



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

**KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN GÜNLÜK
TUR DENEYİMLERİNİN DESTİNASYON PRESTİJİ
ALGILAMALARINA ETKİSİ: TUR TÜRÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Berfin KESKİN

Danışman

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir

Eylül 2020

BİLİMSEL ETİKLİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmada mevcut olan bütün bilgilerin, etik ve akademik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini belirtmek isterim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

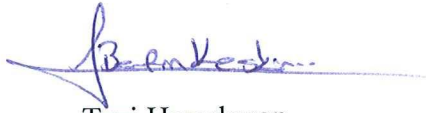
Tezi Hazırlayan

Berfin KESKİN



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

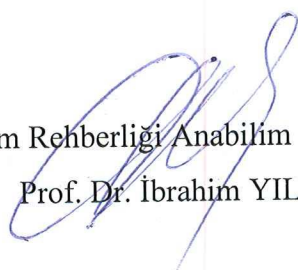
“Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Günlük Tur Deneyimlerinin Destinasyon Prestiji Algılamalarına Etkisi: Tur Türünün Düzenleyici Rolü” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan
Berfin KESKİN



Danışman
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU



Turizm Rehberliği Anabilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU danışmanlığında Berfin KESKİN tarafından hazırlanan “Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Günlük Tur Deneyimlerinin Destinasyon Prestiji Algılamalarına Etkisi: Tur Türünün Düzenleyici Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir

07/09/2020

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU
Üye : Doç. Dr. Ömer ÇOBAN
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Erhan BOĞAN

İMZA



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 07./10./2020 tarih ve 2020.64. 855 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında benden desteğini esirgemeyen, tecrübesiyle ve engin bilgileriyle daima ışık tutan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na, lisans öğrenimimden bu yana fikirlerini ve desteğini eksik etmeyen çalışmalarım sırasında motivasyon desteği ile yol gösteren Sayın Ar. Gör. Dr. Zeynep ÇOKAL'a, verilerin toplanması aşamasında elinden geleni ardına koymayan kıymetli profesyonel turist rehberi arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Doğduğum günden bu yana benim için tüm enerjisini sarf eden, kazanabildiğim başarılarımın görünmeyen yüzü olarak gösterebildiğim canım annem Songül KESKİN ve kıymetli babam Hüseyin KESKİN başta olmak üzere bana her zorlukta yoldaş olan ağabeyim Ozan Yunus Emre KESKİN ve ablam Dilara KESKİN'e minnetlerimi sunarım.

Son olarak, en az aile bireylerim kadar üzerimde emeği olan, lisans ve yüksek lisans eğitimlerim süresince bir an bile yokluğunu hissetmediğim, iyi günde kötü günde gücüme güç katan sevgili Melisa ATEŞ'e teşekkürü borç bilirim.

ÖZET

KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN GÜNLÜK TUR DENEYİMLERİNİN DESTİNASYON PRESTİJİ ALGILAMALARINA ETKİSİ: TUR TÜRÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Berfin KESKİN

Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Eylül 2020

Danışman: Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Kapadokya bölgesi, dünyada eşsiz bir coğrafyaya sahip bölgelerimizden bir tanesidir. Tarihi dönemlere göre Kapadokya bölgesinin sınırları farklılık gösterse de günümüzde Kapadokya denilince algılanan imaj, kaya oluşumlarının yoğunluk gösterdiği Uçhisar-Ürgüp-Avanos üçgenidir. Kapadokya bölgesi, turistik açıdan oldukça talep gören bir destinasyondur. Her destinasyonun birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu göz önüne alınacak olursa Kapadokya bölgesi Türkiye'nin diğer destinasyonlarına nispeten daha butik bir destinasyondur. Bölgede aktif faaliyet gösteren seyahat acenteleri bölgesel kalkınma için büyük bir rol oynamaktadır. Özellikle uygulanan günlük turlar destinasyonun tanıtımı açısından oldukça değerlidir. Bölgedeki seyahat acenteleri tarafından popüler hale gelmiş iki adet günlük tur mevcuttur ve bunlar kırmızı tur ve yeşil tur olarak adlandırılmıştır. Kırmızı tur, Uçhisar-Ürgüp-Avanos üçgeninde şekillenmektedir. Yeşil tur ise bu üçgenden uzak noktaları (Kaymaklı-Derinkuyu Yeraltı Şehirleri, Aksaray İhlara Vadisi ve Selime Manastırı)' nı kapsamaktadır.

Bu çalışmanın amacı turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestiji algılamalarına etkisini belirlemektir. Aynı zamanda deneyim türlerinin destinasyon prestiji üzerine tur türü özelinde etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Günlük tur deneyimlerini ölçebilmek amacıyla deneyimsel pazarlama ve boyutlarından faydalanılmıştır. Aynı zamanda, destinasyon prestijine etkisini belirlemek amacıyla, marka prestiji kavramı destinasyon prestiji ile ilişkilendirilmiştir. Araştırma kapsamında, öncelikle araştırmanın konusunu oluşturan değişkenler ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Uygulama aşamasında, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Kapadokya'da gerçekleştirilen günlük turlara katılan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Veriler 133 yerli ve 167 yabancı olmak üzere toplam 300 turistten toplanmıştır. Kurulan model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapılan yol analizi sonucu elde edilen bulgular; duyuşsal ve duyuşsal deneyimin destinasyon prestiji üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda araştırma bulguları, duyuşsal ve duyuşsal deneyimin destinasyon prestiji üzerine etkisinde tur türünün düzenleyici rolü olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Duyuşsal Deneyim, Duyuşsal Deneyim, Düşünsel Deneyim, Davranışsal Deneyim, Destinasyon Prestiji.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DAILY TOUR EXPERIENCES OF THE TOURISTS VISITING THE CAPPADOCIA REGION ON THE PERCEPTIONS OF DESTINATION PRESTIGE: THE REGULATORY ROLE OF THE TOUR TYPE

Berfin KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Institute of Social Sciences
Tourism Guidance Department, M.B.A, September, 2020

Supervisor: Associate Prof. Dr. Bekir Bora Dedeoğlu

Cappadocia region is one of the region with a unique geography in the world. Although the borders of the Cappadocia region differ according to the historical periods, the image perceived when Cappadocia is mentioned today is the Uçhisar-Ürgüp-Avanos triangle where the rock formations are concentrated. Cappadocia region is a highly demanded destination in terms of tourism. Considering that each destination has different characteristics, the Cappadocia region is a relatively more boutique destination than other destinations in Turkey. Travel agencies active in the region play a major role in regional development. Especially applied daily tours are very valuable in terms of promotion of the destination. There are two daily tours that have become popular with travel agencies in the area and these are called red tour and green tour. The red tour is shaped in the triangle of Uçhisar-Ürgüp-Avanos. The green tour covers the points away from this triangle (Kaymaklı-Derinkuyu Underground Cities, Aksaray Ihlara Valley and Selime Monastery).

The purpose of this study is to determine the effect of tourists daily tour experiences on their destination prestige perception. At the same time it is aimed to determine the effect of experience types on destination prestige in specific tour type. Experiential marketing and dimensions were used to measure daily tour experiences. At the same time, the concept of brand prestige has been associated with destination prestige in order to determine its impact on destination prestige. Within the scope of the research, firstly, the theoretical framework was created by scanning the domestic and international literature on the variables that constitute the subject of the study. Questionnaire technique was used as a data collection method during the implementation phase. The universe of the research is composed of local and foreign tourists participating in daily tours in Cappadocia. The data were collected from a total of 300 tourists, 133 local and 167 foreign. The established model was tested by structural equation modeling. The results obtained from the road analysis show that sensory and emotional experience have no positive and meaningful impact on destination prestige. At the same time, research findings show that the type of tour has a regulatory role in the impact of sensory and emotional experience on destination prestige.

Keywords: Experiential Marketing, Sense Experience, Emotional Experience, Thinking Experience, Behavioral Experience, Destination Prestige.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİKLİĞE UYGUNLUK.....	İ
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	İİ
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	İİİ
TEŞEKKÜR	İV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
KISALTMALAR	İX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DENEYİMSEL PAZARLAMA KAPSAMI

1.1.Turizm Pazarlaması	3
1.1.1.Turizmde Pazarlama Karması Bileşenleri	6
1.1.2.Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar	10
1.2.Deneyimsel Pazarlama	12
1.2.1.Deneyimsel Pazarlamanın Yararları.....	15
1.2.2.Deneyimsel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Farklılaşan Yönleri	15
1.2.3.Deneyimin Boyutları	18
1.2.3.1.Duyusal Deneyimler	18
1.2.3.2.Duygusal Deneyimler	19
1.2.3.3.Düşünsel Deneyimler	20
1.2.3.4.Davranışsal Deneyimler	21
1.2.3.5.İlişkisel Deneyimler.....	21
1.2.4.Tur Deneyimi.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PRESTİJİ VE KAPSAMI

2.1.Destinasyon Kavramı	24
2.1.1.Destinasyonun Özellikleri	25
2.1.2.Destinasyon Türleri	27

2.1.3.Turizm ile Destinasyon Arasındaki İlişki.....	30
2.2.Marka Prestiji Kavramı	31
2.2.1.Marka Prestiji ve Destinasyon Arasındaki İlişki	32
2.3.Destinasyon Prestiji Kavramı ve Tur Deneyimi İle İlişkisi.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN GÜNLÜK TUR DENEYİMLERİNİN DESTİNASYON PRESTİJİ ALGILAMALARINA ETKİSİ: TUR TÜRÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	36
3.2. Araştırma Problemi	36
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	36
3.4. Araştırmanın Yöntemi	37
3.4.1. Araştırmanın Kapsamında Yer Alan Turlar ve İçerikleri.....	37
3.4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	39
3.4.3. Evren ve Örneklem.....	40
3.4.4. Veri Toplama Aracı.....	40
3.4.5. Verilerin Analizi	42
3.5. Bulgular	43
3.5.1. Demografik Bulgular.....	43
3.5.2. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	45
3.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi	48
SONUÇ VE ÖNERİLER	50
KAYNAKÇA	57
EKLER	71
ÖZGEÇMİŞ.....	73

KISALTMALAR

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

BCCT: İngiliz Pazarlama Derneği

HTMT: Heterotrait-Monotrait

NERO: Nevşehir Rehberler Odası

MMA: Mobil Pazarlama Derneği

SEMs: Stratejik Deneyim Modülleri

TDK: Türk Dil Kurumu

Vd.: Ve diğerleri

Vb.: Ve benzeri

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama Karması Elemanları (4p)	6
Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Farkı	16
Tablo 3. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları	22
Tablo 4. Turizm Destinasyon Kavramına İlişkin Tanımlar	24
Tablo 5. Destinasyon Deneyimi	27
Tablo 6. Destinasyon Sınıflandırılması	30
Tablo 7. Destinasyonun Turizm Büyümesi ile Turizm Egemenliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model	31
Tablo 8. Ölçek Oluşturma Aşamasında Faydalanılan İfadeler ve Kaynakları	41
Tablo 9. Katılımcıların Özellikleri	44
Tablo 10. Ölçüm Modeli Sonuçları	46
Tablo 11. Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları	47
Tablo 12. Temel Model İçin Ölçüm Değişmezliği Sonucu	48
Tablo 13. Yapısal Model Sonucu	48
Tablo 14. Tur Türünün Düzenleyici Rolü	49

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Doğrudan Satış	8
Şekil 2. Dolaylı Satış	8
Şekil 3. Deneysel Pazarlamanın Özellikleri	15
Şekil 4. Kırmızı tur kapsamında yer alan ziyaret noktalarının harita üzerinde gösterimi.....	38
Şekil 5. Yeşil tur kapsamında yer alan ziyaret noktalarının harita üzerinde gösterimi	38
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	39
Şekil 7. Araştırma Model Sonucu.....	48



GİRİŞ

Günümüzde yoğun rekabet ortamında, işletmeler farklılık yaratmak amacıyla müşterilerine, zihinlerinde saklayacakları hoş deneyimler yaşatarak, talep edilebilirliğini arttırmaya ve memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin bunu yaparken, karar verme aşamalarını ve satın alma sürecini etkileyen faktörleri dikkatle izlemeleri gerekmektedir. Çünkü günümüz post modern dünyasında, tüketici ihtiyaçlarının önceliği değişmeye başlamıştır. Ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri yerine, duygusal ve sembolik değerlere verilen önem artmıştır. Tüketiciler duygusal olarak tatmin olmak istemekte ve işletmelerin kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını beklemektedir (Taşkiran ve Kızılırmak, 2019: 2).

Turizm emek yoğun bir sektör olduğu için turistler ile iş görenler arasında var olan duygusal değerler had safhadadır. Bu sebeple, turizm sektöründe deneyimsel değerler daha da ön plana çıkmaktadır. Deneyimsel değerlerin ön plana çıkmasıyla birlikte, deneyimsel pazarlama kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlamada markalar, deneyim sağlayıcılar olarak, ürünün fonksiyonel özellikleri ve sunduğu faydalar yerine, müşteri deneyimlerine odaklanıp müşteri deneyimi sağlamaya yönelik planlamalar yaparak iletişim mesajlarını oluşturup, deneyim yaşatacakları alanları tasarlamakta ve müşteri deneyimlerini yönetebilmektedirler. Böylece müşterilerine farklı deneyimler yaşatan markalar rekabet ortamında başarılı olabilmektedirler (Genç, 2009). Deneyimsel pazarlama, işletmeyi tamamen tüketici perspektifinden yönetmeyi sağlayan bir iş stratejisidir. Deneyimsel pazarlama tüketicilere sağlanan tüm değerleri, tüketiciye değer sağlamada gerekli olan tüm unsurları ve tüm öğelerin birlikte yönetimini ifade etmektedir. Bir diğer deyişle, tüketiciyi ürünlerin etrafında görmek yerine tüm organizasyonu tüketicinin etrafında geliştirmek anlamına gelmektedir. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası, tüketicilere sürekli satış yapmaktan ziyade, onlara sürekli değer sağlamaktır. Şaşırtıcı, duygusal ve cazip deneyimler üzerinden farklılık yaratmak için kullanılan bir stratejidir.

Destinasyonlar kalıcı olmamak kaydıyla, konaklama için ziyaretçilere çekici gelen kıtaları, bölgeleri, eyaletleri, şehirleri ve köyleri kapsamına alan, değişik büyüklüklerde olabilen, farklı amaçlarla gidilen yerlerdir (Ağcakaya, 2019: 14). Destinasyonlar, sahip olduğu mevcut sınırları dışından turist çeken, çeşitli ürün ve hizmetlerin bir arada sunulduğu bölgelerdir (Şahin ve Güzel, 2018: 78). Turistik destinasyonların her birinin farklı özelliklere sahip olması onları özgün kılmaktadır ancak turizmin yapısından dolayı destinasyonları geliştirme ya da yeni destinasyon oluşturma çalışmaları birbirine benzer destinasyonların meydana gelmesine neden olmaktadır. Yine de, bütün mekanlar turizme dâhil olma noktasında eşit değildirlir ya da benzer özellikler barındırmaz. Bazı destinasyonlar kısıtlı doğal zenginlikleri, yetersiz altyapıları ve turizm gelişimi için yetersiz destek olanaklarına sahipken, bazı destinasyonlar belirtilen konularda çok daha fazla imkana sahiptir. (Gevenli, 2019: 22). Destinasyonun tanıtımında oldukça büyük rol oynayan etkenlerden birisi ise destinasyonu tanıtan günlük turlardır. Günlük turların önemi, turizm pazarında göz ardı edilmemelidir. Günlük turlar çok önemli miktarda para girişi sağlayabilir ve birçok potansiyel turistik yerin gelişmesini teşvik edebilir (Stetic vd. 2011: 113). Tam da bu noktada bu araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Günlük turlara katılan turistlerin deneyimleri destinasyonun gelişmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turizm pazarlaması, deneyimsel pazarlama ve boyutları hakkında literatüre ait bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca birinci bölümde, turizm pazarlamasında yeni yaklaşımlara, turizm pazarlama karması bileşenlerine ve geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki farklara yer verilmiştir. İkinci bölümde destinasyon kavramı, destinasyonun özellikleri, türleri ve turizmle olan ilişkisine değinilmiştir. Ayrıca, marka ve marka prestiji kavramları açıklanmış ve marka prestiji kavramı destinasyon prestiji ile ilişkilendirilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın konusuna, önemine, problemine, amacına, varsayım ve sınırlılıklarına, yöntemine, model ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama aracına, verilerin analizine ve bulgularına değinilmiştir. Son olarak sonuç ve öneriler bölümünde araştırmacılara ve uygulamacılara öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE DENEYİMSEL PAZARLAMA KAPSAMI

1.1. Turizm Pazarlaması

Pazarlama kavramının tanımlanmasına dair literatürde birden çok tanımlama mevcuttur. İngiliz Pazarlama Derneği'ne (BCCT) göre pazarlama, tüketicinin taleplerini aktif ve kârlı bir şekilde belirleyen, tatmin ve tedarik eden bir yöntem sunuşudur. Bu tanımda, pazarlamanın daha fazla müşteri odaklı olarak tarif edildiği anlaşılmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından pazarlama; kişilerin ve organizasyonların hedeflerine uygun bir biçimde anlaşma sağlamak suretiyle ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin üretilmesi, fiyat belirlenmesi, dağıtımının gerçekleştirilmesi ve tutundurma faaliyetlerinin planlanması ve tatbik etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008: 3). Pazarlama, Kotler ve Levy (1969) tarafından dar bir ticari faaliyetten ziyade yaygın bir toplumsal faaliyet olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda, Drucker (1954) müşterinin organizasyonda gördüğü her şeyin etkin yönetimi olarak tanımlamıştır. AMA' nın yaptığı diğer tanımlama göre pazarlama; kişisel ve örgütsel hedeflere erişmeyi temin edecek anlaşmaları gerçekleştirmek üzere mal, hizmet ve fikirler üretilmesi, fiyatlandırılma yapılması, dağıtımının gerçekleştirilmesi ve tutundurma faaliyetlerini kapsayan bir planlama ve uygulama sürecidir. Bahsi geçen tanımlar incelendiğinde, ulaşılması amaçlanan hedef için iş birliği içinde olunması, hedeflenen pazara sunulması için hizmetlerin üretilmesi ve bu hizmetlerin fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ön planda olmaktadır. Bu tanımlamaya istinaden ürün, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve pazarlama planlaması terimlerinin turizm pazarlaması dâhilinde değerlendirilebileceğini ifade etmek doğru olacaktır (Türktarhan, 2013: 52).

Turizm pazarlaması; turistik ürün ve hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı şekilde üretim sağlayıcısından turiste ulaşımı ve güncel turistik tüketim gereksinimlerinin ve isteklerinin üretilmesi ile ilgili etkinliklerin tümü olarak ifade edilmektedir (Paksoy, 1994: 23).

Turizm pazarlaması kavramının yaygın tanımlamalarından birisi de Burkart ve Medlik (1981) tarafından ortaya konulan tanımdır. Bu tanıma göre turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının gereksinimlerini en verimli şekilde karşılamak amacıyla uluslararası, ulusal, bölgesel veya yöresel seviyede özel ya da kamuya yönelik turizm unsurlarının çalıştırılması politikalarını sistemli ve koordineli şekilde işleten ve bu şekilde mümkün mertebe kazanç sağlayan etkinliklerin tümüdür Genel olarak değerlendirildiğinde, turizm pazarlaması destinasyon imajının oluşturulmasında ve turistlerin beklentilerinin etkilenmesinde temel bir rol oynamaktadır.

Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların temel özellikleri şu şekildedir (Sarı, 1996: 31):

- Turizm pazarlaması, turizm faaliyeti esnasında ihtiyaç güdülen her türlü ürün ve hizmetlerin temin edilmesi ile ilgili eylemlerdir.
- Turizm pazarlaması, turistik hizmet ve ürünlerin turistlere takdim edilmesi ve satılmasının yanında turistlerin ihtiyaçlarının araştırılması, güncel ihtiyaç ve isteklerin yaratılmasıyla ilgili çabaları da kapsamaktadır.
- Turistik ürün ve hizmetler turiste doğrudan üretici yoluyla ulaştırılabileceği gibi aracı kuruluş ve kuruluşlar vasıtasıyla da ulaştırılabilir.

Uluslararası turizmin eriştiği boyutlar çerçevesinde günümüzde turizmde pazarlamayı mühim kılan birden fazla sebep vardır. Bu sebeplere aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmiştir (Bayazıt Hayta, 2008: 34).

İşletme seviyesinde amaçlar: İşletmenin yöneticisinin öncelikle amacı, faydalanacağı üretim faktörlerinin miktarı ve mal ve hizmet miktarı arasındaki en uygun bağı kurmaktır. İşletmelerin ürettikleri mallar ve hizmetler için istek oluşturmak, pazarda yarış üstünlüğü elde etmek, işletmenin ürettiği malları ve hizmetleri tüketiciye dinamik şekilde ulaştırılmak, üretilmiş malları ve hizmetleri iyi tanıtmak, pazar payını korumak, arttırmak ve farklı pazarlara yönelmek, tüketicilerin isteklerine uygun yeni ürünler ortaya koymak, işletme için yüksek düzeyde fayda ve satış hedefine erişmek işletmelerin pazarlama amaçları dâhilindedir.

Ulusal seviyede amaçlar: Turizm pazarlamasının ulusal düzeyde amaçlarını; konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmak, turizm üretim sistemini rasyonel şekle getirmek, fiyatlar ile mal ve hizmetler arasında uygun bir bağ kurmak, turistik reklam ve tanıtımı gerçekleştirmek, çekici bir turizm arzı meydana getirmek, ülkenin hâlihazırda mevcut talebini uyarmak, hem uluslararası hem de bölgeler arası yarışta üstünlük elde etmek şeklinde sıralayabilmek mümkündür.

Toplumsal hedefler: Yöreye özgü el sanatlarında ilerleme sağlanması, topluma özgü geleneklerin sürdürülebilirliği, bölgeler arasındaki ekonomik ve toplumsal dengenin elde edilmesine katkı sağlamak, farklı sektörlerin meydana getirilmesi ve geliştirilmesi, iç turizmde topluma dinlenme ihtiyacını sezdirme, iç pazarın ilerlemesine katkı sağlamak ve toplumda turizm bilincinin gelişimine katkıda bulunmak turizm pazarlamasının toplumsal amaçları arasında yer almaktadır.

Turizm endüstrisinin kendine özgü özellikleri tespit edilerek turizm pazarlamasına ait olan özellikleri şu başlıklar altında ele almak mümkündür (Yusıflı, 2018: 24).

- Turizm işletmelerinde istek olabildiğince değişkendir. Sürekli değişmekte olan ihtiyaç ve beklentilerin turizm işletmeleri tarafından analizi doğru şekilde yapılmalıdır. Talep mikro seviyedeki turizm yönetimlerinin, turizm destinasyon hükümetlerinin ve makro seviyede ülke yönetimlerinin yürüttüğü tanıtım çabalarından da etkilenmektedir.
- Turizm işletmelerinde doğacak talebi öncesinden belirlemek çok zordur ve risklidir. Turizm, istekler ile çevrilmiş çok hassas bir yapı dâhilindedir.
- Turizm hizmeti almaya karar vermek oldukça zordur. Turizm hizmeti soyut bir hizmet olduğundan dolayı, tüketmeye başlamadan önce tam bir fikir sahibi olmak oldukça zordur.
- Turistik ürünleri kopyalamak oldukça kolaydır. Bu durum, turizm işletmelerinin tüketici memnuniyetini devamlı olarak iyi hale getirmelerini ve rakiplerinden daha farklılaşacak yenilik arama çabasını gerektirmektedir.
- Turizm ürünlerinin nitelikleri ve içerdikleri imkânlar, her geçen gün tüketiciden tüketiciye, firmadan firmaya değişiklik göstererek daha farklı ürünler ortaya çıkarabilmiş olmaktadır.

Bu nedenle pazarlama, turizm endüstrisi için diğer bazı endüstrilerden daha fazla öneme sahiptir. Buna rağmen, ulusal turizm organizasyonlarının çoğu ve özellikle gelişmekte olan ülkedekiler, küresel şirketlerin bütçelerine kıyasla sınırlı pazarlama bütçelerine sahiptir (Hannam, 2004: 257). Akademisyenler, pazarlama tanıtımlarında turistik deneyim bilgilerinin kullanılmasının öneminin kavranması gerektiğini savunmuşlardır (Huang vd. 2013: 490).

1.1.1. Turizmde Pazarlama Karması Bileşenleri

Mal pazarlaması karması ilk olarak 1950' li yıllarda ele alınmıştır. Esas mal pazarlamasına 4P de denilmektedir. Bunlar, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (process) ve tutundurmada (promotion) meydana gelmektedir. İlerleyen senelerde hizmet sektörünün gelişimi ile birlikte, hizmetin pazarlanabilmesi için geçerli yeni pazarlama karması sunulmuş ve bunların bir kısmı alanyazında geniş bir kabul görmüşken, bir kısmı kısıtlı bir yazar topluluğu tarafından kabul görmüştür. Alanyazında hizmet pazarlaması için sunulan ve açıklanan pazarlama karması elemanları turizm pazarlaması için de geçerli sayılmaktadır. Bu elemanlar; insan, fiziksel kanıtlar ve süreçtir. Ek olarak, turizm sektörüne yönelik paketleme, siyasal etkenler ve turizm bölgesinin negatif yönleri gibi pazarlama karması elemanlarına da rastlanılmaktadır (Kozak, 2008: 26).

Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli şeklinde kavram haline gelmesi E. Jerome McCarthy tarafından ortaya konulmuştur. McCarthy'nin 1960'lı yıllarda gerçekleştirdiği dört temel pazarlama karması elemanı: ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım, ilerleyen yıllarda yaygınlaşmış ve günümüzde genel kabul görmüş pazarlama karması elemanları haline gelmiştir (Yudelso, 1999: 60).

Tablo 1. Pazarlama Karması Elemanları (4p)

Ürün	Üretilmekte olan ürünler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilmekte midir?	Fonksiyonellik, kalite, ambalajlama, marka, hizmet, garanti.
Fiyat	Müşterilerimiz satın alma isteği içinde buldukları mal ve hizmetlere ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedirler?	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları.
Dağıtım	Ürünlerimiz doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda mı müşterilerimize sunulmaktadır?	Yer, lojistik, kanal tıyeleri.
Tutundurma	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir?	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış.

Kaynak: <http://www.valuebasedmanagement.net>

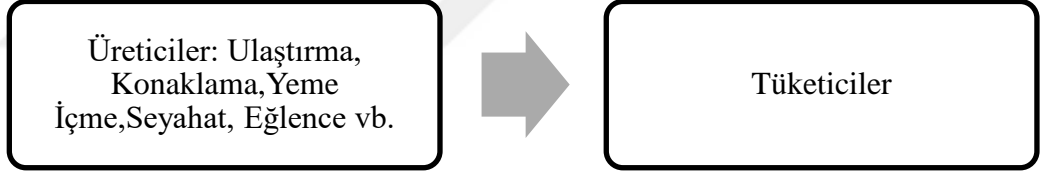
Turizm Pazarlamasında Ürün: Turizm pazarlamasında ürün denilince elbette anlaşılması gereken turizm ürünüdür. Turistik ürün, seyahat eden bireylerin ihtiyaç duydukları hizmetlerden meydana gelmektedir. Turizm ürünü dâhilinde, bireylerin devamlı yaşamlarını idame ettirdikleri yerden ayrılmalarıyla başlayan ve yeniden seyahate başlanılan yere geri dönmeleri ile birlikte sonlanan seyahat sırasında faydalanılan bütün hizmetleri içermektedir. Tur operatörlerinin, seyahat acentelerinin, konaklama işletmelerinin, lokantaların, eğlence tesislerinin, müzelerin, alışveriş mağazalarının vb. sundukları tüm hizmetler turizm ürünü dâhilindedir (Kozak, 2008: 27). Turistik ürün, ziyaretçinin yalnızca turizm mahalline giderken faydalandığı uçak, otel veya turistin dinlendiği kumlu, güneşli bir plaj değildir. Ziyaretçi için ürün, bütün bunların birleşimidir. Bu şekilde, uçak koltuğu yahut otel odası toplamda turistik ürünü meydana getiren farklı öğelerdir (Rızaoğlu, 2003: 176).

Turizm Pazarlamasında Fiyat: Fiyat, ürün ve hizmetin değişim değerinin parayla ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Turizm işletmelerinin çok mühim bir silah olarak değerlendirebilecekleri fiyatın pazarlamadaki manası ise, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alabilmek için ödemeleri gerekli olan paradır (Karaömerlioğlu, 2017: 34). Fiyat, tüketicilerin bir ürün ve hizmete sahip olmak veya bunlardan faydalanmak için değiş tokuş ettiği toplam değerlerdir. Hizmetler, maddi olmayan bir yapıya sahip olduğu için diğer bilgilerin eksik olduğu veya hiçbir bilgi bulunmadığı durumlarda fiyat önemli bir kalite göstergesi haline gelmektedir (Ahmed, 2016: 10).

Birçok ülkede turizm talebinin turizm hizmetleri ve mallarla ikame imkânlarının fazla olması, fiyat karmasının önemini daha da arttırmaktadır. Şöyle ki her turizm bölgesi hem ülke içerisinde ve hem de ülke dışında benzer ürünler sunan turizm bölgeleri ile rekabet etmektedir. Son yıllarda varlığını iyice hissettiren küreselleşme olgusu, turizm sektörünün başından bu yana içerisinde olduğu bir realitedir. Zira benzer tipte ürünler sunan turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri gerek ulusal, gerek uluslararası öteki bütün turizm destinasyonları ile fiyat rekabeti içerisinde (Kozak, 2008: 28).

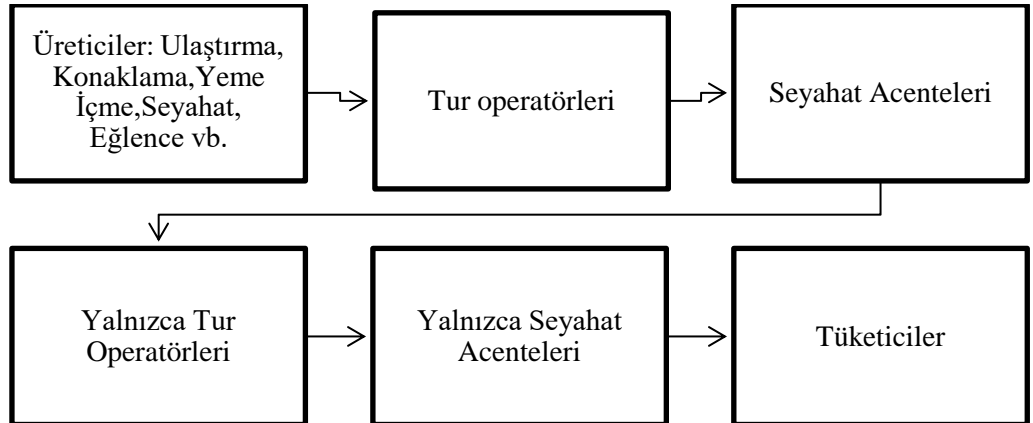
Turizm Pazarlamasında Dağıtım: Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin tüketiciye ulaştırılması sürecine katılan birbirinden bağımsız organizasyonların tümünü kapsamaktadır (Şahan, 2016: 16). Üretilen ürünlerden tüketicilerin doyum sağlayabilmeleri için, ürünlerin doğru zamanda ve doğru mekânlarda satışa sunulması gerekmektedir. Bu amaçla, pazarlamacı yeterli ölçüde ve orantılı maliyette ürünün üretilebilmesi için, üretimle ilgili kişilerle irtibat kurar, stok kontrol metotları ve taşıma yöntemleri geliştirir. Ayrıca, dağıtım kanallarında yer alan aracılarda temasa geçer ve aracıları belirler (İçöz, 1996: 12). Turistik ürünler, üretildikleri yerde tüketilen ürünlerdir. Bundan dolayı, dağıtım kanalı turizmde ters yönlü işlemektedir. Yani tüketici mal ve hizmetlerin bulunduğu noktaya hareket gerçekleştirir. Başka endüstriler ile kıyaslandığında, hizmet endüstrilerinde hizmetler muhafaza edilemediği için dağıtım sistemini daha az önemli olduğunu işaret eden yanlış kanılar mevcuttur. Turizm endüstrisinde de ürünlerin fiziki stoklarının yapılamaz olması dağıtım sistem ve dağıtım kanalının önemini azaltmaktan ziyade arttırmaktadır.

Şekil 1. Doğrudan Satış



Kaynak: Akat Ö (1997) *Turizm İşletmeciliği* (Ekin kitapevi, Bursa).

Şekil 2. Dolaylı Satış



Kaynak: Akat Ö (1997) *Turizm İşletmeciliği* (Ekin kitapevi, Bursa).

Turizm Pazarlamasında Tutundurma: Tutundurma, turizm işletmesinin sunduğu mal veya hizmetlerin mevcudiyetini tüketicilere ileten ve işletmenin var olmasını, ilerlemesini temin eden bir pazarlama aracıdır. Pazar ve ürün araştırmaları tutundurma ve pazarlama faaliyetlerini yönlendiren kriterleri ortaya çıkarmaktadır. Bir taraftan yeni turist yada turist gruplarını elde etmeyi, öte yandan eski turistleri veya turist gruplarını korumayı hedefleyen bu faaliyetler ülke çapında ve uluslararası düzeyde sürdürülmektedir. Tutundurma hareketi, çekilmesi hedeflenen müşteri grubu olarak belirlenen hedefleri, mümkün olduğunca özen göstermek şartıyla yürütülen, özellikle doğrudan halka yönelik bir harekettir (Şimşek, 2008: 93). Pazarlama karmasında en çok özen gösterilmesi gereken öğelerden birisi tutundurmadır. Çünkü turizm işletmesi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmeti, uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanaklarıyla hazır hale getirirse bile, hedeflenen pazardaki tüketicilere işletme ve ürünlerini tanıtmıyorsa, sunduğu faydaları aktaramıyorsa, hedef pazardaki tüketicileri satın almaya ikna etmek için çabalamıyorsa, pazarlama programının başarma şansı kalmayacaktır (Kırkbir, 2017: 51).

Tutundurma karması geleneksel haliyle reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olmak üzere dört farklı karma şeklinde ele alınmaktadır. Teknolojideki ilerlemelerin artması, yeni teknolojilerin iletişim masraflarını düşürmesi, işletmelerin doğrudan (yüz yüze) ve kitle iletişim kurmasına yoğunluk vermesine olanak sunmaktadır. Bahsi geçen teknolojik ilerlemelere istinaden işletmeler müşterilerle geleneksel medyayla iletişim kurmanın yanı sıra daha yeni medya araçlarıyla da iletişim kurabilmektedir. Bu da doğrudan tutundurmanın pazarlama karmasının bir elemanı olarak görülmesini sağlamaktadır (Tunçalp, 2018: 26). Tutundurmanın günümüz dünyasında büyük önem elde etmesinin ve yaygınlaşmasının sebebi olarak tüketiciler ve üreticiler arasında fiziki mesafenin artması, nüfusun artması sonucunda tüketici sayısında artış olması, gelirlerin artması sonucunda pazarların büyümesi, ikame ürünlerinin çoğalmasıyla birlikte rekabetin artması, aracı kuruluş sayısının çoğalması ve dağıtım kanallarının genişlemesi, gelirin artması sonucu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişkenlik göstermesi; tüketicide farklılık, yüksek kalite beklentisi gösterilebilir (Mucuk, 2014: 177).

1.1.2. Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar

Modern Pazarlama: Tüketicilerin isteklerinden hareket ederek, tüketicileri hoşnut etmek için hizmet, ürün ve fikirler ortaya koymak, üretilen ürünlerin fiyatlarının, hedef müşterilerin ekonomik durumları göz önünde bulundurularak oluşturulması ve ürünlerin tanıtımının yapılması, tüketiciye ulaştırılmasının sağlanması, satıştan sonra destek ve teknik hizmetlerle pazarlama faaliyetini canlandırarak kâr elde etme olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2014: 4).

Post modern Pazarlama: Post modern pazarlama özet olarak şu şekilde tanımlanmaktadır: Kusursuzluktan ziyade sıradanlığı tavsiye eden, ortak dili olmayan, tüm imkanların kullanılmasına olumlu bakan ve her biri kendi dilini yaratmış tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlama ilkesi olan “öyle ya da böyle” yerine “hem öyle hem böyle” şeklindeki ilkesizlik ilkesine göre hem eğlendirici hem de ironik ve neşeli biçimleri savunan post modernizmin pazarlamadaki halidir. (Lambacıoğlu, 2008: 21).

Yeşil Pazarlama: Yeşil pazarlama özet olarak şu şekilde tanımlanmaktadır. İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını giderirken ve işletme hedeflerini gerçekleştirirken aynı zamanda da uzun sürede ekolojik açıdan verilebilecek olan kötü sonuçların mümkün mertebe en aşağı seviyeye indirilebilmesi için sürekli şekilde iç denetimin uyguladığı tümsel ve bütünleşik bir yaklaşımdır (Topuz, 2016: 11).

Veri tabanlı Pazarlama: Veritabanlı pazarlama özet olarak şu şekilde tanımlanmaktadır. Veri tabanlı pazarlama yaklaşımında müşteri hakkındaki demografik, sosyo-ekonomik, satın alma alışkanlıkları ve beğenileri gibi yararlı bilgiler depolanıp analiz edilmektedir ve pazarlama sorumlularına strateji belirleme aşamasında yol göstermektedir. Bu yaklaşım ile işletmeler, müşterileri ile hangi kanal üzerinden iletişim kurması gerektiğini de belirleyecektir. Bu yöntem, işletmelerin müşterileri ile nasıl iletişim kurması gerektiği belirlemesi dışında büyük bir pazarlama faaliyet giderlerinde azalmaya sebep olmaktadır (Durgun, 2017: 23).

İzinli Pazarlama: İzinli pazarlama özet olarak şu şekilde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin kendi verdikleri izin doğrultusunda kişisel bilgilerden faydalanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılan pazarlama çalışmalarının bütünüdür. Bu izinler, anket ve üyelik bilgileri yoluyla tüketici tarafından verilebilmektedir (Corcor Şenbayram, 2010: 71).

İlişkisel Pazarlama: İlişkisel pazarlama özet olarak şu şekilde tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlama, müşterilerle sürekli iletişim halinde olma ve bu ilişki ile işletmeye bağlı müşteriler meydana getirmek şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir tanımlamaya göre ise ilişkisel pazarlama, tüketiciler ile uzun süreli yakın bağlar sağlayarak rekabetin gücünü ve müşterinin tatminini yükseltmek için uzun dönemde işletmelerin ilişki maliyetlerini düşürmek hedefiyle ortaya koydukları strateji yöntemi şeklinde ifade edilmektedir (Samsa, 2015: 3).

İçsel Pazarlama: İçsel pazarlama, değişime karşı örgütsel direnci yenmek amacıyla ortak ve özellikli yöntemlerin etkili şekilde uygulanabilmesi için çalışanların birleştirilmesi ve motive olabilmeleri için uygulanan planlı çaba olarak da adlandırılabilir (Yoldemir, 2015: 25).

Mobil Pazarlama: Mobil Pazarlama Derneği'nin (Mobile Marketing Association) yaptığı tanımlama gereğince mobil pazarlama, mobil cihazların iletişim ve eğlence kanalı olarak son kullanıcı ve marka arasında kullanılmasıdır. Temel manada mobil pazarlama, mal ve hizmetlerin fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım hareketlerinin mobil kanallar aracılığıyla yapılması, planlanması ve yürütülmesidir (Koçak, 2013: 10).

Nöro Pazarlama: Nöro pazarlama terimi, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için beyin mekanizmalarının çalışmasını içermektedir. Nöro pazarlama, şirketlerin ticari faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak amacıyla, tüketici davranışının altında yatan beyin mekanizmalarının daha iyi tanımlanması ve anlaşılması için kullanılan, sinirbilimden kaynaklanan tekniklere dayanan tartışmasız bir gözlem tekniğidir (Bozdağ, 2016: 4).

Deneyimsel Pazarlama: Deneyimsel pazarlama tüketici memnuniyetinin yanı sıra müşteri tatmin ve sadakatini elde etmeyi hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlama yalnızca tüketici memnuniyetini önemli kılan geleneksel pazarlama yöntemlerinin deneyim ekonomisiyle uyumlu olmadığını, pazarlama uzmanlarının tüketici

sadakatinin oluşturmak için, tüketicilere eğlenceli, anlamlı ve akılda kalıcı deneyimler takdim etmeyi amaçladıklarını ifade etmiştir (Akyalçın, 2019: 48).

1.2. Deneyimsel Pazarlama

Yabancı alanyazında son yıllarda oldukça geniş yer alan ve Türkçeye sınamak, denemek şeklinde çevrilen tecrübe etme kavramı (experienced) deneyimsel pazarlamanın esasını meydana getirmektedir. Deneyimsel pazarlama, Amerika'nın en gözde işletme okullarından biri olan Columbia Business School'da pazarlama profesörü ve aynı zamanda bu okula bağlı Küresel Marka Liderliği Merkezi'nde (Center on Global Brand Leadership) yönetici olan Bernd H. Schmitt tarafından popülerleştirilmiş bir kavram olarak pazarlama yazınına dâhil edilmiştir (Köse, 2015: 33). Deneyimsel pazarlama, müşterilerin bir şirket veya markanın faaliyetlerini deneyimledikten ve mesajları algıladıktan sonra mal veya hizmeti tanıma ve satın almalarını geliştirme olarak tanımlanmaktadır (Pham ve Huang, 2012: 1).

Günümüz dünyasında ürünler ve hizmetlerin karşılanabilirliği, talebin fazlasıyla üstündedir. İşletmeler hemen hemen benzer yararları meydana getiren ürünler ve hizmetler ortaya koymaktadır ve pazarlama tekniklerini neredeyse birbirine denk pozisyonlar üzerine oluşturmaktadır. Bu yüzden, ürünler ve hizmetleri yarar esasında ayırtmak zorlaşmaktadır (Çeltek, 2010: 17). Son yıllarda büyük işletmeler ve ticari markalar, tüketiciler ve gençlere ulaşmak, onlarla bağlantı kurmak için reklam harcamalarının büyük bir kısmını geleneksel reklamcılık biçimlerinden (televizyon ve yazılı basın gibi), yenilikçi pazarlama ve reklamcılık biçimlerine kaydırmıştır. Yenilikçi bu pazarlama yaklaşımı, hedef kitleye bir ürünü görme ve kendileri için deneyimleme fırsatı veren canlı bir etkinlik veya deneyim olarak tanımlanan deneyimsel pazarlamadır (Heitzler vd. 2008: 189). Deneyimsel pazarlama şimdiye kadar olan pazarlama ve yönetim yaklaşımlarının birleşimini meydana getiren bir yaklaşım tarzı ortaya koyarak pazarlamaya, öteki pazarlama yaklaşımlarına istinaden daha kapsayıcı ve daha etkili perspektif getirmektedir. Deneyimsel pazarlama, tüketicileri ürün veya markanın deneyimlerinin içerisine dâhil etme sürecidir. Tüketici ile bir marka veya ürün arasında yüz yüze etkileşimin olduğu aktif bir pazarlama sözleşmesi olarak da isimlendirilebilir (Şahin ve Kaya, 2019: 257). Bununla birlikte, bir ürünün veya hizmetin deneyim yoluyla pazarlanmasını içermektedir. Bu süreçte müşteri duygusal olarak deneyime girmektedir ve deneyim

ile bağlantı kurmaktadır (Adeosun ve Ganiyu, 2012: 23). Amacı, müşterilerin duygusal duyularına hitap etmek ve seçim kararlarını etkilemektir (Şahin ve Kaya, 2019: 257).

Pine ve Gilmore (1999) deneyim hakkında “deneyimler sadece eğlence ile ilişkili değildir; şirketler, müşterileri kişisel ve unutulmaz bir şekilde etkileşime soktuklarında bir deneyim yaşarlar” demektedir. Ellen O’Sullivan ve Kathy Spangler “Yaşam, aldığımız nefes sayısı ile değil, nefesimizi alan anlarla ölçülür” demektedir (Gilmore ve Pine: 1999; O’Sullivan ve Spangler: 1998’ den akt. Muthiah, 2013: 28). Haliyle deneyim ve deneyimlemenin önemi araştırmacılar tarafından önemle vurgulanmaktadır. Bernd Schmitt için deneyimler, tüketicilerin yüz yüze geldiği farklı uyaranlara gösterdikleri dönütlerden meydana gelen özel durumlardır. Schmitt için pazarlamacıların tüketici deneyimlerini meydana çıkaracak bir ortam oluşturmaları ve bunun için gereken düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 78). Deneyimsel pazarlama genellikle kitle iletişim araçları ve pazarlama kanallarından daha küçük bir ölçekte gerçekleşmektedir. Bu kanalın doğasında var olan bir sonuçtur çünkü sadece tek yönlü bir mesaj yayınlamaz, aynı zamanda iki yönlü bir diyalog, uygulamalı deneyim ve marka ile tüketiciler arasında daha samimi bir etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır. Bu, yüksek kaliteli tüketici katılımlarına yol açmaktadır ancak kitle iletişim araçlarına kıyasla daha az gösterim sağlamaktadır (Nigam, 2012: 71).

Deneyimsel pazarlama kampanyalarında amaçlananlar şunlardır (Yarkın, 2013: 11):

- Marka kişiliğini hayata geçirmek,
- Ağızdan ağza pazarlamayı aktif hale getirmek,
- Zihinlerde kalacak ve iz bırakacak marka deneyimi yaratmak,
- Markaya odaklanmak (marka sadakati, diğer markaları reddetme),
- Yeni bir kitleye odaklanmak (pazardaki mevcut kitleyi koruyup, diğer kitleleri de pazarlamaya katıp, daha geniş bir kitle oluşturmak),
- Müşteri sadakatini ve bağlılığını arttırmak,
- Daha fazla müşteriyi uyarana çekmektir.

Deneyimsel pazarlamanın önemli özelliklerini Berridge şöyle açıklamaktadır (Berridge, 2007’ den akt. Kurşun, 2018: 13):

- Müşterilerin kuruluşa katılımlarından dolayı, zihinsel, duygusal ve fiziksel deneyimler yaşanması,
- Müşterilerin sürece bizzat katılım sağlamaları,
- Kuruluşa katılım sonucunda müşterinin deneyimleri neticesinde ürüne karşı tutumlarında değişiklik olarak sıralanabilir.

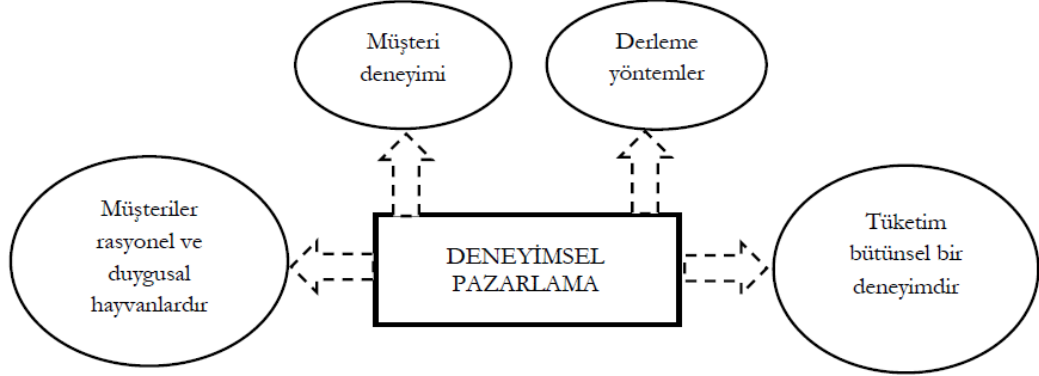
Lenderman (2006) ' a göre deneyimsel pazarlama;

- İşletme ve tüketici arasında doğrudan ve sağlıklı iletişim sağlamaktadır,
- Marka değerini anlamakta yardımcı olmaktadır,
- Tüketicilerin sürece iştirakini gerçekleştirmektedir,
- Müşterilerin hem düşünsel hem de duygusal anlamda tatminini sağlamaktadır,
- Rekabette üstünlük sağlamaktadır,
- İşletme ve tüketici ile arasında duygusal bir ilişki meydana getirmektedir.

Schmitt' e göre deneyimsel pazarlama dört temel özelliğe sahiptir. Bunlar (Schmitt, 1999b):

- *Tüketici deneyimlerine odaklanma:* Geleneksel pazarlamada ürün fonksiyona odaklanırken; deneyimsel pazarlama tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler, karşılaşmaların yaşanması sonucunda meydana gelmektedir. Deneyimler, fonksiyonlar yerine, duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır.
- *Tüketime bütüncül deneyim olarak odaklanma:* Ürünü sadece ürün olarak görmeyerek ürün ile yaratılabilecek deneyim sırasında tüketiciye verilebilecek hazzı odaklanılmalıdır.
- *Tüketicilerin rasyonel ve duygusal davranışlara odaklanma:* Tüketiciler sıklıkla rasyonel seçim yapabildikleri halde, duygularını da seçim yaparken sık sık kullanmaktadırlar, çünkü tüketim deneyimleri genellikle “fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmaya” yöneliktir.
- *Metotlar ve araçlar eklektiktir:* Geleneksel pazarlama anlayışının sahip olduğu analitik, nicel ve sözel metodolojilerinin tersine, deneyimsel bir pazarlamacının metotları ve araçları çok yönlü ve çeşitlidir.

Şekil 3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri



Deneysel Pazarlamanın Özellikleri
Kaynak: Schmitt, 1999: 58.

1.2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Yararları

İşletmelerde deneyimsel pazarlama anlayışının uygulanması ve geniş bir alana yayılması ile birlikte işletmelere şu yararlar sağlamaktadır (Tunç, 2017: 20):

- Kişiselleştirilmiş değer ve eşsiz bir hizmet sağlanmaktadır,
- İşletmenin sahip olduğu değerlerini meydana çıkararak tüketiciyle iletişim kurulmaktadır,
- Kalite ve hizmet ile alakalı tüketici beklentileri üzerine bilgi sağlanmaktadır,
- Tüketici sadakatini yükselmektedir,
- İşletme kimliğine eşsizlik sağlamaktadır,
- Tüketici beklentileri şekillenmektedir,
- Satışta artış sağlanmaktadır.

1.2.2. Deneyimsel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Farklılaşan Yönleri

Kotler'e (2003)'e göre geleneksel pazarlama ve modern pazarlama olmak üzere iki farklı pazarlama anlayışı mevcuttur. Modern pazarlama, müşteri deneyimi ve deneyimsel pazarlama kavramlarının vurgulanması nedeniyle geleneksel pazarlamayı geride bırakmıştır. Schmitt için deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlamayı birbirinden ayırıştıran bazı esas özellikler mevcuttur. Geleneksel pazarlama, gelişmekte olan deneyimsel ekonomiye öncülük etmekte yeterli değildir. Sanayi devrimine tepki olarak ortaya çıkan geleneksel pazarlama dönem itibariyle için de

bulduğumuz markalaşma, iletişim ve bilgide yaşanan yeniliklere karşılık verememektedir. Günümüzde markalaşma, iletişim ve bilgide, meydana gelen yenilikler farklı bir yaklaşım tarzı gerektirmektedir (Bahçecioğlu, 2014, 56)

Deneyimsel pazarlama neden geleneksel pazarlamadan daha avantajlıdır ve deneyimsel pazarlama çerçevesinde neden tüketici davranışını en iyi şekilde anlamak için daha iyi bir fırsata sahibiz. Bu soru, geleneksel ve deneyimsel pazarlama arasındaki karşılaştırmalı analizin kararlaştırılmasına yardımcı olabilir (Grundey, 2008: 141). Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan, ayırtıran dört esas özellik şunlardır:

Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Farkı

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
İşlevsel özellikler ve faydaya odaklanmak.	Müşteri deneyimine odaklanmak
Sınırlı ürün sınıfı ve rekabete odaklanmak.	Tüketimin bütünsel bir deneyim olması.
Tüketicinin rasyonel karar verici olması.	Tüketicilerin rasyonel ve duygusal varlıklar olması.
Analitik, nicel ve sözlü araç ve yöntemler kullanılmak	Metot ve araçların eklektik olması.

Geleneksel pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibidir (Schmitt, 1999b: 55-56):

İşlevsel özellikler ve faydaya odaklanma: Geleneksel pazarlama, mal ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine ve ürün yararına yoğunlaşır. Geleneksel pazarlamayı esas alan işletmeler farklı pazar kısımlarında ki tüketicilere sunulan ürünlerin işlevsel özelliklerini ele alıp, ürün özelliklerini gözden geçirerek en çok yararlı ürünü seçtiklerini varsaymaktadır.

Sınırlı ürün sınıfı ve rekabete odaklanma: Geleneksel pazarlama anlayışında rekabetçilikle üründe sınır mevcuttur. Mesela McDonald's, Burger King ve Wendy'e karşı rekabet eder. Pizza Hut ya da Starbucks'a karşı rekabet edemez. Rekabette sınırlar vardır, oysa deneyimsel pazarlamada rekabet sınırı yoktur, tüketicilerin duyguları fethedilir ve deneyimsel değer ürün özelliklerinin önüne geçer.

Tüketicileri rasyonel karar verici olarak görme: Birçok araştırmacı tarafından ele alınan tüketicilerin karar alma aşaması devamlı araştırılmakta olan bir süreçtir. Tüketicilerin karar alma aşaması beş aşamada ele alınmaktadır. Bunlar; ihtiyacın

tanımlanması, bilgi elde etme, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketme aşamalarından oluşmaktadır.

Analitik, sayısal ve sözlü araç ve yöntemleri kullanma: Geleneksel pazarlamaya yönelik araştırmalarda genellikle analitik, sayısal ve sözel metodolojiden yararlanılmıştır. Genellikle regresyon modelleri, konumlama haritaları ve ürün ile hizmetler için geliştirilen ürün ve hizmet özelliklerinin nasıl tepki gördüğünün anlaşılmasında çok değişkenli bir teknik olan bitişme (conjoint) analizi kullanılmaktadır.

Kısaca, geleneksel pazarlama, fonksiyonel özellikler ve yarara odaklanma, rekabete yoğunlaşma ve sınırlı ürün sınıfı, müşterileri mantıklı seçim yapan olarak görme ve nicel, analitik, sözlü araç ve yöntemlerden faydalanma fonksiyonları ile deneysel pazarlamadan ayrılmaktadır.

Deneysel pazarlamanın özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Schmitt, 1999a: 57-60):

Tüketici deneyimine odaklanma: Deneysel pazarlamanın yoğunlaştığı alan tüketici deneyimi oluşturmaktır. Deneyimler rastlanılan, maruz kalınan veya gerçekleşen hadiselerin bir sonucu olarak meydana gelmektedir. Kazanılan deneyimler, müşterilerin duyu, duygu, akıl ve davranışlarına seslenmektedir. Geleneksel pazarlamada kazanılan fonksiyonel değer zıttına duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değer oluşturulur.

Tüketim durumunu inceleme: Deneysel pazarlama anlayışında, geleneksel pazarlama anlayışında olduğu şekilde ürünün küçük detayları değil, üründen sağlanacak deneyim müşteriye bahşedilir. Deneysel pazarlama anlayışını uygulayan pazarlamacılar yalnızca tıraş kremi, şampuanı, parfümü ve saç kurutma makinesini düşünmezler. Deneysel pazarlamacılar ürünlerin yanında “banyoda sabunlanma deneyimini” düşünürler ve tüketim için hangi ürünlerin uygun olacağını ve tüketim öncesi ürün ambalajının, reklamların tüketim deneyimini artırması için çalışmalar yapılırlar.

Tüketicileri rasyonel ve duygusal olarak görme: Deneysel pazarlama anlayışını uygulayan pazarlamacılara göre müşteriler hem duygusal hem de rasyonel olarak güdülenmektedirler. Tüketiciler rasyonel tercihler yaparken tercihlerini duyguları yönlendirmektedir.

Çok yönlü araç ve yöntemler kullanma: Geleneksel pazarlama anlayışı kapsamında kullanılan sayısal, sözlü ve analitik yöntemlerin zıttına, deneyimsel pazarlama kapsamında yararlanılan yöntem ve araçlar çeşitli ve çok yönlüdür. Özetle, deneyimsel pazarlama tek bir yöntem bilimsel ideolojiye bağlı değildir, deneyimsel pazarlama anlayışı çok yönlüdür.

1.2.3. Deneyimin Boyutları

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin katılımının zorunlu olduğu ve tüketicinin belirlediği istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçen bir süreçtir. Sadece istek ve ihtiyaçları değil, aynı zamanda tüketicinin öz imajını, sosyal hedeflerini, hareketsiz duygularını, değerlerini ve derinden kökleşmiş arzularını da ele almaktadır (Machado ve Cant, 2014: 957). Daha da önemlisi deneyimsel pazarlama fikri, beynin doğru önyargısını yansıtmaktadır. Çünkü tüketicilerin belirli duyguları deneyimleme isteklerini yerine getirmektedir, bir yandan konfor ve zevk, diğer yandan rahatsızlık ve hoşnutsuzluktan kaçınma eylemidir (Andreani, 2007: 2). Deneyimsel pazarlamada müşteriler, bir ürünü veya hizmeti diğerlerinden farklılaştırabilirler, çünkü kendilerini deneyimsel pazarlamanın beş yaklaşımını kullanarak ürün veya hizmeti seçme ve kullanma sürecinde doğrudan tecrübe ederler. Schmitt, deneyimsel pazarlamanın temelini, tüketicilerin karşılaşabileceği beş farklı deneyim türü olan algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmek olarak göstermektedir. Aynı zamanda bu deneyim türlerini Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs) şeklinde isimlendirmektedir (Deligöz, 2014: 53).

1.2.3.1. Duyusal Deneyimler

Duyusal deneyimler, fiziki ve dokunulabilir ürünlerle kazanılan veya beş duyu ile algılanan deneyim türüdür. Duyusal deneyimler, bilhassa ürün veya hizmetlerin müşteri belleğindeki yararlı ve çeşitli duyusal deneyimleri harekete geçirmesi ile ilişkilidir (Deligöz, 2014: 138). Duyusal deneyimler, müşterileri markaya çekerek marka veya firma kimliğini meydana getirmektedir. Stratejik olarak heyecan ve estetik duyularıyla tüketicilere motivasyon sağlanması, ürünlerin değerli kılınması ve işletme ve ürünlerin farklılık kazanmasında kullanılmaktadır. Farklılaşma sağlamak için ne tarz uyarıcıların duyusal açıdan ilgi çekeceğine, tüketicilere motivasyon sağlamak için sürecin ne şekilde işlediğine ve değer kazanmak için duyusal çekiciliğin neticelerinin neler olduğuna özen göstermek gerekmektedir (Genç, 2009:

70). Görme, dokunma, duyma, koklama ve tatma duyuları, tüketici davranışı disiplini tarafından hassasiyetle değerlendirilmektedir. Houston vd. (1987) ve Unnava vd. (1996)'e göre beş duyu tüketici algılarının oluşmasında bir hammadde niteliği taşımaktadır. Tüketicilerin bilinçaltını tetikleyerek bir ürüne yönlendirmeyi sağlayan duysal pazarlamayı Krishna (2012), tüketicilerin duyularına ulaşarak onların algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkilemek olarak tanımlamaktadır (Houston vd. 1987; Unnava vd. 1996; Krishna 2012' dan akt. Yarkın, 2013). Vargo ve Lusch, (2004) tüketicilerin duysal deneyiminin, sunulan mal ve hizmetlere bağlı değer yargılarını oluşturmak amacıyla tüketicinin deneyim mantığı geliştirdiğini iddia etmektedir.

1.2.3.2.Duyusal Deneyimler

Tüketicilerde, markaya yönelik kuvvetli duygular oluşturacak duygusal deneyimlerin meydana getirilmesidir. Duyguların meydana getirilmesi için tüketicilerle empati kurarak hangi uyarıcıların hangi duyguyu meydana getirmesi için faydalanılması gerektiği belirlenmelidir. Müşterilerin duyguları, hisleri ve ruh hali duygusal deneyim kazanmalarında etkili olmaktadır (Çiçek, 2015: 52). Duygusal deneyim müşterilerin ürün ve hizmetlerin tüketilmesinden duydukları duygu ve ruh halinden türetilen bir kavramdır (Khan ve Rahman, 2014: 321). Duygusal deneyim, turistik ürüne karşı tüketicilerde duygular oluşturma sürecidir. Duygusal deneyim oluşturma sürecinde turistlerin ruh hali, hisleri ve duygularına önem verilmelidir. Çünkü tüketiciler fiziksel ihtiyaçlarını giderdikten sonra duygusal ihtiyaçlarını giderme çabası içerisine girmektedir. Post modern tüketiciler fiziksel ihtiyaçlarını giderdikten sonra daha fazla çabayı manevi ihtiyaçlarını gidermek için harcamaktadırlar (Çelik, 2013: 82).

Deneyimsel pazarlama müşterilerin önceki deneyimleri neticesinde ortaya çıkan duygu, düşünce ve hislerinden etkilenen, hayat biçimlerine uygun ürün takdim etmek ve sonuç olarak müşterilerin satın alma kararlarında mantıksal etkenlerin ilerisinde duygusal etkenlere değer vermeye çalışmak olarak açıklanabilmektedir. Bu perspektif ile markayla ilişkili olarak sevinç, gurur gibi kuvvetli duygular meydana getirmek ve duygusal deneyim yaratmak hedefiyle stratejiler uygulanması duygusal deneyim boyutunu meydana getirmektedir (Ekici, 2012: 22). Müşterilerinin ruhuna seslenen ve dokunan markalar mantık ile kalp arasındaki bağlantının hızlı bir şekilde

kurulmasını sağlayarak farklılaşmaktadır. Mutlu etmenin yanında, hüzünlendiren bir iletişim kampanyası da insanlara eşsiz bir deneyim yaşatmaktadır. Markanın hitap ettiği hedef kitlenin yapısının analiz edilerek, hedef kitle ile hangi duygusal platformda bağ kurulması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Stratejik olarak belirlenmiş duygular üzerinden tüketici ile iletişim sağlanmaktadır (Pekpostalıcı, 2015: 72). Yang ve He (2011) duygusal deneyimin, bir markaya bağlı olumlu ruh halinden sevinç ve memnuniyet duygusuna kadar etkili bir deneyim yaratmak amacıyla ruh halleri ve duyguları içerdiğini iddia etmektedir. Duygular, tüketim sırasında meydana geldiklerinde en güçlü olanlardır. Güçlü duygular temaslardan ve etkileşimlerden kaynaklanmaktadır ve zamanla gelişmektedir.

1.2.3.3.Düşünsel Deneyimler

Düşünsel deneyim, müşterilerin ilgilerini çekecek zihinsel, problem çözme ve deneyimleri meydana getirme hedefiyle bilince hitap etmektedir. Düşünsel deneyim modülü, işletme ve ürünlerin tekrar ele alınmasını sağlamak amacıyla tüketicileri ayrıntılı ve yaratıcı düşünmeye yönlendirmelidir. Şaşırmak, müşterileri yaratıcı düşünmeye yönlendiren mühim bir etkidir (Başar, 2015: 14). Düşünme deneyimi, müşterileri yaratıcı olarak markaya bağlayan zihinsel ve sorun çözmeye dayalı duygular meydana getirmek hedefiyle müşterilerin aklına yöneliktir.

Düşünme deneyimi, insanların eski hipotezlerine dair yeniden düşünmelerini sağlamakla beraber bir toplulukta zaman zaman esaslı düşünce değişimlerine sebep olabilmektedir. Müşterilerin yaratıcı ve titiz olarak düşünmelerini isteklendirmekte ve bu durum zaman zaman müşterilerin markayı ve ürünleri yeniden ele almasına sebep olmaktadır. Bunu meydana getirebilmek için şirketlerin, müşteri düşünce biçimlerini, dikkat ve konsantrasyon derecelerini iyi kavramaları gerekmektedir (Çalışkanman, 2015: 43). Düşünceye yönelik pazarlama, müşterileri keşfetmekle, müşteriye yönelik problem çözme deneyimleri önermekle, onları ürün/hizmetle bilişsel ve yaratıcı etkileşime davet etmekle olmaktadır. Düşünsel deneyimleri meydana getirmek için zihne yönelik, değişik, inanılmaz görüntüler ve bilindik kişiler kullanılmaktadır. Görüntü ve iletilerle ürün hakkında merak uyandırılmaya çalışılmaktadır (Çeltek, 2010; 83).

1.2.3.4.Davranışsal Deneyimler

Faydacı bileşen şeklinde de isimlendirilen davranışsal deneyimde ürünün yalnızca satın alındıktan sonraki süreci değil, ürünün hayat döngüsündeki bütün bölümlerinden bahsedilmektedir. Diğer bir deyişle, davranışsal deneyim daha önceden bahsi geçen deneyimlerin ilerisinde tüketicilerle etkileşim durumundadır. Tüketicilerin fiziki durumları, hayat stilleri ile alakalı deneyimler ortaya koymayı hedefleyen davranışsal deneyim, tüketicinin ortaya konulan üründen veya deneyimden faydalandığında hayat stiline ve davranışının değişkenlik göstereceği iletisini sunmaktadır. Bu deneyim şeklinde, tüketiciyi ikna edebilmek için rol modeller veya tanınmış kişilerde de kullanılabilir (Güney, 2015: 20). Schmitt, davranışsal deneyimin, müşterilerin hayatlarını farklı yollar, farklı hayat stilleri ve etkileşimlerle verimlendirdiğini ve hayat standartlarındaki değişikliğin ağırlıklı olarak güdül, uyandırıcı ve doğal olarak gerçekleşerek, bilindik sporcular veya aktörler gibi rol modeller aracılığıyla ortaya koyulduğunu söylemektedir (Schmitt, 1999b: 62). Davranışsal deneyimlerde tüketicilerin fiziksel davranışlarını amaçlayan bazı şeyleri gerçekleştirmede farklı etkileşimler, yollar ve yaşam stili sunulmaktadır. Bu deneyim türü, yaşam biçimleri ve tüketici davranışları ile alakalıdır. Fiziksel deneyimle alakalı davranışsal değişim için mantıksal ve analitik yaklaşımlarla genellikle ilham uyandırıcı, motivasyon sağlayıcı, ünlüler, bilindik kişiler ve sanatçılar kullanılmaktadır (Deligöz, 2014: 62).

1.2.3.5. İlişkisel Deneyimler

Kilit kelimesi ilişkilendirmektir. Tüketiciler, bireysel duygular ile değil, olmalarını arzu ettikleri benlikleri ile ilişkilendirme yapmaktadırlar. Bir topluma ait olma, referans gruplarından etkilenme, sosyal kimlik, saygı görme gibi sosyal etkiler de bu süreçte rol oynamaktadır. Bireyler, kendi duyguları ve kişiliklerinden öte, kişisel olarak diğer bireyler ve kişisel deneyimleriyle elde ettikleri şeyler ile ilişkilendirme yapmaktadırlar (Alca, 2016: 22). İlişkisel deneyim, diğer tüm deneyim türlerini içerisine alan, tüketicide ilgili işletmeye yönelik ait olma duygusunu ortaya koymayı hedefleyen, kültürel ve sosyal faktörlerle, müşteri ve işletme paydasında birleşen mühim bir deneyim bileşeni olarak ele alınmaktadır. Sosyal deneyim meydana getirmekte hedef işletme ile tüketici arasında ilişki sağlamaktır. İlişkisel deneyimler, akraba ilişkileri, sosyal roller, grup üyeliği, kültürel değerler, marka toplulukları,

sosyal kimlik ve sosyal sınıflardır (Erdoğan Aracı,2016: 30). Ancak ilişkisel deneyim, tüketicilerin kişisel ve özel hislerinin mevcut durumlarının ötesindedir. Bir anlamda ilişkisel deneyim bireylerin kişisel gelişim arzularını yansıtmaktadır (Köse, 2015; 48).

İlişkisel deneyim, bireyde bir aidiyet oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Öyle ki, bireyler salt bir alt kültüre veya bir sosyal sınıfa ait olma ihtiyacından dolayı da birtakım davranışları sergilemek durumunda kalabilmektedir. Bir futbol takımını desteklemek, mezun olunan üniversitenin mezunlar derneğine üye olmak, vakıflara yardımda bulunmak, beraberinde bir topluluk veya bir alt kültüre aidiyet hissetmeyi getirmektedir (Baştuğ, 2018: 14). Chang vd. (2012), belirli ürün veya hizmetlerin satın alınması ve kullanılması yoluyla bireyin bağlantısına, sosyal topluluklara (cinsiyet, meslek, etnik köken ve yaşam tarzı gibi) ve sosyal varlıklara (ulus ve kültür gibi) dayalı olarak deneyimlerini ilişkilendirmektedir.

Tablo 3. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Deneyim Modülü	Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Müşteri Deneyimi
Sense	Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder.
Feel	Duygusal	Hissetmek	Hislere ve ruh haline hitap eder.
Think	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder.
Act	Davranışsal	Faaliyette Bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder.
Relate	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder.

Kaynak: Genç, 2009: 69.

1.2.4. Tur Deneyimi

Deneyimsel değer, turistlerin turizm ürünü kullanımı öncesinde, kullanımı sırasında ve kullanımı sonrasında edindikleri deneyimlerin bütünsel bir sonucudur. Deneyimsel değer tüketicinin faydalandığı ürün özellikleri ve hizmet performansına yönelik tüketicinin tüketimden önce belirlediği amaçlarını kolaylaştırıcı veya engelleyici göreceli değerlendirmeleridir. Tüketicinin ürün kullanımı ile birlikte deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel kazanmaktadır (Oral ve Çelik, 2013: 172). Turist deneyimi bireysel olarak gerçekleşen bir olgu olması sebebiyle karmaşıktır. Bundan dolayı turistik üründen elde edinilen deneyim kişisel özelliklere, ürünün kendisine ve ürünün sunulduğu ortama göre şekillenen karmaşık bir yapıdadır. Deneyim kişileri etkileyen birçok faktörü bünyesinde barındırmaktadır.

Bundan dolayı her bir bireyin kişilik özelliklerine, sosyal çevresi, ekonomik gücü veya yaşam biçimine, beklentisine, algısına ve gidilen yerin sahip olduğu turistik çekiciliklere, sunulan ürün ve ürün çeşitliliğine, seyahatin yapılış şekline göre farklılık göstermekte olduğu söylenebilir (Kahraman, 2019: 117). Turistik deneyim ise kişinin gezi öncesi deneyimlerinin, gezi sırasında elde ettiği deneyimlerinin ve gezi sonrası deneyimlerinin bütünüdür (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 341).

Seyahat acentelerinin destinasyonda organize ettikleri turlar, turistik deneyim yaşanmasında büyük bir rol oynamaktadır. Organize edilen bu turlar destinasyonu tanıtmak ve geliştirmek için fırsatlar sunmaktadır. Tur programı oluşturulurken yeme içme, ziyaret edilecek doğal ve kültürel zenginliklerden hangilerinin tur programı içerisinde yer alacağı belirlenir (Ataberk, 2007: 61). Seyahat acenteleri tur programlarını hazırlarken şüphesiz destinasyonu çekici kılan unsurları tur programına dahil edecektir. Destinasyon çekicilikleri, ziyaretçileri destinasyona çeken çeşitli unsurların bir araya gelmesidir (Karasakal, 2019: 226). Tur faaliyetine katılan turistler duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim elde edebilirler. Tur kapsamında ziyaret edilen noktaların görsel estetiğe sahip olması, tadılan yemeklerin lezzeti, tur rehberi ve yerel halkla kurulan diyalog, yöreye özgü değerlere dokunuş, sağlanılan atmosfer, hizmet görenlerin cana yakınlığı duyuşsal ve duygusal deneyim kazanılmasında etkili olabilir. Hizmet görenlerin ve diyalog kurulan şahsiyetlerin davranış ve tutumları, sunulan hizmetin ve misafirperverliğin kalitesi, organizasyon ve ziyaret noktalarının eşsizliği düşünsel deneyim elde edilmesini mümkün kılabilir. Sunulan hizmet ve elde edilen yeni deneyimler turistin davranışsal deneyim kazanmasını sağlayabilir. Tur katılımcıları, yerel halk ve hizmet görenler ile kurulan ilişki, sunulan kişiselleştirilmiş hizmetler turistin ilişkisel deneyim yaşamasını destekleyebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PRESTİJİ VE KAPSAMI

2.1. Destinasyon Kavramı

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) destinasyon kavramını “bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekân ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler gibi turizm ürünlerini içermektedir” şeklinde tanımlamıştır (Oran, 2014: 4). Yabancı alanyazında “destination” ifadesi “gidilecek yer” manasına gelmekle beraber, “turizm merkezi”, “turizm alanı”, “turizm bölgesi” ve “turistik istasyon” anlamlarına da gelmektedir. Bu çerçevede “turizm bölgesi” ifadesi “destination” ifadesi ile anlamlı olarak çok sık şekilde kullanılmaktadır (Kıyıcı, 2010: 18). Bir turistik destinasyon, mevcut bulundurduğu farklı turistik kaynaklar ile turistleri destinasyona getiren ve sık olarak turistlerin ziyaretlerine ev sahipliği yapan birçok kuruluş ve kurumun temin ettiği, doğrudan ya da dolaylı turizm hizmetlerinin tümünden meydana gelen karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007: 1). Turistik destinasyon, turist topluluğunun yerli topluluk içerisinde bulunduğu coğrafi bir bölge ya da yer olarak da tanımlanmaktadır. Destinasyon ifadesi girdi ve çıktılarını, iş alanlarının, hizmetlerin ve toplumun dâhil olduğu bir sistem şeklinde ele alınmaktadır. (İlyasov, 2015: 28).

Tablo 4. Turizm Destinasyon Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazarlar	Tanım
Coltman (1989)	Yabancı turist ya da günübirlikçilerin hizmetine sunulan, doğal güzellik ve çekiciliğe sahip alan
Haris & Leiper(1995)	Turizm ürünü karmasından oluşan ve bütünleşmiş deneyim sağlayan: ülke, şehir veya ada gibi sınırları kesin olarak tanımlanabilen coğrafi bölge
Davidson ve Maitland (1997)	Ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük belirli bir imaja, markaya, önemli çekicilik ve etkinliklere, iyi bir ulaşım ağma, turizm gelişim potansiyeline ve turizm işletmelerine sahip olan coğrafi alan
Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2007)	Turistin en az bir gece konakladığı fiziksel bir alan ve bir günlük seyahat süresince destek hizmet, çekicilik ve turizm kaynakları gibi turizm ürünlerini içeren yer.

Kaynak: Altun İpek, 2016: 6

2.1.1. Destinasyonun Özellikleri

Ülkeler ve bölgeler, turistik bir destinasyon olarak kendi rollerini üstlenmektedirler. Fakat bütün destinasyonlar eşit olarak yaratılmamıştır. Bazı destinasyonlar yeterli kaynağa sahip olduğu için avantajlı iken; bazı destinasyonlar yeterli kaynağa, alt yapıya ve desteğe sahip olmadığı için dezavantajlı konumdadır. Yeterli kaynağı olan destinasyonlar bu kaynaklarını kullandıkları zaman diğer destinasyonlarla ciddi bir şekilde rekabet edebilirken; yeterli kaynağı olmayan destinasyonlarda, düzenlemiş oldukları etkinliklerle ve yapay kaynaklarla rekabet üstünlüğü sağlayabilir konuma gelebilirler. Turistlerin ikamet ettikleri yer dışında seyahatlerini gerçekleştirdikleri herhangi bir bölgenin destinasyon şeklinde tanımlanması için bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir (İnanır, 2018: 8).

Bir turizm destinasyonunun çekicilikleri, destinasyonun ihtiyaçlarını karşılamadaki mevcudiyeti genellikle ziyaretçilerin görüşlerine yönlendirilmektedir. Formica, (2002) çekicilik çalışmalarının bunu anlamamız için gerekli olduğunu göstermiştir (insanları seyahat etmeye cesaretlendiren unsurlar). Bir destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını ne kadar çok karşılayabiliyorsa, destinasyonun çekici olduğu algılanmakta ve bu destinasyonun öteki yetersiz destinasyonlara istinaden daha fazla tercih edilmesi olası olmaktadır. Bu nedenle, bir destinasyonun en büyük değeri, mevcut varlıkların turistler üzerindeki çekici etkisidir (Kim ve Lee, 2002). Bir destinasyonun çekiciliğinin değerlendirilmesinde turistler, destinasyon özelliklerini ve ihtiyaçları karşılama durumunu değerlendirmektedir (Mayo ve Jarvis, 1981). Bu durum, destinasyonu oluşturan cazibe merkezleri, altyapı veya hizmetler ve bu hizmetleri sağlayan kişiler gibi belirli bir destinasyonun belirli nitelikleri tarafından geliştirilmektedir. Hu ve Ritchie' ye (1993) göre, bir turizm destinasyonu, çoğunlukla turizm tesisleri ve hizmetlerinin olduğu destinasyon özelliklerinin bir kombinasyonudur. Genellikle bir destinasyonun çekiciliğinin artmasının sebebi olarak, destinasyonun sahip olduğu özelliklerin artması olduğuna inanılmaktadır. Ziyaretçileri çekmek ve destinasyonun çekiciliğini arttırmak için tesisler ve hizmetler geliştirilmektedir. Bir destinasyonun tercih edilmesi, bu niteliklerin yokluğunda azalır. Dahası, destinasyonun çekiciliğinin yokluğunda turizm bu alanda aktif olmayacaktır ve turistik tesislere ve hizmetlere çok az ihtiyaç duyulacaktır ya da hiç gerek duyulmayacaktır (Kim ve Lee, 2002).

Bir destinasyonun çekiciliği, cazibe merkezlerinin mevcudiyeti ile bu cazibe merkezlerinin algılanan önemi ve turistlere fayda sağlama yeteneği arasındaki ilişkiye bağlı olmaktadır (Formica ve Uysal, 2006). Destinasyon rekabetçiliği, kaynakların mevcudiyetine bağlıdır ve ziyaretçileri çekmek için bu kaynakları etkin bir şekilde uzun vadede kullanma yeteneği olarak geçmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003). Destinasyonlarda mevcut olan özellikler, turistlerin destinasyonu tercihinde ve destinasyonun ilerlemesinde önemli etkenler olarak bilinmektedir. Destinasyonlardaki mevcut özellikler, o destinasyonları başka destinasyonlara istinaden farklı hale getiren unsurlardır (Ülker, 2010: 10).

Ashworth ve Voogd (1990) çalışmasında, destinasyon özelliklerini belirlerken destinasyonu bir ürün şeklinde değerlendirmiştir (Ashworth ve Voogd, 1990' dan akt. Güripek, 2013). Bu yaklaşıma göre:

- Bir destinasyonda var olan mevcut bir ürünün doğrudan ya da dolaylı olarak turizmle ilişkili olup olmadığını analiz etmek oldukça zordur.
- Destinasyon ürünü üreticiden ziyade tüketicinin birleştirdiği deneyim ve hizmetlerden meydana gelmektedir. Turizm araçları yoluyla birtakım esas turistik ürünler birleştirilip pazarlaması sağlansa da temel anlamda destinasyonu tüketicinin eşsiz biçimde idrak etmesi ve destinasyonu daha farklı algılamasına sebep olmaktadır.
- Destinasyon unsuru yalnızca bir bileşendir. Fakat “mekânsal ölçek” şeklinde destinasyon pazarlaması yapan, tüketen, yöneten ve şekillendiren gruplar için değişiklik göstermektedir.
- Destinasyonun başka bir fonksiyonu ise, çoklu satış yapılmasına uygun olmasıdır. Farklı grup ve gruplara farklı araçlar yoluyla farklı biçimlerde pazarlaması yapılabilmektedir.

Turizmde temel ürün destinasyon deneyimidir ve rekabet destinasyonun merkez odağında yer almaktadır. Rekabet tur operatörleri, hava yolları, oteller ve diğer hizmet veren işletmeler arasında meydana gelse de bahsi geçen kuruluşlar arasında ortaya çıkan rekabet, turistlerin, destinasyonların sahip oldukları özelliklere istinaden alternatif destinasyonlar ile gerçekleştirdikleri seçimler sonucunda ortaya çıkmakta ve bahsi geçen seçimlere göre şekillenmektedir (Türkeri, 2014: 29).

Tablo 5. Destinasyon Deneyimi

<ul style="list-style-type: none">•Aalışveriş•Rekreasyon ve Çekicilikler•Yemek•Seyahat•Ulaşım	<ul style="list-style-type: none">•Doğal Çevre,•Politik Yasal Faktörler•Teknolojik Faktörler•Ekonomik Faktörler•Kültürel Faktörler•Sosyal Faktörler
Hizmet Altyapısı	Destinasyon Çevresi

Kaynak: Dağıstan, 2019: 16

Destinasyonu oluşturan çekicilik özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Öksüz, 2017: 9):

- **Turistik çekicilikler:** Doğal, insan yapımı, yapay, belli bir amaca yönelik yapılar, kültürel miras ve özel olaylar,
- **Ulaşılabilirlik:** Güzergâhlar, ulaşım terminalleri, ulaştırma araçları,
- **İşletmeler:** Konaklama, yeme-içme, eğlence, seyahat vb. işletmeler,
- **Paketler:** Aracılar ve toptancılar tarafından önceden hazırlanmış paketler,
- **Etkinlikler:** Destinasyonlarda gerçekleştirilen her türlü etkinlik,
- **Destek hizmetleri:** Turistler tarafından destinasyonda kullanılan bankacılık, iletişim, sağlık vb. tüm hizmetlerdir.

Mevcut araştırmalara istinaden, turist kendi arzu ve kararları doğrultusunda seyahatine başlarken pek çok şey amaçlamaktadır. Eğer konaklama tesisinin bulunduğu turistik bölge fiziki olarak uygun ve bilinirliğini sürdürüyorsa konaklama tesisine yapılacak olan canlandırma ve yenileştirme yatırımları boşa gitmeyecektir. Talih oyunları salonları, düğün salonları, güzellik salonları, diskotekler, değişik barlar, gurme restoranlar, toplantı odaları, konferans salonları, pastane gibi ünitelerin dahil edilmesiyle destinasyon daha da cazip hale gelecektir (İlyasov, 2015, 37).

2.1.2. Destinasyon Türleri

Bir dizi çalışma, turistlerin bir destinasyonun çekiciliğini değerlendirmede oldukça önemli olduğunu sunmaktadır. Örneğin, Middleton (1989) destinasyon çekiciliğinin üç özelliğini incelemektedir: Tesisler, mekan fiyatları ve ulaşım ağları ancak bu özellikler, destinasyon çekiciliğinin sadece küçük bir kısmını açıklamaktadır. Gartner

(1989), tarihi ve kültürel yerler, gece hayatı, açık hava yaşamı, doğal çevre dahil olmak üzere destinasyon çekiciliğinin diğer bazı özelliklerini tanımlamaktadır. Meinung (1995), manzaranın turistlerin destinasyonu tercih etmesinde en önemli özelliklerden biri olduğunu ve küresel turizm talebinde kültürel özelliklerin öneminin arttırdığını savunmaktadır. Kore destinasyonlarında yapılan bir çalışmada Kim (1998), bir destinasyonun çekiciliğini etkileyen diğer faktörleri listelemektedir. Bunlar temiz ve huzurlu bir ortam, konaklama tesislerinin kalitesi, aileye yönelik olanaklar, güvenlik, itibar ve eğlence fırsatları şeklinde sıralanmaktadır. Hu ve Ritchie'ye (1993) göre turizm destinasyonlarının çekiciliği tatil deneyimi ve özellikle eğitim-eğlence amaçlı seyahat bağlamına bağlıdır. Farklı destinasyonların görünüşleri de farklıdır ve böylece farklı insanları çekmektedir. Gartner (1989), turistlerin destinasyon algılamaları ile destinasyon tercihleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna varmaktadır. Bir destinasyonun algılanması ne kadar iyiye, destinasyon o kadar tercih edilir. Fakeye ve Crompton (1991), sosyal imkanlar, doğal ve kültürel cazibe merkezleri, olanaklar, ulaşım ve eğlencenin destinasyon özelliklerinin çekiciliğini belirlediği sonucuna ulaşmıştır. Birçok araştırmacı destinasyon özelliklerini gruplara ayırmıştır. Destinasyon özellikleri gruplandırmasının ve destinasyonun çekiciliğinin belirleyicilerinin kökleri Ferrario (1979) tarafından yapılan çalışmadadır. Ferrario'ya göre, bir destinasyonun çekici olması için, içinde çok özel bir şey olmalıdır böylece cazibe merkezleri ilk önemli grup veya destinasyon cazibe kategorisini temsil etmektedir. Bu iddia Crouch ve Ritchie (1999) tarafından desteklenmektedir. Turizmin gelişmesi için bir destinasyon içinde cazibe merkezleri olmalıdır, diğer özellikler tamamlayıcıdır. İkinci destinasyon özellik grubu, destek hizmetleri ve tesisler tarafından temsil edilmektedir. Üçüncü destinasyon çekicilik belirleyicileri grubu, insanlarla ilgili faktörleri içermektedir. İnsanlar ile ilgili faktörler, bir destinasyonun, bir cazibenin belirlenmesinde oynadığı rolü tamamlamaktadır. Kendi başlarına, insanlar ile ilgili faktörler yararlı değildir, insanların değer katabilecekleri cazibe merkezlerinin, destek tesislerinin ve hizmetlerinin varlığını gerektirirler.

Bir destinasyonun farklı bileşenlerinden meydana gelen yapısı, o destinasyonun turizm ürününü ortaya çıkarmaktadır. Bir destinasyonun yapısının diğer destinasyonlara istinaden daha farklı olmasıyla, turiste sunulan turizm ürünü de diğerlerine nazaran farklılaşmaktadır. Bu olay, çeşitli tipik özellikleri barındıran

destinasyonları ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra, destinasyonlara ziyaret gerçekleştiren turistler yalnızca bir ihtiyaçlarını temin etmekle birlikte aynı seyahat içerisinde diğer ihtiyaçlarını temin etmeye çalışmaktadırlar (Türkeri, 2014: 33). Günümüzde faaliyetlerini sürdüren destinasyonların bir kısmı kültürel ve tarihi mirasları sebebiyle bir kısmı mevcut bulunan deniz, dağ, orman gibi doğal öğeleriyle, bir kısmı ise insanların sonradan yaptıkları eşsiz eserler sebebiyle tercih edilmektedir.

Destinasyonda ağırlanacak hedef kitleyi doğru seçebilmek için öncelikle destinasyon türlerinin iyi kavranması gerekmektedir (Öksüz, 2017: 9). Bunun yanı sıra destinasyonların türlerini, insanları seyahat etmeye yönlendiren, coğrafi şartlar, iklim, uzaklık ve zaman (kalış süresi) gibi etkenlere göre de sınıflandırabilmek mümkün olacaktır. İş, spor, tatil, eğitim, din, kültür, vb. sebeplerle seyahate çıkan fertler bu faktörlere istinaden destinasyon seçimi yapmaktadırlar. Örneğin din etkeni çerçevesinde seyahat eden bir turist, dini inancından dolayı kutsal varsayılan dini destinasyonları seçecektir. İklim istinaden turizm destinasyonları kış ve yaz destinasyonları şeklinde, coğrafi koşullara istinaden deniz, dağ vb. destinasyonlar şeklinde, uzaklık ve zamana göre günü birlik, hafta sonu vb, uzak ve yakın destinasyonlar şeklinde sınıflandırılabilir (Güripek, 2013: 52).

Destinasyonlar çeşitli bileşenlerden oluşan bir turizm ürünü olması nedeniyle farklı destinasyon türlerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyonları türlerine göre ayırmak için kullanılan kriterlerden biri siyasi sınır kriteridir. Siyasi yetki alanlarına istinaden destinasyonlar şu şekilde sıralanabilir (Sarı Gök, 2019: 44);

- Birden fazla ülkenin dahil olduğu makro bir bölge (Amerika, Avrupa, Afrika vb.),
- Sadece tek bir ülke (Fransa, İtalya, Türkiye vb.),
- Bir ülke sınırlarında dahil olan bir il veya eyalet (ABD-Nevada, İstanbul),
- Bir ülke içerisine dahil olan bir bölge (Marmara - Ege - Akdeniz bölgesi),
- Bir kasaba ya da şehir (Alaçatı, Alanya, Bodrum),
- Daha özgün ve küçük bir yer (Nevşehir'deki Göreme Açık hava Müzesi).

Tablo 6. Destinasyon Sınıflandırılması

Sundukları Ana Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar	Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar	Coğrafi ve Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar	Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar
<ul style="list-style-type: none">•Dinlenme Hizmeti Sunan•Tarihsel İçerikli Hizmet Sunan•Eğlence Hizmeti Sunan•Siyasal İçerikli Hizmet Sunan•Kültür Hizmeti Sunan•Etnik Turizm Hizmeti Sunan•İktisadi İçerikli Hizmet Sunan•Çevresel Turizm Hizmeti Sunan	<ul style="list-style-type: none">•Şehir Destinasyonları•Yaz Destinasyonları•Dağ (Kış) Destinasyonları•Kırsal Turizm Destinasyonları•Otantik Destinasyonlar•Benzersiz, Egzotik. Seçkin Destinasyonlar	<ul style="list-style-type: none">•Yaz/Deniz Kenarı Destinasyonları•Kış Destinasyonları•Kırsal Destinasyonlar•Dört Mevsim Destinasyonları	<ul style="list-style-type: none">•Birinci Grup Destinasyonlar•İkinci Grup Destinasyonlar

Kaynak: Çokal, 2019: 24

2.1.3. Turizm ile Destinasyon Arasındaki İlişki

Bir bölgede çekicilik unsurlarının olması (çekicilikler, doğal kaynaklar, yapılar, sosyal faktörlerden yerel halkın misafirperverliği, yabancı dil vb.) turizm için gerekli bir durum olmasına rağmen turizm destinasyonuna dönüştürmek için yeterli değildir. Bir bölgenin turizm destinasyonu olarak gelişmesi ve ilerlemesi için en önemli nokta, hizmet işletmeleri ile destinasyonun çevresindeki diğer işletmeler arasında kaliteli ve etkili bir işbirliğinin olması gerekmektedir. Etkili bir işbirliği, dinamik ve değişen turizm pazarında destinasyonların daha güçlü bir duruma gelmelerine katkı sağlayacaktır (Sarı Gök, 2019: 46). Aynı zamanda, turistik destinasyonun imajının, destinasyon seçimi ve gelecekteki seyahat niyetleri gibi seyahatlerle ilgili davranışlar üzerinde önemli etkileri olduğu yapılan araştırmalarda görülmüştür. Phillips ve Jang (2008), turistik destinasyon imajının davranışsal niyetlerin belirleyicisi olarak turist tutumu ile nasıl ilişkili olduğunu araştırmış ve destinasyon imajının turistin bir destinasyona yönelik tutumunu temelde açıkladığını doğrulamıştır. Sonuç olarak ampirik kanıtlar, destinasyon imajının turistlerin karar alma sürecinde önemli bir etkiye sahip olan önemli bir faktör olduğu fikrini desteklemektedir (Phillips ve Jang' dan akt. Sürme, 2019).

Destinasyon, turizmin vazgeçilmez bileşenlerinden biridir, ağırlık derecesi değişmekle birlikte turizm bir destinasyonun ilerlemesine etkide bulunan çok önemli sosyal ve ekonomik bir faaliyettir. Rekabetin hızlı bir şekilde ilerlediği ve tüketicilerin daha da seçici olduğu günümüz dünyasında, turizm endüstrisi ağır bir baskı altında bulunmaktadır. Turizmin uluslararası, ulusal, yerel ve bölgesel anlamda kıymetinin farkına varan yönetimler ülkedeki, bölgedeki, kentlerdeki veya resortlardaki turizm hareketlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu yönde yeniden yapılanmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Fakat turizmin sunduğu ekonomik ödül büyük olmakla beraber turizm endüstrisindeki destinasyon yarışı da çok yoğun olduğundan dolayı destinasyonda tesis yatırımı gerçekleştirmeden önce yöneticilerin iyi düşünceleri gerekmektedir. Öte yandan, turizmin destinasyonlardaki rolünün büyüklüğü ve önemi açıktır. Turizmin temeli doğrudan ve dolaylı ekonomik faydalara uzanmaktadır. Bu sebeple, bir turizm destinasyonunun başarı işareti olarak toplam geceleme sayısından daha çok ortaya koyduğu turizm geliri ölçü olarak alınmalıdır (Özsezgin, 2019: 13).

Tablo 7. Destinasyonun Turizm Büyümesi ile Turizm Egemenliği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model

Destinasyonda Turizmin Egemenliği		
Yüksek		Düşük
Turizm Büyümesi	Yüksek	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm yeni gelişen bir sektör olduğu için ilgi ve heyecan hakimdir. • Girişimci yatırımlar söz konusudur. • Diğer aktivitelerle sinerji ve tamamlayıcılık söz konusudur. • Arz fazlası sorun oluşturmaktadır.
	Düşük	<ul style="list-style-type: none"> • Turizme karşı yetersiz ilgi vardır • Turizm bölgedeki temel etkinlik değildir.
	<ul style="list-style-type: none"> • Hızlı yayılma vardır. • Turizm yatırımcılara çekici gelmektedir. • Yan üretim özelliğinde diğer ekonomik faaliyetler vardır. • Çevresel ve altyapısal sorun tehlikesi söz konusudur. • Toplumun olumsuz tepkisi • Dış yatırıma güven vardır. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik bir düşüş yaşanmaktadır. • Yatırımın eksikliğinden dolayı çevre bozulmaktadır. • Turizm işletmeleri küçülme yoluna gitmekte ya da kapanmaktadır 	

Kaynak: Özdemir, 2007: 7

2.2. Marka Prestiji Kavramı

Kökeni Fransızcaya dayanan prestij kavramı, 17. yüzyılın ortalarında yanılısama, hile anlamlarında kullanılmıştır. Günümüzdeki karşılığı başarı ve kalite kavramları üzerinden birisi ya da bir şey için hissedilen yaygın saygı, hayranlık, başarı, rütbe veya diğer olumlu özelliklerden kaynaklanan itibar veya etki olarak açıklanmıştır

(Saygu, 2019: 36). Prestij, toplumsal bir konum ve statü ile özdeşleşen bireyin, bireysel özelliklerinden ayrı olarak sahip olduğu saygınlık olarak tanımlanmaktadır. Kavramın tanımında yer alan ifadeler farklı kelimelere yönelmeye neden olmaktadır. Prestij kavramı yerine kullanılan ya da kullanılması muhtemel olarak görülen kavramlar, imaj, statü şeklindedir. Genel olarak, birbiri yerine ikame edilen kavramlardan statü, bireyin toplumsal yapı içerisindeki yerini tanımlamaktadır.

Marka prestijinin genel olarak kabul gören bir tanımlaması olmamakla beraber, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Dubois ve Czeller (2002)'e göre bir marka, ortalamaya göre yüksek kaliteye ve yüksek performansa sahip olarak algılanıyorsa ya da doğası gereği kendine has birtakım özelliklere sahipse, ilgili marka, prestijli bir marka olarak algılanabilmektedir. Buna ek olarak Lichtenstein vd. (1993)' nin yaptığı çalışmaya göre bir marka, yüksek fiyata sahip ise, ilgili marka, prestijli bir marka olarak algılanabilmektedir. Başka bir ifadeyle, prestij sahibi olan bir marka, prestij sahibi olmayan bir markaya göre daha yüksek fiyata sahip olabilmektedir. Shankar ve Yuchtman (1997), marka prestijinin insanların ya da markaların yüksek sosyal statüsü hakkında öznel bir değerlendirme yargısı olduğunu belirtmiştir (Shankar ve Yuchtman 1997' dan akt. Upamannyu ve Bhakar, 2015). Özetle marka prestiji, herhangi bir markaya yönelik, ikamelerine istinaden yeterince yüksek ürün konumu şeklinde tanımlanabilir.

2.2.1. Marka Prestiji ve Destinasyon Arasındaki İlişki

Marka, genel olarak işletmeler tarafından bir ürün veya hizmeti, rakiplerinden farklılaştırarak tanınmasına yardımcı olan sembol, işaret, isim, terim, tasarım ya da bütün bunların kombinasyonunu ifade etmektedir. Marka, üreticilerin ve satıcıların, tüketicilere belirli hizmet, özellik ve faydayı devamlı sunacağını vaad etmesi ve ürün veya hizmete yönelik tüketiciler için farklı anlamlara sahip olmasıdır (Avcı, 2019: 5).

Destinasyon ise bir bireyin, yerleşik olarak yaşadığı yerden başka yerleri görme arzusu içerisinde bulunduğu süre zarfında gitmek istediği, bu noktada da kendisine çekici doğal ya da yapay turistik unsurlar sunan yerleşim yerlerini ifade etmektedir (Şahin, 2019: 5). Turizm destinasyonları birden fazla bileşenlerle oluşan bir turizm ürünüdür. Destinasyonların bu özellikleri nedeni ile farklı destinasyon tiplerinden bahsedilmektedir. Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran, farklı çekicilik unsurları bulunmaktadır (Özersin, 2019: 21). Bir destinasyonu ele alırken,

destinasyonu meydana getiren, destinasyon çekicilikleri olarak isimlendirilecek olan her bir unsur, turistik ürün olarak ifade edilebileceği gibi, bir bütün olarak destinasyon da ayrıca bir ürün şeklinde tanımlanabilir (Ülker, 2010: 32).

Her bir destinasyon farklı bileşenlere sahip olduğundan dolayı her bir destinasyon farklı bir marka niteliği taşıyabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonları bir marka değeri olarak görebilmek mümkündür. Marka prestiji ise, tüketicilerin marka seçimlerinde etkili olan önemli bir faktördür (Avcı, 2019: 5). Her destinasyon farklı özelliklere sahip olduğundan dolayı her biri farklı prestije sahiptir, dolayısıyla destinasyon prestiji kavramını marka prestiji kavramı ile bağdaştırabilmek mümkündür.

2.3. Destinasyon Prestiji Kavramı ve Tur Deneyimi ile İlişkisi

Destinasyonlara turizm hareketlerini yönlendiren en önemli faktör turistik ürünlerdir. Turistik ürün kavramı, turistin seyahati süresince faydalanmış olduğu belli bir coğrafyadaki bütün turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Akgöz vd. 2016: 398). Turistik ürün kapsamında, kişilerin devamlı yaşamlarını idame ettirdikleri yerden ayrılımlarıyla başlayan ve yeniden seyahate başlanılan yere geri dönmeleri ile birlikte sonlanan seyahat sırasında faydalanılan bütün hizmetleri içermektedir. Faydalanılan bu hizmetler turistik deneyim yaşanmasını sağlamaktadır. Turistik deneyim, günlük hayatta yaşanan sıradan deneyimlerden ve hizmetlerden daha farklı bir yapıyı da temsil etmektedir. Turistik deneyimler, çekiciliklerden meydana gelen zirve deneyimleri olarak anlaşılırken, turistin hem tatilinde hem de günlük hayatında zaten giderdiği ihtiyaçları olan konaklama, yeme içme, ulaşım gibi deneyimler ise destekleyici deneyimler olarak ifade edilmektedir (İlban ve Güleç, 2017: 59). Seyahat acentelerinin destinasyonda gerçekleştirdikleri tur faaliyetleri şüphesiz turistik deneyim yaşanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gerçekleştirilen bu turlar destinasyonun tanıtımı ve gelişimi için önem arz etmektedir. Ayrıca destinasyon bazında tur deneyimi yaşayan bir turist destinasyonu bütünsel olarak deneyimleme fırsatı yaşayacaktır. Deneyimsel olarak tatmin olmuş turistlerin destinasyona karşı sadakati yükselecektir ve deneyim sağlayıcıları daha iyi deneyim sunabilmek için tüketici ihtiyaçlarını tespit edip bu ihtiyaçları gidermek için çalışmalar yapacaktır. Bu

sayede sunulan deneyimin kalitesi yükselecek ve destinasyonun imajı pozitif etkilenecektir.

Destinasyon imajı, destinasyon pazarlamasında, turizm bölgesinin kalkınmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Genel bir tanımla destinasyon imajı, kişilerin ilgili turizm bölgesi hakkında ki inanç, düşünce ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ilgın ve Uruç, 2018: 3). İmaj, destinasyonun turizm sektöründeki rekabet gücünü pozitif etkileyen niteliksel bir faktördür. Destinasyon imajı turistlerin satın alma kararı ile karar verme sürecinden sonra destinasyondaki deneyimi gözden geçirmeleri sonucunda memnuniyet seviyesini etkileyen ve destinasyonun geleceğini belirleyen önemli unsurlardan birisidir (zdemir, 2007). İyi bir imaja sahip bir destinasyonun yüksek bir prestije sahip olduğu da belirtilebilir (Pappas, 2014: 391). Nitekim prestij kavramı bireylerin temel motivasyon unsurlar içerisinde yer almakla birlikte, karşılındığı takdirde bireylerin sosyal statü elde etme arzularını yerine getirebilecektir (Correia ve Kozak, 2012). Bu noktada destinasyon prestiji bireyler açısından sosyal statüsü getirisi olan destinasyonları temsil edebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAPADOKYA BÖLGESİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN GÜNLÜK TUR DENEYİMLERİNİN DESTİNASYON PRESTİJİ ALGILAMALARINA ETKİSİ: TUR TÜRÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

ARAŞTIRMA

Gelişmekte olan standartlar mevcut her sektörü değişime yönlendirmektedir. Bu değişimle birlikte sektörler kendilerine yeni yaklaşım tarzları benimsemektedir. Pazarlama sektöründe uzun yıllar benimsenen geleneksel pazarlama anlayışı zamanla çoğu sektör ve işkolunda yerini deneyimsel pazarlama anlayışına bırakmıştır. Deneyimsel pazarlama, bir ürünün veya hizmetin deneyim yoluyla pazarlanmasını içermektedir ve bu süreçte müşteri duygusal olarak deneyime girmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 23). Amacı, müşterilerin duygusal duyularına hitap etmek ve seçim kararlarını etkilemektir (Şahin ve Kaya, 2019: 257).

Kapadokya bölgesi ise günümüzde oldukça fazla turist ağırlamaktadır. Gerek coğrafi açıdan bir göz şöleni oluşturan peri bacaları, gerekse tarihi açıdan insanları hayrete düşüren kaya oyma Ortodoks kiliselerin yanı sıra Selçuklu ve Osmanlı mimarisine de ev sahipliği yapmaktadır. Bu coğrafi bölgenin tanıtımı açısından popüler hale gelmiş iki çeşit tur bölgede aktif faaliyet gösteren çoğu seyahat acentesi tarafından uygulanmaktadır. Benimsenen bu iki günlük tur (kırmızı ve yeşil tur) faaliyetinin Kapadokya destinasyonunun prestijine olan etkisi bir merak konusudur. Cevabını ise ancak turları deneyimleyen yerli ve yabancı turistler verebilecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Pazarlama, bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama ise, pazarlama yapmak için ürünün faydalarından ziyade müşterinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayıştır (Çeltek, 2010:17).

Günlük turlar, 24 saatten az süren ve tur operatörleri veya seyahat acenteleri tarafından yerli veya yabancı turistlerin katılımı için düzenlenen bir destinasyondaki kısa gezilerdir. Özellikle, kitlesel turizmin yapıldığı tatil yerlerinde, günlük turlar bağımsız turistlerin veya paket tur gruplarının seyahat deneyimini zenginleştirebilir ve ülkenin değerleri ve gerçekleri hakkında turist farkındalığını artırabilir. Günlük turlar da turistlerin tatil deneyiminin önemli bileşenleridir çünkü bu organizasyonlar genel turist memnuniyetini arttırmaktadır. Destinasyon pazarlaması açısından, günlük turlar hem toplam turizm gelirlerini arttırmak için tasarlanabilir hem de bir destinasyonun turizm tekliflerini sunmak için bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir (Ap ve Wong, 2001). Bu açıdan, günlük tur deneyimi destinasyonlar için oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmanın konusu yerli ve yabancı turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestijine etkisini ortaya koymaktır. Aynı zamanda turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestiji üzerine etkisinde tur türünün düzenleyici etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırma Problemi

Deneyimsel pazarlama birçok çalışmada farklı amaçlar ile incelenmiştir. Turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestiji açısından önemi oldukça büyüktür. Turizm ve deneyimsel pazarlama ile ilgili özellikle yabancı literatürde yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür fakat bu konularda yerli literatürde daha sınırlı çalışmalara ulaşılmıştır. Kapadokya bölgesinde turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestijine etkisini ortaya koyan bir araştırma ile karşılaşılmamıştır. Aynı zamanda Kapadokya bölgesinde günlük turlara katılan turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon prestiji üzerine tur türü özelinde etkisini ortaya koyan bir çalışmaya da rastlanılmamıştır. Böylece bu çalışma ilgili alanda eksikliği giderecektir. Sonuç olarak bu çalışmanın problemleri şu şekilde ifade edilebilir. “Kapadokya bölgesinde, turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestijine etkisi var mıdır?”, “Kapadokya bölgesinde turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestijine tur türü özelinde etkisi var mıdır?”

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

- Turistlerin, günlük tur programında yer alan bütün ziyaret noktalarına gidildiği varsayılmaktadır.

- Her milliyetten turiste eşit sayıda anket yapmak mümkün olmadığından milliyetlere göre katılımcı sayılarının farklılık göstermesi araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır.
- Günlük tur içeriklerinin rehberlik hizmeti, yemek, ulaşım hizmetlerini kapsadığı varsayılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Kapadokya bölgesinde, turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestijine etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik, aynı zamanda turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestiji üzerine tur türü özelinde etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada verilerin elde edilebilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yoluyla geniş kitlelere ulaşmak, çalışmayı büyük gruplara dayandırmak kolaydır. İnsanlara soru sorarak, çok sayıda konuda bilgi edinmek mümkündür. Anket yönteminin ikinci tercih sebebi ise ekonomik olmasıdır (Baş, 2001: 11). Bu sebeplerden dolayı anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketler günlük turlara katılan yerli ve yabancı turistlere tur bitiminde yüzyüze veya internet üzerinden doldurtulmuş, gerektiğinde ifadeler ve anketle ilgili açıklamalar yapılmıştır. Çalışma kapsamında Nevşehir Rehberler Odası (NERO)'na kayıtlı eylemli turist rehberlerinden destek alınmıştır.

3.4.1. Çalışmanın Kapsamında Yer Alan Turlar ve İçerikleri

Kapadokya bölgesinde günlük tur organize eden seyahat acenteleri, organize ettikleri tur programlarını renklerle isimlendirerek birbirinden ayırmışlardır. Organize edilen turlar; mavi tur, yeşil tur ve kırmızı tur olarak isimlendirilip bölgede faaliyet gösteren seyahat acentaları tarafından benimsenmiştir. Mavi tur programı kapsamında şu ziyaret noktaları yer almaktadır: Mustafapaşa Kasabası, Keşlik Manastırı, Taşkınıpaşa Medresesi, Sobessos Antik Kenti, Soğanlı Vadisi, Ortahisar Kalesi.

Bu tur programına talep yeterince oluşmadığı için bölgede faaliyet gösteren seyahat acentelerinin yalnızca bir kısmı organize etmektedir. Bölgede faaliyet gösteren seyahat acentelerinin büyük bir kısmı kırmızı ve yeşil turları yoğunlukla organize etmektedir. Bundan dolayı çalışmada talebin yoğun olduğu bu turlara katılan turistlere anketler uygulanmıştır. Kırmızı tur programında şu ziyaret noktaları yer almaktadır: Avanos Çanak Atölyesi, Uçhisar Kalesi, Göreme Açık Hava Müzesi,

Ürgüp Üç Güzeller, Aşk Vadisi, Paşabağ Vadisi, Devrent Vadisi, Halı Dokuma Atölyesi.

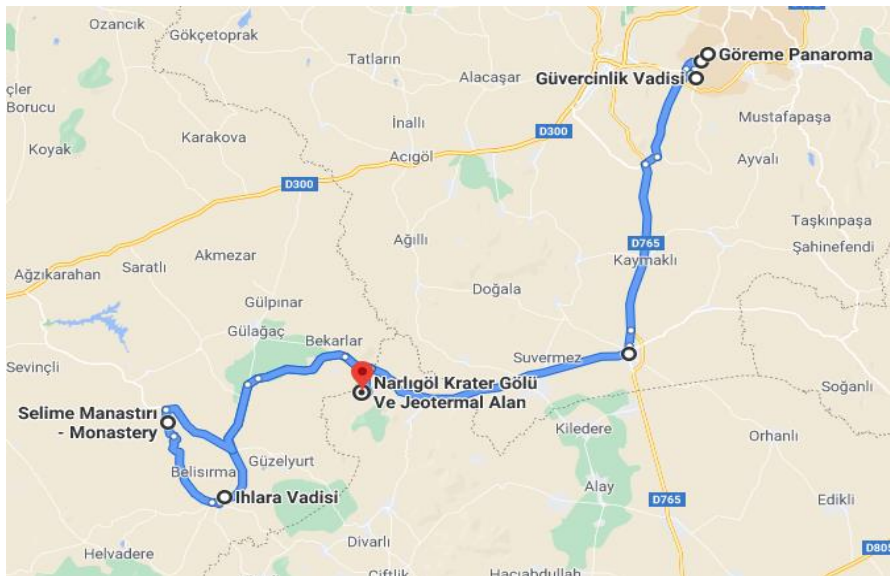
Yeşil tur kapsamında yer alan ziyaret noktaları ise: Göreme Manzara Noktası, Taş Atölyesi, Güvercinlik Vadisi, Kaymaklı veya Derinkuyu Yeraltı Şehri, Ihlara Vadisi, Yaprakhisar Kasabası, Selime Manastır, Narlıgöl Krater Gölü.

Şekil 4. Kırmızı tur kapsamında yer alan ziyaret noktalarının harita üzerinde gösterimi



Kaynak: Google Haritalar'dan yararlanılmıştır.

Şekil 5. Yeşil tur kapsamında yer alan ziyaret noktalarının harita üzerinde gösterimi



Kaynak: Google Haritalar'dan yararlanılmıştır.

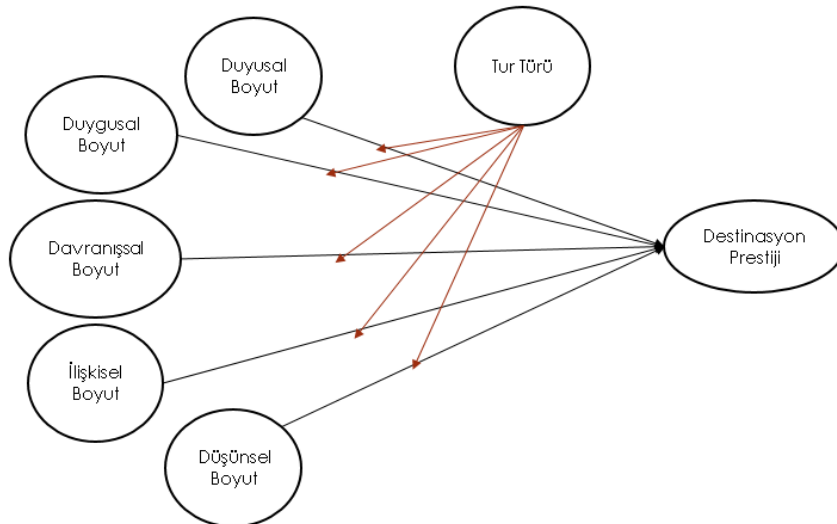
3.4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın önemi ve amacı doğrultusunda araştırılması hedeflenen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Duyusal değer algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisi pozitif ve anlamlıdır.
Hipotez 1a: Duyusal değer algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisinde tur türünün düzenleyici etkisi vardır.
Hipotez 2: Duygusal değer algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisi pozitif ve anlamlıdır.
Hipotez 2a: Duygusal değer algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisinde tur türünün düzenleyici etkisi vardır.
Hipotez 3: İlişkisel değer algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisi pozitif ve anlamlıdır.
Hipotez 3a: İlişkisel değer algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisinde tur türünün düzenleyici etkisi vardır.
Hipotez 4: Düşünsel değer algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisi pozitif ve anlamlıdır.
Hipotez 4a: Düşünsel değer algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisinde tur türünün düzenleyici etkisi vardır.
Hipotez 5: Davranışsal değer algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisi pozitif ve anlamlıdır.
Hipotez 5a: Davranışsal değer algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisinde tur türünün düzenleyici etkisi vardır.

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model Şekil 6’da gösterilmiştir.

Şekil 6. Araştırma Modeli



3.4.3. Evren ve Örneklem

Araştırma alanı olarak Kapadokya bölgesi seçilmiştir. Kapadokya coğrafi özellikleri ve tarihi değeri açısından Türkiye turizmi için önemli bir rol oynamaktadır. Doğal çekicilik unsurlarının yanı sıra kaya oyma kiliseleri, yeraltı şehirleri, camileri, kümbetleri, tarihi evleri ile de oldukça fazla dikkat çekmektedir. Kapadokya bölgesi tarihte her zaman Asya kıtası ile Avrupa kıtası arasında bir köprü ve ticaret yolları açısından uğrak bir nokta olmuştur. Kültürel zenginlik açısından oldukça verimli olan Kapadokya bölgesi hem yerli hem yabancı turistlerin sık tercih ettiği destinasyonlardan bir tanesidir. Araştırma Kapadokya bölgesinde uygulanan günlük turlara iştirak eden yerli ve yabancı turistler üzerine uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yerli ve yabancı turist ayırma gidilmeksizin her iki gruba da anketler ulaştırılmıştır. Anketlerin uygulanmasında dikkat edilen nokta ise turistlerin rehber eşliğinde bölgeyi ziyaret eden gruplardan seçilmesidir. Kapadokya'yı ziyaret eden 300 turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Örneklem hesaplaması yapılırken minimum örneklem sayısı 200 olarak belirlenmiştir. Bundan dolayı, çalışmada 350 anket formu hazırlanıp, rehberler vasıtası ile araştırmacı tarafından uygulanmış ve 300'ünden geri dönüş alınmıştır. Anketler yabancı turistler için İngilizceye çevrilmiş olup rehberlerin gerekli yerlerde yardımı ile doldurtulmuştur. Araştırmanın verileri yoğunlukla 2020 Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplanmıştır.

3.4.4. Veri Toplama Aracı

Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Günlük Tur Deneyimlerinin Destinasyon Prestiji Algılamalarına Etkisi: Tur Türünün Düzenleyici Rolü isimli bu çalışmada, yedi farklı araştırmacının çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden ifadeler derlenmiştir ayrıca destinasyon prestijini ölçebilmek amacıyla iki farklı araştırmacının çalışmalarında kullandıkları ifadeler derlenmiştir. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Soru formlarının birinci bölümünde "Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Günlük Tur deneyimlerinin Destinasyon Prestiji Algılamalarına Etkisi" ölçmeye yönelik algılamaları belirlemek amacıyla hazırlanan sorular; "1-Kesinlikle Katılmıyorum", "2-Katılmıyorum", "3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4-Katılıyorum" ve "5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert ölçeği ile sorulmuştur. Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların

sosyo-demografik özellikleri ve katılımcının Kapadokya'yı ziyaret sayısı, tura katılım şeklinin belirlenmeye çalışıldığı sorular yer almaktadır. Veriler SPSS (22) ve AMOS (26) yöntemi ile değerlendirilerek çıkan sonuçlar çerçevesinde bulgular ortaya konulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

Tablo 8. Ölçek Oluşturma Aşamasında Faydalanan İfadeler ve Kaynakları

DUYUSAL BOYUT Tur kapsamında elde ettiğim deneyim duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	Brakus vd. 2009
 Tur kapsamında elde ettiğim deneyimi (yenilen yemek, verilen bilgi, ziyaret noktaları) duyuşsal, görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal açıdan ilgi çekici buluyorum.	Brakus vd. 2009
 Tur kapsamında ziyaret edilen noktalar görsel bir çekiciliğe sahiptir.	Chang ve Chieng, 2006
 Turdan elde ettiğim deneyim beklentilerimi karşılar.	Chang ve Chieng, 2006
 Tur kapsamında kullanılan ulaşım aracı oldukça konforludur.	Lin, 2006
DUYGUSAL BOYUT turda acentenin, çalışanların ve verilen hizmetin bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder.	Schmitt, 1999
 Turda hizmet görenler güler yüzlü ve cana yakındır.	Deligöz, 2014
 Tura katılmak eğlencelidir.	Kao, Huang ve Wu 2008
 Turda keyifli vakit geçiriyorum.	Kao, Huang ve Wu 2008
 Tur kapsamında samimi bir ortam sağlandığını düşünüyorum.	Deligöz, 2014
 Tur kapsamında kendimi mutlu hissediyorum.	Deligöz, 2014
DÜŞÜNSEL BOYUT Tura katılmayı zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	Wu ve Liang, 2009
 Tura katılmak benim yaşam kalitemi yükseltir.	Wu ve Liang, 2009
 Tur programına dâhil olmak fiyatına göre iyi servis ve deneyimler sunmaktadır.	Wu ve Liang, 2009
 Tura katılan müşterilerin özel ihtiyaçlarına cevap verilmektedir.	Brakus vd. 2009
 Tur kapsamında hizmet görenlerin davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.	Brakus vd. 2009
 Turda yer alan ziyaret noktaları bende ilgi ve merak uyandırır.	Brakus vd. 2009
DAVRANIŞSAL BOYUT Tur kapsamında personel (kaptan, rehber) müşteri ile sürekli iletişim halindedir.	Brakus vd. 2009
 Tur bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	Brakus vd. 2009
 Tur rehberi bilgi edinmek istediğim her konuda yardımcı olur.	Lin, 2006
 Tur kapsamında hizmet görenler nitelikli ve işlerine hâkimlerdir.	Lin, 2006
 Tura katıldığım süre zarfında yeni tecrübeler edinirim.	Lin, 2006
İLİŞKİSEL BOYUT Tur sosyal çevremine gelişmesine yardımcı olur.	Wu ve Liang, 2009
 Tur deneyimim kendimi bu aileye ait olduğum duygusunu yaşatır.	Lin, 2006
 Tur deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım olur.	Lin, 2006
 Turda müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.	Lin, 2006
DEST. PRESTİJİ	Bu destinasyon çok prestijlidir.	Esch vd. 2006
	Bana göre bu destinasyon çok iyidir.	Esch vd. 2006
	Bu destinasyon çok iyi bir sembol değildir.	Esch vd. 2006
	Bu destinasyon yüksek statüye sahiptir.	Steenkamp vd. 2003
	Bu destinasyon çok lükstür.	Steenkamp vd. 2003

3.4.5. Verilerin Analizi

Araştırma dâhilinde ortaya konulan modelin testi aşamasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM teorik olarak değişkenler arasında var olduğu düşünülen doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkilerin betimlendiği modellerin sınanmasında kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir. YEM'i çok değişkenli istatistiklerden ayıran en temel özellik, YEM'in örtük değişken tanımlanmasına ve bu değişkenin analizlerde kullanılmasına olanak sağlamasıdır. Örtük değişken, doğrudan gözleyemediğimiz değişkenlerdir. Ayrıca YEM, analizlerde hata değişkeninin hesaba katılmasına olanak vermektedir. YEM, ölçme ve yapısal model olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır. Ölçüm modellerinde, gözlenen değişkenlerin kendi örtük değişkenlerini ne oranda temsil ettiği ortaya konmaktadır. Ölçüm modelleri, doğrulayıcı faktör analizinin en yalın halidir. Yapısal model ise, örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin incelemesi ile ilgilidir. Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı incelendiği gibi değişkenler arasındaki aracılık etkisi de incelenebilmektedir (Aksu vd. 2017: 61).

İlk olarak verilerin normal dağılımını test etmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Normal dağılım için çarpıklık ve basıklık katsayılarının (+2 ve +-7) aralıklarında kalması verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir (West ve ark., 1995; Yıldırım ve Ceylan, 2018: 737). Çarpıklık (-0.415/-1.983) ve basıklık (-1.390/6.193) değerlerine bakılmış ve yapılan analiz sonucunda West ve ark. (1995) tarafından önerilen (+2 ve +-7) değerlerini aşan herhangi bir ifadeye denk gelinmemiştir. Ardından YEM uygulanması kapsamında, Anderson ve Gerbing (1988) aracılığıyla tavsiye edilen iki kademeli yaklaşımın tercihinden dolayı ilk olarak ölçüm modeli kontrol edilmiş, daha sonrasında yapısal model ele alınmıştır. Ölçüm modeli kontrolünün ardından Henseler vd. (2015) tarafından önerilen heterotrait-monotrait (HTMT) oranı ele alınmıştır. Ardından ölçülen değişkenlerin farklı gruplarda da kullanılması açısından ölçüm değişmezlik testi uygulanmıştır. Ölçüm değişmezliği ölçülen bireylerin karakteristikleri ile değil ölçme aracının direkt kendisiyle ilgilidir. Birden fazla grup söz konusu olduğunda her grup için ölçme aracının önemli niteliklerinden biri olan yapı geçerliliğini sağlamanın yollarından biridir (Başusta ve Gelbal, 2015: 81).

Herdman ölçüm değişmezliğini “bir psikolojik ölçme aracının psikometrik niteliklerinin, farklı gruplar için eşitliğinin formel olarak değerlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır (Önen, 2007: 90). Son olarak, ana hipotezlerin testi aşamasında YEM kapsamında yol analizinden faydalanılmıştır. Yol analizi, ileri bir istatistik tekniği olarak bilinmektedir. Araştırmacının bir dizi değişkenin nasıl ilişkili olduğunu açıklayan teorik bir modeli hipotezleştirerek, sonrasında teorik modeli deneysel olarak test ettiği araştırma türüdür (Ömrüuzun, 2018: 49). Alt hipotezlerin testi için deneysel pazarlama ile destinasyon prestiji arasındaki ilişki üzerinde tur türünün düzenleyici etkisinin var olup olmadığı incelenmiştir.

3.5. Bulgular

3.5.1. Demografik Bulgular

Tablo 9 'da görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu kadınların (f=154, % 51,3) oluşturduğu belirtilebilir. Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde çoğunluğunu 26–35 yaş grubunun meydana getirdiği görülmektedir. Katılımcıların (f=172) %57,3'ünün bekâr olduğu söylenebilir. Eğitim durumları açısından katılımcıların çoğunluğunu sırasıyla lisans (f=162, %54,0) ve yüksek lisans (f=69, %2) mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Yabancı katılımcıların Kapadokya'ya geldikleri ülkeler içerisinde ilk iki sırayı Hindistan ve Çin'in oluşturduğu görülürken; katılımcıların çoğunluğunun Kapadokya'yı (f=253, %84,3) ilk kez ziyaret ettiği söylenebilir. Katılımcıların %72'sinin hiç çocuğunun olmadığı görülürken, %15,7'sinin iki ve %9,3 'ünün bir çocuğu olduğu belirtilebilir. Katılımcıların %16'sı 501-1000 dolar arasında gelire sahipken, %78,3' ü bu soruya cevap vermek istememiştir. Mevcut araştırmadaki toplam katılımcıların %44,3'ü Türkçe (f=133) anket doldururken, %56,7'si (f=167) İngilizce anket doldurmuştur. Ayrıca katılımcıların %76,7'sinin bireysel erişim sağlayarak tura katılım sağladığı belirtilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Özellikleri

Özellikler	Gruplar	F	%	Özellikler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Kadın	154	51,3	Eğitim Durumu	Orta Okul	2	0,7
	Erkek	146	48,7		Lise	20	6,7
	Toplam	300	100		Önlisans	43	14,3
Medeni Durum	Evli	128	42,7		Lisans	162	54
	Bekâr	172	57,3		Yüksek Lisans	69	23
	Toplam	300	100		Doktora	4	1,3
Çocuk Sayısı	Yok	216	72		Toplam	300	100
	1	47	15,7		Türkiye	133	44,3
	2	28	9,3		Japonya	10	3,3
	3	7	2,3		Hindistan	31	10,3
	5 ve üzeri	2	0,7	Meksika	10	3,3	
	Toplam	300	100	Endonezya	2	0,7	
Ziyaret Sayısı	1	253	84,3	İspanya	10	3,3	
	2	34	11,3	Kolombiya	10	3,3	
	3	7	2,3	ABD	11	3,7	
	4	4	1,3	İtalya	7	2,3	
	5 ve üzeri	2	0,7	Arjantin	4	1,3	
	Toplam	300	100	Çin	15	5	
Yaş	18-25	42	14	Güney Kıbrıs	2	0,7	
	26-35	201	67	Katar	4	1,3	
	36-45	45	15	Venezuela	6	2	
	46-55	7	2,3	İsrail	2	0,7	
	56 ve üzeri	5	1,7	Güney Afrika	3	1	
	Toplam	300	100	Almanya	3	1	
Gelir (USD)	Belirtmek İstemiyor	235	78,3	Kanada	4	1,3	
	0-500	2	0,7	Filipinler	2	0,7	
	501-1000	49	16,3	Portekiz	2	0,7	
	1001-1500	5	1,7	Romanya	2	0,7	
	1501-2000	3	1	Güney Kore	4	1,3	
	2001-2500	5	1,7	Yunanistan	5	1,7	
	2501-3000	1	0,3	Ürdün	2	0,7	
	Toplam	300	100	Ukrayna	1	0,3	
Katılım Şekli	Paket Tur	70	23,3	Ekvator	2	0,7	
	Bireysel Erişim	230	76,7	Rusya	5	1,7	
	Toplam	300	100	Brezilya	3	1	
				Avustralya	3	1	
				Lübnan	2	0,7	
				Toplam	300	100	

3.5.2. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Mevcut verilerin modeli destekleyip desteklemediğini ele alabilmek maksadıyla yapısal eşitlik modellemesi kapsamında sıklıkla faydalanılan yöntem, iki aşamalı yöntemdir (Anderson ve Gerbing, 1988). Modeldeki yapılara ilişkin ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğini anlamak için genellikle ilk olarak ölçüm modeli teste tabii tutulmaktadır (Huchting vd. 2008). İkinci aşamada, yapısal model ele alınmaktadır. Ölçüm modeli kapsamında aynı zamanda ayırt edici geçerlik ve yakınsak geçerlik de incelenmiştir. Ayırt edici geçerlilik bir yapının ilişkili diğer yapılardan ne kadar farklı olduğunu göstermektedir (Hair ve ark. 2009). Uygulanan ilk ölçüm modeli analizi sonucunda davranışsal ve düşünsel boyutlara ilişkin ayırt edici geçerlik sağlanamamıştır. Bu nedenle bu yapılar ölçüm modelinden çıkartılarak analizler duysal, duygusal ve ilişkisel yapılar dikkate alınarak yapılmıştır.

Ayrıca ölçüm modelinin incelenmesinde dikkat edilmesi gereken değerler Cronbach Alpha katsayısı ve uyum iyiliği değerleridir. Cronbach Alpha katsayısının 0.70'in üzerinde olması, faktör yüklerinin 0.50'nin, ideal olanının ise 0.70'in üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd. 2006). DFA'nın değerlendirilmesi aşamasında uyum iyiliklerinden faydalanılmıştır. Yapılan araştırmalar kapsamında yaygınlıkla kullanılan uyum iyiliği istatistiklerinin serbestlik derecesi χ^2 , CFI, RMSEA olarak görülmektedir. Bu ölçütlerden χ^2 'nin, 3'ün altında seyretmesi iyi uyumu işaret etmektedir (Marsh ve Hocevar, 1988). CFI'nın 0.90'ın, üzerinde yer alması iyi uyumu belirtmektedir (Başusta ve Gelbal, 2015: 86). RMSEA değerinin ise 0.07' in altında seyir göstermesi iyi karşılanmaktadır (Steiger, 2007). Aynı zamanda TLI değerinin de 0.90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd. 2013: 584).

Tablo 10. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Yol katsayıları	t değerleri	BYG	OAV	Cronbach Alpha
Duyusal Deneyim	Duyusal Deneyim 1. İfade	0,80	*Sabitlendi	.84	.57	.84
	Duyusal Deneyim 2. İfade	0,82	15,21			
	Duyusal Deneyim 3. İfade	0,65	11,39			
	Duyusal Deneyim 4. İfade	0,76	13,73			
İlişkisel Deneyim	İlişkisel Deneyim 1. İfade	0,82	*Sabitlendi	.86	.61	.86
	İlişkisel Deneyim 2. İfade	0,81	15,16			
	İlişkisel Deneyim 3. İfade	0,73	13,48			
	İlişkisel Deneyim 4. İfade	0,76	14,06			
Duygusal Deneyim	Duygusal Deneyim 1. İfade	0,75	*Sabitlendi	.88	.66	.88
	Duygusal Deneyim 2. İfade	0,78	13,65			
	Duygusal Deneyim 3. İfade	0,87	15,24			
	Duygusal Deneyim 4. İfade	0,84	14,66			
Destinasyon Prestiji	Destinasyon Prestiji 1.İfade	0,61	*Sabitlendi	.74	.42	.73
	Destinasyon Prestiji 2.İfade	0,59	7,63			
	Destinasyon Prestiji 4.İfade	0,76	8,60			
	Destinasyon Prestiji 5.İfade	0,62	7,86			
Uyum iyiliği değerleri		$\chi^2/df= 2.195$; CFI= .95; TLI= .94; RMSEA= .063				

Yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değerlerinin 0.73 ile 0.84 değer aralığında olduğunu, maddelerin faktör yüklerinin 0.59 ile 0.87 değer aralığında olduğunu, CFI değerinin 0.95 olduğunu χ^2 değerinin ise 2.195 oranında kabul edilebilir düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür. Ayrıca OAV değerleri deneysel pazarlama boyutlarında 0.50'nin üzerinde iken destinasyon prestijinde 0.50'ye yakınlık göstermektedir. BYG değerlerinin de önerilen 0.50 değerini geçtiği belirtilebilir. Bu rakamlara dayanarak, iç tutarlılık ve yakınsak geçerlilik sağlanmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) kriterlerinin yanı sıra kapsamında Henseler vd. (2015) tarafından önerilen heterotrait-monotrait HTMT oranı ele alınmıştır. Ayırt edici geçerlik kapsamında HTMT değerleri 0.90'ın altında olduğu için ayırtıcı geçerlilik de karşılanmaktadır. Ayırt edici geçerlik sonuçları Tablo 11' de gösterilmektedir.

Tablo 11. Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları

HTMT	Duyusal deneyim	İlişkisel deneyim	Duygusal deneyim	Destinasyon prestiji
Duyusal Deneyim				
İlişkisel Deneyim	0,745			
Duygusal Deneyim	0,865	0,771		
Destinasyon Prestiji	0,435	0,484	0,415	

Ardından ölçülen değişkenlerin farklı gruplarda da kullanılabilirliğini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kapsamında ölçüm değişmezliği testi uygulanmıştır. Ölçüm değişmezliği ölçülen bireylerin karakteristikleri ile değil ölçme aracının direkt kendisiyle ilgilidir (Başusta ve Gelbal, 2015: 81). Gerçekleştirilen çalışmada kişilerin deneyimsel pazarlama veya destinasyon prestiji algılamalarını ölçmek için geliştirilen ölçeğin psikometrik niteliklerinin ölçeğin uygulanacağı bütün gruplarda (cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, etnik köken vb) değişmezliğinin test edilmesi oldukça önemlidir. Çünkü geliştirilen bir ölçeğin bütün gruplarda aynı özelliği ölçtüğü varsayılır. Bu varsayımın altında gerçekleştirilen karşılaştırma ve analizlerin doğruluğu anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Eğer bu durum gerçekleşmezse bu durumda gerçekleştirilen analiz ve karşılaştırmalar anlamlılığını yitirecektir. Bundan dolayı öncelikle çalışmalarda kullanılacak ölçeklerin gruplarda ölçüm değişmezliğini sağlayıp sağlamadığı test edilmelidir (Baştürk, 2018: 6).

Ölçüm değişmezliğinin genel problemi, bir fenomenin farklı çalışma ve gözlem şartlarında, ölçme araçlarının aynı özelliklerin ölçümlerini verip vermemesidir. Ölçüm değişmezliğinin varlığını veya yokluğunu gösteren bir delil yoksa veya böyle bir değişmezliğin sağlanmasına yönelik delil varsa, bu noktada bilimsel bir çıkarım yapmak için dayanak bulunmayacaktır (Önen, 2007: 90). Ölçüm değişmezlik testlerinin karşılaştırılmasında da RMSEA ve CFI farklılıkları kıstas olarak kullanılabilir (Chen, 2007: 466). RMSEA değerlerinin 0.07'den küçük olması iyi karşılanmaktadır (Steiger, 2007). CFI değerinin ise 0.90'dan yüksek olmasının iyi bir model-veri uyumunu işaret ettiği kabul edilmektedir (Başusta ve Gelbal, 2015: 86). Tablo 12 incelendiğinde tur türü gruplarına ilişkin (Kırmızı tur ve yeşil tur) ölçüm değişmezliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 12. Temel Model İçin Ölçüm Değişmezliği Sonucu

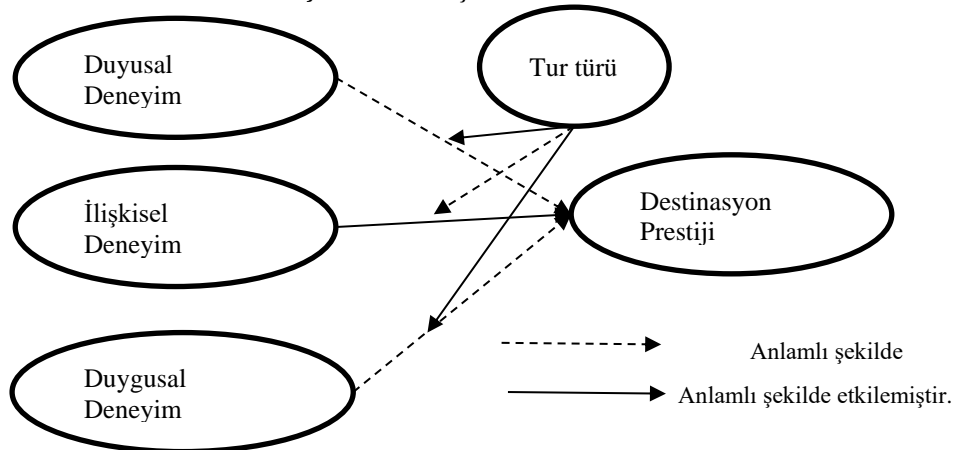
Grup değişkeni	Modeller	χ^2	Sd	RMSEA	CFI	$\Delta\chi^2(sd)$	Sonuç
Tur türü	Temel model	354.867	196	.052	.94	$\Delta\chi^2(12)=17.48$	Desteklendi
	Ölçüm değişmezliği	372.343	208	.051	.94	p= .133	

3.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın ana hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yol analizi uygulanmıştır. Yol analizi; değişkenler arası ilişkiyi göstermesi için yol diyagramının oluşturulması, doğrusal ilişkinin miktarının ve yönünün belirlenmesi, ilişkinin etkilerinin (doğrudan ve dolaylı) ayrıştırılması ve bu ilişkilerin yorumlanması aşamalarını içerir (Alpar, 2011: 758). Yol analizi sonucu Tablo 13’ de özetlenmiştir. Tablo 13’de görüldüğü üzere ilişki deneyimin ($\beta=.001$, $t= p<.05$) destinasyon prestiji üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı çıkmıştır. Duyusal deneyimin $\beta=.643$, $t= p>.05$) destinasyon prestiji üzerine pozitif ve anlamlı bir ilişkisi ortaya çıkmamıştır. Duyusal deneyimin de aynı şekilde $\beta=.976$, $t= p >.05$) destinasyon prestiji üzerine pozitif ve anlamlı bir ilişkisi ortaya çıkmamıştır. Buna göre yalnızca H2’nin kabul edildiği belirtilebilir.

Tablo 13. Yapısal Model Sonucu

Hipotezler	İlişkiler	Yol katsayıları	t değerleri	P değerleri	R ²
H1	Duyusal Deneyim→ Destinasyon Prestiji	.081	.463	.643	.232
H2	İlişkisel Deneyim→Destinasyon Prestiji	.413	3.216	.001	
H3	Duyusal Deneyim→Destinasyon Prestiji	.005	.030	.976	
Uyum iyiliği değerleri		$\chi^2/df= 2.195$; CFI= .95; TLI= .94; RMSEA= .063			

Şekil 7. Araştırma Model Sonucu

Ardından alt hipotezlerin testi aşamasında tur türünün, deneyimsel pazarlama ve destinasyon prestiji arasındaki düzenleyici rolü incelenmiştir.

Tablo 14. Tur Türünün Düzenleyici Rolü

Hipotezler	İlişkiler	Std. Faktör yükü		$\Delta\chi^2$	Sonuç
		Kırmızı Tur	Yeşil Tur		
H _{1a}	Duyusal deneyim → Destinasyon Prestiji	.47*	-.40	$\Delta\chi^2(1)-5.56^*$	Kabul
H _{2a}	İlişkisel deneyim → Destinasyon Prestiji	.60**	.16	$\Delta\chi^2(1)-0.146$	Ret
H _{3a}	Duygusal deneyim → Destinasyon Prestiji	-.50*	.74*	$\Delta\chi^2(1)-10.06^*$	Kabul

*p<.050, **p<.001

Bu analizin temel amacı, deneyimsel pazarlama ile destinasyon prestiji arasındaki ilişki üzerinde tur türünün düzenleyici etkisinin var olup olmadığının tespit edilmesidir. Düzenleyici etki modeli bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerinde meydana getirdiği etkinin koşulsal bir değişkene bağlı olarak değişim gösterip göstermediğini incelemektedir (Gürlek, 2013: 86). Tablo 14’de görüldüğü üzere duyusal deneyim ile destinasyon prestiji ve duygusal deneyim ile destinasyon prestiji ilişkilerinde tur türünün düzenleyici etkiye sahip olduğu söylenebilir. Duyusal deneyimin destinasyon prestiji üzerindeki etkisi kırmızı turda pozitif ve anlamlı iken, yeşil turda anlamlı bir etki söz konusu değildir. Duygusal deneyimin destinasyon prestiji üzerindeki etkisi kırmızı tura katılan turistlerde negatif ve anlamlı iken, yeşil tura katılan turistlerde pozitif ve anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyin ikamet ettiği yerden geçici bir süre başka bir mekâna yolculuk yapmaya yönelten etken, oturma yerinde karşılayamadığı gereksinimleridir. Buna turizm gereksinmesi diyebilmekteyiz bundan dolayı turizm gereksinmesi ancak yer değiştirme ile karşılanabilir (Zengin ve Taş, 2014: 3). Turizm gereksiniminin yerine getirilebilmesi için seyahat acentelerine oldukça büyük pay düşmektedir. Büyük ölçekli seyahat işletmelerinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği fazla iken; küçük ölçekli işletmelerde hizmetler daha kısıtlı olup; belirli bir veya birkaç tur çeşidiyle sınırlıdır (Çeşmeci, 2018: 161).

Kapadokya bölgesi, doğa ve tarihin bütünleştiği bir yerdir. Coğrafi olaylar peribacalarını oluştururken, tarihi süreçte, insanlar da bu peribacalarının içlerine evler, kiliseler ve manastırlar oymuş bunları fresklerle süsleyerek binlerce yıllık medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. İnsan yerleşimlerinin Paleolitik döneme kadar uzandığı Kapadokya'nın yazılı tarihi Hititlerle başlamaktadır. Tarih boyunca ticaret kolonilerini barındıran ve ülkeler arasında ticari ve sosyal bir köprü kuran Kapadokya, İpek yolu'nun da önemli kavşaklarından bir tanesidir. Kapadokya bölgesi, dünyada eşsiz bir coğrafyaya sahip bölgelerimizden bir tanesidir. Tarihi dönemlere göre Kapadokya bölgesinin sınırları farklılık gösterse de günümüzde Kapadokya denilince algılanan imaj, kaya oluşumlarının yoğunluk gösterdiği Uçhisar-Ürgüp-Avanos üçgenidir. Kapadokya bölgesi turistik açıdan oldukça talep gören bir destinasyondur. Her destinasyonun birbirinden farklı özelliklere sahip olduğunu göz önüne alacak olursak Kapadokya bölgesi Türkiye'nin diğer destinasyonlarına nispeten daha butik bir destinasyondur.

Kapadokya bölgesindeki seyahat acentelerinin kayda değer bir kısmı bölgesel kalkınmayı hedeflediğinden dolayı ve aynı zamanda Kapadokya bölgesi Türkiye'nin diğer popüler turistik destinasyonlarına nispeten daha butik bir destinasyon olduğu için günlük turların burada uygulanması yaygınlaşmıştır. Günlük turlar 24 saatten az süren ve tur operatörleri veya seyahat acenteleri tarafından yerli veya yabancı turistlerin katılımı için düzenlenen bir destinasyondaki kısa gezilerdir. Özellikle, kitlesel turizmin yapıldığı tatil yerlerinde, günlük turlar bağımsız turistlerin veya paket tur gruplarının seyahat deneyimini zenginleştirebilir ve ülkenin değerleri ve gerçekleri hakkında turist farkındalığını arttırabilir.

Günlük turlar da turistlerin tatil deneyiminin önemli bileşenleridir çünkü bu organizasyonlar genel turist memnuniyetini arttırmaktadır. Destinasyon pazarlaması açısından, günlük turlar hem toplam turizm gelirlerini arttırmak için tasarlanabilir. Kapadokya bölgesi dünyanın dört bir yanından oldukça fazla turist ağırlamakta ve çoğunlukla bu butik destinasyonu ziyaret eden turistler birkaç günlük ziyaretlerde bulunmaktadır. Destinasyonun altyapı elemanları yeterli seviyededir lakin üstyapı elemanları sıkça gerçekleştirilecek charter uçuşlar ve turist döngüsüne elverişli değildir. Hem destinasyonun butik olması hem de üstyapı elemanlarının bölgesel kalkınmaya yatkınlığı bölgenin tanıtımı açısından günlük turları elverişli kılmaktadır. Daha önce de vurgulandığı üzere, bölgeye farklı milliyet ve kültürlerden turistler ziyarete gelmektedir. Nitekim gerçekleştirilen çalışma bunu destekler niteliktedir. Günlük turlara katılan her turist bir deneyim içerisine girmesi kaçınılmazdır. Tamam bu noktada deneyimsel pazarlama devreye girmektedir.

Deneyimsel pazarlama, pazarlama yapılması için ürün veya hizmetin yararlarından çok tüketicilerin deneyimlerinden faydalanmayı temel alan bir anlayış biçimidir. Bu pazarlamanın nihai sonucunun hizmet değil, müşteri deneyimi ve müşterilerin kendi bağlamlarında ortaya çıkan kullanım değeri olması gerektiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, asıl soru şirketlerin müşterilerin devam eden faaliyet ve deneyim yapılarını nasıl destekleyebilecekleridir (Vila Lopez ve Rodriguez Molina, 2013: 714). Deneyimsel pazarlamada, tüketiciler bir ürünü veya hizmeti diğerinden farklılaştırabilir, çünkü kendilerini deneyimsel pazarlamanın beş boyutunu (algılama, hissetme, düşünme, hareket etme ve ilişki kurma) kullanarak ürün veya hizmeti seçme ve kullanma sürecinde doğrudan tecrübe etmektedirler (Anggie ve Haryanto, 2011: 90).

Deneyimsel pazarlama esasını tüketicilerin karşılaşılabileceği beş farklı deneyim türü olan algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmek Schmitt tarafından 'Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs) olarak adlandırılmıştır (Deligöz, 2014: 53). Rekabetin kıyasıya olduğu günümüz hizmet işletmeciliğinde, müşterilerin satın alma eğilimleri, işletme tarafından geliştirilen pazarlama karması unsurlarının hoş deneyimlerle zenginleştirilmesiyle artmaktadır. Bu yüzden, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler müşterileri için deneyim yaratma ve

yönetmeye odaklanmalıdır. Bu işletmeler, rekabet avantajı sağlayarak diğer işletmelerden farklılaşmak için kendilerini deneyimlerle hizmet veren işletmeler olarak konumlandırmalıdır. Ayrıca, işletmelerin oluşturacağı hoş deneyimler sayesinde müşteriler, fiyat odaklı olmaktan çıkıp, kârlı müşteri haline dönüşebilecektir (Karadayı ve Koçak, 2014: 213).

Araştırma kapsamında günlük turlara katılan turistlerin deneyimlerini ölçebilmek amacıyla yedi farklı araştırmacının çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden ifadeler derlenmiştir ayrıca destinasyon prestijini ölçebilmek amacıyla iki farklı araştırmacının çalışmalarında kullandıkları ifadeler derlenmiştir. Aynı ayrı olmak suretiyle kırmızı ve yeşil tura katılan misafirlere online ve yüzyüze olmak üzere araştırma anketi doldurtulmuştur. Burada amaçlanan deneyimsel pazarlama kapsamında günlük turlara katılan müşterilerinin deneyim algılamalarının destinasyon prestiji üzerine etkisini belirleyebilmektir. Yapılan anketler sonucunda 133 yerli ve 167 yabancı olmak üzere toplam turiste ulaşılmıştır.

Araştırmanın ana hipotezlerini test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yol analizinden faydalanılmıştır. Sosyal bilimlerde, araştırmaların konusu olan sorular çoğu zaman çoklu nedensel etkiler içermektedir. Belirli bir sonucu açıklamak için geliştirilmiş bir modeldeki değişkenler boyunca dolaysız ve dolaylı olan tüm ilişkileri incelemek gerekir. Yol analiz modelinin güçlü yanlarından biri de şudur ki, model bir değişkenler sistemi içinde olan tüm olası nedensel bağlantıları ayrıntılarıyla belirleyen eşitlikler sistemini tahmin etmektedir (Karaaslan, 2010: 4). Yol analizi, ileri bir istatistik tekniği olarak bilinmektedir. Araştırmacının bir dizi değişkenin nasıl ilişkili olduğunu açıklayan teorik bir modeli hipotezleştirerek, sonrasında teorik modeli deneysel olarak test ettiği araştırma türüdür. Yol analizi, değişkenler arasındaki nedenselliği keşfetmek için diğer yöntemlerden çok daha güçlü bir yöntemdir (Ömrüuzun, 2018: 49).

Yapılan yol analizi sonucunda, duyuşal deneyimin destinasyon prestiji üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığına ulaşılmıştır. Günlük turlarda görme, tatma ve duyma duyuları yoğun olarak yaşanmaktadır. Duyuşal deneyimin destinasyon prestiji üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasının sebebi görme ve tatma duyuları dışında diğer duyuların yoğun olarak yaşanmaması olarak gösterilebilir. Özellikle işitsel duyunun yoğun olarak yaşanmaması olası beklentiler arasındadır. Bazı ziyaret

noktalarının fiziki yetersizliği ve yoğunluğundan dolayı çoğu zaman turist ile profesyonel turist rehberi veya turist ile acente yetkilisi arasında iletişim sorunları yaşanabilmektedir. Bu sorunu giderebilmek için günlük turlara katılan turistlere seyahat acentesi tarafından “headset” (kulaklık) sağlanabilir ve bu şekilde problem zme kavuşacaktır. İşitsel duyunun yoğun olarak yaşanmamasının sebeplerinden birisi de, turistin tatil mottosunda olması ve günlük turlara bilgi edinmekten ziyade eğlenmek amacıyla katılması gösterilebilir. Bu tip turistler profesyonel turist rehberi ve acente yetkilileri ile minimum iletişim kurmakta ve mümkün merteye tur partneri ile etkili iletişim sağlamaktadır.

İlişkisel deneyimin destinasyon prestiji üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yönde çıkmıştır. Bunun sebebi olarak turist rehberi ve seyahat acentesinin turist ile yaşanan olumlu etkileşimi gösterilebilir. Turistin günlük tur rezervasyonu sırasında kurulan diyalog, otelden alınışı sırasında gösterilen güleryüz, ofiste karşılanması, yapılan ikramlar ve tur aracında kurulan diyaloglar, kişiselleştirilmiş hizmetler, şüphesiz turisti önemli hissettirecektir. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Sadık müşteriler, vrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlamaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır (zer ve Günaydın, 2010: 127). Turist memnuniyeti turistin kendisine sunulan turistik mal ve hizmetlerin (sağlanılan iletişim, aidiyet duygusu oluşturma) kalitesinin turist beklentilerini karşılaması neticesinde turistlerin genel memnuniyetlerinin de o doğrultuda olumlu olması ve nihayetinde ilgili turistik ürün ve hizmetlerden tekrar yararlanma arzusunun oluşması durumudur. Turist memnuniyeti, turizm ve seyahat endüstrisinde rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli etkenlerden bir tanesidir (Buluk, 2015: 39).

Duygusal deneyimin destinasyon prestiji üzerinde olumlu ve anlamlı bir ilişkisi ortaya çıkmamıştır. Gerekçe olarak günlük turlarda uyulması gereken zaman kısıtlaması gösterilebilir. Aynı zamanda hizmet görenlerin cana yakınlığı ve sağlanılan atmosfer duygusal deneyimi etkileyen önemli etkenlerdendir. Günlük

turlarda bağı kalınması gereken bir tur programı mevcuttur ve başlangıç bitiş saatlerinde çok ufak değişiklikler görülebilmektedir. Profesyonel turist rehberinin bu süreyi mümkün mertebe iyi kullanması gerekmektedir. Profesyonel turist rehberleri anlatımlarını tamamladıktan sonra gruplarına ziyaret noktalarında boş vakit vermektedirler fakat gruplar bu süre zarfında çoğu zaman seyahatlerini tam anlamıyla tamamlayamamaktadırlar. Buna göre, Hipotez 1 ve Hipotez 3 reddedilirken yalnızca Hipotez 2'nin kabul edildiği belirtilebilir.

Ardından turistlerin günlük tur deneyimlerinin destinasyon prestiji üzerine tur türü özelinde etkisinin olup olmadığını görebilmek için tur türünün düzenleyici rolü incelenmiştir. Ana hipotezlerin testi ile birlikte duygusal deneyimin destinasyon prestiji üzerine etkisi ile duygusal deneyimin destinasyon prestiji üzerine etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılrken, tur türüne düzenleyici rol üstlendirildiğinde bu iki boyutun destinasyon prestiji üzerine anlamlılığı söz konusudur. Bununla birlikte düzenleyici değişken analizinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Düzenleyici değişken analizinde temel amaç, düzenleyici olarak seçilen değişkenin, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu ilişki klasik regresyon ilişkisiyle ölçülebildiği gibi yapısal eşitlik modellenmesiyle de ölçülebilir. Analiz sonucunda, duygusal deneyim ile destinasyon prestiji ve duygusal deneyim ile destinasyon prestiji ilişkilerinde tur türünün düzenleyici etkiye sahip olduğu söylenebilir. Duyusal deneyimin destinasyon prestiji üzerindeki etkisi kırmızı turda pozitif ve anlamlı iken, yeşil turda anlamlı bir etki söz konusu değildir. Bunun sebebi olarak kırmızı turda yer alan ziyaret noktaları birbirine çok yakındır ve fotoğraf çekmek, yemek yemek, ziyaret noktalarını gözlemlemek gibi unsurlara yeterince vakit ayrılabilir. Aynı zamanda Kapadokya bölgesinin karakteristik peribacaları kırmızı tur dâhilinde yer aldığından dolayı turiste görsel bir şölen oluşturmaktadır. Bundan dolayı olumlu yönde duygusal deneyim yaşanabilmektedir. Yeşil turda ise kırmızı tura nispeten daha uzak ziyaret noktalarına gidildiği için zaman kısıtı dahada artabilmektedir. Kısıtlı bir süre zarfında aynı gün içerisinde başka bir şehirdeki kültürel mirasların ziyaretinin gerçekleştirilmesi çabası içerisinde bulunduğu için zaman konusunda kırmızı tur kadar esnek davranılamamaktadır. Bundan dolayı fotoğraf çekmek, yemek yemek, ziyaret noktalarını gözlemlemek gibi duygusal deneyimi doğrudan etkileyen unsurları olumlu etkilememektedir. Duyusal deneyimin destinasyon prestiji üzerine etkisi ise kırmızı

turda negatif ve anlamlı bulunmuştur. Kırmızı turda çanak çömlek atölyesi, halı kilim atölyesi gibi kültürel öğelerin tanıtımının yapıldığı ziyaret noktalarında çoğu zaman fiziksel zorluklar yaşanmaktadır. Bölgesel çapta faaliyet gösteren seyahat acentelerinin yanısıra ülkesel çapta faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, aynı zamanda bireysel seyahat eden turistlerinde uğrak ziyaret noktası olmuştur. Her ne kadar kırmızı turda bütün ziyaret noktaları birbirine yakın olsada bu tip kültürel öğelerin tanıtımının yapıldığı kapalı alanlarda yaşanan fiziki zorluklardan ve günlük turlarda ki zaman kısıtlamasından dolayı yeterince vakit ayırlamayabilmektedir. Bu çerçevede turistlerin duygusal deneyimleri yükselmektedir fakat yeterince hissedemediklerinden dolayı destinasyon prestijini negatif yönlü etkilemektedir. Yeşil tur kapsamında ise ziyaret edilen noktalar başka destinasyonda karşılaşılması güç noktalar olduğundan dolayı (Yeraltı Şehri, Güvercinlik Vadisi, İhlara Vadisi) aynı zamanda kültürel öğelerin tanıtımının yoğun olduğu bir tur olmadığından dolayı turist tur kapsamında ki ziyaret noktalarının atmosferinden yeterince etkilenebilmektedir. Bu sebeplerden dolayı duygusal deneyim artarken destinasyon prestiji algısı da pozitif yönde artmaktadır.

Hipotezlerin testi aşamasından sonra bazı önerilerde bulunulabilir. Turiste tam bir deneyim yaşatabilmek adına öncelikle tur kapsamında sunulan yemeklerin tanıtımının ve sunumunun mümkün mertebe en iyi şekilde yapılması gerekmektedir. Turistin en azından görsel ve tatsal deneyim yaşaması için yeterli süre tanınmalıdır. Duygusal deneyimin olumlu yol kat edebilmesi için fiziki yetersizliği olan ziyaret noktalarının yetkilileri ile irtibatta kalınarak, en uygun saatte ziyaret edilmesi organize edilmelidir. Ek olarak katılımcıların her birinin kültürel öğeleri yeterince inceleyebileceği süre tanınmalıdır ve sağlanan atmosfer deneyimsel açıdan eşsiz olmalıdır. İlişkisel deneyimin olumlu seyir etmesi için gerek acente yetkilileri gerek turist rehberi, turist ile iletişim dengesini sağladıktan sonra yeterince boş vakit vermelidir. Aynı zamanda kişiselleştirilmiş hizmetler sunularak ve yerel halk ile turist buluşturularak ilişkisel deneyimin arttırılması sağlanabilir. Bulgular doğrultusunda araştırmacılara bazı öneriler de sunulabilir. Öncelikle deneyimsel pazarlama ile günlük turlar, kültür turları, paket tur gibi konular yerli literatürde oldukça sınırlı olarak çalışılmıştır. Deneyimsel pazarlama ile turlar ilişkilendirilip literatüre daha fazla katkıda bulunulabilir. Ayrıca, deneyimsel pazarlamanın geniş yelpazesinden faydalanarak turizmin diğer kolları ile ilişkilendirilip literatüre canlılık

katılabilir. Daha önce vurgulandığı üzere anketler Ocak, Şubat, Mart 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışma daha yüksek sezonda daha fazla kişi sayısına ulaşarak canlandırılabilir. Çalışma bölgesel uygulanan bir araştırmadır. Türkiye'nin diğer turistik bölgelerinde uygulanıp farklılık yaratılabilir veya ülkesel bir çalışmaya dönüştürülebilir. Çalışmanın farklı veya aynı milliyetlere farklı zamanlarda uygulanıp farklı sonuçlara ulaşılması da beklentiler arasındadır. Bu çalışma bilgilendirici günlük turlara katılan turistler üzerine gerçekleştirilmiştir fakat deneyimsel pazarlama kapsamında eğlendirici turlara katılan turistler üzerine bir çalışma yapılması yerli literatüre katkıda oldukça önemli bir katkı sağlayacaktır.

Son olarak araştırma bazı varsayım ve sınırlılıklara sahiptir. Bunlar: Turistlerin, günlük tur programında yer alan bütün ziyaret noktalarına gidildiği varsayılmaktadır. Her milliyetten turiste eşit sayıda anket yapmak mümkün olmadığından milliyetlere göre katılımcı sayılarının farklılık göstermesi araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır. Günlük tur içeriklerinin rehberlik hizmeti, yemek, ulaşım hizmetlerini kapsadığı varsayılmaktadır.

Kaynakça

- Adeosun, L P K, Ganiyu R A (2012) Experiential marketing: an insight into the mind of the consumer, *Asian Journal of Business and Management Sciences* 2(7): 21-26.
- Ahmed Y S S (2016) Aden şehrinde turizm pazarlama karmasına ilişkin algı düzeyi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Ağcakaya R (2019) Nevşehir'in destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin projeksiyon teknikleri kullanılarak incelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Akat Ö (1997) *Turizm İşletmeciliği*, (Ekin Kitapevi, Bursa).
- Akgöz E, Göral R, Tengilimoğlu E (2016) Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonları açısından önemi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 55.
- Aksu A, Eser M T, Güzeller C O (2017) Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları, (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Akyalçın G (2019) Küreselleşmenin pazarlama stratejilerine etkisi: Deneysel pazarlama üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Alca B (2016) Deneysel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkisi: İzmir'deki büyük ölçekli otel işletmeleri üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Alpar R (2011) "*Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*" (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Anderson J C, Gerbing D W (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Andreani F (2007) Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1): 1-8.
- Ap J, Wong K K F (2001) Case study on tour guiding: professionalism issues and problems, *Tourism Management* 22(5): 551-563.

- Aracı Erdoğan Ü (2016) Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Avcı M (2019) Marka prestiji ve marka kredibilitesinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağrı.
- Ataberk E (2007) Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: izmir ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Bahçecioğlu A (2014) Sanal deneyimsel pazarlamanın tüketici tutumuna etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Baş T (2001) *Anket Nasıl Hazırlanır?* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Başar B (2015) Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Başusta N B Gelbal, S (2015) Gruplararası karşılaştırmalarda ölçme değişmezliğinin test edilmesi: Pisa öğrenci anketi örneği, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 30(4): 80-90.
- Baştuğ M (2018) Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Baştürk Ş (2018) Ölçme değişmezliği grup analizleri, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 20(1): 1-16.
- Bozdağ C (2016) Consumer awareness of neuromarketing applications in turkey, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Burkart A J, Medlik S (1981) *Tourism: Past, Present and Future*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.

- Büyükkuru M, Aslan Z (2016) Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(34): 338-354.
- Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing* 73: 52-68.
- Buluk B (2016) Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada turist memnuniyeti: İstanbul örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Correia A, Kozak M (2012) Exploring prestige and status on domestic destinations: the case of algarve, *Annals of Tourism Research* 39(4): 1951-1967.
- Chang H J, Huang C W, Lien C Y (2012) Relationship models of experience satisfaction in residential refurbishment, *African Journal of Business Management* 6(28): 8446-8458.
- Chang P L, Chieng M H (2006) Building consumer–brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing* 23(11): 927-959.
- Chen F F (2007) Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance, *Structural Equation Modeling* 14(3): 464-504.
- Crouch G, Ritchie B (1999) Tourism, competitive and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44: 137–152.
- Çalışkanman B (2015) Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisi, starbucks ve kahve diyarı deneyimleri karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Çelik A (2013) Turizmde deneyimsel pazarlama: tur operatörlerine yönelik bir uygulama, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Çeltek E (2010) Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Çeşmeci N (2018) *Tur Çeşitleri ve Tur Rehberliği* (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Çiçek B (2015) Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yozgat.
- Çokal Z (2019) Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: nevşehir örneği, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Dağıstan, M T (2019) Destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Deligöz K (2014) Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (kahve dünyası ve starbucks örneği), Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Drucker P F (1954) *The Practice of Management*, (Oxford Butterworth-Heinemann).
- Dubois B, Czellar, S (2002) Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions, Proceedings of the European Marketing Academy 31st Conference, University of Minho, Portugal.
- Durgun S (2017) Veritabanlı pazarlama yapan firmalarda müşteri ilişkileri yönetiminin marka sadakatine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekici N (2012) Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: türk havayolları örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Esch F R, Langer T, Schmitt H B, Geus P (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* 15(2): 98-105.
- Fakeye P, Crompton J (1991) Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research* 30(2):10-16.
- Ferrario F (1979) The evaluation of tourist resources: an applied research (Part 2). *Journal of Travel Research* 17(4):24-30.

- Fornell C, Larcker D F (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39–50.
- Formica S (2002) Measuring destination attractiveness: a proposed framework. *Journal of American Academy Of Business*, 1(2): 350–355.
- Formica S, Uysal M (2006) Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework, *Journal of Travel Research* 44(4): 418– 430.
- Gartner W (1989) Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2): 16–20.
- Genç B (2009) Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Gevenli S (2019) Turistik destinasyon pazarlaması açısından kentin destinasyon marka imajının incelenmesi: ağırı ili örneği, Ağırı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ağırı.
- Gök H S (2019) Destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısı: burdur ve ısparta yöresinde, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya
- google.com.tr/maps 10.10.2019 Tarihinde Alındı
- Grundey D (2008) Experiential marketing vs traditional marketing:creating rationaland emotional liaisonswith consumers, *The Romanian Economic Journal* 29(3): 133-150.
- Güney D (2015) Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Gürripek E (2013) Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: çeşme alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

- Gürlek M (2013) Hizmet odaklı yüksek performanslı insan kaynakları uygulamalarının işgören hizmet performansı üzerindeki etkisinde aracı ve düzenleyici değişkenlerin rolü, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Hannam K (2004) Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. *Progress in Development Studies* 4(3): 256-263.
- Hair J F, Black, W C, Babin B J, Anderson, R E, Tatham R L (2006). *Multivariate Data Analysis, Volume 6* (Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall).
- Hair J F, Black W C, Babin B J, Anderson R E (2009) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective Seventh Edition* (Upper Saddle River: Prentice Hall).
- Hair J F, Ringle C M, Sarstedt M (2011) Pls-sem: indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139-151.
- Haryanto J O (2011) Analysis of the effect of olfactory, approach behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1): 85-101.
- Hayta A B (2008) Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1): 31-48
- Heitzler C D, Asbury L D, Kusher S L (2008) Bringing “play” to life the use of experiential marketing in the verb campaign. *American Journal of Preventive Medicine* 34(6) 188-193.
- Henseler J, Ringle C M, Sarstedt M (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1) 115-135.
- Hu Y, Ritchie B (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 25–34.
- Huang Y C, Backman S J, Backman K F, Moore D (2013) Exploring user acceptance of 3d virtual worlds in travel and tourism marketing, *Tourism Management*, 36: 490-501.
- Huchting K K Andrew L, Loseph W L (2008) “An application of the theory of planned behavior to sorority alcohol consumption” *Addictive Behaviors* 33: 538–551.
- İlgin H Ö, Uruç H (2018) Destinasyon imajı araştırmaları perspektifinden marmara ereğlisi üzerine bir değerlendirme, *Sosyal Bilimler Metinleri*, Sayı 2.

- Ilyasov I (2015) Marka olarak bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- İçöz O (1996) *Turizm İşletmelerinde Pazarlama* (Anatolia Yayıncılık, İstanbul).
- İnanır A (2018) Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler üzerine bir araştırma: Göller yöresi örneği, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.
- İlban M O, Güleç E (2018) Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1): 57-73
- İpek Altun Z H (2016) Turizm destinasyonları için pazarlama stratejileri:doğu karadeniz bölgesinde destinasyon pazarlama stratejileri üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Kabadayı Tümer E, Alan Koçak A (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6(1): 203-217.
- Kao Y F, Huang L S, Wu C H (2008) Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13(2): 164-174.
- Karaaslan A (2010) Yol analizi yardımıyla dersler arasındaki etkileşimin araştırılması: Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi işletme bölümünde okutulan dersler üzerinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Karasakal S (2019) Destinasyon çekicilikleri üzerine bir literatür taraması: türkiye, ispanya ve yunanistan karşılaştırması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 22(1): 225-245.
- Kahraman O C (2019) Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

- Karaömerlioğlu D (2017) Pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.
- Kaya F, Şahin E (2019) Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41: 255-280.
- Kırkbir F (2007) Türkiye’de termal turizm pazarlamasında müşteri sadakatine yönelik yapısal bir model önerisi, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Kıycı Ş (2010) Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi (Amasra örneği), Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Kim H B (1998) Perceived attractiveness of korean destinations, *Annals of Tourism Research* 25(2): 340–361.
- Kim S S, Lee C K (2002) Push and pull relationship,. *Annals of Tourism Research* 29(1): 257–260.
- Koçak A (2013) Mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamalar ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya karşı tutumu üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kotler P (2003) Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley & Sons, Inc.
- Kozak N (2008) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Köse B Ç (2015) Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Kurşun F G (2018) Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: sakarya ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

- Lambacıoğlu M (2008) Postmodern pazarlama anlayışında yeni açılımlar ve bir örnek olay, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- Lenderman M (2006) Experience The Message, Carroll and Graf Publishers, New York.
- Levy S J, Kotler P (1969) Broadening The Concept of Marketing, *Journal of Marketing* 38: 10-15.
- Lin K M (2006) An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in taiwan hot-spring hotels, thesis for the degree of doctor of sport management united states sports academy,. Doktora Tezi, Birleşik Devletler Spor Akademisi, Alabama.
- Lichtenstein D R, Ridgway N M, Netemeyer R G (1993) Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *American Marketing Association* 30(2): 234-245.
- Lopez N V, Molina M R (2013) Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing, *Industrial Management & Data System* 113(5): 712-731.
- Machado R, Cant M C (2014) Experiential marketing on brand advocacy: a mixed-method approachon global apple product users. *International Business & Economics Research Journal* 13(5): 955-962.
- Marsh H W, Hocevar D (1988) A new, more powerful approach to multitrait-multimethod analyses: application of second-orde confirmatory factor analysis, *Journal of Applied Psychology*, 73(1), 107-117.
- Mayo E J, Jarvis L P (1981) *Psychology Of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*, (CBI Publishing Company, Boston).
- Meinung A (1995) *Determinants of the attractiveness of tourism region*, (Tourism Marketing and Management Handbook, Hertfordshire, Prentice Hall).
- Middleton V T C (1989) *Tourist product*, (Tourism marketing and management handbook, Hempel Hempstead, Prentice-Hall).
- Mucuk İ (2014) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).
- Muthiah K (2013) Experiential marketing a designer of pleasurable and memorable experiences. *Journal of Business Management & Social Sciences Research* 2(3): 28-34.

- Nigam A (2012) Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm* 16(1): 70-79.
- Oral S, Çelik A (2013) Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5(4): 170-190.
- Oran İ (2014) Destinasyon imajı: istanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama ve Halkla İlişkiler, İstanbul.
- Önen E (2007) Gruplar arası karşılaştırmalarda ölçme değişmezliğinin incelenmesi: epistemolojik inançlar envanteri üzerine bir çalışma, *Ege Eğitim Dergisi* (8)2: 87-110.
- Ömrüuzun I (2019) Okul öncesi öğretmenlerinin teknoloji kullanımlarını etkileyen faktörler: bir yol analizi çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Ankara.
- Öksüz E N (2017) Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: yerli turistler üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Özer Ö, Günaydın Y (2010) Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi* 11(2): 127-154.
- Özersin U (2019) Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: çeşme örneği, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Özdemir G (2007) *Destinasyon Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Özdemir G (2007) Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri izmir için bir destinasyon model önerisi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Özsezgin İ (2019) Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi: bodrum örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

- Paksoy S (1994) Turizm pazarlaması ve kapadokya bölesindeki (nevşehir yöresi)otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Pappas N (2014) The effect of distance, expenditure and culture on the expression of social status through tourism, *Tourism Planning & Development* 11(4): 387-404.
- Pekpostalcı A (2015) Alışveriş mekânları tasarımında deneyimsel pazarlama metodu ve örnekler üzerinde analizi, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Pham T H, Huang Y Y (2015) The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: an empirical study in vietnam. *Journal of Business Management & Social Sciences Research* 4(1): 1-19.
- Rahman Z, Khan I (2014) Influence of experiential marketing on customer purchase intention: a study of passenger car market, *Department of Management Studies* 39(3): 319-328.
- Rızaoğlu B (2003) *Turizm Davranışı* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Ritchie B, Crouch G (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective* (CAB International, Cambridge)
- Samsa Ç (2015) İlişkisel pazarlama yöntemlerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkileri: Kars Gsm, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kars.
- Sarı Z (1996) Turizm pazarlaması ve Malatya'daki turistik belgeli konaklama işletmelerindeki turizm pazarlaması uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Saygu Y (2019) Örgütsel prestijin örgütsel özdeşleşme düzeyine etkisi: sağlık işletmelerinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Schmitt B (1999b) Experiential marketing, *Journal of Marketing Management* 15: 53-67.
- Schmitt B (1999a) Experiential marketing: a new framework for design and communications, *Design Management Journal* 10(2): 10-16.
- Sürme M (2019) Destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi, Doktora Tezi,

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Gaziantep

- Steenkamp J B E, Batra R, Alden D L (2003) How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53–65.
- Steiger J H (2007) Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Stetic S, Simicevic D, Stanic S (2011) Same-day trips: a chance of urban destination development. *Journal of Economics* 2(2): 113-124.
- Şahan Y (2016) Turizm pazarlamasında tüketicilerin turistik satın alma kararı üzerinde etkili olan web sitesi tasarım özelliklerinin nöro görüntüleme yöntemlerinden elektroensefalografi (eeg) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çorum.
- Şahin U (2019) Destinasyon pazarlamasında havayolu ulaştırmasının rolü: istanbul havalimanı örneği, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Şahin İ, Güzel Ö (2018) Destinasyon deneyimi bileşenleri: antalya ve istanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 29(1): 77-89.
- Şenbayram Concor Y (2010) Hazır giyim sanayiinde web tabanlı izinli pazarlama modeli geliştirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şimşek A T (2008) Turizm pazarlamasında turistik tüketici davranışları açısından tatil satın alma sürecinin özellikleri ve alanya üzerinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Topuz S (2016) Yeşil pazarlama ve üretici işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tunç R (2017) Deneysel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi, İstanbul.

- Tunçalp O (2018) Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Türkeri İ (2014) Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: kış turizmi örneği (palandöken kayak merkezi), Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Türktarhan G (2013). Türkiye’de turizm pazarlaması alanyazınının gelişim süreci (1990-2012), Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Upamannyu N K, Bhakar S S (2015) The effect of brand prestige on brand preference and word of mouth: the moderator role of customer involvement. *Asian Journal of Research in Marketing* 4(2): 123-140.
- Ülker E (2010) Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: bozcaada örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Vargo S L (2004). Evaluating to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing* 68: 1-17.
- valuebasedmanagement.net 10.10.2019 Tarihinde Alındı
- Yang Z Y (2011) Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in china: an empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16): 6738-6746.
- Yarkın D (2013) Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurum imajı ilişkisi, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Yeniçeri Alemdar M (2010) Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Yoldemir A T (2015) Çalışan kişilik özellikleri perspektifiyle içsel pazarlama stratejileri ve içsel hizmet kalitesi ilişkisi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Yudelson J (1999) Adapting mccarthy's four p's for the twenty-first century, *Journal of Marketing Education*, 21:60-67.
- Yusıflı H (2018) Turizm pazarlamasında sosyal medya uygulamasının satın alma kararına etkisi: istanbul ilinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yüksel M S (2014) Modern pazarlamada yeni bir yaklaşım: retro pazarlamanın tüketici algısına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Taşkıran Ö, Kızılırmak, İ (2019) Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: panorama 1453 örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi* 3(1): 2.
- West S G, Finch J F, Curran P J (1995) Structural equation models with nonnormal variables and remedies. akt: Hoyle, RH (1995) Structural equation modeling: concepts, issues and applications. Sage: London.
- Wu J H C, Liang RD (2009) Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 28: 586-593.
- Yıldırım M, Ceylan O (2018) Lise öğrencilerinin kitap okuma alışkanlıklarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması (amasya ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11(55): 735-746.
- Zengin B, Taş M (2014) Evaluation of daily and weekend tours of sakarya destination - Sakarya destinasyonunun gününbirlik ve haftasonu turları açısından değerlendirilmesi. XII. Geleneksel Turizm Paneli, İstanbul-Turkey, Volume: 1

Ekler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Günlük Tur Deneyimlerinin Destinasyon Prestiji Algılamalarına Etkisi: Tur Türünün Düzenleyici Rolü Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu “*Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Günlük Tur Deneyimlerinin Destinasyon Prestiji Algılamalarına Etkisi: Tur Türünün Düzenleyici Rolü*” konusunda yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için uygulanmaktadır. Sizlerden elde edilecek söz konusu bu bilgiler, belirtilen bilimsel amaç dışında kesinlikle kullanılmayacak ve başka bir kişi ile paylaşılmayacaktır. Bu nedenle isim belirtmenize gerek yoktur. Araştırmanın amacına ulaşması, tamamı ile katılımınıza bağlı olup, katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür eder saygılar sunarız.

Doç.Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Berfin KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
berfinkeskin@outlook.com.tr

SO RU NO	Sayın Katılımcı, Aşağıda Tur deneyiminiz ve Kapadokya destinasyonunun prestiji ile ilgili sorular bulunmaktadır. Lütfen ilgili ifade/yargının karşısındaki seçeneklerden birine durumunuza uygun olan şıkkı işaretlemek suretiyle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1Tur kapsamında elde ettiğim deneyim duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	1	2	3	4	5
2Tur kapsamında elde ettiğim deneyimi (yenilen yemek, verilen bilgi, ziyaret noktaları) duyuşsal, görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal açıdan ilgi çekici buluyorum.	1	2	3	4	5
3Tur kapsamında ziyaret edilen noktalar görsel bir çekiciliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
4Turdan elde ettiğim deneyim beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
5Tur kapsamında kullanılan ulaşım aracı oldukça konforludur.	1	2	3	4	5
6Turda acentenin, çalışanların ve verilen hizmetin bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder.	1	2	3	4	5
7Turda hizmet görenler güler yüzlü ve cana yakındır.	1	2	3	4	5
8Tura katılmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
9Turda keyifli vakit geçiriyorum.	1	2	3	4	5
10Tur kapsamında samimi bir ortam sağlandığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11Tur kapsamında kendimi mutlu hissediyorum.	1	2	3	4	5
12Tura katılmayı zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
13Tura katılmak benim yaşam kalitemi yükseltir.	1	2	3	4	5
14Tur programına dâhil olmak fiyatına göre iyi servis ve deneyimler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
15Tura katılan müşterilerin özel ihtiyaçlarına cevap verilmektedir.	1	2	3	4	5

16Tur kapsamında hizmet görenlerin davranış ve tutumları seyahat deneyimini etkilemektedir.	1	2	3	4	5
17 Turda yer alan ziyaret noktaları bende ilgi ve merak uyandırır.	1	2	3	4	5
18Tur kapsamında personel (kaptan, rehber)müşteri ile sürekli iletişim halindedir.	1	2	3	4	5
19 Tur bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	1	2	3	4	5
20 Tur rehberi bilgi edinmek istediğim her konuda yardımcı olur.	1	2	3	4	5
21 Tur kapsamında hizmet görenler nitelikli ve işlerine hâkimlerdir.	1	2	3	4	5
22 Tura katıldığım süre zarfında yeni tecrübeler edinirim.	1	2	3	4	5
23 Tur sosyal çevrem gelişmesine yardımcı olur.	1	2	3	4	5
24 Tur deneyimim kendimi bu aileye ait olduğum duygusunu yaşatır.	1	2	3	4	5
25 Tur deneyimimde aynı faaliyetleri yaptığımız insanlarla tanışma fırsatım olur.	1	2	3	4	5
26 Turda müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler verilmektedir.	1	2	3	4	5
27	Bu destinasyon çok prestijlidir.	1	2	3	4	5
28	Bana göre bu destinasyon çok iyidir.	1	2	3	4	5
29	Bu destinasyon çok iyi bir sembol değildir.	1	2	3	4	5
30	Bu destinasyon yüksek statüye sahiptir.	1	2	3	4	5
31	Bu destinasyon çok lüktür.	1	2	3	4	5

1. Cinsiyetiniz : ()Kadın ()Erkek
2. Medeni Haliniz : () Evli () Bekâr
3. Yaşınız:
4. Aylık Gelir Durumu:
5. Çocuk Sayısı:
6. Eğitim Durumu: ()Ortaokul()Lise() Önlisans () Lisans ()Yüksek lisans()Doktora
7. Uyruk
8. Kapadokya'yı Ziyaret Sayısı
9. Tura Katılım Şekli: () Paket Tur Kapsamında () Bireysel Erişimle

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı- Soyadı: Berfin KESKİN

Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti

Doğum Yeri - Tarihi: Alanya / 24.08.1996

Telefon: 0553 562 60 45

E-posta: berfinkeskin@outlook.com.tr

Yazışma Adresi: Kapucubaşı Mahallesi Millet Caddesi 41/6 Merkez NEVŞEHİR

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
75,44	Rıfat Azakoğlu Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi	2014
82,60	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2018

İŞ DENEYİMLERİ

YIL	KURUM	GÖREV
2012-2013	2000 Tur Turizm ve Seyahat Acentesi	Havalimanı Operasyon Görevlisi (Stajyer)
2014	2000 Tur Turizm ve Seyahat Acentesi	Havalimanı Operasyon Görevlisi
2015	Resital Tur Turizm ve Seyahat Acentesi	Havalimanı Operasyon Sorumlusu
2017-2018	Sunprime Alanya Beach Hotel	Resepsiyon Görevlisi
2019-2020	Andromeda Seyahat Acentesi	Profesyonel Turist Rehberi

YABANCI DİL

İngilizce: YÖKDİL 2018 80,00