturduğunu savunmaktadır. Temalı parklarda sunulan hizmetin gezinti alanları, çalışanların kıyafetleri ve temaya uygun arka plan müziklerle somut bir yapıya dönüştürülmesi ve tanımlanması deneyimi güçlendirmektedir (Lim ve Kim, 2018). Bu tür bir deneyim beş duyuya hitap edebilmesi nedeniyle duysal deneyim olarak ifade edilebilmektedir. İşletmeler ürünü farklılaştırmak, tüketiciyi motive etmek ve ürüne değer eklemek için temaları kullanarak tüketiciler tarafından açık bir şekilde algılanabilen, her zaman taze ve yeni bir konsept sunmakta, estetik ve heyecan duygusu yaratmaktadır (Schmitt, 1999). Ayrıca bu tür mekânlarda deneyim tat, koku, görme, işitme ve hissetme duyularıyla da güçlü bir deneyim yaratmaktadır. Tuan (1975) tat, koku ve dokunma ile ilişkili duyularla bireylerin, dış uyaranların neden olduğu hisleri kaydettiğine; işitme ve görme duyularının ise dünyayı aktif olarak araştırma ve nesnel olarak tanımaya olanak verdiğine dikkat çekmektedir. Temalı parklarda mimarlık, kamusal alan tasarımı, peyzaj düzenlemesi, müzikal ipuçları, detaylandırma ve sistemlerin, prototiplerin ve ikonların kullanılması duysal deneyimin gelişiminde etki eden unsurlar arasında yer almaktadır (King, 2002).

Kişiyi özel deneyimlerin sıklıkla kullanıldığı temalı turistik mekânlarda, fiziksel çevre ve diğer ziyaretçiler doğru biçimde bir araya getirildiğinde hizmetten elde edilecek deneyimin yoğunluğu artmaktadır. Deng'in (2011) araştırması, temalı park ziyaretçilerinin giriş ücreti, parkta bulunan heyecan verici gezintilerin sayısı ve etkinlik sayısı gibi ölçülebilir nitelikler yerine, deneyime daha çok önem verdiklerini göstermiştir. Bu nedenle keyifli bir atmosfere sahip eğlence deneyimi sunmak temalı parklar için önem

taşımaktadır. Ali, Kim, Li ve Jeon, (2016) Malezya'daki temalı parklar üzerine yaptıkları araştırmada, ziyaretçilerin birbirleriyle olan etkileşimlerinin, atmosferi etkilediğini, atmosferin ise deneyimin bütünü üzerinde etki yarattığını ifade etmişlerdir. Bireylerin bu tür mekânlarda içinde bulundukları atmosfer, imgelem yoluyla deneyime belirli bir anlam yüklenmesinde (Martin, 2004) ve deneyimin maksimize edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Dong ve Siu, 2013).

3.2. Fantastik İmgelem

Sartre (2009) imgelem kavramını tanımlarken varlıkların, kendilerini bilincin egemenliğinden kurtararak özelliklerini korumaları ve kendilerinden daha az bir şey olarak var olmalarıyla açıklamaktadır. Buna göre burada fiziki bir varoluş yoktur bireyin zihnini yorarak metafizik bir şey ortaya çıkartmasıyla imgeler nesneden daha azını ifade etmektedir. Dolayısıyla imgelemin temelinde yaratıcılıktan kaynaklı bir hayal gücü bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, Gawain (2016) imgelemin yaratıcılık boyutunda hayal gücünün bulunduğunu, zihinde bir fikir ya da resim yaratmak için istenilen şeyin açık ve net bir hayalini yarattığımızı ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, imgeler genellikle bilinç altının yarattığı hayaller, önseziler ve belirsiz algılarla ortaya çıkmaktadır (Wenger ve Poe, 2012). Hirschman ve Holbrook 'a (1982) göre imgeler duyulara hitap eden çeşitli unsurların zihinde kodlanması yoluyla yaratılmaktadır. Bu kodlama ile imgeler içsel ve dışsal süreçlerin etkileşimi sayesinde ve bu etkileşimin ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır (Burnett, 2007).

Sartre, Descartes ve Libniz'in imgelere dair görüşleri, bireylerin içsel süreçlerinde yer alan ruhsal anlama odaklanmaktadır. İmgeler dışardan gelen uyaranlarla aklın ya da beynin hareketlerinde yer almasalar dahi ruhta düşünceler uyandırırılar. Leibniz katıksız bir mekanizma olarak betimlediği imgeler dünyasında, duyumlar ile gerçek anlamda imgelerin ayırt edilemeyeceğini ifade etmektedir. Ancak bunlar, ruhta korunarak birbirlerine bağlanmaktadır. Dışsal süreç ise bir sanat eserine, kitaba ya da mimari bir esere bakıldığında bireyin gördüğü şeye gerekli uzaklığı sağlayarak zihindeki düşünce fırtınasının ötesinde bir seyir noktası bularak, onu netleştirip yorumlamasıyla ilişkilidir (Burnett, 2007: 44). Bu durum görmekle hayal etmek arasındaki kavramsal ilişkiye bağlıdır. Bu ilişki içinde birey bir nesneyi her yönüyle görmese de tıpkı bir ayna kullanıyormuşçasına o nesneyi her yönüyle gördüğünü hayal edebilmektedir (Tye, 1991).

İmgeler gerçek ile sahte ve gerçek ile düşsel arasındaki farkı yok sayarak simüle edilmiş hayaller biçiminde ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2017).

Perky (1910) imgeleme dayalı hayal gücü kavramının iki karakteristik kullanımı olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; aklın gözünden önce ortaya hayali bir şey koymak ya da daha genel olarak, olağandışı ya da zor bir varsayımda bulunmak için bir hipotez yaratmaktır. Ayrıca yazara göre hayal gücü gerçek dünyanın gri havası ile karamsarlığı ortadan kaldırarak, renkli bir dünya yaratma ve etrafı pembe gözlüklerle görme olanağı da sunmaktadır. Warnock (1976), Hume'un hayal gücünü duyularımızla değil zihin gözümüzle gördüğümüz, imgelerle ortaya çıkan fikirler olarak tanımladığını belirtmektedir. Dolayısıyla hayal gücünü yaratan imgeler, özellikle bir varlığın, durumun ya da olgunun yokluğu durumunda onunla ilgili çeşitli etkiler uyandırarak düşünce için önemli bir ortam yaratmaktadır.

Salazar'a (2012) göre, turizmde hayal gücü, toplumsal olarak iletilen temsiller ya da suretlerle etkileşim içinde anlam yaratmakta, dünyayı şekillendirme aracı olarak kullanılmakta ve destinasyona ilişkin anlamları, değerleri belirlemek için yerel referanslar üzerine inşa edilmektedir. Destinasyona ilişkin ziyaretçiye verilen çeşitli görüntülerle mekân hakkında hayali ve bilişsel bir portre oluşturarak, kişi ile mekân arasında bir bağlantı kurulması turizmin hayal gücü ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır (Su, 2010).

Güneş'e (2010) göre bir destinasyonun imgelemi; atmosfere fiktif (düşsel) kurgular yükleyerek toplum tarafından üretilmiş ve anlamlandırılmış soyut, göreceli mekânların bir simge olarak ütopya yaratma potansiyeline bağlıdır. Bu durum büyük bir illüzyondan ibaret olan görsel dünyada gerçek dünyanın varlıklarının olduğu gibi kabul edilmektense görsel deneyimlere bağlı olarak zihinde oluşan algılarla cevaplanmasına neden olmaktadır (Schwitzgebel, 2002). Örneğin; bireyin konakladığı ev bir barınak olduğu kadar anılarla doludur ve birey, evin içinde olduğu kadar ev de bireyin içindedir (Güneş, 2010). Dolayısıyla ziyaretçiler destinasyonlarda elde ettikleri anılarla, o mekâna bir miktar nostalji ve amnezi ya da bir miktar hafıza ve unutkanlık katarak mekâna dair bir imgelem yaratmaktadır (Archer, 1997)

Hirschman ve Holbrook, (1982) hizmet sektöründe ortaya çıkan imgelemleri; geçmişteki bir olayı ya da olguyu çağrıştıran tarihsel imgelem ve geçmişin izlerinden yola çıkılarak oluşturulan hayale dayalı fantezi imgelem şeklinde iki gruba ayırmaktadır.

Fantastik imgelem günlük gerçekliğin dışında kalan mitlerle fantastik bağlamda uyandırılmış ve tematikleştirilmiş hayali ifade etmektedir (Martin, 2004). Dong ve Siu (2012) fantastik imgelem oryantasyonunu bir müşterinin tüketim sırasında hem gerçek hem de gerçek dışı etkileşim yoluyla hayal kurma eğilimi şeklinde tanımlamaktadır. Örneğin, bir film stüdyosu tema parkını ziyaret eden bir ziyaretçinin, parkın önerdiği çeşitli filmlerle ilgili canlı zihinsel görüntüler oluşturması fantastik imgelem oryantasyonudur. Temalandırılmış mekânlarda da ziyaret süresi boyunca çeşitli zihinsel görüntülerle yaratılan bu fantastik imgeleme belirli bir yapı kazandırmak için kullanılması gereken temalandırma formları Martin'e (2004) göre;

- Hazır bilginin düzenlenmesi: Görsel tasviri
- Ayrıntı ekleme stratejileri: Eksik yönlerin görsel tasvirde genişletilmesi
- Süsleme: Küçük ayrıntılarla zenginleştirme
- Tarihselleştirme: Karakterin etkinliklere tepkisini etkileyen kişisel öyküler verme
- Karakter etkileşimi: Birbirleriyle etkileşime geçen hayali karakterler yaratma.
- Genişleme stratejileri: Görsel uyaranların sayısını çoğaltma
- Tamamlayıcı ekleme: Hayali yaratılan karaktere bağlı farklı türde bir tamamlayıcı yaratık eklemek.
- Değiştirme: Görsel tasviri, hayali tercih edilen bir form ile yerine koymadır.

Eğer bir ürün ya da hizmetin üretiminde, dağıtımında ve iletilmesinde ulusal boyutta standartlar varsa ve bireylerin benzer basit ihtiyaçları varsa bu durumda tüketicilerin enerjilerini ve hayal güçlerini harekete geçirmeye ihtiyaç olduğunu söylenebilmektedir (Levitt ve Levitt, 1986). Özellikle turizm ve rekreasyon gibi ziyaretçinin amacının maksimum düzeyde deneyim elde etmek olduğu sektörlerde hayal gücü daha da önem kazanmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkan Martin (2004) tüketim sırasında bireylerin hayal güçleriyle deneyime çeşitli anlamlar yüklendiğini vurgulamaktadır. Deneyime yüklenen bu anlamlar imgelemleri pozitif duygu yaratma kapasiteleri açısından sorgulamayı gerektirmektedir. Pictet, Coughtrey Mathews ve Holmes (2011) imgelemlerin duygusal bir çıktı yaratma açısından sözlü iletişimden daha etkili olduğunu belirtmektedir.

3.3. Mutluluk

Felsefî tartışmaların odağında bulunan kavramlardan biri olan mutluluk, insanın erişebileceği en iyi ve en fazla şeyi elde etme amacıyla güçlüklerle mücadele etmesini gerektiren çoğu zaman imkânsız olarak değerlendirilen bir duygu durumudur (Schopenhauer, 2017). Bu imkânsız duygu durumu Hobbes, Freud ve Aristo gibi önemli filozoflar tarafından tartışılmış ve net bir ifadesi aranmıştır. White'a (2006: 8) göre Aristo ve Freud, mutluluğun “insan iyiliği” ile ilgilidir ve herkes sadece kendi iyiliği için, hayatın amacı ve anlamını bulmak için mutluluğu hedeflemektedir. Hobbes ise mutluluğu, bireyin zaman zaman arzu ettiği şeyleri elde etmedeki sürekli başarısı ile ilişkilendirerek açıklamaktadır. Adler'in (2013) insanın doğasına ilişkin çözümlemelerinden yola çıkıldığında mutluluk, birey ve toplum temelli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre mutluluk; bireyin çevresindekilere yaklaşımından, konuşma tarzına; kıyafetlerinden gülüşüne kadar pek çok şekilde okunabilmekte ve bireyin toplum tarafından kabul görerek ilgi çekmesinde etkili olmaktadır. Bu duygu genellikle hoş olmayan deneyimler ile haz duygusu veren deneyimlerin pozitif dengesinde ortaya çıkmaktadır (Veenhoven, 2003: 440). Ayrıca, bir insanın mutlu yaşaması ya da mutlu bir yaşam sürmesi için, değer verdiği tüm önemli şeylere ulaşması ya da makul bir şekilde bu standarda yaklaşması veya yaklaştığına inanması gerekmektedir (Kraut, 1979). Deci ve Ryan (2006) mutluluğun temelinde sübjektif bir iyilik durumu bulunduğunu dolayısıyla, kişinin iyilik durumunu en üst düzeye çıkarmanın, mutluluk duygularını da en üst düzeye çıkarmak anlamına geldiğini ifade etmektedir.

Schopenhauer (2017: 10) mutluluğun aslında umut etmeyle ilişkili olduğunu ve bunun da bir aldatmaca olduğunu ifade etmektedir. Alman filozof mutluluğun, gelecekte ya da geçmişte olduğunu, içinde bulunulan anın ise yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla insan içinde bulunduğu anda mutlu değildir, onu geçmişe duyulan özlem ve geleceğe dair umutlar mutlu etmektedir. Diğer bir ifade ile mutluluğun özünde bireye bağlı hisler, özlemler vardır ve içinde bulunulan, yaşanan döneme göre değişkenlik gösterir (Lenoir, 2016: 46). Bu bağlamda mutluluk kavramı Farabi (2015:53) tarafından bu dünya ve öteki dünya üzerinden ele alınarak irdelemiş, bu dünyada yaşadığımız mutluluk dünyevi bir haz duygusu ile tanımlanan hedonik mutluluk olarak ifade edilmiştir.

Hedonizm ahlak felsefesinde, iyi bir yaşamın zevkli bir yaşam olması gerektiği görüşüne, psikolojide ise insan davranışının ana itici gücü olduğu teorisine bağlı olarak çalışılmaktadır (Veenhoven, 2003). Hobbes, hedonik mutluluğu, insanın arzularının peşinde olması; DeSade hissetme ve zevk peşinde koşma hedefi ve Bentham ise haz ve kişisel çıkarlar ile ilişkilendirmektedir (Ryan ve Deci, 2001). Yunan filozofu Aristippus'a göre, yaşamın amacı maksimum haz miktarını yaşamaktır ve mutluluk hedonik anların toplamıdır. Irwin (1991) Aristippus'un haz duygusundan kaynaklanan hedonizmi (Hedupatheia) aslında bir son olarak gördüğünü ve bir defaya mahsus anlık bir duygu olduğunu düşündüğünü ifade etmektedir. Araştırmacıya göre Aristippus'un mutlulukla ilişkili görüşlerini üç maddede açıklamak mümkündür. Öncelikle, mutluluk, geçmiş ve gelecekteki hazları içeren bir koleksiyondur. İkincisi, hedonik mutluluk hafıza ve beklentilerden doğmamaktadır. Son olarak ise hedonik mutlulukta bedenın zevkleri ruhun zevklerinden daha üstün görülmelidir.

Heathwood (2006) hedonizm kavramını tanımlarken hedonizmin en makul formunun, arzu tatminin ile eş değer olduğunu ifade etmektedir. Nitekim hedonizm iyi hayatın zevkli bir yaşamla tanımlanabileceğini arzu tatmini ise bu zevkin her ne pahasına olursa olsun elde edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Veenhoven (2003) ise hedonik mutluluk kavramının karakteristik özelliklerini beş maddede irdelemektedir.

- Hedonizm kendisini ilk olarak değerlerde, özellikle de eğlencenin ahlaki takdirinde gösterir.
- Hedonizm kendini yaşam hedeflerinde gösterir.
- İnsanların suçluluk duymadan sadece zevk almak için yaptıkları derecelerde bulunur.
- Yaşamın bir yönünü, bir bütün olarak yaşama doyumunu, eğlenceyi ve zevki tatminkâr araştıran çalışmaları takdirle değerlendirebilmekle ilgili araştırmalarda bulabilirsiniz.
- Çeşitli ve yoğun deneyimleri sürdürme eğilimi olan bireylerde “hissetme arayışı” (olarak adlandırılan bir özelliğe yansır).

Irwin'e (1991) göre mutluluğu ortaya çıkartan haz duygusu kendi içinde dikkat çekici ve seçilmeye değer olmasına rağmen bu haz duygusunu veren şeyler her zaman mutluluğu sağlamayabilir. Bunun nedenlerinden biri bireylerin zevk ve haz veren şeylerin

sayısı arttıkça bunlara karşı duyarlılıklarını kaybetmesi ve alıştıkları şeyleri artık bir zevk olarak hissetmemesidir (Schopenhauer, 2017: 15).

Turistler karar verme sürecine derinden dahil olma eğilimindedir, yani bilinçli bir bilişsel işlem sırasının içinde hareket etmektedir (Gnoth, 1997). Bireylerin karar verme süreci boyunca bilinçli olarak tercih ettiği turizm, oldukça yoğun, sübjektif, dikkat çekici ve kendinden ödüllendirici olması nedeniyle zevk arayışı ile gerçekleştirilen bir aktivitedir (Malone, McCabe ve Smith, 2014). Dolayısıyla, pek çok pazarlama stratejisinde bu hedonik zevk arayışı ön plana çıkartılmaktadır. Örneğin; eğitim ve öğretim amaçlı seyahatlerin yanı sıra 'güneş, kum, deniz, şarap ve seks' turizmi gibi hedonik amaçlı yapılan seyahatler özellikle tur operatörleri tarafından bir dayatma olarak 16-25 yaş arasındaki gençlere sunulduğu görülmektedir (Schott, 2004). Diğer taraftan, kültürel miras turizminin tarihi, estetik ve doğal çevrenin bir birleşimi olan entelektüel yapısı nedeniyle hedonistik hedefler değersiz görülmesine rağmen hedonizm, ziyaretçilerin deneyimlerinin algılanan değerini belirlemesinin temel yollarından biridir (Calver ve Page, 2013).

3.4. Eudaimoni

Eudaimonik perspektif, hedonizm gibi pozitif psikolojinin bir konusu olmakla birlikte (Huta, 2013) bireyin iç dünyasını anlaması ve kendini gerçekleştirmeye odaklanması ile tam işlevsellik düzeyini belirlemesine fayda sağlayan (Ryan ve Deci, 2001) mutluluktan farklı bir iyi olma durumunu tanımlamaktadır (Waterman, 1993). İki kavram arasındaki bu ayrım Aristoteles ve Aristipus'tan bu yana pek çok önemli bilim insanı tarafından tartışılmaktadır (Huta, 2015). Batı toplumlarının klasik ve orta çağ teolojisi ve felsefesinde evrensel olarak kabul edilen bir yapı olan eudaimonizm (Couenhoven, 2019), Kant'a göre, bireyin akla uygun olan doğru davranış çizgisini görmesi, başkalarına göre ne kadar mutlu olduğunu anlaması ve kendisini mutlu olmaya layık kılacak şeyler yapması ile ilişkilidir (Lenoir 2016: 53). Eudaimonik felsefenin özünü açıklayan bu erdemli bakış açısından yola çıkan Aristoteles; insanların, nihai iyiliğinin ancak “iyi yaşamak” (eu zeri) ve “iyi yapmak” (eu pratteiri) anlamlarıyla mutlulukla özdeşleştirilebileceğini, çünkü iyiliğin eksiksiz ve kendi kendine yeterli olması durumunda mutluluğun kriterlerini karşılayacağını ifade etmektedir (İrwin, 1991). Dolayısıyla Aristotle, Aristippus'un haz duygusunu tanımlayan hedonik mutluluğun bir ihtiyaç olduğu görüşünü savunmakla beraber (Lenoir, 2016) bunu kaba bir ideal olarak

da görmektedir (Waterman, 1993). Kraut (1979) ise Aristoteles'in, en çok eudaimoni bireyin hem entelektüel hem de ahlaki olarak tamamen gelişmiş ve düzenli bir biçimde ruhun çeşitli erdemlerini uygulayan biri olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Sonuç olarak araştırmacıya göre eudaimoniye pozitif psikolojiye bağlayan adalet, cesaret ve kendini kontrol anlayışı ve becerisi gibi Aristo'nun katı standartlarının yerine getirilmesidir. Waterman (2008) bu zıtlıkları, farklı zamanlarda yapmış olduğu çalışmaları bir araya getirerek hedonik mutluluk ve eudaimoni arasındaki ayrımı Tablo 3.3'te yer alan değişkenler bağlamında irdlemiştir.

Tablo 3.3. Eudaimoni ve Hedonik Mutluluğun Değişkenleri

Eudaimoni ile korelasyonun anlamlı derecede güçlü olduğu değişkenler	Hedonizm ile korelasyonun anlamlı derecede güçlü olduğu değişkenler
Çaba düzeyi	Rahat hissetmek
Net hedeflere sahip olmak	Zamanın izini kaybetmek
Mücadeleci hissetmek	Kişisel problemleri unutmak
Yetkin hissetmek	Çevreyle uyum içinde hissetmek
İddialı olmak	Kızgın hissetmek
Kendini gerçekleştirme değerleri	Huzursuz hissetmek
Mücadele ve beceriler dengesi	Kendini belirleme (Özgür irade)
Akış deneyimleri	İlgi seviyesi
Önem	

Kaynak: Waterman (2008)

Waterman'a (1993) göre kökenleri Helen filozofisine dayanan eudaimoni, insanları daimon veya “gerçek benlik”e göre yaşamaya çağıran etik bir teoridir. Buna göre, kişisel ifade ve kendini gerçekleştirme duyguları eudaimonia ile bağlantılıdır, arzu etmeye ve sahip olmaya değer olan ise bizim içimizdeki en iyi ya da kişisel mükemmelliktir. Dolayısıyla eudaimonik perspektif, bireyin potansiyellerinin ve kendisinin bilincine varmasıyla ortaya çıkmaktadır. Ayrıca araştırmacı (2008) eudaimonia'nın temelinde belirli bir amaca yönelik hareket ederek, o amaç doğrultusunda sürekli kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunduğunu da belirtmektedir. Bu kapsamda özgür hareket etme kabiliyetine sahip olan birey çeşitli duygular ve düşünceler taşımakta, deneyimlerini bir araya getirmekte, hafızasını geliştirmekte ve hayata dair amaç ve hedefleriyle uyum içinde yaşamaktadır (Adler, 2013). Daha basit bir ifadeyle eğer bireyin amacı ait olma, sevgi veya başkalarını önemseme ise özgürce hareket ederek geliştirdiği duygu ve düşünceler eudaimonik bakış açısını ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda eudaimoni kavramının dört kategori altında irdelendiğini ifade eden Huta (2015) bu kategorileri şu şekilde özetlemektedir:

- Yönelimler (Orientation): Değerler, güdüler, içsel hedefler ve davranışın “nedeni” ile ilgilenilen bu kategori bireyin meydan okuma, kişisel mükemmellik gibi arayışını; daha yüksek ve anlamlı bir amaca hizmet etmek istemesini tanımlamaktadır.
- Davranışlar (Behaviors): Bu kategoride davranışın, ne olduğu, içeriği ve aktivite özellikleri ortaya koyulmaktadır. Gönüllülük; ihtiyacı olanlara para vermek gibi değerlerin yanı sıra bilinçli farkındalık; beceri gerektiren zorlu faaliyetlerde bulunmak gibi unsurlar da bu kapsamda irdelenmektedir.
- Deneyimler (Experiences): Öznel deneyimler, duygular ve bilişsel değerlendirmeyi içeren bu kategoride, bireyin zihninde oluşturduğu anlam ve değer duyguları; kişisel ifade; ilgi ve katılım irdelenmektedir.
- İşleyiş (Functioning): Eudaimoni kavramı ile en sık ilişkilendirilen kategoridir. Bu kategori kişinin olumlu psikolojik işleyişi, zihinsel sağlığı ve gelişim endeksleri ile ne kadar iyi performans gösterdiğini açıklamaktadır. Bu kategoride özerklik, yetkinlik, kişisel gelişim, kendini kabul, sosyal refah, kendini keşif, kendini gerçekleştirme, kişinin en iyi potansiyellerinin geliştirilmesi ve çaba yer almaktadır.

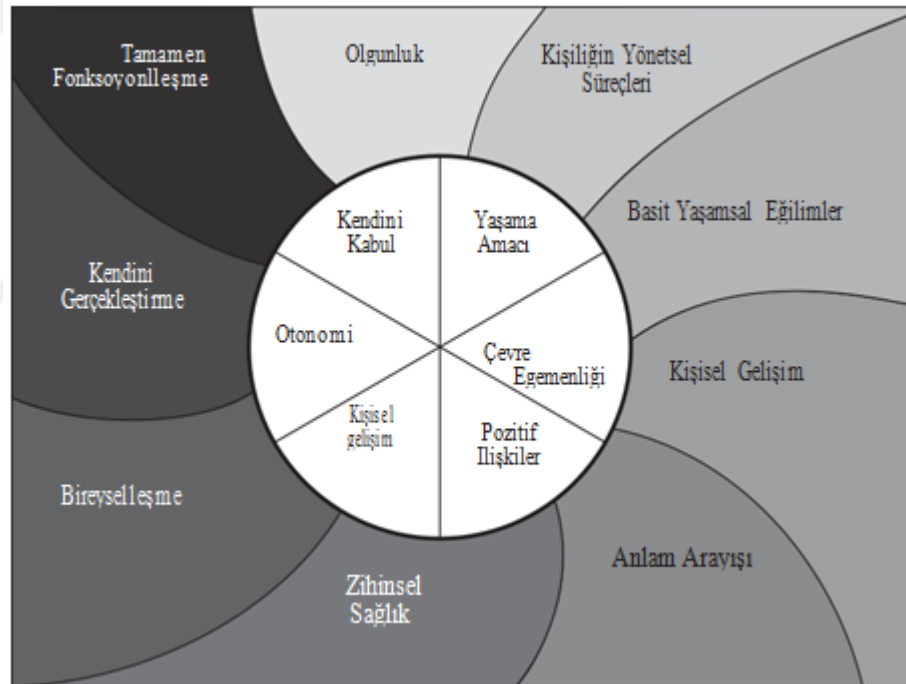
Huta'nın (2015) eudaimoni kavramına ilişkin ortaya koymuş olduğu bu özellikler, eudaimoninin etik bir teori olmanın ötesinde farklı formlarda ortaya çıkan bir yapı olduğunu göstermektedir. Kavrama ilişkin daha detaylı bir anlayış geliştirebilmek için bireyin iyi oluş durumunun derinlemesine irdelenmesi gerektiğini belirten Ryff (2014) eudaimoninin bireyin kendini tanıması ve olduğu şey olmasıyla ilgili iki Yunan felsefesinden doğduğunu belirtmektedir. Buna göre bireyin, benzersiz yeteneklerini (hepimizde yaşayan daimon) ayırt etmesi ve daha sonra onları gerçeğe dönüştürmek için çalışması gerekmektedir. Bunun için de Ryan, Huta ve Deci'ye (2008) göre bireyin eudaimonik yaşamında içselleştirmiş olması gereken dört tip motivasyon bulunmaktadır:

- (1) Zenginlik, şöhret, imaj ve güç gibi dışsal hedefler ve değerler yerine kişisel gelişim, ilişkiler, topluluk, kendi iyiliğini kapsayacak biçimde içsel hedefler ve değerler peşinde koşmak;
- (2) Heterojen veya kontrollü yollardan ziyade özerk, istemli ve uzlaşmacı yollarla davranmak;

(3) Dikkat, bilinçli farkındalık ve dikkat duygusu ile hareket etme; ve

(4) Rekabetçilik, ilişki ve özerklik için temel psikolojik ihtiyaçları karşılayacak şekilde davranmak.

Yapılan araştırmalar turizm ile eudaimoni arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (Filep ve Pearce, 2013; Knobloch, Robertson ve Aitken, 2017). Turistik deneyimler yaşanan ana ilişkin hedonik bir zevk yaratmanın ötesinde bireylerin yaşam kalitelerini de arttırmaktadır. Bu durum eudaimonik etkilerin ortaya çıktığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Knobloch, Robertson ve Aitken, 2017). Bu ziyaretler sonucunda turistler Görsel 3.2.'de belirtilen psikolojik iyi oluşun farklı kazanımlarından faydalanabilmektedirler.



Görsel 3.2. Eudaimoni ile bağlantılı psikolojik iyilik durumunun temel boyutları ve teorik temelleri.

Kaynak: Ryff (2014)

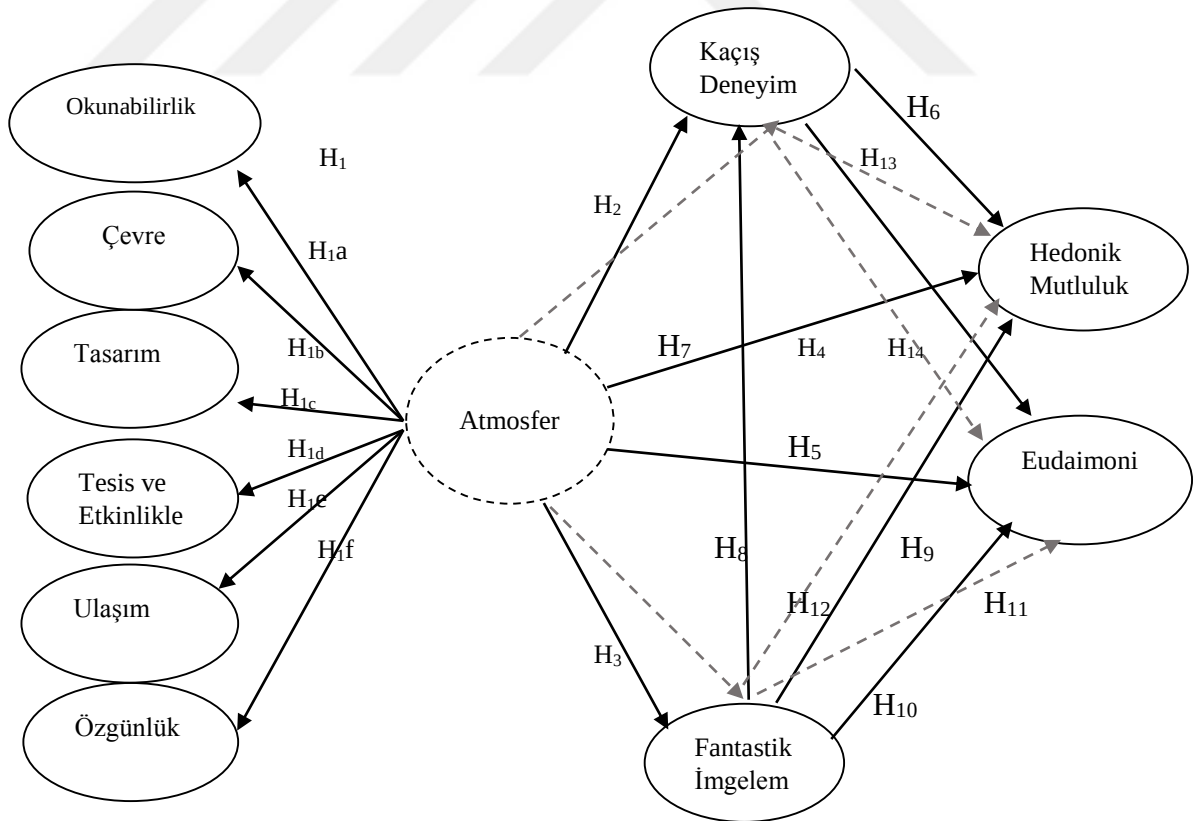
Turistik deneyimlerde her aktivitenin bütün turistler için aynı şeyi ifade etmesi ve turistlerin bunları eşit düzeyde unutulmaz bulması mümkün değildir. Turistlerin gerçekleştirdikleri aktiviteler sonucunda elde ettikleri deneyim, o anda yaşanan zevkten ziyade, daha yüksek veya daha geniş bir işlevsellik ve kişisel gelişim seviyesiyle bağlantılı olarak eudaimonik iyi oluşu yaratmaktadır (Knobloch, vd. 2017). Bu iyi oluş durumu, duygular ve düşünceler gibi geçicilik değil (Filep, 2016) kendini ifade etme ve kişisel gelişim becerisi kazanma, farkındalık ve uyum duygusu geliştirme, bilişsel olarak

zenginleşme ve ilham alma gibi daha geniş perspektifli bir yapıyı içermektedir (Sirgy ve Uysal, 2016; Huta, 2013).

Turistik deneyimlerin eudaimoni ile ilişkisini, wellness turizmi üzerinden çalışan Voigt, Howat ve Brown (2010) manevi ruhsal inzivaların ve yaşam tarzı tatil deneyimlerinin ağırlıklı olarak eudaimonik sonuçlar yarattığına dikkat çekmektedir. Filep (2016) ise eudaimoninin yoğun olarak hissedildiği turizm örneklerinden birinin Auschwitz gibi hüznün turizmi mekânlarına gerçekleştirilen anlam ve etkileşime dayalı ziyaretler olduğunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan spor turizmi kapsamında etkinliğin, algılanan zorluğuna, çabasına, önemine ve kendini gerçekleştirme potansiyeline bağlı olarak bireyin kendini ifade etmesi ve kişisel kimliği yansıtması sağlanmaktadır (Bosnjak, Brown, Lee, Yu ve Sirgy, 2016). Turizm ve eudaimoni arasındaki bu etkileşim doğrudan olabileceği gibi dolaylı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Lee, (2019) turistlerin yeniden ziyaret niyeti üzerine yaptığı araştırmada bu bakış açısını eudaimoninin üç boyutunu ele alarak kanıtlamıştır. Araştırmanın sonuçları; anlam, kendine bağlılık ve başarı boyutlarıyla ölçülen eudaimoninin, yeniden ziyaret niyetini ancak yer kimliği ve tatminin aracılığıyla etkilediğini göstermektedir.

4. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL MODELİ

Bu çalışma kapsamında öncelikle daha önceden konuyla ilişkili olarak yapılmış olan araştırmalar irdelenmiş, sonrasında ise bu araştırmalardan yola çıkılarak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler, çalışmada kurgulanmış olan karmaşık modelleri test etme yeteneğinden dolayı yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir (West, Taylor ve Wu, 2012). Bu model ve hipotezler genel anlamıyla “temalı parkların atmosferi, kaçış deneyimi, fantastik imgelem, mutluluk ve eudaimoni” arasındaki ilişkileri sorgulamaya yöneliktir. Modeli diğer modellerden farklılaştıran temalı parklardaki atmosferin daha bütünlükçü bir yaklaşım içinde ele alınması ve bireyin gizli hedonik ve eudaimonik duygularının ortaya konmaya çalışılmasıdır. Bu bağlamda, araştırmanın modeli ilişkiler kümesinin yol diyagramını kompakt şekilde grafiksel olarak belirtmekte ve ilişkiler kümesini yaygın olarak temsil etmektedir. Modelin grafiksel gösterimi yapılar arasındaki hipotezlere ilişkin nedensel ilişkileri gösteren bir yapısal (yol) bileşeni içermektedir (West, Taylor ve Wu, 2012).



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Not: Boyutlar arasındaki aracılık ilişkileri kesik ve açık renk çizgili oklarla gösterilmektedir.

Bu araştırma kapsamında geliştirilmiş olan şekil 4.1.'de yer alan modelde gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler çalışmanın hipotezlerini göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda temalı parkların atmosferi, kaçış deneyimi, fantastik imgelem oryantasyonu, mutluluk ve eudaimoni arasındaki doğrudan ve anlamlı ilişkiler düz ve siyah çizgilerle gösterilmiştir. Aracılık ilişkilerini temsil eden H_{11} , H_{12} , H_{13} ve H_{14} hipotezleri ise kesik çizgiler ve açık renk ile gösterilmiştir. Bu hipotezler araştırmada kuramsal temellere dayalı olarak oluşturulmuştur.

4.1. Temalı Park Atmosferinin Boyutları

Hizmetlerle ilgili araştırmalarda mekâna ilişkin özellikler fiziksel çevre, yapay çevre, hizmet alanı, yeme-alanı, atmosfer gibi farklı isimler altında kavramsallaştırılmış ve bu çevresel özellikleri farklı boyutlarıyla irdeleyen pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın konusu kapsamında temalı parkların çevre özelliklerine ilişkin boyutlar atmosfer olarak ifade edilmiştir. Atmosfer konusunu hizmet işletmeleri bağlamında ilk ele alan Kotler'dir (1974). Araştırmacıya göre atmosfer; bilinçli bir biçimde ziyaretçileri etkileme amacıyla planlanarak tasarlanmış koklama, duyma, hissetme ve görme duyularına hitap eden ortamdır. Kotler'in ardından hizmet sektörü ve özellikle turizm alanında yapılan araştırmalarda atmosfer daha kapsamlı olarak incelenmiş ve hizmet işletmesinin türüne bağlı olarak boyutlar daha detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

Bitner'e (1992) göre atmosfer; ısı, gürültü, hava kalitesi ve müzik gibi "ambiyans" unsurları; makine, ekipman, mobilyaların düzenlenmesi; boyutları ve şekilleri gibi "konumsal düzen/fonksiyon" boyutlarını ve tasarım tarzı ve personel gibi "işaret, sembol ve yapay doku" boyutlarını içermektedir. Wakefield ve Blodgett (1996) Kotler ve Bitner tarafından ortaya koyulan bu boyutlara ek olarak ortam koşulları, sıcaklık, hava kalitesi, gürültü ve kişisel eserler üzerinde durmuştur. Bir diğer araştırmada Ryu ve Jang (2007) restoranların atmosferini yemek-alanı (Dinescape) kavramıyla tanımlamış, tesis estetiği, ambiyans, ışıklandırma, masa dekorasyonu, konumlandırma ve personel unsurlarını da atmosferin boyutları olarak ele almıştır.

Temalı parklar bağlamında yapılan araştırmalarda net bir boyutlandırma olmamakla birlikte, araştırmacılar tarafından mekânsal özelliklerin genel bir biçimde irdelendiği görülmektedir. Bu kapsamda örneğin Hashim ve Said (2013); okunabilirlik

boyutunu alan faktörleri altında irdelerken, müzik, tasarım, renk, genişlik ve güvenlik gibi faktörleri mekânsal özellikler olarak değerlendirmiştir. Bir başka araştırmada ise Dong ve Siu (2013) temalı parkların tasarımına ilişkin boyutları Bitner'in çalışmasından uyarlamıştır. Dolayısıyla, temalı parkların atmosferinin boyutları çeşitli çalışmalardan elde edilen veriler doğrultusunda okunabilirlik, çevre planlama, tesis ve ekipman, tasarım, özgünlük ve ulaşım olarak değerlendirilmektedir (Milman, 2009; Borrie, 1999; Pikeemaat ve Schuckert 2007 Hu, 2013; Raluca ve Gina, 2008; Hun Sun ve Uysal, 1994; McClung, 1991). Bu noktadan hareketle, temalı parklar üzerine yapılan bu araştırma kapsamında atmosfer; Okunabilirlik, Çevre, Tasarım, Tesis ve Etkinlikler, Ulaşım ve Özgünlük boyutlardan oluşan ikinci düzey bir yapı olarak ele alınmaktadır.

H₁ : Temalı park atmosferi birinci dereceden yapılar tarafından oluşturulan ikinci derece bir yapıdır.

H_{1a}: Okunabilirlik, temalı park atmosferi boyutunu oluşturan birinci derece yapılardan biridir.

H_{1b} : Çevre, temalı park atmosferi boyutunu oluşturan birinci derece yapılardan biridir.

H_{1c}: Tasarım, temalı park atmosferi boyutunu oluşturan birinci derece yapılardan biridir.

H_{1d}: Tesis ve etkinlikler, temalı park atmosferi boyutunu oluşturan birinci derece yapılardan biridir.

H_{1e}: Ulaşım, temalı park atmosferi boyutunu oluşturan birinci derece yapılardan biridir.

H_{1f}: Özgünlük, temalı park atmosferi boyutunu oluşturan birinci derece yapılardan biridir.

4.2. Temalı Park Atmosferi ve Kaçış Deneyimi Arasındaki İlişki

Hizmet sektöründe atmosferin deneyim ile ilişkisini inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Kotler, 1974; Reimer ve Kuehn, 2005; Bitner, 1992). Arnould, Price ve Tierney'e (1998) göre hizmet ortamları genellikle sosyal kuralların, sözleşmelerin ve beklentilerin bir alt kümesini temsil ettiği için kişisel deneyimlerin ve sosyal etkileşimlerin doğasını tanımlamaktadır. Bu durum, bireyin hizmet anında mekânda

bulunarak hizmet sürecine doğrudan katılım sağlaması ve ortam ile sürekli bir etkileşim içinde olması nedeniyle deneyimi doğrudan etkileme gücünü açıklamaktadır (Czepiel, Solomon ve Surprenant, 1988). Konuya ilişkin yapılan araştırmalarda ziyaretçi deneyimi ile atmosfer arasındaki bu ilişki kanıtlanmıştır (Kotler, 1974; Bitner, 1990; Bitner, 1992; Turley ve Milliman, 2000; Hoffmann ve Turley, 2002).

Mehrabian ve Russell'ın (1973) hizmetlerden elde edilen deneyimi çevre psikolojisi alanında uyaran-organizma-tepki (stimulus-organism-response) modeli ile açıklamaktadır. Uyaran-Organizma-Tepki Modeline göre atmosfer özellikleri bireyin duygu durumu (mutluluk, heyecan ve duygusal uyarılma) ve davranışları (yaklaşma-kaçınma) üzerinde etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle çevrede bulunan çeşitli atmosfer öğeleri birey tarafından algılanmakta ve uyarana karşı belirli bir davranış gerçekleştirilmektedir. Donovan ve Rossiter (1982), Mehrabian ve Russell'ın bu modelini mağaza atmosferi için uygulamış ve araştırma sonucunda mağaza içinde yaratılan atmosferin bireylerin deneyimleri üzerinde olumlu etki yaratarak, mağazada geçirilen zamanı ve harcama miktarını arttırdığını belirtmiştir. Clarke ve Schmidt'de (1995) benzer şekilde hizmetlerin ayrılmaz bir parçası olan fiziksel çevrenin ziyaretçilere engellenemeyen tam bir deneyim sunduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, araştırmacılara göre hizmet karşılaşmasının gerçekleştiği alanlarda ziyaretçiler için hizmet işletmesinin varlığının hissedilmesi güven verici ve arzu edilir deneyimler ortaya çıkartmaktadır. Konuyu, ziyaretçilerin belirli bir mekânda geçirdikleri süreci benimseme modeliyle ele alan Bonnin'de (2006) atmosfer ve insan arasındaki ilişkinin, hizmet deneyiminde önemli bir rol oynadığı ifade etmektedir.

Temalı parkların atmosfer özelliklerinin deneyim ile olan ilişkisini inceleyen araştırmalarda da atmosfer ile deneyim arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Milman'a (2010) göre günümüzde nispeten yeni bir turistik cazibe konsepti ile beş duyumuza hitap eden temalı mekânlar, mimari, peyzaj, kostümlü personel, geziler, şovlar, yemek hizmetleri, gibi atmosfer unsurlarıyla ziyaretçi deneyimini ortaya çıkartmaktadır. Geissler ve Rucks (2011) ziyaretçilerin, bir temalı parka ilişkin değerlendirme yaparken atmosfer, çeşitlilik, temizlik ve deneyim gibi kriterleri göz önünde bulundurduğunu ifade etmektedir. Bu araştırmanın sonuçları park atmosferinin ziyaretçilerin genel deneyimini artırabileceğini veya azaltabileceğini göstermektedir. Bu noktalardan hareketle

geliştirilen H₂ hipotezi atmosfer ile deneyim arasındaki ilişkiyi irdelemeye yöneliktir. Hipotez şöyledir;

H₂: Temalı park atmosferi ile kaçış deneyimi arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. Temalı Park Atmosferi ile Fantastik İmgelem Arasındaki İlişki

Aubert-Gamet'e (1997) göre, mekâna ilişkin yapılan araştırmalarda, hiçbir şeyin tamamen mevcut veya tamamen yok kabul edilemeyeceği, mekânın, bireylerin ona atfettiği anlamlarla şekillendiği ifade edilir. Bu anlamları ortaya çıkartan zihinde yaratılmış olan ütopya ve hayallerdir. Turizm ve rekreasyon araştırmalarında temalandırılmış olan herhangi bir mekân, özellikle de temalı parklar, hayal gücü ve fantezilerden ayrı düşünülemeyecek mekânlardır (Salazar, 2012). Walter ve Edvardsson'a (2012) göre atmosfer özelliklerinin dikkatlice planlandığı mekânlarda, ziyaretçilerin etkileşim içinde bulundukları fiziksel özellikler duygu, düşünce ve davranışların yanı sıra hayal gücünü de etkileyerek anlamları ve değerleri oluşturmaktadır. Jenkins ve Walmsley'e (1993) göre atmosferin boyutlarından biri olan okunabilirlik, mekânın bazı bölümlerinin akılda tutarlı bir düzende nasıl tanındığı ve organize edilebildiğinin derecesiyle bağlantılı olarak imgelemleri ya da hayal gücünü yaratmaktadır (Jenkins ve Walmsley, 1993). Turizm açısından önemli bir diğer atmosfer unsuru sayılan koku da Hirschman ve Holbrook'a (1982) göre, sadece deneyimi oluşturacak biçimde algılama ve kodlama ile ilgili değil, aynı zamanda bireyin, manzaraları, sesleri ve dokunsal hisleri içeren iç görüntüler üretmesiyle ilişkilidir.

Dolayısıyla, bir mekânda yaratılan atmosfer ziyaretçilerin hayal kurmasını sağlayacak özellikler içermelidir. Bu bakış açısından yola çıkan Dong ve Siu araştırmalarında her ne kadar hizmet alanının iletişimsel boyutu fantastik hayal gücü üzerinde daha etkili olsa da temel atmosfer öğelerinin de fantastik imgeleme yol açabildiğini belirtmektedir. Bütün bu açıklamalardan yola çıkılarak, bir mekânda yaratılan atmosferin bireyin imgelemine açığa çıkartma ve yönlendirme potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın H₃ hipotezi şöyledir.

H₃: Temalı park atmosferi ile fantastik imgelem arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Temalı Park Atmosferi ile Hedonik Mutluluk Arasındaki İlişki

Her mekân heyecan verici, sıkıcı, ürkütücü veya rahatlatıcı duygular uyandıran bir hissi barındırmaktadır (Russell, Ward ve Pratt, 1981). Bramwell (1998) ziyaretçilerin, ziyaret ile eş zamanlı olarak belirli nitelikleri fark ettiklerini ve bunun da haz duygusu veren bir izlenim yarattığını belirtmektedir. Eliuz ve Bayraktar'a (2016) göre mekân ve insan arasındaki ilişki yoğun bir biçimde duygusallık içermekte, dolayısıyla, psikolojik yapıyla analiz edilebilmektedir. Yazarlara göre açık ve geniş mekânlarda bireyler kendilerini tamamlanmış, güvende ve uyum içinde hissetmektedir. Diğer taraftan, kapalı ve dar mekânlarda birey, kendisini her şey ile çatışma halinde hissetmekte, sorunları aşamadığını ve sıkıştığını düşünebilmektedir. Boş zaman ve turizm bağlamında ise duygusal deneyim, özellikle sosyolojik, antropolojik ve psikolojik önemi nedeniyle katılımcılar tarafından hissedilen öznel ve ruhsal durumu ifade etmektedir (Otto ve Ritchie, 1996). Tasarım ve deneyime yönelik yapılan bir araştırmada, bireylerin duygularını dışa vurma sürecinde hem fiziksel hem de bilişsel olarak “duygusal bir döngüye” girdikleri ve öncelikle beden dili yoluyla duygularını ifade ettikleri ifade edilmektedir. Sonrasında ise renkler, animasyonlar ve dokunmayı kullanarak, duygusal ifadeler üretmektedir. Bu durumun sonucunda birey hem bilişsel hem de fiziksel anlamda etkilenecek bulunduğu mekâna daha fazla ilgi duymaktadır (Höök, bt.'den akt. Hannington, 2017).

Yapay veya doğal olarak yaratılmış olan fiziksel çevrede karşımıza çıkan çevresel unsurlar ziyaretçilerin algılarına bağlı olarak mutluluk yaratmaktadır (Başyazıcı, 2012). Slåtten, Mehmetoglu, Svensson ve Sværi, (2009) bireylerin kış parklarını ziyaretlerinde tasarım ve etkileşim olmak üzere iki yapıdan kaynaklı olarak duygularını geliştirdiğini ve tasarımın duygular üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Kwortnik'in (2008) temalı gemiler üzerine yaptığı araştırmada turistlerin bulundukları mekândaki temel beklentileri mekânsal özelliklerin ergonomik bir biçimde tasarlanarak rahatlık ve huzur sağlaması olarak ifade edilmiştir. Bu atmosfer özellikleri yolcuların tatmini ve mekândan alınan zevki artmaktadır. Benzer şekilde Chang ve Chang (2017) Disneyland gibi temalı parkları hayalin ve mutluluğun adresi olarak tanımlamakta ve parkta yer alan somut ya da soyut bütün unsurların hedonik değer yarattığını belirtmektedir. Park, Macinnis ve Priester'da (2006: 13) bu parklarda yaratılan tasarımlar ve tesisler temiz, düzenli ve arkadaş canlısı sokaklarda yapılan yürüyüşlerden, heyecan verici maceralara ve

etkinliklere kadar bireylerin, kendilerine ve mekâna odaklanarak güçlü bir ruh hali geliştirmesini sağlamaktadır.

H4: Temalı park atmosferi ile hedonik mutluluk arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

4.5. Temalı Park Atmosfer ile Eudaimoni Arasındaki İlişki

Turizm araştırmalarında eudaimoni kavramı bütün bir yapı olarak atmosfer bağlamıyla ilişkisi bakımından irdelenmemiş olmakla birlikte, genellikle eudaimoni alt anlamlarıyla çalışılmıştır. Yapılan araştırmalarda bir destinasyonun ya da rekreatif alanın tasarımının, bireylerin psikolojik iyi oluş durumuyla, amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesiyle, kişisel gelişimle ve kendinin farkına varmayla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Manfredo, Driver ve Brown, 1983; Wyman, 1985; Bosnjak vd., 2016; Singh ve Kiran, 2014). Örneğin; Manfredo, Driver ve Brown (1983), ziyaretçilere farklı deneyim imkanları sunmak amacıyla tasarlanan mekânların, bireylerin fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra eudaimoniye de içine alan psikolojik ihtiyaçlarını da karşıladığını belirtmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar, risk/başarı grubu olarak adlandırdıkları, temel motivasyonu; başarı, hedef ve amaçlara ulaşmak olan ziyaretçilerin, zorlu ya da engebeli görünen mekânları, risk alma ya da kendini gerçekleştirme olanağı sunacağı için tercih ettiklerini ifade etmektedir. Diğer taraftan Bosnjak vd. (2016) spor turizmine yönelik olarak tasarlanmış bir destinasyonda, etkinliklerin algılanan zorluğuna, algılanan çabasına, algılanan önemine bağlı olarak bireylere kendini gerçekleştirme potansiyeli sunduğu belirtmektedir.

Wong ve Cheung'a (1999) göre temalı parklarda tıpkı diğer turistik destinasyonlarda olduğu gibi turistlerin çeşitli motivasyonlarına uygun hizmet alanları yaratılmaktadır. Araştırmacılara göre kişisel becerilerini, bilgilerini ve yeteneklerini geliştirmekle ilgilenen bireyler, uygun temalar etrafında domine edilmiş olan parklarda kendilerini kontrol etme becerilerini, saygın ve üretken olma arzularını karşılamaktadır. Diğer bir ifade ile bu turistler kişisel gelişimi sağlamak ve kendilerinin daha iyi farkına varabilmek gibi çeşitli amaç ve hedefler doğrultusunda seyahat etmektedirler (Salazar, 2004). Eudaimoni olarak adlandırılan bu amaç ve hedefler doğrultusunda özellikle yaratıcı etkinlikler için uygun hale getirilmiş olan mekânlar bireylere benzersiz bir bilgi, beceri, fiziksel varlık, sosyal sermaye sağlama potansiyeli sunmaktadır (Richards, 2011).

Bu bağlamda, parklardaki tasarım detayları ve sunulan etkinlik imkanları gibi çeşitli atmosfer unsurlarının eudaimoni ile anlamlı bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

H₅: Temalı park atmosferi ile eudaimoni arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

4.6. Kaçış Deneyimi - Hedonik Mutluluk ve Eudaimoni Arasındaki İlişki

Hizmet deneyimi; bireylerde zihinsel bir iz bırakarak hafızada yer edinen, ziyaretçilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini yaratan hizmet karşılaşması ve hizmet süreci olarak tanımlanmaktadır (Edvardsson vd., 2005: 129). Tsaur, Yen ve Hsiao (2013) ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri aktivitelerin sonucunda belirli deneyimler elde ettiklerini, bu deneyimlerin ise mutluluk düzeyleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bunun temel nedeni ise yapılan aktivitenin bireyi fiziksel, psikolojik ve ruhsal anlamda güçlendirmesidir. Ancak yapılan etkinliklerin hedonik mutluluk mu yarattığı yoksa eudaimoniye mi sebep olduğu hala tartışma konusudur. Nitekim etkinlikler hem hedonik hem de eudaimonik sonuçlar içerebilmektedir (Anić, 2014). Turistik deneyim süreci içerisinde bireylerin temel güdüsü hedonik mutluluk olmakla birlikte, belirli amaçlar doğrultusunda hareket ederek katılım gösterdiği aktivitelerde kendini gerçekleştirmesi ya da başarılı olması da turistik bir motivasyon olarak görülmektedir (Waterman, 2008). Mannel ve Iso-Ahola'ya (1987) göre bireyin boş zamanında gerçekleştirdiği her türlü aktivite kişisel gelişim ve değişim için büyük potansiyele sahiptir. Bu konuya ilişkin Singh ve Kiran (2014) yaşlıların gerçekleştirdikleri etkinliklerden elde ettikleri faydaları irdelenmiştir. Bu araştırmaya göre yaşlılar değişen fiziksel yeteneklerine ve ilgi alanlarına uygun aktiviteler bulduklarında, bu etkinliklerle boş zamanlarını harcayabilir, kendilerini geliştirebilir ve ilginç görevler yaparak eğlenebilirler. Wyman (1985) ise doğal mekânlarda bireylerin gerçekleştirdikleri etkinliklerin Maslow'un ifade ettiği şekliyle zirve ve plato deneyimlerini canlandırdığını bunun ise bireylerin kişisel gelişimlerine katkıda bulunarak sağlıklı kişilikler geliştirmelerine yardımcı olduğunu ifade etmektedir.

H₆: Kaçış deneyimi ile hedonik mutluluk arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Kaçış deneyimi ile eudaimoni arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

4.7. Fantastik İmgelem ile Kaçış Deneyimi Arasındaki İlişki

Bireylerin zihninde oluşan hayaller, benlik ve çevre arasında yeni bir sentez yaratarak, rekreatif deneyimler üzerinde rol oynamakta ve duysal deneyim arayışını

teşvik etmektedir (Lengkeek, 2001). Hirschman ve Holbrook'a (1982) göre bireyler bir mekâna ulaşmadan önce zihinlerinde bir imgelem oluşturmamakta ancak mekânda duyularıyla algıladıkları unsurlar sonucunda imgeler geliştirmektedir. Bu imgeler ise bir süreklilik yaratmakta ve deneyimi devam ettirmektedir. Dong ve Siu (2013) tarafından temalı parklar üzerine yapılan araştırmada fantastik imgelem oryantasyonunun deneyimin katelizörü yani güçlendirici güdüsü olduğu ortaya çıkartılmıştır.

H₈: Fantastik imgelem ile kaçış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.8. Fantastik İmgelem- Eudaimoni ve Hedonik Mutluluk Arasındaki İlişki

Hirschman ve Holbrook'un (1982) eğlence, duygu ve hislerin satın alındığı hizmetlerde, fantastik imgelem bağlamını ortaya çıkartmasıyla birlikte, konu hedonik tüketim sürecine ilişkin araştırmalarda önem kazanmıştır (Lacher, 1989). Bir atmosfer unsuru olan müziğin tüketimi üzerine araştırmalar yapan Lacher ve Mizerki (1994) bireylerin şarkı sözlerini dahi sübjektif olarak yorumlayarak çeşitli imgeler yarattıklarını ve bunun hedonik duyguları tetiklediğini ifade etmektedir. Ayrıca, bireyin bilinç altından doğan ve ruhun dili olarak kabul edilen imgelemler, duygular ve fantezilere aracılık ederek ruhun birey ile nasıl konuştuğunu göstermektedir (Dirkx, 2006). Fantastik imgelem ve eudaimoni arasındaki ilişkinin temeli ise fantastik imgelemin gerçekleşmemiş ya da tatmin edilmemiş hisleri ve duyguları ortaya çıkartan hedef odaklı bir kavram olmasına dayanmaktadır (Valkenburg'a (2008). Araştırmacıya göre, bu hedef bir şeyi hatırlamaya çalışmak, gözünde canlandırmak ya da düşüncelerden arınmak gibi pek çok farklı anlam içerebilmektedir. Ayrıca imgelemler ruhsal boyutta hayatı anlamlı ve tatmin edici kılan şeylere ilişkin perspektiflerin, toplum tarafından da iyi ya da kabul edilebilir empatik bir anlayış biçimine ulaşmak amacıyla bireysel gelişimin aracı olarak da değerlendirilmektedir (Alma, 2008). Fantastik imgelem ve eudaimoni arasındaki ilişki imgelemlerin kişisel gelişim ve değişim üzerinde yarattığı hedeflere odaklı bu bakış açılarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda;

H₉: Fantastik imgelem ile hedonik mutluluk arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Fantastik imgelem ile eudaimoni arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.

4.9. Aracılık İlişkileri

Hizmet işletmelerinde ürün; sunulan hizmetin soyut olduğu, hizmetin sunulduğu alanın ise somut olduğu unsurlardan oluşmaktadır. Somut ve soyut olan bu unsurlar deneyimi ortaya çıkartmaktadır ve ziyaretçiler üzerinde psikolojik bir etki yaratmaktadır (Namasivayam ve Lin, 2008). Bu psikolojik etki somut ve soyut hizmet unsurlarının dikkatlice planlanması yoluyla ziyaretçilerle duygusal ilişki kurma anlamına gelmekte ve deneyimin tasarımı sayesinde pek çok işletmeye popülerlik kazandırmaktadır (Pullman ve Gross, 2004). Lin ve Mattilla (2010) ziyaretçilerin işletmeleri deneyim elde etmek amacıyla ziyaret ettiklerini ve bu deneyimin sonucunda duyguların ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre ziyaretçiler tüketim deneyimini bir bütün olarak değerlendirerek fiziksel çevreden etkilenmekte ve olumlu duyguları geliştirmektedir. Baudrillard (2017:28) ise konuyu imgelem boyutu ile ele almıştır. Araştırmacıya göre Disneyland temalı parkından bahsederken bütün çelişkileri ve güzellikleriyle Amerika'nın minyatürleştirilmiş bir yansıması olduğunu ve içerde ziyaretçilere sunulan düşsel evrenin, değişik duygular yarattığını belirtmektedir. Daha basit bir ifade ile park içindeki yapay çevre bireylerin bir hayal dünyasını yaşamasını sağlamakta ve bu da duyguları canlandırmaktadır. Bu noktadan hareketle H₁₁, H₁₂, H₁₃ ve H₁₄ hipotezleri şöyledir:

H₁₁: Temalı park atmosferi ile hedonik mutluluk arasındaki ilişki fantastik imgelemin aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.

H₁₂: Temalı park atmosferi ile hedonik mutluluk arasındaki ilişki kaçış deneyiminin aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.

H₁₃: Temalı park atmosferi ile eudaimoni arasındaki ilişki fantastik imgelemin aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.

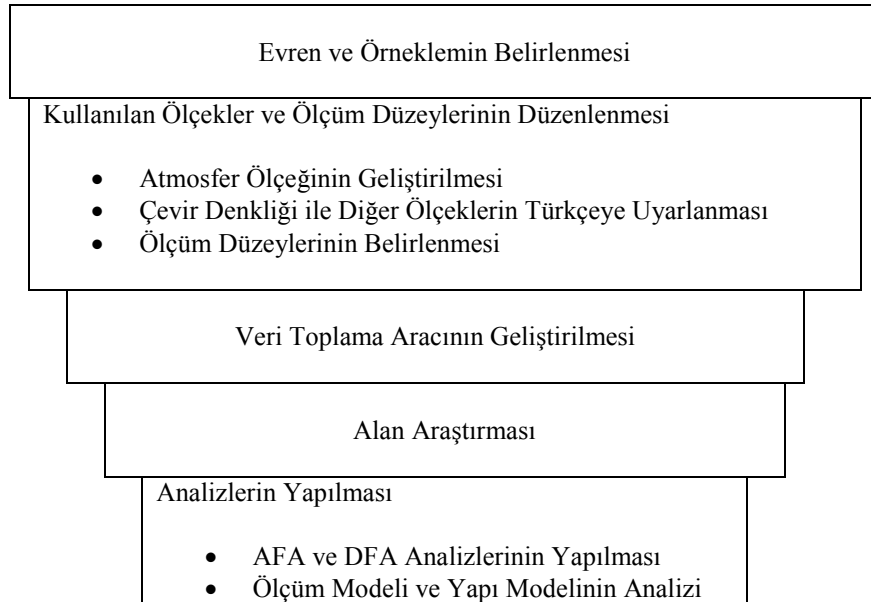
H₁₄: Temalı park atmosferi ile eudaimoni arasındaki ilişki kaçış deneyiminin aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.

5. YÖNTEM

Bu araştırma temalı parkların atmosferi, ziyaretçilerin deneyimleri, fantastik imgelemleri, hedonik mutlulukları ve eudaimonileri arasındaki ilişkilerin irdelenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda bu bölümde, öncelikle araştırma sürecinin aşamaları net bir biçimde ortaya konulmuş, deseni hakkında bilgi verilmiş, sonrasında nicel ve nitel araştırma süreçleri anlatılmıştır. Ayrıca bölümde, araştırmanın evreni ve örneklemini; araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçüm düzeyleri ve verilerin analizi konuları irdelenmiştir.

5.1. Araştırma Süreci

Çalışma sürecinde Şekil 5.1’de yer alan aşamalar izlenmiştir. Bu aşamalar, daha önce de ifade edildiği gibi araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda araştırma evreninin tanımlanması ve örneklem grubunun belirlenmesiyle başlamaktadır. Daha sonrasında kuramsal modelde yer alan değişkenlerin ölçümü ve ölçüm düzeyleri, veri toplama aracının tasarımı ve verilerin toplanması gerçekleştirilmiş, pilot uygulama ile anketlere son şekli verilmiştir. Son olarak alan ölçüm model ve yapısal modelin analizinde kullanılacak analiz tekniklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.



Şekil 5.1. Araştırma Süreci

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Çalışma sürecinde örneklemin belirlenebilmesi amacıyla öncelikle evrenin tanımlanması gerekmektedir. Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan ve temalı park

özelliği taşıyan parkları ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın anakütlesi tam sayısına ulaşmak mümkün olmadığı için sınırsız evren üzerinden örneklem belirlenmiştir. Araştırmalarda örneklem seçiminin amacı; evrenden temsili bir örnek alarak çalışmanın sonucunu daha pratik ve verimli bir biçimde genelleştirmektir (Marshall, 1996). Ancak bu çalışma kapsamında araştırmanın ana kütlesinin belirli olmaması ve herhangi bir ziyaretçi listesinin olmaması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kazara örnekleme olarak da adlandırılan bu tekniğin temel amacı araştırmaya katılabilecek katılımcılardan bilgi toplamaktır (Etikan, Musa ve Alkassim, 2015). Dolayısıyla araştırma evrene genellenemeyecek bir nitelik taşımaktadır.

Bu araştırma kapsamında öncelikle temalı park konseptine sahip parklar belirlenmiştir. Bu parklar arasında Ankapark, İsfanbul, Mazakaland gibi Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından belgelendirilmiş parkların yanı sıra 8948 sayılı kararnameye uygun olarak tasarlanmış Sazova Bilim, Sanat ve Kültür (BSK) parkı da yer almaktadır. Eğlence parkları ve temalı parklar arasındaki ayrımın net olmaması ve bazı kaynaklar altında bunların aynı kategori altında irdelenmesi (Argan, 2007: 459-460) nedeniyle Sazova BSK uygun bir çalışma alanı olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, Altın (2017) de Disneyland tema park serilerinin simgelerini barındıran Sazova BSK Parkı'nı Türkiye'de bulunan temalı parklar içerisinde değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında Sazova (BSK) Parkı çalışma evreni olarak seçilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde çalışma evreni içinden alınacak örneklem sayısı, minimum örneklem büyüklüğünün '10-katı kural'ına bağlı olarak, bir boyutta yer alan ifade sayısının 10 katından fazla olmalıdır (Hair v.d, 2011; Kock ve Hadaya, 2018). Bu çalışma kapsamında 10 katı kuralına bağlı olarak toplanan veri sayısı 574'tür. Bu kapsamda araştırma verilerinin toplanma süreci 15.07.2019 tarihinde başlamış ve 30.09.2019 tarihine kadar devam etmiştir. Pilot uygulamanın yapılabilmesi amacıyla 15.07.2019 tarihinden 01.08.2019 tarihine kadar öncelikle 265 örneklemden veri toplanmıştır. Toplanan anketlerden 41 tanesi tamamlanmamış olması ya da kullanım koşullarına uygun olmaması nedeniyle çalışma kapsamından çıkartılmıştır. Sonrasında ise araştırma kapsamında değişkenlerin dağılımı, modelin büyüklüğü, göstergelerin sayısı, kayıp veri miktarı, değişkenlerin güvenilirliği ve değişkenler arasındaki ilişkinin gücüne bağlı olarak (Yılmaz ve Çelik, 2014) 500 anket daha toplanmıştır. Pilot

çalışmadan elde edilen 224 anket ve sonrasında EK 1’de yer alan Eskişehir Büyükşehir Belediyesinden alınan izinle toplanan 500 anket nihai analizlerden kullanılmak üzere incelenmiş ve 574 tanesi kullanım koşullarını karşılayarak veri analizine tabi tutulmuştur.

5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Ölçüm Düzeyleri

Araştırmanın bu bölümünde çalışma amaçlarının karşılanabilmesi için gerekli olan anketin yapılandırılmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda bölüm kapsamında öncelikle temalı park atmosferine ilişkin kapsamlı bir ölçek bulunmadığından ölçeğin geliştirilme süreci, ardından ise kuramsal modelde yer alan diğer değişkenlerin (deneyim, fantastik imgelem, mutluluk ve eudaimoni) ölçümü için kullanılan ölçeklerin Türkçe’ye uyarlanması ile ilgili süreç açıklanmaktadır.

5.3.1. Temalı park atmosfer ölçeğinin geliştirilmesi

Yapılan araştırmalar, önceki çalışmalarda geliştirilmiş olan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin, yeni geliştirilen ölçeklere görece daha yüksek olacağına inanılmasına rağmen güven aralıklarındaki örtüşme ve ölçekler arasında güvenilirlikte çok az fark olduğunu göstermektedir (Churchill ve Peter, 1984). Bu kapsamda araştırma modelinin test edilmesi amacıyla atmosfer kriterlerine yönelik yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde Churchill’in (1979) sekiz aşamalı süreci uygulanmıştır. Churchill (1979) tarafından ölçek geliştirmenin aşamaları şu şekilde ele alınmıştır:

- 1- Yapı alanının belirlenmesi; öncelikle literatür taraması yapılarak temalı parkların tasarım ve işletmesinde önemli görülen boyutlar belirlenmiştir.
- 2- Görüşmeler; yapılan literatür taramasının ardından, temalı park tasarımcılarıyla görüşmeler gerçekleştirilerek, boyutlar ve içerikleri zenginleştirilmiştir
- 3- Madde havuzunun oluşturulması; ilk iki aşamanın sonucunda tasarıma ilişkin boyutlara dair anket ifadeleri belirlenmiştir.
- 4- Uzman görüşüne sunma; Ankette yer alan ifadeler uzman görüşüne sunulmuştur.
- 5- Maddelerin arındırılması; uzman görüşü ile ankette yer alan gereksiz ve uygun olmayan ifadeler ankette çıkarılmıştır.
- 6- Kapsam geçerliliğinin değerlendirilmesi; Uzman görüşü ile maddelerin arındırılması sonucunda anketin kapsam geçerliliği sağlanmıştır
- 7- Veri toplanması; Pilot çalışma yapılarak ankette yer alan ifadelerin ziyaretçiler tarafından ne şekilde anlamlandırıldığı ve algılandığı ortaya çıkartılmıştır.
- 8- Normların geliştirilmesi; Ölçek tamamlanmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılmış ve özellikle temalı parklar konusundaki çalışmalarda ele alınmış çeşitli atmosfer kriterleri belirlenmiştir. Bu çalışmalardan bazılarında üzerinde durulan atmosfer unsurları Tablo 5.1’de yer almaktadır. Bütüncül bir yaklaşımla boyutlar değerlendirildiğinde bu çalışma kapsamında ele alınabilecek olan atmosfer özellikleri; okunabilirlik, özgünlük, çevre, tasarım, tesis ve ekipman çeşitlendirme, konum, ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.1. *Temalı parkların atmosfer kriterleri*

Sürekli değişim ve gelişimi destekleme	Pikkemaat ve Schuckert, 2007; Raluca ve Gina, 2008; Borrie, 1999
Temalı park içindeki ve çevresindeki unsurların entegre edilerek çevreyi tanımlayan bir bütün yaratma	Pikkemaat ve Schuckert, 2007; Raluca ve Gina, 2008
Yüksek düzeyde mevsimselliğe dayanma	Pikkemaat ve Schuckert, 2007; McClung 1991
Kapasite ve rota planlama	Pikkemaat ve Schuckert, 2007; Raluca ve Gina, 2008
Heyecan verici yenilikler yaratma	Pikkemaat ve Schuckert, 2007; Raluca ve Gina, 2008; Hun Sun ve Uysal, 1994
Çeşitlilik arayışını karşılama	Pikkemaat ve Schuckert, 2007; Raluca ve Gina, 2008; Milman, 2009
Tasarım	Pikkemaat ve Schuckert, 2007
Eğitim ve aktivite gibi insanların yaratıcılıklarından kaynaklı canlı eğlence olanağı yaratma	McClung, 1991, Milman, 2009
İlgi çekici ya da yaratıcı temalandırma	McClung, 1991; Milman, 2009
Ulaşılabilirlik	Hu, 2013

Araştırmanın ikinci aşamasında temalı park atmosfer kriterlerine yönelik literatür taramasında elde edilen verilerin zenginleştirilmesi amacıyla İsfanbul ve Ankapark'ın tasarımcılarıyla görüşülmüştür. Buradaki temel amaç literatürde belirlenmiş olan yapıların doğruluğunu teyit etmek ve tasarımcı ve mimarların temalı parkların atmosfer kriterlerine ilişkin bilgi birikiminden faydalanarak araştırma kapsamına uygun bir temalı park ölçeği geliştirmektir. Yarı yapılandırılmış görüşmede katılımcılara sorulacak olan sorular hazırlanmış ve görüşme sırasında gerek duyulması halinde yeni sorular da eklenmiştir (Yüksel, Mil ve Bilim, 2007). Bu bağlamda hazırlanmış olan sorular, yarı yapılandırılmış görüşme formu başlığı altında EK 2’de yer almaktadır. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler 02.05.2018- 29.06.2018 tarihleri arasında Ankara’da 11.07.2018-13.07.2018 tarihleri arasında ise İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin toplam süresi 5 saat 43 dakikadır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan dokuz kişilik tasarımcı ve mimar grubundan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda

Tablo 5.2'de yer alan atmosfer kriterlerine yönelik 61 alt tema ve bu alt temalardan dokuzuna ait 40 kod belirlenmiştir. Belirlenen alt tema ve kodlar, iki temalı parkın kuruldukları alanın ve temasının birbirinden farklı nitelikler taşıması nedeniyle çeşitlilik göstermektedir. Ancak Ankapark'ta görüşülen beş kişilik mimar ve tasarımcı grubu ve Vialand'in tasarımında görev alan dört kişilik mimar grubu kendi içlerinde toplanan verileri doyumluya hale getirecek biçimde veri sağlamıştır.

Tablo 5.2. Atmosfer unsurlarına ilişkin görüşme verileri

Ulaşılabilirlik		Yer seçimi	
Alan içi ulaşım	Dış bileşen	Alan büyüklüğü	
	Ana aks	Konum	
	Çevre ve servis yolu	Alanın koordinatları	
	Yardımcı aks	Bölgenin tanınması	
	Ulaşım güzergahı	Arazi verileri	
	Ulaşım aracı	Alanın statüsü	Toprak arazi
	Gezi aracı		Kentsel dönüşüm alanı
Araç dönüş ratyosu	Atık arazisi		
Otopark	Park yeri ölçüsü	Tarım arazisi	
	Kullanıcı sayısı	SİT alanı	
Teleferik		Topoğrafya (Arazi yapısı)	Eğimli arazi
Toplu taşıma			Düz arazi
Ulaşım mesafesi			Kot farklılığı
Karayolu ulaşımı		Özgünlük	
Havayolu ulaşımı		Benzersizlik	
Çevresel Planlama		Farklılık	
Hayvan barınaklarının aplikasyonu		Kültürün yansıtılması	Milli değerler
Minimum ağaç zayıatı			Manevi değerler
Ağaç plantasyonu		Danışmanla çalışma	
Bitkisel yapının korunması		Yemek alanlarının temayla uyumu	
Zemin iyileştirme		Mekânın cazibesi	
Rekreatif amaçlı kullanıma uyumsuz alan		Tasarımların farklılaşması	
Yeşil bina		Sanat yönetmeni	Alana hayat vermek
Şehir özellikleri			Karakter yaratma
Çevreleyen bölgeyle uyum		Telif hakkı maliyeti	
Tesis ve etkinlik çeşitlendirme		Bireysel ideolojileri yansıtmama	
Herkesin ilgisine hitap etmek		Broşürler	
Çeşitli varyasyonlardan destek alma		Mekânın algılanması	
Oyuncakların bilinirliği		Alanın kapatılması	
Oyuncak sayısı		İnternet konum bilgileri	
Görsel efektler		Tasarım	
Sesli efektler		Tasarım öncelikleri	Çıkış noktası
Yenileme ve bakım			İşletmenin türü
Rekreatif alternatiflerin çok olması			İklim
Çekim unsuru olan oyuncaklar			Konum
Genel geçer oyuncaklar			Ulaşım
Reklam unsuru oyuncaklar			İhtiyaç programı belirleme
Okunabilirlik			Tema
Alanlar arası ayrımın netliği			Meslek grubuna dayalı ölçüt oluşturma
Yönlendirme levhaları		Uygulama projesine altlık oluşturur	

Haritalar	<i>Avam proje/Vaziyet planı</i>	Arazi kullanım kararları
Danışma birimleri (Kiosklar)		Genel ulaşım sistemi
<i>Erişilebilirlik</i>		İşlevlerin dağılımı
Düşük kotlar	<i>Uygulama projesi/Detay proje</i>	Mimari formun düzenlenmesi
Rampalar		Renk seçimi
Merkezi anons sistemleri		Malzeme seçimi
Yürüme izi (Hissedilebilir yürüme yüzeyi)		Tesis ve ekipman detayları
Asansör		Projenin ayakları üzerine oturtulması
Standart prosedürler		Strüktürü

Bu bölümde yer alan nitel verilerin analizi sonucunda, ankette yer alması gereken ifadelerle ilişkin madde havuzu geliştirilmiştir. Madde havuzunda yer alan ifadelerin ankette kullanılmasının uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla kapsam geçerliliği değerlendirilmiştir. Kapsam geçerliliği, ölçeğin araştırılan konuyla ilgili belirlenmiş olan amaçları denetleyecek kapsamda olma özelliğidir (Özdamar, 2017). Bir başka bakış açısıyla, ölçekte yer alan ifadelerin ölçme amacına ne kadar uygun olduğu ve ölçülecek olan konuyu, durumu ya da olayı ne kadar temsil edebildiğiyle ilişkilidir (Karasar, 2018).

İçerik geçerliliği araştırmacıların, belirli bir değerlendirme fonksiyonu için hedeflenen yapıyı, araçsal unsurların uygunluğunu ve temsilini değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Haynes, Richard ve Kubany, 1995). Bu nedenle araştırma konusuna uygun biçimde hazırlanmış olan ifadeler içerik geçerliliğinin sağlanması amacıyla uzman görüşüne sunulmuştur. Ek 3’de yer alan örnek uzman görüş formu iki profesör, altı doçent, altı öğretim görevlisi doktor ve yedi Doktora tez aşamasındaki araştırma görevlisi tarafından incelenmiştir. Söz konusu uzmanlar Türkçe dil yapısının irdelenmesi amacıyla Eğitim Bilimleri bölümünden ve araştırma alanı bağlamında irdelenmesi amacıyla Turizm Fakültesinden seçilmiştir. Daha açıklayıcı bir ifadeyle akademisyenlerden oluşan bu uzman grubunun içerisinde; ölçek geliştirme alanında uzmanlaşmış istatistikçiler, turizmciler, rekreasyon ve mimarlık alanından öğretim üyeleri bulunmaktadır. Ayrıca alan hakkında bilgi sahibi olmayan çeşitli meslek gruplarındaki beş bireyden de anketin anlaşılabilirliğiyle ilgili görüş alınmıştır. Uzman görüşleri sonucunda 56 ifade 38’e indirilmiştir. Bu bağlamda ilk bölüm okunabilirlik beş madde, çevre beş madde, tasarım yedi madde, tesis ve ekipman çeşitlendirme yedi madde ve özgünlük dört madde içerecek şekilde hazırlanmıştır. Ayrıca ulaşılabilirlik, konum ve erişilebilirliği içeren ulaşım boyutu için on madde hazırlanmıştır.

5.3.2. Diğer değişkenlerin ölçümü ve tanımlayıcı veriler

Tez çalışması kapsamında geliştirilen kuramsal modele ilişkin diğer değişkenler ziyaretçilerin deneyimleri, fantastik imgelemleri, hedonik mutlulukları ve eudaimonileri olarak belirlenmiştir. Modeldeki, kaçış deneyimine ilişkin maddeler Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) oda-kahvaltı (Bed and Breakfast) endüstrisine odaklanarak deneyim ekonomisi konsepti kapsamında geliştirdikleri ölçekten, çalışmada yer alan modeli geliştirmek ve test edebilmek amacıyla uyarlanmıştır.

Fantastik imgeleme ilişkin anket maddeleri Dong ve Siu'nun (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmacılar, Hong Kong'daki iki temalı parkın ziyaretçileri üzerine yaptıkları araştırmada fantastik imgelemi ölçmek amacıyla ziyaretçilerin hayallerine ilişkin sorular sormuştur. Ayrıca Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) kaçış deneyimi adı altında yer alan imgelemlere dayalı ifadeler de bu bölümü açıklayıcı nitelik taşıması nedeniyle fantastik imgelem boyutunun altında ele alınmıştır.

Hedonik mutluluk ve eudaimoni ile ilişkili 12 madde Waterman'ın (1993) çalışmasından uyarlanmıştır. Bu bölümdeki anket maddelerinin Türkçe'ye uyarlanmasında “**çeviri denkliği**” metodundan faydalanılmıştır. Çevir denkliği dilbilimciler tarafından iki dil arasında farklı kategorilerde gözlemlenen birebir örtüşme durumu olarak ifade edilmektedir (Karavin, 2016). Dolayısıyla anketin Türkçe'ye uyarlama çalışmasında örtüşmenin sağlanması için iki aşama uygulanmıştır. Birinci aşamada anket Türkçe'ye çevrilmiş ve İngilizce dil uzmanına gönderilmiştir. İkinci aşamada dil uzmanı tarafından çeviriler kontrol edilmiş ve uzman tarafından çeviriler tekrar yapılmıştır.

5.3.3. Ölçüm düzeyleri

Bu araştırma kapsamında aralıklı ölçek olan yedili likert ölçeği kullanılmıştır. Pek çok araştırmada yedili likert ölçeğinin beşli likerte göre güvenilirliğinin daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Nitekim yedili likert ölçeğinde aralık sayısı daha fazladır ve bu durum kararsızlık ya da tarafsızlık gibi ifadelerin kullanımını azaltmaktadır (Karagöz Yüncü, 2011). Yedili likert yerine dokuzlu ya da 11'li likert kullanılması durumunda ise ölçeğe yeterli miktarda varyans eklemek olası değildir (Noar, 2003). Ayrıca, son yıllarda yapılan çalışmalar irdelendiğinde yedili likert ölçümünün özellikle davranış, niyet ve tutum ile ilişkili çalışmalarda yaygınlaştığı görülmektedir. Yedili likert kullanılarak

temalı parklar üzerine çalışmış olan araştırmalardan bazıları; Dong ve Siu (2013) Milman ve Tascı (2018); Wu, Li ve Li (2018); Park, Back, Bufquin ve Shapoval (2019) olarak belirlenmiştir. Daha derinlemesine incelendiğinde özellikle turizm alanında yedili likertin yaygın bir biçimde kullanılmaya başlandığı gözlemlenebilmektedir. Bu kapsamda modelde yer alan yapıların birbirleriyle ne derece serbest ilişki kurmasına izin verildiği (Anderson ve Gerbing, 1988) yedili likert ile doğrulayıcı bir ölçüm veya faktör analizi yapılarak ortaya çıkartılmıştır.

5.4. Veri Toplama Aracının Tasarımı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak Ek 4'te yer alan anket formu kullanılmıştır. Anket, nicel araştırmalarda farklı türlerden araştırma bulgularını ve durumun olduğu gibi tanımlanmasını sağlamaktadır (Kothari, 2004). Ankette yer alan ifadeler üç bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler; temalı park atmosferi, ziyaretçi algıları ve demografik verilerdir. Anketin birinci bölümünde Sazova BSK Parkını ziyaret edenlerin, parkın atmosferine ilişkin görüşlerini sormaya yönelik 38 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde ise deneyim, fantastik imgelem, hedonik mutluluk ve eudaimoni ile ilgili görüşleri sorgulanmıştır. Bu bağlamda ikinci bölümde 25 ifade yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise tanımlayıcı değişkenler, araştırmaya katılan bireylerin demografik olarak tanımlanmasını sağlamak için sorulmuştur. Bu sorular, yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitimiyle ilişkili bilgiler edinmeye yöneliktir. Ayrıca bu bölüm demografik bilgilerin yanı sıra katılımcıların parkı kiminle birlikte, hangi sıklıkla ve ne şekilde ziyaret ettiğine ilişkin soruları da içermektedir.

Boynton ve Greenhalgh'a (2004) göre veri toplama aracının tasarımının aşamasında öncelikle çalışmanın kapsamının belirlenmesi ve hedeflerin netleştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle çalışma sürecinde ortaya çıkabilecek potansiyel problemler ortadan kaldırılabileceği gibi anketin cevaplandırılma süreci de netleşmiş olacaktır. Bu çalışma kapsamında geliştirilmiş olan anketin süresi ortalama beş, altı dakika olarak belirlenmiştir. Anket tasarım sürecinde önemli konulardan bir diğeri kolay anlaşılabilir, basit ve katılımcının düşünme tarzına mümkün olduğunca uygun ifadelerin kullanılmasıdır (Kothari, 2004). Ankette kullanılan ifadelerin kolay anlaşılabilir olması, anket cevaplayıcılarının görevlerini anlaması, gerekli bilgileri bellekten alması ve yanıtını iletmesi sürecinde aksaklık ortaya çıkmaması açısından önemlidir (Bell, 2007) Araştırmacılar tarafından üzerinde durulan bu özellikler doğrultusunda, yanlış

anlaşılmaların olabildiğince azaltılmış olduğu, kolay anlaşılabilir, tarafsız bir anket tasarlanmıştır.

5.5. Pilot Çalışma

Araştırma sürecinde güvenilirlik düzeyini yükseltmek amacıyla; yapıların açıkça kavramsallaştırılması, kesin bir ölçüm seviyesi kullanılması, çoklu göstergeler kullanılması ve pilot testlerin kullanılması yaygın uygulamalar arasındadır (Neuman, 2014). Creswell'e (2012) göre pilot test örneklem grubun ölçek ifadelerini anlama ve anketi tamamlama becerisini ortaya koyarak, araştırmacıya ifadeleri gözden geçirme imkânı sunmaktadır. Hunt, Sparkman ve Wilcox, (1982) pilot testin, anketin bir bütün olarak ne kadar iyi çalıştığının belirlenmesi amacıyla küçük bir grup üzerinde, sistematik olarak uygulanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, hangi ifadelerin ya da maddelerin test edileceği, hangi örneklem gruba ve kaç kişiye test yapılacağı belirlenmesi gerekmektedir. Böylelikle ankete katılmaya istekli olan bireylerin, günlük konuşma rutinine uygun, anlaşılabilir ölçek ifadeler geliştirme olanağı olacaktır (Collins, 2003). Bu çalışma kapsamında pilot uygulamanın gerçekleştirilmesi amacıyla asıl verinin toplanacağı alan olan Sazova tercih edilmiş ve ziyaretçilerle yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma kapsamında toplanan 265 anket içinden kullanılabilir durumda olan 224 anket AFA ve DFA analizlerine tabi tutulmuştur. Ek 5'te Pilot çalışmadan elde edilen AFA bulguları ve Ek 6'da DFA analizi bulguları görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Atmosfer boyutunun KMO değeri 0,770, Bartlett Küresellik testi değeri ise $\chi^2= 1871,141$ olarak belirlenmiştir. Değişkenin güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir düzeyde (0,786) olduğu görülmüştür. Atmosfer boyutunun AFA analizine göre Okunabilirlik boyutunda yer alan dört ifade (0,835; 0,865; 0,883 ve 0,857) en yüksek düzey ilişkisi göstermiştir. Okunabilirlik boyutu ayrıca açıklanan varyansa en yüksek (12,042) katkıyı sağlamaktadır. Açıklanan varyansa en düşük katkıyı sağlayan Özgünlük (7,162) boyutunda yer alan üç ifade ise aynı zamanda en düşük ilişkinin (0,738; 0,781 ve 0,510) gözlemlendiği boyuttur. AFA sonucunda Atmosfer boyutunda yer alan 38 ifadeden 12'si çıkartılmış ve araştırma için uygun 26 ifade elde edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan ifadelerin AFA analizleri ise Fantastik İmgelem-Kaçış Deneyimi ve Eudaimoni-Hedonik Mutluluk için yapılmıştır. Burada elde edilmiş olan sonuçlar Fantastik İmgelemin yüksek düzey ilişkisi (0,703; 0,778; 0,733 ve

0,741) içerdığını göstermektedir. En düşük uyum ise Eudaimoni boyutunda (0,598; 0,926; 0,934) gözlemlenmektedir. Diğer taraftan bu boyutların açıklanan varyansa katkıları Fantastik İmgelem için $\chi^2= 28,642$; Eudaimoni için ise $\chi^2= 39,543$ 'tür. İkinci bölümde yer alan ölçeklerde araştırma için uygun 16 ifade olduğu belirlenmiştir.

Veri toplama aracında yer alan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmektedir. Tablo 5.3.'te her bir ölçeğin kabul edilebilir ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 5.3. Pilot Çalışma Geçerlik ve Güvenilirlik Bulguları

	İfade Sayısı	KMO	Cronbach's Alpha	χ^2	df	sig.	Açıklanan Toplam Varyans
Atmosfer	26	0,770	0,791	1871,141	325	,000	55,457
Eudaimoni-Mutluluk	8	0,810	0,751	819,561	28	,000	66,945
Deneyim-İmgelem	8	0,711	0,760	563,185	28	,000	59,390

Çalışma sürecinde DFA analizi uygulanmış ve “çevre” boyutunda yer alan beş madde bu süreçte çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Pilot çalışma sonucunda veri toplama aracı son şeklini almıştır. Bu kapsamda Atmosfer boyutu 21, Eudaimoni ve Hedonik Mutluluk sekiz ve Kaçış Deneyimi ile Fantastik imgelem sekiz madde olmak üzere toplam 42 madde ankette kullanılmıştır.

5.6. Verilerin Analizi

Tez çalışması kapsamında temalı park ziyaretçilerinin demografik ve ziyaret özelliklerinin belirlenmesi, uç değerlerin incelenmesi ve değişkenlerin dağılımlarının incelenmesi amacıyla frekans analizi, çarpıklık ve basıklık değerleri gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli ve yapısal modelin analizinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli davranış bilimlerinde sıklıkla kullanılan faktör analizi ve regresyon ya da yol analizinin bir kombinasyonu olan istatistiksel bir modeldir. Bu yöntemde kullanılan teorik yapılar arasındaki ilişkiler, faktörler arasındaki regresyon veya yol katsayıları ile temsil edilmektedir (Hox ve Bechger, 1998). Dolayısıyla YEM'in temel amacı değişkenlerin kümelerinin yapıları nasıl tanımladığını ve bu yapıların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu test etmektir (Schumacker ve Lomax, 2004). Daha açıklayıcı ifade edilecek olursa, Yılmaz ve Çelik'e (2014) göre yapısal eşitlik modeli

hataları modele almakta, verilen bir maddenin içerdği değişkenlerin hem doğrudan hem de dolaylı etkilerini göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkiler kovaryansa dayalı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM ve Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares) yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) olmak üzere iki farklı metodolojik yaklaşım ile ayırt edilmektedir. Kovaryans analizi; kovaryans matrisleri arasındaki farkların en aza indirilmesi ilkesine dayalı olarak gerçekleştirilmektedir (Kock, 2015). Ancak, CB-SEM model uyum indeksi gereksinimlerine bağlı olarak işlev görmesi nedeniyle oldukça zayıf bir yapıda görülmektedir (Afthanorhan, 2014). Kısmi en küçük kareler yöntemine dayanan (Kock, 2015) PLS-SEM ise veri dağılımının normalliği varsayımını gerektirmemesi, modelde fazla sayıda gösterge değişkeni içerebilmesi ve hata dahil bütün ölçülen varyansın nedensel ilişkilerinin açıklanabilmesi nedeniyle faydalı görülmektedir (Afthanorhan, 2014). Bu araştırmada verilerin normal dağılım varsayımını karşılamaması nedeniyle PLS SEM yaklaşımından faydalanılmıştır. Bu tür verilerin analizinde Ringle, Wende ve Will (2005) tarafından geliştirilmiş olan Smart PLS programının kullanılması önerilmektedir. Kwong ve Wong'a (2013) göre Smart PLS, Yapısal Eşitlik Modellemesi için önde gelen yazılım uygulamaları arasında yer almaktadır. Bunun temel sebebi programın, hedef yapının ana açıklama kaynaklarının analizine odaklanması durumunda özellikle kullanışlı görülmesidir.

PLS-SEM'de modelin kurgulanma sürecinde formatif ve yansıtmacı (Reflective and Formative) olmak üzere iki farklı metodik yaklaşım bulunmaktadır. Bu araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda yansıtmacı model kullanılmıştır. Yansıtmacı model en basit anlamıyla yapıdan göstergelere doğru tek başlı okların kullanıldığı, yapının göstergeleri tanımladığı modeldir (Sarstedt, vd., 2014). Yansıtmacı ölçüm modeline göre geliştirilmiş olan araştırma modelinin verileri ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesi olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Tablo 5.4.'te Hair, vd. (2013) tarafından önerilen veri analizinin aşamaları sırasıyla görülmektedir.

Tablo 5.4. *Veri analizinin aşamaları*

1. Kısım				
ÖLÇÜM MODELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ				
Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)	Bileşik Güvenirlilik	Gösterge tutarlılığı	Yakınsak Geçerlilik (AVE)	Ayırt Edici Geçerlilik
2. Kısım				
YAPISAL MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ				
Belirleme katsayıları (R^2)	Yol katsayılarının büyüklüğü ve önemi	F^2 etki değeri	q^2 etki değeri	Q^2

Bu aşamalara ek olarak çalışma kapsamında tanımlayıcı verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ziyaretçilerin yaşları, eğitim ve çalışma durumları, medeni halleri gibi demografik verilerle ziyaret durumlarına ilişkin veriler analiz edilmiştir.

6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde 574 kişiye uygulanmış olan anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Bu kapsamda öncelikle, örneklem grubunun tanımlayıcı bilgileri, ziyaret şekilleri, ziyaret sıklıkları ve kimlerle birlikte ziyarette bulundukları, hangi tesisleri ziyaret ettikleri ortaya çıkartılmıştır. Tanımlayıcı bulgulardan sonra ölçüm modeli ve yapısal model irdelenmiştir. Ölçüm modeli ve yapısal modele ilişkin elde edilen bu bulgular araştırmanın dördüncü bölümünde yer alan hipotezlerin kabul ve ret durumunun belirlenmesini sağlamıştır.

6.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların kişisel özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bulgulara tablo 6.1.'de yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ankete katılan kadın (%49,7) ve erkeklerin (%50,3) dağılımının neredeyse eşittir. Diğer değişkenler göz önüne alındığında %38,5 oranında katılımcının 26-35 yaş arasında olduğu ve %57,7'sinin evli olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında Lise mezunlarının (%40,8) ve Özel sektörde çalışanların araştırmaya daha yoğun katılım sağladığı görülmektedir. Tanımlayıcı bulgular Sazova BSK ziyaretçilerinin; daha çok arkadaşları ile ve bireysel olarak parkı ziyaret etmeyi tercih ettiklerini ve 517 kişinin bir yıl içinde parkı 1-5 defa ziyaret ettiğini göstermektedir.

Tablo 6.1. Örneklem grubun tanımlayıcı bulguları

	n	f		n	f
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	285	49,7	Evli	331	57,7
Erkek	289	50,3	Bekar	243	42,3
Toplam	574	100,0	Toplam	574	100,0
Yaş			Eğitim Durumu		
16-25	152	26,5	İlkokul	23	4,0
26-35	221	38,5	Ortaokul	50	8,7
36-45	79	13,8	Lise	234	40,8
46-55	68	11,8	Ön Lisans	69	12,0
56-65	53	9,2	Lisans	184	32,1
66+	1	0,2	Lisans Üstü	14	2,4
Toplam	574	100,0	Toplam	574	100,0

Tablo 6.1. Örneklem grubun tanımlayıcı bulguları devamı

	n	f		n	f
Meslek			Kimlerle Ziyaret Ettiği		
Kamu	80	13,9	Aile	229	39,9
Özel sektör	181	31,5	Arkadaş	288	50,2
Kendi işi	48	8,4	Akraba	19	3,3
Öğrenci	61	10,6	Şehir Dışından Gelen Misafirlerimle	28	4,9
İşsiz/Çalışmıyor	85	14,8	Tek Başıma	10	1,7
Ev hanımı	79	13,8	Toplam	574	100,0
Emekli	40	7,0			
Toplam	574	100,0			
Ziyaret Sıklığı			Ziyaret Şekli		
1-5	517	90,1	Bireysel	308	53,7
6-10	34	5,9	Turla	75	13,1
11-15	19	3,3	Özel Araçla	191	33,3
16+	4	0,7			
Toplam	574	100,0	Toplam	574	100,0

Sazova BSK Parkını ziyaret edenlerin yaşadıkları yerlerin coğrafi dağılımına bakıldığında, Tablo 6.2’de görüldüğü gibi park, doğal olarak en çok Eskişehir’de yaşayanlar tarafından ziyaret edilmektedir. Şehir dışından en çok ziyaretçi çekilen bölge Marmara ve İç Anadolu Bölgesi, şehir ise Ankara’dır. Diğer taraftan Isparta, Aydın ve Erzurum ise en az ziyaretçi çekilen iller olarak belirlenmiştir.

Tablo 6.2. Ziyaretçilerin bölgesel dağılımı

	n	f		n	f
İç Anadolu Bölgesi			Ege Bölgesi		
Ankara	72	12,5	İzmir	29	5,1
Bolu	4	0,7	Kütahya	19	3,3
Yozgat	4	0,7	Denizli	5	0,9
Konya	9	1,6	Aydın	2	0,3
Toplam	89	15,5	Toplam	55	9,6
Akdeniz Bölgesi			Marmara Bölgesi		
Adana	14	2,4	Bilecik	4	0,7
Isparta	2	0,3	Bursa	18	3,1
Mersin	3	0,5	Bandırma	8	1,4
Antalya	18	3,1	İstanbul	55	9,6
Toplam	37	6,3	Toplam	89	14,8
Diğer Bölgeler					
Erzurum			2		0,3

	Azerbaycan	2	0,3
	Eskişehir	304	53,0
	Toplam	308	53,6
Toplam	574		100,0

Park içinde bulunan tesislerin ziyaret edilme durumuna ilişkin bilgi veren Tablo 6.3. incelendiğinde, Masal Şatosunun ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen tesis olduğunu, Hayvanat bahçesi, Korsan Gemisi ve Eti Su altı Dünyası'nın yüksek oranda ziyaret edildiği görülmektedir. Tesisler arasında en az ziyaretçi çeken alan Miniatürk olarak belirlenmiştir.

Tablo 6.3. Tesis ziyaret durumu

Tesisin Adı	Gezdim	Gezmedim	Gezeceğim
	n	n	n
Masal Şatosu	490	60	24
Korsan Gemisi	432	86	56
Miniatürk	253	277	44
Hayvanat Bahçesi	447	62	65
Japon Bahçesi	306	219	49
Eti Su Altı Dünyası	431	72	71
Bilim Deney Merkezi	349	135	90
Sabancı Uzay Evi	340	148	86
Toplam	3,048	1,059	485

6.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeklerin her birinin temelinde yatan boyutların belirlenmesi ve çok sayıdaki gösterge sayısını azaltmak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi'nden (AFA) yararlanılmıştır. Daha sonra ise belirlenen boyutların geçerliğini ve güvenilirliğini incelemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) yararlanılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle yüksek düzeyde ilişki içinde olan bir dizi değişkeni, eşleştirme yoluyla birbirinden farklı boyutlar oluşturarak açıklayan gizli değişkenlerin veya faktörlerin sayısını ve doğasını belirlemektedir (Little, 2013; Hair, vd. 2014).

Buradaki temel amaç, açık değişkenlerin değişmesine neden olan gizli değişkenleri ortaya çıkarmaktır (Costello ve Osborne, 2005) ve bunların tanımlanmasını sağlamaktır (Büyüköztürk, 2018; Little, 2013). Faktör analizinde gerçekleştirilen rotasyonlarda gösterge varyansları, faktör rotasyonundan önce ve sonra aynı olmakla beraber 1'e yakın (birincil) faktör yüklerini en üst düzeye çıkartarak ve 0'a yakın (ikincil) faktör yüklerini en aza indirerek yorumlamayı kolaylaştırmaktadır. Diğer bir ifade ile her değişkenin varyansı, rotasyondan bağımsız olarak bozulmadan kalmakla birlikte, öz değerler rotasyon sonucu değişmektedir (Kothari, 2004). Araştırma kapsamında orthagonal döndürme tekniklerinden biri olan Varimax kullanılmıştır. Dik döndürme teknikleri, genel olarak dik döndürme yöntemiyle birbiriyle ilişkisiz faktörler üretilmesini sağlamaktadır (Costello ve Osborne, 2005). Faktörler boyutlara ayrılırken alt kesme noktası 0,40 alınmıştır. Bunun temel sebebi bir faktör üzerinde yük değeri 0,40'tan büyük olan değişkenlerin anlamlı olarak değerlendirilmesidir (Ford, 1986: 296; Hair vd., 2010). Bu bağlamda veri toplama aracının birinci bölümünü oluşturan Atmosfer ölçeği kriterlerinden 19 ifade çalışma kapsamında kullanılmıştır. İkinci bölümde kaçış deneyimi ve fantastik imgelem olmak üzere iki bağımsız değişkene ilişkin iki ifade ve Hedonik Mutluluk ve Eudaimoni bağımlı değişkenlerine ilişkin dört ifade olmak üzere toplam altı ifade araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda veri toplama aracı 35 ifade ile analize tabi tutulmuştur.

Çalışma kapsamında öncelikli olarak Atmosfer ölçeğinde yer alan 26 ifade Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçümü ve Bartlett küresellik testleri kapsamında irdelenmiş ve ölçeğin güvenilirlik düzeyi belirlenmiştir. Kaiser ve Rice (1974) faktöriyel basitlik endeksinde KMO değerlerini 0,90 ve üzeri için muhteşem, 0,80 ve 0,90 arasında çok değerli, 0,70 ve 0,80 arası ortalama, 0,60 ve 0,70 arasında vasat ve 0,50'nin altında kabul edilemez olarak değerlendirmektedir. Sosyal bilimler alanında 0,60 ve 0,70 arasındaki değerler kabul edilebilirlik sınırında görülmektedir (Hair, vd. 2013). Buna göre Tablo 6.4'te görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri atmosfer ölçeği için 0,813, Hedonik Mutluluk ve Eudaimoni boyutları için 0,792 ve Kaçış Deneyimi ve Fantastik İmgelem boyutları için 0,649 olarak belirlenmiştir Bartlett testi sonucunda ise $\chi^2 = 2951,059$ (Atmosfer), 1552,877 (Eudaimoni ve Mutluluk Değişkenleri) ve 936,851 (Deneyim ve İmgelem Değişkenleri) sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının da beklenen düzeyde olduğu

belirlenmiştir. Tablo 6.4.'de gösterilmiş olan veriler doğrultusunda, veri toplama aracının faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6.4. Veri toplama aracını faktör analizine uygunluğu

	İfade Sayısı	KMO	Cronbach's Alpha	χ^2	df	sig.	Açıklanan Toplam Varyans
Atmosfer	19	0,813	0,761	2951,059	171	,000	57,561
Eudaimoni-Mutluluk	9	0,792	0,751	1552,877	36	,000	57,606
Deneyim-İmgelem	7	0,649	0,701	936,851	21	,000	59,517

Tablo 6.5'e bakıldığında Atmosfer boyutunun AFA analizine ilişkin bulgular görülmektedir. Bu tabloya göre Okunabilirlik boyutu birbirleri ile en yüksek düzey ilişkiyi gösteren dört ifadeden (0,852; 0,837; 0,868 ve 0,847) oluşmaktadır. Bu boyutlar arasında Açıklanan varyansa en yüksek katkı sağlayan da Okunabilirlik (15,792) boyutudur. Burada açıklanan varyansa en düşük katkı Ulaşım (8,628) boyutuna aittir.

Tablo 6.5. Temalı parklarda atmosfer ölçeğinin AFA faktör analizi boyutları

İfadeler	Açıklanan Varyansa Katkısı	Okunabilirlik	Tasarım	Ulaşım	Tesis ve Ekipman	Çevre	Özgünlük
O1	15,792	0,852					
O2		0,837					
O3		0,868					
O4		0,847					
T1	12,075		0,690				
T2			0,457				
T3			0,846				
T4			0,822				
TE1	11,420			0,651			
TE2				0,653			
TE4				0,665			
TE5				0,521			
TE6				0,614			
ÖZ1	9,644				0,709		
ÖZ2					0,764		
ÖZ3					0,726		
U4	8,628					0,750	
U9						0,670	
U10						0,683	

Atmosfer ölçeği faktör analizine tabi tutulduktan sonra, anketin ikinci bölümünde yer alan diğer değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 6.6'da yer alan dört değişken *Eudaimoni*, *Hedonik Mutluluk*, *Kaçış Deneyimi* ve *Fantastik İmgelem*'dir. Faktör analizi sonucunda Eudaimoni boyutu üç ifade ile araştırmanın açıklanan varyasına katkısı 35,871'dir. Hedonik Mutluluk boyutu ise altı madde ile açıklanan varyansa katkı sağlamaktadır. Diğer değişkenler ise Kaçış deneyimi (30,429) ve Fantastik İmgelem (29,087)'dir.

Tablo 6.6. Diğer değişkenlerin faktör analizi

Boyut ve İfadeler	Açıklanan Varyansa Katkısı	AFA
Eudaimoni		
Parka geldiğimde hayatta farklı amaçlar/idealler olduğunu hatırlıyorum		0,414
Parktayken gerçekten kendim olabildiğimi hissediyorum	35,871	0,928
Parka kendimi tamamlanmış hissediyorum		0,923
Hedonik Mutluluk		
Parka gelmekle doğru bir şey yaptığımı hissediyorum		0,693
Parka tatmin olduğumu hissediyorum		0,569
Parka eğlendiğimi hissediyorum	21,735	0,750
Parka bulunmak bana zevk veriyor		0,798
Parka huzur duyduğumu hissediyorum		0,701
Parka kendimi mutlu hissediyorum		0,770
Kaçış Deneyimi		
Parktayken günlük hayatın stresinden kaçabiliyorum		0,862
Parktayken günlük rutinlerimden uzaklaşıyorum	30,429	0,799
Parktayken gerçeklikten kaçabiliyorum		0,791
Fantastik İmgelem		
Parka gezerken hayaller kurabiliyorum		0,696
Parktayken başka bir yerde yaşıyormuş gibi hissediyorum		0,733
Parktayken başka bir zaman diliminde yaşadığımı hissediyorum	29,087	0,696
Parka gezerken aklıma güzel hayaller geliyor		0,768

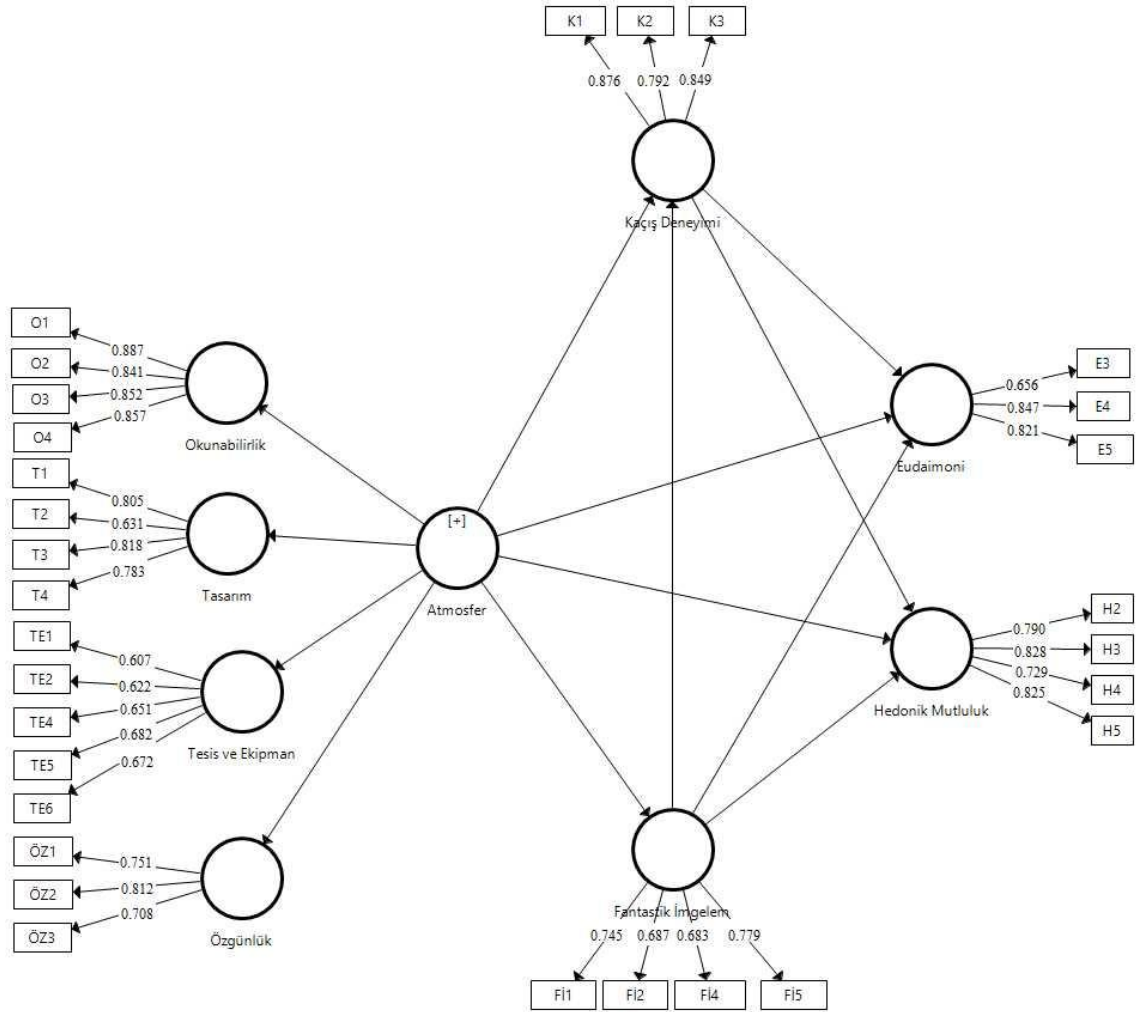
Araştırmada kullanılan ölçeklerin AFA ile belirlenen faktör modellerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamak için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Curran, West ve Finch' e (1996) göre açıklayıcı faktör analizleri, test edilen modelin yapısı üzerinde güçlü bir kısıtlama gerektirmeyen geleneksel keşif faktörünün analizine

imkân tanırken; doğrulayıcı faktör analizi hem faktör sayısını hem de spesifik yükleme düzeninin araştırmacı tarafından belirlenmesini gerektirmektedir. Faktör analizi genel olarak bir ölçüm aracından elde edilen faktörlerin sayısını belirleyerek, yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Plucker, 2003). DFA modelleri; faktör yükleri, faktörler arasındaki korelasyon ve ölçüm hataları arasındaki korelasyonları sınırlayarak yapısal modelin analize uygunluğunun test edilmesine izin vermektedir (Curran, West ve Finch, 1996). Diğer bir ifade ile yapılar arasındaki ilişkilerin test edilebilmesi için araştırmacı tarafından araştırma sürecinde belirlenmiş bir faktörel yapının olması gerekmektedir (Hair, vd. 2013)

Hair vd. (2013) ölçüm modelinin yakınsak geçerlik, ayırteci geçerlik ve güvenilirlik ile değerlendirilmesini önermektedir. Ölçüm modelinin yakınsak geçerliği faktör yükleri ve AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) aracılığı ile değerlendirilmiştir. Analizin ilk aşamasında düşük faktör yükleri nedeniyle, "*ulaşım*" boyutu kapsamındaki dört madde analizden çıkartılmıştır. Çıkarılan bu maddelerden sonra DFA tekrarlanmıştır. Araştırma kapsamında yapılar irdelendiğinde standardize edilmiş faktör yüklerinin Şekil 6.1.'de görüldüğü üzere 0,613-0,862 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Hair, vd'ine (2013) göre doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bu yapıların yüklerinin 0,708'in üzerinde olması gerekmektedir. Ancak özellikle sosyal bilimler alanında yeni geliştirilen ölçeklerde bunun sağlanması oldukça güç olması nedeniyle 0,40'ın üzerinde faktör yük değeri olan ifadeler de kabul edilmektedir. Sonuç olarak ölçüm modelinde temalı parkların atmosferine ilişkin 16 ifadeden oluşan dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bunlar; *Okunabilirlik*, *Tasarım*, *Tesis ve Ekipman* ve *Özgünlük*'tür. Ölçüm modelinde ayrıca Kaçış Deneyimi boyutu üç, Eudaimoni boyutu üç, hedonik mutluluk boyutu dört ve Fantastik İmgelem boyutunu oluşturan dört ifade ortaya çıkmıştır.

Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin AVE değerleri incelendiğinde 0,418 ile 0,739 arasında değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Bagozzi ve Yi (1988) AVE değerinin 0,50'ten büyük olması gerektiğini vurgulamaktadır Tablo 6.7.'de görüldüğü üzere Tesis ve Etkinlikler boyutunun AVE değeri 0,418'dir. Ancak, Lam'e (2012) göre AVE değeri 0,40'ın üzerinde olduğu durumlarda eğer diğer bütün koşullar sağlanıyorsa, bu değer araştırmanın bir sınırlılığı olmakla birlikte kabul edilebilirdir. Bu çalışmada tesis ve etkinlikler boyutu dışında diğer tüm yapıların AVE değerleri 0,50 kabul edilebilirlik

düzeyinin üzerindedir. Buna bağlı olarak ölçüm modelindeki yapılar için yakınsak geçerliğin sağlandığı söylenebilmektedir.



Şekil 6.1. Temalı Parklara İlişkin Kurgulanan Modelin Görsel Gösterimi

Çalışmada ölçüm modelinde yer alan yapıların güvenilirliği Cronbach alpha ve bileşik güvenirlik (CR) ile incelenmiştir. Güvenirlik ankette yer alan ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve araştırma konusunu ne derece iyi yansıttığını ifade etmektedir (Foster, 2001). Bir ölçüm modelinde ilk değerlendirilmesi gereken kriter Hair, vd.'ine (2013) göre içsel tutarlılıktır. İçsel tutarlılık için geleneksel kriter, gözlemlenen gösterge değişkenlerinin aralarındaki ilişkilere dayanarak güvenirliğin bir tahminini

sağlayan Cronbach Alpha'dır. İçsel tutarlılık için belirtilen Cronbach alpha katsayısı minimum 0,60'tır (Hair, vd. 2013). Ölçüm modelinde yer alan her boyut için ayrı ayrı belirlenen Cronbach Alpha değerleri, Tablo 6.7'de görüldüğü gibi hem Atmosfer boyutu hem de diğer değişkenler için kabul edilebilir düzeydedir. Buna göre en yüksek Cronbach Alpha değeri Okunabilirlik (0,882) en düşük Cronbach Alpha değeri ise Özgünlük (0,629) boyutlarına aittir.

Cronbach Alpha'nın madde sayısına duyarlı olması nedeniyle ölçüm modelinde ayrıca bileşik güvenilirlik incelenmiştir. Alpha katsayısı ile benzer bir yapı sergileyen bileşik güvenilirlik Alpha sayısının aksine tek boyutlu bir değerlendirme yapmak yerine ölçeğin tek boyutlu olduğunu varsaymaktadır. Birleşik güvenilirlik, bir faktördeki göstergelerin içsel tutarlıklarını göstermektedir ve kabul edilebilir güvenilirlik oranı 0,70'tir (Raykov, 1997). Tablo 6.7'de görüldüğü üzere tüm yapılar için bileşik güvenilirlik değerleri 0,782 - 0,919 arasında değişmektedir. Dolayısıyla, CR değeri belirtilen 0,70 değerini aştığı için yapıların bileşik güvenilirliği sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 6.7. Atmosfer ölçeği geçerlik ve güvenilirlik bulguları

	Faktör Boyutu	Outer Loadings	T değerleri	Cronbach's Alpha	CR	Average Variance Extracted (AVE)
Eudaimoni	E3	0,656	9,200	0,670	0,828	0,625
	E4	0,847	26,56			
	E5	0,821	22,466			
Fantastik İmgelem	Fİ1	0,745	23,857	0,700	0,815	0,525
	Fİ2	0,687	6,972			
	Fİ4	0,683	19,291			
	Fİ5	0,779	26,102			
Hedonik Mutluluk	H2	0,790	23,239	0,805	0,871	0,630
	H3	0,828	36,686			
	H4	0,729	16,691			
	H5	0,825	32,905			
Kaçış Deneyimi	K1	0,876	63,394	0,791	0,877	0,705
	K2	0,792	25,234			
	K3	0,849	43,961			

Tablo 6.7. *Atmosfer ölçeği geçerlik ve güvenilirlik bulguları devamı*

	Faktör Boyutu	Outer Loadings	T değerleri	Cronbach's Alpha	CR	Average Variance Extracted (AVE)
Okunabilirlik	O1	0,887	57,166	0,882	0,919	0,739
	O2	0,841	41,719			
	O3	0,852	37,025			
	O4	0,857	43,860			
Tasarım	T1	0,805	28,646	0,757	0,847	0,582
	T2	0,631	13,179			
	T3	0,818	23,199			
	T4	0,783	21,086			
Tesis ve Etkinlikler	TE1	0,607	14,845	0,656	0,782	0,418
	TE2	0,622	14,438			
	TE4	0,651	15,693			
	TE5	0,682	20,588			
	TE6	0,672	11,215			
	ÖZ1	0,751	21,002			
Özgünlük	ÖZ2	0,812	35,819	0,629	0,802	0,575
	ÖZ3	0,708	19,892			

Yakınsak geçerlik ve güvenilirliğin dışında bir ölçüm modelinde ayırt edici geçerliğin incelenmesi gerekmektedir (Hair, vd. 2013). Ayırt edici geçerlilik; yapı içinde yer alan bütün göstergelerin korelasyonlarının istatistiki olarak anlamlı ve her bir değişkenin bir diğer değişkenin korelasyonundan daha büyük olması durumunu ifade etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Campbell ve Fiske, 1959). Diğer bir ifadeyle, değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin diğer korelasyon değerleri ile karşılaştırılmasıdır. Yapıların ayırt edici geçerliğinin değerlendirilmesi için göstergelerin çapraz yük değerleri, Fornell-Locker kriteri ve HTMT olmak üzere üç yaklaşım kullanılmıştır. Göstergelerin çapraz yük değerleri incelendiğinde, her bir göstergenin çapraz yük değerinin, diğer yapıların çapraz yüklerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Fornell-Larcker kriteri incelendiğinde ise varyanslar dikkate alınmıştır. Fornell ve Larcker'a (1981) göre, eğer bir gizil değişken, aynı modeldeki diğer yapılarla paylaştığı gösterge değişkenlerden fazla varyansa sahipse, ayırt edici geçerlik sağlanmaktadır. Tablo 6.8'de, her bir yapının AVE değerinin yani köşegen değerlerinin karekökünün, yeterli ayırt edici geçerliliğe karşılık gelen korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu, dolayısıyla, yapıların ayırt edici geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Ayırdedici geçerliği değerlendirmek için üçüncü olarak Henseler vd. (2015) tarafından önerilmiş olan heterotrait-monotrait oranı (HTMT) yaklaşımı kullanılmıştır. HTMT, 0,85 eşik değerinden küçük olduğu durumlarda (Henseler vd., 2015) yapılar arasındaki arttırılmış korelasyonların güvenilir ve iyi bir biçimde tahmin etmektedir (Franke ve Sarstedt, 2019). Bu kapsamda tabloda, yapıların HTMT oranlarının 0,85 eşik değerinden küçük olduğu ve ayırdedici geçerlik probleminin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 6.8. *Ayırdedici geçerlilik*

Fornell-Larcker Değerleri								
	Eudaimoni	Fantastik İmgelem	Hedonik Mutluluk	Kaçış Deneyimi	Okunabilirlik	Tasarım	Tesis ve Etkinlikler	Özgünlük
Eudaimoni	0,791							
Fantastik İmgelem	0,279	0,725						
Hedonik Mutluluk	0,212	0,331	0,793					
Kaçış Deneyimi	0,316	0,208	0,289	0,839				
Okunabilirlik	0,061	0,149	0,101	0,023	0,860			
Tasarım	0,116	0,097	0,233	0,128	0,162	0,763		
Tesis ve Etkinlikler	0,051	0,177	0,286	0,061	0,211	0,435	0,647	
Özgünlük	0,312	0,241	0,212	0,341	0,127	0,370	0,215	0,758
HTMT Değerleri								
	Eudaimoni	Fantastik İmgelem	Hedonik Mutluluk	Kaçış Deneyimi	Okunabilirlik	Tasarım	Tesis ve Etkinlikler	Özgünlük
Eudaimoni								
Fantastik İmgelem	0,427							
Hedonik Mutluluk	0,315	0,421						
Kaçış Deneyimi	0,428	0,275	0,365					
Okunabilirlik	0,110	0,189	0,122	0,065				
Tasarım	0,199	0,151	0,292	0,166	0,190			
Tesis ve Etkinlikler	0,217	0,266	0,400	0,136	0,263	0,609		
Özgünlük	0,477	0,362	0,293	0,473	0,167	0,538	0,322	

6.3. İkinci Düzey Yapıların Değerlendirilmesi

Çalışmada ikinci düzey bir yapı olarak incelenen “atmosfer” boyutu, dört birinci düzey değişkenden oluşmaktadır. İkinci düzey modeller, ölçüm aracında ilgili yapının birden fazla madde ile ölçüldüğü, birbirlerinden ayrı görünmesine rağmen yüksek derecede ilişkili olan yapıların hipotezini yansıtmaktadır (Chen, Sousa ve West, 2005). Bu yapılar, boyutun farklı yönlerini ortaya çıkarttıkları için kendinden önce gelen yapıya aracılık eden bağımlı değişkenler olduklarından endojendirler (Engel, Moosbrugger ve

Müller, 2003). Dolayısıyla her bir faktör ikinci dereceden faktörün bir göstergesi olarak ele alınarak tek boyutlu bir öğeler kümesi tarafından tanımlanabilmekte ve veriyi temsil etmede oldukça etkili hale gelmektedir (Koufteros, Babbar ve Kaighobadi, 2009). Diğer bir ifade ile ilişkilendirilmiş faktörlere sahip birinci dereceden modellere kıyasla, ikinci dereceden faktör modelleri, yüksek dereceli faktörler verilerinin daha öncelikli ve yorumlanabilir bir model sunulmasında etkili olmaktadır (Chen, Sousa ve West, 2005). Bu araştırma kapsamında temalı parkların Atmosfer boyutu ikinci düzey bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Tablo 6.9’da birinci düzeyde yer alan yapıların, ikinci düzey yapıdaki ağırlıkları gösterilmiştir. İkinci düzey faktör yapısı olarak belirlenmiş olan *atmosfer*’in birinci düzeyinde Okunabilirlik, Tasarım, Tesis ve Etkinlikler ve Özgünlük olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda bu faktörler Atmosfer ile anlamlı şekilde ilişkilendirilmiştir. Bu faktörler arasında Tasarım, en büyük ve en yüksek beta ağırlığına sahiptir ($\beta = 0,786$; $t = 12,034$; $p < 0.01$). Okunabilirlik ise ($\beta = 0,574$; $t = 6.883$; $p < 0.01$) ile en düşük beta ağırlığını göstermektedir. İkinci düzey ölçüm modeli de çoklu bağıntının incelenmesi ile değerlendirilmiştir. Bu yapılar için VIF değerleri 3,3 değerinin altında olduğundan dolayı çoklu bağıntı olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar Atmosfer’in birinci dereceden yapılar tarafından oluşturulan ikinci dereceden bir yapı olduğunu öne süren H_1 için destek sağlamaktadır.

Tablo 6.9. İkinci düzey yapı analizi

İkinci Düzey Yapı	Birinci Düzey Yapı	Ağırlıkları	t-değerleri	VIF
ATMOSFER	Okunabilirlik	0,574	6,883	1,000
	Tasarım	0,786	16,131	1,000
	Tesis ve Etkinlikler	0,669	12,034	1,000
	Özgünlük	0,597	10,369	1,000

Not: VIF (Variance Inflation Factor- Varyans Artış Faktörü)

6.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin incelenmesinin ardından yapısal model değerlendirilmiştir. Yapısal model SmartPLS 3.2.8 yazılımı ile 5000 Bootstrapping (Yeniden Örneklem Yöntemi) ile incelenmiştir. Bootstrapping bir model için verileri yeniden örnekleyerek istatistiksel çıkarımlar yapmak için kullanılan bir simülasyon yöntemidir (Efron ve Tibshirani, 1994; Horowitz, 2001). Yapısal modelin değerlendirilmesinde Hair vd. (2013) R^2 , beta (β), t-değerlerinin yanı sıra PLS-SEM’de Q^2 ve f^2 ’nin incelenmesini önermektedir.

Yapısal modeli ya da dışsal gizil değişkenlerin endojen gizil değişken üzerindeki birleşik etkilerini temsil etmek amacıyla en yaygın kullanılan ölçü R^2 değeridir (Hair, vd., 2013; Hair, Matthews, Matthews ve Sarstedt, 2017). Vinzi, Squillacciotti ve Tenenhaus'a (2008) göre R^2 yapısal model için tahmin performansını ölçmektedir. Bu değer spesifik olarak, ortalama varyansların geometrik ortalaması ve endojen gizil değişkenlerin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır (Esposito Vinzi vd, 2008; Henseler ve Sarstedt, 2013). Özellikle sosyal bilimler alanında 0,75 yüksek düzey, 0,50 orta düzey ve 0,25 düşük düzeyde açıklama gücünü göstermektedir (Hair, vd., 2014). Bu araştırmada elde edilen bulgular, 0,05 anlamlılık düzeyinde orta ve düşük düzeyde uyum iyiliği değerleri almıştır. Tablo 6.10'da görüldüğü gibi Tasarım en yüksek düzeyde açıklama gücüne sahipken ($R^2=0,618$); Fantastik İmgelem boyutu en düşük düzeyde açıklama gücüne ($R^2=0,056$) sahiptir.

Tablo 6.10. *Yapısal model açıklama gücü*

Boyutlar	R^2	Standart Sapma	P Değeri
Eudaimoni	0,167	0,032	0,000
Fantastik İmgelem	0,056	0,028	0,043
Hedonik Mutluluk	0,194	0,044	0,000
Kaçış Deneyimi	0,063	0,023	0,005
Okunabilirlik	0,330	0,094	0,000
Tasarım	0,618	0,074	0,000
Tesis ve Etkinlikler	0,448	0,073	0,000
Özgünlük	0,357	0,067	0,000

Yapısal modelin tahmin gücünü değerlendirmenin bir diğer yolu Stone-Geisser Q^2 değerinin incelenmesidir. Bu nedenle Hair ve diğerlerinin önerdiği gibi blindfolding prosedürü ile çapraz geçerlilik miktar değeri ile incelenmiştir. Blindfolding prosedürü ile model parametrelerini ve daha önceden hesaplanmış parametrelere dahil edilmeyen kısımları tahmin etmeye yarayan Q^2 değeri belirlenmektedir (Sarstedt, Ringle, Smith, Reams ve Hair, 2014). Q^2 değerinin, sıfırdan büyük değer alması durumunda ekzojen yapıların, endojen yapı için tahmine dayalı olduğu söylenebilmektedir (Hair vd., 2017). Araştırma kapsamında Tablo 6.11'de görüldüğü gibi 0,039 ve 0,344 arasındadır. Dolayısıyla açıklayıcı gizil değişkenlerin yapısının tahminsel ilişki düzeyi geçerli görülmektedir.

Tablo 6.11. *Stone-Gaisser Q^2 değeri*

SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
-----	-----	--------------------

Atmosfer	9,184.000	9,184.000	
Eudaimoni	1,722.000	1,569.602	0,089
Fantastik İmgelem	2,296.000	2,234.475	0,027
Hedonik Mutluluk	2,296.000	2,040.313	0,111
Kaçış Deneyimi	1,722.000	1,654.216	0,039
Okunabilirlik	2,296.000	1,762.825	0,232
Tasarım	2,296.000	1,506.424	0,344
Özgünlük	1,722.000	1,382.130	0,197
Tesis ve Etkinlikler	2,870.000	2,368.524	0,175

Yapısal modelin değerlendirilmesinde ihtiyaç duyulan bir diğer adım yol katsayılarının incelenmesidir. En basit ifadesiyle standartlaştırılmış kısmi regresyon analizi olarak tanımlanan yol katsayısı, Wright'ın 1921 yılında yapmış olduğu araştırma ile geliştirilmiş, korelasyon katsayılarının doğrudan ve dolaylı etkilere ayrılmasında yardımcı olan bir analizdir (Bhatt, 1973). Korelasyon katsayılarını belirlemek amacıyla gizli yapıya ilişkin elde edilen son değerler en küçük kareler regresyonlarını çalıştırmak için kullanılmakta ve yapısal model ilişkilerinin tahminlerini yani yol katsayıları belirlenmektedir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). Bu analiz, güven aralığı sıfır değerini içermiyorsa veya p-değeri α -seviyesinin altındaysa önemli sayılmakta ve örneklemden elde edilen verinin genelleştirilmesi için olanak sağlamaktadır (Henseler, Hubone ve Ray, 2016). Tablo 6.12'de yer alan bulgular irdelendiğinde 0,120 ve 0,240 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre, *atmosfer* ile *eudaimoni* arasındaki ilişkinin irdelendiği H_5 hipotezi (0,120) en düşük düzeyde etkiyi ortaya koyarken; *Kaçış Deneyimi* ile *Eudaimoni* boyutları (0,242) arasındaki ilişkinin etki düzeyi bu araştırma için oldukça yüksektir.

Çalışma kapsamında kuramsal model çerçevesinde önerilen nedensel ilişkilerin incelenmesi amacıyla t-değerleri de Tablo 6.12'de verilmiştir. Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). -1 ile +1 arasında değişen yol katsayılarının (Kumar, 2015), kritik t değerleri Hair, Ringle ve Sarstedt'e (2011) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96; 0,01 anlamlılık düzeyinde ise 2,58 olması gerekmektedir. Bu değerlerin de 1,96'nın üzerinde olduğu görülmektedir.

Son olarak yapısal modelde değerlendirilmesi gereken f^2 (etki boyutu) incelenmesi gerekmektedir. f^2 ; belirli bir eksojen yapı modelden çıkarıldığında R^2 değerindeki

değişikliği belirten bir ölçüdür (Kumar, 2015). f^2 'nin hesaplanmasında genel olarak $f^2 = (R_{included}^2 - R_{excluded}^2)/(1 - R_{included}^2)$ formülü kullanılmaktadır (Peng and Lai, 2012).

Yapılan araştırmalarda, f^2 değerinin 0,02'de düşük; 0,15'te orta 0,35'te ise yüksek düzeyde etki yarattığı belirtilmektedir (Cohen, 1988; Hair, 2013). Buna göre araştırma kapsamında tasarım ile tesis ve etkinlikler boyutları yüksek düzeyde etki gösterirken okunabilirlik ve özgünlük boyutlarının orta düzey etki gösterdiği belirlenmiştir. Diğer boyutlar ise düşük düzeyde etkiye sahiptir.

Tablo 6.12. Hipotez sonuçları

		Yol Katsayısı	t değeri	p değeri	f^2	Hipotez
H₂	Temalı park atmosferi ile kaçış deneyimi arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.	0,145	3,562	0,000	0,021	Kabul edildi
H₃	Temalı park atmosferi ile fantastik imgelem arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.	0,237	4,119	0,000	0,059	Kabul edildi
H₄	Temalı park atmosferi ile hedonik mutluluk arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.	0,199	3,885	0,000	0,045	Kabul edildi
H₅	Temalı park atmosferi ile eudaimoni arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.	0,120	2,928	0,003	0,016	Kabul edildi
H₆	Kaçış deneyimi ile hedonik mutluluk arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.	0,203	4,400	0,000	0,048	Kabul edildi
H₇	Kaçış Deneyimi ile eudaimoni arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.	0,242	5,638	0,000	0,066	Kabul edildi
H₈	Fantastik imgelem ile kaçış deneyimi arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.	0,174	4,167	0,000	0,031	Kabul edildi

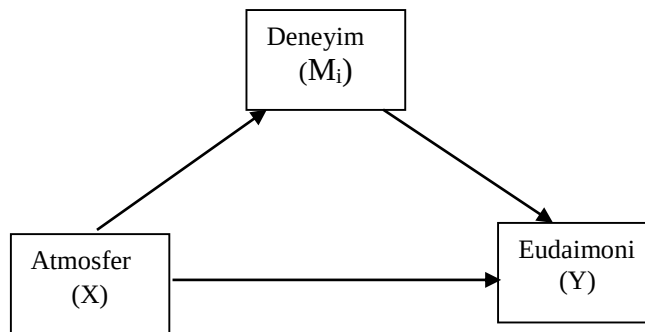
Tablo 6.12. Hipotez sonuçları devamı

	Yol Katsayısı	t değeri	p değeri	f^2	Hipotez
--	---------------	----------	----------	-------	---------

H₉	Fantastik imgelem ile hedonik mutluluk arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.	0,237	5,094	0,000	0,064	Kabul edildi
H₁₀	Fantastik imgelem ile eudaimoni arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki vardır.	0,220	4,629	0,000	0,053	Kabul edildi

6.5. Hayes Aracılık İlişkileri Analiz Bulguları

Çalışmanın son bölümünde modelde yer alan aracılık ilişkileri test edilmiştir. Aracılık ilişkileri genel anlamıyla bağımsız bir değişkenin (X) bir veya daha fazla potansiyel aracı değişken (M) yoluyla bağımlı bir değişkeni (Y) nasıl veya ne şekilde etkilediğini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır (Preacher ve Hayes, 2008). Bu araştırma kapsamında bağımsız değişken olarak kabul edilen *amosferin*, bağımlı değişkenler *Hedonik Mutluluk ve Eudaimoni*yi, *Fantastik İmgelem* ve *Kaçış Deneyiminin* aracılık ilişkisiyle nasıl ve ne şekilde etkilediği belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, dolaylı ilişkilerin belirlenmesi amacıyla Hayes Süreç Modeli (Hayes Process Model) eklentisi yüklenerek SPSS programı kullanılmıştır. Aracılık ilişkileri Smart PLS programında da analiz edilebilmekle beraber Hayes'in Süreç Modeli daha hassas ve güvenilir bir analiz gerçekleştirmeyi mümkün kılması nedeniyle tercih edilmiştir (Cheung ve Lau, 2017). Hayes Süreç Analizleri Model 4 ile gerçekleştirilmiştir. Şekil 6.2'de bir model 4'ün bir örneği görülmektedir. Buna göre; atmosfer boyutu (X), Eudaimoni boyutunu (Y) Deneyim boyutunun (M_i) aracılık etkisi ile etki yaratmaktadır.



Şekil 6.2. Model 4 Aracılık Etkisi Örnek Gösterimi

Aracılık ilişkilerinin analizinde 5,000 bootstrap tekniğiyle, bootstrap katsayısı ve güven aralıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda, ham verilerin geleneksel regresyon analizinden hesaplanan nokta tahminine benzer ve gerçek dolaylı etkinin 0,95 güven

aralığında ve p 0,05'te sıfırdan önemli ölçüde farklı olduğu sonucuna varılmıştır (Preacher ve Hayes, 2004). Diğer bir ifade ile, oluşan güven aralığı alt ve üst sınırının sıfırı kapsamaması nedeniyle dolaylı etkinin anlamlı olduğuna karar verilmiştir. Detaylı bir şekilde dolaylı etkinin gösterildiği tablo 6.13'te en güçlü dolaylı etkinin Atmosferin Fantastik İmgelem aracılığıyla Eudaimoni üzerindeki etkisi olduğu görülmektedir (0,1264; SE = 0,0401; CI = [0,0610; 0,2167]; p < 0,01). En düşük dolaylı etki ise deneyimin aracılık etkisiyle ortaya çıkan Hedonik Mutluluktur.

Tablo 6.13. *Aracılık ilişkilerine yönelik bulgular*

Hipotez	Etki Düzeyi	Etki	SE	LLCI	ULCI	Durum
H ₁₂ : Temalı park atmosferi ile eudaimoni arasındaki ilişki Fantastik imgelemin aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.	Dolaylı Etki	,1264	,0401	,0610	,2167	Kabul edildi
	Doğrudan Etki	,2133	,0836	,0492	,3774	
H ₁₁ : Temalı park atmosferi ile Hedonik mutluluk arasındaki ilişki Fantastik imgelemin aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.	Dolaylı Etki	,0727	,0232	,0323	,1251	Kabul edildi
	Doğrudan Etki	,2976	,0473	,2047	,3906	
H ₁₄ : Temalı park atmosferi ile eudaimoni arasındaki ilişki kaçış deneyiminin aracılık etkisi ile sağlanmaktadır	Dolaylı Etki	,1057	,0279	,0545	,1660	Kabul edildi
	Doğrudan Etki	,2340	,0810	,0750	,3930	
H ₁₃ : Temalı park atmosferi ile hedonik mutluluk arasındaki ilişki kaçış deneyimin aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.	Dolaylı Etki	,0512	,0169	,0223	,0875	Kabul edildi
	Doğrudan Etki	,3192	,0465	,2278	,4105	

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

İlk örneklerine Amerika'da rastlanan temalı parklar, öncelikle Avrupa'nın Kuzey'inde, sonraları ise Güney Avrupa'daki bazı bölgeler ve ülkeler de gelişim göstermiş (Raluca ve Gina, 2008), 1990'lardan sonra ise Hong Kong, Singapur ve Çin'de görkemli örnekler sergilemiştir (Wong ve Cheung, 1999). Türkiye'de Kayseri, Antalya, İstanbul ve Ankara'da örneklerine rastlanan ve resmi olarak belgelendirilmiş temalı parklar açılmış olmakla birlikte, bu parklar farklı sebeplerle ya kapatılmış ya da belgeleri iptal edilmiştir. Bu parkların temel nitelikleri göz önüne alındığında, temalı parktan ziyade eğlence parkı ya da lunapark özellikleri sergilediği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'de işletmeler, destinasyonlar, yerel toplum ve bilim insanları tarafından henüz yeterli ilgiyi görmediği düşünülen temalı parklara yönelik algının yeterince gelişmediği görülmektedir.

Dünyadaki örnekleri açısından düşünüldüğünde rekreatif, turistik ve bilimsel açıdan, her geçen gün biraz daha büyüyen ve önem kazanan temalı park endüstrisi yerel toplulukların, turistlerin, iş dünyasının ve bilim insanlarının dikkatini çekmekte ve bilim insanları tarafından gerek bireysel gerekse de bütüncül bir fenomen olarak çalışılmaktadır (Young, 2002). Bigne, Andreu ve Gnoth (2005) bu çalışmaların 1980'lerin ortalarından buyana, tüketici araştırmaları kapsamında, öncelikle bilişsel bir yapıyı ortaya çıkartacak şekilde tatmin ve memnuniyet bağlamında; sonraları ise hem bilişsel hem de duygusal bağlamda bütünleştirici bir çerçevede irdelendiğini ifade etmektedir. Bu noktalardan hareketle çalışma kapsamında gerek işletmeciler gerekse de yatırımcı ve temalı park tasarımcılarına dünyadaki örneklerine benzer bir bilgi birikimi kazandırılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında temalı parkların gelişimi ve işlerliği için önemli olduğu düşünülen çeşitli kavramların birbirleriyle olan ilişkileri değerlendirilmiştir. Bu kavramlar turizm için yadsınamaz önemleri olan atmosfer, fantastik imgelem, kaçış deneyimi, hedonik mutluluk ve eudaimon'dir.

Bu çalışmanın temel amacı; söz konusu kavramlar arasındaki ilişkilerin YEM yöntemi ile incelenerek belirgin bir yol haritası ortaya çıkartmaktır. YEM modeli ile kurgulanan çalışmada kuramsal model ile belirtilmiş olan hipotezler test edilmiş, H1b ve H1e dışındaki bütün hipotezler kabul edilmiştir. Dolayısıyla, daha önce yapılmış olan araştırmalarda (Kotler, 1973; Iso- Hirschman ve Holbrook, 1982; Wyman,1985; Ahola, 1987; Bitner, 1990; Bitner, 1992; Salazar, 2004; Waterman, 2008; Lin ve Matilla, 2010;

Richards, 2011; Dong ve Siu, 2013; Anić, 2014; Singh ve Kiran, 2014; Bosnjak vd., 2016) elde edilen sonuçların desteklendiği söylenebilmektedir. Çalışma kapsamında atmosfer ile çevre ve ulaşım boyutlarının reddedilmiş olması, bu iki boyutun çalışma alanı açısından önemsiz olduğunu göstermemektedir. Bu durum çalışmanın katılımcıları ile sınırlı, genellenemeyecek bir görüşü yansıtmaktadır.

Bir hizmet işletmesinin en önemli kaynağı, hizmet işletmesinin misyonunun kaynağı olan ve ziyaretçi ile ilişkilerin yönünü belirleyen hizmet alanıdır (Czepiel, Solomon ve Surprenant, 1985). Bu çalışma sonucunda da belirtildiği gibi ilişkileri ortaya çıkartan atmosfer, herhangi bir mekânda, bireyler üzerinde en basit ifadesiyle çatışma ve stres yaratabileceği gibi, huzur ve rahatlık hissi de yaratabilmektedir. Çalışmada ifade edilmiş olduğu gibi bu duygular genel olarak mekânın kapalı ve dar ya da açık ve geniş olması ile bağlantılı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın uygulama alanı olan Sazova açık ve geniş bir mekân olmasının yanı sıra bireylerin ihtiyaç duydukları rekreatif olanakları onlara sunmakta, psikolojik ve fiziksel beklentileri de karşılamaktadır. Yapılan araştırmalar parkların, şehir içinde terapötik bir unsur olarak bireylere fiziksel, psikolojik ve toplumsal faydalar sağladığını ve şehrin yaşanabilirliğini arttırdığını göstermektedir (Wang, Brown ve Liu, 2015; Wolch, Wilson ve Fehrenbach, 2005). Bu çalışmanın sonuçları da temalı parkların bireylerin günlük yaşantılarından ve stresten uzaklaşarak, daha mutlu ve eudaimoni duygularının yükseldiği bir perspektif çizmektedir.

Türkiye'de temalı park algısı tam anlamıyla gelişmemiş olmakla birlikte, Sazova gibi halka açık mekanlarda kullanılan tema uygulamalarının, mekânsal algıları geliştirerek, temalı parklara yönelim potansiyelini maksimize etmesi beklenmektedir. Bu çalışmanın sonuçları tıpkı daha önceki araştırmalarda olduğu gibi ziyaretçilerin deneyimleri ve fantastik imgelemlerinin, mevcut atmosfer özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir (Kotler, 1974; Bitner, 1990; Bitner, 1992; Jenkins ve Walmsley, 1993; Arnould, Price ve Tierney, 1998; Turley ve Milliman, 2000; Hoffmann ve Turley, 2002; Reimer ve Kuehn, 2005; Salazar, 2012). Temalı parklar bireylere içinde bulunulan zaman ve mekândan ayrılarak başka bir dünyanın kapılarını açan, bu nedenle atmosferin diğer pek çok hizmet işletmesine göre daha detaylı ve dikkatli bir biçimde tasarlanmasını gerektiren mekanlardır. Bu mekanlarda bir atmosfer yaratılırken ziyaretçilerin zihinlerinde bir anlam yaratmaya fayda sağlayacak bir kimlik oluşturulmakta ve bu kimlik bireyin, her tür düşünce biçimini belirleyebilmektedir (Bilir, 2013). Bir başka

bakış açısıyla ifade edildiğinde, mimaride, hâkim formlar ve biçimler belirli bir mekân hissi yaratarak, bireyleri birleştiren ortak ve yaygın bir psikoloji ortaya çıkartmaktadır (Poppelreuter, 2012). Burada ortak bir iletişim dili ve ortak bir anlayış gelişmektedir. Dolayısıyla, parkların tasarım sürecinde hem işletmecilerin hem de mimarların hayal dünyalarının kapılarının sonuna kadar açılması gerekmektedir. Bu genel anlamıyla, ziyaretçilerin de o hayali yaşamayı, o hayalin içinde kendine bir yer bulması anlamına gelmektedir.

Çalışma sonuçlarından bir diğeri katılımcıların Sazova'da geçirdikleri zaman diliminde içinde bulundukları atmosferin, yaşadıkları deneyim ve imgelemelere bağlı olarak hedonizm ve eudaimonizmi etkilediğini göstermektedir (Namasivayam ve Lin, 2008). Bu psikolojik etki somut ve soyut hizmet unsurlarının dikkatlice planlanması yoluyla ziyaretçilerle duygusal ilişki kurma anlamına gelmekte ve deneyimin tasarımı sayesinde pek çok işletmeye popülerlik kazandırmaktadır (Pullman ve Gross, 2004; Lin ve Mattilla, 2010; Baudrillard, 2017). Bu durum temalı parklarda, mekânda domine olan fiktif kurguya bağlı olarak, farklı arayışlar içinde olan bireylere, ihtiyaç duyulan ya da arzulanan hizmetin sunulduğunu kanıtlamaktadır. Hedonistler, genel anlamıyla, zevk arayışı içinde eğlence hizmetlerine yönelirken, eudaimonistler çok daha farklı bir arayış içindedir. Çalışmanın özgün değerini ortaya çıkartan eudaimonistler, yaşamdan aldıkları zevki daha üst düzey, daha ulvi bir perspektife dayandırmaktadır. Bu perspektif, kişisel gelişimden, amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesine kadar pek çok bireysel ve toplumsal etkiyi içermektedir.

7.1. Yatırımcı ve işletmecilere öneriler

Çalışma sürecinde elde edilen bilgiler ve süreç içinde yapılan gözlem ve görüşmeler Türkiye'de temalı parkların temel prensiplerinin henüz anlaşılamamış olduğunu göstermektedir. Daha öncede ifade edildiği gibi mevcut parklar dikkatle incelendiğinde yapılanmaların eğlence parkları veya lunapark özellikleri sergiledikleri görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, temalı parkları diğer parklardan ayırt etmeyi sağlayacak bilgilere yer verilmiştir. Bu farklılıklardan yola çıkıldığında yatırımcılar ve işletmecilerin göz ardı etmemesi gereken bazı hususlar belirlenmiştir.

- Bir sektör olarak turizmde atmosfer, destinasyonları ve işletmeleri ilgi çekici duruma getiren önemli bir unsurdur. Dolayısıyla, temalı parkların atmosferinin

bütün işletmelerde olduğu gibi hatta daha da yoğun bir biçimde dikkatle ve detaylı bir biçimde planlanması gerekmektedir. Nitekim, atmosfer ziyaretçiler üzerinde bütüncül bir etki yaratmaktadır.

- Zaman ve mekândan bağımsız bir dünya yaratarak, ziyaretçilerin zihninde oluşturulan hayaller deneyimin katalizörü olarak işlev görmektedir. Bu nedenle atmosfer yaratılırken hayal dünyasının kapılarını açmak gerekmektedir. Bunun için lunapark veya eğlence parklarının çeşitli tesislerinin ve ekipmanlarının temalarla giydirilmesi yeterli değildir. Parkın dışından başlayarak, oyuncaklardan tesislere; duvarlardan personele kadar temanın yansıtılacağı bir yapılanma gerekmektedir.
- Türkiye'de temalı park ne rekreatif bir eğlence mekânı olarak ne de kavramsal olarak tam anlamıyla yerleşmiş durumda değildir. Bunun için ciddi bir tanıtım ve reklamasyon ihtiyacı bulunmaktadır. Doğru şekilde tanıtılan bir temalı park Türkiye'de karlı bir iş sahasına dönüşme potansiyeline sahiptir.

7.2. Araştırma önerileri

Temalı park konseptinin Türkiye'de yeterli anlayışa kavuşmamış olması nedeniyle bu tür çalışmaların nitelik ve nicelik olarak arttırılması bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu kapsamda gerek işletmeciler gerekse de yatırımcılar için temalı parklar ile eğlence parkları arasındaki farklılıkları ortaya koyacak araştırmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmalar sosyal bilimler alanında sıklıkla çalışılan deneyim, değer, tatmin ve tekrar ziyaret niyeti gibi turizmin önemli çalışma konularının doğru araştırma alanlarında uygulanarak Türkiye'ye özgü bir yapı ortaya konulabilmesine yön verecektir.

Yapılan çalışma her ne kadar temalı park atmosferinin ziyaretçiler üzerindeki etkisine ve ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığına dair geniş bir perspektif çizmiş olsa da çalışmanın sınırlılıkları ortadan kaldırılarak daha detaylı bir öngörü oluşturulması mümkündür. Her şeyden önce bu çalışmada sınırları belirsiz bir ziyaretçi grubuna hizmet veren Sazova parkının ele alınmış olması çalışma verilerinin genellenmesine engel oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışma evreninin belirlenmesi mümkün olan Mazakaland ya da Vialand gibi ziyaretçilerin biletle içeriye alındıkları parklarda çalışmanın tekrar yapılması genelleme için olanak yaratacaktır. Diğer taraftan çalışma

kapsamında reddedilmiş olan çevre ve ulaşım boyutlarının atmosfer unsurları olarak önemi göz önüne alındığında bu iki boyutun üzerine odaklanılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2014). Hierarchical component using reflective-formative measurement model in partial least square structural equation modeling (Pls-Sem). *International Journal of Mathematics*, 2 (2), 33-49.
- Akkaya, D.H. ve Usman, E. (2011). Temalı Otel: Yok-Mekânla Var Edilmeye Çalışılan ‘Kurmaca Mekân’. *Tasarım+ Kuram*, 11 (12), 67-80.
- Ali, F., Kim, W. Li, J. ve Jeon, H. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 7, 1-11.
- Alma, H. A. (2008). Self-development as a spiritual process: The role of empathy and imagination in finding spiritual orientation. *Pastoral Psychology*, 57 (1-2), 59-63.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Archer, K. (1997) The Limits to the Imagineered City: Sociospatial Polarization in Orlando. *Economic Geography*, 73 (3), 322-336
- Arnould E. J., Price, L. L. ve Tierney, P. (1998) Communicative Staging of the Wilderness Servicescape, *Service Industries Journal*, 18:3, 90-115.
- Ashworth, G.J. ve Voogd, H. (1990). “Can places be sold for tourism?”, in Ashworth, G. ve Goodall, B. (Eds), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, 'dan akt.
- Warnaby, G. ve Davies, B. J. (1997). Commentary: cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 25(6), 204-210.
- Åström, J. K. (2017). "Theme factors that drive the tourist customer experience". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (2), 125-141.
- Aubert- Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re- appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), 26-41
- Auge, M (1995). *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*

- Backhaus, N (2003). 'Non-place jungle': The construction of authenticity in National parks of Malaysia. *Indonesia and the Malay World*, 31 (89), 151-160.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16 (1), 74-94.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1 (1), 79-84.
- Baker, M. J. ve Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8 (2), 79-97.
- Bakir, A., ve Baxter, S. G. (2011). "Touristic fun": motivational factors for visiting Legoland Windsor Theme Park. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 20(3-4), 407-424.
- Baran, H. ve Kont, G. (2015). Asya ve Avrupa'da en fazla ziyaret edilen tema parkları
izmir ticaret odası
http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/5641_1447762313.pdf
- Başar, B. ve Hassan, A. T. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın m   teri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 77-98.
- Başarangil,  . (2016). The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 18 (4) , 1-14.
- Baudrillard, J. (2017). Simulasyonlar ve Simulakr. ( ev. O. Adanır). Ankara: Do u Batı Yayınları.
- Bayraktaro lu, E. (2019). Destinasyon de erinin kuramsal altyapısının olu turulması. Anadolu Üniversitesi: Eski ehir
- Beardsworth, A. ve Bryman, A. (2001). The wild animal in late modernity: The case of the Disneyization of zoos. *Tourist Studies*, 1 (1), 83-104.

- Bedimo-Rung, A. L., Mowen, A. J. ve Cohen, D. A. (2005). The significance of parks to physical activity and public health: a conceptual model. *American journal of preventive medicine*, 28 (2), 159-168.
- Bettany, S. ve Belk, R. W. (2011). Disney discourses of self and Other: animality, primitivity, modernity, and postmodernity. *Consumption Markets and Culture*, 14 (2), 163-176.
- Bell, D. (2008). Destination drinking: Toward a research agenda on alcotourism. *Drugs: education, prevention and policy*, 15 (3), 291-304.
- Bell, A. (2007). Designing and testing questionnaires for children. *Journal of Research in Nursing*, 12 (5), 461-469.
- Benur, A. M. ve Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Bhatt, G. M. (1973). Significance of path coefficient analysis in determining the nature of character association. *Euphytica*, 22 (2), 338-343.
- Bigné, J. E., Andreu, L., ve Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26 (6), 833-844.
- Bitner, M.J. (1990). “Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses”. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bonnin, G. (2006). Physical environment and service experience: An appropriation-based model. *Journal of Services Research*, 6, 45-65.
- Bornstein, T. B. (2012). Hyperreal Monuments of the Mind: Traditional Chinese Architecture and Disneyland. *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 23 (2), 7-17.
- Borrie, W. T. (1999). Disneyland and Disney World: Constructing the environment, designing the visitor experience. *Loisir et Société*, 22 (1), 71-82.

- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism management*, 19(1), 35-47.
- Brinkhuijsen, M., ve Steenhuis, M. (2015). Park design between community and professionals: the Wollefoopenpark in Rotterdam. *Journal of Landscape Architecture*, 10 (3), 28-37.
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47 (1), 25-47.
- Bosnjak, M., Brown, C. A., Lee, D. J., Yu, G. B. ve Sirgy, M. J. (2016). Self-expressiveness in sport tourism: Determinants and consequences. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 125-134.
- Boswijk, A., Thijssen, T. ve Peelen, E. (2007). A new perspective on the experience economy: meaningful experiences. *Primavera working paper UvA*.
- Boynton, P. M. ve Greenhalgh, T. (2004). Selecting, designing, and developing your questionnaire. *Bmj*, 328 (7451), 1312-1315.
- Brown, S. ve Patterson, A. (2000). Knick-knack paddy-whack, give a pub a theme. *Journal of Marketing Management*, 16 (6), 647-662.
- Buchanan, I (1999). Non- places: Space in the age of supermodernity. *Social Semiotics*, 9 (3), 393-398.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Burnett, R. (2007). *İmgeler Nasıl Düşünür?* (çev: G. Pular). İstanbul: Metis Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: *Pegem Atıf İndeksi*, 001-214.
- Calver, S. J. ve Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, 39, 23-36.
- Caru, A. ve Cova B. (2007). *Consuming Experiences: An Introduction*. *Consuming Experience*. USA: Routledge.

- Chang T.C. (2000). Theming Cities, Taming Places: Insights From Singapore. *Geogr. Ann.*, 82 B (1), 35–54.
- Campbell, D.T. ve Fiske, D.W. (1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multi- method Matrix". *Psychological Bulletin*, 56, 81- 105.
- Chang, W.L. ve Chang, C.J. (2017). *Hedonic experience of customer re-patronizing intention: a system dynamics viewpoint. Kybernetes*, 46 (10).
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Consumer Behavior*. Elsevier: UK
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42 (4), 709-717.
- Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- Chen, S. ve Noci, G. (2014). Segmenting Chinese Tourists by the Expected Experience at Theme Parks. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 109 (8), 1230-1236
- Chen, F. F., Sousa, K. H. ve West, S. G. (2005). Teacher's corner: Testing measurement invariance of second-order factor models. *Structural equation modeling*, 12 (3), 471-492.
- Chen, H. B., Yeh, S. S. ve Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67 (3), 354-360
- Cheung, G. W. ve Lau, R. S. (2017). Accuracy of parameter estimates and confidence intervals in moderated mediation models: A comparison of regression and latent moderated structural equations. *Organizational Research Methods*, 20 (4), 746-769.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.

- Churchill Jr, G. A. ve Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of marketing research*, 21 (4), 360-375.
- Clarke, I. ve Schmidt, R. A. (1995). Beyond the servicescape: The experience of place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 149-162.
- Clawson, M., ve Knetsch, J. L. (1963). Outdoor recreation research: some concepts and suggested areas of study. *National Resources Journal*, 3, 250.
- Cole, S. T. ve Scott, D. (2004) Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 16 (1), 79-90.
- Coelho, de F., M., de Gosling, S. M. ve de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13 (2), 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15 (3), 371-386.
- Collins, D. (2003). Pretesting survey instruments: an overview of cognitive methods. *Quality of life research*, 12(3), 229-238.
- Costello, A.B. ve Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10 (1), 7.
- Coyne, R. (2007). Thinking through virtual reality: Place, non-place and situated cognition. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 10 (3), 26-38.
- Crompton, J.L. ve Love, L.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal Of Travel Research*, 34 (1), 11-24.
- Couenhoven, J. (2019). Eudaimonism, Virtue, and Self- Sacrifice. *Journal of Religious Ethics*, 47 (1), 7-14.

- Curran, P.J., West, S.G. ve Finch, J.F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1 (1), 16.
- Czepiel, J.A., Solomon, M. R. ve Surprenant, C. F. (1985). *The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*. USA: Free Press.
- Davis, S.G. (1996) The Theme Park Global industry. *Media, Culture and Society*, 18, 399-422.
- Deng, X. (2011). *The development of theme parks in China*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Amerika: Southern Illinois University Carbondale
- Di, Z., Yang, L., Qi, J. ve Gao, Z. (2018). Transportation network design for maximizing flow-based accessibility. *Transportation Research Part B: Methodological*, 110, 209-238.
- Dirkx, J.M. (2006). Authenticity and imagination. *New directions for adult and continuing education*, 2006 (111), 27-39.
- Dong, P. ve Siu, Y. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management* 36, 541-551.
- Donovan R. ve Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58 (1), 34-57.
- Dredge, D. ve Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 51, 285-297.
- Döpmeier, C. ve Geiger, W. (2006). Theme park environment as an example of environmental information systems for the public. *Environmental Modelling ve Software*, 21 (11), 1528-1535.
- Dymnicka, M. (2010). The end of place as we know it? attempts at conceptualization. *Journal of Studies and Research in Human Geography* 4 (1), 53-65.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6 (5), 369-414.

- Dzeng, R. J., ve Lee, H. Y. (2007). Activity and value orientated decision support for the development planning of a theme park. *Expert Systems with Applications*, 33(4), 923-935.
- Edvardsson, B., Enquist, B. ve Johnston, R. (2005), Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 8 (2) 149-61.
- Edvardsson, B., Enquist, B. and Johnston, R. (2010), Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts. *Managing Service Quality*, 20 (4) 312-27.
- Efron, B. ve Tibshirani, R. J. (1994). *An introduction to the bootstrap*. CRC press.
- Eliuz, Ü. ve Bayraktar, B. (2016). Değilleme Kurgusu Bu Böyledir'de Labirentleşen Lunapark. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 44, 58-65.
- Engler, M. (1994). Theme towns: The pitfalls and alternatives of image making. *Small Towns*, 24(4), 14.
- Erb, M. ve Ong, C. (2017) Theming Asia: culture, nature and heritage in a transforming environment. *Tourism Geographies*, 19 (2), 143-167.
- Esposito Vinzi V., Trinchera L., Squillacciotti S. ve Tenenhaus M. (2008). REBUSPLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modeling. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 24 (5), 439-458.
- Erdönmez ve Akı (2005). Açık kamusal kent mekânlarının toplum ilişkilerindeki etkileri *YTÜ Mimarlık Fakületsî e-Dergisi* 1(1)
- Etikan, I., Musa, S. A., ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5 (1), 1-4.
- Farabi, E. (2016). *Mutluluğun kazanılması*. (Çev. A. Arslan). Ankara: Divan Kitap.
- Fagerlande, S. M. R. (2012) Theming, Tourism And Heritage In The City Of Penedo, State Of R10 De Janeiro, Brazil. *15th International Planning History Society Conference*. Brezilya; Sao Paulo.

- Filep, S. (2016). Tourism and positive psychology critique: Too emotional. *Annals of Tourism Research*, 59 (C), 113-115.
- Filep, S. ve Pearce, P. (2013). *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology*. USA: Routledge.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18 (1), 39-50.
- Foster, J. J. (2001). *Data analysis using spss for Windows versions 8-10: A beginner's guide*. UK: Sage.
- Franke, G. ve Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29 (3), 430-447
- Frochot, I. ve Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Goodfellow Publishers LTD: UK.
- Gawain, S. (2016). *Creative Visualization-: Use the Power of Your Imagination to Create What You Want in Your Life*. USA: New World Library.
- Geissler, G. L. ve Rucks, C. T. (2011). The critical influence of customer food perceptions on overall theme park evaluations. *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1-15.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25(5), 395-410
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3), 87-96.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.

- Gottdiener, M. (2001). The theming of America: dreams, media fantasies, and themed environment.
- Gu, H., Ryan, C. ve Yu, L. (2012). The changing structure of the Chinese hotel industry: 1980–2012. *Tourism Management Perspectives*, 4, 56-63.
- Güneş, S. (2010). Yeraltı mekânı ve kavramının toplum ve imgelem üzerine etkisi. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 27 (2), 125-139.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage publications.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. ve Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1 (2), 107-123.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology today*, 2 (1), 2-4.
- Hannigan, J. (1998). Fantasy cities. *New Internationalist*, 308, 1-4.
- Harris, P. R. (2009). Space theme parks: Promoting space to the public. *Space Policy*, 25 (2), 88-89.
- Harris, L.C. ve Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 390-422.
- Hashim, M.S. ve Said, I. (2013). Effectiveness of wayfinding towards spatial space and human behavior in theme park. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 282-295.
- Hayllar, B., Griffin, T. ve Edwards, D. (2010). *City Spaces-Tourist Places*. USA: Routledge

- Haynes, S. N., Richard, D., ve Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological assessment*, 7 (3), 238.
- Heathwood, C. (2006). Desire satisfactionism and hedonism. *Philosophical Studies*, 128 (3), 539-563.
- Heeley, J. (2014). Marketing everything and theming sameness: Urban destination marketing in contemporary Europe. *Turističko poslovanje*, 13, 47-59.
- Heintzman, P. (2010). Gatineau Park: Public participation and changing park purposes in the wildland–urban interface. *Leisure/Loisir*, 34 (4), 375-402.
- Henseler, J., Ringle, C.M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43 (1), 115-135.
- Henseler, J., Hubona, G., ve Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management ve data systems*, 116 (1), 2-20.
- Henseler, J. ve Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*. 28 (2), 565-580.
- Heung, V.C. ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1167-1177.
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory: An introduction*. USA: Routledge.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W. ve Chung, B.C. (2003) A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies, *Journal of Services Marketing*, 17 (4), 322-340.

- Hoffman, K.D., ve Turley, L.W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 10 (3), 33-47.
- Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59 (6), 714-725.
- Horowitz, J.L. (2001). The bootstrap. In *Handbook of econometrics*, 5, 3159-3228.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351-364.
- Hox, J. J. ve Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373
- Höök, K., n.d. Affective loop. https://www.sics.se/~kia/aff_loop.html.den akt.
- Hannington, B. (2017). Design and Emotional Experience. (Ed. Myounghoon Jeon). Emotions and affect in human factors and human-computer interaction. Academic Press.
- Hu, G. (2013). A research review on theme park. *Business and Management Research*, 2 (4), 83.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of tourism Research*, 22 (4), 781-803.
- Huta, V. (2013). Eudaimonia. David, S.A. Boniwell, I. ve Ayers, A.C. (Ed) *The Oxford handbook of happiness* içinde (s. 201–213). UK: Oxford University Press.
- Huta, V. (2015). The complementary roles of eudaimonia and hedonia and how they can be pursued in practice. *Positive psychology in practice: Promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life*, 159-182.
- Hung, K., Wang, S. ve Tang, C. (2015). Understanding the normative expectations of customers toward Buddhism-themed hotels: a revisit of service quality. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27 (7), 1409-1441.
- Inskeep, E. (1988). Tourism planning: An emerging specialization. *Journal of the American Planning Association*, 54 (3), 360-372.

- Irwin, T.H. (1991). Aristippus against happiness. *The Monist*, 74 (1), 55-82.
- Jay, M. (1998). Cultural Semantics (Amherst: University of Massachusetts Press, 48–49.’den aktaran Elsaesser, T. (2009). Between Erlebnis and Erfahrung: cinema experience with Benjamin. *Paragraph*, 32 (3), 292-312.
- Jenkins, J.M., ve Walmsley, D.J. (1993). Mental maps of tourists: a study of Coffs Harbour, New South Wales. *GeoJournal*, 29 (3), 233-241.
- Jurowski, C. (2009, August). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*.
- Kaiser, H.F. ve Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark Iv. *Educational and Psychological Measurement*, 34 (1), 111–117.
- Kama, S. (2015). *Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma. Yayınlanmamış YüksekLisans Tezi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karagöz Yüncü, D. (2011). *Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi.* Yayınlanmamış Doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kemperman, A.D., Borgers, A.W., Oppewal, H. ve Timmermans, H.J. (2000). Consumer choice of theme parks: A conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behavior. *Leisure Sciences*, 22 (1), 1-18.
- King, M.J. (2002). The theme park: Aspects of experience in a four-dimensional landscape. *Material Culture*, 34 (2), 1-15.
- Khalid, N. S. ve Muzaini, H. (2016). Theming and Imagineering as a Place-Making Strategy –A Case Study of Islamic Tourism in Malaysia. *1st International Conference on Humanities, Social Sciences and Environment*, Endonezya, s. 64-71.
- Knobloch, U., Robertson, K., ve Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56 (5), 651-662.

- Knox, P. L. (2010). *Cities and design*. USA: Routledge.
- Kothari, C.R. (2004). *Research methodology Methods and Techniques*. (2.baskı). Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11 (4), 1-10.
- Kock, N. ve Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS- SEM: The inverse square root and gamma- exponential methods. *Information Systems Journal*, 28 (1), 227-261.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm: İlkeler- Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5), 184-188.
- Koufteros, X., Babbar, S. ve Kaighobadi, M. (2009). A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modeling. *International Journal of Production Economics*, 120 (2), 633-652.
- Kraut, R. (1979). Two conceptions of happiness. *The Philosophical Review*, 88 (2), 167-197.
- Kraus, R.G., ve Curtis, J.E. (2000). *Creative Management in Recreation, Parks and Leisure Services* (6. baskı). USA: McGraw Hill.
- Kumar, R.B. (2015). Determinants of value creation of GCC firms-An application of PLS SEM model. *Asian Journal of Finance ve Accounting*, 7 (1), 76.
- Kuo, A., Lutz, R.J. ve Hiler, J.L. (2016). Brave new World of Warcraft: A conceptual framework for active escapism. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (7), 498-506.
- Kwong, K ve Wong, K.K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24 (1), 1-32.
- Kwortnik Jr, R. J. (2006). Carnival cruise lines: burnishing the brand. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 286-300.

- Kwortnik, R.J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 289-311.
- Lacher, K. T. (1989). Hedonic consumption: Music as a product. *ACR North American Advances in Consumer Research*, 16, 367-373.
- Lacher, K.T. ve Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 366-380.
- Lam, L.W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65 (9): 1328-1334
- Larsen, S. (2007) Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 7-18.
- Laws, E., Richins, H., Agrusa, J. ve Scott, N. (2011). *Tourist destination governance: Practice, theory and issues*. UK: Cabi.
- Lee, W. (2019). *Eudaimonia and Hedonia as Tourist Happiness Experience*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kore: Hanyang Üniversitesi.
- Lengkeek, J. (2001). Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourist experience. *International sociology*, 16 (2), 173-184.
- Lenoir, F. (2016). Mutluluk üstüne felsefi bir yolculuk. (Çev. A. Altınörs). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Lin, I.Y. ve Mattila, A.S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of hospitality marketingve management*, 19 (8), 819-841.
- Lim, B.K. (2014). The theme park experience of teaching science from the constructivist paradigm. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 123, 12-19.
- Lim, C. ve Kim, K.J. (2018). Experience Design Board: A tool for visualizing and designing experience-centric service delivery processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 142-151.
- Little, T.D. (2013). *The Oxford handbook of quantitative methods, volume 1: Foundations*. Oxford University Press.
- MacCannell, D. (1973). Staged

- authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- Lukas, S. A. (Ed.). (2007). *The themed space: Locating culture, nation, and self*. UK: Rowman & Littlefield.
- Mahadevan, R. ve Chang, S. (2017). Valuing shipscape influence to maximise cruise experience using a choice experiment. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 53-61.
- Ma, J. Gao, J Scott, N. ve Ding, P (2013). Customer delight from theme park experiences: The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381
- Mair, H. (2009). Searching for a new enterprise: themed tourism and the re-making of one small canadian community, *Tourism Geographies*, 11 (4), 462-483.
- Malone, S., McCabe, S. ve Smith, A.P. (2014). The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 241-254.
- Mannell, R.C. ve Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14 (3), 314-331.
- Mansfeldt, O.K., Vestager, E.M. ve Iversen, M.B. (2008). Experience design in city tourism. *Nordic Innovation Centre project*, (06316), 1-212.
- Manfredo, M.J., Driver, B.L. ve Brown, P.J. (1983). A test of concepts inherent in experience based setting management for outdoor recreation areas. *Journal of leisure research*, 15 (3), 263-283.
- Martin, B.A. (2004). Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 136-149.
- McClung, G.W. (1991). Theme park selection: Factors influencing attendance. *Tourism Management*, 12 (2), 132-140.
- McGoldrick, P.J. ve Pieros, C.P. (1998). Atmospherics, Pleasure And Arousal: The Influence Of Response Moderators, *Journal of Marketing Management*, 14 (1-3), 173-197
- Mehrabian, A. ve Russell, J.A. (1973). A measure of arousal seeking tendency. *Environment and Behavior*. 5(3), 315-333.

- Meng, B., ve Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mielke, R., Zahralddin, A., Padam, D., ve Mastaglio, T. (1998). Simulation applied to theme park management. *1998 Winter Simulation Conference. Proceedings*, 2, 1199-1203.
- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism management*, 21(1), 65-78.
- Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11 (4), 373-387.
- Milman, A. (2010). The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 220-237.
- Milman, A., Okumus, F. ve Dickson, D. (2010). The contribution of theme parks and attractions to the social and economic sustainability of destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (3), 338-345.
- Milman, A., Li, X., Wang, Y., ve Yu, Q. (2012). Examining the guest experience in themed amusement parks: Preliminary evidence from China. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (4), 313-325.
- Milman, A. ve Tasci, A. D. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 8, 385-395.
- Min, D.A., Hyun, K.H., Kim, S.J. ve Lee, J.H. (2017). A rule-based servicescape design support system from the design patterns of theme parks. *Advanced Engineering Informatics*, 32, 77-91.
- Mitrasinovic, M. (2008, November). Public Space in a themed Mode: Cities, thematization, and therapeutic urban discourses. In *Experiential, branded, and lifestyle spaces: Dialogues between architecture and anthropology.* "Annual Meeting of the American Anthropological Association (Vol. 21).

- Mohr, L.A., Webb, D.J. ve Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35 (1), 45-72.
- Moss, S. (2009). Bars, pubs and clubs. The entertainment industry: an introduction, 57-77.
- Muñoz, C.L., ve Wood, N.T. (2009). A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (3), 269-280.
- Munoz, C.L., Wood, N.T. ve Solomon, M.R. (2006). Real or blarney? A cross- cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5 (3), 222-234.
- Namasivayam, K. ve Lin, I.Y. (2008). The servicescape. P. Jones ve A. Pizam (Ed.), *Handbook of Hospitality Operations and IT içinde*, (s. 43-62). Macaristan:Charon Tec.
- Neuman, L.W. (2014). *Social research methods: Quailitative and Quantitative Approaches*.USA: Pearson Education.
- Newsome, D., Moore, S.A. ve Dowling, R.K. (2012). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*. UK: Channel view publications.
- Noar, S.M. (2003) The Role of Structural Equation Modeling in Scale Development, *Structural Equation Modeling*, 10 (4), 622-647.
- Oh, H., Fiore, A.M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46 (2), 119-132.
- O'Neill, M.J. (1991). Evaluation of a conceptual model of architectural legibility. *Environment and Behavior*, 23 (3), 259-284.
- Othman, J. (2015). Assessing scenic beauty of nature-based landscapes of Fraser's Hill. *Procedia Environmental Sciences*, 30, 115-120.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17 (3), 165-174.
- Paradis, T.W. (2004). Theming, tourism, and fantasy city. Allan A. Lew, C. Michael Hall ve Allan M. Williams (ed.) *A companion to tourism içinde* (s. 195-209). UK: Blackwell.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. ve Priester, J.R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12 (2), 3-36.

- Park, J.Y., Back, R.M., Bufoquin, D. ve Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.
- Pearce, P.L. ve Wu, M.Y. (2016). Tourists' evaluation of a romantic themed attraction: Expressive and instrumental issues. *Journal of Travel Research*, 55 (2), 220-232.
- Perky, C. W. (1910). An experimental study of imagination. *The American Journal of Psychology*, 21 (3), 422-452.
- Perry, M. A., Devan, H., Fitzgerald, H., Han, K., Liu, L. T., ve Rouse, J. (2018). Accessibility and usability of parks and playgrounds. *Disability and health journal*, 11 (2), 221-229.
- Pictet, A., Coughtrey, A. E., Mathews, A. ve Holmes, E. A. (2011). Fishing for happiness: The effects of generating positive imagery on mood and behaviour. *Behaviour research and therapy*, 49 (12), 885-891.
- Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126-133.
- Pikkemaat, B., ve Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks—An exploration study. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 55 (2), 197-208.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (2008). *Deneyim Ekonomisi*. Optimist Yayınları.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. Optimist Yayınları.
- Preacher, K.J. ve Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments ve computers*, 36 (4), 717-731.
- Preacher, K.J. ve Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40 (3), 879-891.
- Prentice, R. (2001) Experiential Cultural Tourism: Museums ve the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity, *Museum Management and Curatorship*, 19 (1), 5-26.
- Prentice, R.C., Witt, S.F. ve Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals Of Tourism Research*, 25 (1), 1-24.

- Plucker, J.A. (2003). Exploratory and confirmatory factor analysis in gifted education: Examples with self-concept data. *Journal for the Education of the Gifted*, 27(1), 20-35.
- Poursani Tekkaya E. (2013) Semiotics Of The Known And Unknown, 4. Illusion, 163-174.
- Puspita, O.D. (2015). Physical evidence of small theme restaurant in Indonesia: A case study of ramen house. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 289-295.
- Pullman, M.E. ve Gross, M.A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35 (3), 551-578.
- Quan, S. ve Wang N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience:an illustration from food experiences in tourism Management. 25, 297–305
- Raluca, D.C. ve Gina, S. (2008). Theme park–The main concept of tourism industry development. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17 (2), 635-640.
- Raykov, T. (1997). Scale reliability, Cronbach's coefficient alpha, and violations of essential tau-equivalence with fixed congeneric components. *Multivariate behavioral research*, 32 (4), 329-353.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C.J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 33 (1), 65-86.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Rickly, J.M. ve McCabe, S. (2017). Authenticity for tourism design and experience. Fesenmaier, D.R. ve Xiang, Z. (Ed.) *Design Science in Tourism içinde* (s. 55-68). İsviçre: Springer, Cham.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3). Hamburg. *Recuperado de* [http://www. smartpls. de](http://www.smartpls.de).
- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of society* 6. Pine Forge Press.
- Ritzer, G., ve Stillman, T. (2001). The modern Las Vegas casino-hotel: The paradigmatic new means of consumption. *Management*, 4 (3), 83-99.
- Russell, J.A., Ward, L.M. ve Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and behavior*, 13 (3), 259-288.

- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35 (1), 37-46.
- Ryan, R.M. ve Deci, E.L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52 (1), 141-166.
- Ryan, R.M., Huta, V. ve Deci, E.L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of happiness studies*, 9(1), 139-170.
- Ryu, K., Lee, H.R., ve Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24 (2), 200-223
- Ryff, C.D. (2014). Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychotherapy and psychosomatics*, 83 (1), 10-28.
- Ron, A.S. (2009). Protestant themed environments and the spiritual experience. Paper delivered at the conference: Staging the past: Themed environments in transcultural perspective, Freiburg.
- Ross, S., Norman, W. ve Dorsch, M. (2003). The use of conjoint analysis in the development of a new recreation facility. *Managing Leisure*, 8 (4), 227-244.
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Ryu, K. ve (Shawn) Jang, S. (2008) Dinescape: A Scale for Customers' perception of Dining Environments, *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22.
- Salazar, N.B. (2004). Developmental tourists vs. development tourism: A case study. A. Raj (Ed.). *Tourist Behavior: A Psychological Perspective* içinde (s. 85-107). Yeni Delhi: Kanishka
- Salazar, N.B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism research*, 39 (2), 863-882.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Smith, D., Reams, R. ve Hair Jr, J.F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5 (1), 105-115.
- Schell, J. ve Shochet, J. (2001). Designing interactive theme park rides. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21 (4), 11-13.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8 (2), 23-74.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schmitt, B.H. (2000). Experimental Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. *European Management Journal*, 18 (6), 695.
- Schopenhauer, A. (2017). *Hayatın anlamı*. (Çev. A. Aydoğan). Ankara: Say Yayınları.
- Schott, C. (2004, December). Young holidaymakers: solely faithful to hedonism. In *Proceedings of the New Zealand tourism and hospitality research conference* Wellington, Victoria University of Wellington, 12, s. 364-376.
- Schumacker, R.E., ve Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. USA: Psychology Press.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 19-33.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. USA: Palgrave Macmillan
- Singh, B. ve Kiran, U.V. (2014). Recreational activities for senior citizens. *International Journal of Humanities and Social Science*, 19 (4), 24-30.
- Sirgy, M.J., ve Uysal, M. (2016). Developing a eudaimonia research agenda in travel and tourism. J. Vittersø (Ed.). *Handbook of eudaimonic well-being* içinde (s. 485-495). İsviçre: Springer, Cham.
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G. ve Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (6), 721-746.
- Soini, K., Palang, H. ve Semm, K. (2006). From places to non-places? Landscape and sense of place in the finnish and estonian countrysides. T.S. Terkenli ve A.-M. d’Hauteserre (Ed.). *Landscape of a New Cultural Economy of Space* içinde (s.117-148). Hollanda: Springer.

- Steiner, C.J. ve Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 299-318.
- Su, X. (2010). The imagination of place and tourism consumption: A case study of Lijiang Ancient Town, China. *Tourism Geographies*, 12 (3), 412-434.
- Sun, L.H. ve Uysal, M. (1994). The role of theme parks in tourism. *Hospitality Review*, 12 (1), 8.
- Schwitzgebel, E. (2002). How well do we know our own conscious experience? The case of visual imagery. *Journal of Consciousness Studies*, 9 (5-6), 35-53.
- Taşçı, H.(2014). *Bir hayat tarzı olarak şehir, mekân, meydan*.Kaknüs Yayınları: İstanbul
- Tuan, Y. F. (1975). Place: an experiential perspective. *Geographical Review*, 151-165.
- Tuan, YF. (1979). Space and Place: Humanistic Perspective. S. Gale ve G. Olsson (Ed.) *Philosophy in Geography* içinde (s. 387-427). Hollanda: Springer.
- Turley, L.W. ve Fugate, D.L. (1992). The multidimensional nature of service facilities. *Journal of Services Marketing*, 6 (3), 37-45
- Turley, L.W. ve Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49 (2), 193-211.
- Tye, M. (1991). *The imagery debate (representation and mind)*. USA: MIT Press
- Ujang, N. ve Shamsudin, S. (2012). The influence of legibility on attachment towards the Shopping Streets of Kuala Lumpur. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 20 (1), 81-92.
- Uriely (2005).The tourist experience conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199–216,
- Us (2009) Mimari mekânın aktarımında algılayıcı hareketinin önemi. *Tasarım+ kuram*, 7, 82-98
- Valkenburg, P. M. (2008). Fantasy/Imagination. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Vanharanta, H., Kantola, J. ve Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618-625.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of happiness studies*, 4 (4), 437-457.

- Voigt, C., Howat, G. ve Brown, G. (2010). Hedonic and eudaimonic experiences among wellness tourists: An exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541-562.
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J.G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal Of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Wakefield, K.L., ve Blodgett, J. (2016). Retrospective: The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 30 (7), 686-691.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011a). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 10-21.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. ve Kwun, D. J. W. (2011b). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 20 (2), 166-197.
- Walter, U., & Edvardsson, B. (2012). The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26 (2), 349-370.
- Wang, D., Brown, G. ve Liu, Y. (2015). The physical and non-physical factors that influence perceived access to urban parks. *Landscape and urban planning*, 133, 53-66.
- Warnock, M. (1976). *Imagination*. USA: University of California Press.
- Wassler, P., Li, X. ve Hung, K. (2014) Identifying facilitators of hotel theming in China: A focus group approach. *International Conference on Tourism*, Dalian, Çin
- Wassler, P., Li, X. ve Hung, K. (2015). Hotel theming in China: A qualitative study of practitioners' views. *Journal of travel ve tourism marketing*, 32 (6), 712-729.
- Waterman, A.S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of personality and social psychology*, 64 (4), 678.
- Waterman, A.S. (2008). Reconsidering happiness: A eudaimonist's perspective. *The Journal of Positive Psychology*, 3 (4), 234-252.

- Webb, R.C. (1999). *Psychology of the consumer and its development: An Introduction*. Plenum Publishers: USA
- Weaver, A. (2005). The McDonaldization thesis and cruise tourism. *Annals Of Tourism Research*, 32 (2), 346-366.
- Weaver, A. (2011). The fragmentation of markets, neo-tribes, nostalgia, and the culture of celebrity: The rise of themed cruises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18 (1), 54-60.
- Weisman, J. (1981). Evaluating architectural legibility: Way-finding in the built environment. *Environment and behavior*, 13 (2), 189-204.
- Wenger, W. ve Poe, R. (2012). *Einstein Faktörü*. (Çev. B. Toksöz). İstanbul: Koridor Yayınları.
- West, B. (2006). Consuming national themed environments abroad: Australian working holidaymakers and symbolic national identity in ‘Aussie’ theme pubs. *Tourist Studies*, 6 (2), 139-155.
- West, S.G., Taylor, A.B., ve Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modeling. R.H. Hoyle.(Ed) *Handbook of structural equation modeling* içinde (s.209-231). USA: Guilford.
- White, N. (2006). *A brief history of happiness*. USA: Blackwell Publishing.
- Wolch, J., Wilson, J. P. ve Fehrenbach, J. (2005). Parks and park funding in Los Angeles: An equity-mapping analysis. *Urban geography*, 26(1), 4-35.
- Wood, N.T., ve Muñoz, C.L. (2007). ‘No rules, just right’ or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3-4), 242-255.
- Wong, C.U.I. (2017). The big Buddha of Hong Kong: an accidental Buddhist theme park. *Tourism Geographies*, 19 (2), 168-187.
- Wong, K.K., ve Cheung, P.W. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (4), 319-332.
- Wu, H.C., Li, M.Y., ve Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 42 (1), 26-73.
- Wyman, M. (1985). Nature experience and outdoor recreation planning. *Leisure studies*, 4 (2), 175-188.

- Xiao, Q., Zhang, H. Q., ve Huang, H. (2013). The Effects of Hotel Theme Strategy: An Examination on the Perceptions of Hotel Guests on Theme Elements. *Journal of China Tourism Research*, 9 (1), 133-150.
- Xiao, X., Aultman-Hall, L., Manning, R., ve Voigt, B. (2018). The impact of spatial accessibility and perceived barriers on visitation to the US national park system. *Journal of Transport Geography*, 68, 205-214.
- Yang, L. (2011). Minorities, tourism and ethnic theme parks: employees' perspectives from Yunnan, China. *Journal of Cultural Geography*, 28 (2), 311-338.
- Young, T. (2002). Grounding the Myth—Theme Park Landscapes in an Era of Commerce and Nationalism. T. Young ve R.B. Riley, (Ed.). *Theme park landscapes: Antecedents and variations* içinde (s. 2-10). USA: Dumbarton Oaks.
- Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). Nitel araştırma: neden, nasıl niçin?.. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, W. ve Shan, S. (2016). The theme park industry in China: A research review. *Cogent Social Sciences*, 2 (1), 1210718.
- Zube, E.H. (1982) Perceived Land Use Patterns And Landscape Values. *Landscape Ecology*. 1 (1), 37-45
- http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_268_653730_180517.pdf (Erişim Tarihi: 15.4.2018)

EKLER

EK-1. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi İzin Formu

ESKİŞEHİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ BAŞKANLIĞINA

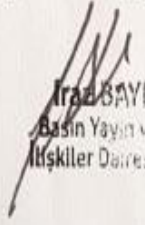
ESKİŞEHİR

Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora öğrencisiyim. "Destinasyon olarak Temalı Parklar: Bir Model Önerisi" başlıklı tezimin saha araştırmasını, Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı'nda yapmak istiyorum. Saha çalışmam için 20.08.2019-30.09.2019 tarihleri arasında saat 11.00 - 17.00 arasında anket toplamam gerekmektedir. Ek'te yer alan anket formunu uygulayabilmek için söz konusu tarihlerde gerekli izinlerin yazılı olarak tarafıma verilmesi konusunda gereğini saygılarımla arz ederim.

Sonuçların paylaşılması
konusuyla UYGUNDUR

02.08.2019

SELİN KAMA


İzzet BAYINDIR
Basın Yayın ve Halkla
İlişkiler Dairesel Başkanı

İrtibat No: 0546 548 2026

İrtibat Adresi: Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Kat: 1

Tepebaşı/Eskişehir

GÖRÜŞME YAZILI İZİN FORMU

Sayın Katılımcı,

Öncelikle gerçekleştirmeyi planladığımız görüşmeye katılmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederiz. Bu form yazılı izninizle birlikte sizi araştırmanın amaç, kapsam ve içeriğiyle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Projenin amacı, ülkemizde henüz kendi koşullarında gündelik hayata dahil olmaya çalışan temalı parklara yönelik, Türkiye ve dünya örneklerinden yola çıkarak bir model önerisi sunmaktır.

Gerçekleştirilecek görüşmede araştırma verilerinin geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak, veri kaybını önlemek amacıyla ses kaydının yapılması planlanmaktadır. Sizinle gerçekleştirilen görüşmede alınan ses kaydı bilimsel araştırmalar dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır.

Çalışmayla ilgili her türlü görüş, öneri ve sorularınız için aşağıdaki iletişim adreslerinden bize ulaşabilirsiniz. Zaman ayırdığınız ve araştırmaya katkıda bulunmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki şartlardan onayladıklarınızın karşısındaki evet kutucuğunu, onaylamadıklarınızın karşısındaki hayır kutucuğunu işaretleyiniz.

	Evet	Hayır
Görüşmenin SES kaydının alınmasını onaylıyor musunuz?		

Yukarıda Belirtilen Şartlar Taraflarca Kabul Edilmiştir

Katılımcı Onayı
Onayı

İmza

Araştırmacı

İmza

İletişim:

Araştırmacı: Arş. Gör. Selin KAMA

Tel: 0222 335 0580 / 2116

Adres: Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir

E-mail: selinkama@anadolu.edu.tr

GÖRÜŞME BİLGİLENDİRME FORMU

Araştırmanın amacı:

Temalı parklarda yer alan atmosfer unsurlarının, ziyaretçilerin deneyimleri, fantastik imgelemleri, mutlulukları ve eudaimonileriyle olan ilişkisini irdelleyerek bir yol haritası çıkarmaktır.

Giriş

“Temalı Parklarda Atmosfer, Deneyim, Fantastik İmgelem, Mutluluk ve Eudaimoni İlişkisi” başlıklı proje kapsamında sizinle görüşme yapmak istiyoruz.

- ❖ Yapacağımız tüm görüşmelerde paylaşılan bilgiler, sadece bu araştırmada kullanılacak ve onayınız alınmadan başka bir amaçla kullanılmayacaktır.
- ❖ Görüşmeye başlamadan önce belirtmek istediğiniz herhangi bir şey veya sormak istediğiniz herhangi bir soru var mı?
- ❖ Şimdi izninizle sorularıma geçmek istiyorum.

TEMALİ PARKLAR TASARIMCI-GÖRÜŞME SORULARI

Öncül

Merhabalar. Öncelikle bize kendinizi biraz tanıtabilir misiniz?

1. Mesleki Bilgiler

1-Mesleğiniz ve yapmış olduğunuz çalışmalar hakkında bilgi verebilir misiniz?

2- Daha önce ne tür parklar üzerine çalıştınız?

2. Tasarıma Yönelik Görüşler

3- Temalı bir parkın tasarımına yönelik neler söylemek istersiniz?

-Bir park tasarımını yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?

4- Hangi unsurları ön plana çıkartmak gerekiyor?

- Tasarım ölçütleri nelerdir?

5- Planlamada/tasarımda mekânsal kurguyu ve parkın gezi rotasını belirlerken öncelikleriniz neler oldu?

-Rotaları belirlerken nasıl bir yöntem kullanırsınız?

- Yatırımcının taleplerinin etkisi nedir?

3. Temalı parka ilişkin görüşleri

6- Bu parkın yaratılma sürecini anlatır mısınız?

-İş size nasıl geldi ?

-Süreçte neler yaşandı?

7- Sizce bu parkı tasarlamış olduğunuz parklardan ve kentteki diğer parklardan ayırtıran, farklı kılan özellikler nelerdir?

8- Parkı tasarlarken deneyimlerinizin etkileri nasıl oldu?

9- Parkın tasarım sürecinde ne gibi fikirler sundunuz?

10- Tasarıma başlarken hayal ettiğiniz parkla inşa edilen park arasında farklılıklar nelerdir?

-Farklılık var ise sizce bunun gerekçesi nedir?

11- Bu parkın tasarımında, tasarım ve güzergâh ile ilişkili ölçütleri nasıl yorumladınız?

12- Parkın tasarım sürecinde kimlerle çalıştınız? (Kurum, kuruluş, STK, meslek grupları)

13- Birlikte çalıştığınız kişilerle bakış açıları hangi yönlerden farklılık gösterdi?

14- Parkın teması nasıl belirlendi?

15- Tema çerçevesinde parkın ihtiyaç programına herhangi bir öneriniz oldu mu?

16- Bu parkta, her mevsim ziyareti mümkün kılmak açısından neler yapıldı?

-Parkın yılın her döneminde kullanılabilirliğini sağlamak açısından tasarımda önerileriniz neler oldu?

4. Ziyaretçi odaklı görüşler

18- Tasarlamış olduğunuz park inşa edildikten sonra projesine uygun olarak yapılıp yapılmadığı ve tasarlandığı gibi kullanılıp kullanılmadığına yönelik gözlemlerinizi oldu mu?

- Parkta âtıl mekanlar var mıdır?

19- Park inşa edildikten sonra sizce parkın çekim noktalarının ziyaretçiler açısından da aynı anlama gelip gelmediğini değerlendirme şansınız oldu mu?

20- Tasarımda potansiyel ziyaretçi kapasitesi nasıl belirlendi, kullanımda esneklik (farklı dönemlerde farklı kullanım yoğunluğu) nasıl sağlanıyor?

21-Park herkes için erişilebilir ya da ziyaret edilebilir mi?

-Aldığınız güvenlik önlemleri nelerdir?

22- Parkın tasarımında erişilebilirlik ve güvenlikle ilgili dikkate aldığınız evrensel tasarım kriterleri nelerdir?

-Yatırımcıdan böyle bir talep geldi mi?

Ardıl

Bana zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim. Benim soracaklarım bu kadar. Konu ile ilgili benim sormadığım fakat sizin ilave etmek istediğiniz başka bir konu var mı?

Görüşmeden sonra bu konuda eklemek istediğiniz herhangi bir görüş veya öneriniz olursa, lütfen beni 0222-3350580 (2116) no'lu telefondan arayınız. İyi günler.

EK-3. Örnek Uzman Görüş Formu

Sayın Hocam,

Doktora tezimin saha çalışması için hazırlamakta olduğum ankette; mutluluk, fantastik imgelem oryantasyonu, deneyim ve atmosfere ilişkin ifadeler yer almaktadır. İfade havuzunda mevcut maddeler; temalı parkların atmosfer kriterlerinin, ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının ve bu algının ziyaretçilerin deneyimleri, fantastik imgelemleri ve duyguları üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunun belirlenmesi amacıyla geliştirilmiştir. Anketin son halini alması amacıyla ifadeleri değerlendirerek uygun olup olmadığını ve çıkartılması gereken ifadeleri işaretlemenizi rica ediyorum.

Saygılarımla,

Selin Kama

Anadolu Üniversitesi - Turizm İşletmeciliği bölümü

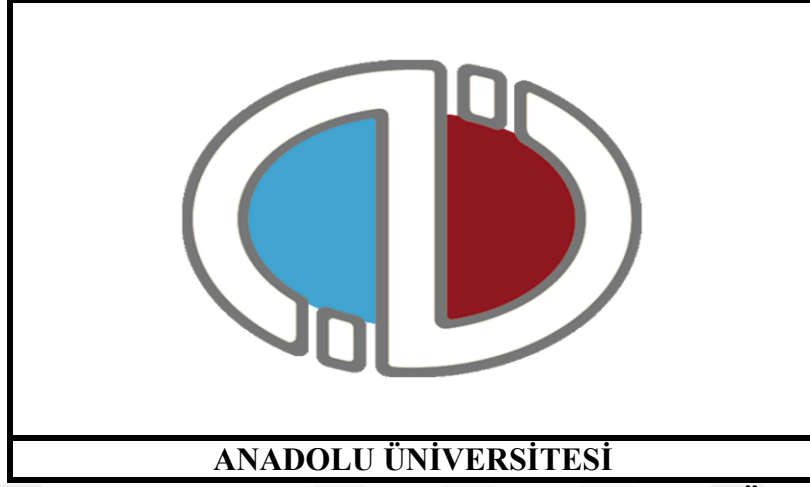
Sıra	İfade	Uygundur	Düzeltilmeli	Çıkartılmalı	Görüşleriniz
A1 Eudaimonik Mutluluk Ölçeği					
1	Parkta gerçekten yaşadığımı hissediyorum				
2	Parkta etkinliklere dahil olduğumu hissediyorum				
3	Parkta gerçekten kim olduğumla ilgili güçlü duygular hissediyorum				
4	Parkta gelmekle doğru bir şey yaptığımı hissediyorum				
5	Parkta kendimi tamamlanmış hissediyorum				
A2 Hedonik Mutluluk Ölçeği					
1	Parkta tatmin olduğumu hissediyorum				
2	Parkta eğlendiğimi hissediyorum				
3	Bu parka geldiğimde kendimi iyi hissediyorum				
4	Parkta bulunmak bana zevk veriyor				
5	Parkta huzur veren bir sıcaklık hissediyorum				
6	Parkta kendimi mutlu hissediyorum				
A3 Estetik Deneyim Ölçeği					
1	Parkin ortamına uyum sağladığımı hissediyorum				
2	Parkin ortamını sıkıcı buluyorum				
3	Parkin ortamını göz alıcı buluyorum				
4	Parkin tasarım detaylarına dikkat edilmiştir				
5	Park memnuniyet verici				

Sıra	İfade	Uygundur	Düzeltilmeli	Çıkartılmalı	Görüşleriniz
A4		Kaçış Deneyimi Ölçeği			
1	Burada başka bir karaktere büründüğümü hissediyorum				
2	Başka bir yerde yaşıyormuş gibi hissediyorum				
3	Gerçeklikten tamamen kaçabiliyorum				
4	Günlük işlerimi tamamen unutuyorum				
5	Başka bir zaman diliminde yaşadığımı hissediyorum				
A5		Fantastik imgelem Ölçeği			
1	Parkta gezerken hayaller kurabiliyorum				
2	Parkta gezerken aklıma gelen hayaller canlı				
3	Parkta gezerken aklıma hoş hayaller geliyor				
4	Parkta gezerken aklıma net hayaller geliyor				
B1		Okunabilirlik			
1	Yönlendirme levhaları yeterlidir				
2	Yönlendirme levhaları aktiviteler hakkında bilgi almamı kolaylaştırır				
3	Yönlendirme levhaları anlaşılırdır				
4	Yönlendirme levhaları sayesinde gideceğim yöne kolaylıkla karar verebilirim				
5	Yönlendirici işaretler aktiviteleri nerede gerçekleştireceğime dair yeterli bilgi vermez				
6	Yardım alabileceğim danışma noktaları (personel, danışma ofisleri vb.) yeterlidir				
B2		Çevre			
1	Bahçe düzenlemesi güzeldir				
2	Parkta yeterli yeşil alan vardır				

3	Bulunduğu çevreyle görsel olarak uyumludur				
4	Çevre düzenlemesi etkileyicidir				
5	Park temizdir				
B3 Konum/ Ulaşılabilirlik					
Sıra	İfade	Uygundur	Düzeltilmeli	Çıkartılmalı	Görüşleriniz
1	Bu parka kolay ulaşılır				
2	Kent merkezinden parka ulaşmak zordur				
3	Kent merkezinden ulaşım için alternatif araçlar yeterlidir				
4	Park içindeki gezinti araçları kullanılabilir				
5	Park içindeki gezinti araçları yeterlidir				
6	Trafik levhaları parka ulaşmak konusunda yeterli bilgi sağlar				
B4 Erişilebilirlik					
1	Gezinti alanları engelliler için uygundur				
2	Gezinti alanları yaşlılar için uygundur				
3	Gezinti alanları çocuklar için uygundur				
4	Eğlence tesislerine kolayca erişilebilir				
5	Rampa, asansör vb. eğlence tesislerine erişimi kolaylaştırır				
B5 Tasarım					
1	Teması ilgi çekicidir				
2	Tasarımı güzeldir				
3	Tasarımı sayesinde şehre farklı bir görünüm kazandırır				
4	Görsel olarak hoş görünmektedir.				
5	Tasarımı heyecan vericidir				
6	Canlı bir tasarım vardır				
7	Tasarımıyla (görme, duyma, işitme vb) birden fazla duyuya hitap eder				
8	Tasarımı temasıyla uyumludur				
Sıra	İfade	Uygundur	Düzeltilmeli	Çıkartılmalı	Görüşleriniz
B6 Tesis ve Etkinlikler					

1	Eğlence tesisleri ilgi çekicidir				
2	Eğlence tesisleri yeterlidir				
3	Dinlenme olanakları yeterlidir				
4	Çocuklar için aktivite olanakları yeterlidir				
5	Yetişkinler için aktivite olanakları yeterlidir				
Sıra	İfade	Uygundur	Düzeltilmeli	Çıkartılmalı	Görüşleriniz
6	Oyun ekipmanları yenidir				
7	Tesisler eskidir				
8	Tesisler bakımlıdır				
B7		Özgünlük			
1	Parkın genel görünümü eşsizdir				
2	Parkın özgün bir çevre düzenlemesi vardır				
3	Parkta yer alan yapılar benzersizdir				
4	Bu park İlham vericidir				
5	Bu park diğer parklarla benzerlik göstermektedir				

EK-4. Anket Formu Pilot Çalışma Öncesi



Destinasyon Olarak Temalı Parklar: Bir Model Önerisi

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “Destinasyon Olarak Temalı Parklar: Bir Model Önerisi” adlı çalışma için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu doğrultuda anketle elde edilmesi hedeflenen bilgiler Sazova Bilim, Sanat ve Kültür parkında geçirilen süreçte ziyaretçilerin çevre tasarımına ilişkin algıları, deneyimleri, fantastik hayal güçleri ve mutluluk düzeyleriyle ilişkilidir. Elde edilen veriler, bilimsel amaç dışında kesinlikle kullanılmayacak olup isim ve kurum adı belirtmenize gerek yoktur. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. H. Rafet YÜNCÜ

Arş. Gör. Selin KAMA

Turizm Fakültesi

Turizm Fakültesi

İletişim: Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi – Eskişehir

Tel: (0222) 335 Fax: (0222) 2335

1) DEMOGRAFİK VERİLER

Cinsiyetiniz	1) Kadın	2) Erkek					
Medeni Durumunuz	1) Evli	2) Bekar					
Yaşınız	1) 16-25	2) 26-35	3) 36-45	4) 46-55	5) 56-65	6) 66+	
Son Mezun Olduğunuz Okul	1) İlkokul	2) Ortaokul	3) Lise	4) Ön Lisans	5) Lisans	6) Lisans Üstü	
Çalışma Durumunuz	1) Kamu	2) Özel sektör	3) Kendi işi	4) Öğrenci	5) İşsiz/Çalışmıyor	6) Ev hanımı	7) Emekli
Son Bir Yıl İçinde Parkı Kaç Defa Ziyaret Ettiniz	1) 1-5	2) 6-10	3) 11-15	4) 16+			
Parka Kimlerle Geldiniz	1) Aile	2) Arkadaş	3) Akraba	4) Şehir Dışından Gelen Misafirlerimle			5) Tek Başıma
Bu Parka Nasıl Geldiniz	1) Bireysel	2) Turla	3) Özel Araçla				
Yaşadığınız Şehir							

2) ZİYARET DURUMU

	GEZDİM	GEZMEDİM	GEZECEĞİM
Masal Şatosu	1	2	3
Korsan Gemisi	1	2	3
Miniatürk	1	2	3
Hayvanat Bahçesi	1	2	3
Japon Bahçesi	1	2	3
Eti Su Altı Dünyası	1	2	3
Bilim Deney Merkezi	1	2	3
Sabancı Uzay Evi	1	2	3
Türk Dünyası	1	2	3

SAZOVA PARKI ATMOSFERİ, ZİYARETÇİ DENEYİMİ, HAYAL GÜCÜ VE MUTLULUĞU ANKETİ

- 1 Kesinlikle Katılmıyorum.
- 2 Katılmıyorum.
- 3 Kısmen Katılmıyorum.
- 4 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum.
- 5 Kısmen Katılıyorum.
- 6 Katılıyorum.
- 7 Kesinlikle Katılıyorum.

1.	Aşağıda Sazova Parkının Atmosferi ve Tasarımı ile İlgili İfadeler Yer Almaktadır. Bu İfadeleri Doğruluk Düzeylerine Göre Değerlendirmeniz Rica Olunur.	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen Katılmıyorum.	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum.	Kısmen Katılıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.	FİKRİM YOK
		1	2	3	4	5	6	7	F/Y
1	Yönlendirme levhaları yeterlidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
2	Yönlendirme levhaları tesisler hakkında bilgi vericidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
3	Yönlendirme levhaları anlaşılırdır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
4	Yönlendirme levhaları sayesinde gideceğim yöne kolaylıkla karar verebilirim	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
5	Yardım alabileceğim danışma noktaları (Personel vb.) yeterlidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
6	Bahçe düzenlemesi güzeldir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
7	Parkta yeterli yeşil alan vardır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
8	Park bulunduğu çevreyle görsel olarak uyumludur	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
9	Çevre düzenlemesi etkileyicidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
10	Park temizdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
11	Parka ulaşmak zordur	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
12	Parka ulaşım için alternatif araçlar yeterlidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
13	Park içinde gezinti araçlarını kullanmak mümkündür	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
14	Park içindeki gezinti araçları yeterlidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
15	Şehir içindeki yönlendirme levhaları parka ulaşma konusunda yeterli bilgi sağlar	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
16	Gezinti alanları engelliler için uygundur	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
17	Gezinti alanları yaşlılar için uygundur	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
18	Gezinti alanları çocuklar için uygundur	1	2	3	4	5	6	7	F/Y

19	Eğlence tesislerine kolayca erişilebilir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
20	Parktaki tesislere rampa, asansör vb şeyler erişimi kolaylaştırır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
	Aşağıda Sazova Parkının Atmosferi ve Tasarımı ile ilgili ifadeler Yer Almaktadır. Bu ifadeleri Doğruluk Düzeylerine Göre Değerlendirmeniz Rica Olunur.	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen Katılmıyorum.	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum.	Kısmen Katılıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum.	FIKRİM YOK
		1	2	3	4	5	6	7	F/Y
21	Parkın teması ilgi çekicidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
22	Parkta anlatılmak istenen tema/ hikâye belirgindir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
23	Parkın tasarımı, teması/hikayesi ile uyumludur	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
24	Parkın tasarımı güzeldir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
25	Parkın tasarımı görsel olarak hoş görünmektedir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
26	Parkın tasarımı heyecan vericidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
27	Park tasarımıyla (görme, duyma, işitme vb) birden fazla duyuya hitap eder	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
28	Eğlence tesisleri ilgi çekicidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
29	Eğlence tesisleri yeterlidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
30	Dinlenme olanakları yeterlidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
31	Çocuklar için aktivite olanakları yeterlidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
32	Yetişkinler için aktivite olanakları yeterlidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
33	Oyun ekipmanları yenidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
34	Tesisler bakımlıdır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
35	Parkın genel görünüm eşsizdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
36	Parkın özgün bir çevre düzenlemesi vardır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
37	Parkta yer alan tesisler benzersizdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
38	Bu park gördüğüm diğer parklarla benzerlik göstermektedir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y

2.	Bu Bölümde Sazovada Bulunduğunuz Süre içindeki Mutluluk ve Eudaimoni Düzeyiniz ile Fantastik Hayal Gücünüz ve Deneyimlerinize İlişkin İfadeler Yer Almaktadır. Bu İfadeleri Doğruluk Düzeylerine Göre Değerlendirmeniz Rica Olunur.	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kısmen Katılmıyorum.	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum.	Kısmen Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum.	FİKRİM YOK
		1	2	3	4	5	6	7	
39	Parkta gerçekten canlandığımı hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
40	Parkta etkinliklere dahil olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
41	Parka geldiğimde hayatta farklı amaçlar/idealler olduğunu hatırlıyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
42	Parktayken gerçekten kendim olabildiğimi hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
43	Parkta kendimi tamamlanmış hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
44	Parka gelmekle doğru bir şey yaptığımı hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
45	Parkta tatmin olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
46	Parkta eğlendiğimi hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
47	Parkta bulunmak bana zevk veriyor	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
48	Parkta huzur duyduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
49	Parkta kendimi mutlu hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
50	Parkın atmosferine adapte olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
51	Parkın atmosferini sıkıcı buluyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
52	Parkın atmosferini göz alıcı buluyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
53	Parktaki tasarım detaylarının dikkatlice planlandığını düşünüyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
54	Parkın genel görünümünü memnuniyet verici buluyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
55	Parktayken günlük hayatın stresinden kaçabiliyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
56	Parktayken günlük rutinlerimden uzaklaşıyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
57	Parktayken gerçeklikten kaçabiliyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
58	Parktayken hayatımdaki sorunları unutuyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
59	Parkta gezerken hayaller kurabiliyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
60	Parktayken başka bir yerde yaşıyormuş gibi hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
61	Parktayken başka bir karaktere büründüğümü hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
62	Parktayken başka bir zaman diliminde yaşadığımı hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y

63	Parkta gezerken aklıma güzel hayaller geliyor	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
----	---	---	---	---	---	---	---	---	-----



EK-5. Pilot Çalışma AFA ve DFA Bulguları

Pilot Çalışma Atmosfer Ölçeği AFA bulguları

İfadeler	Açıklanan Varyansa Katkısı	Okunabilirlik	Tasarım	Tesis ve Etkinlik	Çevre	Ulaşım	Özgünlük
O1		,835					
O2	12,042	,865					
O3		,883					
O4		,857					
T1			,702				
T2	11,407		,565				
T3			,809				
T4			,788				
T6			,485				
TE1				,699			
TE2				,652			
TE4	8,643			,639			
TE5				,574			
TE6				,601			
ER4					,729		
ER5					,439		
ER9	8,175				,748		
ER10					,671		
Ç1						,496	
Ç						,511	
Ç2	8,026					,604	
Ç3						,537	
Ç4						,652	
ÖZ1							,738
ÖZ2	7,162						,781
ÖZ3							,510

Pilot Çalışma Diğer Değişkenlerin AFA bulguları

İfadeler	Açıklanan Varyansa Katkısı	Kaçış Deneyimi	Fazntastik İmgelem	İfadeler	Açıklanan Varyansa Katkısı	Eudaimoni	Hedonik Mutluluk
K1		,881		E3		,598	
K2		,852		E4	39,543	,926	
K3	30,748	,808		E5		,934	
K4		,471		H1			,656
Fİ1			,703	H2			,745
Fİ2			,778	H3	27,402		,867
Fİ4	28,642		,733	H4			,778
Fİ5			,741	H5			,804

EK-6. Pilot çalışma DFA bulguları

Pilot Çalışma DFA Geçerlik ve Güvenilirlik

	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Ulaşım	0,668	0,818	0,601
Eudaimoni	0,695	0,835	0,631
Fantastik İmgelem	0,743	0,836	0,561
Hedonik Mutluluk	0,845	0,890	0,619
Kaçış Deneyimi	0,772	0,857	0,607
Okunabilirlik	0,892	0,925	0,756
Tasarım	0,806	0,873	0,633
Tesis ve Etkinlikler	0,691	0,800	0,446
Özgünlük	0,639	0,806	0,582

Pilot Çalışma DFA Ayırd Edici Geçerlilik

Fornell-Larcer Değerleri									
	U	E	Fİ	H	K	O	T	TE	ÖZ
Ulaşım	,775								
Eudaimoni	,107	,794							
Fantastik İmgelem	,084	,317	,749						
Hedonik Mutluluk	,101	,341	,415	,787					
Kaçış Deneyimi	,240	,391	,305	,365	,779				
Okunabilirlik	,040	,036	,103	,019	,055	,869			
Tasarım	,213	,183	,117	,351	,155	,118	,796		
Tesis ve Etkinlik	,175	,151	,343	,448	,115	,211	,489	,668	
Özgünlük	,229	,388	,172	,279	,407	,072	,419	,243	,763

HTMT Değeri

Ulaşım									
Eudaimoni	,153								
Fantastik İmgelem	,159	,427							
Hedonik Mutluluk	,145	,437	,512						
Kaçış Deneyimi	,328	,545	,394	,439					
Okunabilirlik	,063	,105	,130	,046	,104				
Tasarım	,285	,256	,161	,420	,207	,138			
Tesis ve Etkinlik	,268	,292	,471	,577	,172	,291	,625		
Özgünlük	,343	,591	,257	,380	,591	,105	,560	,341	

U- Ulaşım; E-Eudaimoni; Fİ-Fantastik İmgelem; Hedonik Mutluluk; K-Kaçış Deneyimi; O-Okunabilirlik; T-Tasarım; TE-Tesis ve Etkinlik; ÖZ- Özgünlük

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : SELİN KAMA
Yabancı Dil : İngilizce, Almanca
Doğum Yeri ve Yılı : Ankara / 1980
E-Posta :kamaselin@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 1998-2006, Başkent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
- 2013-2015, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans
- 2015-2019, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Tezli Doktora
- 2006-2013, Elit İnşaat Temel Sondaj Ltd. Şti., Muhasebe Bölümü