

Turistlerin Rasyonel ve Duygusal Deneyimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kapadokya Örneği (A Research on Determining Rational and Emotional Experiences of Tourists: The Case of Cappadocia)

* Aydın ÜNAL^a

^a Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, Kırklareli-Türkiye
(aydin.unal@klu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-6377-8587>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:
23.09.2020

Kabul Tarihi:
05.10.2020

Anahtar Kelimeler:

Rasyonel Deneyim
Duygusal Deneyim
Deneyimsel Pazarlama
Destinasyon Pazarlaması
Kapadokya

Keywords:

Rational Experience
Emotional Experience
Experiential Marketing
Destination Marketing
Kapadokya

Makalenin Türü: *Araştırma Makalesi*

***Sorumlu Yazar:** Aydın ÜNAL
E posta: aydin.unal@klu.edu.tr

ÖZ

Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen destinasyonlar turistlere sahip oldukları çekicilikleri sunmakla kendilerini sınırlandırmaktadırlar. Bu anlayışta turistler destinasyonlardaki turistik çekicilikleri sadece izlemekle ve fotoğraflamakla yetinmektedirler. Bu durum turistlerin pasif kalmasına ve destinasyonlardaki turistik çekiciliklerle bütünleşememelerine neden olmaktadır. Çağdaş pazarlama yaklaşımlarından deneyimsel pazarlama anlayışını benimseyen destinasyonlarda ise turistlerin aktif hale getirilmesi ve destinasyonların turistik çekiciliklerini deneyimlemeleri esas alınmaktadır. Bu çalışmada Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Kapadokya destinasyonunda tatillerini geçirmekte olan yerli turistlere kendilerinin cevaplandıkları toplam 260 anket formu 1 Mayıs-30 Kasım 2018 tarih aralığında yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan anket formlarından 20 tanesi anket formlarındaki cevap seçeneklerinin %50'sinden fazlasının doldurulmamasından veya aynı cevap seçeneğinin birden fazla kez doldurulmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Değerlendirmeye alınan 240 anket formundan elde edilen veriler SPSS istatistik veri analiz programı ile değerlendirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde; yerli turistlerin çoğunluğunun destinasyondan genel olarak memnun kaldıkları (%81) ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde (%74) oldukları belirlenmiştir. Ayrıca yerli turistlerin destinasyon rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarının belirlenmesine yönelik uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre turistlerin rasyonel deneyim boyutları seyahat öncesi hazırlık deneyimi, destinasyonda yaşanan deneyim ve öğrenme deneyimi; duygusal deneyim boyutları ise eğlence deneyimi, kaçış deneyimi ve estetik deneyimi olarak adlandırılmıştır.

ABSTRACT

Destinations that embrace the traditional understanding of marketing limit themselves to offering tourists the charms they have. In this sense, tourists are content with watching and photographing the tourist attractions in the destinations. This causes tourists to remain passive and not to be able to integrate with tourist attractions in destinations. On the other hand, in destinations that embrace the experiential marketing approach which is one of the modern marketing approaches, it is essential to activate the tourists and to make them experience the tourist attractions of the destinations. In this research, it is aimed to determine the rational and emotional experience dimensions perceived by domestic tourists visiting the Cappadocia destination. For this purpose, a total of 260 questionnaires were delivered to the domestic tourists who were at 1 May-30 November 2018 in spending their holidays in Cappadocia by face-to-face communication. Twenty of the returned questionnaire forms were excluded from the evaluation since more than 50% of the answer options were left blank or the same answer option was coded more than once. The data obtained from 240 questionnaires were evaluated by use of SPSS statistical data analysis program. As a result of the analyzes, it was found that the (%74) majority of the domestic tourists (81%) were satisfied with the destination in general and intended to revisit the destination. In addition, according to the results of the explanatory factor analysis applied to determine the rational and emotional experience dimensions of the domestic tourists, the rational experience dimensions of the tourists were called pre-travel preparation experience, experience in the destination and learning experience; and the dimensions of emotional experience were called entertainment experience, escape experience and aesthetic experience.

Makalenin Künyesi: Ünal, A. (2020). *Turistlerin Rasyonel ve Duygusal Deneyimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kapadokya Örneği*. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 374-393

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğünde “destinasyon” kavramı “varılacak yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Ancak konaklama, ulaşım, yeme içme, eğlence ve rekreasyon gibi ticari turistik hizmetler ile manzara, orman ve yerel halk gibi ticari olmayan deneyimlerin ve turist algıları gibi unsurların bileşiminden oluşan destinasyon kavramını (Hall, 2000; Crouch, 2000: 68) bu sade tanımla tamamen açıklamak mümkün değildir. Bu sebeple yerli ve yabancı literatürde destinasyon kavramı ile ilgili yapılmış çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Coltman (1989) destinasyonu; “farklı doğal özellikleri ve çekicilikleri olan ve turistlerin ilgisini çeken coğrafik alanlar”; Tosun ve Jenkins (1996) destinasyonu; “ülke bütününden küçük veya ülke içindeki birçok kentten daha büyük ve insanlarda belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan” ve Frisk (1999) destinasyonu; “sıradan yerel halk içerisinde turistik bir toplum oluşturulabilen coğrafik bir bölge veya yerel bir alan” olarak tanımlamaktadırlar.

Geleneksel olarak destinasyonlar bir kasaba, bir ada veya bir ülke gibi kesin bir şekilde tanımlanmış fiziksel sınırları olan coğrafik alanlar olarak tanımlanmaktadırlar. Ancak güncel destinasyon tanımlarında kavramın algısal yönüne dikkat çekilmektedir ve turistlerin geçmiş deneyimleri, eğitim seviyeleri, seyahat amaçları, kültürel birikimleri ve seyahat motivasyonlarına bağlı öznel değerlendirmeleri temelinde kavram yorumlanmaktadır. Örneğin; Alman bir iş insanı için toplantı amaçlı ziyaret ettiği Londra kenti bir destinasyon olarak algılanırken iki haftalık altı Avrupa ülkesini kapsayan bir paket turda boş zamanını değerlendirmek amaçlı tur satın almış bir Japon turist için paket turun kapsamındaki altı ülkenin bütünü bir destinasyon olarak algılanmaktadır. Destinasyon kavramı ile ilgili olarak coğrafik ve politik sınırlar temelinde yapılacak kısıtlamalar da turizm sektörünün fonksiyonlarını ve turistlerin tercihlerini anlamada hatalara neden olabilmektedir. Örneğin; Alpler coğrafik ve politik olarak Fransa, Avusturya, İsviçre ve İtalya ülkelerinin sınırları içerisinde yer almasına rağmen destinasyonu ziyaret eden kayakçılar tarafından tek bir destinasyon olarak algılanıp değerlendirilmektedir (Buhalis, 2000: 97-98). Çakıcı ve Aksu (2007) destinasyonu turistik deneyim yaşamaya imkân verecek şekilde arz olanaklarının bir araya geldiği bölgeler olarak tanımlamaktadırlar. Turistler seyahatlerinde tek bir ürünü almaktan veya tek bir deneyim yaşamaktan ziyade çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin bileşimini deneyim etmek isterler. Bir destinasyonun turistler tarafından çekim yeri olarak algılanabilmesi için doğal, kültürel, tarihi, vb. çekiciliklerinden turistlerin genel fiyat değerlendirmelerine kadar birçok unsur etkili olabilmektedir. Tüm bu unsurların yanı sıra

destinasyonlarda turistlerin elde edecekleri dinlenme, snobizm, kendini gerçekleştirme, vb. faydaların yanı sıra destinasyonlarda yaşayacakları unutulmaz deneyimleri de son derece önemlidir. Turistlerin destinasyonda yaşayacakları olumlu deneyimler destinasyonun gelişmesine, tanınırlığına, turistlerde tekrar ziyaret davranışının oluşturulmasına olumlu katkı sağlayacaktır (Çelik ve Gökçe, 2015: 30). Yoğun rekabetin yaşandığı turizm işletmelerinde ve destinasyonlarında turist sadakati oluşturmanın birçok farklı yöntemi, aracı ve stratejisi (toplam maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma) bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 152). Ancak benzersiz ve olumlu deneyimler temelinde oluşturulacak sadakat turistlerin duygusal ve rasyonel tatminlerinin ve ilgili destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin sağlanmasına yardımcı olacaktır. Bu kapsamda destinasyon yönetim örgütlerinin, planlamacılarının ve pazarlamacılarının turistlerin deneyimlerini doğru değerlendirmeleri, turistlerle empati kurabilmeleri ve fayda odaklı üretimden ve sunumdan deneyim odaklı süreç yönetimine yönelmeleri gerekmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2011: 185).

Deneyim kavramı 1980’li yıllarla birlikte tüketici davranışları literatüründe sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Deneyim kavramı; “tüketiciler açısından kendiliğinden oluşmayan aksine kimi tetikleyiciler sayesinde oluşan özel olaylar” (Schmitt 1999); “tüketiciler için önem arz eden duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal unsurların karışımı” (Mossberg, 2007) ve “tüketiciler açısından tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalar” (Oh ve diğerleri, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Deneyim yaklaşımında tüketiciler sadece fayda beklentisi içerisinde olan rasyonel karar vericiler olmaktan öteye tüketicilerin düşünen, hisseden ve duyguları olan varlıklar olarak değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 50). Çünkü tüketiciler her ne kadar rasyonel kararlar alsalar da bu kararların temelinde duyguları (hayal gücü, hisler ve eğlence) yer almaktadır. Bir çağdaş pazarlama yaklaşımı olarak deneyimsel pazarlamada da tüketicilerin duygularına ve deneyimlerine odaklanılmaktadır. Deneyimsel pazarlamada diğer geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak fayda temelli (Schmitt, 1999: 11-12) bir anlayıştan duygu temelli bir anlayışa geçiş, turistlere gittikleri destinasyonlarda farklı ve unutulmaz deneyimler yaşatmak, bu şekilde destinasyonların tanıtımını yapmak ve potansiyel turistleri etkilemek amaçlanmaktadır (Çelik ve Gökçe, 2015: 33). Deneyimsel pazarlama dört temel özellik üzerine kurgulanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri; tüketicilerin fonksiyonel/fayda beklentisi yerine tüketicilerin hisleri, duyguları ve bilinçleri odaklı olması “tüketici deneyimi”, tüketicilerin kendilerine yönelik birkaç ürünü tek tek değil bir bütün olarak değerlendirmesi “bütünsel bir deneyim olarak tüketim” (turistlerin tatillerindeki

yararlandıkları konaklama işletmelerini, seyahat işletmelerini, turistik çekicilikleri, vb. tek tek değerlendirmeleri yerine tüm ürünleri ve hizmetleri destinasyon olarak değerlendirmeleri gibi), tüketicilerin satın alma kararlarının işletmeler tarafından rasyonelliğinin yanı sıra duygu yönüyle de değerlendirilmesi “duygusal düşünen tüketiciler” ve işletmelerin tüketicilerin metodolojik ideoloji ile sınırlamayıp eklettik değerlendirmesi “eklettiklik” olarak özetlenebilir (Schmitt, 1999: 11-12). Deneyimsel pazarlamada tüketicilerin birbirlerinden farklı; duysal (sense-beş duyuya yönelik duysal deneyim), duygusal (feel-ruh haline ve hislere yönelik duygusal deneyim), bilişsel (think-bilişsel ve yaratıcılığa yönelik entelektüel deneyim), fiziksel (act-fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına yönelik davranışsal deneyim) ve sosyal (relate-kültürel ve doğrulayıcı gruplara yönelik ilişkisel deneyim) deneyim olmak üzere beş temel deneyim boyutunu yaşayabilecekleri ileri sürülmektedir (Nagasawa, 2008: 315).

Deneyimsel pazarlama turistik işletmelerin ve destinasyonların marka değerinin arttırılmasında, rakiplerden farklılaşmalarında, inovasyon çalışmalarında, imajın geliştirilmesinde ve turist sadakatının sağlanmasında önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama üzerine kurgulandığı özellikler kapsamında turistlerin destinasyon ve turistik ürün satın alma karar süreçlerinin öncesinden başlayarak destinasyonun ve ürünün deneyimlenmesi ve deneyim sonrası değerlendirmelerini kapsayan bütünsel bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi ve yönetilebilmesi için turistlerin deneyimleri ile ilgili ipuçlarının bulunması gerekmektedir. Turistlerde deneyim yaratan ipuçları mantıksal yorumlara dayanan “rasyonel deneyim”; hislere ve duyulara yönelik yorumlara dayanan “duygusal deneyim” boyutlarında sınıflandırılmaktadır (Cavlak, 2007: 37). Rasyonel deneyim boyutu turistlerin karar verme süreçlerinde katlanacakları maliyetleri (zaman, para, alternatif maliyet, vb.) ve elde edecekleri faydayı (dinlenme, kendini gerçekleştirme, vb.) değerlendirmelerinden oluşur. Turistler alternatif destinasyonlar arasında seçim yaparken rasyonel davranışlar sergilemektedirler ve en uygun fiyata en iyi hizmeti alacaklarını düşündükleri destinasyonu tercih etmektedirler (Sirakaya ve Woodside, 2005: 820). Turistlerde rasyonel deneyim boyutu; seyahat öncesi hazırlık deneyiminden, destinasyonda yaşanan deneyiminden ve öğrenme deneyiminden oluşmaktadır (Cavlak, 2007: 41-55). Duygusal deneyim boyutunda ise turistlere destinasyonlarda ve tatilleri esnasında keyifli deneyimler yaşamalarını sağlamak için duygusal varlıklar olarak değerlendirilmeleri söz konusudur (Williams, 2006: 485). Duygusal deneyimde temel kriter turistlerin destinasyonlarda kendilerine sundukları ürünlerden ve

hizmetlerden elde ettikleri deneyimlerdir. Turistler yaşadıkları deneyimler doğrultusunda destinasyonları konumlandırmaktadırlar (Oh ve diğerleri, 2007: 119). Duygusal deneyim boyutları; turistlerin turistik etkinliklere katılım düzeyi (aktif-kayak yapan turist, vb. ve pasif-tiyatro oyunu izleyen turist, vb. olma durumları); turistlerin zihinsel ve fiziksel performansları çerçevesinde (zihinsel/özümseme-televizyonda film izleme, vb. ve fiziksel/sarmalama-sinema salonunda film izleme, vb.) eğlence (pasif-özümseme), öğrenme (aktif-özümseme), estetik (pasif-sarmalama) ve kaçış (aktif-sarmalama) deneyimlerinden oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 102).

Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın temel amacını Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü konu kapsamında Kapadokya destinasyonunda daha önce yürütülmüş bir çalışmaya ulaşamamıştır. Bu anlamda çalışmanın ilgili destinasyona teorik ve uygulama temelli sonuçları itibariyle önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Pine ve Gilmore (1998) “Deneyim Ekonomisi” çalışmalarında bir deneyimin birden fazla boyutta tüketicileri çekebileceğini öne sürmüşlerdir. Yazarlar ilgili deneyim boyutlarını; etkinliklere tüketici katılımı (aktif-pasif), tüketicilerin zihinsel ve fiziksel performansları (özümseme-sarmalama) ve tüketici deneyimi boyutları (estetik, kaçış, eğlence ve öğrenme) olarak sınıflandırmışlardır.

Meng (2006) Virginia destinasyonunda konaklayan 18 yaş ve üzeri 330 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında turizm deneyim kalitesi ölçeğini test etmiştir. Araştırma sonucunda; seyahat öncesi hazırlık aşaması, destinasyonda yaşanan deneyimler ve öğrenme deneyimini rasyonel deneyim boyutları olarak belirlemiştir.

Oh ve diğerleri (2007) Amerika Midwest destinasyonunda yer alan konaklama işletmelerinden hizmet alan 245 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turist deneyimlerinde estetik boyutunun kaçış ve eğlence boyutu kadar belirleyici bir boyut olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hosany ve Prayag (2013) İngiltere’nin Güney Doğu’sunda yer alan bir kasabada 520 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında eğlence, sevgi, pozitif sürpriz ve memnuniyetsizlik deneyimlerini duygusal deneyim boyutları olarak belirlemiştir.

Prayag ve diğerleri (2017) İtalya Sardinia destinasyonunu ziyaret eden 350 yerli turistin katılımı ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin destinasyonlarda algıladıkları duygusal deneyim unsurlarının (eğlence, sevgi ve pozitif sürpriz) algıladıkları destinasyon imajlarını olumlu etkilediği ve bu durumun algılanan destinasyon genel memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Cavlak (2017) Mart-Nisan-Mayıs 2016'da Çanakkale-Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden 493 Türk ve Anzak katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada; rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarını ve bu boyutlarla algılanan destinasyon imajı ilişkisini test etmiştir. Araştırma sonucunda rasyonel deneyim boyutları olarak seyahat öncesi hazırlık deneyimi, destinasyonda yaşanan deneyim ve öğrenme deneyimi boyutları; duygusal deneyim boyutları olarak ise eğlence ve kaçış deneyimi ve estetik deneyimi boyutları belirlenmiştir.

Çavuşoğlu ve Bilginer (2018) Bingöl ilinde 298 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında deneyim boyutları ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisini test etmişlerdir. Araştırma sonucunda deneyim boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir.

Akkuş (2019) Ankara ilini ziyaret eden 509 yerli turistle gerçekleştirdiği çalışmada destinasyon deneyim boyutlarını (sevinç, sevgi, pozitif sürpriz ve memnuniyetsizlik) ile destinasyon bileşenlerini (çekicilik-erişilebilirlik, fiyat ve olanak) test etmiştir. Araştırma sonucunda ilgili boyutlar arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir.

Genel anlamda destinasyonları değerlendiren ve analiz eden bu çalışmaların yanı sıra destinasyon bileşenleri kapsamında konuyu ele alan güncel çalışmalar ve sonuçları ise aşağıda özetlenmiştir.

Hosany ve Witham (2010) Singapur-Hong Kong rotasında kruvaziyer deneyimi yaşayan 1859 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin duygusal deneyim boyutlarını test etmişlerdir ve eğlence, öğrenme, estetik ve kaçış deneyimini duygusal deneyim boyutları olarak belirlemişlerdir.

Mehmetoğlu ve Engen (2011) Güney Norveç'te düzenlenen Ice Müzik Festivali'ne katılan ve Maihaugen Müzesi'ni ziyaret eden 192 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında estetik, eğlence, kaçış ve öğrenme deneyim boyutlarının memnuniyet düzeyi ile ilişkisini test etmişlerdir. Müzik festivaline katılan ziyaretçilerin kaçış deneyimlerinin memnuniyetleri üzerinde; müze ziyaretine katılan ziyaretçilerin ise öğrenme deneyimlerinin memnuniyetleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Wang ve diğerleri (2013) Macau'da bulunan kumarhane otellerini ziyaret eden 473 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında; turistlerin demografik özelliklerine göre deneyim boyutlarının farklılaşp farklılaşmadığını test etmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile eğlence deneyiminin; yaşam yerleri ile eğlence ve öğrenme deneyimlerinin; meslek değişkeni ile eğlence ve estetik deneyimlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin gelir ve eğitim düzeyleri ile yaşadıkları deneyim boyutları arasında anlamlı bir bağıllık tespit edilememiştir.

Yetiş Ardıç (2015) termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı konusunda yürüttüğü nitel çalışmasında duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimi deneyimsel pazarlama boyutları olarak öne çıkarmıştır.

Deligöz ve Ünal (2016) iki farklı kahve zincirinden hizmet alan 300 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarının sonucunda marka deneyimi boyutları olarak duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimi test etmişlerdir.

Taşkıran ve Kızıllırmak (2019) İstanbul Panorama 1453 Tarih Müzesi'ni 360° sanal tur ile deneyimleyen 6 kişilik katılımcı grubu ile yürüttükleri çalışmalarında sanal tur deneyiminin gerçek ziyaret deneyimi hissini vermediği ve gerçek ziyareti de teşvik etmediği sonucuna ulaşmışlardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Amacı ve Araştırma Alanının Seçimi

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. İlgili destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde; M.Ö. 3000 yılına dayanan tarihi geçmişini ve kültürel değerlerini, dünyaca ünlü peribacalarını ve diğer doğal güzelliklerini, şarapçılık-bağcılık, çömlekçilik, atçılık (Pers dilinde bölge güzel atlar ülkesi-Katpatika olarak da anılır), halıcılık, oniks taş işleciliği ve diğer el sanatlarını, zengin gastronomik kültürünü ve sıcak hava balonu turlarını turistlere deneyimleme fırsatı sunması, özellikle Uzak Doğulu yapımcılar ve belgeselciler tarafından (1969'dan günümüze 32 ülkeden 193 yapıma ev sahipliği yapmıştır) sıklıkla dekor olarak tercih edilmesi, destinasyonun 6 Aralık 1985 tarihinde UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dâhil edilmesi ve Nuri Bilge CEYLAN'ın destinasyonda çektiği Kış Uykusu filminin 67. Cannes Film Festivali'nde Altın Palmiye ödülünü kazanması birlikte ulusal ve uluslararası tanınırlığının ve bilinirliğinin artması etkili olmuştur.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacını ve kapsamını oluşturan destinasyonlarda turistlerin algıladıkları rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarını belirlemeye ve ölçmeye yönelik çalışmalar yerli ve yabancı literatürde mevcuttur (Pine ve Gilmore, 1998; Meng, 2006; Oh ve diğerleri, 2007; Nagasawa, 2008; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Hosany ve Prayag, 2013; Wang ve diğerleri, 2013; Yetiş Ardıç, 2015; Kara, 2015; Kara ve Kimzan, 2016; Deligöz ve Ünal, 2016; Prayag ve diğerleri, 2017; Cavlak, 2017; Demirtaş, 2017; Cavlak ve Cop, 2018; Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018; Akkuş, 2019; Taşkiran ve Kızılırmak, 2019). Araştırma anketinin ve önermelerinin oluşturulmasında da ilgili çalışmalardan Cavlak (2017) yararlanılmıştır. İki bölümden oluşan araştırma anket formunun ilk bölümü 12 demografik sorudan ve bu sorulara yönelik cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden; anket formunun ikinci bölümü ise araştırma boyutlarına ilişkin 21'i rasyonel deneyim ve 10'nu duygusal deneyim olmak üzere toplam 31 likert tipi ifadeden (kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum aralığından seçmeli) oluşmaktadır. Yerli turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaş aralıkları, eğitim düzeyleri, meslekleri, aylık gelir düzeyleri, destinasyonu ziyaret nedenleri, destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, tatillerini birlikte geçirdikleri kişi veya kişiler, destinasyona geliş şekilleri, tatilleri ile ilgili genel memnuniyet düzeyleri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri araştırma anketinin demografik değişkenlerini oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın veri toplama sürecinde (1 Mayıs-30 Kasım 2018) ilgili destinasyonu tam olarak kaç yerli turist ziyaret ettiği ile ilgili bir istatistiğe ulaşılamamıştır. Bu nedenle cevaplayıcıların yönettiği toplam 260 anket formu destinasyonu ziyaret etmekte olan yerli turistlere yüz yüze iletişim sağlanarak uygulanmıştır. Anket uygulanan yerli turistlerin belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı ve eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Erkuş, 2011: 106). Geri dönüş sağlanan anketlerden 20 tanesi cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından veya aynı cevap seçeneğinin birden fazla kez doldurulmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 240 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %92 olarak gerçekleşmiştir.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistikî veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlik analizinin yapılabilmesi için çalışmada en az 20 ifade ve 50 denek olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu çalışmaya dâhil edilen ifade ve denek sayıları ilgili testi yapmak için yeterlidir. Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bu değerin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda araştırma ölçeği güvenilir olarak kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998). Bu kapsamda yapılan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan yerli turistlerin "Destinasyon Rasyonel ve Duygusal Deneyimlerini Değerlendirmelerine" ilişkin ölçeğin Alpha katsayısı ,944 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Ölçekle ilgili diğer testlere geçilmeden önce ölçeğin normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde verilerin Shapiro-Wilks değerlerinin anlamlılık düzeyinin $p > 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin parametrik testler (t test, ANOVA, vb.) için uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Güvenirlik ve normallik analizlerinden sonra yerli turistlerin algıladıkları "Destinasyon Rasyonel ve Duygusal Deneyim Boyutlarını" değerlendirmelerine ilişkin ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçlarına göre (Tablo 1) katılımcıların çoğunluğunun; erkek (%55), evli (%66,6), 25-60 yaş aralığında (%43), lisans düzeyinde eğitime sahip (%42,5), özel sektör çalışanı (%32,5), 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip (%38,7), destinasyonu fiyat açısından uygun bulduğu için tercih eden (%35,8), destinasyon hakkında sosyal medya ve internet temelli araçlarından bilgi edinen (%35,4), destinasyonu eşi ve çocuklarıyla (%31,2) ve paket tur satın alarak (%56,3) ziyaret eden yerli turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların destinasyondan genel olarak memnun kaldıkları (%81,2) ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde oldukları (%73,7) da tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik dağılımları (n=240)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	108	45,0
	Erkek	132	55,0
Medeni Durum	Evli	160	66,6
	Bekâr	80	33,4
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	39	16,2
	25-60 Yaş Aralığı	103	43,0
	61 Yaş ve Üzeri	98	40,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	11	4,6
	Lise	40	16,7
	Önlisans	55	22,9
	Lisans	102	42,5
	Lisansüstü	32	13,3
Meslek	Öğrenci	24	10,0
	Kendi İşinde Çalışan	66	27,5
	Özel Sektör Çalışanı	78	32,5
	Kamu Çalışanı	32	13,3
	Emekli	40	16,7
Aylık Gelir	0-2500 TL	69	28,8
	2501 TL-5000 TL	78	32,5
	5001 TL ve Üzeri	93	38,7
Destinasyonu Tercih Nedeni	Daha Önceki Ziyaretim	56	23,3
	Tavsiye Üzerine	55	22,9
	Fiyat Açısından Uygun	86	35,9
	Yaşadığım Yere Yakın	43	17,9
Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynakları	Daha Önceki Ziyaretim	56	23,3
	Seyahat Acentası	65	27,1
	Sosyal Medya-İnternet	85	35,4
	Arkadaş Çevresi	34	14,2
Tatilini Birlikte Geçirdiğin Kişiler	Yalnızım	22	9,2
	Eşimle	58	24,1
	Eşim ve Çocuklarımla	75	31,2
	Ailemle (Ebeveynler)	25	10,4
	Kız-Erkek Arkadaşım	28	11,6
	Arkadaş Grubumla	32	13,5
Destinasyona Geliş Şekli	Münferit	105	43,7
	Paket Tur	135	56,3
Genel Memnuniyet Düzeyi	Evet	177	81,2
	Hayır	63	18,8
Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet	195	73,7
	Hayır	45	26,3
Toplam		240	100

Yerli turistlerin rasyonel deneyim önermelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz (Descriptive) sonuçlarına göre (Tablo 2); destinasyonda emniyet ve güvenlik yeterlidir ($\bar{x}=4,12$), destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir ($\bar{x}=4,06$), destinasyonda yerel halk ile iyi iletişim kurdum ($\bar{x}=4,03$), destinasyonda turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum ($\bar{x}=4,02$), destinasyonda yüksek kalite hizmet aldım ($\bar{x}=4,01$), destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti ($\bar{x}=4,01$) ve destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim ($\bar{x}=4,00$)

önergelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin rasyonel deneyim önermelerinden seyahatin fiyatını uygun buldum ($\bar{x}=2,98$) ve destinasyonda turistik fiyatlar genel olarak uygundu ($\bar{x}=2,94$) önermelerini değerlendirmeleri ise düşük düzeyde kalmıştır. Yerli turistlerin diğer rasyonel deneyim önermelerini değerlendirme düzeyleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde ($\bar{x}=3,37-3,88$) gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların rasyonel deneyim değerlendirmeleri (n=240)

Araştırma Önergeleri (Rasyonel Deneyim)	Ort. (\bar{x})	Std. Sapma
Seyahati planlamak için çok zaman harcadım.	3,88	1,03
Seyahati planlarken bilgilere ulaşmam kolay oldu.	3,87	1,08
Seyahati planlarken destinasyonla ilgili çok bilgi buldum.	3,55	1,13
Seyahati planlarken uzmanlardan yüksek kalitede hizmet aldım.	3,76	1,01
Seyahat hazırlıkları esnasında hiçbir problemle karşılaşmadım.	3,45	1,10
Seyahatin fiyatını uygun buldum.	2,98	1,23
Seyahatim esnasında destinasyonda hava çok güzeldi.	3,37	1,22
Destinasyon eşsiz turizm kaynaklarına sahiptir.	3,54	1,26
Destinasyon konaklama yerleri kalitelidir.	3,39	1,20
Destinasyon yiyecek içecek yerleri kalitelidir.	3,49	1,09
Destinasyonda çok çeşitli aktiviteler yapılabilmektedir.	3,94	1,36
Destinasyonda seçim yapılabilecek kadar aktivite bulunmaktadır.	3,37	1,32
Destinasyonda turistik fiyatlar genel olarak uygundu.	2,94	1,06
Destinasyonda yüksek kalitede hizmet aldım.	4,01	1,02
Destinasyon çevresi genel olarak temizdi.	3,63	1,29
Destinasyonda yerel halk ile iyi iletişim kurdum.	4,03	,99
Destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir.	4,06	,97
Destinasyonda emniyet ve güvenlik yeterlidir.	4,12	1,01
Destinasyonda turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum.	4,02	1,04
Destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim.	4,00	1,08
Destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti.	4,01	1,12

Yerli turistlerin duygusal deneyim önermelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz (Descriptive) sonuçlarına göre (Tablo 3); destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim ($\bar{x}=4,06$), destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim ($\bar{x}=4,05$) ve destinasyon çok etkileyici bir yerdi ($\bar{x}=4,01$) önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin diğer duygusal deneyim önermelerini değerlendirme düzeyleri ise orta ve birbirine yakın düzeyde ($\bar{x}=3,47-3,65$) gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların duygusal deneyim değerlendirmeleri (n=240)

Araştırma Önergeleri (Duygusal Deneyim)	Ort. (\bar{x})	Std. Sapma
Destinasyonda gerçek bir ahenk hissettim.	3,51	1,13
Destinasyonda olmak çok zevkliydi.	3,62	1,06
Destinasyon çok etkileyici bir yerdi.	4,01	1,04
Destinasyonun yerleşimi duyularıma haz verdi.	3,91	1,03
Destinasyonda çok eğlendim.	3,65	1,17
Destinasyon aktivitelerini takip ederek hoş vakit geçirdim.	3,61	1,21
Destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim.	4,06	1,02
Destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim.	4,05	1,10

Destinasyonda kendimi farklı bir zamanda ve mekânda yaşıyormuş gibi hissettim.	3,63	1,14
Destinasyonda kendimi gerçek yaşamdan tamamen uzaklaşmış hissettim.	3,47	1,18

Çalışmada yararlanılan rasyonel deneyim ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 4); KMO değeri ,895 olarak ($p=0,000$ anlamlılık düzeyinde) belirlenmiştir. Bu değer literatürde kabul görmüş değer aralıkları çerçevesinde mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2010: 79). Ayrıca Barlett's Test of Sphericity-Küresellik Testi sonucu 2567,648 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi de örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güçtür ve matrisin varimax rotasyonuna tabi tutulması gerekmektedir (İlban, 2008: 133). Çalışmada hem faktör yükleri açısından 0,30'un altında olan hem de eşkökenlilik (communalities) değerleri 0,50'nin altında olan önermeler değerlendirme dışı bırakılarak açıklayıcı faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 225-227). Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 21 önermeden 4'ünün (seyahat hazırlıkları esnasında hiçbir problemle karşılaşmadım, seyahatin fiyatını uygun buldum, destinasyonda çok çeşitli aktiviteler yapılabilmektedir ve destinasyonda seçim yapılabilecek kadar aktivite bulunmaktadır) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 17 önerme ile ikinci kez uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu önermelerin 3 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların "Destinasyon Rasyonel Deneyim Değerlendirme Ölçeği" boyutları olarak Destinasyonda Yaşanan Deyenim (DYD), Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi (SÖHD) ve Öğrenme Deneyimi (ÖD) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.

Destinasyonda Yaşanan Deneyim (DYD) boyutu; seyahatim esnasında destinasyonda hava çok güzeldi, destinasyon eşsiz turizm kaynaklarına sahiptir, destinasyon konaklama yerleri kalitelidir, destinasyonda yiyecek içecek yerleri kalitelidir, destinasyonda turistik fiyatlar genel olarak uygundu, destinasyonda yüksek kalitede hizmet aldım, destinasyon çevresi genel olarak temizdi, destinasyonda yerel halk ile iyi iletişim kurdum, destinasyonda emniyet ve güvenlik yeterlidir ve destinasyonda turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %38,414'ünü açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı ,922 olarak gerçekleşmiştir.

Seyahat Öncesi Hazırlık Deneyimi (SÖHD) boyutu; seyahatimi planlarken destinasyonla ilgili bilgilere ulaşmam kolay oldu, seyahatimi planlarken destinasyondaki turistik uzmanlardan yüksek kalitede hizmet aldım, seyahatimi planlarken çok zaman harcadım ve seyahatimi planlarken destinasyonla ilgili çok bilgi buldum önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %15,926'sını açıklamaktadır ve boyutun güvenirlik katsayısı ,750 olarak gerçekleşmiştir.

Öğrenme Deneyimi (ÖD) boyutu; destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir, destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim ve destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %10,494'ünü açıklamaktadır ve boyutun güvenirlik katsayısı ,778 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Rasyonel deneyim ölçeği faktör analizi sonuçları (n=240)

Rasyonel Deneyim Araştırma Önermeleri	DYD	SÖHD	ÖD
Turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum.	,806		
Yerel halk ile iyi iletişim kurdum.	,804		
Emniyet ve güvenlik yeterlidir.	,800		
Yüksek kalitede hizmet aldım.	,782		
Çevre genel olarak temizdi.	,765		
Seyahatim esnasında hava çok güzeldi.	,712		
Eşsiz turizm kaynaklarına sahiptir.	,698		
Konaklama yerleri kalitelidir.	,675		
Yiyecek içecek yerleri kalitelidir.	,656		
Turistik fiyatlar genel olarak uygundu.	,621		
Seyahati planlarken bilgilere ulaşmam kolay oldu.		,727	
Seyahati planlarken uzmanlardan yüksek kalitede hizmet aldım.		,705	
Seyahati planlamak için çok zaman harcadım.		,619	
Seyahati planlarken destinasyonla ilgili çok bilgi buldum.		,607	
Destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir.			,718
Destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim.			,645
Destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti.			,579
Cronbach Alpha	,922	,750	,778
Açıklanan Varyans (%)	38,414	15,926	10,494
Toplam Açıklanan Var. (%)		64,834	
KMO Değeri		,895	
Barlett Küresel Test Değeri		2567,648	
Sig. p değeri-Olasılık Değeri		,000	

Duygusal deneyim önermelerine ilişkin uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 5) bu önermelerin 3 boyut altında toplandığı belirlenmiştir ve ilgili boyutların “Destinasyon Duygusal Deneyim Değerlendirme Ölçeği” boyutları olarak Eğlence Deneyimi (EĞD), Kaçış Deneyimi (KÇD) ve Estetik Deneyimi (ED) şeklinde adlandırılmalarına karar verilmiştir.

Eğlence Deneyimi (EĞD) boyutu; destinasyonda çok eğlendim, destinasyonun yerleşimi duyularıma haz verdi, destinasyon çok etkileyici bir yerdi, destinasyonda aktivitelerini takip

ederek hoş vakit geçirdim ve destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %51,511'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı ,854 olarak gerçekleşmiştir.

Kaçış Deneyimi (KÇD) boyutu; destinasyonda kendimi farklı bir zamanda ve mekânda yaşıyormuş gibi hissettim, destinasyonda kendimi gerçek yaşamdan tamamen uzaklaşmış hissettim ve destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %12,281'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı ,840 olarak gerçekleşmiştir.

Estetik Deneyimi (ED) boyutu; destinasyonda gerçek bir ahenk hissettim ve destinasyonda olmak çok zevkliydi önermelerinden oluşmaktadır. Boyut toplam varyansın %8,150'sini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirlik katsayısı ,789 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5. Duygusal deneyim ölçeği faktör analizi sonuçları (n=240)

Duygusal Deneyim Araştırma Önermeleri	EĞD	KÇD	ED
Destinasyonda çok eğlendim.	,833		
Destinasyonun yerleşimi duyularıma haz verdi.	,744		
Destinasyon çok etkileyici bir yerdi.	,720		
Destinasyon aktivitelerini takip ederek hoş vakit geçirdim.	,687		
Destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim.	,638		
Destinasyonda kendimi farklı bir zamanda ve mekânda yaşıyormuş gibi hissettim.		,890	
Destinasyonda kendimi gerçek yaşamdan tamamen uzaklaşmış hissettim.		,840	
Destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim.		,738	
Destinasyonda gerçek bir ahenk hissettim.			,864
Destinasyonda olmak çok zevkliydi.			,780
Cronbach Alpha	,854	,840	,789
Açıklanan Varyans (%)	51,511	12,281	8,150
Toplam Açıklanan Var. (%)	71,942		
KMO Değeri	,877		
Barlett Küresel Test Değeri	2225,763		
Sig. p değeri-Olasılık Değeri	,000		

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmanın temel amacını Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları rasyonel ve duygusal deneyim boyutlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçlarına göre yerli turistlerin çoğunluğunun erkek, evli, 25-60 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, özel sektörde çalışan, 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu fiyat açısından uygun olduğu için destinasyonu tercih etmişlerdir. Katılımcıların yine büyük bir kısmı sosyal medyadan ve internetten edindikleri bilgiler çerçevesinde, eşleri ve çocuklarıyla ve paket tur

satın alarak destinasyonu ziyaret etmişlerdir. Demografik değişkenlere ilişkin elde edilen sonuçlar destinasyonda daha önce yürütülmüş araştırma sonuçları ile özellikle de ziyaretçilerin yaş, eğitim, gelir, ziyaret nedeni, ziyaret şekli, vb. benzerlikler göstermektedir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2015). Yerli turistlerin %81'i destinasyondan genel olarak memnun ayrıldıklarını ve destinasyonu tekrar ziyaret edeceklerini (%74); %19'u destinasyondan genel olarak memnun ayrılmadıklarını ve destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceklerini (%26) ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuç soyut ürünlerin ve hizmetlerin turistlere sunulduğu ve pazarlandığı turizm işletmelerinde ve turistik destinasyonlarda algılanan genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti davranışı ilişkisini göstermesi açısından son derece önemlidir ve ilgili literatür ile uyumludur (Qu ve Li, 1997; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Ünlüönen ve Tokmak, 2009; Seçilmiş, 2012; Moutinho ve diğerleri, 2012; Beqiri ve diğerleri, 2014).

Yerli turistlerin rasyonel deneyim önermelerine ilişkin değerlendirmelerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; destinasyonda emniyet ve güvenlik yeterlidir, destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir, destinasyonda yerel halk ile iyi iletişim kurdum, destinasyonda turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum, destinasyonda yüksek kalite hizmet aldım, destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti ve destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin rasyonel deneyim önermelerinden seyahatin fiyatını uygun buldum ve destinasyonda turistik fiyatlar genel olarak uygundu önermelerini değerlendirmeleri ise düşük düzeyde kalmıştır. İlgili sonuçlar kapsamında özellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek ve hem eşleri hem de çocukları ile seyahat eden ziyaretçilerin bulunduğu destinasyonlarda ziyaretçilerin öncelik verdiği destinasyon bileşenlerinin (fiyat, emniyet ve güvenlik, yönlendirici bilgiler, yerel halk ve turistik çalışanlarla iletişim, yüksek hizmet kalitesi, destinasyondaki öğretici unsurlar, vb.) ortaya konması açısından önemlidir. Ayrıca yerli turistlerin duygusal deneyim değerlendirmeleri açısından destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim, destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim ve destinasyon çok etkileyici bir yerdi önermelerini değerlendirmeleri yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Destinasyon planlamacılarının, yöneticilerinin, örgütlerinin ve pazarlamacılarının bu sonuçlar çerçevesinde yürütecekleri çalışmalar son derece önem arz etmektedir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığı dolayısı ile daha geniş bir

örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turist sayısının artırılması ve milletleri açısından farklı turistlerinde örnekleme dâhil edilmesi araştırma sonuçlarının genellenmesi ve karşılaştırılması açısından olumlu katkı sağlayacaktır.

6. KAYNAKÇA

- Addis, M. ve Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Ahiler Kalkınma Ajansı (2015). Kapadokya’da turizm yatırımı olanakları, [URL: <http://investinnevsehir.com/assets/ilgildosyalar/dokuman%20merkezi/turizmyatirimolanaklari.pdf>] (Erişim 04 Ocak 2020).
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş (Genişletilmiş 3. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beqiri, M., Boriçi, A. ve Dergjini, A. (2014). An empirical study of service quality factors impacting tourist satisfaction and loyalty: Velipoja tourist destination. *TMC Academic Journal*, 8(2), 36-48.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cavlak, N. (2017). Müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri: Türk ve Anzak turistler üzerine karşılaştırmalı bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Bolu.
- Cavlak, N. ve Cop, R. (2018). Müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 174-196.
- Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Crouch, G. (2000). Services in research destination marketing. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 65-86.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerel turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 18(2), 183-194.

- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, G. F. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çelik, S. ve Gökçe F. (2015). Destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 29-37.
- Demirtaş, C. M. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: bir deneyimsel pazarlama çabası örneği olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Duman, T. ve Öztürk, B. A. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Ankara: Beta Yayıncılık.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci (Güncellenmiş Üçüncü Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Frisk, L. (1999), Separate worlds attitudes and values towards tourism development and co-operation among public organisations and private enterprises in Northern Sweden. *Conference Proceedings of Forskarforum: Local Regional Utveckling*, 16-17 November, Ostersund, Sweden.
- Hair, J., Rolph, A., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hall, M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. London: Pearson Prentice Hall.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hosany, S. ve Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.
- İlban, O. M. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Kara, G. ve Kimzan, S. H. (2016). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.

- Mehmetoğlu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237-255.
- Meng, F. (2006). An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: the relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness (Unpublished doctorate thesis), Virginia Tech University, Virginia.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322.
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: influencing on human kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Oh, H., Fiore, M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 97-105.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, D. G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Qu, H. ve Li, I. (1997), The characteristics and satisfaction of Mainland Chinese visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35, 37-41.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10-16.
- Seçilmiş, C. (2012), Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Tabachnick, G. B. & Fidell, S. L. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Taşkıran, Ö. ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: Panaroma 1453 örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. (1996). Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2020). Destinasyon. [URL: <https://sozluk.gov.tr>] (Erişim 05 Ocak 2020).
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünlüönen, K. ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine göre değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1), 17-30.
- Wang, Y. Feng, Y., & Feng, B. (2013). The study on the significance of difference between demographics and tourist experience in Macau Casino Hotels. Eastren Academic Forum, 284-287.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(6), 482-495.
- Yetiş Ardıç, Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17(29), 90-98.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: an structural model. Tourism Management, 26(1), 45-56.

EK 1: Araştırma Anketi

Demografik İfadeler					
1. Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
2. Medeni Durumunuz?	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Evli			
3. Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 15-24 Yaş Arası	<input type="checkbox"/> 25-60 Yaş Arası	<input type="checkbox"/> 61 Yaş ve Üzeri		
4. Eğitim Düzeyi?	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü
5. Meslek?	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Kendi İşini Yapan	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı	<input type="checkbox"/> Emekli
6. Aylık Geliri ne kadardır?	<input type="checkbox"/> 0 – 2500 TL arası	<input type="checkbox"/> 2501 – 5000 TL arası	<input type="checkbox"/> 5001 TL ve üzeri		
7. Destinasyonu Tercih Nedeni ?	<input type="checkbox"/> Daha Önceki Ziyaretim	<input type="checkbox"/> Tavsiye Üzerine			
	<input type="checkbox"/> Fiyat Açısından Uygun	<input type="checkbox"/> Yaşadığım Yere Yakın			
8. Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynakları?	<input type="checkbox"/> Daha Önceki Ziyaretim	<input type="checkbox"/> Seyahat Acentası			
	<input type="checkbox"/> Sosyal Medya-İnternet	<input type="checkbox"/> Arkadaş Çevresi			
9. Tatilini Birlikte Geçirdiğiniz Kişiler?	<input type="checkbox"/> Yalnızım	<input type="checkbox"/> Eşimle	<input type="checkbox"/> Eşim ve Çocuklarımla		
	<input type="checkbox"/> Ailemle (Ebeveynler)	<input type="checkbox"/> Kız-Erkek Arkadaşımla	<input type="checkbox"/> Arkadaş Grubumla		
10. Destinasyona Geliş Şekli?	<input type="checkbox"/> Münferit	<input type="checkbox"/> Paket Tur			
11. Genel Memnuniyet Düzeyi?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
12. Tekrar Ziyaret Niyeti?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
Sayın Katılımcı; <i>ashağıda yer alan ifadelerle ilgili düşüncelerinizi (5) Kesinlikle Katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle Katılmıyorum</i> şeklinde belirtiniz.					
İfadeler	Düşünceniz				
Turistik çalışanlarla iyi iletişim kurdum.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Yerel halk ile iyi iletişim kurdum.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Emniyet ve güvenlik yeterlidir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Yüksek kalitede hizmet aldım.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Çevre genel olarak temizdi.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahatim esnasında hava çok güzeldi.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Eşsiz turizm kaynaklarına sahiptir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Konaklama yerleri kalitelidir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Yiyecek içecek yerleri kalitelidir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Turistik fiyatlar genel olarak uygundu.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahati planlarken bilgilere ulaşmam kolay oldu.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahati planlarken uzmanlardan yüksek kalitede hizmet aldım.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahati planlamak için çok zaman harcadım.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahati planlarken destinasyonla ilgili çok bilgi buldum.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda yönlendirici bilgiler yeterlidir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda genel olarak çok şey öğrendim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda öğrendiklerim beni daha fazla öğrenmeye teşvik etti.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Seyahat hazırlıkları esnasında hiçbir problemle karşılaşmadım.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>

Seyahatin fiyatını uygun buldum.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda çok çeşitli aktiviteler yapılabilmektedir.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda seçim yapılabilecek kadar aktivite bulunmaktadır.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda çok eğlendim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonun yerleşimi duyularıma haz verdi.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyon çok etkileyici bir yerdi.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyon aktivitelerini takip ederek hoş vakit geçirdim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyon aktivitelerini takip ederek çok eğlendim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda kendimi farklı bir zamanda/mekândaymiş gibi hissettim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda kendimi gerçek yaşamdan tamamen uzaklaşmış hissettim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda kendimi farklı bir karakter olarak hissettim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda gerçek bir ahenk hissettim.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
Destinasyonda olmak çok zevkliydi.	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>