**KAPADOKYA BÖLGESİNDE YAŞANAN SICAK HAVA BALON DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Akın ÖZEN[[1]](#footnote-1)**

***ÖZET***

*Dünyada ve turist profilinde meydana gelen değişiklikler, turistin ihtiyaçlarında ve dolayısıyla da turistik tüketim kavramlarında değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu yeni anlayış, turizm pazarında deneyimsel pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir. Deneyimsel pazarlama ise tüketicilere eşsiz unutulmaz deneyimler sunmak ve böylece rekabet avantajı elde etmek üzere yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır.*

*Kapadokya Bölgesi ve Dünya Miras Alanları, bölgede 1980’li yılların sonlarına doğru başlayan, turistik amaçlı sıcak hava balon turlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu turlar sayesinde turistlerin, özel mekânların üzerlerinde sıcak hava balonu turları yaparak, unutamayacakları eşsiz bir macera deneyimi yaşamaları sağlanmaktadır. Bu çalışmanın konusu, Kapadokya’da, sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistlerin yaşadıkları bu deneyimin değerini belirlemek ve deneyim değerini davranışsal sonuçları açısından incelemektir.*

*Araştırmada Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemlerinden Kolayda Örnekleme Yöntemi tercih edilmiştir. Sıcak hava balon turuna katılan, Çinli, Türk ve diğer milliyetlerden 406 ziyaretçiden veri toplanmıştır. Veriler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Uygulama sonuçlarına göre; sıcak hava balon deneyim değerinin, turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve güçlü bir etki oluşturduğu belirlenmiştir.*

***Anahtar Kelimeler:*** *Sıcak Hava Balonu, Kapadokya, Deneyim, Deneyim Değeri.*

**THE EFFECTS OF HOT AIR BALLOON EXPERIENCES IN CAPPADOCIA REGION ON BEHAVIOURAL INTENTIONS**

***ABSTRACT***

*Alterations in the world and in the tourist profile have brought about changes both in tourists needs and tourist consumption. This new understanding is evaluated within the scope of experiential marketing in tourism. Experiential marketing is defined as the whole of marketing activities carried out in order to provide unforgettable experiences that are unique to consumers and thus to gain competitive advantage.*

*The Cappadocia Region and World Heritage Sites host tourists with hot air balloon tours that began in the late 1980s in the region. Thanks to these tours, tourists can make hot air balloon tours over private spaces, providing a unique adventure experience that they can not forget. The purpose of this study is to determine the experience value of hot air balloon tours for the tourists within the context of behavioural intentions.*

*Easy sampling method, which is one of the non-random sampling methods was chosen for the research. The data were collected from 406 visitors participated in the hot air balloon tour and were subjected to regression analysis. According to study results; it has been determined that the value of hot air balloon experience has a meaningful and powerful influence on behavioural intentions of tourists for the future.*

***Keywords:*** *Hot Air Balloon, Cappadocia, Experience, Experience Value.*

1. **GİRİŞ**

Her alanda değişimin yaşandığı günümüz dünyasında seyahat kültürünün de değişimine tanık olunmaktadır. Dünyada ve turist profilinde meydana gelen bu değişiklikler, turistin ihtiyaçlarında ve dolayısıyla da turistik tüketim kavramlarında değişimi de beraberinde getirmiştir. Turistler artık ziyaret ettikleri destinasyonda (Seyahat noktası, varış noktası, gidilecek yer) kullandıkları turistik ürün bileşenlerinden, deneyimsel değer elde etmek istemektedirler. Bu noktadan hareketle ve postmodernizm varsayımı altında, günümüzde, mevcut turistik ürünlerin fantezi, duygu ve eğlence bağlamında zenginleştirilmesi gerekmektedir (Holbrook, 1982). Ayrıca, turistleri estetik açıdan etkileyebilen, eğlendirebilen, yeni şeyler öğreten, günlük hayattan uzaklaştırabilen ve onlara unutulmaz hatıralar yaşatabilen turistik ürünlerin bu özellikleri içerecek şekilde tasarlanmaları da önerilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Bir başka ifadeyle, turistik ürünlerin, deneyim kavramı ışığında ele alınması ve kaçış, eğlence, estetik, eğitim ve hatta sıra dışı macera deneyimleri yaşatacak boyutları da içeren deneyimlerin oluşturulması, destinasyon yönetimlerinin ve o destinasyondaki turistik ürün üreticilerinin temel ilkesi haline gelmelidir. Bir destinasyonda, turizm ürün çeşitliliğine önem verilmesi, bir başka deyişle, turistik ürünlerin deneyimsel içerikleri açısından zenginleştirilmesi, o destinasyonun rekabet gücünü artırarak, uluslararası düzeyde turizmden alınan payı da artıracaktır.

 Bu çalışmanın konusu, Türkiye’nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olan Kapadokya’da, sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistlerin yaşadıkları bu deneyimin değerini belirlemek ve deneyim değerini davranışsal sonuçları açısından incelemektir. Çalışmanın amaçları ise aşağıda sıralanmaktadır:

* Kapadokya bölgesinde yerli ve yabancı turistlere sunulan sıcak hava balon turlarının deneyim değerini belirlemek,
* Sıcak hava balon deneyimi değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetleri ne ölçüde değiştirdiğini belirlemek.

Yukarıda sayılan amaçlar doğrultusunda, temelde kuramsal çerçevenin bağımsız değişkenler açısından oluşturulması amacıyla, deneyim, deneyimsel değer, turistik deneyim kavramlarına ait literatür taraması yapılmıştır.

1. **TURİSTİK DENEYİM KAVRAMI**

Volo (2009) turizm olgusunun deneyimlerin pazar yeri olduğunu belirterek, turistik deneyimlerin turizm faaliyetlerinin temelini oluşturduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, turistik deneyimleri, bilinen çevre ve zamanın dışında gerçekleşen oluşumlar olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda, turistik deneyimleri, turistlerin kaçış ve arayış ihtiyaçlarını karşılayan sosyal bir dünya olarak tasvir etmiştir.

Turist deneyimlerine yönelik çalışmalar iki yaklaşımla değerlendirilmiştir. Birincisi sosyal bilimler yaklaşımı diğeri ise pazarlama/yönetim yaklaşımıdır (Arnould ve Price, 1993). Turist deneyimlerini anlamak için turistik deneyimleri, günlük deneyimlerden, kesin çizgilerle ayırt etmek gerekmektedir. Bu yaklaşım, turistin günlük hayatından farklı bir şey yaşamaktan hoşlandığı düşüncesine dayanmaktadır. Turist deneyimi, deneyimlerin zirve yaptığı yer, “**zirve deneyim**” (sanat, kültür ve dünya mirası) olarak ifade edilebilmektedir. Turistlerin seyahatleri esnasında yaşadıkları deneyimlerin boyutları ise, **“destekleyici deneyimler”** (konaklama, aktiviteler, yiyecekler, transfer) olarak tanımlanır. Turistlerin seyahatleri esnasında, öncesinde ve sonrasında algıladıkları servis kalitesi, deneyimin zirvesini belirlemektedir.

Turizm literatürde deneyim kavramı ile ilgili bazı tanımlamalar Çizelge 1‘de verilmiştir (Walls ve Wang, 2011).

**Çizelge 1. Deneyim Kavramı ve Tanımlamalar**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kaynak** | **Tanım** |
| (Titz, 2008) | Deneyimsel bir tüketim modeli bulunmamakla birlikte, turizm sektöründe tüketiciyi anlamanın yolu deneyimsel tüketimden geçmektedir. |
| (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007) | Tüketici bakış açısıyla deneyimler “eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıralarıdır. |
| (Mossberg, 2007) | Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır. |
| (Andersson, 2007) | Deneyim üretim ve tüketiminin buluştuğu an ortaya çıkmaktadır. |
| (Uriely, 2005) | Turistik deneyim, çoğunlukla bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgudur. |
| (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002)  | Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir. |
| (Robert ve Chambers, 2000) | Deneyim tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir kombinasyonudur. |
| (McLellan, 2000) | Deneyimin amacı fonksiyonel, anlamlı, çekici, etkili ve hatırlanabilir tecrübelerin yönetilmesidir. |
| (Schmitt, 1999) | Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve geneli etkisi altına alan yaşantılardır. |
| (Gupta ve Vajic, 1999) | Hizmet sunan işletmelerin meydana getirdiği ürün ve hizmetlerin tüketilmesi sonucunda müşteride bir bilgi ve duygunun ortaya çıkması ile deneyim oluşur. |
| (Pine ve Gilmore, 1998) | Başarılı deneyimler müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir ve anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılardır. |
| (O’Sullivan ve Spangler, 1998) | Tüketim olgusunda deneyim, bireysel katılımın sağlanması ile birlikte bireyin duruma fiziksel, mantıksal, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak dahil olması ile oluşur. |
| (Carlson, 1997) | Deneyim, düşüncelerin sürekli akışı ve turistik ürün kullanımı süresince oluşan duygu topluluğudur. |
| (Arnould ve Price, 1993) | Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır. |
| (Denzin, 1992) | Deneyim, kişinin yaşamında değişiklikler meydana getiren olağanüstü yaşantılardır. |
| (Csikszentmihalyi, 1997) | Deneyim kişilere motivasyon sağlar. Olumsuz olarak hatırlanan duygu kişiye genellikle acı hissettirir, bu da kişinin risk alma ve gayret gösterme güdülerini tetikler, böylece kişinin kapasitesini artırmakla birlikte kişide yenilik ve keşfetme duygusunu uyandırır. |
| (Mannell, 1984) | Deneyim, kişiye özel ve nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılardır. |
| (Maslow, 1964) | Üstün deneyimler bireyi sıradan olmaktan çıkarır ve durumun nihai gerçeklik olarak algılanmasını sağlar. Deneyim, bireyde kısa süreli bir etki bırakır. |
| (Thorne, 1963) | Üstün deneyim, kişinin yaşamında elde ettiği deneyimlerin zengin ve tatmin edici, en kayda değer ve zirve noktası olarak kabul edilir. Deneyim kişinin öznel değerlendirmesine tabidir; en alt nokta, en kötü deneyim, en mutsuz deneyim, yaşamın en kötü deneyimi olarak değerlendirilebilir. |

 ***Kaynak:*** *Walls ve Wang, 2011: 84.*

1. **DENEYİM DEĞERİ**

Deneyimsel değer, müşterilerin doğrudan kullanım veya dolaylı gözlem yoluyla ürüne veya hizmete ilişkin algılamalarını ifade eder (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001). Turistik ürün açısından deneyim değeri ise, turistlerin turistik ürün kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası edindikleri tecrübelerin toplam bir sonucudur (Oral ve Çelik, 2014).

Değer yaratma, literatürde geniş bir şekilde tartışılmaktadır ve genellikle kuruluşların misyon ifadeleri ve hedeflerinin bir parçası olarak görülmektedir. Birçok araştırmacı tarafından işletmelerin uzun vadeli başarılarının anahtarı olarak müşterilerine değer oluşturmak olduğu belirtilmektedir. Albrecht, (1992) ‘Yeni kalite dünyasında önemli olan tek şey, müşteri değeri sunmaktır’ ifadesiyle müşteriye değer sunmanın önemini vurgulamaktadır.

Yaşanan deneyimlerin, pozitif değerde olması satın alma isteğini kuvvetlendirirken, deneyimin negatif yönde olması karşıt bir durum oluşmasına neden olmaktadır (Mathwick vd., 2001).

Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim gerçekleşmekte ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir. Deneyimsel değer kavramı literatürde birçok yazar tarafından ele alınmaktadır. Araştırmanın temelini oluşturan Pine ve Gilmore (1999) Deneyimsel Değer Modeli incelenmiştir.

* 1. **Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli**

Araştırmaya temel oluşturacak bu model, literatürde 4E, Eğitim, Kaçış, Estetik ve Eğlence (Educational, Escapist, Esthetic, Entertainment) Modeli olarak ifade edilmektedir. Şekil 2‘de görülen modele göre deneyimler bir koordinat düzleminde yer almaktadır. Yazarlara göre, deneyim boyutları olan deneyimin etkisi, yani bir kişinin deneyim esnasında yaşadığı durum (özümseme ve sarmalanma) Y ekseninde gösterilmekte; X ekseninde ise deneyime katılım derecesi (pasif ve aktif) ifade edilmektedir. X ve Y eksenleri arasındaki her bir alanda da deneyimin boyutları (Eğlence, Eğitim, Estetik, Kaçış) olarak belirlenmiştir.

Eğlence

“Eğleniyor olma”

Eğitim

“Yeni şeyler öğrenme”

Estetik

“Çevreden zevk alma”

Kaçış

“Kendini farklı hissetme”

Özümseme (Düşünsel, zayıf ilişki)

Sarmalanma-Dalma (fiziksel, güçlü ilişki)

Pasif

Katılım

Aktif

Katılım

**Şekil 1.** **Deneyimin Dört Alanı**

 ***Kaynak:*** *Pine ve Gilmore, 1999: 41.*

Müşterilerin etkinlik performansından hangi derecede etkilendiği, pasif veya aktif katılımı olup olmadığına göre belirlenirken, özümseme ve dalma, deneyimlerle yaşama isteğinin derecesini ifade eder. Bu açıdan aşırı derecede özümseme, yalnızca bazı bilgi veya uyarım alan müşterileri ifade ederken; dalma, müşterilerin bir deneyime tamamen kapılmış olmaları anlamına gelmektedir.

1. **Eğitim (Aktif Katılım/Özümseme):** Deneyimin eğitim boyutu, kişinin katıldığı deneyimi özümsemesi ve aktif olarak katılması ile gerçekleşir. Turistler, eğitsel deneyimlere, zihin ve / veya vücudun interaktif etkileşimi ile aktif olarak katılırken, destinasyondaki olayları da özümserler. Turistler ziyaret ettikleri yerlerde eğitim deneyimlerini kullanarak genel ya da spesifik bilgi ve beceri düzeylerini artırmaktadırlar. Örneğin, araştırma konusu olan sıcak hava balon deneyimi için katılımcı turistler uçuştan önce balonların nasıl uçtuğu, balonun nasıl yönlendirildiği ve balonu uçuran gazların ne derece güvenli olduğu ile ilgili balon pilotu tarafından bilgilendirilmektedirler. Verilen bu bilgiler onların entelektüel birikimlerini artırmaktadır. Ayrıca, uçuş sonrası turistlere verilen uçuş sertifikaları, yaşadıkları deneyimin ve eğitiminin belgesi niteliğini taşımakta ve turistlerde ayrıcalık hissi uyandırmaktadır.
2. **Eğlence (Pasif Katılım/Özümseme):** Eğlence muhtemelen en eski deneyim biçimlerinden biridir ve genellikle kişinin pasif katılımını içerir. Pine ve Gilmore (1999), müşteri ve ürünün karşılaştığı ortamların bir tiyatro sahnesi olduğunu belirtirken, şirketlerin sahnedeki eğlence unsurunu özenle tasarlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Eğlence deneyimlerine örnek olarak tatil köylerinde animasyon ekipleri tarafından sergilenen çeşitli şovlar, yarışmalar ve canlı konserler verilebilir. Özünde eğlence, turizm ürününün vazgeçilmez bir bileşeni olarak görülebilir. Eğlencesinin düzeyi, çeşitliliği ve kalitesi ile ünlü bir turistik destinasyona örnek olarak Las Vegas verilebilir. Las Vegas’da turistlerin ilgisini çeken tema parkları ve sanal gerçeklik deneyimleri olan oteller yer almaktadır. Balon deneyimi açısından bakıldığında ise, uçuş esnasında katılımcılar ile pilotlar arasında geçen esprilerin ve uçuş sonrası verilen mini partilerin, turistlere korku ile karışık bir eğlence deneyimi yaşattığı düşünülmektedir.
3. **Estetik (Pasif Katılım/ Deneyimin İçinde Yer Alma):** Deneyimin **e**stetik boyutu, tüketicilerin içinde bulundukları fiziksel çevreyi yorumlamaları anlamına gelmektedir. Estetik deneyimde, müşteriler bir etkinliğin içinde pasif bir rol oynamaktadırlar. Bonn vd. (2007) çalışmalarında, miras mekânlarının fiziksel çevresinin ziyaretçilerin tutumlarını, gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini ve tavsiye etme istekliliğini belirlemede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Turistlere sağlanan estetik deneyimler, müşterinin kendisini farklı bir ortamda, farklı duygular içinde bulmasını sağlarken, aynı zamanda destinasyon seçimlerinde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla, estetik unsurlar, kişinin deneyimlerinde duygu oluşturmak ve dikkat çekmek açılarından önemli görülmektedir(Pikkemaat ve Weiermair, 2007)**.**

Bu noktadan hareketle, balon deneyimi ile Kapadokya’nın eşsiz doğal güzelliklerinin havadan bütünsel olarak seyredilebilmesi mümkün olduğundan, deneyimin estetik boyutunun öne çıkacağı düşünülmektedir. Bu deneyimin, deneyim tüketimi literatürü açısından bakıldığında, görsel bir deneyim olduğu söylenebilir (MacKay ve Fesenmaier, 1997) .

1. **Kaçış (Aktif Katılım/Deneyimin İçinde Yer Alma):** Kaçış deneyimi, bir kişinin faaliyete tam olarak dalma ve özümseme derecesine göre tanımlanabilir (Csikszentmihalyi, 1997). Şekil 2’den de görülebileceği gibi, kaçış deneyimi, eğlence ya da eğitim deneyimlerine oranla daha fazla deneyimin içinde yer alma, sarmalanma içermektedir.

Çeltek (2010)’e göre, macera turizmi talep eden müşterilerde algılanan deneyimsel değerin artırılması ve müşteri motivasyonunun oluşturulması için turistik üründe kaçış değerine önem verilmesi ve bu değerin pazarlama araçlarında ifade edilmesi önemlidir.

1. **TURİSTİK** **DENEYİM VE DENEYİMSEL DEĞER İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR**

Literatürde turistik deneyim ve deneyimsel değer ile ilgili yapılan çalışmaların, turistlerin seyahatleri süresince destinasyonda yaşadıkları deneyimlerin tamamını ele alan konaklama, yiyecek içecek ve boş zaman faaliyet alanları ile ilgili olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan macera turizmi kapsamındaki turistik SHB turlarının deneyim değeri ve boyutlarının belirlenmesi için yapılan literatür taramasında yalnızca bir çalışmanın SHB deneyimi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir (Mohr, vd., 1993). Çalışma 1993 yılında ABD’de güney Kaliforniya’da yapılan balon festivali ile ilgilidir. Bahsi geçen çalışmada, SHB deneyimi festival dâhilinde katılımcıların yaşadığı etkinliklerden sadece biridir. Bu nedenle, çalışmada deneyim değeri etkinlik turizmi bakış açısıyla değerlendirilmekte ve boyutlar sosyalleşme, kaçış, heyecan/eşsizlik olarak ölçülmektedir. Oysa Kapadokya’da yaşanan SHB deneyimi daha çok macera turizmi ile ilgilidir (Schneider ve Vogt, 2012). Bu sebeple literatürde daha derinlemesine yapılan araştırmalarda macera turizmi kapsamında turistik ürün deneyimleri belirlenerek Çizelge 2 ’de verilmiştir.

**Çizelge 2. Turistik Deneyim ve Deneyimsel Değer İle İlgili Yapılan Çalışmalar**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sıra No:** | **Yazar / Yıl** |  | **Model Değişkenleri** | **Çalışma Yöntemi** | **Örneklem** | **Uygulama Yeri** | **Araştırma İçeriği** |
| 1 | (Chang ve Lin, 2015) | Çok Disiplinli | Deneyim Boyutları **(Eğitim, Eğlence, Estetik, Kaçış)**Deneyimsel DeğerDavranışsal Niyet (Çevresine Önerme- Sadakat- Daha Fazla Ödeme Yapma İsteği)Davranışlara Yönelik TutumAlgılanan Davranışsal Kontrol | Anket | 992 | Tayvan (Kuo Yuan Ye Müzesi, Cafe Pastanesi, Hung Gee Arı Çiftliği, Chihsing Tan Katsuo Müzesi) | Destinasyon deneyimleri |
| 2 | (Chi, 2010) | B&B/Konaklama | Destinasyondaki Önceki Deneyimler ve **Tekrar Ziyaret****Destinasyon İmajı**Toplam MemnuniyetDestinasyon Sadakati | Anket | 345 | Arkansas—Eureka Springs / ABD(Otel-Motel-Hediyelik Eşya- Yiyecek İçecek ) | Destinasyonda önceki deneyimlerin tekrar ziyarette, destinasyon imajına, memnuniyetine ve bağlılığına etkisi |
| 3 | (Oh, vd., 2007) | B&B/Konaklama | Deneyim Boyutları **(Eğitim, Eğlence, Estetik, Kaçış,** Heyecan, **Hatıra**, Toplam Kalite Algısı, Müşteri Memnuniyeti) | Anket | 245 | Midwestern / ABD | Deneyim boyutları  |
| 4 | (Hosany ve Gilbert, 2010) | Çok Disiplinli | Duygusal Deneyimler (Haz, **Eğlence**, Aşk, Olumlu Sürprizler)Memnuniyet | Anket | 520 | İngiltere | Destinasyonda Hedonic ve duygusal deneyim boyutları. Davranışsal niyet ve memnuniyetleri |
| 5 | (Prebensen, vd., 2013) | Çok Disiplinli | Motivasyon (Rahatlama, Sosyalleşme) Destinasyon Deneyim Değerleri (Fonksiyonel Değer, Sosyal Değer, Epistemic Değer) | Anket | 1152 | Norveç | Destinasyon deneyimi algılanan değer ve bağlılık |
| 6 | (Tsaur, vd., 2007) | Boş Zaman | Deneyim Türleri (Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Düşüncesel, İlişkisel), Memnuniyet, **Davranışsal Niyet** | Anket | 405 | Tayvan / Taipei Hayvanat Bahçesi | Deneyimsel pazarlama ve turistlerin davranışsal sonuçları |
| 7 | (W. Wang, vd., 2012) | Boş Zaman | Deneyim Türleri (Duyusal, Duygusal, Davranışsal, Düşüncesel, İlişkisel) **Seyahat Sonrası Davranışsal Niyet** | Anket | 267 | Çin / Zhejiang / Xiazhu Gölü wetland Park | Turist deneyimleri, servis kalitesi, yeniden ziyaret niyetleri |
| 8 | (Hosany ve Witham, 2010) | Boş Zaman/ Macera | Deneyim Boyutları ( Eğitim, Eğlence, Estetik, Kaçış)Memnuniyet ve Başkalarına Önerme Niyeti | Anket | 1859 | Royal Caribbean InternationalCruise Line | Cruise deneyiminin memnuniyet ve başkalarına önerme niyetine etkileri |
| 9 | (Fluker ve Turner, 2000) | Boş Zaman/ Macera | Rafting Deneyimi (Kaçış, Macera, Motivasyon, İhtiyaçlar, Beklentiler) | Anket | 344 | Avusturalya/ Melbourn/ Thomson Nehri | Thomson nehrinde rafting deneyim değerlerinin grup dahili ve harici yapılmasındaki farklılıklar |
| 10 | (Williams ve Soutar, 2009) | Boş Zaman/ Macera | Dört Tekerli Araç Tur Deneyim Boyutları (Fonksiyonel, Ekonomik, Duygusal, Sosyal, Yenilik) Memnuniyet, Davranışsal Niyetler (Başkalarına Önerme, Tekrar Ziyaret) | Anket | 450 | Avusturalya/ Nambung National Park | Dört tekerlekli araçlarla yapılan macera turlarında algılanan deneyim değeri |

1. **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Kapadokya bölgesi, doğa ve kültür turizmi ile Türkiye’nin en önemli turizm bölgelerinden biridir. Bölge, bir turistik ürün olarak günümüz postmodern turistlerin aradıkları sıra dışı özelliklerin neredeyse tamamına sahip olması ile gerek yurtiçi turizm pazarında gerekse yurtdışı pazarlarda dikkat çekmektedir. Bir bölgenin turizm arzını oluşturması için gerekli temel unsurlar şu şekilse sıralanabilir: Çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj (Karagöz ve Özel, 2013). Kapadokya bölgesi bu açıdan değerlendirildiğinde; eşi benzeri olmayan peri bacaları, vadileri, akarsuları insan eliyle oluşturulmuş kaya ev ve kiliseleri, geçmiş medeniyetlere ev sahipliği yapmış yeraltı şehirleri ve kültürü ile önemli çekicilik unsurları içermektedir. Her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası festivallere sahip olması ile etkinlikler açısından önemli bir merkez durumundadır. Anadolu’nun ortasında diğer tüm turizm merkezlerine neredeyse aynı mesafede, mevcut havaalanı ve altyapı olanaklarına sahip olması ile kolay ulaşılabilir bir konumdadır. Kapadokya bölgesinin en önemli özelliklerinden birisi de, doğa ile iç içe kayadan oyma mekânlardan oluşan konsept butik oteller ve ayrıca dört, beş yıldızlı otellerle turistlerin konaklama ihtiyaçlarını en uygun fiyatlarla karşılayabilmesidir. Bir turizm bölgesinin bilinirliliği o bölgeye seyahat tercihini önemli oranda etkilemektedir. Kapadokya bölgesi de bu bakımdan yurtiçi ve yurtdışında peri bacaları ve yeryüzü şekilleriyle anılmaktadır. Bölgenin tanımlanmasında eskiden beri anahtar kelime olarak peri bacaları ön plana çıkmaktadır. Oluşumu uzun yıllar alan bu simge ile anılan Kapadokya imajı son 20 yıldır sıcak hava balonu simgesi ile birlikte anılır olmuştur. Kapadokya bölgesi ve bu bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazarlama iletişimlerinde kullandıkları basılı ve elektronik tüm materyallerde balon imgesine yer verilmektedir. Kapadokya bölgesinde turistik ürün çeşitlendirilmesi, doğa temelli ürün gamına ait olan macera turizmine yönelik devamlı bir gelişim göstermektedir. Bölgede yapılan atv turları, at turları, bisiklet turları elbette önemlidir ancak sıcak hava balon turları yarattıkları ekonomik değer ve Kapadokya imajına katkı açılarından en önemli aktivite olma niteliği taşımaktadır denilebilir. Bunun en önemli sebebi diğer aktivitelerin, benzer destinasyonlarda yapılabilmesine karşın, sıcak hava balon turlarının özel hava şartları gerektirmesi, sistematik bir organizasyona ihtiyaç duyulması olabilir. Ayrıca gerekli organizasyon ve hava şartları sağlansa bile uçuş esnasında bölgenin yeryüzü şekillerinden dolayı bir başka yerde turistlerin bu ambiyansı deneyimleyemeyeceği de aşikârdır. Bu nedenle günümüzde Kapadokya, sıcak hava balonundan bağımsız düşünülemez. Öyle ki, sadece sıcak hava balonuna binmek için bölgeye gelen turistlerin varlığı bölgede yapılan mülakatlarda işletmeciler, rehberler ve diğer otoriteler tarafından vurgulanmıştır. Günümüzde Afrika, Avrupa, Amerika ve Uzakdoğu’da da sıcak hava balon turları yapılmaktadır. Ancak bu bölgelerde yapılan balon turları sabit bir noktada dikey yükselme ve alçalma şeklinde aynı manzaranın seyredilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Kapadokya’da farklı görsel özelliklere sahip vadilerde, meteorolojik şartlardan dolayı oluşan hava nehirlerine (gündüz ve gece arasındaki sıcaklık farkıyla oluşan hava akımı) kapılan sıcak hava balonu, adeta bir nehirde rafting yapar gibi, vadiler arasında hem dikey hem de yatay olarak devamlı değişen bir manzara ortamında gerçekleştirilmektedir. Bütün bu özellikler dikkate alındığında Kapadokya’da yapılan balon turları eşsiz, unutulmaz ve sıra dışı bir deneyim yaşatmakta ve turistlerde önemli bir iz bırakmakta olduğu düşünülmektedir.

Bu nedenle Kapadokya bölgesine gelen turistlerin yaşadığı SHB deneyim değerinin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme ile ifade edilen davranışsal niyetlerle ilişkilendirilmesi ve bu kavram üzerinden etkisinin belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Elbette, turistler için bir turistik deneyim, destinasyonda yaşanan deneyimlerin toplamından oluşmaktadır. Bu deneyimler arasında en unutulmaz, en eşsiz olanı ise duygularla pekiştirilerek, hafızada daha kalıcı bir yere sahip olabilmektedir.

Bu çerçevede nicel araştırmanın temel amaçları şu şekilde sıralanabilir:

* Kapadokya bölgesinde yer alan en önemli turistik ürün olan sıcak hava balon turlarının deneyimsel tüketim değerini belirlemek,
* Sıcak hava balon deneyimi değerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetleri üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu belirlemek.
1. **ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Hizmet sektörünün önemli bir alanı olan turizmde, deneyimsel değer çalışmaları açısından literatür oldukça zengindir. Ancak bu çalışmalar, konaklama işletmeleri ve restoranların deneyimsel değerlerinin tespit edilmesi ile sınırlı kalmıştır. Günümüz turistlerinin sıra dışı deneyim arayışlarını (Carù ve Cova, 2003; Mossberg, 2008; Walls ve Wang, 2011; Wood ve Masterman, 2008) dikkate alan çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Turizm sektöründe ürün kavramı dört farklı düzeyde ele alınmaktadır. Bunlar; temel ürün, kolaylaştırıcı ürün, destekleyici ürün ve zenginleştirilmiş üründür (Kotler, vd., 2006). Buna göre, Kapadokya’ya yapılan bir seyahat yalnızca otelde konaklama, yeme-içme ve ulaşımdan ibaret değildir. Bazı turistler için buradaki temel ürün, kültürel deneyim kazanmak, bazıları içinse macera yaşamak olabilir (Karagöz ve Özel, 2013). Bu çerçevede bakıldığında, sıcak hava balon deneyimi temel ürün olarak ele alınacaktır. Bu çalışmayı daha önceki çalışmalardan ayıran temel özelliği ve önemi, destinasyonda sunulan turistik bir ürünün o destinasyonun tümü ile ilgili davranışsal niyetleri ne derecede etkilediğini belirlemek olacaktır.

Günümüzde, deneyim ekonomisi ve müşteri deneyimi yönetiminin giderek önem kazanmasına rağmen turistik deneyimlerin yapısı, ölçümü ve uygulanması hakkında yapılan çalışmalar son derece sınırlıdır (Titz, 2008). Turistik deneyimlerin yapısı, ölçümü ve etkileri ile ilgili bu eksiklik, turistik deneyimler nasıl oluşmaktadır, turist bakış açısıyla deneyimi oluşturan faktörler nelerdir, nasıl ölçülür, macera deneyimleri turist davranışını nasıl etkiler gibi bazı önemli ve cevaplanmamış soruları ortaya çıkartmaktadır. Bu çalışmada, belirtilen bu sorulara yanıt aranarak deneyim kavramının, turizm ve ağırlama endüstrisi açısından daha iyi anlaşılmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu çalışma ile sıcak hava balon turuna katılmış bir turistin elde ettiği deneyimsel değerin oluşumunda öne çıkan boyutlar (estetik, eğitim, eğlence, kaçış) tespit edilerek, bölgede yer alan balon işletmelerine sunmakta oldukları hizmetlerde ön plana çıkarılacak değerlerin neler olması gerektiği konusunda yol gösterici bilgiler sunulacaktır. Böylece Kapadokya turizmini yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda iyi bir şekilde yönetmek, pazarlamak, rekabetçi yapabilmek için sıcak hava balon deneyiminin turist üzerinde bıraktığı izlenim Pine ve Gilmore (1999) Deneyim Değeri Modeli ile incelenecektir.

1. **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma deneyimsel pazarlama yönünden incelenerek, turistik ürün deneyimlerinin turist üzerindeki deneyimsel boyutları ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Böylece Kapadokya için önemli bir turistik ürün olan SHB hakkında farkındalık oluşturulup, macera deneyimi literatürüne katkıda bulunulacaktır.

Kapadokya bölgesi, zengin kültürel birikimi, doğal çekicilikleri ile dünyanın her bölgesinden gelen turistlere ev sahipliği yapmaya devam etmektedir. Ancak son yıllarda yaşanan küresel ekonomik ve politik krizlerden Kapadokya bölgesi de olumsuz yönde etkilenmiştir. Kapadokya bölgesi kriz öncesi Avrupa, Güney Amerika ve Uzak Doğu pazarlarından gelen turistleri ağırlarken, kriz sonrası ağırlıklı olarak Çinli turistlere ev sahipliği yapmıştır. Gelen Çinli turistlerin neredeyse hepsi paket tur kapsamında Kapadokya’yı ziyaret ederken, SHB deneyimine de büyük oranda rağbet göstermektedirler. Bu nedenle, araştırma ağırlıklı olarak Çinli turistleri kapsamaktadır.

Bölgeye gelen Çinli turistlere erişmek için tur operatörü yöneticileri, rehberler ve balon şirketleri ile yapılan görüşmelerde en uygun zaman ve yerin Kapadokya turunun ayrılış noktası olan Erkilet Havalimanı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturulan soru formu Erkilet Havalimanı iç hatlar gidiş terminalinde uçuş bekleyen Çinli turistlere uygulanmıştır. Ayrıca Türk ve diğer milliyetlerden oluşan ziyaretçiler için oluşturulan soru formları (İngilizce, Türkçe ve Japonca) Göreme, Ürgüp, Avanos’ta bulunan 4-5 yıldızlı otellerde ve balon işletmelerinde uygulanmıştır. Araştırmanın temel amaçlarına göre Kapadokya’da yaşanan balon deneyimi sonucunda geleceğe yönelik davranışsal niyetler üzerinde balon deneyiminin etkisinin ne düzeyde olacağı sorusuna cevap aranmakta olduğundan, soru formlarının uygulanmasında, katılımcıların SHB deneyimi yaşamış turistlerden oluşmasına dikkat edilmiştir.

1. **ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırma evreni, Kapadokya’yı ziyaret eden SHB turlarına katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Türkiye’de turistik olarak SHB turlarının düzenlendiği tek destinasyon sadece Kapadokya bölgesi olduğundan, evrenin sınırları da doğal olarak Kapadokya’yı ziyaret edenler olacaktır. Kapadokya bölgesini her yıl milyonlarca (yaklaşık 2,5-3 milyon) turist ziyaret etmektedir. Çizelge 3‘de 2010-2016 yılları arası Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayıları verilmiştir.

**Çizelge 3.** **Kapadokya Bölgesi Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Sayıları** **(2010-2016)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **2010 YILI** | **2011 YILI** | **2012 YILI** | **2013 YILI** | **2014 YILI** | **2015 YILI** | **2016 YILI** | **GENEL TOPLAM** |
| **OCAK** | 50.664 | 50.137 | 62.301 | 72.665 | 92.879 | 91.956 | 45.960 | 466.562 |
| **ŞUBAT** | 54.946 | 78.314 | 65.789 | 99.083 | 111.577 | 117.541 | 55.840 | 583.090 |
| **MART** | 130.573 | 261.547 | 134.205 | 178.784 | 175.257 | 155.066 | 80.392 | 1.115.824 |
| **NİSAN** | 237.941 | 228.328 | 267.941 | 264.792 | 276.924 | 254.868 | 149.627 | 1.680.421 |
| **MAYIS** | 297.439 | 306.621 | 317.222 | 345.156 | 361.670 | 365.317 | 226.348 | 2.219.773 |
| **HAZİRAN** | 189.718 | 207.006 | 247.401 | 249.061 | 243.106 | 226.227 | 114.563 | 1.477.082 |
| **TEMMUZ** | 193.382 | 233.560 | 247.208 | 200.110 | 218.177 | 270.841 | 162.505 | 1.525.783 |
| **AĞUSTOS** | 269.677 | 385.439 | 419.379 | 464.055 | 507.045 | 412.270 | 222.588 | 2.680.453 |
| **EYLÜL** | 252.469 | 289.530 | 276.681 | 265.537 | 285.653 | 282.031 | 164.996 | 1.816.897 |
| **EKİM** | 256.288 | 249.955 | 288.622 | 296.353 | 302.126 | 227.787 | 135.473 | 1.756.604 |
| **KASIM** | 175.222 | 143.512 | 149.392 | 152.984 | 161.873 | 125.927 | 80.164 | 989.074 |
| **ARALIK** | 74.651 | 77.955 | 95.680 | 101.369 | 115.256 | 78.242 | 55.037 | 598.190 |
| **TOPLAM** | **2.182.970** | **2.511.904** | **2.571.821** | **2.689.949** | **2.851.543** | **2.608.073** | **1.493.493** | **16.909.753** |

 ***Kaynak:*** *İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2017) http://www.nevsehirkulturturizm.gov.tr/Eklenti/49614,2010-2016-muze-ziyaretci-sayilaripdf.pdf*?0

Kapadokya bölgesinde 25 adet balon işletmesi ve bu işletmelere ait 258 balon bulunmaktadır. Her gün (meteorolojik şartların uygun olduğu günlerde) gün doğumundan, saat 11.00’e kadar (birinci periyot) 100 uçuş ve yerel saat 14.00 ile gün batımına kadar (ikinci periyot) 50 uçuş gerçekleştirilmektedir.

Buna göre; 2014-2016 yılları arası ziyaretçi sayıları ile SHB deneyimi yaşayan turist sayıları arasındaki sıcak hava balonuna binme oranları Çizelge 4’de verilmiştir.

**Çizelge 4.** **Kapadokya Bölgesi Ziyaretçilerinin Balona Binme Oranları (2014-2016)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Yıllar** | **Uçuş Yapan Turist Sayısı** | **Toplam Uçuş Sayısı** | **Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Sayıları** | **Balona Binme Oranı (%)** |
| 2014 | 474.595 | 27.006 | 2.851.543 | 17 % |
| 2015 | 498.886 | 28.817 | 2.608.073 | 19 % |
| 2016 | 228.805 | 15.674 | 1.493.493 | 15 % |

***Kaynak:*** *SHGM (2016) ve Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2017)’den düzenlenmiştir.*

Çizelge 4’e göre Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin % 15-% 19’u sıcak hava balon deneyimi yaşamaktadırlar.

Çalışmanın evreni Kapadokya bölgesine gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme Yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem, Kapadokya bölgesine gelen, sıcak hava balon turlarına katılan 406 ziyaretçilerden oluşmaktadır.

1. **ARAŞTIRMA KAPSAMI VE SINIRLARI**

Araştırma anketinin uygulanmasında, Kapadokya bölgesine gelen ve sıcak hava balon turlarına katılan yerli ve yabancı turistlerin tamamının katılımı hedeflenmiştir. Başlangıçta, hedeflenen kitleye erişmek için hazırlanan Türkçe, İngilizce anket formları 2016’da yaşanan krizler nedeniyle turist profilinde değişikliklere neden olmuştur. Araştırmalar neticesinde bölgede ağırlıklı olarak Türk ve Çinli turistlerin yer alması, Çince anket oluşturulmasına ve araştırmanın Çinli ve Türk turistle sınırlı kalmasına neden olmuştur. Çok az sayıda diğer milliyetteki turistlere anket uygulanabilmiştir.

Hedef kitleye ulaşmak için, balon şirketlerinin SHB turlarının bitiş noktalarında anketlerin uygulanması için şirketlerden izin alınmış olmasına rağmen, tur bitiş noktalarında şirketlerin katılımcılara düzenlediği sertifika töreninin uzaması nedeniyle turistlere anket uygulamada zorluklar yaşanmıştır. Ayrıca, seçilen konaklama tesislerinin birçoğundan anket uygulanması için izin alınamamıştır. Bu nedenle, özellikle yabancı turistler için Kapadokya turunun son bulduğu Kayseri Erkilet Havalimanı İç Hatlar Uçuş Terminali anket formlarının uygulanması için en uygun yer olduğu tespit edilmiştir. Kayseri Erkilet Havalimanı’nın Kapadokya bölgesine uzaklığı sürenin kısıtlı olması, tur rehberlerinin anket uygulamada çıkardığı zorluklar ve havaalanına Kapadokya’dan yapılan transferlerin zaman zaman gecikmesi anket uygulamasını zorlaştıran sınırlılıklar içerisinde yer almıştır.

1. **ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER**

Araştırma modelinde deneyimsel değer boyutları, tekrar ziyaret etme niyeti, başkalarına önerme niyeti yer almaktadır. Deneyimsel değer boyutları; estetik, eğlence, eğitim, kaçış değerlerinden oluşmaktadır. Oluşturulan modelde yaşanan deneyimin boyutları sıcak hava balonu ürününün özellikleri dikkate alınarak, uyarlanmıştır. Literatüre bakıldığında turistik deneyimlerin ölçülmesinde Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Sheth, vd., (1991)’in geliştirdikleri yaklaşım ve ölçüm araçlarının sıklıkla kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Şekil 2’deki araştırma modeline göre sıcak hava balon deneyimi boyutlarının, geleceğe yönelik davranışsal niyetlere (tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme niyeti) etkisi olduğu varsayılmaktadır. Sebep-sonuç ilişkisi ortaya koyan modelde, araştırmanın bağımlı değişkenleri tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme niyetidir. Modelde bağımsız değişken ise sıcak hava balon deneyiminin değeridir.

Davranışsal Niyetler

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

**H1**

**H3**

**H2**

-Estetik

-Eğitim

-Eğlence

-Kaçış

Başkalarına Önerme Niyeti

Sıcak Hava Balonu Deneyim Değeri

**Şekil 2.** **Araştırma Modeli**

Şekil 2’deki model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Sıcak hava balonu deneyim değerinin, destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

H2: Sıcak hava balonu deneyim değerinin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Sıcak hava balonu deneyim değerinin, başkalarına önerme niyeti üzerinde etkisi vardır.

1. **VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Veri toplama amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistlerin algıladığı deneyim boyutlarını (estetik, eğlence, eğitim, kaçış) ölçmek amaçlı 15 ifadeden oluşan, deneyimsel değer ölçeği, tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme davranışsal niyetleri ölçmeye yönelik 2 ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği, 5’li Likert kullanılarak uygulanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde turistlerin Kapadokya ziyareti ile ilgili sorular (kalış süresi- ziyaret sıklığı) ve balon deneyiminin Kapadokya’daki diğer çekiciliklerle kıyaslanmasını sağlayacak sıralama sorularından oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise ziyaretçilerle ilgili demografik bilgiler yer almaktadır. Türkçe olarak hazırlanan anket formları Çin Dili ve Edebiyatı alanında doktora yapmış akademisyenlerce Çin dillerine tercüme edilmiştir.

* 1. **Araştırma Ölçeği ve Oluşturulması**

Araştırmada kullanılacak sıcak hava balon deneyim değerini ölçmeye yönelik deneyim ölçeği, balon işletmesi sahipleri, rehberler, balon pilotlarından oluşan kaynak kişilerin görüşleri, daha önce Kapadokya’da SHB turlarına katılan akademisyenlerin görüşleri ve literatür taraması dikkate alınarak uyarlanmıştır. Kapadokya’da yaşanan SHB deneyimi daha çok macera turizmi ile ilgilidir (Fluker ve Turner, 2000; Hosany ve Witham, 2010). Bu sebeple literatürde daha derinlemesine yapılan araştırmalarda macera turizmi kapsamında turistik ürün deneyimleri belirlenerek SHB deneyimi ile ilgili ifadeler ve boyutlar önceki çalışmalardan faydalanılarak uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılacak anketi oluşturmak amacıyla derinlemesine incelenen önceki çalışmalar, ölçek ifadeleri ve uyarlama yapılan kaynaklar Çizelge 5’de verilmiştir.

**Çizelge 5.** **Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Uyarlama Yapılan Kaynaklar**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ÖLÇEKLER ve İFADELER** | **Uyarlanan İfadenin Kaynağı** |
|  | **DENEYİM DEĞERİ ÖLÇEĞİ** |  |
|  | **ESTETİK** |  |
| 1. | Rengârenk balonlar göz alıcıydı. |  Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick ve diğerleri (2001), Hosany ve Witham (2010) |
| 2. | Gökyüzünde diğer balonlarla uçmak eşsiz bir görünüm oluşturdu. |
| 3. | Kapadokya’nın eşsiz doğal güzelliklerinin uyumunu gökyüzünden seyretmek çok güzeldi. |
|  | **EĞİTİM** |  |
| 4. | Balon turu esnasında çok şey öğrendim.  | Pine ve Gilmore (1999),Schimitt (1999), Mathwick ve diğerleri (2001), Hosany ve Witham (2010) |
| 5. | Balonun nasıl uçtuğu hakkında bilgi sahibi oldum. |
| 6. | Uçuştan önce kişisel güvenlik eğitimi aldım.  |
| 7. | Yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı. |
|  | **EĞLENCE** |  |
| 8. | Balon turu aktiviteleri keyif vericiydi. | Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick ve diğerleri (2001), Hosany ve Witham (2010) |
| 9. | Eğlence cezbediciydi. |
| 10. | Balon turundaki aktiviteler eğlendiriciydi. |
| 11. | Balon turu esnasında diğer katılımcıların tepkilerine tanık olmak eğlenceliydi. |
|  | **KAÇIŞ** |  |
| 12. | Sanki başka bir yer ve zamanda yaşıyormuşum gibi hissettim. | Pine ve Gilmore (1999)Schimitt (1999), Mathwick ve diğerleri (2001), Hosany ve Witham (2010), Fluker ve Tunner (2000) |
| 13. | Burada edindiğim deneyim kendimi farklı birisi gibi hissetmemi sağladı. |
| 14. | Gerçeklerden tamamen uzaklaştım. |
| 15. | Sanki farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim. |
|  | **DAVRANIŞSAL NİYETLER ÖLÇEĞİ** |  |
|  | **TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ** |  |
| 16. | Gelecekte iki yıl içerisinde Kapadokya’yı tekrar ziyaret etmek isterim. | (Williams ve Soutar, 2009) |
|  | **BAŞKALARINA ÖNERME NİYETİ** |
| 17. | Kapadokya’da tatil yapmayı çevremdeki diğer kişilere öneririm. |

1. **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan yerli ve yabancı ziyaretçilere ait demografik özelliklere ve araştırmanın kavramsal modelinin temsil ettiği hipotezlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. İstatistiki analizlerin yapılması amacıyla SPSS kullanılmıştır. Deneyim değeri ölçeğinin yapı geçerliliği için Faktör Analizi, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri için Cronbach Alfa, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi yapılmıştır.

* 1. **Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri**

Araştırma kapsamında, Kapadokya bölgesinde sıcak hava balon turuna katılan 406 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Çizelge 6‘da verilmiştir.

**Çizelge 6.** **Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cinsiyet** | **Frekans** | **Yüzde %** | **Medeni Durum** | **Frekans** | **Yüzde %** |
| Kadın | 198 | 48,8 | Bekâr | 182 | 44,8 |
| Erkek | 208 | 51,2 | Evli | 224 | 55,2 |
| **Milliyet** |  |  | **Aylık Gelir** |  |  |
| Çin | 164 | 40,4 | Düşük | 54 | 13,3 |
| Türk | 184 | 45,3 | Orta | 280 | 69,0 |
| Diğer | 58 | 14,3 | Yüksek | 72 | 17,7 |
| **Eğitim** |  |  | **Yaş** |  |  |
| İlkokul | 3 | 0,7 | 25 Yaş Altı | 100 | 24,6 |
| Ortaokul | 9 | 2,2 | 25-45 | 223 | 54,9 |
| Lise | 94 | 23,2 | 46 Yaş Üstü  | 83 | 20,4 |
| Ön Lisans | 84 | 20,7 |  |  |  |
| Lisans | 150 | 36,9 |  |  |  |
| Lisansüstü | 66 | 16,3 |  |  |  |
| N=406 |

Çizelge 6’da katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında % 48,8’i kadın ve % 51,2’si erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum bakımından incelendiğinde % 44,8’inin bekâr ve % 55,2’sinin evli olduğu görülmektedir. Katılımcı ziyaretçilerin milliyetlerinin dağılımına göre % 40,4 Çinli, % 45,3 Türk ve % 14,3’ünün ise diğer milliyetlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcı turistlerin aylık gelirleri açısından üç grupta dağıldığı % 13,3’ünün düşük gelir, % 69’unun orta gelir ve % 17,7’sinin yüksek gelire sahip olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi olarak ziyaretçilerin; % 0,7’sinin ilkokul, % 2,2’sinin ortaokul, % 23,2’sinin lise, % 20,7’sinin ön lisans, % 36,9’unun lisans ve % 16,3’ünün lisansüstü eğitim aldığı gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerin yaş dağılımına bakıldığında % 24,6’sının 25 yaş altı, % 54,9’unun 25-45 yaş arası ve % 20,4’ ünün ise 46 yaş üzeri olduğu görülmüştür.

* 1. **İstatistiki Bilgi Amaçlı Sorulara İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde, Kapadokya bölgesine gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin konaklama süreleri, ziyaret tekrarları, bölgeye seyahat etme öncelikleri, katıldıkları sıcak hava balon turuna ilişkin tercih kaynaklarının durumlarını gösteren tanımlayıcı istatistiksel çalışmalar yapılmıştır. Aşağıda bu açıdan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

* + 1. **Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Konaklama Süreleri**

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Kapadokya bölgesindeki konaklama süreleri ile ilgili açık uçlu soru sorulmuştur. Elde edilen verilere göre genellikle 1,2,3,4 gün cevabı alınmıştır. Beş gün ve üzeri konaklama yapan ziyaretçi sayısı çok az olduğu için sınıflamada beş gün ve üzeri konaklama süresi bildiren ziyaretçiler sınıflandırılarak 5-10 gün olarak değerlendirilmiştir.

**Çizelge 7.** **Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Konaklama Sürelerine Göre Dağılımı**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Konaklama Süreleri** | **Milliyet** | **Toplam** |
| **Çinli** | **Türk** | **Diğer** |
| 1 Gün Konaklama Sayısı (f) | 13 | 31 | 14 | 58 |
| 1 Gün Konaklama Yüzdesi (%) | 22,4 % | 53,4 % | 24,1 % | 100,0 % |
| **Toplamdaki Yüzde (%)** | 3,2 % | 7,6 % | 3,4 % | 14,3 % |
| 2 Gün Konaklama Sayısı (f) | 137 | 72 | 20 | 229 |
| 2 Gün Konaklama Yüzdesi (%) | 59,8 % | 31,4 % | 8,7 % | 100,0 % |
| **Toplamdaki Yüzde (%)** | 33,7 % | 17,7 % | 4,9 % | 56,4 % |
| 3 Gün Konaklama Sayısı (f) | 10 | 40 | 12 | 62 |
| 3 Gün Konaklama Yüzdesi (%) | 16,1 % | 64,5 % | 19,4 % | 100,0 % |
| **Toplamdaki Yüzde (%)** | 2,5 % | 9,9 % | 3,0 % | 15,3 % |
| 4 Gün Konaklama Sayısı (f) | 3 | 25 | 8 | 36 |
| 4 Gün Konaklama Yüzdesi (%) | 8,3 % | 69,4 % | 22,2 % | 100,0 % |
| **Toplamdaki Yüzde (%)** | 0,7 % | 6,2 % | 2,0 % | 8,9 % |
| 5-10 Gün Konaklama Sayısı (f) | 1 | 16 | 4 | 21 |
| 5-10 Gün Konaklama Yüzdesi (%) | 4,8 % | 76,2 % | 19,0 % | 100,0 % |
| **Toplamdaki Yüzde (%)** | 0,2 % | 3,9 % | 1,0 % | 5,2 % |
| **Genel Toplam** | 164 | 184 | 58 | 406 |
| **Genel Toplam Yüzde** | 40,4 % | 45,3 % | 14,3 % | 100,0 % |

Çizelge 7’ye göre; bir gün konaklama süresi bildiren ziyaretçi sayısı 58 kişi % 14,3 oranında gerçekleşmiştir. Bir gün konaklama süresine sahip ziyaretçilerden 13’ü % 22,4 oranında Çinli, 31’i % 53,4 oranında Türk, 14’ü % 24,1 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. İki gün konaklama süresi bildiren ziyaretçi sayısı 229 kişi % 56,4 oranında gerçekleşmiştir. İki gün konaklama süresine sahip ziyaretçilerden 137’si % 59,8 oranında Çinli, 72’si % 53,4 oranında Türk, 20’si % 24,1 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. Üç gün konaklama süresi bildiren ziyaretçi sayısı 62 kişi % 15,3 oranında gerçekleşmiştir. Üç gün konaklama süresine sahip ziyaretçilerden 10’u % 16,1 oranında Çinli, 40’ı % 64,5 oranında Türk, 12’si % 19,4 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. Dört gün konaklama süresi bildiren ziyaretçi sayısı 36 kişi % 8,9 oranında gerçekleşmiştir. Dört gün konaklama süresine sahip ziyaretçilerden 3’ü % 8,3 oranında Çinli, 25’ı % 69,4 oranında Türk, 8’i % 22,2 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. Beş ile on gün arası konaklama süresi bildiren ziyaretçi sayısı 21 kişi % 5,2 oranında gerçekleşmiştir. Beş ile on gün konaklama süresine sahip ziyaretçilerden sadece 1’i % 4,8 oranında Çinli, 16’sı % 76,2 oranında Türk, 4’ü %19 oranında diğer milliyetlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan toplam ziyaretçilerin Kapadokya’da en fazla iki günlük konaklamayı tercih ettikleri görülmüştür.

* 1. **Ara**ş**tırmada Kullanılan Ölçekler ve Tanımlayıcı** İ**statistikler**

Deneyim boyutları ve davranışsal niyet alt ölçeklerine ait ortalamalar, standart sapma ve değerleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Çizelge 8‘de verilmiştir.

**Çizelge 8.** **Araştırma Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ölçekler** | **Aritmetik Ortalama** | **Standart Sapma** |
| **Deneyim Değeri** | 4,29 | 0,50 |
|  Estetik  | 4,65 | 0,42 |
|  Eğitim  | 4,20 | 0,69 |
|  Eğlence | 4,32 | 0,67 |
|  Kaçış | 4,02 | 0,84 |
| **Davranışsal Niyet** | 4,33 | 0,77 |
|  Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 4,21 | 0,98 |
|  Başkalarına Önerme Niyeti | 4,45 | 0,77 |
| Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle KatılıyorumN=406 |

Çizelge 8‘de ortalama değerlere bakıldığında ziyaretçilerin yaşadıkları sıcak hava balon deneyiminin tüm boyutlarından önemli oranda etkilendikleri görülmektedir. Ortalamalar içerisinde en düşük oran % 4,02 ortalamaya sahip SHB deneyiminin kaçış boyutu olduğu görülmektedir. En yüksek oran % 4,65 ile SHB deneyiminin estetik boyutundan kaynaklı olduğu görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ise SHB deneyimi esnasında Kapadokya bölgesine özgü eşsiz doğal güzelliklerinin gökyüzünde rengârenk balonlar eşliğinde dikkat çekici bir manzara oluşturması olduğu düşünülmektedir.

* 1. **Deneyim Boyutları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi**

Araştırma ölçeğinde, yapısal geçerliliği tespit etmek ve benzer ifadelerin aynı boyut altında toplanma durumlarını gözlemlemek amacıyla SPSS 24.0 programında Temel Bileşenler (Principal Component) Analizi ve “Varimax” Eksen Döndürmesi Yöntemleri kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Faktör Analizi sonucu deneyimin estetik boyutunu ölçen 4. ifade “Balon turu esnasında bozulmamış doğanın kokusunu hissettim” ve hatıra boyutunu ölçen 19. ifade “Balon seyahati en güzel anılarım arasında yer alacak” faktör yükleri 0,40’ın altında olduğu ve çapraz yükleme eğilimi gösterdiği için iki ifade değerlendirme dışında tutulmuştur.

Anlamlı bir faktör yapısına ulaşmak için çıkartılan ifadeler sonrası tekrar uygulanan Faktör Analizi sonucunda 15 ifadenin 4 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda Kaiser-Mayer- Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Değerinin 0,881 olduğu ve örneklem büyüklüğünün Faktör Analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2007). KMO oranının 0,5 değerinin üzerinde olması gerektiğini aksi takdirde veri setinin faktör analizi için uygun olmayacağını belirtmektedir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması [x2 (190)=3775,108 p<0,001] ifadeler arasındaki korelasyon ilişkisinin Faktör Analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Açıklayıcı Faktör Analizinde özdeğerlerin (eigenvalues) 1’den büyük olması beklenmektedir. Analiz sonucu oluşan 4 faktöründe 1’den yüksek değer aldığı görülmüştür. 15 ifadeden oluşan uyarlanmış ölçeğin 4 faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansın % 70,148’ini açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,6’nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Uyarlanmış ölçek ifadeleri ve ifadelerin faktörlerdeki yükleri, özdeğerleri, açıklanan varyans yüzdeleri, Cronbach Alfa Güvenirlilik Katsayılarına ilişkin açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları Çizelge 9‘da gösterilmiştir.

**Çizelge 9. Araştırma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktörler** | **Faktör****Yükleri** | **Özdeğer** | **AçıklananVaryans %** | **Alfa** |
| **Faktör 1: Sıcak Hava Balonu Eğlence Değeri** |  |  |  |  |
| Balon turu aktiviteleri keyif vericiydi. | 0,777 | 7,242 | 14,573 | 0,824 |
| Balon turundaki aktiviteler eğlendiriciydi.  | 0,759 |
| Eğlence cezbediciydi. | 0,754 |
| Balon turu esnasında diğer katılımcıların tepkilerine tanık olmak eğlenceliydi. | 0,604 |
| **Faktör 2: Sıcak Hava Balonu Kaçış Değeri** |  |  |  |  |
| Gerçeklerden tamamen uzaklaştım. | 0,827 | 2,111 | 13,940 | 0,848 |
| Burada edindiğim deneyim kendimi farklı birisi gibi hissetmemi sağladı. | 0,755 |
| Sanki farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim. | 0,710 |
| Sanki başka bir yer ve zamanda yaşıyormuşum gibi hissettim. | 0,662 |
| **Faktör 3: Sıcak Hava Balonu Eğitim Değeri** |  |  |  |  |
| Balonun nasıl uçtuğu hakkında bilgi sahibi oldum.  | 0,775 | 1,434 | 12,037 | 0,798 |
| Balon turu esnasında çok şey öğrendim. | 0,739 |
| Uçuştan önce kişisel güvenlik eğitimi aldım.  | 0,655 |
| Yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı. | 0,598 |
| **Faktör 4: Sıcak Hava Balonu Estetik Değeri** |  |  |  |  |
| Rengârenk balonlar göz alıcıydı. | 0,804 | 1,081 | 9,706 | 0,705 |
| Kapadokya’nın eşsiz doğal güzelliklerinin uyumunu gökyüzünden seyretmek çok güzeldi. | 0,737 |
| Gökyüzünde diğer balonlarla uçmak eşsiz bir görünüm oluşturdu. | 0,709 |
| **Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterlilik Değeri = 0,881****Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare Değeri = 3775,108 df=190 p=0,00<0,05****Toplam Açıklanan Varyans (%) = 70,148** |

Çizelge 9‘da görüldüğü üzere döndürme işleminden sonra SHB deneyiminin, eğlence boyutunu oluşturan birinci faktör % 14,573, kaçış boyutunu oluşturan ikinci faktör % 13,940, eğitim boyutunu oluşturan üçüncü faktör % 13,037 ve estetik boyutunu oluşturan dördüncü faktör % 9,706 oranında varyansı açıklamaktadır.

* 1. **Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik İfadelerin Güvenirlilik Analizi**

Ölçeğin yapısal geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi ile tespit edilirken, ölçek ifadelerinin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı ya da ölçek ifadeleri arasında tutarlılık olup olmadığı da eş zamanlı olarak belirlenmesi gerekir. Bu kapsamda kullanılan en yaygın analiz, Güvenirlilik Analizidir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 323). Ölçüm güvenirliğinin tespit edilmesinde kullanılacak istatistiki yöntem sorunun türüne göre farklılık gösterdiği istatistikçiler tarafından tartışılmaktadır. Ancak Likert Tipi Ölçek güvenirliğinin ölçülmesinde Cronbach Alfa (**Α)** Katsayısının incelenmesi genel geçer haline gelmiştir (Bademci, 2006). Bu nedenle ölçek güvenirliğinin tespitinde Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Çizelge 10’da yapılan Güvenirlilik Analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa Katsayıları verilmiştir.

**Çizelge 10.** **Araştırma Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ölçekler** | **İfade Sayısı** | **α** |
| **Deneyim Boyutları** |  |  |
|  Estetik  | 3 | 0,705 |
|  Eğitim  | 4 | 0,798 |
|  Eğlence | 4 | 0,824 |
|  Kaçış | 4 | 0,848 |
| **Davranışsal Niyet** | 2 | 0,689 |
| **Toplam İfade** | 17 |   |

Çizelge 10’a göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

* 1. **Sıcak Hava Balonu Deneyim Değerinin, Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi**

Destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde, sıcak hava balon deneyim değerinin ne kadar etkisi olduğunu incelemek üzere geliştirilen H1 hipotezini test etmek amacıyla basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları Çizelge 10’da yer almaktadır.

**Çizelge 11.** **Sıcak** **Hava Balon Deneyim Değerinin Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetlere Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

|  |
| --- |
| **Model Özeti** |
| **Model** | **R** | **R Kare** | **Düzenlenmiş R Kare** | **Tahmini Standart Hata** | **Durbin****Watson** |
| **1** | **0,576** | **0,332** | **0,330** | **0,63080** | **1,338** |
| **Anova** |
| **Model** | **R** | **Kareler Toplamı** | **df** | **Ortalamaların Karesi** | **F** | **p** |
| **1** | **Regresyon**  | **79,855** | **1** | **79,855** | **200,687** | **0,000** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Katsayılar** |
| **Model** | **Standardize Edilmemiş Katsayılar** | **Standardize Edilmiş Katsayılar** |  |  |  |  |
| **B** | **Standart Hata** | **Beta (β)** | **t** | **Sig. (p)** | **Tolerans****Değeri** | **VIF** |
| **Bağımsız Değişken** | Sabit | 0,529 | 0,270 |  | 1,957 | 0,051 |  |  |
| Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri | **0,886** | **0,063** | **0,576** | **14,166** | **0,000\*** | **1,000** | **1,000** |
| **Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet****\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.** |

Çizelge 11‘de R değerinin 0,576 olduğu görülmektedir. Basit Doğrusal Regresyon Modelinin doğası gereği, bu değer Pearson korelasyon katsayısı ile aynıdır. R2 değeri ise, bağımlı değişkendeki (davranışsal niyet) değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler (SHB deneyim değeri) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre davranışsal niyetlerdeki değişimin yaklaşık **% 33**’ünü açıkladığı söylenebilir. Düzenlenmiş R2 değeri bağımlı değişkendeki (davranışsal niyet) varyansın ne kadarının bağımsız değişken (SHB deneyim değeri) tarafından açıklandığını göstermektedir. Çizelge 10‘da basit doğrusal regresyon anlamlılık sonucunu gösteren Anova sonuçları yer almaktadır. Modelin anlamlılığı bağımlı değişkendeki (davranışsal niyet) model tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Çizelge 9’daki anlamlılık değeri (Sig.) 0,05 değerinden ne kadar düşükse, Regresyon Modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 279). Buna göre Regresyon Modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,001).

**H1: Sıcak hava balonu deneyim değerinin, destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

Davranışsal niyetlerdeki % 33’lük değişim sıcak hava balon deneyim değeri tarafından açıklanmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu aşamadan sonra davranışsal niyetler, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme niyeti olarak ayrı ayrı ele alınarak SHB deneyim değerinin eğlence, kaçış, eğitim, estetik boyutlarından ne düzeyde etkilendiği belirlenmiştir.

* 1. **Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri Boyutlarının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Davranışsal Niyetine Etkisi**

Çalışmanın bu bölümünde, destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışsal niyeti üzerinde, sıcak hava balon deneyiminin eğlence, kaçış, eğitim, estetik değer boyutlarının ne kadar etkisi olduğunu incelemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları Çizelge11’de yer almaktadır.

**Çizelge 12. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerinde Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri Boyutlarının Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

|  |
| --- |
| **Model Özeti** |
| **Model** | **R** | **R Kare** | **Düzenlenmiş R Kare** | **Tahmini Standart Hata** | **Durbin****Watson** |
| **1** | **0,565** | **0,320** | **0,309** | **0,816** | **1,553** |
| **Anova** |
| **Model** | **R** | **Kareler Toplamı** | **df** | **Ortalamaların Karesi** | **F** | **p** |
| **1** | **Regresyon**  | **124,773** | **6** | **20,795** | **31,242** | **0,000** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Katsayılar** |
| **Model** | **Standardize Edilmemiş Katsayılar** | **Standardize Edilmiş Katsayılar** |  |  |  |  |
| **B** | **Standart Hata** | **Beta (β)** | **t** | **Sig. (p)** | **Tolerans****Değeri** | **VIF** |
| **Bağımsız Değişkenler** | Sabit | -0,979 | 0,472 |  | -2,075 | 0,039 |  |  |
| **Estetik**  | **0,399** | **0,112** | **0,170** | **3,571** | **0,000\*** | **0,753** | **1,329** |
| **Eğitim**  | **0,165** | **0,081** | **0,116** | **2,032** | **0,043\*** | **0,523** | **1,912** |
| **Eğlence** | **0,204** | **0,082** | **0,139** | **2,492** | **0,013\*** | **0,549** | **1,822** |
| **Kaçış** | **0,282** | **0,066** | **0,241** | **4,269** | **0,000\*** | **0,535** | **1,868** |
| **Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti** **\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.** |

Çizelge 12‘ye göre çoklu ilişkiyi gösteren R değerinin 0,565 olduğu görülmektedir. R2 değeri ise, bağımlı değişkendeki (tekrar ziyaret etme niyeti) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler (SHB deneyim değeri boyutları estetik, eğitim, eğlence, kaçış) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimin yaklaşık **% 32**’sini açıkladığı söylenebilir. Düzenlenmiş R2 değeri bağımlı değişkendeki (tekrar ziyaret etme niyeti) varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler (estetik, eğitim, eğlence, kaçış) tarafından açıklandığını göstermektedir. Çizelge 10‘da çoklu regresyon anlamlılık sonucunu gösteren Anova Sonuçları yer almaktadır. Modelin anlamlılığı bağımlı değişkendeki (tekrar ziyaret etme niyeti) model tarafından ne kadar iyi açıklandığını gösterir. Çizelge 10’daki anlamlılık değeri (Sig.) 0,05 değerinden ne kadar düşükse, Regresyon Modelinin, bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 279). Buna göre Regresyon Modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Regresyon Analizinde varsayımlardan biri hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili (otokorelasyon) olmaması durumudur. Genellikle 1,5-2,5 civarında Durbin Watson test değeri oto korelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2010: 267). Durbin Watson değeri 1,553 olup analizde oto korelasyon olmadığı söylenebilir.

Çizelge 12’ye göre β katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda zaman tekrar ziyaret etme niyetini açıklamada SHB deneyiminin estetik (β=0,170, p<0,01), kaçış (β=0,241, p<0,01), eğlence (β=0,139, p<0,05), eğitim (β=0,116, p<0,05) boyutlarında pozitif yönlü anlamlı katkısı vardır.

 **H2: Sıcak hava balonu deneyim değerinin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.**

**H2 hipotezi kabul edilmiştir.**

* 1. **Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri Boyutlarının Destinasyonu Başkalarına Önerme Davranışsal Niyetine Etkisi**

Başkalarına önerme davranışsal niyeti üzerinde, sıcak hava balon deneyiminin eğlence, kaçış, eğitim, estetik değer boyutlarının ne kadar etkisi olduğunu incelemek üzere geliştirilen H3 hipotezini test etmek amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Çoklu Regresyon Analiz sonuçları Çizelge 13’de yer almaktadır.

**Çizelge 13.** **Başkalarına Önerme Niyeti Üzerinde Sıcak Hava Balon Deneyim Değeri Boyutlarının Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

|  |
| --- |
| **Model Özeti** |
| **Model** | **R** | **R Kare** | **Düzenlenmiş R Kare** | **Tahmini Standart Hata** | **Durbin****Watson** |
| **1** | **0,528** | **0,279** | **0,268** | **0,659** | **1,418** |
| **Anova** |
| **Model** | **R** | **Kareler Toplamı** | **df** | **Ortalamaların Karesi** | **F** | **p** |
| **1** | **Regresyon**  | **67,037** | **6** | **11,173** | **25,697** | **0,000** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Katsayılar** |
| **Model** | **Standardize Edilmemiş Katsayılar** | **Standardize Edilmiş Katsayılar** |  |  |  |  |
| **B** | **Standart Hata** | **Beta (β)** | **t** | **Sig. (p)** | **Tolerans****Değeri** | **VIF** |
| **Bağımsız Değişkenler** | Sabit | 0,851 | 0,381 |   | 2,231 | 0,026 |  |  |
| **Estetik**  | **0,219** | **0,090** | **0,119** | **2,432** | **0,015\*** | 0,753 | 1,329 |
| Eğitim  | -0,050 | 0,066 | -0,045 | -0,765 | 0,445 | 0,523 | 1,912 |
| **Eğlence** | **0,163** | **0,066** | **0,142** | **2,474** | **0,014\*** | 0,549 | 1,822 |
| Kaçış | -0,009 | 0,053 | -0,009 | -0,161 | 0,872 | 0,535 | 1,868 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Bağımlı Değişken: Başkalarına Önerme Niyeti** **\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.** |

Çizelge 13‘e göre çoklu ilişkiyi gösteren R değerinin 0,528 olduğu görülmektedir. R2 değeri ise, bağımlı değişkendeki (başkalarına önerme niyeti) değişimlerinin ne kadarının bağımsız değişkenler SHB deneyim değeri boyutları (estetik, eğitim, eğlence, kaçış) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre başkalarına önerme niyeti ile ilgili değişimin yaklaşık **% 28**’ini açıkladığı söylenebilir. Çizelge 11‘de çoklu regresyon anlamlılık sonucunu gösteren Anova sonuçları yer almaktadır. Anova sonucuna göre, p=0,000, p<0,01 düzeyinde modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Çizelge 13’e göre β katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler Regresyon Modeline sokulduğunda tekrar ziyaret etme niyetini açıklamada SHB deneyiminin eğlence (β=0,142, p<0,05), estetik (β=0,119, p<0,05) boyutlarında pozitif yönlü anlamlı katkısı vardır.

**H3: Sıcak hava balonu deneyim değerinin, başkalarına önerme niyeti üzerinde etkisi vardır.**

**H3 hipotezi kabul edilmiştir.**

1. **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm hizmet sektörünün en önemli uygulama alanlarından biridir. Destinasyonlarda turistlere sunulan turistik ürünlerin, turistler üzerinde deneyimsel değer oluşturması, gelecekte destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu yönde değişmesine neden olabilmektedir (Fluker, Turner, 2000; Hosany, Witham, 2010; Kim, vd, 2012; Moon, vd., 2011; Naehyun, vd., 2013; Rodríguez, vd., 2012). Bu amaçla yapılan çalışmada, ilk olarak sıcak hava balon turlarının turistler üzerinde oluşturduğu deneyim değeri ve ardından bu deneyim değerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerek deneyim değeri gerekse deneyim değerini oluşturan boyutlar yüksek aritmetik ortalamalara sahiptir. Bir başka ifade ile Kapadokya’da gerçekleştirilen sıcak hava balon deneyimi ziyaretçiler açısından değerli bir deneyimdir. Sonraki aşamada bu ilişkide, davranışsal niyetler, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme niyeti olarak ayrı ayrı ele alınarak SHB deneyim değerinin eğlence, kaçış, eğitim, estetik boyutlarından ne düzeyde etkilendiği yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. Sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde, önem değerlerine göre sırasıyla, kaçış, estetik, eğlence ve eğitim boyutlarında anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, ziyaretçilerin kaçış boyutu ile günlük hayattan tamamen uzaklaştıkları ve sanki başka bir yer ve zamanda yaşıyormuş hissi içinde oldukları belirlenmiştir. Daha önceki yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi, kaçış boyutu, macera deneyimlerinin en önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Fluker ve Turner, 2000; Hosany ve Witham, 2010). Turistler uçuş esnasında Kapadokya’nın eşsiz doğal güzelliklerinden etkilenmektedirler ve bu durum ise deneyime estetik yönden değer kazandırmaktadır. Kapadokya’da yapılan balon uçuşları esnasında bölgeye özgü yeryüzü şekillerinin ve tarihi varlıkların izlenebilmesi nedeniyle diğer destinasyonlarda yapılan uçuşlardan farlılık göstermektedir (Tucker, 2010). Bu durum Kapadokya’da yaşanan sıcak hava balon deneyiminin estetik yönünün önemli bir rekabet avantajı sağladığı sonucunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, Pikkemaat ve Weiermair, (2007) belirttiği gibi, turizm ürününde estetik ve eğlence boyutunun varlığı kaçınılmazdır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, sıcak hava balonu deneyimi estetik ve eğlence açılarından değerli bir deneyimdir. Kısaca, turistlerin SHB deneyimi sonrası oluşan tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde estetik boyutu değeri ikinci, eğlence boyutu değeri ise üçüncü sırada öneme sahiptir. O halde SHB deneyimi Kapadokya için önemli bir turistik üründür denilebilir.

SHB deneyim değeri boyutlarının, başkalarına önerme davranışsal niyeti üzerinde etkilerine bakıldığında önem derecesine göre eğlence ve estetik boyutlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Kaçış ve eğitim boyutlarında anlamlı bir etkinin olmadığı görülmüştür. Kaçış boyutunda anlamlı bir etkinin olmaması turistin o an hissettiği kendi ruh hali ile ilgili olduğu başkalarına önerme gereği duymadığı ile ilgili olabilir. Eğitim boyutunun ise, balon uçuşu ile ilgili verilen teknik eğitime ilgisi ile ilgili olduğu düşünülebilir.

Kapadokya’da önemli bir turistik ürün olarak sunulan sıcak hava balon turlarının turistler üzerinde oluşturduğu deneyim değerlerinin belirlenmesine yönelik bu çalışma örnek alınarak, bölgede yine macera turizmi kapsamında sunulan atlı safari ve atv turları deneyim değerleri açısından incelenebilir. Bu incelemeler, sunulan ürünlerde deneyime değer katacak boyutlarının geliştirilmesini sağlayarak, turizminin bölgede çeşitlenmesi ve gelişmesi açısında önemli bir katkı getirebilir. Böylece Kapadokya imajının güçlenmesi sağlanabilir ve mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin davranışsal niyetleri yönlendirilebilir.

Gelecekte araştırmacıların ve işletmecilerin deneyim boyutlarında ve deneyim türlerinde ortaya çıkacak değişimleri detaylı olarak incelemeleri ve böylelikle devamlı değişen tüketici davranışlarına göre ürün tasarımlarını ve pazarlama iletişimi stratejilerini biçimlendirmeleri önerilmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda balon deneyiminin imajı ölçülerek, Kapadokya imajına etkisi araştırılabilir. Bir başka ifade ile imaj transferi açısından konuya bakılabilir.

Belirli periyotlar da bu tarz araştırmaların yapılması ve analiz edilmesi turizm işletmeleri ve destinasyonlar açısından yarar sağlayacaktır. Daha sonra yapılacak çalışmalar açısından farklı bölgeler için benzer araştırmaların yapılması Türkiye genelinde turistik deneyimleri oluşturan boyutların belirlenerek üzerlerinde çalışılması açısından faydalı olacaktır.

**KAYNAKÇA**

* ALBRECHT, K., (1992), **Only Thing That Matters,** Executive Excellence, 9, 7.
* ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E., (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,** Sakarya Yayıncılık (Vol. 226), Sakarya.
* ANDERSSON, T. D., (2007), **The Tourist in the Experience Economy, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,** 7 (1), 46–58. https://doi.org/10.1080/15022250701224035.
* ARNOULD, E. J. ve PRICE, L. L., (1993), **River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter,** Journal of Consumer Research, 20 (June), 24–45, https://doi.org/10.1086/209331.
* BADEMCİ, V., (2006), **Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach’ın Alfa Katsayısı, İki Değerli [0, 1] Ölçümlenmiş Maddeler İle Kullanılabilir,** Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 13, 438–446.
* BERRY, L. L., CARBONE, L. P. ve HAECKEL, S. H., (2002), **Managing the total customer experience,** MIT Sloan Management Review, 43 (3), 85.
* BONN, M. A., JOSEPH-MATHEWS, S. M., DAI, M., HAYES, S. and CAVE, J., (2007), **Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor,** Journal of Travel Research, 45 (3), 345–354, https://doi.org/10.1177/0047287506295947.
* CARLSON, R. A., (1997), **Experienced cognition,** Psychology Press.
* CARÙ, A. ve COVA, B., (2003), **Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept,** Marketing Theory, 3 (2), 267–286, https://doi.org/10.1177/14705931030032004.
* CHANG, S. H. ve LIN, R., (2015), **Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan’s Creative Life Industry,** Journal of Travel & Tourism Marketing, 8408 (September), 1–16, https://doi.org/10.1080/10548408.2014.908158.
* CHI, C. G. Q., (2010), **An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors,** Journal of Hospitality & Tourism Research, 36 (1), 3–24, https://doi.org/10.1177/1096348010382235.
* CSIKSZENTMIHALYI, M., (1997), **Finding Flow,** New York: Perseus Book.
* ÇELTEK, E., (2010), **Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
* DENZIN, N. K., (1992), **Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation**, John Wiley & Sons.
* FLUKER, M. R. ve TURNER, L. W., (2000), **Needs, Motivations and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience,** Journal of Travel Research, 38(4), 380–389, https://doi.org/10.1177/004728750003800406.
* GUPTA, S. ve VAJIC, M., (1999), **The contextual and dialectical nature of experiences,** New Service Development: Creating Memorable Experiences, 33–51.
* HOSANY, S. ve GILBERT, D., (2010), **Measuring Tourists’ Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations,** Journal of Travel Research, 49(4), 513–526, https://doi.org/10.1177/0047287509349267.
* HOSANY, S. ve WITHAM, M., (2010), **Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend,** Journal of Travel Research, 49 (3), 351–364, https://doi.org/10.1177/0047287509346859.
* KALAYCI, Ş., (2010), **Faktör Analizi,** Ed. Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.
* KARAGÖZ, D. ve ÖZEL, Ç., (2013), **Turizm Pazarlaması,** (N. Kozak, Ed.) (Vol. 1), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
* KIM, K., HALLAB, Z. ve KIM, J. N., (2012), **The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the Intention to revisit,** Journal of Hospitality Marketing & Management, 21 (5), 486–505, https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745.
* KOTLER, P., BOWEN, J. T. ve MAKENS, J. C., (2006), **Marketing for Hospitality and Tourism:** Pearson Education. Inc.
* MACKAY, K. J., FESENMAIER, D. R., (1997), **Pictorial element of destination in image formation,** Annals of Tourism Research, 24 (3), 537–565.
* MANNELL, R. C., (1984), **A psychology for leisure research**, Loisir et Société/Society and Leisure, 7 (1), 11–21.
* MASLOW, A. H., (1964), **Religions, values and peak-experiences** (Vol. 35), Ohio State University Press Columbus.
* MATHWICK, C., MALHOTRA, N. ve RIGDON, E., (2001), **Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment,** Journal of Retailing, 77 (1), 39–56, https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2.
* MCLELLAN, H., (2000), **Experience design**, Cyberpsychology and Behavior, 3 (1), 59–69.
* MOHR, K., BACKMAN, K. F., GAHAN, L. W. ve BACKMAN, S. J., (1993), **An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type**, Festival Management and Event Tourism, 1 (3), 89–97.
* MOON, K. S., KIM, M., KO, Y. J., CONNAUGHTON, D. P. ve LEE, J. H., (2011), **The Influence of Consumer’s Event Quality Perception on Destination Image,** Managing Service Quality, 21 (3), 287–303. https://doi.org/10.1108/09604521111127974.
* MORRIS, B., HOLBROOK, E. C. H., (1982), **The Experiential Aspects of Consumption:** **Consumer Fantasies, Feelings and Fun,** Journal of Consumer Research, 9 (2), 132–140, https://doi.org/10.1086/208906.
* MOSSBERG, L., (2007), **A Marketing Approach to the Tourist Experience,** Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7 (1), 59–74, https://doi.org/10.1080/15022250701231915.
* MOSSBERG, L., (2008), **Extraordinary Experiences through Storytelling,** Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8 (3), 195–210, https://doi.org/10.1080/15022250802532443.
* NAEHYUN, J., SANGMOOK, L. ve HYUCKGI, L., (2013), **The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors,** International Journal of Tourism Resource, (17), 82–95, https://doi.org/10.1002/jtr.
* O’SULLIVAN, E. L. ve SPANGLER, K. J., (1998), **Experience marketing: Strategies for the new Millennium,** Venture Publishing Inc.
* OH, H., FIORE, A. M. ve JEOUNG, M., (2007), **Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications,** Journal of Travel Research, 46 (2), 119–132, https://doi.org/10.1177/0047287507304039.
* ORAL, S., ÇELİK, A., (2014), **Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma,** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (3), 469–497.
* PIKKEMAAT, B. ve WEIERMAIR, K., (2007), **Innovation through cooperation in destinations: First results of an empirical study in Austria,** Anatolia, 18 (1), 67–83.
* PINE, J. ve GILMORE, J. H., (1998), **Welcome to the Experience Economy**, Harvard Business Review, 76 (4), 97–105, https://doi.org/Article.
* PREBENSEN, N. K., WOO, E., CHEN, J. S. ve UYSAL, M., (2013), **Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience**, Journal of Travel Research, 52 (2), 253–264, https://doi.org/10.1177/0047287512461181.
* ROBERT, L. ve CHAMBERS, R., (2000), **Marketing Leadership in Hospitality,** New York.
* RODRIGUEZ, MOLINA, M. Á., FRÍAS-JAMILENA, D. M. ve CASTAÑEDA-GARCIA, J. A., (2012), **The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination’s image and in tourists’ behavioural intentions,** Current Issues in Tourism, 3500 (May 2013), 1–21, https://doi.org/10.1080/13683500.2012.665045.
* SCHMITT, B., (1999), **Experiential Marketing**, Journal of Marketing Management, 15, 53–67, https://doi.org/10.1362/026725799784870496.
* SCHNEIDER, P. P. ve VOGT, C. A., (2012), **Applying the 3M Model of personality and motivation to adventure travelers,** Journal of Travel Research, 47287512451134.
* SHETH, J. N., NEWMAN B. I. ve GROSS, B. L., (1991), **Why we buy what we buy: A theory of consumption values,** Journal of Business Research, 22 (2), 159–170.
* THORNE, F. C., (1963), **The clinical use of peak and nadir experience reports,** Journal of Clinical Psychology, 19 (2), 248–250.
* TITZ, K., (2008), **Experiential consumption: Affect-emotions-hedonism**, Handbook of Hospitality Marketing Management, 324–352.
* TSAUR, S., CHIU, Y.ve WANG, C., (2007), **The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing the Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo,** Journal of Travel & Tourism Marketing, 21:1 (January 2014), 37–41, https://doi.org/10.1300/J073v21n01.
* TUCKER, H., (2010), **Appropriations in the air: hot-air ballooning and changing tourism relationships, Intergraph: journal of Dialogic Anthropology,** 3 (1), Retrieved from http://www.intergraph-journal.net/enhanced/home.htm.
* URIELY, N., (2005), **The tourist experience, conceptual developments,** Annals of Tourism Research, 32 (1), 199–216, https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008.
* VOLO, S., (2009), **Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach,** Journal of Hospitality Marketing & Management, 18 (2–3), 111–126, https://doi.org/10.1080/19368620802590134.
* WALLS, A. R. ve WANG, Y., (2011), **Destination Marketing and Management Theories and Applications,** In Y. Wang & A. Pizam (Eds.), Experiential Consumption and Destination Marketing (Vol. 2, pp. 82–98), Florida Üniversitesi, ABD.
* WANG, W., CHEN, J. S., FAN, L.ve LU, J., (2012), **Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China,** Annals of Tourism Research, 39 (4), 1763–1778,

https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029.

* WILLIAMS, P.ve SOUTAR, G. N., (2009), **Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context,** Annals of Tourism Research, 36 (3), 413–438, https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002.
* WOOD, E. H.ve MASTERMAN, G., (2008), **Event marketing: Measuring an experience?** 7. Marketing Trends Congress, Venice, 1–27, Retrieved from http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2008\_cp/Materiali/Paper/Fr/Wood\_Masterman.pdf.
1. ***Akın ÖZEN****, Dr. Öğretim Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü. ORCID: 0000-0003-1172-5448*

	* *Makale Gönderim Tarihi: 26.11.2017 Kabul Tarihi: 08.06.2018* [↑](#footnote-ref-1)