

Destinasyona İlişkin Otantiklik Algısının Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerine Etkisi

Serpil SUNGUR AVCI¹ ve Yılmaz AKGÜNDÜZ²

Öz

Bu araştırmanın amacı turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının unutulmaz turizm deneyimlerine etkisini belirlemektir. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve destinasyona geliş sayılarına göre unutulmaz turizm deneyimlerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Bu kapsamda varoluşsal otantiklik ve nesnel otantiklik olarak iki boyuttan oluşan *Destinasyon Otantiklik Algısı Ölçeği*, *Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğini* içeren ve katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve destinasyona geliş sayısını belirlemek amacıyla soruların yer aldığı bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini Kapadokya'nın Avanos ilçesini ziyaret eden ve çanak-çömlek yapımı aktivitesine katılım gösteren 396 yerli turist oluşturmaktadır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olup veriler yüz yüze anket aracılığıyla toplanmıştır. SPSS İstatistik Programı yardımıyla tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Daha sonra AMOS programı kullanılarak çok değişkenli istatistik yöntemi olan Yapısal Eşitlik Modeli ile hipotezler test edilmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliği doğrulamalı faktör analizleriyle, içsel tutarlılıkları ve güvenilirlikleri ise AVE ve CR testi ile belirlenmiştir. Bulgulara göre turistlerin destinasyona yönelik hem nesnel otantiklik algıları hem de varoluşsal otantiklik algıları, unutulmaz turizm deneyimlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bunun yanı sıra yapılan One-way ANOVA testleri sonucunda turistlerin destinasyonda yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimlerinin, yaşları, gelir durumları, eğitim durumları ve Kapadokya'ya geliş sayılarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon, Otantiklik, Destinasyon Otantikliği, Turizm Deneyimi, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Kapadokya

The Effect of the Perception of Authenticity of the Destination on Tourists' Memorable Tourism Experiences

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of tourists' perceptions of authenticity towards the destination on unforgettable tourism experiences. It is also aimed to determine whether the participants' memorable tourism experiences differ according to their gender, marital status, age, income level, education level and number of visits to the destination. In this context, a survey form was created that includes the Destination Authenticity Perception Scale, which consists of two dimensions: existential authenticity and objective authenticity, and the Memorable Tourism Experience Scale, and includes questions to determine the age, gender, marital status, education level, income level and number of visits to the destination of the participants. The sample of the research consists of 396 local tourists who visited the Avanos district of Cappadocia and participated in the pottery-making activity. Participants were selected by convenience sampling method and data were collected through a face-to-face survey. Descriptive statistics were made with the help of SPSS Statistics Program. Then, the hypotheses were tested with the Structural Equation Model, a multivariate statistical method, using the AMOS program. The structural validity of the scales was determined by confirmatory factor analysis, and their internal consistency and reliability were determined by AVE and CR tests. According to the findings, both objective authenticity perceptions and existential authenticity perceptions of tourists towards the destination positively and significantly affect their memorable tourism experiences. In addition, as a result of the One-way ANOVA tests, it was determined that the memorable tourism experiences of the tourists in the destination differed according to their age, income level, educational status and number of visits to Cappadocia.

Keywords: Destination, Authenticity, Destination Authenticity, Tourism Experience, Unforgettable Tourism Experience, Cappadocia


Atıf İçin / Please Cite As:

Sungur Avcı, S. ve Akgündüz, Y. (2024). Destinasyona ilişkin otantiklik algısının turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(3), 1109-1126. doi:10.33206/mjss.1379109

Geliş Tarihi / Received Date: 17.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 08.05.2024

¹ Doktora Öğrencisi - Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, serpil.sungur@ogr.deu.edu.tr,

 ORCID: 0000-0002-3102-4123

² Prof. Dr. - Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İzmir, Türkiye, yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr,

 ORCID: 0000-0001-8887-9280

Giriş

Günümüzde turizm, küresel ölçekte büyüyen ve değişim yaşayan önemli bir endüstridir. Turizm destinasyonları, turizm pazarında rekabet edebilmek için farklılaşmak zorundadır. Bu bağlamda otantik turizm deneyimi, turistlerin bir destinasyonu seçerken ve ziyaret ederken odak noktası haline gelmiştir. Turizmde otantiklik anlayışı, turist deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasının, turistlerin gerçekliğini, orijinalliğini ve deneyimlerini şekillendiren çeşitli yapısal eğilimlerin incelenmesi yoluyla gerçekleştirilebileceğini savunan sosyolog MacCannell'a (1973) aittir. Daha sonra turizm araştırmalarında giderek ilgi gören bir kavram haline gelmiştir (Brown, 2013; Bruner, 1989, 1994; Cohen, 1979, 1988; Reisinger ve Steiner, 2006; Rickly-Boyd, 2012; Zhang ve Yin, 2020).

Destinasyon otantikliği, bir turistin bir destinasyonun otantikliğine ilişkin “genel değerlendirmesi” dir (Jiménez-Barreto, Rubio ve Campo, 2020; Khan ve Fatma, 2021; Kim ve Kim, 2020). Destinasyon otantikliği, turizm hizmetlerinin deneyimsel doğası nedeniyle turist alanında kilit bir yapıdadır (Pine ve Gilmore, 1999). Otantikliğin turist davranışında, temel bir motivasyon kaynağı olduğu ve ziyaretçilerin seyahat deneyimlerini değerlendirirken önemli bir unsur haline geldiği yaygın olarak kabul edilmektedir (Yeoman, Brass ve McMahan-Beattie, 2007). Önceki araştırmalar (Antón, Camarero, Laguna ve Buhalis, 2019; Gilmore ve Pine, 2007; Wang, 1999), mirasın, kültürün, doğal kaynakların ve yemeğin, otantiklik arayanları çekme potansiyelini gösteren ayırt edici kaynaklar olabileceğini göstermektedir.

Ayrıca otantiklik, turist deneyiminin önemli öncüllerden biri olarak kabul edilmektedir (Chen ve Chen, 2010). Tung ve Ritchie (2011, s. 1369) turizm deneyimini “bireyin seyahat öncesinde (planlama ve hazırlık), seyahat sırasında (destinasyonda) ve sonrasında başlayan turistik faaliyetleriyle ilgili subjektif değerlendirmesi ve olaylara maruz kalması (duyuşsal, bilişsel ve davranışsal)” şeklinde tanımlamıştır. Turistlerin seyahatlerini tamamladıktan sonra deneyimlerini hatırlayarak “unutulmaz” olarak hatırlamalarında destinasyonu otantik olarak algılamalarının önemli bir rolü vardır (Rasoolimanesh, Seyfi, Hall ve Hatamifar, 2021). Burada unutulmazlık, turistlerin seyahatlerini tamamladıktan sonra seyahat aktivitelerini hatırlayarak bir seyahat deneyimini unutulmaz olarak değerlendirmesini ifade etmektedir (Gilmore ve Pine, 2007).

Unutulmaz turizm deneyimi ise “olay gerçekleşikten sonra anımsanan ve hatırlanan bir turizm deneyimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Kim, Ritchie ve Tung, 2010, s. 2). Başka bir ifadeyle, unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimlerden elde edilen keyifli anıların hatırlanmasını artırmaya ve pekiştirmeye yardımcı olmaktadır (Kim ve Ritchie, 2014). Unutulmaz bir turizm deneyimi, sıra dışı ve otantik anlarla dolu bir seyahat deneyimi olarak ifade edilmektedir (Brown, 2013). Unutulmaz turizm teorisinin önemi, turistlerin belleklerdeki geçmiş deneyimlerin satın alma ve ziyaret etme kararı vermeleri üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Günümüzde bu deneyimler turistlerin tatilleri sonrasında ulaşmayı hedefledikleri deneyimleri ifade etmektedir (Tung ve Ritchie, 2011).

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları unutulmaz turizm deneyimini etkilemektedir. Alan yazında turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları otantik deneyimler ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkinin güncel araştırmalara konu olduğu da görülmektedir (Cornelisse, 2014; Zatori, Smith ve Puczko, 2018; Wang, Liu, Wei ve Zhang, 2020). Fakat sınırlı sayıda araştırmada (Antón vd., 2019; Kesgin, Taheri, Murthy, Decker ve Gannon, 2021; Rasoolimanesh vd., 2021; Taheri, Gannon ve Kesgin, 2020; Yi, Fu, Lin ve Xiao, 2022), turistlerin gittikleri destinasyonlarda yaşadıkları otantiklik deneyimlerinin onların unutulmaz turizm deneyimleri üzerindeki etkisini incelenmiştir. Ayrıca Türkçe alan yazın incelendiğinde de otantiklik algısının unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar kısıtlıdır (Kaya ve Kızıllırmak, 2022). Bu araştırma ile Türkçe alan yazındaki bu boşluğun doldurulması, yöneticilere destinasyon pazarlaması ile ilgili alacakları kararlarda yol gösterici olması beklenmektedir.

Literatür Taraması

Destinasyon Otantikliği

Tüketici psikolojisi ve tüketici pazarlamasında otantiklik, “geçerli satın alma kriteri” (Gilmore ve Pine 2007, s. 5) olarak kaliteyi aşarak, turistlerin tercihlerini ve isteklerini şekillendiren kritik bir itici güç olarak kabul edilmektedir (Spielmann, Babin ve Manthiou, 2018). Otantiklik, tüketicilerin istek ve tercihlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri, pazarlamacılar ve turizm işletmecileri tarafından otantiklik, potansiyel bir pazarlama özelliği olarak kabul edilmektedir (Moulard, Raggio ve Folse, 2016).

Burada destinasyonların otantik olarak algılanmasında, destinasyonlarda sunulan turizm ürünlerinin ve deneyimlerinin doğasının anlaşılması önem arz etmektedir.

Turizm ürünleri arasında festivaller, yapılar, tarihi binalar, sanat eserleri, ritüeller, sanat çalışmaları, yerel mutfaklar ve yerel kıyafetler gibi öğeler yerel halk tarafından geleneklere uygun olarak sergilendiği veya üretildiği ölçüde "otantik" veya "otantik olmayan" şeklinde tanımlanmaktadır (Heitmann, 2011, s. 45; Wang, 1999, s. 350). Heitmann (2011, s. 45), otantikliği "gerçek ve saf şey" olarak tanımlamakta ve otantikliği modern etkilerin olmadığı, doğal, dokunulmamış, dönüştürülmemiş ve değiştirilmemiş şeklinde değerlendirmektedir.

Otantikliğin farklı boyutlarını belirlemek için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlar arasında MacCannell'in (1973) "sahnelenen otantiklik", Cohen'in (1979) "gelişen otantiklik" ve postmodern bakış açısıyla "varoluşsal otantiklik" yaklaşımları öne çıkmaktadır. Farklı yaklaşımların varlığı nedeniyle, turizmde otantiklik varlığının netleşmesi uzun bir zaman alırken, Wang (1999) bu sorunu çözmek için "nesneye dayalı (nesnel ve yapısal otantiklik) ve aktivitelere dayalı (varoluşsal otantiklik)" olmak üzere otantikliği iki boyutta kavramsallaştırmıştır. Nesnel ve yapısal otantiklik, MacCannell'in (1973) kavramlarıyla benzer bir anlama gelmektedir. Ancak bu iki otantiklik boyutunun turistlerin otantiklik arayışlarını açıklamada yetersiz olduğunu ifade eden Wang (1999), yeni bir boyut olarak varoluşsal otantiklik kavramını ortaya koymuştur.

Nesnel otantiklik, bir nesnenin benzersiz ve özgün bir özelliği olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlarda nesnel otantikliğe sahip unsurlar miras alanındaki kalıntıları, tarihi yapıları ve kültürel ürünleri içermektedir (Boorstin, 1961). Bir destinasyonda bulunan nesnelere otantik olarak kabul edilip edilmeyeceği, uzmanlık bilgisine dayanmaktadır (MacCannell, 1973). Diğer bir ifadeyle nesnel otantiklik, destinasyonlardaki nesnelere güvenilir bir uzman, tarihsel ve antropolojik kaynaklar tarafından otantik olarak onaylanması gerektiğini ifade etmektedir (Leite ve Graburn, 2009). Özetle Wang'a (1999) göre, nesnel otantiklik, bir destinasyondaki nesnelere tarihsel ve kültürel olarak otantik olduğunun bir uzman tarafından onaylandığı bir yaklaşımdır. Otantik deneyim, gezilen nesnelere otantik olarak tanınmasından ortaya çıkmaktadır. Otantiklik anlayışı tamamen nesnelere ilgili olduğu için mutlak ve nesnel otantiklik ölçütleri vardır (Wang, 1999). Bu nedenle, turistlerin kendileri özgün deneyimler edindiklerini düşünse bile, eğer gezilen nesnelere aslında "yapmacıksa" veya MacCannell'in (1973) ifade ettiği gibi "sahnelenmiş" ise bu yine de gerçek dışı olarak değerlendirilebilmektedir.

Yapısal otantiklik, nesnel otantiklik yaklaşımına bir alternatif sunarak, yeniden yapılandırılmış nesnelere ve yapıların otantik olarak algılanabileceğini öne sürmektedir (Cohen, 1988, s. 379). Reisinger ve Steiner (2006) göre otantiklik, herhangi bir nesnel kriterin olmasa da kişinin bakış açısında otantiklik algısı olduğu için uzmanlar farklı bir görüşe sahip olsa bile, kitlesel turistler gezilen nesnelere otantik olarak deneyimleyebilmektedir. Bu yaklaşım, turistik nesnelere gözlemlenebilir cazibe unsurlarına dayalı olarak toplumsal olarak yapılandırılmış unsurları vurgulamaktadır. Örneğin; turistler bir hediyelik eşya dükkanında müzenin bir parçası olarak yeniden üretilmiş olan hediyelik eşyaları, otantik olarak algılayabilmektedirler. Bu hediyelik eşyalar, turistlere müze ziyaretlerini hatırlatan bir bağlantı sağlamakta ve bu nedenle o ürünü otantik olarak algılamalarına yol açmaktadır (Lee, Phau, Hughes, Li, ve Quintal, 2016). Dolayısıyla başlangıçta yapay sayılan ve inşa edilmiş (Örneğin; Disney World vb.) turizm ürünleri, sonrasında yerel kültüre dâhil edilebilmekte ve algılanabilmektedir. Zaman geçtikçe de otantik hale gelebilmektedirler (Cohen, 1988).

Varoluşçuluk yaklaşımına göre, içsel varoluş, bir kişinin günlük yaşamı veya özüne uygun olarak var olma durumunu ifade etmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006). Wang (1999), nesnelere dayalı olarak algılanan geleneksel otantiklik düşüncesi yerine "otantik benlik" duygusunu atfeden "varoluşsal otantiklik" kavramını ileri sürmüştür. Varoluşsal otantiklik, turizmde otantik deneyimlerin ayırt edici bir kaynağıdır. Nesnel ve yapısal otantikliğin aksine varoluşsal otantiklik, "turistik faaliyetler tarafından etkinleştirilecek potansiyel bir varoluşsal varlık durumunu" ifade etmektedir (Wang, 1999, s. 358). Varoluşsal otantiklik, turistik faaliyetler tarafından ortaya çıkarılabilecek ve etkinleştirilebilecek bir varoluşsal varlık durumunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, turizmde otantik deneyimler, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği süreç içinde bu aktif varoluşsal varlık durumuna ulaşmak içindir (Steiner ve Reisinger, 2006; Wang, 1999). Turist deneyimlerini açıklamak için kullanılan bir yaklaşım olarak, varoluşsal otantiklik önemli bir rol oynamaktadır (Wang, 1999). Bu yüzden, araştırmacılar, varoluşsal otantikliği incelemek için düzenlenen etkinliklerde yerel halk ile iş birliği yapmaktadırlar (Reisinger ve Steiner, 2006; Steiner ve Reisinger, 2006). Kültürel miras açısından ele alındığında, varoluşsal otantiklik daha olası bir şekilde somut olmayan kültürel miras bağlamında bulunabilir. Çünkü bu tür etkinlikler sırasında turistler kendi gelenek ve göreneklerini

hatırlayabilmekte, anıları canlandırabilmekte böylece gerçek ve otantik deneyimler yaşayabilmektedirler (Dülger, 2019).

Unutulmaz Turizm Deneyimi

Turist deneyimi, turistlerin destinasyon ziyaretlerine yönelik duygu, düşünce ve tutumlarını şekillendiren, öznel faktörlerin bir bileşimidir. Turist deneyiminin bir bölümü, tüketici davranışlarına dayalı ihtiyaçlar, istekler ve motivasyonlar gibi faktörlerden kaynaklanırken, diğer bölümü ise cazibe, imaj, ambiyans vb. gibi destinasyonla ilgili unsurlardan oluşmaktadır (Cornelisse, 2014). Günümüzde turist deneyimlerinin önemi sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamda gittikçe daha çok artmaktadır. Bu kapsamda Pine ve Gilmore (1999) deneyim ekonomisi kavramını vurgulamıştır. Bu görüşe göre, toplum ihtiyaçları sürekli olarak değişmeye devam etmekte ve artık toplumlar ürünlerden ziyade deneyimlerin tüketilmesine önem vermeye başlamaktadırlar.

Turist deneyimi, yalnızca dokunulabilir ürünler ve deneyimli hizmetlerden etkilenmekle kalmamakta, aynı zamanda belirli bir deneyim, hatırlanabilir ve dolayısıyla unutulmaz olduğu sürece turisti etkilemektedir (Cornelisse, 2014). Kim, Ritchie ve McCormick (2012) unutulmaz turizm deneyimini, turistlerin seyahat sırasında yoğun bir şekilde hissettiği ve uzun süre unutamayacakları bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifade ile destinasyonda yaşanan deneyimlerin keyifli anılarının hatırlanmasını artırmaya ve güçlendirmeye olanak sağlamaktadır (Kim ve Ritchie, 2014). Buna göre, hizmetlerin deneyimlenmesi esnasında turistlerin yaşadığı zihinsel ve öznel durum olarak ifade edilebilmektedir (Kim vd., 2012, s. 13).

Turistik deneyimler, turistlerin uzun süreli belleklerinde kalacak kadar güçlü seyahatleriyle ilgili olaylardır (Larsen, 2007, s. 15). Csikszentmihalyi'ye (1990, s. 3) göre unutulmaz deneyimler, uzun süre boyunca değer verilen ve hayatta kritik öneme sahip olan coşku ve derin zevk duygularına katkıda bulunmaktadır. Araştırmacılar (Kim vd., 2012; Kim, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Tung ve Ritchie, 2011), unutulmaz turizm deneyimlerinin, diğer deneyimlerden önemli ölçüde farklılık gösterdiğini kanıtlamışlardır. Yi ve diğerleri (2022), turistlerin turizm deneyimlerini, hayal kırıklıklarını unutarak ve deneyim sonrasında sunulan bilgileri içselleştirerek yeniden kurdukları veya hafızalarını başlangıçta beklendikleri gerçek beklentilerle uyumlu hale getirdiklerini belirtmektedirler.

Araştırmalar (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Kim, 2018; Kim vd., 2012; Kim vd., 2010; Sthapit ve Coudounaris, 2018; Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2019), unutulmaz deneyimlerini artırmanın turizm hizmet sağlayıcıları için pek çok yararı olduğunu göstermektedir. Örneğin, mevcut araştırmalar olumlu bir unutulmaz deneyime sahip turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine sahip olduklarını (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Çavuşoğlu, Demirağ ve Kaplan, 2023; Kahraman ve Tanrıverdi, 2021; Kesgin vd., 2021; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Kim, 2018; Rasoolimanesh vd., 2021), destinasyona karşı bir bağlılık geliştirdiklerini (Tsai, 2016) ve öznel iyi oluş deneyimleme olasılıklarının daha yüksek olduğunu (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Sthapit ve Coudounaris, 2018; Sthapit vd., 2019) göstermektedir. Tekrar ziyaret olasılığını artırmanın yanı sıra, bu tür unutulmaz deneyimler bir destinasyon için mevcut olan en etkili tanıtım biçimlerinden biri olan ağızdan ağza iletişimi de olumlu olarak etkilemektedir. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri, etkili ve oluşturması zor olan unutulmaz turizm deneyimlerini sağlama olasılığını artırabilecekleri araçları sürekli olarak belirlemeye çalışmalıdır (Kim vd., 2010).

Hipotez Geliştirme

Otantiklik, turist deneyiminin önemli bir öncülü olarak ifade edilmektedir (Chen ve Chen, 2010). Turizmde ampirik araştırmalar, turistlerin seyahat deneyimlerini değerlendirdikleri tüketim sonrası aşama söz konusu olduğunda otantiklik ile deneyim arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Ramkissoon ve Uysal, 2010). Önceki araştırmalar, diğerleri arasında mirasın, kültürün, doğal kaynakların, yerel mutfağın, yerel halk ile etkileşimin otantiklik arayışı içinde olanları çekme potansiyeli gösteren ayırt edici kaynaklar olabileceğini göstermiştir (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Ancak otantiklik, bireylerin deneyimlemesi ve keşfetmesi gereken öznel bir değerlendirme olduğu için belirgin bir kişisel karaktere sahiptir (Gilmore ve Pine, 2007; Wang, 1999). Diğer bir ifadeyle bireylerin otantiklik algıları ve beklentileri de farklılık göstermektedir. Diğer yandan Kolar ve Zabkar (2010) turistlerin yerel halkın samimiyetine, destinasyonlarda bulunan nesnel otantikliğine ve bir bütün olarak tüketim deneyimlerinin otantikliğine güvenebileceklerini algıladıklarında, unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarının sağlanabileceğini belirtmektedir. Hem duygusal hem de duyuşal deneyimlere bağlı olarak, turistleri kültürel yerleri tekrar ziyaret etmeye veya başkalarına tavsiye etmeye teşvik etmektedir

(Thompson, Baxter, Curran, Gannon, Lochrie, Taheri ve Yalinay, 2018). Buna paralel olarak Domínguez-Quintero, González-Rodríguez ve Paddison (2020) otantik nesnel ve samimi etkileşimler tarafından desteklenen deneyimlerin, uzun vadede olumlu deneyimlere ve daha unutulmaz sonuçlara yol açtığını ifade etmektedir. Bu nedenle, bir kültürel miras alanının somut ve somut olmayan özellikleri, turistlerin gittikleri destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Lee, 2015).

Benzer şekilde, samimi ve varoluşsal anıları hatırlamak, turistlere kalıcı seyahat anıları yaratma fırsatları sağlayabilmektedir (Pearce ve Packer, 2013). Pine ve Gilmore'a (1999) göre, insanlar bir aktiviteye daldıklarında yani yoğun bir şekilde katılım gösterdiklerinde, unutulmaz bir deneyim yaşamaya daha meyilli olmaktadır. Varoluşsal otantiklik etkinlikle ilgili olduğundan (Wang, 1999), etkinlik katılımı unutulmaz deneyimler yaratabilmektedir (Kim, 2014). Örneğin, restoranlarda veya kafelerde başkalarıyla sosyal bağlantılar kurmak turistler için unutulmaz deneyimler üretebilmektedir (Cao, Li, DiPietro ve So, 2019). Diğer yandan yerel yemekler de otantik bir deneyim olarak düşünülmektedir (Chang vd., 2011). Birçok gastronomik deneyimde, turistler yemeğin gerçekliğini ve otantikliğini nasıl hazırlandığına göre değerlendirirken, diğerlerinde bu, malzemelerle pekiştirilebilmektedir. Burada yemek deneyimleri, seyahat edenlerin deneyimlerini daha ayırt edici ve akılda kalıcı kılmaya da katkıda bulunmaktadır (Antón vd., 2019). Ancak Chang ve diğerleri (2011, s. 309) otantiklik hissinin yerel mutfağın, geleneksel mutfağın tam bir kopyası olup olmadığıyla sınırlı olmadığını, varoluşsal otantikliği, yani kişinin otantik benliğini bulmasını kapsayacak şekilde genişletilebileceğini öne sürmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006; Wang, 1999).

Bu bilgiler ışığından alan yazındaki araştırmalar turistlerin bir destinasyona yönelik nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik algılarının gittikleri destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Antón vd., 2019; Kesgin vd., 2021; Rasoolimanesh vd., 2021; Taheri vd., 2020; Yi vd., 2022). Örneğin; Kesgin ve diğerleri (2021) samimiyetin, boş zaman etkinliklerine katılımın, varoluşsal otantiklik ve nesne tabanlı otantikliğin unutulmaz deneyimlerini olumlu olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Rasoolimanesh ve diğerleri (2021) araştırmasında otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisini ve buna ek olarak unutulmaz turizm deneyimi aracılığıyla otantikliğin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemiştir. Antón ve diğerleri (2019) yerel yemekleri (gastronomik deneyimlerin) otantik olarak algılamalarının, turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmalardan ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1a}: Turistlerin destinasyona yönelik nesnel otantiklik algıları, unutulmaz turizm deneyimlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{1b}: Turistlerin destinasyona yönelik varoluşsal otantiklik algıları, unutulmaz turizm deneyimlerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Turistlerin demografik özellikleri destinasyonlara yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, demografik özelliklere göre unutulmaz turizm deneyiminin incelenmesi önemli görülmektedir. Bu araştırmada da turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip-göstermediğinin belirlenmesi amacıyla araştırma soruları ifade edilmiştir.

AR 1. Unutulmaz turizm deneyimi turistlerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, kaçınıcı defa geldiği) göre farklılık göstermekte midir?

Yöntem

Araştırmanın evrenini, Nevşehir Kapadokya'yı ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Nevşehir, binlerce yıllık bir medeniyetin izlerini taşıyan peri bacaları, yer altı şehirleri, hanları kaya kiliseleri ve diğer kültürel yapıları ile dolu olan bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır (TÜRSAB, 2020a). Diğer yandan çömlekçilik, halı-kilim dokumacılığı ve oniks-taş işleciliği gibi el sanatları ve turistik faaliyetler bölgede oldukça yaygındır. Avanos, el sanatlarında öne çıkan en önemli ilçesidir (TÜRSAB, 2020b). Doğa, tarih ve kültür, bu şehirde bütünleşerek turistlere harika, otantik ve unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Bu yüzden araştırmanın örneğini Kapadokya'da yer alan Avanos'u ziyaret ederek çanak-çömlek yapımına aktivitesine katılım gösteren yerli turistler oluşturmaktadır. Nicel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalarda, analizlerin sağlıklı bir şekilde yapılması için 300 ile 400 arasında katılımcı olması beklenmektedir (Kozak, 2015, s. 113). Araştırma evreninin 100.000 olması halinde d=+- 0.05 örneklem hatası ve p=0.05 güven aralığında örneklem büyüklüğünün 384 olması gerekmektedir (Sekaran, 1992, s. 253; Ural ve Kılıç, 2013, s. 47).

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler 1 Ağustos- 31 Ekim 2022 tarihleri arasında yüz yüze anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Tüm evrene ulaşmaya zaman ve bütçe gibi kısıtlamaların imkân vermemesinden dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu süreç içerisinde kullanılabilir 396 anket toplanmıştır. Toplanan veriler, tanımlayıcı istatistiklere tabi tutulmuş, geçerlik ve güvenilirlikleri testleri ve hipotez testleri için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Turistlerin nesnel otantiklik algıları (5 madde) ve varoluşsal otantiklik algılarını (6 madde) belirlemek amacıyla ilk olarak Kolar ve Zabkar (2010) tarafından geliştirilmiş ve Lee ve diğerleri (2016) tarafından güncellenmiş Destinasyon Otantikliği Ölçeği (Destination Authenticity Scale) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması ise Dülger (2019) tarafından yapılmıştır. Ölçek nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısı olmak üzere iki boyut ve 11 ifadeden oluşmaktadır. Turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmek amacıyla ilk kez Kim ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilmiş, daha sonra Lee (2015) araştırmasında kısaltılarak uygulanmış olan Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği (Memorable Tourism Experience Scale) kullanılmıştır. Bu ölçek, tek boyut ve beş ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin çevirisi araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Anket formunda yer alan her iki ölçeğin yanıt kategorileri için 5'li likert derecelendirmesi kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) belirlemeye yönelik beş ve Kapadokya'ya geliş sayısını belirlemeye yönelik bir soru olacak şekilde toplam altı kapalı uçlu soru ile beraber ölçekler yer almıştır.

Bulgular

Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, 20 yaş ve altı %27, 21-30 yaş aralığında %28, 31-40 yaş aralığında %27 ve 41 yaş ve üzeri %15,4 katılımcının olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların sırasıyla %35,6'sının lise, %25,5'inin lisans, %21'inin ön lisans, %11,9'unun ilköğretim ve %4,3'ünün lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların %49,2'si kadın ve %50'si erkektir. Katılımcıların %51,5'inin evli ve %46,2'sinin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde 10.000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların yüzdelerinin 64,4 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %22,5'i ise aylık 10.001 TL - 15.000 TL aralığında gelire sahip olduklarını bildirmişlerdir.

Katılımcılara Kapadokya'ya kaç kez geldikleri sorulduğunda % 35,4'ü ilk kez, % 31,1'i ikinci kez, %20,5'i üçüncü kez, %4,8'i dördüncü kez ve %7,1'i beş kez ve daha fazla sayıda Kapadokya'ya geldiklerini bildirmişlerdir. Kapadokya'ya ilk kez ve ikinci kez gelen katılımcıların yüzdeleri birbirine yakınken, üçüncü kez gelenlerin sayısı da fazladır. Bu bilgiler ışığında Kapadokya'ya gelen yerli turistlerin tekrar ziyaret etme sayısının oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde
Yaş	20 yaş ve altı	107	27.0
	21-30 yaş	111	28.0
	31-40 yaş	107	27.0
	41 yaş ve üzeri	61	15.4
	Kayıp	10	2.5
	Toplam	396	100.0
Eğitim Durumu	İlköğretim	47	11.9
	Lise	141	35.6
	Ön lisans	83	21.0
	Lisans	101	25.5
	Lisansüstü	17	4.3
	Kayıp	7	1.8
Toplam	396	100.0	
Cinsiyet	Kadın	195	49.2
	Erkek	198	50.0
	Kayıp	3	.8
	Toplam	396	100.0
Medeni Hal	Evli	204	51.5
	Bekâr	183	46.2
	Kayıp	9	2.3
	Toplam	396	100.0

Tablo 1. Devamı

Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde
Gelir Durumu	10.000TL ve altı	255	64.4
	10.001 TL- 15.000 TL	89	22.5
	15.001 TL - 20.000 TL	33	8.3
	20.001 TL - 25.000 TL	3	.8
	25.001 TL ve üzeri	5	1.3
	Kayıp	11	2.8
	Toplam	396	100.0
Kapadokya'ya Geliş Sayısı	İlk kez	140	35.4
	İkinci kez	123	31.1
	Üçüncü kez	81	20.5
	Dördüncü kez	19	4.8
	Beş kez ve daha fazla	28	7.1
	Kayıp	5	1.3
	Toplam	396	100.0

Ölçüm Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Destinasyon otantikliği ölçeğinin nesnel ve varoluşsal otantiklik olmak üzere iki boyutunun faktör yükleri maksimum 0,858 ile minimum 0,627 arasında değişmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği ise tek boyut ve beş ifadeden oluşmakta olup, ifadeler maksimum 0,673 ile minimum 0,582 arasında değerler almıştır. Faktör yükleri ile ilgili ayrıntılar Tablo 2'de verilmiştir. Ölçme modeli (yakınsak ve ayırt edici geçerlilik) ve iç tutarlılık güvenilirliği, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerildiği gibi ölçüm modelinin toplanan verilerle uyum düzeyini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Araştırma modeli değişkenlerin alt boyutları ile AMOS programına tanımlanarak destinasyon otantikliği ve unutulmaz turizm deneyimi ölçeklerinin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon otantikliği ölçeğinin iki faktörlü yapısı ve unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin tek faktörlü yapısı ölçme modeli ile test edilmiştir.

Ölçüm modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için birleşik güvenilirlik (CR- Composite Reliability-Bütünleşik Güvenirlik) ve ortalama açıklanan varyans (AVE-Average Variance Extracted) değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerliği test etmek için ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bununla birlikte AVE değeri 0,50'den düşükse ancak CR değeri 0,60'tan yüksekse, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterli kabul edilebilmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Lam, 2012). Araştırma modeline ilişkin AVE ve CR değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Modele İlişkin AVE ve CR Değerleri

	Estimates	AVE	CR
Destinasyon Otantikliği			
Nesnel Otantiklik			
Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı.	0,832	0,66	0,91
Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.	0,795		
Bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim.	0,723		
İç mekânların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim.	0,848		
Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu.	0,858		
Varoluşsal Otantiklik			
İnsanlık tarihi ve uygarlığı ile bir bağ kurduğumu hissettim.	0,645	0,49	0,85
Ziyaret esnasında sakin ve huzurlu ortamı sevdim.	0,627		
Benzersiz dini ve manevi tecrübeler edindim.	0,684		
Ziyaret esnasında geçmiş, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim.	0,714		
Bu ziyaret, Nevşehir tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	0,713		
Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim.	0,789		
Unutulmaz Turizm Deneyimi			
Bu deneyimden keyif aldım ve kendimi heyecanlı hissettim.	0,600	0,40	0,77
Seyahatimde yerel kültürü yakından deneyimledim.	0,582		
Seyahatimde özgürlük hissinden keyif aldım.	0,673		
Seyahatim benim için anlamlıydı.	0,647		
Bu yer hakkında bir sürü bilgi edindim.	0,646		

Tablo 2 incelendiğinde destinasyon otantikliği ölçeğinin nesnel otantiklik boyutunun AVE değerinin ,50'in üzerinde ve CR değerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Varoluşsal otantiklik boyutu incelendiğinde de CR değerinin ,85 olduğu ve AVE değerinin ,49 olduğu görülmektedir. Tek faktörlü unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin AVE değerlerinin 0,50'den küçük olduğu tespit edilmiştir. AVE'nin 0,50'den küçük ancak CR'nin 0,60'dan yüksek olması halinde ölçeğin yakınsak geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir (Fornell ve Lacker, 1981; Lam, 2012). Araştırma modelinin CR değerleri tüm ölçeklerde 0,70'in üzerindedir ve yüksek güvenilirlik değerlerine sahiptir. Bu doğrultuda ölçüm modelinin CR ve AVE değerlerinin büyük oranda kabul edilebilir durumda olduğu söylenebilir.

Diğer yandan ölçme modelleri bir bütün olarak değerlendirilirken uyum iyiliği indekslerine bakılmaktadır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri ki-kare, RMSEA, NFI, NNFI, IFI, RFI, SRMR ve AGFI kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma modeline ait normalleştirilmiş ki-kare değeri 3,657 ve RMSEA değeri 0,082 olarak belirlenmiştir. Bu değerler Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) göre kabul edilebilir değer aralığındadır. Diğer yandan araştırmada CFI = 0,92, TLI= 0,90, IFI=0,92, NFI=0,89, RFI=0,86, PCFI=0,71, PNFI=0,69 olarak belirlenmiştir. Bu değerler kabul edilebilir değerler arasında yer almaktadır (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999; Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006; Meyers, Gamst ve Guarino, 2006).

Hipotez Testleri

Yapısal Eşitlik Modellerinin temeli, hipotez olarak ileri sürülen modelle örneklem kovaryans matrislerinin birbirlerine uygunluk durumlarının test edilmesi üzerine kuruludur. (Yaşlıoğlu, 2017). Model uyumu sağlandıktan sonra AMOS programında ana etkileri ve dolaylı etkileri doğrulamak için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Hipotezler YEM kullanılarak test edilmiştir. Tablo 3'te regresyon katsayıları yer almaktadır.

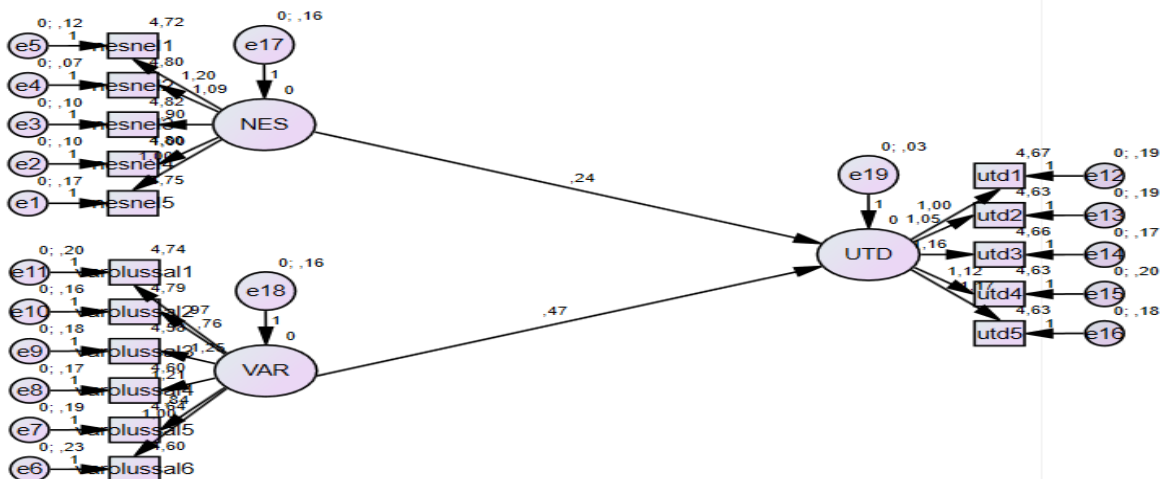
Tablo 3 incelendiğinde turistlerin destinasyona yönelik nesnel ve otantiklik algılarının, unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Regresyon katsayıları tablosunda değişkenler arasındaki anlamlı etkiler incelendikten sonra YEM modeli ile toplam ve doğrudan etkiler ortaya konulmuştur. Bu etkilere ait değerler ise Şekil 1'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Regresyon Katsayıları

REGRESYON KATSAYILARI		Standardize β	Standart Sapma	t değeri	P değeri	
UTD	<---	NES	,244	,043	5,738	***
UTD	<---	VAR	,466	,062	7,539	***

UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi;
NES: Nesnel Otantiklik; VAR: Varoluşsal Otantiklik ***p<0.001

Değişkenler arasındaki etkiler incelendiğinde, unutulmaz turizm deneyimi üzerinde nesnel otantiklik algısının 0,24 ve varoluşsal otantiklik algısının 0,47 etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{1a} ve H_{1b} alt hipotezleri desteklenmiştir. Bu doğrultuda H₁ ana hipotezi de kabul edilmiştir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları

Farklılık Testi Sonuçları

Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimlerinin cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre farklılık gösterip-göstermediğini test etmek için Bağımsız rneklem T-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Yapılan T-Testi analizi sonuçlarına göre katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri hem cinsiyetlerine hem de medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Bağımsız rneklem T-testi Sonuçları

	Cinsiyet / Medeni durum	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	t	sd	p
Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kadın	195	4,6686	,35319	,586	1,227	,391	,221
	Erkek	198	4,6200	,42728				
	Evli	204	4,6609	,35735	,184	,773	,385	,440
	Bekār	183	4,6300	,42837				

Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimlerinin yaşlarına, eğitim durumlarına, Kapadokya'ya geliş sayılarına ve gelir durumlarına göre farklılık gösterme durumu tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların unutulmaz turizm deneyimlerinin yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=2,915; P=,034). Farklılığın hangi gruplar arasında görüldüğünü test etmek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'de yer verilmektedir.

Yapılan Post Hoc analizi sonuçlarına göre katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri 20 yaş ve altı ile 21-30 yaş aralığında farklılık göstermektedir. Bu sonuçtan 21-30 yaş aralığında olan katılımcıların bir destinasyonda yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimlerinin 20 yaş ve altındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Aralarındaki ortalama farkı ,15197'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır (,025). Diğer gruplar arasında ise anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Tablo 4. Yaş Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	st Sınır
Unutulmaz Turizm Deneyimi	20 yaş ve altı	21-30 yaş	-,15197*	,05269	,025	-,2913	,0126
		31-40 yaş	-,08850	,05318	,456	-,2291	,0521
		41 yaş ve üzeri	-,04801	,06240	,968	-,2114	,1154
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	,15197*	,05269	,025	,0126	,2913
		31-40 yaş	,06347	,05269	,789	-,0759	,2028
		41 yaş ve üzeri	,10396	,06199	,434	-,0582	,2661
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	,08850	,05318	,456	-,0521	,2291
		21-30 yaş	-,06347	,05269	,789	-,2028	,0759
		41 yaş ve üzeri	,04049	,06240	,986	-,1229	,2039
	41 yaş ve üzeri	20 yaş ve altı	,04801	,06240	,968	-,1154	,2114
		21-30 yaş	-,10396	,06199	,434	-,2661	,0582
		31-40 yaş	-,04049	,06240	,986	-,2039	,1229

*Ortalama fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan ANOVA sonuçlarına göre katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir (F=2,514; P=,041). Farklılığın hangi gruplar arasında görüldüğünü test etmek amacıyla yapılan Post Hoc analizi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmektedir.

Yapılan Post Hoc analizi sonuçlarına göre lise ve ön lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında unutulmaz turizm deneyimlerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Lise mezuniyetine sahip katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri ön lisans mezuniyetine sahip katılımcılara göre daha yüksektir. Lise mezunlarının ön lisans mezunları ile aralarındaki ortalama fark ,14832'dir ve anlamlılık düzeyleri 0,05'in altındadır (,047). Diğer mezuniyete sahip katılımcı grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Tablo 5. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim durumunuz?	(J) Eğitim durumunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Unutulmaz Turizm Deneyimi	İlköğretim	Lise	,00497	,06534	1,000	-,1741	,1841
		Ön lisans	,15329	,07082	,195	-,0408	,3474
		Lisans	,09247	,06850	,660	-,0953	,2802
		Lisansüstü	,13507	,10979	,734	-,1658	,4360
	Lise	İlköğretim	-,00497	,06534	1,000	-,1841	,1741
		Ön lisans	,14832*	,05367	,047	,0012	,2954
		Lisans	,08750	,05057	,417	-,0511	,2261
		Lisansüstü	,13009	,09959	,688	-,1429	,4031
	Ön lisans	İlköğretim	-,15329	,07082	,195	-,3474	,0408
		Lise	-,14832*	,05367	,047	-,2954	-,0012
		Lisans	-,06082	,05747	,828	-,2183	,0967
		Lisansüstü	-,01823	,10327	1,000	-,3013	,2648
	Lisans	İlköğretim	-,09247	,06850	,660	-,2802	,0953
		Lise	-,08750	,05057	,417	-,2261	,0511
		Ön lisans	,06082	,05747	,828	-,0967	,2183
		Lisansüstü	,04259	,10169	,994	-,2361	,3213
	Lisansüstü	İlköğretim	-,13507	,10979	,734	-,4360	,1658
		Lise	-,13009	,09959	,688	-,4031	,1429
		Ön lisans	,01823	,10327	1,000	-,2648	,3013
		Lisans	-,04259	,10169	,994	-,3213	,2361

*Ortalama fark, 0,05 düzeyinde anlamlıdır

Yapılan ANOVA sonuçlarına göre katılımcıların unutulmaz turizm deneyimlerinin gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (F=2,835; P=,024). Farklılıkların hangi gruplar arasında görüldüğünü test etmek amacıyla yapılan Post Hoc analizi sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmektedir.

Yapılan Post Hoc analizi sonuçlarına göre 20.001 TL - 25.000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların 10.000 TL ve altı, 10.001 TL - 15.000 TL ve 15.001 TL - 20.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 10.000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ile aralarındaki ortalama fark ,63278, 10.001 TL- 15.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar ile aralarındaki ortalama fark ,70479 ve 15.001 TL - 20.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar ile aralarındaki ortalama fark ise ,68007'dir. Anlamlılık düzeyleri 0,05'in altındadır. Bu bilgilerden yola çıkarak sırasıyla 10.001 TL- 15.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar, 15.001 TL - 20.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar ve 10.000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri 20.001 TL -25.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 6. Gelir Durumu Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Gelir durumunuz?	(J) Gelir durumunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Unutulmaz Turizm Deneyimi	10.000TL ve altı	10.001 TL- 15.000 TL	-,07201	,04737	,550	-,2018	,0578
		15.001 TL - 20.000 TL	-,04729	,07118	,964	-,2424	,1478
		20.001 TL -25.000 TL	,63278*	,22344	,039	,0204	1,2452
		25.001 TL ve üzeri	,07278	,17374	,994	-,4034	,5490
	10.001 TL- 15.000 TL	10.000TL ve altı	,07201	,04737	,550	-,0578	,2018
		15.001 TL - 20.000 TL	,02472	,07842	,998	-,1902	,2397
		20.001 TL -25.000 TL	,70479*	,22585	,017	,0858	1,3238
		25.001 TL ve üzeri	,14479	,17683	,925	-,3399	,6295
	15.001 TL - 20.000 TL	10.000TL ve altı	,04729	,07118	,964	-,1478	,2424
		10.001 TL- 15.000 TL	-,02472	,07842	,998	-,2397	,1902
		20.001 TL -25.000 TL	,68007*	,23201	,029	,0441	1,3160
		25.001 TL ve üzeri	,12007	,18464	,967	-,3860	,6261
	20.001 TL - 25.000 TL	10.000TL ve altı	-,63278*	,22344	,039	-,12452	-,0204
		10.001 TL- 15.000 TL	-,70479*	,22585	,017	-,1,3238	-,0858
		15.001 TL - 20.000 TL	-,68007*	,23201	,029	-,1,3160	-,0441
		25.001 TL ve üzeri	-,56000	,28098	,271	-,1,3301	,2101

Tablo 6. Devamı

Bağımlı Değişken	(I) Gelir durumunuz?	(J) Gelir durumunuz?	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Unutulmaz Turizm Deneyimi	25.001 TL ve üzeri	10.000TL ve altı	-,07278	,17374	,994	-,5490	,4034
		10.001 TL- 15.000 TL	-,14479	,17683	,925	-,6295	,3399
		15.001 TL - 20.000 TL	-,12007	,18464	,967	-,6261	,3860
		20.001 TL -25.000 TL	,56000	,28098	,271	-,2101	1,3301

*Ortalama fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Not: Araştırmanın yapıldığı dönemde asgari ücret: 5.500,35 TL

Yapılan ANOVA sonuçlarına göre katılımcıların unutulmaz turizm deneyimlerinin Kapadokya'ya geliş sayılarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (F=4,329; P=,002). Farklılıkların hangi gruplar arasında görüldüğünü test etmek amacıyla yapılan Post Hoc analizi sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmektedir.

Post Hoc analizi sonuçlarına göre Kapadokya'ya beş kez ve daha fazla gelen katılımcılar ile ilk kez, ikinci kez ve üçüncü kez gelen katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İlk kez gelenler ile aralarındaki ortalama fark ,31860, ikinci kez gelenler ile aralarındaki ortalama fark ,30821 ve üçüncü kez gelenler ile aralarındaki ortalama fark ise ,31938 olarak tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Kapadokya'ya ilk kez, ikinci kez ve üçüncü kez gelen katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri beş kez ve daha fazla gelenlerden daha yüksektir.

Tablo 7. Kapadokya'ya Geliş Sayısı Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Kapadokya'ya kaçınıcı gelişiniz?	(J) Kapadokya'ya kaçınıcı gelişiniz?	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Unutulmaz Turizm Deneyimi	İlk kez	İkinci kez	,01039	,04780	1,000	-,1206	,1414
		Üçüncü kez	-,00079	,05400	1,000	-,1488	,1472
		Dördüncü kez	,05223	,09456	,982	-,2069	,3114
		Beş kez ve daha fazla	,31860*	,08007	,001	,0991	,5380
		İlk kez	-,01039	,04780	1,000	-,1414	,1206
	İkinci kez	Üçüncü kez	-,01118	,05535	1,000	-,1629	,1405
		Dördüncü kez	,04184	,09534	,992	-,2195	,3031
		Beş kez ve daha fazla	,30821*	,08099	,002	,0862	,5302

Tablo 7. Devamı

Bağımlı Değişken	(I) Kapadokya'ya kaçınıcı gelişiniz?	(J) Kapadokya'ya kaçınıcı gelişiniz?	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Unutulmaz Turizm Deneyimi	Üçüncü kez	İlk kez	,00079	,05400	1,000	-,1472	,1488
		İkinci kez	,01118	,05535	1,000	-,1405	,1629
		Dördüncü kez	,05302	,09859	,983	-,2172	,3232
		Beş kez ve daha fazla	,31938*	,08479	,002	,0870	,5518
		İlk kez	-,05223	,09456	,982	-,3114	,2069
	Dördüncü kez	İkinci kez	-,04184	,09534	,992	-,3031	,2195
		Üçüncü kez	-,05302	,09859	,983	-,3232	,2172
		Beş kez ve daha fazla	,26636	,11496	,142	-,0487	,5814
		İlk kez	-,31860*	,08007	,001	-,5380	-,0991
		İkinci kez	-,30821*	,08099	,002	-,5302	-,0862
	Beş kez ve daha fazla	Üçüncü kez	-,31938*	,08479	,002	-,5518	-,0870
		Dördüncü kez	-,26636	,11496	,142	-,5814	,0487

*Ortalama fark, 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Kuramsal Çıktılar

Otantik deneyimler arzusu, turizm endüstrisinde önemli bir ana akım haline gelmiştir (Yeoman vd., 2007) ve mevcut deneyim ekonomisi ile uyumludur (Cornelisse, 2014). Bu ekonomi, tüketicilerin akılda kalıcı otantik deneyimler aradığı bir ekonomiyi temsil etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999 ve Gilmore ve Pine, 2007). Turizmde otantiklik (MacCannell, 1973; Wang, 1999) nesne ile ilgili ve bununla birlikte eski eserlerin veya olayların gerçekliği veya özgünlüğü ve etkinlikler (faaliyetler) ile ilgili olarak ve bununla ilgili olarak insanın içinde yer alan, kişinin gerçek benliği olduğunu veya kişinin özüne sadık olduğunu gösteren varoluşsal otantiklik (Steiner ve Reisinger, 2006) ile ele alınmaktadır.

Kapadokya'yı ziyaret eden yerli turistler ile yürütülen bu çalışmada, turistlerin gittikleri destinasyona yönelik nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algıları onların unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarına yol açmaktadır. Araştırma sonucu nesnel otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi, alan yazındaki araştırmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir (Kaya ve Kızıllırmak, 2022; Kesgin vd., 2021; Rasoolimanesh vd., 2021; Yi vd., 2022). Ancak, önceki araştırmalardan farklı olarak (Taheri vd., 2020), bu çalışmada nesne tabanlı otantiklik ile unutulmaz deneyim arasındaki ilişki anlamlıdır. Dolayısıyla turistler bir destinasyonda nesnel otantiklik olarak ifade ettiğimiz somut olan ve nesneye dayalı otantik unsurlar ile karşılaştıklarında veya bu deneyimi yaşadıklarında, tatilleri ile ilgili unutulmaz turizm deneyimlerine sahip olacaklardır. Bu unsurlar; miras alanındaki kalıntıları, tarihi yapıları, kültürel ürünleri (Boorstin, 1961) binaları, tarihi eserleri, antika eşyaları, tarihi belgeleri, müze eserleri (Wang, 1999) içermektedir.

Araştırmanın diğer önemli bulgusu varoluşsal otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisidir. Bu sonuç, daha önceki araştırmalarda önerilen ilişkileri doğrulamaktadır (Kaya ve Kızıllırmak, 2022; Kesgin vd., 2021; Rasoolimanesh vd., 2021; Taheri vd., 2020; Yi vd., 2022). Ayrıca Antón ve diğerleri (2019) destinasyona ait yerel yemeklerin varoluşsal otantikliğin bir sembolü olarak unutulmaz turizm deneyimine yol açtığı bulgusuyla da benzerlik göstermektedir. Ayrıca araştırma sonucunda turistlerin destinasyona yönelik varoluşsal otantiklik algılarının nesnel otantiklik algılarına göre unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkileri daha yüksektir.

Diğer yandan turistlerin sahip oldukları demografik özellikleri onların gittikleri destinasyonlara yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmekte ve böylece seyahatleri süresince unutulmaz turizm deneyim algıları da farklılıklar gösterebilmektedir. Araştırma kapsamında unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu) ve Kapadokya'ya kaçınıcı kez geldiklerine göre farklılık göstermekte durumları da incelenmiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin destinasyonda yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimleri cinsiyet ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Diğer yandan turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri yaşlarına, eğitim durumlarına, gelir durumlarına ve Kapadokya'ya geliş sayılarına göre farklılıklar göstermektedir.

Unutulmaz deneyimlerin öncüllerini ve sonuçlarını anlamak, tüketici deneyimlerini ve katılımını yönetmenin ve geliştirmenin özüdür (Taheri, Gannon, Cordina ve Lochrie, 2018). Bir destinasyonun turizm sektöründeki başarısında her zaman kritik nokta, ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim sunma yeteneğidir (Lee, 2015). Bir destinasyonun sunduğu hizmetlerin işlevsel veya somut kalitesi artık turistlerin bir destinasyonun ziyarete değer, unutulmaz veya ilginç olup olmadığına karar verirken dikkate aldığı ana belirleyici faktör değildir (Kim, 2014). Bir deneyim zevkli, yeni, ilgi çekici, kapsayıcı, özgün, aydınlatıcı veya canlandırıcı ise gezginlerin bunu "unutulmaz" olarak değerlendirme olasılığı daha yüksektir (Kim, 2014).

Sonuç olarak, destinasyon otantikliği ile unutulmaz turistik deneyimler arasındaki ilişki, otantikliğin anlamlı bir kültürel miras deneyiminin merkezi bir bileşeni olduğu gerçeği ile açıklanabilir ve bu, belirli kültürleri, yerleri ve toplulukları anlama ile ilişkilendirilir. Otantiklik, turistik deneyim öncesinde önemli bir unsur olarak kabul edilir ve hatırlanabilirlik ile ilişkilidir. Destinasyonlar, rekabet avantajı elde etmek ve turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için unutulmaz deneyimler yaratmakta ve sunmaktadırlar. Bu yüzden nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik gibi unutulmaz turizm deneyimlerinin önemli öncülleri ve sonuçlarını anlamak, tüketici deneyimlerini ve bağlılığı yönetmenin ve iyileştirmenin özünü oluşturmaktadır.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Kalıcı ve başarılı çekicilikler oluşturmayı amaçlayan kültürel miras alanı yöneticileri, ziyaretçilere heyecan verici, farklı ve nihayetinde unutulmaz deneyimler sunmaya çalışmaktadır (Yalınay, Baxter, Collinson, Curran, Gannon, Lochrie, Taheri ve Thompson, 2018). Bu araştırmanın bulguları turistlerin gittikleri destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarında, destinasyona yönelik nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının önemini ortaya koymaktadır. Bulgular, destinasyon yöneticilerinin ve turizm işletmelerinin turistlerin geldikleri destinasyonlarda unutulmaz turizm deneyimi yaşamaları için destinasyona yönelik nesne temelli ve varoluşsal temelli otantiklik unsurlarına odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Otantiklik konusunda bulgularımız, ziyaretçi beklentilerini karşılamak için kültürel miras sitelerinde nesne temelli otantiklik algısını (örneğin, yerel nesnelerin sunumunu, mekân tasarımını ve düzenini ayarlama gibi) iyileştirmek için daha fazla çaba gerektiğini önermektedir (Taheri vd., 2020). Diğer yandan varoluşsal otantikliğin gelişimi, turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde çok önemli bir öncül olarak tespit edilmiştir. Bu hususlar dikkate alındığında destinasyon yöneticileri ve turizm işletmelerinin turistlerin gittikleri destinasyonu daha sonra uzun süreler hatırlamaları ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri, sosyal medyada paylaşımlarda bulunmaları ve başkalarına tavsiye etmeleri için destinasyonun nesnel ve varoluşsal otantiklik unsurlarına önem vermelidir.

Diğer yandan yöneticilerin, aşağıdaki hususlara dikkat etmesi uzun vadede turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarını geliştirmeleri yoluyla unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarında katkı sağlayacaktır. Bunlar:

- Otantik Deneyimlerin Teşviki: Destinasyon yöneticileri, otantik deneyimleri teşvik etmek için destinasyonlarını çeşitlendirebilirler. Bu çeşitlilik, tarihi yerleri ziyaret etmek, yerel festivallere katılmak, geleneksel el sanatlarını deneyimlemek veya doğa ile iç içe olmak gibi farklı deneyimler ile turistlere geniş bir yelpaze sunmalıdır (Jain ve Chicago, 2014).
- Eğitim ve Farkındalık: Turistlere yönelik eğitici materyaller, sadece tarih ve kültürle sınırlı kalmamalıdır. Turistlere çevre koruma ve yerel topluluğa saygı gibi konular hakkında bilgi sunmak, otantik deneyimleri daha anlamlı hale getirebilir.
- Yerel İş Birlikleri: Destinasyon yöneticileri, yerel işletmelerle iş birliği yaparken sosyal sorumluluk projelerine de odaklanmalıdır. Bu projeler, otantik deneyimlerin turizm faaliyetlerinin yerel topluluğa olumlu bir katkı sağladığını göstermek açısından önemlidir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine daha fazla dâhil edilmesi, sürdürülebilir turizmi destekleyebilir.
- Turist Memnuniyeti Araştırmaları: Geri bildirim toplama süreçleri, turistlerin otantik deneyimleri hakkında daha fazla anlayış kazanmasında yardımcı olabilir. Bu geri bildirimler, destinasyon yöneticilerine hangi alanlarda iyileştirmeler yapmaları gerektiği konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Turistlerin memnuniyetini artırmak, destinasyonun gelecekteki başarısı için kritik öneme sahiptir (Alegre ve Garau, 2010).
- Sosyal Medya ve Pazarlama: Sosyal medya, otantik deneyimlerin tanıtımı için güçlü bir araçtır. Destinasyon yöneticileri, turistlerin deneyimlerini paylaşmalarını teşvik ederek ve etkileyici içerikler oluşturarak destinasyonlarını tanıtabilirler. Aynı zamanda, dijital pazarlama stratejileri ile turistlerin otantik deneyimlere kolayca ulaşmalarını sağlayabilirler.
- Deneysel Programlar ve İnovasyon: Destinasyon yöneticileri, yeni ve yaratıcı deneyimler sunmak için inovasyona açık olmalıdır (Jung, tom Dieck, Lee ve Chung, 2016). Örneğin yerel halkla etkileşime dayalı yeni turistik etkinlikler veya dijital rehberlik uygulamaları gibi inovatif yaklaşımlar, turistlerin otantik deneyimlerini daha çekici hale getirebilir.

Destinasyon yöneticileri, destinasyonda ziyaretçilerin daha etkili bir şekilde katılımını teşvik etmeye çalışmalıdır, ayrıca deneyimlerde algılanan otantikliği artırmayı hedeflemelidir. Bu, turist deneyimlerini, destinasyon imajını ve tekrar ziyaret niyetini geliştirmenin bir yolu olarak önemlidir. Diğer yandan destinasyon imajı, özellikle kültürel miras turizmi bağlamında unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşumunu etkileyen önemli bir faktördür (Rasoolimanesh vd., 2021).

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maddi kısıtlardan dolayı zorunlu olarak kolayda örnekleme yöntemine başvurulmasıdır. Turizm sezonunun yaz dönemindeki yoğunluğu düşünüldüğünde, veri

toplama süreci oldukça sıkıntılıdır. Bu nedenle sonraki araştırmalar daha uzun süre zarfında, tesadüfi örnekleme yöntemlerini kullanarak daha genellenebilir ve geçerli sonuçlara ulaşabilir. Diğer yandan çalışmada araştırmanın amaçları doğrultusunda ve literatürle uyumlu olarak (Kim vd., 2012), unutulmaz deneyimler ifadesini olumlu unutulmaz deneyimlere atıfta bulunmak için kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar, olumlu duyguların yanında turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları olumsuz turizm deneyimleri üzerinde otantiklik deneyimlerin etkisini de inceleyebilir.

Otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerindeki etkisi üzerine yürütülen araştırmalar nispeten kısıtlıdır. Bu kapsamda daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Gelecekteki araştırmalar, otantiklik algısının turizm deneyimlerine olan etkisini daha ayrıntılı bir şekilde ele alabilir. Araştırmada destinasyon otantikliği, nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik olmak üzere iki alt boyut dikkate alınarak incelenmiştir. Her iki boyutun da turizm deneyimlerine etkisi, farklı destinasyonlarda ve kültürel bağlamlarda karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Etik Beyan

“Destinasyona İlişkin Otantiklik Algısının Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerine Etkisi” başlıklı araştırmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu araştırma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 19.07.2022 tarih ve 13 sayılı toplantısında alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırmacılar çalışmaya eşit düzeyde katkı vermiştir.

Çatışma Beyanı

Araştırmacıların araştırma ile ilgili diğer kişi veya kurumlarla yaşanabilecek çıkar çatışmaları bulunmamaktadır.

Not

Makale birinci yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

Kaynakça

- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. doi:10.1016/j.annals.2009.07.001
- 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. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. doi: 10.1080/19368623.2019.1564106
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161. doi: 10.1016/0167-8116(95)00038-0
- Bentler, P.M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456. doi: 0066-4308/80/0201-0419\$01.00
- Bentler, P.M. ve Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. doi: 0033-2909/80/8803-0588\$00.75
- Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper Colophon Books.
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190. doi: 10.1016/j.annals.2012.08.004
- Bruner, E. M. (1989). Tourism, creativity, and authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, 10(1), 109-114.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397-415. https://www.jstor.org/stable/681680
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. ve So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.10.010
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Destinasyon İmajı, Tatmin, Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Journal of Economics*, 8(20), 176-197. https://doi.org/10.25204/iktisad.1144241
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181. doi: 10.7763/JOEBM.2013.V1.38

- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 307–316. doi: 10.1016/j.tourman.2010.02.009
- Chen, C. F. ve Chen, P. C. (2010). Resident attitudes toward heritage tourism development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525–545. doi: 10.1080/14616688.2010.516398
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35. doi: 10.1016/0160-7383(79)90092-6
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. doi: 10.1016/0160-7383(88)90028-X
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 6(1), 104-127. <http://hdl.handle.net/10026.1/11729>
- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093. doi: 10.1002/mar.21048
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience-steps toward enhancing the quality of life. New York, NY: Harper Collins.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R. ve Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260. doi: 10.1080/13683500.2018.1502261
- Dülger, A. S. (2019). Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeylerine etkisi: Hamamönü örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
- 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. doi: 10.1177/002224378101800104
- Gilmore, J. ve Pine, J. (2007). Authenticity: What the consumers really want. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Hair, J. F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E.. (2010). Multivariate Data Analysis, NJ: Pearson.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in Tourism. İçinde P. Robinson S. Heitmann ve P. Dieke (Editörler) Research Themes for Tourism (ss. 45- 58). Wallingford: CABI.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118
- Jain, R. ve Chicaogo, I. L. (2014). Cultivating relationship with tourists: Role of public relations in constructing and promoting authentic experiences. *Public Relations Journal*, 8(4), 2-25.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. ve Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, 104022. doi: 10.1016/j.tourman.2019.104022
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum, In Inversini, A. and Schegg, R. (eds), Information and Communication Technologies in Tourism, Springer International Publishing, Wien, New York, pp. 621-635 doi: 10.1007/978-3-319-28231-2-45
- Kahraman, O. C. ve Tanriverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54. <https://doi.org/10.17123/atad.851585>
- Kaya, F. ve Kızıllırmak, İ. (2022). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyiminde algılanan otantikliğin rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1288-1299. doi: 10.33083/joghat.2022.201
- Kesgin, M., Taheri, B., Murthy, R. S., Decker, J. ve Gannon, M. J. (2021). Making memories: a consumer-based model of authenticity applied to living history sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3610-3635. doi: 10.1108/IJCHM-12-2020-1467
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/378>
- Khan, I. ve Fatma, M. (2021). Online destination brand experience and authenticity: Does individualism-collectivism orientation matter?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100597. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100597
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. doi: 10.1177/0047287517721369
- Kim, J. H. Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. doi: 10.1177/0047287510385467
- Kim, J. H. ve Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335. doi: 10.1177/0047287513496468
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648. doi: 10.3727/108354210X12904412049776
- Kim, M. ve Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252. doi: 10.1177/0047287519878510
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.010
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.026
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. doi: 10.1080/15022250701226014
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. ve Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998. doi: 10.1080/10548408.2015.1075459
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170. doi: 10.1016/j.annals.2015.09.009
- Leite, N. ve Graburn, N. (2009). Anthropological interventions in tourism studies. *The Sage handbook of tourism studies*, 35-64.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. doi: 10.1086/225585
- Marsh, H.W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J. ve Peschar, J.L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360. doi: 10.1207/s15327574ijt0604_1
- Meyers, L. S., Gamst, G. ve Guarino, A. J. (2006). *Data screening*. Applied Multivariate Research-Design and Interpretation, 43-73.
- Moulard, J. G., Raggio, R.D. ve Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436. doi: 10.1002/mar.20888
- Pearce, P. L. ve Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386-411. doi: 10.1016/j.annals.2012.10.002
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ramkissoon, H. ve Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15(5), 571–583. doi: 10.3727/108354210X12889831783396
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M. ve Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 1-14. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100621
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86. doi: 10.1016/j.annals.2005.04.003
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Lifestyle climbing: Toward existential authenticity. *Journal of Sport & Tourism*, 17(2), 85-104. doi: 10.1080/14775085.2012.729898
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business – A skill building approach*. (2nd Ed). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Spielmann, N., Babin, B. J. ve Manthiou, A. (2018). Places as authentic consumption contexts. *Psychology & Marketing*, 35(9), 652-665. doi: 10.1002/mar.21113
- Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318. doi: 10.1016/j.annals.2005.08.002
- Sthapit, E. ve Coudoumaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94. doi: 10.1080/15022250.2017.1287003
- Sthapit, E., Coudoumaris, D. N. ve Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4–5), 333–353. doi: 10.1080/15022250.2019.1689530
- Taheri, B., Gannon, M. J. ve Kesgin, M. (2020). Visitors' perceived trust in sincere, authentic, and memorable heritage experiences. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 705-725. doi: 10.1080/02642069.2019.1642877
- Taheri, B., Gannon, M. J., Cordina, R. ve Lochrie, S. (2018). Measuring host sincerity: Scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2752-2772. doi: 10.1108/IJCHM-08-2017-0535
- Thompson, J., Baxter, I. W. F., Curran, R., Gannon, M. J., Lochrie, S., Taheri, B. ve Yalinay, O. (2018). Negotiation, bargaining, and discounts: Generating WoM and local tourism development at the Tabriz bazaar, Iran. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1207–1214. doi: 10.1080/13683500.2017.1396294
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. doi: 10.1002/jtr.2070
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009
- TÜRSAB (2020b). Türsab Şehir Raporları, Nevşehir. Erişim Tarihi: 16.09.2023. <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/pdf/nevsehir-turizmi-haziran-2021.pdf>
- TÜRSAB, (2020a). COVID-19'un Turizme Etkileri ve Nevşehir Turizminin Geleceği. TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L. ve Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63. doi: 10.1080/10548408.2020.1711846

- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0
- Yalinay, O., Baxter, I. W., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M. J., Lochrie, S., ... ve Thompson, J. (2018). Servicescape and shopping value: The role of negotiation intention, social orientation, and recreational identity at the Istanbul Grand Bazaar, Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1132-1144. doi: 10.1080/10548408.2018.1475277
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik:Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yeoman, I., Brass, D. ve McMahan-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128-1138.
- Yi, X., Fu, X., Lin, V. S. ve Xiao, H. (2022). Integrating authenticity, well-being, and memorability in heritage tourism: A two-site investigation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 378-393. doi: 10.1177/0047287520987624
- Zatori, A., Smith, M. K. ve Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126. doi: 10.1016/j.tourman.2017.12.013
- Zhang, T. ve Yin, P. (2020). Testing the structural relationships of tourism authenticities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 111-126. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100485

EXTENDED ABSTRACT

Today, tourism is an important industry that is growing and changing on a global scale. Tourism destinations have to differentiate in order to compete in the tourism market. In this context, authentic tourism experience has become the focus of tourists when choosing and visiting a destination. Destination authenticity is a tourist's "overall assessment" of the authenticity of a destination (Jiménez-Barreto et al., 2020; Khan and Fatma, 2021; Kim and Kim, 2020). Destination authenticity is a key structure in the tourist field due to the experiential nature of tourism services (Pine and Gilmore, 1999). It is widely accepted that authenticity is a key motivator in tourist behavior and has become an important element when evaluating visitors' travel experiences (Yeoman et al., 2007). Additionally, authenticity is considered one of the important antecedents of the tourist experience (Chen and Chen, 2010). Tourists' perceptions of objective authenticity and existential authenticity towards a destination contribute to their memorable tourism experiences in the destinations they visit (Antón et al., 2019; Kesgin et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Taheri et al., 2020; Yi et al., 2022). For example; Kesgin et al. (2021) found that sincerity, participation in leisure activities, existential authenticity, and object-based authenticity positively affected memorable tourism experiences. Similarly, Rasoolimanesh et al. (2021) determined in their study the effect of authenticity on memorable tourism experience and, in addition, the effect of authenticity on behavioral intentions through memorable tourism experience. In the literature, it is also seen that the relationship between authentic experiences of tourists in destinations and unforgettable tourism experiences is the subject of current research (Cornelisse, 2014; Zatori et al., 2018; Wang et al., 2020). However, a limited number of studies (Antón et al., 2019; Kesgin et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Taheri et al., 2020; Yi et al., 2022) have examined the effect of authenticity experiences that tourists have in the destinations they visit on their memorable tourism experiences. Additionally, when Turkish literature was examined, no study was found examining the effect of the perception of authenticity on memorable tourism experience. On the other hand, the demographic characteristics of tourists can affect their feelings, thoughts and behaviors towards destinations. Therefore, it is considered important to examine the memorable tourism experience according to demographic characteristics. The research also sought to answer the question, "Does the memorable tourism experience differ according to the demographic characteristics of tourists (age, gender, marital status, income level, educational background, frequency of visit)?" It is expected that this research will fill these gaps in the Turkish literature and guide managers in their decisions regarding destination marketing. To achieve this aim, 396 local tourists who visited the Avanos district of Cappadocia and participated in the pottery-making activity were selected by convenience sampling method and the data were collected through a face-to-face survey. Descriptive statistics were made with the help of SPSS Statistics Program. The structural validity of the scales was determined by confirmatory factor analysis, and their internal consistency and reliability were determined by AVE and CR tests. Then, the hypotheses were tested with Structural Equation Model, which is a multivariate statistical method, using the AMOS program. Independent Sample T-Test and One-way ANOVA Test were used to test whether memorable tourism experiences differ according to the demographic characteristics of tourists. According to the analysis results, it was determined that tourists' objective and existential perceptions of authenticity towards the destination they visited were effective on memorable tourism experiences. According to this result, tourists' perceptions of authenticity towards the destination lead them to have a memorable tourism experience. As a result of the research, the positive and significant effect of objective authenticity on

memorable tourism experience is similar to the findings of studies in the literature (Kesgin et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Yi et al., 2022). However, unlike previous studies (Taheri et al., 2020), the relationship between object-based authenticity and memorable experience is significant in this study. Therefore, when tourists encounter concrete and object-based authentic elements in a destination, which we refer to as objective authenticity, or when they experience this, they will have memorable tourism experiences related to their holidays. These elements include remnants in the heritage domain, historical structures, cultural products (Boorstin, 1961), buildings, historical artifacts, antiques, historical documents, and museum pieces (Wang, 1999). Another important finding of the research is the positive and significant effect of existential authenticity on memorable tourism experience. This result confirms the relationships suggested in previous studies (Kesgin et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Taheri et al., 2020; Yi et al., 2022). Additionally, Antón et al. (2019) is also similar to the finding that local dishes of the destination lead to memorable tourism experiences as a symbol of existential authenticity. Additionally, as a result of the research, tourists' existential authenticity perceptions towards the destination have a higher impact on the memorable tourism experience than their objective authenticity perceptions. On the other hand, the demographic characteristics of tourists can affect their feelings, thoughts and behaviors towards the destinations they visit, and thus their perceptions of memorable tourism experiences may vary during their travels. As a result of the research, it was determined that there were no significant differences in the memorable tourism experiences of tourists based on their gender and marital status. On the other hand, it was determined that tourists' memorable tourism experiences exhibit significant differences based on their age, educational background, income level, and the number of times they have visited Cappadocia. Consequently, the relationship between destination authenticity and memorable tourist experiences can be explained by the fact that authenticity is a central component of a meaningful cultural heritage experience and is associated with understanding specific cultures, places and communities. Authenticity is considered an important element before the tourist experience and is associated with memorability. Destinations create and deliver memorable experiences to gain competitive advantage and keep tourists visiting destinations again. Therefore, understanding the important antecedents and consequences of memorable tourism experiences, such as objective authenticity and existential authenticity, is at the core of managing and improving tourist experiences and engagement.