



**T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI**

**BALON TURU DENEYİMLERİNDE AKIŞ DURUMUNUN
ALGILANAN DEĞERE VE TEKRAR DENEYİM İSTEĞİNE
ETKİSİ**

Doktora Tezi
Sevgi EROĞLU GÜMÜŞ

Danışman
Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir
Ağustos, 2022



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

**BALON TURU DENEYİMLERİNDE AKIŞ DURUMUNUN
ALGILANAN DEĞERE VE TEKRAR DENEYİM İSTEĞİNE
ETKİSİ**

Doktora Tezi
Sevgi EROĞLU GÜMÜŞ

Danışman
Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir
Ağustos, 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. 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

Sevgi EROĞLU GÜMÜŞ

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Balon Turu Deneyimlerinde Akış Durumunun Algılanan Değere ve Tekrar Deneyim İsteğine Etkisi” adlı Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Sevgi EROĞLU GÜMÜŞ

Danışman

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER danışmanlığında Sevgi EROĞLU GÜMÜŞ tarafından hazırlanan “Balon Turu Deneyimlerinde Akış Durumunun Algılanan Değere ve Tekrar Deneyim İsteğine Etkisi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

Üye : Prof. Dr. Emir ERDEN

Üye : Doç. Dr. Ebru GÜNEREN

Üye : Doç. Dr. Reha KILIÇHAN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KARAKUŞ

İMZA

.....

.....

.....

.....

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih vesayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Doktora öğrenimim ve tez çalışmamın hazırlanma sürecinin her aşamasında emeğini, hoşgörüsünü ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bana her konuda yol gösteren, sorun yaşadığım aşamalarda bilgi ve deyimlerini benimle paylaşan, sağladığı katkılarıyla tezimin sonuca ulaşmasında beni motive eden saygı değer danışmanım Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER'e en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında olumlu katkıları ve eleştirileriyle bana yol gösteren değerli tez izleme komitesi üyesi hocalarım Prof. Dr. Emir ERDEN ve Doç. Dr. Ebru GÜNEREN'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında maddi manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen daima yanımda ve arkamda olan anneme ve babama bu süreçteki katkılarından dolayı minnettarım. Ve tabii ki lisansüstü eğitimim süresi boyunca anlayış, sabır ve sevgisiyle bana yardımcı olabilmek adına maddi manevi her türlü desteği sağlayan eşim, hayat arkadaşım Gökhan GÜMÜŞ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgi EROĞLU GÜMÜŞ

BALON TURU DENEYİMLERİNDE AKIŞ DURUMUNUN ALGILANAN DEĞERE VE TEKRAR DENEYİM İSTEĞİNE ETKİSİ

Sevgi EROĞLU GÜMÜŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora, Ağustos, 2022

Danışman: Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER

ÖZET

Akış kavramı insanların günlük hayatın karmaşasından uzaklaşıp, boş zamanlarını değerlendirmeleri için katıldıkları etkinliklerdeki davranışlarını açıklayan kavram olarak ifade edilmektedir. Akış deneyimi herhangi bir etkinliği gerçekleştirmekte olan kişinin etkinliğe odaklandığı, tamamen dahil olduğu ve etkinlik süresince haz aldığı ve kendini tamamen o ana kaptırdığı durum olarak değerlendirilmektedir. Akışı yaşamak turistik deneyimlerin birçoğunda mümkün olabilmektedir. Kapadokya Bölgesi'ndeki sıcak hava balonculuğu deneyiminin bölgedeki yüksek ekonomik getirisi düşünüldüğünde, balon deneyimi akış durumunun ele alınarak incelenmesi, turizm alanında yapılacak araştırmalar için önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı, yaşanan balon turu deneyimindeki akış durumunun, bu deneyimde algılanan değere ve deneyim sonrasında bireyde bıraktığı etkiye göre tekrar deneyimleme isteğine etki edip etmediğini, etki ediyorsa bu etkinin ne yönde olduğunu tespit etmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için literatür taraması yapılarak değişkenler belirlenmiş, ölçekler oluşturulmuş ve anket formu hazırlanmıştır. Şubat 2021 - Mart 2022 tarihleri arasında Nevşehir il, ilçe ve kasabalarındaki otel ve acenteler aracılığıyla balon etkinliğine katılmış turistlerden veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda 209 yabancı, 194 yerli olmak üzere toplamda kullanılabilir 403 anket verisine ulaşılmıştır. Katılımcıların daha önce balon turunu deneyimleme deneyimlememe durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde; yerli ve yabancı misafirlerin çoğunluğunun daha önce balon turunu deneyimlemedikleri görülmüştür. Keşfedici faktör analizinde, balon turu deneyimi ölçeğinin 4 boyutta (eğitim, estetik, eğlence, kaçış) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına göre; balon turu deneyimlerindeki akış durumunun, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği üzerindeki etkilerinin pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yani katılımcıların balon turunu gerçekleştirirken içinde buldukları duygu durumu

olumlu yönde arttıkça (akış durumu), algılanan değer ve tekrar deneyim isteğinde de artış gözlemlenmektedir. Bölgede etkinlik ve konaklama hizmeti sunan işletmelerin, söz konusu bu araştırma sonuçlarından elde edilen verilerle, potansiyel turistlerin balon turlarına yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilecek ve bu vesileyle elde edilen verilerin, bölgedeki işletmecilerin değişen tüketici isteklerine göre yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmelerini sağlayarak, kendi gelirlerini ve bölge ekonomisini güçlendirmeleri konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akış, deneyim, sıcak hava balonu, algılanan değer, tekrar deneyim isteği.



THE EFFECT OF FLOW STATUS ON PERCEIVED VALUE AND DESIRE TO EXPERIENCE AGAIN IN BALLOON TOUR EXPERIENCES

Sevgi EROĞLU GÜMÜŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management, P.H.D., August, 2022

Supervisor: Asistant Prof. Burcu Gülsevil BELBER

ABSTRACT

The concept of flow is expressed as the concept that explains the behavior of people in the activities they participate in to get away from the complexity of daily life and evaluate their spare time. Flow experience is considered as the situation in which the person performing any activity focuses on the activity, is fully involved, takes pleasure during the activity and completely immerses himself in that moment. Living the flow is possible in most touristic experiences. Considering the high economic return of the hot air ballooning experience in the Cappadocia Region, it is important for the research to be done in the field of tourism to examine the balloon experience flow situation. The aim of the research is to determine whether the flow situation in the balloon tour experience affects the desire to experience again according to the perceived value of this experience and the effect it leaves on the individual after the experience, and if it affects, to determine in what direction it has an effect. In order to achieve these goals, the variables were determined by literature review, scales were created and a questionnaire form was prepared. Between February 2021 and March 2022, data were collected from the tourists who participated in the balloon event via hotels and agencies in Nevşehir provinces, districts and towns. As a result of the research, a total of 403 usable survey data, 209 foreign and 194 domestic, were reached. When the data on whether the participants have experienced the balloon tour before are examined; It has been observed that the majority of domestic and foreign guests have not experienced the balloon tour before. In the exploratory factor analysis, it was determined that the balloon tour experience scale had 4 dimensions (education, aesthetics, entertainment, escape). According to the results of the simple regression analysis; It has been concluded that the effects of the flow state in the balloon tour experiences on the perceived value and desire to experience again are positive. In other words, as the emotional state of the participants increases in a

positive way (flow state), an increase is observed in the perceived value and desire to experience again. With the data obtained from the results of this research, it will be possible for the businesses providing event and accommodation services in the region to have information about the approaches of potential tourists to balloon tours and it is thought that the data obtained on this occasion will be beneficial for the operators in the region to develop new marketing strategies according to the changing consumer demands, and to strengthen their own income and the regional economy.

Keywords: Flow, experience, hot air balloon, perceived value, desire to experience again.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM DENEYİM, AKIŞ, ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR DENEYİM KAVRAMLARI

1.1. Deneyim Kavramı	4
1.1.1. Turizmde Deneyim.....	6
1.1.2. Balon Turu Deneyimi.....	8
1.2. Akış Kavramı	9
1.2.1. Akış Kuramı (Flow Theory).....	10
1.2.2. Akış Deneyimi ve Boyutları.....	12
1.2.3. Turizmde Akış Durumu.....	14
1.2.4. Balon Turu Deneyiminde Akış Durumu	17
1.3. Algılanan Değer Kavramı	18
1.3.1. Balon Turu Deneyiminin Algılanan Değeri	21
1.3.2. Algılanan Değerle Akış Durumu İlişkisi.....	23
1.4. Tekrar Deneyim Niyeti Kavramı.....	25
1.4.1. Tekrar Deneyim Niyetiyle Akış Durumu İlişkisi	27

İKİNCİ BÖLÜM

BALON TURLARINA İLİŞKİN ALAN YAZIN

2.1. Balon Turları Hakkında Genel Bilgi ve Tarihçesi	29
2.2. Balon Turlarının Kapadokya'daki Mevcut Durumu	31
2.2.1. Balon Turlarına İlişkin İstatistikî Veriler	33
2.2.2. Balon Turlarına İzin Verilen Alanlar	35
2.2.3. Balon Turlarına İlişkin Hukukî Sorumluluklar	40
2.3. Balon Turu Sunan Bölgedeki İşletmelerin Personellerine Düşen Sorumluluklar	43
2.4. Kapadokya'nın Tanıtımında Balon Turlarının Etkisi.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BALON TURU DENEYİMLERİNDE AKIŞ DURUMUNUN ALGILANAN DEĞERE VE TEKRAR DENEYİM İSTEĞİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Problemi	50
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	51
3.3. Araştırmanın Yöntemi	53
3.4. Evren ve Örneklem.....	54
3.5. Araştırma Kapsamı ve Sınırları.....	55
3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	55
3.7. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	58
3.8. Verilerin Analizi.....	59
3.9. Araştırmanın Bulguları ve Yorum.....	61
3.9.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
3.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	63
3.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Göre Değişkenler Arası Etkileşime Yönelik Regresyon Analizi ve Hipotez Sonuçları	64
3.9.3.1. Balon Turu Deneyiminin Akış Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular.....	64

3.9.3.2. Balon Turu Deneyiminin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	65
3.9.3.3. Balon Turu Deneyiminin Tekrar Deneyim İsteği Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	66
3.9.3.4. Akış Durumunun Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	67
3.9.3.5. Akış Durumunun Tekrar Deneyim İsteği Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular	67
3.9.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizleri	69
3.9.4.1. Katılımcıların Balon Turu Deneyimlerinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T-Testi	69
3.9.4.2. Katılımcıların Akış Durumlarının Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T-Testi	70
3.9.4.3. Algılanan Değer İfadelerinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T-Testi	70
3.9.4.4. Tekrar Deneyim İsteği İfadelerinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T-Testi	71
3.9.4.5. Katılımcıların Balon Turu Deneyimlerinin Değerlendirilmesinde, Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına Göre Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi	71
3.9.4.6. Akış Durumu İfadelerinin Değerlendirilmesinde, Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına Göre Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi	72
3.9.4.7. Algılanan Değer İfadelerinin Değerlendirilmesinde Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına Göre Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi	72
3.9.4.8. Tekrar Deneyim İsteği İfadelerinin Değerlendirilmesinde Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarının Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T-Testi	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	75

KAYNAKÇA.....	88
EKLER.....	103



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Kapadokya Bölgesi Balon İşletmelerine Ait Uçuş Sayısı ve Turist Sayısı	35
Tablo 2.2: Kapadokya Bölgesi Günlük Balon Slot Tahsisleri Çizelgesi	41
Tablo 3.1: Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	60
Tablo 3.2: Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizi Sonuçları (Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Değerleri).....	61
Tablo 3.3: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri	62
Tablo 3.4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	63
Tablo 3.5: Balon Turu Deneyiminin Akış Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi.....	65
Tablo 3.6: Balon Turu Deneyiminin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi.....	65
Tablo 3.7: Balon Turu Deneyiminin Tekrar Deneyim İsteği Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi	66
Tablo 3.8: Akış Durumunun Algılanan Değer Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi.....	67
Tablo 3.9: Akış Durumunun Tekrar Deneyim İsteği Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi.....	67
Tablo 3.10: Hipotez Sonuçları.....	68
Tablo 3.11: Balon Turu Deneyimlerinin Değerlendirilmesinde, Yerli ve Yabancı Misafirlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi.....	69
Tablo 3.12: Akış Durumunun Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Misafirlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi.....	70
Tablo 3.13: Algılanan Değer İfadelerinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Misafirlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi	70
Tablo 3.14: Tekrar Deneyim İsteği İfadelerinin Değerlendirilmesinde, Yerli ve Yabancı Misafirlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi	71
Tablo 3.15: Balon Turu Deneyimlerinin Değerlendirilmesinde, Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına Göre Farklılıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi.....	71

Tablo 3.16: Akış Durumu İfadelerinin Değerlendirilmesinde, Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi.....	72
Tablo 3.17: Algılanan Değer İfadelerinin Değerlendirilmesinde Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi.....	73
Tablo 3.18: Tekrar Deneyim İsteği İfadelerinin Değerlendirilmesinde, Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi.....	73



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Turist Deneyiminin Kavramsal Modeli.....	7
Şekil 1.2: A- Akış Durumu Modeli.....	11
Şekil 1.3: B- Güncellenmiş Akış Durumu Modeli.....	11
Şekil 2.1: Montgolfier Kardeşler Balon Modeli	30
Şekil 2.2: Kapadokya Bölgesi Balon Uçuş Sahası Sektörleri.....	37
Şekil 2.3: İkincil Uçuş İzni Verilen Bölgeler.....	39
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	56



GİRİŞ

Günümüzdeki turist profili her geçen gün farklılık göstermektedir. Değişen turist profiliyle beraber, turizm ürününde de farklılık arayışları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla turizm ürününün, turistik tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkili olması sebebiyle üreticilerin, tüketicilere bir deneyim yaşatacak nitelikte turistik ürünler üretmesi beklenmektedir. Turistik ürünün önceden deneyimlenememesi, soyut bir ürün olması sebebiyle, pazarlanması diğer ürünlere göre daha zordur. Hızla değişen tüketici istekleri ve değişen teknolojiyle birlikte, tüketiciler artık ürünün kendisinde oluşturduğu değeri anlamak istemekte ve bu ancak tüketicinin ürünü deneyimlemesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu nedendir ki tüketicilerin bilişsel ve ruhsal algılarını anlamak ve buna uygun stratejiler geliştirmek, turistik ürün geliştiren kurum ve işletmeler için önem arz etmektedir.

İnsanların hayatları boyunca mutluluğu, huzuru aramaları ve günlük hayatın sıradanlığından bir nebze de olsa uzaklaşmak istemeleri, onların istek ve ihtiyaçlarını doğrudan etkilemektedir. Csikzentmihalyi (2018) insanların sürekli mutluluğun ve hazzın peşinde olmak istemelerinden dolayı, bunun sebeplerini ve koşullarını derinlemesine incelemiş ve bunu “mutluluk bilimi” ismiyle adlandırmıştır. Mutluluk bilimini de akış teorisiyle ortaya koymuştur. Csikzentmihalyi (2018) akış kuramında, bireylerin kendi iç düşüncelerini kontrol etmeleriyle, mutluluk hissini yakalayabilmelerinin mümkün olduğunu ileri sürmüştür. Akışı, insanların bilinçlerini uyumlu bir biçimde düzenlemeleri durumunda, zihinsel durumlarını algılayabilme ve bu şekilde yaptıkları her şeyi severek yapmaya devam etmeleri durumu olarak ifade etmektedir (Csikzentmihalyi, 2018: 24). Akış kuramı aslında, insanların kendileri için yaptıkları herhangi bir şeyi neden yaptıklarını veya neden herhangi bir etkinliğe katıldıklarını anlamalarını sağlamaktadır. Yani kişinin akış deneyimini yaşadığını ifade etmektedir. Akış deneyimi; insanların bir olaya tam olarak kendilerini

vermeleri, bu olayın içerisindeyken, olayla ilgili olmayan diğer unsurları göz ardı etmeleri ve zaman algısını yitirmeleri durumudur (Lee ve Wu, 2017: 2).

Turistler, içinde buldukları tatil sürecinin büyük bir kısmında zaman ve mekân algılarını kaybedip, etkinliklere kendilerini kaptırmakta ve böylece “akış durumuna” geçmektedirler. Kişinin içinde bulunduğu bu akış durumu, etkinlikteki algılanan değeri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Böylece akış durumuyla, deneyimin değerinin ne yönde değişim gösterdiği, deneyimin değerinin artıp artmadığı tespit edilebilmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı; deneyimdeki akış durumunun, bu deneyimde algılanan değere ve deneyim sonrasında bireyde bıraktığı etkiye göre, tekrar deneyim isteğine etki edip etmediğinin, etki ediyorsa etkinin ne yönde olduğunun tespit edilmesidir. Araştırmadaki temel amaca ulaşmak için balon turuna katılan turistlerin elde ettikleri değer; estetik, eğitim, eğlence, kaçış gibi boyutlarda bireylerin deneyimlerdeki akış durumunu nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılacaktır.

Balon turu deneyimi konusunda Kapadokya, yüksek potansiyele sahip bir destinasyondur. Bölgedeki seyahat acenteleri ve konaklama tesisleri, balon turlarından ekonomik bazda yüksek düzeyde fayda sağlamaktadırlar. Bu nedenle turistlerin, balon turu deneyimi sırasındaki akış durumlarının belirlenmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Literatür taraması sonucunda bu çalışmanın, farklı bir aktivite olan balon turu deneyimine katılan bireylerin akış durumlarının, etkinlik sonrası turistlerin pozitif veya negatif duygu durumlarının, tekrar deneyim isteklerine etkisinin incelendiği ilk çalışma olacağı düşünülmektedir. Tekrar deneyim isteğinin, destinasyon ziyaretlerinin tekrarına sebep olacağı ve bu bağlamda tüm bölgenin ekonomik anlamda fayda sağlayacağı göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu tespitlerin yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı umut edilmektedir.

Bu araştırma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde deneyim, akış, algılanan değer ve tekrar deneyim kavramlarına ve bu kavramlara yönelik literatüre yer verilmiştir. Ayrıca bu kavramların birbirleriyle olan ilişkilerine, alan yazından çalışmalarla değinilmiştir.

İkinci bölüm, balon turlarına ilişkin literatür taramasını içermektedir. Bu bölümde balon turlarının nasıl gerçekleştiğine, tarihsel gelişimine ve muhteşem turlara ev sahipliği yapan Kapadokya'da balon turlarının durumuna ve bölgenin tanıtımına etkisine ilişkin alan yazın taraması yapılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemine, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemine, sürecine ve analizlere yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bölüm sonunda ise araştırmanın bulguları değerlendirilip, yorum ve önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM, AKIŞ, ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR DENEYİM KAVRAMLARI

1.1. Deneyim Kavramı

Tüketicilerin işletmelerden deneyim beklentisi içine girdikleri son zamanlarda deneyim kavramının önemi artmaktadır. Pozitif bilimlere göre deneyim kavramı, genelde deney kavramı ile ilişkilendirilirken, felsefecilere göre bireyde etki yaratan herhangi bir etkinlik sonrasındaki öznel durumlar olarak değerlendirilmektedir. Sosyal ve psikolojik açıdan bireyin kendisini geliştirmesini sağlayan faaliyetler, antropolojik ve etnik açıdan kişilerin hayatlarını sürdürebilme şekli olarak ifade edilmektedir (Caru ve Cova, 2003: 270).

Tüketiciler son zamanlarda hizmetleri satın almaya yönelirken, duygu ve düşüncelerini de satın alma olayına dâhil ederek kendilerine eşsiz deneyimler sunan işletmelere doğru yönelmektedirler. Bernd H. Schmitt'e (2013: 27) göre deneyim, müşterilerin karşılaştığı herhangi bir olay ya da etkinlik sonrası çeşitli uyaranlara karşı verdikleri herhangi bir tepki sonucu oluşan özel olaylardır. Schmitt'e (2013: 28) göre pazarlama stratejisi içerisinde üreticilere düşen görev, gerekli stratejiler belirleyerek, tüketici deneyimlerinin ortaya çıkabileceği ve deneyimin gerçekleşebileceği ortamlar hazırlamaktır. Tüketicilerin istek ve arzularını doğru anlayıp onlara sundukları ürün ya da hizmetleri deneyime dönüştüren işletmeler, rakiplerinden her zaman bir adım önde yer almaktadır. Bu bağlamda başarıya ulaşan işletmeler, müşteri deneyimleri yaratarak hedeflerine daha kısa sürede ulaşabileceklerdir.

Pine ve Gilmore (1998: 97-98) deneyimi, mal ve hizmetten daha farklı bir nitelik olarak düşünmektedir. Malları somut olarak, hizmetleri soyut kavramlar olarak ifade ederken, deneyimleri ise tüketicide daha sonra hatırlanması gereken bir anı olarak değerlendirmiş ve deneyimin kişiye özgü olduğunu, kendi iç dünyasında bir oluş olduğunu ifade etmişlerdir.

Deneyimler, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde farklı ekonomik sunumlar ortaya çıkarmaktadır. Yani farklı müşteri profiline sahip olmak adına destinasyonlarla müşteriler arasında pozitif etkileşim oluşturmak için deneyim bir araç olarak görülmektedir. Çünkü değişen tüketici isteklerine bağlı olarak sürekli izlenen pazarlama stratejileri yetersiz hale gelmekte ve tüketicilerin isteklerini karşılayan deneyim ürünlerine yönelik talepler artmaktadır (Çetin ve Bilgihan, 2014: 1). Turist davranışlarının daha iyi anlaşılması için turistlerin memnuniyet düzeyleri, motivasyonları, kalitesi sürekli araştırılan konular arasındadır ancak turist deneyiminin açıklanmasında henüz derinlemesine bir analiz geliştirilememiştir (Cohen, 1979: 180).

Holbrook ve Hirschman'ın (1982: 132) çalışmasında tüketici davranışının o zamana kadar kabul edilen mantıksal karar alma durumu reddedilerek, bunu deneyimlemeleri gerektiği düşüncesi öne sürülmüştür. Mossberg'e (2007) göre deneyim, birçok etkenin bir araya gelerek birbiriyle etkileşim içinde olması sonucu tüketiciyi fiziksel, duygusal, psikolojik ve ruhsal olarak etkileyen bir kavram olarak belirtilmiştir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007: 120) ile Pine ve Gilmore (1998: 99) deneyimi; eğlenceli, ilgi uyandıran, unutulmayan hatıralar ve anlatılarak tekrar yaşanmış hissi veren, ağızdan ağza tanıtımı yapılarak, tekrarlanması gereken güzel yaşantılar olarak ifade etmişlerdir.

Pine ve Gilmore (1998: 102) tüketicilerin değişen arzularına bağlı olarak farklı deneyimler yaşama motivasyonunda olduklarını belirterek deneyim modelini ortaya koymuştur. Modele göre deneyim ekonomisi kaçış, eğlence, estetik ve eğitim olarak 4 boyuttan oluşmaktadır. Tüketicilerin aktif ve pasif katılımlarını ifade etmektedir. Eğlence ve estetiğin pasif katılımı, kaçış ve eğitimin ise aktif katılımı ifade ettiğini söylemektedir. Deneyim ekonomisine göre tüketiciler, herhangi bir

ürünü satın alırken öncelikle o ürünün işlevselliği ve kalitesinin yanında, elde edecekleri hazza bağlı anı olacak deneyimleri düşünmektedir (Özen, 2017: 6).

Bir turistin turizm olayını gerçekleştirirken edindiği tecrübeler, turizm ürününü kullanımı sonucu oluşan deneyimleri içermektedir. Turizm ürünü bireysel olarak oluşmakta ve karmaşık bir yapı içermektedir (Uriely, 2005: 199). Bu üründen elde edilen deneyimler, kişinin fiziksel, ruhsal özelliklerine, deneyimlediği ortama ve deneyim ürününe göre şekillenmektedir. Bu bağlamda bir turist balon turuna katılmak istemesi, katıldıktan sonra yaşadığı duygular ve hisler, tatil deneyimini oluşturmaktadır.

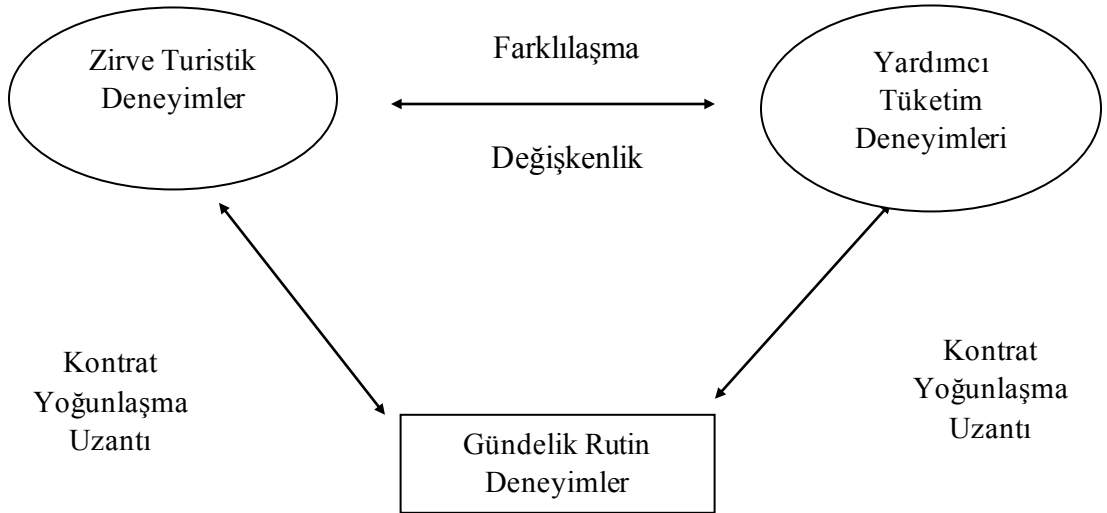
1.1.1. Turizmde Deneyim

Turizm sosyal, ekonomik, kültürel bir fenomen olmasının dışında aynı zamanda kişisel bir deneyimdir (Li ve Hinch, 1997: 1095). Turizmde deneyim kavramı, destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinliklere, ziyaretçilerin katılıp katılmama durumlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Bideci, 2018: 20). Turizm deneyimi, kişilerin farklı özelliklere ve motivasyonlara sahip olmalarından kaynaklı bireyselleşen ve karmaşıklaşan bir durumdur (Uriely, 2005: 199).

Turizm endüstrisinde aslında esas ürün müşterinin yaşadığı deneyimlerdir. Turizmde deneyimle ilgili araştırmacılar günlük deneyimin aksine, elde edilen deneyime odaklanmaktadırlar. Dolayısıyla turist deneyimini, genellikle cezbedici destinasyonlardaki net olarak kazanılan, herhangi bir zaman diliminde meydana gelen, etkinlik temelli süreç olarak yorumlamışlardır (Kim ve Fesenmair, 2016: 2). Holbrook ve Hirschman (1982: 132) turizm deneyiminin, turistlerin psikolojik ve duygusal durumlarını içeren yansıtıcı bir süreç olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca turizm deneyimini seyahat öncesinde, yolculuk sırasında ve seyahat sonrasındaki aşamalardan oluşan zaman ve mekân unsurlarını da içine alan, birbirine bağlı çok aşamalı bir süreç olarak değerlendirmişlerdir. Onlara göre sadece konaklama ve ulaşımdan oluşan günlük bir turist yolcuğundan elde edilen deneyimler, turist deneyimi olarak görülmeyip, göz ardı edilmektedir.

Turistlerin kazandıkları deneyimler yeme, içme, uyuma gibi temel ihtiyaçlardan ziyade, turistik cazibe merkezlerinden elde edilen net deneyimlerdir (Quan ve Wang: 2004: 297).

Quan ve Wang (2004: 299), oluşturdukları turist modelinde, turist deneyimlerinin iki ana boyutundan bahsetmektedirler. Bu boyutlar zirvedeki turistik deneyimler ve tüketim deneyimleri olarak ifade edilmiştir (Şekil 1.1). Örnek üzerinden açıklanan modele göre zirve turistik deneyimler, gündelik rutin deneyimlere göre çok daha net ve yoğun olarak hissedilen ancak, nihayetinde rutin deneyimin bir uzantısı halindedir. Örneğin yiyecek-içecek festivallerinde, turistler için yemek yeme bir zirve deneyimdir. Ancak yemek yeme zirve deneyimden çıkıp, kişi için bir gereklilik olduğu için tüketim deneyimine dönüşebilmektedir. Quan ve Wang asıl zirve deneyimin gerisinde kalan temel ihtiyaç olarak görülen davranışlara ait deneyimlerin, yardımcı tüketim deneyimleri olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedirler. Bu boyutların bir araya gelerek turistik deneyimi oluşturduğunu ve her ne kadar zirve deneyimler daha ön planda olsa da yardımcı tüketim deneyimlerinde yaşanan herhangi bir olumsuzluğun, deneyimi bozabileceği vurgulanmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 299).



Şekil 1.1: Turist Deneyiminin Kavramsal Modeli (Quan ve Wang, 2004: 299).

Turistik deneyimler, bir turistin etkinlik sonrasında aklında kalan kontrol özgürlüğü, günlük hayatın monotonluğundan uzak, işten ayrı özgür bir alan, dâhil

olma, uyarılma, kendini yeterli hissetme, etkinlik esnasında meydana gelen diğer faktörler gibi turizmdeki hizmetlerden elde edilen doyumlardan oluşmaktadır.

1.1.2. Balon Turu Deneyimi

Gezip görme, dinlenme, eğlenme, konaklama ve yeme-içme gibi daha birçok istek ve ihtiyacı gidermek amacıyla ülkemizde birçok turizm faaliyeti gerçekleştirilmektedir. İnsanların turizm olayını gerçekleştirirken sahip oldukları beklentiler, turizmdeki çeşitliliğin artmasını sağlayıp beraberinde birçok aktivite sunulmasına imkân vermektedir. Teknolojinin her geçen gün gelişme göstermesiyle, turizm sektöründe de turistik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi gerekli hale gelmiştir.

Destinasyonun çevresel özellikleri, turistler için deneyim unsuru olabilmekte ve deneyimlerin şekillenmesinde etki gösterebilmektedir. Deneyimler, turistlerin destinasyonla etkileşimleri sırasında katıldıkları etkinlikler sonucu oluşmaktadır. Dünyada eşi benzeri bulunmayan destinasyonlarda, turistler uçuş deneyimleri yaşarken aynı zamanda bölgede kültürel deneyimler de yaşayabilmektedirler. Balon deneyimleri sıradan bir uçuşun dışında turiste farklı bir deneyim hazzı yaşatmaktadır (Benli vd., 2017: 1277). Sıcak hava balon turları, özel hava şartları gerektirmesi, sistematik bir organizasyona ihtiyaç duyulması ve uçuşun gerçekleştiği bölgenin seyirlik olmasının istenmesi gibi nedenlerle diğer turistik ürünlerden farklılaşmaktadır. Sıralanan hususlar dikkate alındığında, dünyada az sayıda destinasyon sıcak hava balonu turları yapılabilmesine uygundur. Kapadokya'da farklı görsel özelliklere sahip vadilerde, meteorolojik şartlardan dolayı oluşan hava nehirlerine (gündüz ve gece arasındaki sıcaklık farkıyla oluşan hava akımı) kapılan sıcak hava balonu, adeta bir nehirde su sporları yapar gibi, vadiler arasında hem dikey hem de yatay olarak devamlı değişen bir manzara ortamında gerçekleştirilmektedir. Bütün bu özellikler dikkate alındığında Kapadokya'da yapılan balon turları eşsiz, unutulmaz ve sıra dışı bir deneyim yaşatmakta ve turistlerde önemli izler bırakmaktadır (Özen ve Güneren Özdemir, 2019: 580).

Turistik çeşitlendirme olarak görülen sıcak hava balonu turu, kişilerin eşsiz bir deneyim yaşamalarında önemli bir faaliyettir. Sıcak hava balonlarının en yoğun gözlendiği destinasyon Kapadokya Bölgesi'dir. Kapadokya bölgesi dışında, Denizli, Eskişehir (Frig Vadisi), Bitlis-Ahlat, Burdur-Göller Yöresi, Adana (Kozan), Aksaray (Ihlara Vadisi), Samsun (Bafra) illerinde de küçük çaplı da olsa balon uçuşları yapılmaktadır. Ancak Kapadokya Bölgesi'ndeki kadar tanıtımı olmamış ve sadece Kapadokya'nın simgesi haline gelmiştir.

Geçmişte Kapadokya'yı anlatırken, farklı kaya oluşumları, inanç turizmine ev sahipliği yapmasından kaynaklı çok sayıda kilisenin varlığı, yeraltı şehirleri ön plana çıkartılırken, günümüzde öncelikli olarak balon turlarına ait eşsiz deneyimler anlatılmaktadır. Kapadokya Bölgesi, tarihi ve kültürel güzelliğinin yanı sıra doğal güzelliğiyle turistleri cezbeden bir destinasyon olmasından dolayı, sıcak hava balonları çok güzel bir aktivite alternatifi olup, turistlere aynı anda çok geniş bir alanı görme fırsatı sunmaktadır.

Günümüzde ele alınan birçok turizm deneyimi çalışmasının temelini, Csikszentmihalyi tarafından gerçekleştirilen araştırmalar oluşturmaktadır. Csikszentmihalyi'ye (2018) göre destinasyon bünyesinde bulunan sosyo-kültürel, tarihsel, dinsel yapılar ve doğal güzelliklerle, etkinlikler, alışveriş alanları, mimari yapılar, misafirperverlik gibi unsurlar, turistik deneyim oluşumunda etkili olmaktadır. Balon turları da turistik deneyimin oluşmasında etkili bir aktivite olarak görülmektedir.

1.2. Akış Kavramı

Csikszentmihalyi'ye (2018) göre, sıra dışı elde edilmiş deneyimleri sıradan deneyimler olmaktan çıkaran en önemli özellik, kişi ve toplumların onları kolayca ayıt edebilmesi ve sonrasında hatırlayabilmesidir. Sıra dışı deneyimlerle kişiler, herhangi bir olay karşısında bilgi ve becerilerini kullanarak engelleri aşma çabası içinde olacak ve deneyimin tamamen içine hapsolacaktır. Bu duruma ise, akış durumu denilmektedir. Akış; insanların bilinçlerini uyumlu biçimde düzenlemeleri halinde, zihinsel durumlarını tanımlayabilmeleri ve bu şekilde yaptıkları şeyi severek yapmaya devam etmek istemeleri durumudur (Csikszentmihalyi, 2018: 24).

Akış kavramını açıklamaya yönelik aşağıdaki alt başlıklarda konuya ilişkin detaylı tanımlamalar yapılmıştır.

1.2.1. Akış Kuramı (Flow Theory)

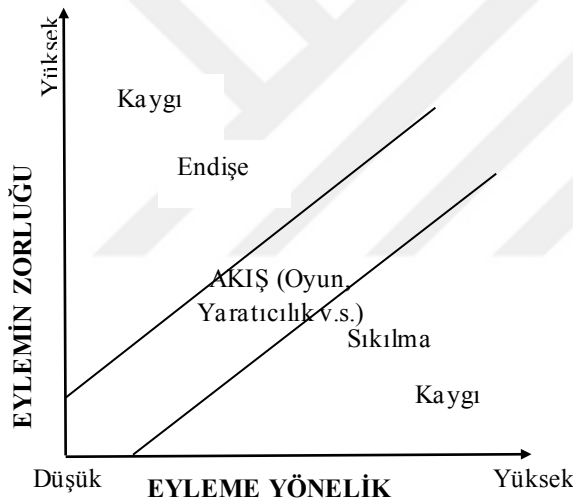
Akış kuramı, bireylerin kendi iç düşüncelerini kontrol etmeleriyle, mutluluk hissini yakalayabilmelerinin mümkün olduğunu ileri sürmektedir (Csikszentmihalyi, 2018: 24). Teori ilk olarak Chicago Üniversitesi'nde birçok farklı meslek grubuna kişisel mülakat yöntemiyle test edilmeye başlamıştır. Bunun sonucunda optimum deneyimlerin (akış deneyimi) kültürel farklılıklara, cinsiyete, yaş vb. değişkenlere göre farklılık göstermediği ve herkesin söz konusu deneyimi aynı şekilde tanımladığı görülmüştür. Kesin doğruluğun elde edilmesi için görüşme ve anketlerin yanı sıra "Deneyim Örnekleme Yöntemi" olarak adlandırılan bir yöntem geliştirilerek, çalışmalara devam edilmiştir. Katılımcılara bir hafta süresince elektronik çağrı cihazı verilerek gün içerisinde rastgele sinyal verildiği takdirde o an hissedilen duygu ve içinde bulunulan aktivite hakkında rapor istenmiştir. Çalışmalar sonucunda dünyanın farklı yerlerinden farklı kültürlerden, farklı yaş gruplarından insanların, bu deneyimleri benzer tanımlarla anlattıkları aktarılmıştır. Bu bağlamda bireyin, akış deneyimi yaşayabilmesi için bazı durumların varlığının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunlar; hedef, geribildirim, denge, bütünleşme, konsantrasyon, benlik, zaman, kontrol ve ototeliklik durumlarıdır (Csikszentmihalyi, 1988: 30). Akış durumunda; bireyin yaptığı iş ile ilgili bireysel hedeflerinin olması, anında geribildirimler alabilmesi, bireyin becerileri ile aktivitenin denge içerisinde olması, yüksek konsantrasyon, aktiviteyle bütünleşme, zaman algısında değişim ve ototelik durumların varlığı söz konusu olmalıdır (Cooper, 2009: 4).

Akış; kişiye ait birimler olan kalıtsal motivasyon sistemini (genetic teleonomy), kültürel motivasyon sistemini (cultural teleonomy) ve benlik motivasyon sistemini (the teleonomy of the self) yansıtmaktadır. Kalıtsal motivasyon sistemi, bireyin organizmasında kalıtsal olarak kodlanmış olan temel faktörleri (yeme-içme, sağlık veya cinsel anlamda tatmin gibi zevk ve hedeflere) ifade etmektedir. Kültürel motivasyon sistemi, sosyal ve ekonomik başarının araştırılması ve bu başarı olanaklarının sürdürülmesidir. Benlik motivasyon sistemi ise kalıtsal veya kültürel motivasyonun yer almadığı durumlarda, zevkli, eğlendirici ve ödüllendirici

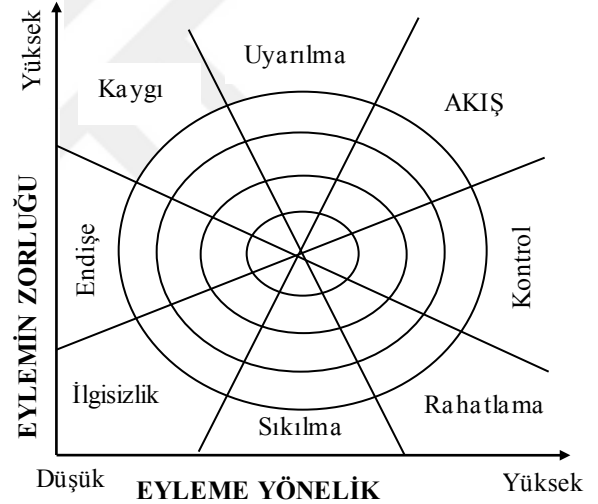
olan deneyimlerin bilinç karmaşıklığında ve düzeninde yeniden yapılanmasına ve gelişmesine yol açmaktadır (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996: 277).

Akış teorisinin tüketici davranışlarının anlaşılmasında kullanılmasının nedeni, tüketici davranışındaki deneyim faktörünün anlaşılmasında önemli olmasıdır. Akış teorisinin, tüketici davranışına fonksiyonel boyutlar dışında deneyim hazzı ve zamanı, kaliteli değerlendirme gibi soyut bir bakış açısıyla yaklaşması, işletmelerin pazarlama stratejilerine önemli katkılar sağlamaktadır (Yanık, 2014: 44).

Nakamura ve Csikszentmihalyi (2009: 3), akış durumunu ortaya çıkaran aktivitelerin, “kişilerde sıkılma ve endişe duygusu hissetmeden zaman geçirme” imkânı sunduğunu belirtmişlerdir (Şekil 1.2 ve 1.3).



Şekil 1.2: A- Akış Durumu Modeli Modeli (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009: 3). 2009: 11).



Şekil 1.3: B- Güncellenmiş Akış Durumu Modeli (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009: 11).

Şekil 1.2’deki teoriye göre eğer birey zorlukları aşamayacağını, becerilerinin yetmeyeceğini düşünüyorsa, önce strese girer sonrasında endişe duyar. Ancak becerileriyle zorlukların üstesinden gelirse, önce bir rahatlama duyar sonrasında sıkılma yaşar ve yetenekler büyüdükçe kaygı durumu gözlenir. Akış durumu tam da bu noktada zorluklarla, becerilerin dengede kaldığı durumda meydana gelmektedir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009: 2). Akış durumu modelini güncelleyen araştırmacı, Şekil 1.3’de eylemin zorluğunun, kişinin becerisinin üzerinde olduğu durumda akışın gerçekleştiğini ifade etmiştir. Altında kaldığı

durumda ise ilgisizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Akış durumunda etkinliğin zorluk seviyesiyle kişinin becerisi doğru orantılı olarak gerçekleştiğinde, yoğunluk eş merkezli daireler şeklinde artmaktadır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009: 11). Akış teorisi, birebir etkinliğe katılan bireylere odaklanmaktadır. Modelde de görüldüğü üzere akışı yaşayan birey, bir deneyimin içinde kaybolup gitmekte ve yaşadığı deneyim dışında hiçbir şey düşünmemektedir.

Csikszentmihalyi (1988: 30) akış durumunun bir ön koşulu ve sekiz bileşeni olduğunu öne sürmüştür. Akışın ön şartının zorluk-beceri dengesi olduğunu ve eylem ile farkındalığın bileşimi, dikkatin belirli bir alana odaklanması, öz farkındalığın yitirilmesi, kontrol hissi, açık ve kesin geri bildirim ve hedeflerin açık ve net olması, ototelik yapı ve zamanın dönüşümü gibi şartların takip ettiğini ifade etmiştir. Birçok farklı etkinlikte farklı akış durumları yaşanabilmekte ya da hiç akış durumu yaşanmayabilmektedir.

Akış teorisi alan yazında farklı araştırmacılar tarafından çeşitli konularda incelenmiştir. Bilgisayar oyunları, online alışveriş, turizm, web kullanıcıları, elit sporlar, yamaç paraşütü, yeni medya kullanımı, reklam ve satın alma, yürüyüş, tarihi yerlerin ziyaretleri gibi konularda farklı boyutlar üzerinden ele alındığı görülmektedir (Csikszentmihalyi, 1991; Yanık, 2014; Arslan Ayazlar, 2015; Cheng ve Lu, 2015; Dönbak, 2018; Karasakal, 2019; Lee ve Yoo, 2011). Yapılan araştırmalardan hareketle nicel araştırmalar içerisinde akış durumunun belirlenmesinde akışın 8 özelliği kullanılmıştır. Jackson ve Marsh (1996)'ın optimal deneyimi ölçmek için yapmış oldukları çalışmalarındaki ölçek geliştirme konusunda, 9 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. 9 boyutta test ettikleri ölçekte, eylem sonrası ve tek bir eyleme yönelik akış durumunu ölçtükleri bilgisine ulaşılmıştır.

1.2.2. Akış Deneyimi ve Boyutları

Csikszentmihalyi' ye göre deneyim hissi herhangi bir faaliyetin gerçekleştirilmesi anında ortaya çıkabilmektedir. Sanatsal faaliyetler, spor aktiviteleri, müzik, oyun faaliyetleri ya da herhangi bir boş zaman aktivitesinde akış deneyiminin yaşanması muhtemeldir (Kowal ve Fortier, 1999: 356). Akış deneyimi, herhangi bir eğlence

aktivitesinin yanı sıra bir kişinin iş başında olduğu anda da deneyimlenebilmektedir (Csikszentmihalyi, 2009). Akış deneyiminin gerçekleşebilmesi için eylemin güçlüğü ve kişinin eylemi gerçekleştirebilme becerisinin aynı düzeyde olması gerekmektedir (Frochot vd., 2017: 86). Akış deneyiminde insanlar kendilerini etkinliğe öyle bir kaptırmalıdır ki o an diğer hiçbir şeyi umursamamalıdır. Çünkü yaşanan eylem o kadar farklı duygular hissettirir ki insanlar bu eyleme katılmak için büyük bedeller ödeyebilir (Csikszentmihalyi, 2018). Jackson ve Marsh (1996: 18) akış deneyimini, bireyin deneyimlemek istediği bir eylemi gerçekleştirirken belirgin bir hedefinin olduğu, eylemi yapmak için performansının farkında olduğu, tam konsantrasyon sağlamış olduğu, duygularının performansı ile uyumlu olduğu, olayı içsel olarak deneyimlediği ve zevk aldığı durum olarak tanımlamışlardır. Moneta (2004: 119) da Jackson gibi akış deneyimini, bireylerin gerçekleştirmek istediği eyleme yoğunlaşması, eylemin gerçekleşmesi sırasında kontrolü sağladığı anda bilişsel ve içsel olarak keyif alması ve eylemle kendisini uyum içinde hissetmesi durumu olarak ifade etmiştir. Akış aslında, bireylerin iç dünyalarındaki hisselerini irdeleyerek mutluluğa ulaşmaları sürecini araştırmaktadır. Bireylerin günlük yaşantılarındaki durumlarından (eğlence faaliyetleri, iş performansı vb.) hareketle, akış üreten aktiviteler incelenerek, onları neyin mutlu ettiği ortaya çıkarılabilir. Moneta'ya (2004: 115) göre, eylemin gerçekleşmesi sonrasında bireyin elde ettiği haz, zevk ya da mutluluk, eylemin tekrar gerçekleştirilme olasılığını artırabilmektedir. Örneğin, egzersiz yapan bireylerin eylem süresince zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmaması, hedefe odaklanıp yaptığı egzersizden haz alması, zorluk çekmiyor hissine kapılması, bireyin eylemle bütünleştiğini, kendine güvenerek en iyisini yapma isteği içinde olduğunu, yani akış deneyimi yaşadığını göstermektedir (Aşçı vd., 2007: 194). Akış deneyiminde, bireyin etkinliğe odaklanması önemli bir konudur. Odaklanma neticesinde birey etkinliğe uyum sağlayacak bu da akış deneyimini beraberinde getirecektir.

Akış kuramını ortaya atan Csikszentmihalyi ve Nakamura (2009), akış deneyimini; ön koşulların ve beraberinde getirdiği altı özelliğin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan öznel durum olarak ifade etmişlerdir. Ön koşullar; çeşitli hedeflerin varlığı, hedef doğrultusunda bir geri bildirim olması, geri bildirimle ilgili eylemin gerçekleşmesidir. Özellikler ise; o esnada gerçekleştirilmesi düşünülen işe yönelik

yoğun dikkat, yapılan eylemle farkındalığın birleşimi, öz-bilincin yitirilmesi, eyleme dair kontrol, zaman duygusunun kontrolsüz olması ve gerçekleştirilecek eylemin içsel olarak ödüllendirici bir deneyime sahip olması şeklinde sıralanmaktadır.

Bireyin eylemi gerçekleştirmek için bir hedefe odaklanması, hedefin gerçekleşmesi için bütün dikkatini eyleme vermesi ve sonrasında sergilediği performanstan geri bildirim alması, aynı zamanda eylemin zorluk derecesine göre gerçekleştirme becerisini algılaması ve tamamen eyleme yoğunlaşması gerekmektedir. Bireyin etrafındakilerin düşüncelerini dikkate almaması, zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmaması, eyleme ne amaçla başladığını bilse dahi söz konusu deneyimle farklı duygulara kapılması (Aşçı vd., 2007: 188), akış deneyiminin boyutlarını oluşturmaktadır.

1.2.3. Turizmde Akış Durumu

Turizm sektöründe, turizm faaliyetlerini gerçekleştirecek olan bireyler (turistler), tatilleri süresince ziyaret ettikleri destinasyonlardaki çeşitli aktivitelere katılmak istemektedirler. Turistler tatillerini en iyi şekilde geçirmeyi hedefledikleri için katıldıkları faaliyetlerde, turistik deneyimi en güzel şekilde yaşamak istemektedirler. Örneğin, Rus turistlerin deniz-kum-güneş isteği, onları sahil kentlerine yöneltmektedir. Bu durum, destinasyondaki aktivitelerinde önemli seviyede doyuma ulaşmalarını sağlayacak ve “akış durumu” yaşamalarında olumlu bir etken olacaktır. Akış teorisi; eğitim, yabancı dil öğrenimi, müzik ve tiyatro gibi sanatsal aktiviteler, alışveriş, motosiklet kullanımı, sanal turlar, çevrimiçi ortam, bilgi arama, bilgisayar oyunları ve iş yaşantısının yanı sıra rafting, yürüyüş, dağcılık vb. çeşitli turizm ve rekreasyon etkinlikleriyle ilgili çalışmalarda kullanılmıştır.

Akış kavramı literatürde çok çalışılmamış bir konudur. Kavrama yönelik ilgili turizm literatüründe; Çeşmeci'nin (2018) yürüyüş deneyimindeki akış durumu, Lee ve Yoo'nun (2011) temalı park ziyaretindeki akış durumu, Karaca ve Köroğlu'nun (2018) restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi ve akış deneyiminin aracılık rolü, Cheng ve Lu'nun (2015) sörf deneyimindeki akış durumu, Ayazlar'ın

(2015) yamaç paraşütündeki akış deneyimi, Cheng vd.'nin (2015) yürüyüşteki akış durumu, Dönbak'ın (2018) müze ziyaretçileri üzerindeki akış teorisinin incelenmesi, Karasakal'ın (2019) destinasyon çekiciliklerinde akış deneyimi, Karaca vd.'nin (2018) restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisinde akış durumunun aracılık rolü, Akkuş vd.'nin (2019) Hatay Arkeoloji Müzesi üzerinde artırılmış gerçekliğin akış deneyimine etkisi şeklindeki çalışmalara rastlanmıştır. Turizm alanında yapılan bu çalışmaların çoğu, akışın turizm deneyiminde kullanılması sebebiyle söz konusu bu çalışmayla ilişkilidir. Çünkü balon turu deneyimi bir turistik deneyimdir. Ancak akışın turistik deneyimlerde araştırılması konusunun, literatürde daha fazla çalışılması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

Biasutti (2017), insanların akışı, etkinliklerinde deneyimleyerek hayal güçlerinin ifade ettiği yeni kazanımlara ulaşabileceklerini ancak bunun için de etkinliğe ilişkin akış deneyiminin ortaya çıkmasında, akışın yönünün belirlenmesinde akış teorisi kavramının daha fazla araştırılması gereken bir konu olduğunu ileri sürmüştür.

Wu ve Chang (2005) çevrimiçi (online) seyahat topluluklarında, akış deneyimini etkileyen faktörlerin neler olduğunu; akışın, bireylerin parasal işlem niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bu çalışmalarında, etkileşimle güvenin birbirini etkilediğini; akışın, parasal işlem niyeti üzerinde etkisinin olduğunu ve güvenin akış üzerinde etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Filep (2008) İspanya'ya eğitim için giden 20 öğrenciyle gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında, onlardan bu süreçteki turizm deneyimlerini kaleme almalarını istemiştir. Öğrencilerden elde ettiği yazılı metinlerden, içerik analizi sonucu elde ettiği verilerde, akış deneyimi yaşadıklarını ve 9 boyutta deneyimlerini ele aldıklarını belirlemiştir. Özellikle dil ve kültür farklılıklarının, akışın meydan okuma-yetkinlik dengesi boyutunu etkilediğini, diğer akış deneyimi boyutlarının da (zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, öz bilinç kaybı, odaklanma, meydan okuma-yetkinlik dengesi, açık geri bildirim, açık hedefler ve eylem ve farkındalığın birleşimi) yaşandığı tespit edilmiştir.

Wu ve Liang'ın (2011) rafting deneyimi ile müşteri tepkisi arasındaki ilişkiyi akış teorisi açısından inceledikleri araştırmalarında; bireyin yetenekleri ve becerileri doğrultusunda, eylemi gerçekleştirirken daha çok eğlendiği, akış deneyiminin boyutlarından olan kontrol ve odaklanmanın, etkinliğin akış deneyimi üzerinde olumlu etkiler yarattığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Tsaur vd.'nin (2013) dağcılık deneyiminde akış ve mutluluk üzerine yapmış oldukları araştırmada, akışın zorluk derecesi ile geri bildirim ve odaklanma boyutlarında, dağcılık deneyiminin akışı ve mutluluğu olumlu yönde etkilediği; akışın mutluluk üzerinde aracılık etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ayazlar'ın (2015) paraşütle atlayan kişiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, paraşütle atlama eyleminde okuma-yetkinlik, heyecan arama, eyleme yoğunlaşma boyutlarında akış deneyiminin olumlu yönde etkilendiği belirlenmiştir. Aynı zamanda deneyim ve yaşam doyumunu elde ettikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

Cheng (2015), Tayvan Milli Parkında yürüyüş yapan bireyler üzerinde yapmış olduğu çalışmasında, akış deneyiminin meydan okuma, yetkinlik, duyguyu olumlu hissetme boyutlarında anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğa yürüyüşü yapan bireylerin psikolojik durumlarının akış deneyimine anlamlı etkisi olduğu grlmştir.

Kaya vd.'nin (2015) kapalı rekreasyon tesislerinde kullanıcıların akış durumlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, akış deneyiminin dokuz boyutuna da yer vermişlerdir. Araştırmada akış durumunun, demografik değişkenlerden yaş ve eğitim faktörlerine göre farklılık göstermediğini, kalabalık olan rekreasyon tesislerinin akış durumu yaşamalarının daha düşük seviyede olduğunu tespit etmişlerdir.

Çeşmeci'nin (2018) Kapadokya'daki yürüyüş deneyimine yönelik akış durumları ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında akışın, kapılma ve kendinelik boyutlarında yürüyüşün işlevsel ve duygusal değerine anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir.

Eryılmaz'ın (2018) rekreatif eylemlere katılan kişilerle yapmış olduğu çalışmasında; eyleme katılanların, zorluk-beceri dengesinin, eylemi benimsemenin, öz yeterlilik ve yaşam doyumları üzerinde artışa neden olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

1.2.4. Balon Turu Deneyiminde Akış Durumu

Literatür taraması sonucunda balon turu deneyimine yönelik sınırlı sayıda araştırma yapılmış olmasına karşın, akış durumuna yönelik çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Ancak balon turu deneyiminde akış durumunu gösteren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Balon turu deneyimi konusunda ilk çalışma 2017'den sonra yapılmış, sonrasında yapılan birkaç çalışmaya da katkı sağlamıştır. Ancak son zamanlarda balon turunu deneyimlemek isteğinde olan kişi sayısının artışına paralel olarak akademik alanda da bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda artış başlamıştır.

Özen (2017), Kapadokya'da sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistlerin yaşadıkları bu deneyimin değerini belirlemek ve deneyim değerinin davranışsal sonuçlarını incelemek amacıyla araştırmasını gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; sıcak hava balon deneyiminin Kapadokya imajının değişimi üzerinde anlamlı ve güçlü bir etki oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Sıcak hava balonunun deneyimlenmesi, bunun kişi için bir hatıra değerinde olması ve turist için hatırlanabilir bir deneyim olması önemlidir. Çalışma ile ulaşılan bu sonucun önemi, olumlu yönde bir deneyimin hatırdan kalmasına ve başkalarına da ürünün tavsiye edilmek istenmesine sebebiyet vermesidir.

Benli vd. (2017), Kapadokya'da yapmış olduğu balonla uçuş deneyiminin, turistlerin tatil memnuniyetindeki yeri ve davranışsal eğilimlerine etkisini araştırmıştır. Kapadokya Bölgesini ziyaret etmiş ve balon turunu deneyimlemiş turistlerin, bölgede yaptığı tatil sonucunda hissettikleri doyumun belirlenmesini ve bölge hakkındaki düşüncelerinin davranışa dönüşmesindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmış bir çalışmadır. Araştırma sonuçlarına göre Kapadokya tatilinde balon deneyimleyen turistlerin, hissettikleri memnuniyette bağlı olarak turizm

destinasyonun akıllarındaki kalıcılığının arttığı tespit edilmiştir. Bununla beraber balon deneyiminden duydukları memnuniyet hissini, turistlerin davranış eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği de belirlenmiştir. Araştırma sonucuna dayanılarak turizm destinasyonunda balon deneyimi yaşamış bir turistin, bölge hakkındaki duygularının olumlu yönde etkileneceği ve kişiyi tekrar ziyaret niyetine yönlendirebileceği yorumu yapılabilir. Böylelikle bölgede yaşanan turizm hareketlerini de mevsimsellikten kurtararak, yılın her anı ziyaret edilen bir destinasyon haline getirmek mümkün olabilir. Bu sayede bölgenin turizmden elde edeceği geliri artırarak, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlanabilir.

Can ve Üstcan (2019)'ın yapmış oldukları Kapadokya'da balon turizmi deneyimi ve kabul edilebilir risk durumu konulu çalışmalarıyla, Kapadokya'da balon deneyimi ile kaza riskine karşı geliştirilen önlemler ve kaza riski olan bir durumun ne seviyede kabul edilebileceğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Konuyu değerlendirme yetkisi bulunan yedi paydaşla görüşülmüş, balon turunu deneyimlemek isteyen turistler tarafından algılanan risk seviyesinin yüksek olmasının, bu ürünün deneyimlenme istediğini düşürdüğü tespit edilmiştir. Kapadokya Bölgesinde yapılan balon uçuşlarının daha güvenli bir ortamda gerçekleşebilmesi için bölgedeki müdürlüklerce belirlenen kriterlerin, balon firmaları tarafından uygulanmasının risk seviyesini düşürmeye fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

Akış ve balon deneyimi kavramlarını bir arada konu edinen bir araştırmanın bulunamamasından dolayı, balon deneyimindeki akışı belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmasının, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatür araştırması çerçevesinde balon turu deneyimindeki akış durumunu ölçmeye yönelik bir ölçeğe de rastlanmamıştır. Jackson ve Marsh'ın (1996) ve Chen vd.'nin (2016) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerle benzerlik görüldüğü için anket hazırlanırken, bu araştırmalardan yararlanılmıştır. Akın'ın (2017) çalışmasından elde edilen sonuçtan yola çıkılarak, sıcak hava balonunun deneyimlenmesi ve bunun kişi için bir hatıra değerinde olması, turist için hatırlanabilir bir deneyim olmasından kaynaklı, deneyimde akışın yaşanabileceği yorumu yapılabilir. Balon

туру deneyimlerindeki akışın etkisini araştırmak amacıyla “balon turu deneyiminin, akışa anlamlı yönde etkisi vardır” hipotezi (H₁) oluşturulmuştur.

1.3. Algılanan Değer Kavramı

Kotler (1972) alışmasında değerin, bireylerde oluşan tepkiler olduğunu ifade etmiştir. Bunu da “mantıklı bir şekilde değerler oluşturarak ve bu değerleri sunarak, bireylerde anlamlı tepkiler oluşturmak” ifadesiyle belirtmiştir. O’na göre pazara değer sunarak, pazardan değer elde etmek amaçlanmaktadır. Pazarlamada bu ifadeden yola çıkılarak iki farklı değerden söz edilebilir. Birincisi müşteriye sunulan, yani müşterinin algılamış olduğu değer iken; ikincisi işletmenin, karşılığında elde etmiş olduğu değer yani müşteri memnuniyeti olarak ifade edilmektedir. Bireylerin pazardan elde ettiği değer farklı bireyler için farklı algılanabilmektedir. Bu nedenle değer kavramından bahsedilirken ‘bireyin algıladığı değer’ ifadesi kullanılmaktadır.

Babin ve James (2010: 477), tüm pazarlama faaliyetlerinin temelinde değer yaratmanın önemli bir nokta olduğunu belirtmişlerdir. Woodruff (1997), müşterinin pazardan elde ettiği değeri; amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlayan, ürünün özelliklerini ve performansını algılamasını sağlayan tercihler ve değerlendirmeler olarak ifade etmektedir. Müşterinin kazandığı bu değer, ürün ya da hizmetten algıladığı değerdir. Algılanan değerin tespit edilmesi, ancak müşterinin değeri algılayış biçimiyle gerçekleşecektir. Söz konusu bu tez araştırmasında değerden söz edilirken, turistin deneyimlediği etkinlikten algıladığı değerden bahsedilecektir.

Turistin, turizm pazarında turistik üründen elde ettiği değer, pazarlamadaki mallardan elde ettiği değerden farklı olabilmektedir. Çünkü turistik ürünün soyut ve heterojen olması, turistin değer algılamasını daha karmaşık hale getirmektedir (Zeithaml, 1988: 13). Algılanan değer kavramı, bir seyahat paketini bir turistin bakış açısından değerlendirmek için iyi bir teorik arka planı sunmaktadır (Pandza Bajs, 2015). Özellikle, kullanım deneyiminin değerlendirilmesi, içeriğin ne kadar değerli algılandığına dayanmaktadır. Algılanan değere odaklanmak, ortak değerleri paylaşan turistleri çekmek için de iyi bir kolaylık sağlamaktadır Dahası, algılanan değer, turist davranışlarını önceden tahmin etmek için güvenilir bir kavram olarak

kabul edilmektedir ve seyahat paketlerinin turistlere pazarlanması için kolay sonuçlar sağlamaktadır (Kim ve Park, 2017). Algılanan değer, tüketicinin yargılarına bağlıdır ve bunlar satın alma öncesi bilgiler, bağlamsal yargılar ve satın alma anı gibi sonuçlara bağlıdır (Jamal ve Sharifuddin, 2015). Zeithaml (1988: 14) algılanan değeri, turistin hizmetten elde ettikleri karşılığında vazgeçtiği alternatiflerin algılamasına dayalı olarak, hizmetten elde ettiği faydanın değerlendirilmesi olarak ifade etmiştir. Turist, aldığı hizmetten bir fayda beklemektedir. Bunu da hizmeti aldıktan yani deneyimledikten sonra değerlendirebilmektedir. Monroe (1990: 46), algılanan değeri “alıcıların değer algıları” olarak ifade etmiştir ki bu, üründe algıladıkları kalite ve faydalar ile fiyat ödeyerek algıladıkları fedakârlık arasındaki değiş tokuşu temsil eden bir değerdir. Elde edilen değer olumlu yönde ise işletme ile turist arasında bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ müşteri memnuniyetinin sağlandığını göstermektedir. Turistin algılamış olduğu olumlu ya da olumsuz değerler, destinasyonlara yönelik tutumlarını etkilemekte, yaşadığı deneyimi tekrar deneyimlemek isteyip istememesi konusunda turisti yönlendirmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003: 75).

Turizm pazarlamasında algılanan değer ölçülmesine ilişkin deneysel değerde; hizmetlere yönelik algılanan değeri ve ürünün satın alma sürecinde algılanan değeri ölçmeye yönelik olan üç önemli ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Deneysel değer ölçeği, Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)'un geliştirdiği ölçektir. Online ortamda satın alma işlemi gerçekleştiren turistlerin katılımcı olarak seçildiği araştırmada, 7 boyuttan oluşan (görsel cazibe, eğlence, kaçış, beğeni, etkinlik, ekonomik değer, mükemmeliyet) bir ölçek geliştirilmiştir. Hizmetlere yönelik algılanan değer ölçeği ise; Petrick (2002) tarafından geliştirilmiş ve 5 boyuttan (kalite, duygusal tepki, fiyat, davranışsal tepki, itibar) oluşmaktadır. Turistik ürünün satın alınması sürecinde algılanan değer ölçülmesine ilişkin ölçeği, Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner (2006) geliştirmiştir ve 6 boyuttan (tesis ve araç-gereç, profesyonel olma, ürün, bedel (fiyat), sosyal ve duygusal değer) oluşmaktadır.

Oh'un (2003) konaklama işletmelerinde ekonomik fayda teorisine dayanarak uyguladığı çalışmasında, cevapların fiyat (negatif ve pozitif), kalite ve değer

algıları boyutlarında ele alındığı görülmektedir. Araştırmanın sonucunda negatif fiyat adaletsizliğinin algılanan değer üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Le, Yoon ve Lee'nin (2007) algılanan değer, memnuniyet ve tavsiyeler üzerine yapmış olduğu araştırmasında ise bölge turu yapan turistlerin algılanan değerinin (işlevsel, genel ve duygusal değer) temeldeki tüm boyutlarda tur memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tur memnuniyetinin başkalarına tavsiyeleri üzerindeki etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hee ve Song'un (2008), turistlerin paket turları tekrar satın alma niyetleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, turistlerin paket tur almaları sonucu algıladıkları değerlerin yüksek tatminle sonuçlandığı, algılanan değerle tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Kim, Kim ve Goh'un (2011) çalışmaları da bu çalışmayla benzerlik göstermekte ve algılanan değerlerin tatmin ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Rasoolimanesh, Dahalan ve Jaafar'ın (2016), turistlerin dünya miras alanlarında bir aile yanında konaklamalarında algıladıkları değer ve memnuniyet durumları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında; algılanan değer, fonksiyonel değer (tesis, hizmet, fiyat aile) ve duygusal değer (yenilik ve sosyal değer) boyutlarında tatmin ve memnuniyet üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Han, Meng ve Kim'in (2017) de Çin'deki bisiklet kulüplerinin üyelerinin bisiklet seyahatleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistik çekicilikler, erişilebilirlik, olanaklar ve tamamlayıcı hizmetler boyutlarından çekicilik boyutunda algılanan değerlerin en fazla etkilendiği, diğer boyutlarda da algılanan değerle tatmin arasında aracı rollerde oldukları tespit edilmiştir. Çeşmeci'nin (2018) çalışmasında yürüyüşün algılanan değerinin, fonksiyonel ve duygusal değer boyutlarında pozitif ve anlamlı etkisi olduğu, aynı zamanda algılanan değerlerin deneyime yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmaların bulgularından yola çıkılarak; fonksiyonel değerlerin, deneyimi tekrar etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

1.3.1. Balon Turu Deneyiminin Algılanan Değeri

Algılanan değer kavramı; ekonomi, psikoloji, sosyoloji, işletme gibi alanlar ile ilişkili olan disiplinler arası bir kavramdır. Turistik ürüne biçilen değer ise

tüketicinin algıladığı değer ile ilişkilidir. Algılanan değer, faydalanılan mal ve hizmet karşılığında ne verildiği ve üründen ne seviyede faydalandığının tüketici nezdindeki genel değerlendirmesidir. Algılanan değer, elde edilen toplam faydanın karşılığında gösterilen fedakârlık, şeklinde de tanımlanmaktadır (Altunışık, 2016: 3). Zeithaml (1988: 14) çalışmasında algılanan değer, kişisel olduğu sonucuna ulaşmış ve genel olarak algılanan değeri; düşük fiyat, bir üründe olması istenilen her şey, ödenen ücrete karşılık satın alınan kalite, verilenler karşılığında alınan her şey, olarak ifade etmiştir.

Deneyimsel değer, bir ürünü kullanmadan önce, kullanım esnasında ve kullanımdan sonra edinilen tecrübelerin bütüncül bir sonucudur. Deneyimsel değer kavramı, tüketicinin hizmeti veya ürünü satın alarak kullanmaları ya da satın almadan ürün veya hizmeti gözlemleyerek ürüne yönelik edindikleri algıdır. Deneyimsel değer algısı öznel olduğu için kişiye göre değişiklik gösterir (Erdem, 2019: 33). Özellikle turistik ürün tüketimlerinde ürüne ödenen ücret, harcanan süre ve vazgeçilen alternatifler düşünüldüğünde, aynı ürüne karşı hissedilen değer farklılaşmaktadır. Genel olarak turizm destinasyonlarında tüketicinin hizmetine sunulan mal ve hizmetler için belirlenen fiyatlar, döviz cinsinden olduğu için yerel tüketici için maliyeti daha yüksek olmaktadır. Maliyetine katlanıp ürünü satın almak isteyen kişi, aldığı hizmetten en üst seviyede faydalanacağını ve %100 memnun kalacağını düşünür. En küçük bir aksilikte, ürüne karşı hissettiği değer de düşmektedir.

Balon turu deneyimin algılanan değerine yönelik olarak literatürde hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Bir yönüyle, balon turunun algılanan değerine yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada, yol gösterici olması açısından önemli olduğu düşünülen Akın (2017) ve Benli vd'nin (2017) çalışmaları önem arz etmektedir. Benli'nin (2017) Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştirdiği çalışmada balon deneyiminin, tatilden sağlanan doyumunu nasıl etkilediğinin ortaya konulması, sonrasında gösterilen davranışsal eğilimin ne yönde olduğunun tespitine yönelik olarak yapılmıştır. Aslında turistlerin balon deneyiminden algıladıkları değer, bölgeden sağladıkları tatil doyumunu ve turizm destinasyonun akılda kalıcılığını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca balon deneyiminin kişinin destinasyonu tekrar ziyaret

etme niyetini etkilediği görülmüştür. Özen'in (2017) çalışmasında Kapadokya'da gerçekleştirilen sıcak hava balonunun, bölgeyi ziyaret edenler tarafından edinilen önemli bir deneyim şeklinde görülmektedir. Ayrıca balon turu deneyim değerinin, turistlerin gelecek ile ilgili davranış niyetini de önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir.

Kapadokya'da tüketicilerin hizmetine sunulan birçok turistik ürün mevcuttur. Bu ürünlerin hemen hemen hepsi bölgenin tamamına yayılmış gizli güzellikleri keşfetmek için tüketicinin hizmetine sunulmuş, ister bireysel olarak yapılabilen isterse grup olarak faydalanılabilen aktivitelerdir. Balon turundan alınan haz belki de bölgede yapılan diğer aktivitelerden alınan hazdan daha fazladır. Literatürde daha önce algılanan değer kavramının balon deneyimiyle beraber ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma çerçevesinde balon turu deneyiminin algılanan değere etkisini ölçmeye yönelik bir ölçeğe de rastlanmamıştır. Bu nedenle Hill vd. (2009), Çeşmeci (2018), Gallarza ve Gil Saura'nın (2006) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerle benzerlik içerdiği için anket düzenlenirken, bu araştırmalardan faydalanılmıştır. Bu durum, balon deneyimi yaşayan turistlerin deneyimlerinin, algılanan değere bir etkisi var mıdır sorusunu akla getirmektedir. Araştırma sorusu neticesinde deneyimin algılanan değere etkisini araştırmak amacıyla "balon turu deneyiminin, deneyimin algılanan değerine anlamlı yönde etkisi vardır" hipotezi (H₂) oluşturulmuştur.

1.3.2. Algılanan Değerle Akış Durumu İlişkisi

İlgili literatür incelendiğinde akış durumu ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Wang vd. (2007)'nin mal ve hizmet sunan iki tane web sitesi kullanıcılarının akış durumu ve algılanan değerini tespiti için web sitelerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, akış durumunun fayda değerini ve haz değerini pozitif etkilediği görülmüştür. Tek farklılığın mal sunan web sitelerinde akışın fayda ve haz değerine olan etkisi biraz daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Obada (2014), müşterilerin çevrimiçi akış deneyimi ile bir marka web sitesinin algılanan kalitesi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, akışın, bir marka web

sitesinin algılanan kalitesini artırmak için pazarlamacılar tarafından kullanılabilir olacak önemli bir yapı olduğunu tespit etmiştir. Akış durumunun web sitelerindeki algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği, akış durumunun, müşterilerinin davranışlarını anlamak ve çevrimiçi ortamlardaki pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından yararlı bir aracı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kim ve Han'ın (2014) akıllı telefonlarda uygulan reklamların, tüketicilerin satın alma niyetini ve akış durumunu etkileyen faktörlerin hangileri olduğuna yönelik çalışmalarında, kapsamlı bir model oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda kişileştirilen reklamların inandırıcılığı ile eğlence arasında, pozitif bir ilişki olduğu; tüketicilerde satın alma niyetinin reklam kalitesi ve akış deneyimine bağlı olarak arttığı görülmüştür. Reklam değerinin ve akış deneyiminin güvenilirlik ve eğlence ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler mobil reklamları faydalı veya değerli bulduklarında, akış deneyimi yaşayarak mobil reklamlara gösterdikleri ilginin arttığı, aynı zamanda akıllı telefon vasıtasıyla gelen reklam mesajlarının tüketici tarafından daha kolay kabullenilme ihtimalinin olduğu görülmüştür.

Külter Demirgüneş ve Avcılar'ın (2017) üniversite öğrencilerinin mobil reklamları kabullenmelerinde, reklam içeriği, reklamdaki algılanan değer ve akış deneyiminin etkisi konulu çalışmalarının amacına yönelik oluşturduğu araştırma modelinde bulunan mobil reklamların içerik özelliklerinin, algılanan değeri ve akış deneyimini farklı seviyelerde etkilendiği görülmüştür. Tüketiciler için mobil reklamları değerli kılan temel faktörün, reklamların bilgilendirici olması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mobil reklamlardan algılanan değer ile mobil reklamlar ile karşılaşıldığında yaşanan akış deneyiminin, reklamları kabul etmede etkili olduğu ve mobil reklamdaki algılanan değer, akış deneyimine de etki ettiği görülmüştür.

Çeşmeci'nin (2018) yürüyüş deneyimine yönelik akış durumunun algılanan değere ve davranışsal niyete etkisini ölçen çalışmada, yürüyüşteki akış durumu kavramını üç boyutta (kapılma, odaklanma, kendinlik) incelemiştir. Yazar, yürüyüşün algılanan değerini, fonksiyonel değer ve duygusal değer olarak isimlendirmiştir. Bu iki boyutun araştırmaya dâhil olan her iki örneklem grubu için de geçerli olduğu

sonucu çıkartılmıştır. Araştırma bulgularında kendinelik ve kapılma boyutlarının, algılanan değeri en fazla etkileyen akış durumu olduğu belirlenmiştir. Kim ve Thapa (2018)'nin ekoturizm tur paketi alan müşteriler üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, akış deneyimi boyutlarından kalite, duygusal ve sosyal unsurların akış deneyimine etkisi olduğu, akış deneyiminin de memnuniyete ve destinasyon sadakatine olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda algılanan kalitenin, doyumu önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Wu'nun (2019) çevrimiçi alışveriş sürecindeki algılanan risk ve akış teorisi kavramına ilişkin yapmış olduğu çalışmasında, çevrimiçi alışveriş ortamlarında müşterilerin akış durumlarının tespit edilmesinin, karmaşık ve zor olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi ortamlarda müşterilerin akış durumlarına bakıldığında, bir endişe içerisinde oldukları görülmüştür. Akış durumuyla memnuniyet duygusu arasında çift yönlü bir ilişki olduğu ancak, daha önceki çalışmalarda tek yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Parboteeah vd., 2009; Rose vd., 2012).

Daha önceki algılanan değer- akış durumu ilişkisi konulu araştırmalarda da görüldüğü üzere akış durumunun, algılanan değeri etkileyebileceği görülmektedir. Balon turu deneyimi konusunda da akışın, algılanan değeri etkileyebileceği düşüncesinden yola çıkılarak, araştırma çerçevesinde “akış durumunun, deneyimin algılanan değerine anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi (H₄) oluşturulmuştur.

1.4. Tekrar Deneyim Niyeti Kavramı

Steinmetz vd. (2016: 216) niyeti, “bir şeyi yapma kararındaki öznel durum, gerçekleştirilen davranışa yönelik tutum, motivasyon sağlayıcılarının bir işlevi” olarak tanımlamışlardır. Yang, Gu ve Cen (2011), davranışa yönelik bir tutum olarak ifade edilen “davranışsal niyet” kavramını, müşterinin gelecekte aynı ürün ya da hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren davranışlar olarak ifade etmişlerdir. Davranışsal bir niyet olan tekrar deneyim isteği, müşterilerin hizmet ya da üründen algıladıkları değer doğrultusunda gerçekleşmektedir. Tekrar deneyim niyeti, bir müşterinin herhangi bir ürün ya da hizmetin tüketim süreci içerisinde algıladıkları memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir. Müşterinin ürün ya da hizmeti tekrar deneyimlemek isteyip istemediği tam olarak bilinmese de o an müşterinin vermiş olduğu tepkilerden, durumu tahmin edilebilmektedir.

Deneyimlenmiş bir ürün ya da hizmetin tekrar deneyimlenebilmesi, müşterinin deneyimleme niyetiyle tatminlik düzeyi arasındaki ilişkiye bağlı olmaktadır.

Literatür incelendiğinde, Planlı Davranış Teorisi'nde, herhangi bir ürünün ya da hizmetin deneyimlenmesi niyeti konu edilmiştir. Planlı Davranış Teorisi, akla dayalı davranış teorisi temelinde geliştirilmiştir. Ajzen (1991), davranışsal niyetin öncüllerine, algılanan davranışsal kontrol boyutunu ekleyerek, bu teoriyi oluşturmuştur. Algılanan davranışsal kontrol, kişilerin ilgili davranışı gerçekleştirmelerinin kolaylığına veya zorluğuna yönelik algısı olarak ifade edilmiştir (Ajzen, 1991). Bu teoriye göre, eğer uygulayıcı tamamen isteğe bağlı kontrol altında ise davranışı gerçekleştirebilir; fakat değilse davranışı gerçekleştirmek için çeşitli fırsatlara ve imkânlarla ihtiyacı vardır. Bu kaynaklara ve fırsatlara sahip olup olmama algısı da davranışı gerçekleştirme niyetini ve başarısını etkilemektedir. Ajzen (1991), bir deneyimin tekrar yaşanıp yaşanmaması ihtimalini, geçmişte yaşanan deneyimlerdeki tecrübelerin ve tutumların göz önüne alınması durumunda, kişinin niyetiyle aynı doğrultuda olmasına bağlamaktadır. Zeithaml vd. (1996)'nin hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını ortaya koymak için yaptığı çalışmasında, davranışsal niyeti açıklamasından sonra, pazarlama alanında bu kavram çokça kullanılmaya başlanmıştır.

Hizmet sektörü olan turizm sektöründe, turist davranışı, ziyaret öncesi karar verme, ziyarette deneyim edinme, deneyimin değerlendirilmesi, ziyaret sonrası davranışsal niyetler ve gerçekleştirilen davranışlardan oluşmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Davranışsal niyet olarak, tekrar deneyim, tekrar ziyaret, deneyimi ya da ziyaret edilen destinasyonu tavsiye etme gibi niyetler, turizm alanında oldukça fazla çalışılmıştır (Chen ve Tsai, 2007; Wang ve Hsu, 2010; Prayag vd., 2013; Tavitiyaman ve Qu, 2013).

Deneyime yönelik gerçekleştirilen davranışsal niyet (tekrar deneyim isteği), balon turuna katılan misafirlerin, turu daha sonrasında tekrar deneyimlemek isteyip istememeleri olarak ifade edilebilir.

Cronin vd. (2000), müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet (tekrar satın alma niyeti) üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Maddelerin davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chen ve Tsai (2007), çalışmalarında destinasyon imajı, algılanan değer, seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki etkileri incelemeye çalışmışlar ve destinasyon imajı ile algılanan değer arasında bir ilişki tespit edememişlerdir. Ancak memnuniyet düzeylerinin, davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda destinasyon imajının davranışsal niyet ve seyahat kalitesi üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu görülmüştür. Turistin yeniden satın alma davranışını göstermesi, turistik faaliyeti sırasında gerçekleştirdiği deneyimi tekrar gerçekleştirmek istemesi, hizmeti aldığı anda gördüğü tutum ve davranışların olumlu olmasına bağlıdır. Balon turu deneyimindeki kişinin deneyimden elde ettiği değer, aldığı haz kişide o deneyimi tekrar gerçekleştirme isteği uyandırabilmektedir. Bu durumu araştırmak amacıyla “balon turu deneyiminin, tekrar deneyim isteğine anlamlı yönde etkisi vardır” hipotezi (H₃) oluşturulmuştur.

1.4.1. Tekrar Deneyim Niyetiyle Akış Durumu İlişkisi

Tekrar deneyim niyeti özelinde akış durumunun davranışsal niyetlere etkisi konusunda literatürdeki çalışmalara bakıldığında; Aykol ve Aksatan’ın (2013) akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliği üzerine bir gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, müze ziyaretlerinde oluşabilecek akışın, ziyaretçilerin tatminini olumlu yönde etkilediği ve tatminin de tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmayla benzerlik gösteren Akkuş ve Akkuş’un (2017) müze ziyaretçilerinin artırılmış gerçeklik uygulamaları sırasında yaşadıkları akış deneyimini belirlemek üzere yaptıkları araştırmada, katılımcıların müzeden muhteşem bir deneyim yaşayarak ayrıldıkları ve gelecekte tekrar bu deneyimi yaşamak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Dönbak’ın (2018) akış teorisinin müze ziyaretçileri üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında da, akış teorisinde yer alan duygu durumlarının (müzedeki fiziki ortam, müzede geçirdikleri süre ve görevlilerin tutumuna bağlı olarak) ziyaretçiler üzerinde etkili olduğu, bunun sonucunda da ziyaretçilerde tekrar müze ziyareti gerçekleştirme isteği oluştuğu tespit edilmiştir. Karaca ve Koroğlu’nun (2018) restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde, akış deneyiminin

rolünü inceledikleri araştırmalarında, restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi olduğu ve akış deneyiminin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çeşmeci'nin (2018) yuruyuş deneyimine yonelik akış durumunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisini tespit ettiği çalışmasında, akış durumu boyutlarından, kapılma ve kendinelik boyutlarının, deneyime yonelik davranışsal niyetlere pozitif ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiş, odaklanma boyutunda anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Odaklanma boyutuyla ilgili bu sonuç, literatürdeki araştırmalarla da paralellik göstermektedir (Koufaris, 2002; Özkara vd., 2017). Karasakal'm (2020), turistlerin tatilleri esnasındaki akış durumlarının ölçülmesi ve yaşadıkları akış deneyiminin memnuniyet üzerine etkisinin belirlenmesi konulu çalışmasında, akış deneyiminin memnuniyet üzerinde, zamanın dönüşümü boyutunda anlamlı etkisi olmadığı, ototelik deneyim ve öz bilinç kaybı boyutlarında anlamlı etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla, turistlerin akış deneyimi yaşamalarının memnuniyet üzerinde etkisi olduğu, böylece destinasyonu tekrar ziyaret etmek istedikleri tespit edilmiştir.

Literatürdeki çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, davranışsal niyetlerden tekrar deneyim niyetinin oluşmasında, akışın etkili olabileceği görölmektedir. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde, "akış durumunun, tekrar deneyim isteğine anlamlı yönde etkisi vardır" hipotezi (H₅) oluşturulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

BALON TURLARINA İLİŞKİN ALAN YAZIN

2.1. Balon Turları Hakkında Genel Bilgi ve Tarihçesi

Balon, hava araçları arasında en kolay hava aracı olup, büyük bir kumaşla kaplanmış düznenek arasına havanın doldurulmasıyla uçuşa hazır hale getirilen, diğer hava araçlarının uçuş tekniğinden (motor gücü) ziyade rüzgâr gücü ile hareket eden ve bir kontrol paneli aracılığıyla yönlendirilmekte olan hava aracıdır (FAA, 2008: 33).

Balonun gökyüzünde hareket edebilmesi ve aynı zamanda yük ya da yolcu taşıyor olabilmesi için gerekli parçaların bir araya getirilmesi ve düznenek kurulması gerekmektedir. Balon zarf ve sepet denilen iki kısımdan oluşmaktadır. Zarf, balonun üst kısmındaki bölüm olup içerisi havayla doldurulan, yüksek basınca dirençli, gözenekli boşluklara sahip olmayan, hafif malzemelerden üretilmiş, elastik bir yapıya sahiptir. Sepetler ise yük ve yolcu (insan) taşımaya yarayan, hafif olması için hasır malzemeden yapılmış balonun diğer bir bölümüdür. Sıcak hava balonlarında zarf (kubbe) bölümü, fan motorları ile soğutucu sistem kullanılarak önce şişirilmeye başlanır ve sonrasında yeterli büyüklüğe ulaştığında ateşleme sistemiyle propan gazı kullanılarak balonun etrafındaki havadan daha hafif ve daha az yoğun olacak şekilde sıcak hava basılır ve o esnada ısınan balon yükselmeye başlar. Yükselen balonun hareketi herhangi bir motor gücü olmadığından rüzgâr ile sağlanmaktadır (Britannica, 1993: 13).

Sıcak hava balonun tarihi eskilere dayanmaktadır. Sıcak hava balonu en eski başarılı insan uçuş teknolojisidir. 1619 yılında Fransız yazar Bergerac hava taşımacılığının havadan daha hafif hava araçlarıyla yapılabileceğini ileri sürmüştü ve 1783 yılına kadar bu düşünceler öne atılmıştır (Ege, 1974: 10).

Fransız Montgolfier Kardeşler, 19 Eylül 1783 tarihinde Paris'te tahtadan yapılmış bir sepete balonu ipleri kullanarak bağlamış ve ilk balon uçuşunu gerçekleştirmiş. Jean-François Pilatre de Rozier ve Marquis d'Arlandes ilk balon pilotu olarak adını yazdırmışlardır. Kayıtlara geçen ilk insanlı balon uçuşu ise 21 Kas 1783'te yine Fransız Montgolfier Kardeşler tarafından geliştirilen bir sıcak hava balonunda yapılmıştır (Şekil: 2.1). Pilatre de Rozier ve Marquis d'Arlandes tarafından gerçekleştirilen uçuş, 23 dakika sürmüştür ve 5.5 mil yol kat edilmiştir (FAA, 2008: 34).



Şekil 2.1: Montgolfier Kardeşler Balon Modeli (Kaynak: FAA, 2008: 34).

Montgolfier balonunun başarılı uçuşundan on gün sonra, genç bir fizikçi olan Profesör Jacques Charles, hidrojenle doldurulmuş vernikli ipek bir zarftan yapılmış ilk gaz balonunu uçurdu. Uçuşu iki saat sürdü ve 27 mil yol kat ederek 9.000 fit yüksekliğe ulaştı. Montgolfier kardeşlerin başarılarını çoğaltma ve doğrulama girişimi olarak başlayan Charles, deneyini yanlış bilgilere dayandırdı. Yanlışlıkla Montgolfier kardeşlerin balonlarını şişirmek için hidrojen kullandıklarına inandı, bu yüzden hidrojen kullandı. Böylece günümüzde uçan iki tür balon -sıcak hava ve gaz- aynı yıl içinde geliştirildi (FAA, 2008: 34).

7 Ocak 1785'te Fransız Blanchard, İngiltere'nin Dover liman kentinden balonla havalanıp Fransa'nın Clais kentine iniş yaparak Manş Denizi'ni hava yolu ile geçen ilk kişi olarak havacılığın uluslararası bir değer kazanmasını sağlamıştır. Ancak hava trafiği yoğunluğuna neden olan bu uçuşlar resmi bir denetime tabi olmadığı için 1819 yılında Fransa'da balon uçuşları yasaklanmış ve uçuş yapıldığında da paraşüt bulundurulması zorunlu kılınmıştır (Nergiz, 2008: 3).

Dünyada balon uçuşları, ABD'nin Kaliforniya Eyaleti'ndeki Napa Vadisi, Utah'daki Monument Vadisi ve New Mexico'daki Albuquerque Kenti'nde, Las Vegas Orlando ve Phoenix kentlerinde yapılmaktadır. Albuquerque kentinde 1972'den bu yana 500'den fazla balona ev sahipliği yapan, 9 gün süren, Uluslararası Balon Festivali dünyanın en büyük sıcak hava balonu festivali olarak kabul edilmektedir. İngiltere, dünyanın en önde gelen balon üreticileri firmalarından biri olan Cameron Balloons firmasına ev sahipliği yapmasıyla ve diğer ülkelere balon ve balon parçaları satışıyla önde gelen ülkelerdendir. İspanya'da ise Katalonya bölgesi balon uçuşları bakımından önde gelen yerlerden biri olmakla birlikte dünyanın en büyük balon üreticisi firmalarından biri olan Ultramagic firması burada bulunmaktadır. Fransa'da Loire Vadisi, İsviçre'de Gstaad kenti, Çek Cumhuriyeti'nde Prag Şehri, Avustralya'da Yarra Vadisi balon uçuşlarının yapıldığı önemli bölgelerdir. Türkiye'de ise Kapadokya bölgesi balon uçuşlarında dünya çapında marka olmuş önde gelen turizm merkezlerinden biridir. Kapadokya bölgesi haricinde, Sakarya Sapanca'da, Denizli Pamukkale'de, Burdur Bucak'da, Samsun Bafra'da, Ankara Tokatlı'da, Bitlis Ahlat'ta, Afyon İhsaniye'de sıcak hava balonu uçuşları gerçekleştirilmektedir (Gürsel, 2017: 4-6).

2.2. Balon Turlarının Kapadokya'daki Mevcut Durumu

1984 yılında Raks Firması tarafından reklam ve tanıtım amacıyla uçuş yaptırılan sıcak hava balonu, Türkiye'nin ilk sıcak hava balonu olmuştur. 1987 yılına kadar süren bu tanıtım çalışmaları Türkiye'nin ilk sıcak hava balon pilotu Bilge Ezel tarafından gerçekleştirilmiştir. Haziran 1987'de ise yine Bilge Ezel tarafından Camel Tour ve Cappadocia EzAir Balloons ortaklığında turizm amaçlı sıcak hava balonu uçuşları başlamıştır. "Cappadocia EzAir Balloons", 1990 yılında "Ezel Havacılık Turizm Ltd. Şti." olarak Kapadokya'da Balon turizmini başlatan ilk şirket olarak ülkemize turizm alanında yeni değerler ve katkılar kazandırmıştır (Ezairballoons.com, 2021). Kapadokya'da ilk turistik balon uçuşu, Fransız "Buddy Bombard Society" şirketi tarafından, baş pilotu Lars Eric Möre olmak üzere, 1990 Eylül ayında gerçekleştirilmiştir. Kapadokya'da ilk lisanslı (Ticari lisans no: TR-B-001) balon şirketi, 1997 yılında, Ömer Tosun, Lars- Eric Möre, Kaili Kidner tarafından "Kapadokya Balon" ismiyle kurulmuştur (Özen ve Güneren Özdemir, 2019).

Kapadokya, sahip olduğu tarihi, kültürel güzelliklerinin yanı sıra Türkiye’de 4 sezon (yaz, kış, ilkbahar, sonbahar) boyunca turistik faaliyetlerin sürdürüldüğü ne çıkan destinasyonlardan birisidir. Türkiye’nin birçok bölgesinde yaygın olarak yapılmakta olmasına karşın, özellikle sıcak hava balon turları denildiğinde gerek uçuş sayısı gerekse tarihi ve doğal güzellikleriyle ilk akla gelen yer, önemli turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya’dır (Acar ve Altaş, 2017: 136; Can ve st Can, 2019: 189). Kapadokya Bölgesi, Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini içine alan bölgedir. Ancak Kapadokya daha çok Nevşehir ili ve ilçeleri ile (Göreme, Uçhisar, Ürgüp) zdeşletirilmiştir. Kapadokya’nın diğer turistik destinasyonların sunduğu etkinliklerden farklı olarak sunduğu balon turizmi, bölgeyi çekici bir destinasyon haline getirmektedir. Balon turizmi, Kapadokya’nın ulusal ve uluslararası anlamda tanıtımında en etkili alternatif turizm çeşidi olarak kabul edilebilecek turistik faaliyetlerden biridir.

Kapadokya denilince ilk akla gelen peri bacası olsa da sıcak hava balonu bölgenin tanıtımında en etkili araçlardan birisidir. 1990’lı yıllarda ön plana çıkan sıcak hava balonculuğu, bölgenin en fazla döviz getirisi elde ettiği aktivitedir (zen ve Güneren zdemir, 2019). Ekici (2021, Akt: Gvenol, 2021: 54) ve Doğan’ın (2014) alışmaları da bunu doğrular niteliktedir. Çalışmaya göre, sıcak hava balonculuğu, yer ekibi, pilot, ulaştırma vb. alanlarıyla bölgede birçok kişiye istihdam olanağı yaratmaktadır. Balon turizminin bölgeye sağladığı ekonomik faydalar hem yerel halkın hem de bölgedeki işletmelerin kazanç elde etmelerini sağlamaktadır. Zaman içinde sıcak hava balon uçuşu hizmeti sağlayan işletme sayısının artması sonucunda, işletmeler arasındaki rekabet de artmaktadır (Ekici, 2021, Akt: Gvenol, 2021: 54).

Kapadokya’da farklı görsel özelliklere sahip vadilerde (Kızılukur vadisi, Devrent vadisi vb.), meteorolojik şartlardan dolayı oluşan hava nehirlerine (gündüz ve gece arasındaki sıcaklık farkıyla oluşan hava akımı) kapılan sıcak hava balonu, adeta “bir nehirde su sporu yapar gibi”, vadiler arasında sürekli değişen aşağı yukarı kalkışlarda bir manzara ortamında gerçekleştirilmektedir (zen ve Güneren zdemir, 2019: 580).

Peri Bacası Dergisinde Kapadokya'daki balonculuğun önemini İşcen (2008);

“Kapadokya'nın benzersiz doğası üzerinde, vadilerin içinde, peribacaları arasında süzülen bir balonun sepetinden doğayı seyretmek muhteşem bir duygudur. Hayatınızda her zaman yaşayamayacağınız bu tarifsiz coşkuyu tadabilmek için bana sorarsanız bırakın erken kalkmayı, gece hiç uyumamaya bile hazır olduğumu söyleyebilirim. Kapadokya'nın balon turlarında bir marka haline gelmesi kuşkusuz sadece uçmanın dayanılmaz hafifliğinden kaynaklanmıyor. Neyin üzerinde uçtuğumuz ve neler gördüğümüz elbette çok önemli. Kapadokya'nın sizlere birçok sürpriz sunabilecek yetenekte olduğunu sanırım söylememe gerek yok. Öyle ki, Kapadokya'yı havadan gördüğünüzde aslında onu daha önce hiç görmemiş olduğunuz hissine kapılabilirsiniz” ifadeleriyle vurgulamıştır.

Kapadokya'da yapılan balon turunu deneyimleyenlerin veya balonların gökyüzünde bir uçurtma şenliğini anımsattığı o muhteşem görüntüsüne şahit olanların, sosyal medyadan paylaştıkları resimler ve videolar sayesinde bölgenin dünya çapında bilinirliği her geçen gün artmaktadır. Kapadokya ziyaretçilerinin büyük bir kısmı gerek balon turlarına katılarak gerekse balonların kalkışını izleyerek, fotoğraf/video çekmekte ve bu içerikleri zaman kaybetmeden sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar. Globalleşen dünyada deneyimlerin paylaşıldığı ve aynı turizm destinasyonunu ziyaret etmek isteyenlerin, paylaşılan deneyimleri okuyarak gideceği turizm destinasyonunu seçtiği bir çağda yaşamaktayız. Bu sebeple sıcak hava balonunun da Kapadokya'nın tanıtımındaki rolü göz ardı edilemez.

2.2.1. Balon Turlarına İlişkin İstatistikî Veriler

Ülkemizde sıcak hava balonculuğu 1997'den bu yana sürekli gelişme göstermektedir. Balonculuk hizmeti veren işletme sayılarında yaşanan artışlar balon ve pilot sayısının artmasını da sağlamıştır. Balon işletmecilerinin sayısı ve balon sayılarının artması ile Kapadokya bölgesinde yaşanan balon pilotu ihtiyacının karşılanması için yeni Uçuş Eğitim Organizasyonları kurulmuştur. Önceleri sektöre pilot yetiştiren tek kurum Türk Hava Kurumu olmuştur. Daha sonra Kapadokya Meslek Yüksekokulu Uçuş Eğitim Organizasyonu ile Kaya Balonculuk Uçuş Eğitim Organizasyonları kurulmuştur. Sıcak Hava Balonculuğunun sürdürülebilirliği

açısından, sektörel sorunların tartışılabileceği ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğüne çözüm önerileri yapılabilmesi adına 15 Eylül 2011 tarihinde Kapadokya Balonculuk Komisyonu kurulmuştur (SHGM, 2012). 1 Kasım 2013 tarihinde, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na bağlı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından “Kapadokya Balon Uçuş Slot Merkezi”, Ürgüp Mustafapaşa'da Kapadokya Meslek Yüksekokulu bünyesinde kurulmuştur. Slot Hizmet Merkezi faaliyete geçirilmiş ve bu sayede uçuş planlamaları tek yerden ve dijital olarak kabul edilmeye başlamıştır. Bununla birlikte işletmelerin 7/24 tüm operasyonel problemlerini iletebilecekleri bir çağrı merkezi faaliyete geçirilmiştir. Dünyada ilk defa balonlara slot uygulaması Türkiye’de hayata geçirilmiştir. Balon uçuşları ile ilgili olarak slot uygulama koordinasyonu Kapadokya Meslek Yüksekokulu’na devredilmiştir. Slot merkezi 2013 yılının Kasım ayında, Balon şirketlerinin uçuşlarını koordine ettiği, her uçuştan önce balon şirketlerinin kaç balon uçuracağı ve her bir balonda kaç yolcu bulunması gerektiği gibi bilgileri uçuştan önce merkezde bulunan sunuculara yüklenmesini sağlayan bilgi sistemini, devreye sokmuştur. İşletmelerin tüm uçuş bilgileri yeni bir veri tabanında tutulmaya başlanmış olup, bu veri tabanı Slot Hizmet Merkezine de sunulmaktadır. Bu veri tabanı sayesinde uçuş sayıları, yolcu sayıları, uçulan gün sayısı gibi istatistikî bilgilere ulaşma imkânı oluşturulmuştur (Mantı, 2014: 18).

Slot Merkezi'nin hizmete girmesiyle 2013 yılından bu yana bölgedeki balon işletmelerinden elde edilen veriler doğrultusunda balonla uçuş sayısı ve uçan kişi sayısı tespit edilebilmektedir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü her yıl faaliyet raporu yayınlamaktadır. Yayımlanan faaliyet raporunda balon faaliyetlerinde gerçekleşen balon uçuşunu ve balonla uçan yolcu sayısını açıklamaktadır. Araştırma kapsamında veri elde edebilmek adına incelenen SHGM' nün 2013 – 2020 yılları arasında yayınlamış olduğu faaliyet raporlarından yola çıkılarak belirtilen tarihler arasındaki balonla uçuş sayısı ve yolcu sayısı Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1: Kapadokya Bölgesi Balon İşletmelerine Ait Uçuş Sayısı ve Turist Sayısı

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Uçuş Sayısı	2.802	27.006	28.817	15.674	19.500	26.000	29.585	7.366
Turist Sayısı	47.400	474.595	498.886	228.805	330.000	535.500	586.367	120.917

Kaynak: SHGM Faaliyet Raporları

Tablo 2.1’de belirtildiği üzere Kapadokya Bölgesi’nde 2013–2020 yılları arasında toplamda 156.750 uçuş gerçekleştirilmiş, 2.822,470 turiste balonla uçuş deneyimi yaşatılmıştır.

SHGM 2020 raporuna göre, Türkiye’de 345 adet balon bulunmaktadır. Nevşehir bölgesinde yer alan 27 adet balon işletmesinde toplam 283 adet balon bulunmaktadır. Bölgede 507 adet balon pilotu görev almaktadır. 2020 yılında, 129 günde toplam 7.366 balon uçuşu gerçekleşmiş ve 120.917 yolcuya hizmet verilmiştir.

2.2.2. Balon Turlarına İzin Verilen Alanlar

Kapadokya Bölgesi’nde 2000’li yıllar sonrasında turistik faaliyetlerin artmasıyla birlikte sıcak hava balon uçuşlarında talebin ve arzın artmasına olanak sağlamıştır. Sıcak hava balon uçuşlarının belirli bir kurala bağlı olmamasından dolayı Kapadokya Bölgesi’nde balon kazalarının meydana gelmesine sebep olmuştur.

Artan balon kazalarından dolayı, SHGM tarafından sektördeki tüm aktörlerinde etkileşimiyle birlikte birçok düzenleme hayata geçirilmiştir. İlk olarak, Kapadokya Bölgesi’ndeki balon faaliyetlerini koordine etmek için bölgede görev yapan uzman personellerden oluşan “Balon Çalışma Grubu” kurulmuştur (Mantı, 2014: 18).

Balon uçuşlarının gelişmesiyle birlikte ikinci olarak SHGM tarafından slot (balon firmalarına belirli bir saat için verilen uçuş süresi) uygulaması başlatılmıştır ve ayrıca, SHGM tarafından 14.06.2013 tarihinde “Balonla Uçuş Tedbirleri Genelgesi” yayınlanmış ve 27.06.2019 tarihinde revize edilmiştir. Daha sonrasında ise, 14.07.2013 tarihinde “Nevşehir Kapadokya Balon Uçuş Sahası Sıcak Hava Balonları

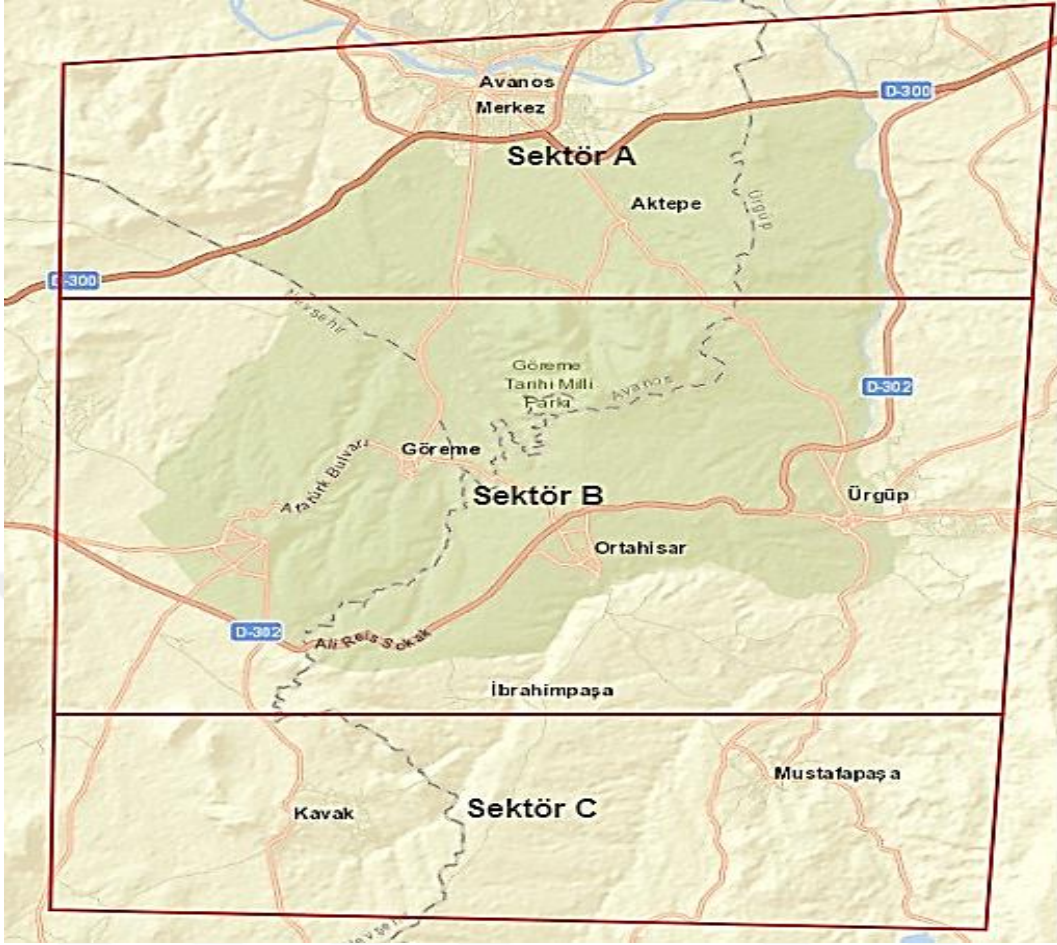
Slot Uygulama Talimatı” yayınlanmış ve 10.04.2020 tarihinde revize edilmiş ve günümüzde halen kullanılmaktadır.

Bu ek önlemlerin yanı sıra, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından 08.07.2013 tarihinde Nevşehir ili Ürgüp ilçesi Mustafapaşa beldesinde Kapadokya Meslek Yüksekokulu bünyesinde hizmet verecek temsilcilik açmıştır. Bu temsilcilikle birlikte bölgedeki balon uçuşlarında uygulanan slot uygulamasının daha kolay kontrol edilmesi amaçlanmıştır. Bu temsilcilik günümüzde de Kapadokya Meslek Yüksek Okulu bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Slot Hizmet Merkezi, sıcak hava balon uçuşlarının koordinesi, her bir balon firmasının kaç balon uçurabileceği ve her bir balonda kaç yolcu bulunacağını planlamaktadır (Mantı, 2014: 8). Kapadokya Slot Hizmeti Merkezi'nin kurulmasıyla birlikte Kapadokya bölgesinde, her bir balon firması için sabah ve öğlen periyodu olacak şekilde bir gün içerisinde 2 uçuş hakkı verilmiştir. Balon firmaları uçuş öncesinde Slot Hizmet Merkezi tarafından oluşturulan balon uçuş merkezi bilgi sistemine online olarak uçuş detaylarını içeren bilgileri girmek zorundadırlar. Slot Hizmet Merkezi'ne iletilen uçuş bilgileri çerçevesinde, balon firmalarının uçuşlarına ilişkin onay, bekleme veya iptal kararı verebilmektedir.

Kapadokya Bölgesi Balon Uçuş Sahası SHGM tarafından meteorolojik açıdan, 3 alt sektöre ayırmıştır. Şekil 5'te Kapadokya Bölgesi balon uçuş sahası sektörleri yer almaktadır. A Sektörü: Balon uçuş sahasının kuzey sınırı ile 38° 40' 25" K paraleli arasındaki bölgeyi, B Sektörü: 38° 40' 25" K ile 38° 35' 44" K paralelleri arasındaki bölgeyi, C Sektörü: 38° 35' 44" K paraleli ile balon uçuş sahasının güney sınırı arasındaki bölgeyi ifade etmektedir.

Şekil 4'te görsel olarak incelendiğinde, 38° 40' 25" K paraleli “Çavuşin İlköğretim Okulu”, “Zelve Açık Hava Müzesi önündeki kavşak” ve “Devrent Seyir Alanı'ndan; 38° 35' 44" K paraleli ise, “Nevşehir Kapalı Cezaevi” ile Ortahisar-İbrahimpaşa stabilize yol kavşağından geçmektedir (SHGM, 2020).



Şekil 2.2: Kapadokya Bölgesi balon uçuş sahası sektörleri (Kapadokya Meslek Yüksekokulu-Slot Hizmet Merkezi)

Jeolojik yapıları nedeniyle, A, B ve C sektörleri aynı anda farklı meteorolojik şartlar gösterebilmekte, sabah periyodunun ilk uçuşlarında her bir bölge bağımsız olarak değerlendirilmekte ve “bayrak” her bir bölge için ayrı ilan edilmektedir.

Slot Hizmetleri Merkezi tarafından ilan edilen 3 tip bayrak rengi bulunmaktadır. Kırmızı bayrak, belirlenen saat aralığında hiçbir sektör için uçuş izni verilmediğini, sarı bayrak, belirlenen saat aralığında tüm sektörlerde uçuş izni verilmesi için balon firmalarının beklemesi gerektiği ve yeşil bayrak, belirlenen saat aralığında sektörün uygun olduğunu göstermektedir.

Kapadokya Balon Uçuş Sahası, ayrıca, ikincil uçuşlar için de beş ayrı bölgeye ayrılmıştır. İkincil uçuşlar ilk uçuşlardan en az 30 dakika sonra; sabah periyodunda

kalkış yapan ve hala uçuşa devam eden balonların terk ettiği bölgelerden yapılmaktadır. Şekil 6’da İkincil uçuş izni verilen bölgeler yer almaktadır.

İkincil uçuş yapacak balonlar, uçuşların yoğun olarak yapıldığı, 38° 39’13” K, 34° 50’20” D merkezli, 4 km çaplı dairenin dışından kalkmak zorundadır. Görsel referans olarak bu dairenin merkezi ve sınırları şu şekilde ifade edilmektedir (SHGM, 2020);

a) Merkez: ‘Göreme Balon İşletmesi’nin kalkış alanı, bir diğer deyişle, Göreme – Çavuşin karayolu üzerinden ‘Rainbow At Çiftliği’ne dönen toprak yol ile Göreme – ‘Göreme Açık hava Müzesi’ karayolu üzerindeki ‘Turist Hotel’in önünden kuzeye giden toprak yolun kesiştiği nokta,

b) Kuzey uç: Göreme – Avanos yolu üzerinde, ‘Çavuşin Köyü’nün girişinde yer alan köprü,

c) Kuzeydoğu uç: Çavuşin kasabası ile Paşabağ ören yerini ayıran Akdağ’ın orta noktası,

ç) Doğu uç: Ortahisar Kızılkçukur seyir alanının batısındaki ‘Üzümlü Kilise’,

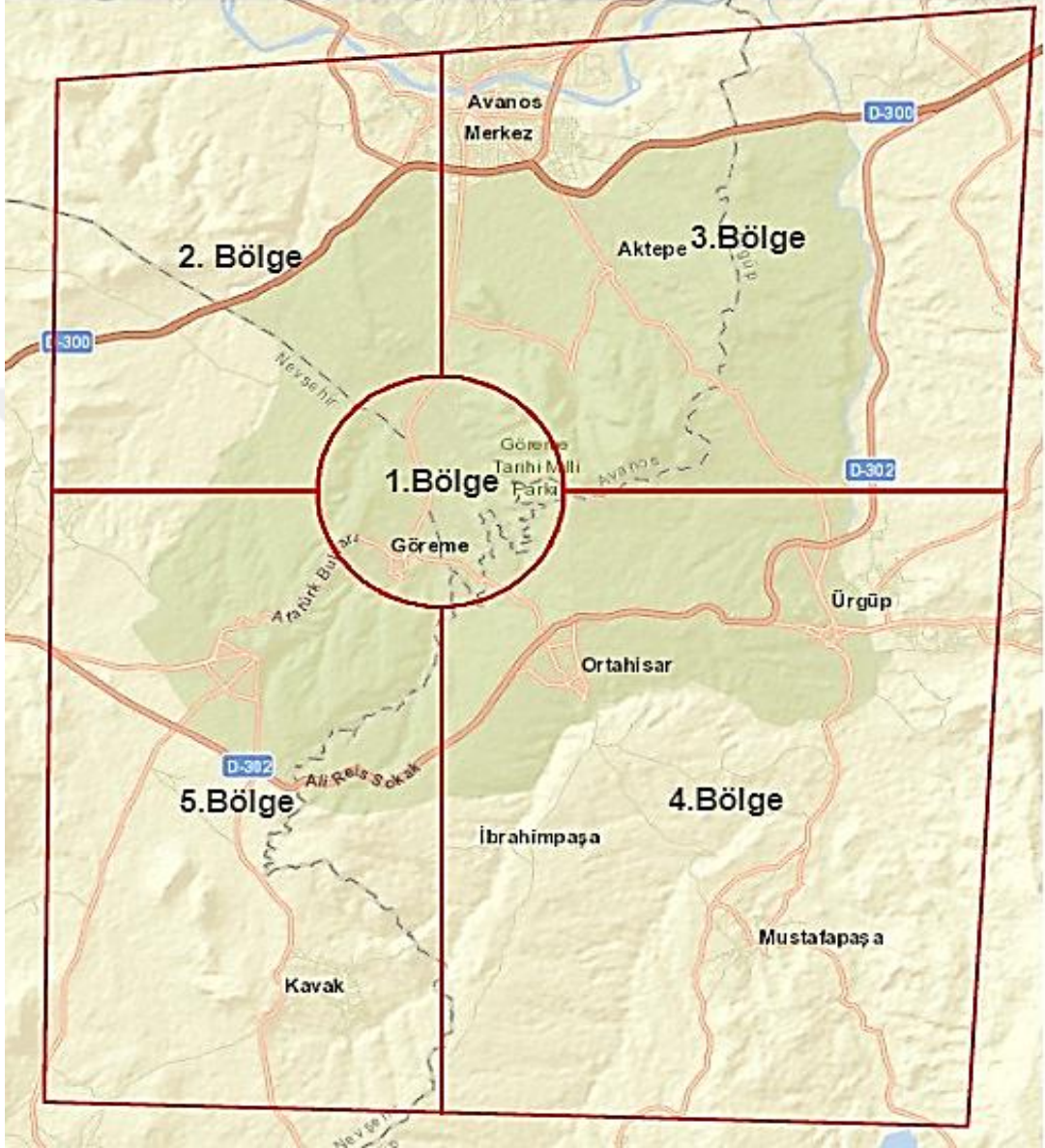
d) Güneydoğu uç: Göreme – Ortahisar yolu üzerindeki ‘Kaya Camping İşletmesi’

e) Güney uç: Göreme Zemi vadisi içinde yer alan ‘El Nazar Kilisesi’nin önünden güneye giden toprak yolun bittiği nokta,

f) Güneybatı uç: Göreme – Nevşehir yolu üzerindeki ‘Anatolian Balonculuk İşletmesi’,

g) Batı uç: Merkezden gelen izdüşüm ile Bağlıdere vadisinin batısındaki toprak yolun kesiştiği nokta,

ğ) **Kuzeybatı uç:** Göreme’yi, Nevşehir – Avanos karayoluna bağlayan asfalt yol üzerindeki ikinci çeşme, diğer bir deyişle Kaya Harman mevkiî şeklinde belirlenmiştir.



Şekil 2.3: İkincil Uçuş İzni Verilen Bölgeler (Kapadokya Meslek Yüksekokulu-Slot Hizmet Merkezi)

Sıcak hava balonu uçuşlarının esas olarak “taşıma” amaçlı değildir. Taşıma, insan ya da nesnelere yer ve zaman faydası sağlanması işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda sıcak hava balonu uçuşları, yer ve zaman faydası sağlamaksızın herhangi bir tarihi, kültürel veya turistik bölgenin balon ile belirli yükseklikten seyredilmesi ve/veya uçuş deneyimi yaşanması amaçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Buradan hareketle genel olarak uçuşlar jeolojik oluşumların yoğun olduğu Göreme Kasabası civarı (1. Bölge) üzerinde gerçekleştirilmektedir.

2.2.3. Balon Turlarına İlişkin Hukuki Sorumluluklar

Ticari balon işletmeciliği yapacak işletmelerin Genel Müdürlük tarafından ruhsatlandırılması gereklidir. Bu işletme ruhsatı aldıktan sonra uçuşlarından elde edeceği gelirler dikkate alınmaksızın, en az 12 (on iki) aylık balon kirası, yakıt, personel, bakım, sigorta, slot hizmetleri gibi sabit ve operasyonel işletme giderlerini karşılayabilecek mali güce sahip olduğu ve gerektiğinde sermaye artırımında bulunabileceğine ilişkin belgelerin Genel Müdürlüğe ön izin aşamasında sunulması gereklidir. İşletme, işletme ruhsatı ekinde yer alan işletme şartlarının dışında ve bu şartlara aykırı bir şekilde operasyon yapamaz. İşletme, işletme ruhsatında yer almayan bir balonu işletemez. İşletmenin, işletme ruhsatı verilmesini müteakip en geç 6 (altı) ay içerisinde uçuş faaliyetlerine başlaması gereklidir.

Balon kalkış izni vermek ve talepleri değerlendirmek için “Slot Hizmet Merkezi (SHM)” kurulmuş ve uçuş sayısı günlük periyotlara ayrılmıştır (Aslaner, 2019: 123). Kapadokya bölgesinde balon operasyonu yapılan bölgelerde uçuş emniyetinin sağlanabilmesi için SHGM tarafından yayınlanan Kapadokya Bölgesi Balonla Uçuş Tedbirleri genelgesine göre, 29.04.2020 tarihinden itibaren geçerli olan günlük Kapadokya Bölgesi balon slot tahsisleri çizelgesi ile balon uçuşları sabah slotu 104, ikincil uçuş 52 ve öğle slotu 65 olmak üzere üç periyotta gerçekleştirilecek olup toplamda 221 uçuş için izin verilmektedir (SHGM, 2020).

Kapadokya uçuş sahasında faaliyet gösteren sıcak hava balonu işletmeleri planlanan uçuştan bir gün önce SHM (Slot Hizmet Merkezi) tarafından belirlenen süre içerisinde uçuş planlamalarını SHM’ ye bildirir ve SHM uçuş planlamalarını işletmeye tahsil edilen slot sayısına göre eşleştirerek değerlendirir ve uygunluk verir. Slot aşımı söz konusu ise kalkış uygunluğu vermez. Genel Müdürlük tarafından tahsis edilen slotu kullanmak isteyen işletmelerdeki yetkili personel kalkış öncesinde kalkış uygunluğu talep eder. Kalkış uygunluğu talep eden işletmeler kalkış saatine uymak zorundadırlar. Kalkış uygunluğundan 15 dk öncesine ya da 15 dk sonrasına kadar uçuşlar başlatılır. Kalkış yapamayan balon işletmeleri yeniden kalkış uygunluğu talep etmesi gerekmektedir. İniş yapan her balon işletmesi balon tescilini ve balon iniş saatini SHM’ ye bildirmek zorundadır. SHM balon iniş saatini kaydeder. İniş-kalkış ve uçuş esnasında SHT-OLAY, Ulaştırma ve Altyapı

Bakanlığı Ulaşım Emniyeti İnceleme Merkezi Yönetmeliği kapsamında herhangi bir olay veya kaza gerçekleşmesi durumunda SHM' ye o an haber verilir. SHM tarafından bildirilen uçuş uygunluğu yalnızca balon işletmesinin slot hakkına sahip olduğunu ve belirtilen slotun uçuş planlaması ile eşleştiği anlamına gelmektedir. Uçuş operasyonunun emniyet ile gerçekleştirilmesinden veya gerektiğinde vazgeçmekten operasyonu yapacak balon işletmeleri ve uçuştan sorumlu olan sıcak hava balonu pilotu sorumludur. Balon işletmelerinden istenen tüm bilgi ve belgelerin belirlenen formatta ve süre içerisinde SHM'ye iletilmesi zorunludur. Bilgi ve belgelerin doğru ve zamanında verilmemesi durumunda balon işletmeleri takip eden güne ait slot haklarından yararlanamayacaklardır. Balon işletmelerinden istenen tüm bilgi ve belgelerin belirlenen formatta ve süre içerisinde SHM'ye iletilmesi zorunludur. Bilgi ve belgelerin doğru ve zamanında verilmemesi durumunda balon işletmeleri takip eden güne ait slot haklarından yararlanamayacaklardır. Slot hakkı gün bazında geçerli olup, kullanılmayan slotlar başka bir güne devredilemez. Herhangi bir sebeple günlük slot hakkını kullanamayacak olan işletmeler en geç bir gün önceden başvurmak ve karşılıklı anlaşmak kaydı ile slotlarının diğer firma tarafından kullanılmasını Genel Müdürlük resmi internet sayfasında bulunan FR.45 (Slot Tahsis Beyanı) formunu imzalayıp SHM'ye ileterek sağlayabilir. Bir firma yıl boyunca slotlarının %30'undan fazlasını kiraya veremez. İşletmenin iflası, işletme ruhsatının iptali veya askıya alınması, kendisine tahsis edilen slotun bu Talimatın 10 uncu maddesi kapsamında azaltılması veya tahsis edilen slotlarını kullanmayacağını yazılı olarak Genel Müdürlüğe bildirmesi veya ilave slot oluşturulması durumunda slot hakları Genel Müdürlük tarafından dağıtılabilir. Tablo 2.2'de Kapadokya' da yer alan 27 balon işletmesine ait balon slot tahsisleri yer almaktadır.

Tablo 2.2: Kapadokya Bölgesi Günlük Balon Slot Tahsisleri Çizelgesi

Sıra	İşletme Adı	Sabah Slotu	İkincil Uçuş	Öğle Slotu
1	Kapadokya Balonculuk Turizm Ticaret Ltd. Şti.	10	5	5
2	Göreme Balonculuk Genel Havacılık Reklamcılık Tur. San. Tic. A.Ş.	6	4	4
3	Ezel Havacılık Reklamcılık İthalat ve Ticaret Ltd. Şti.	2	1	2
4	Cihangiroğlu Havacılık Balonculuk Rek. Tur. Taş. ve Tic. Ltd. Şti.	2	1	2
5	Sultan Balonculuk Havacılık Turizm Reklamcılık Ltd. Şti.	2	1	2
6	Uluer Havacılık Turizm ve Ticaret Ltd. Şti.	4	2	2

7	Göktürk Balonculuk Turizm Reklamcılık Ltd. Şti.	4	2	2
8	Ürgüp Balonculuk Havacılık Reklamcılık Ltd. Şti.	4	2	2
9	Pelikan Havacılık Organizasyon Tur. Rek. Taş. ve Tic. Ltd. Şti.	6	3	3
10	Han Havacılık Balonculuk Tur. Nakliye ve Tic. Ltd. Şti.	3	2	2
11	Kapadokya Kaya Balonculuk Havacılık Tur. Rek. Ltd. Şti.	7	3	4
12	Royal Balon ve Havacılık İşletmeleri Turizm Tic. A.Ş.	5	3	3
13	Atmosfer Balonculuk Ticaret Turizm Ltd. Şti.	7	3	4
14	Sultan Kelebek Turizm San. ve Tic. Ltd. Şti.	4	2	2
15	THK Gökçen Havacılık İktisadi İşletmesi	3	1	1
16	Discovery Havacılık Turizm ve Ticaret Ltd. Şti.	3	1	2
17	Gökyüzü Balonculuk Hizmetleri Taş. Tur. Tic. Ltd. Şti.	6	3	3
18	Başkent Havacılık Balonculuk Eğt. Tur. Rek. İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.	4	1	2
19	Mavi Ay Havacılık Turizm İth. İhr. San. Tic. Ltd. Şti.	3	1	2
20	Arıkan Havacılık Ltd. Şti.	2	1	2
21	Air Kapadokya Balonculuk Havacılık Tur. Rek. A.Ş.	3	2	2
22	Samanyolu Havacılık Balonculuk Eğt. Tur. İnş. Ltd. Şti.	3	2	2
23	Ses Balonculuk Hav. ve Eğt. Tur. Tic. A.Ş.	3	2	2
24	Maccan Balonculuk Hav. Tur. Tic. Ltd. Şti.	2	1	2
25	Özarlan Balonculuk Hav. Rek. Tur. Tic. Ltd. Şti.	2	1	2
26	Çiçek Havacılık Turizm Dan. Ltd. Şti.	2	1	2
27	Güvercin Balonculuk Hizmetleri Tur. Taş. ve Tic. A.Ş.	2	1	2
Toplam		104	52	65

Kaynak: (SHGM, 2020)2020 Yılı Balon Slot Çizelgesi

(<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/duyuru/2020/2020-Balon-slot-Cizelgesi.pdf>)

Deprem, yangın, doğal afet, salgın, savaş gibi olağanüstü durumlarda veya tüm işletmelerin benzer oranda olumsuz yönde etkilendiği münferit olaylarda, Genel Müdürlüğün nihai değerlendirmesi neticesinde ya da hukuki açıdan bu yönde bir karar alındığının belgelenmesi durumunda, bu Slot Uygulama Talimatının 10 uncu maddesi kapsamındaki işletmelerin slot hakları dondurulabilir. Genel Müdür, Genel Müdür Yrd., Daire Başkanı ve Balonculuk Faaliyetleri Koordinatörünün yer aldığı ve azami 5 (beş) kişiden oluşan komisyon tarafından alınan karar ilgili tüm işletmelere duyurulur (Slot Uygulama Talimatı, 2020: 3-6). SHGM tarafından yapılan diğer düzenlemeler ile 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanununda yer alan gerekliliklere aykırı hareket edilmesi halinde ilgili mevzuatta yer alan idari yaptırımlar uygulanacaktır.

2.3. Balon Turu Sunan Bölgedeki İşletmelerin Personellerine Düşen Sorumluluklar

Ticari balon işletmeciliği yapmak için kurulmuş ve kurulacak olan işletmelerin sahiplerinin ve personellerinin taşınması gereken nitelikleri ve sorumlulukları belirlemek için Ticari Balon İşletmeleri Talimatı oluşturulmuştur. Bu talimat ile bu işletmelerde görev alan sorumlu yöneticiler ile operasyonun mahiyet ve kapsamına uygun emniyetli ve güvenli operasyon için ihtiyaç duyulan uçuş departmanı ve yer ekibi, teknik ve idari personelin yapması gereken sorumluluklar belirlenmiştir (SHT Balon Ruhsat, 2021).

Balon işletmeciliği yapan işletmelerde uçuş departmanı olarak görev yapan personellerin görevleri (SHGM Uçuş Operasyon Daire Başkanlığı, 2014):

- Bir sonraki gün uçuş yapacak pilotları ve gözlemci pilotları planlamak, bu planı SHGM slot sistemine girmek.
- Sabah belirlenen saatte ofise gelir. Kılık kıyafeti temiz, şirketini temsil edecek nitelikte kıyafetine dikkat eder. Güncel meteorolojik hava raporunu inceler imzalar. Yolcu manifestosunu ve biletleri kontrol eder teslim alır. Pilot çantasını kontrol eder, Hava Bandı Telsizi -Kara Bandı telsizi ve GPS cihazını teçhizatını ve telefonunu mutlaka yanında bulundurarak SHGM talimatlarında belirtilen evrakları (dijital ya da dokümantasyon) yanında bulundurur.
- Hava raporu kontrolü ve test balonu ile yapılan kontroller sonrası balon kalkış alanına karar vermek. Operasyonu, diğer pilotları ve yer ekip şeflerini kalkış alanı konusunda bilgilendirmek.
- SHGM'nün belirlediği asgari sayıda yer ekibinin olduğundan ve belgelerini yanlarında bulundurduklarından emin olmak, Yer Ekibin Şefi ile koordineli olarak Balonun açılacağı yeri kontrol edip Balonu yer ekibine römorktan indirterek açtırmak. Gerekli güvenlik önlemlerinin (Dubaların ve Uyarıcı levhalar) konulması için ekip şefine talimat vermek.

- Balon Sepetinin uygun şekilde indirilmesini sağlamak. Kubbe sepet bağlantılarını kontrol etmek. Balon sepetinin araca bağlanmasına refakat etmek. Soğuk şişirme için fanın çalıştırılması talimatını vermek.
- BTS de sistem üzerinden uçuş öncesi kontrol formunu doldurmak. GPS (Küresel Konumlama Sistemi) ve telsizleri sabit bir noktaya yerleştirmek. SHGM Slot merkezinin web sitesinden uçuş uygunluğu (yeşil bayrak) ilanını takip etmek.
- Burneri, ateşleme sistemini, yakıt hortumlarını ve bağlantıları kontrol ederek sıcak şişime yapmak. Tepe paraşütü kontrolünü yapmak, GPS ve Balon Takip Sistemini aktif hale getirmek.
- Yolcuların balona alınması için ekip şefine ve servis şoförlerine talimat vermek. Yolcuların binmesini sağlamak ve tek tek saymak. Uçuş öncesi yolcuları mutlaka bilgilendirmek. Bilgilendirme sırasında İNİŞ' e ilişkin bilgileri iniş esnasında da yapmak. İngilizce harici olan dillerde, yolcu rehberlerinden yada grup başkanlarından çeviri yapmalarını istemek. Yolculara iniş pozisyonu pratiği yaptırmak.
- Engelleri kontrol ederek uygun bir iniş alanı seçmek. Yolcuları bilgilendirmek ve iniş pozisyonu almalarını sağlamak. İniş alanının çevresinin açık olduğundan emin olmak. İniş usullerini sağlayarak inişini gerçekleştirmek. Kubbeyi emniyetli bir şekilde söndürmek. Güvenli bir şekilde yolcuların sepetten inmelerini sağlamak.
- Balon Takip Sistemini ve GPS i kapatmak. Uçuş kalkış ve iniş saatlerini işletmenin whatshup grubuna yazmak. Balonun yırtılmasına sebebiyet vermeyecek usulüne uygun şekilde toplanmasını sağlamak. Kubbeyi çantasına koydurup aracın römorkuna yükletmek. İniş ve parti sonrası alanda malzeme kalmaması için ekip şefini uyarmak. Güvenli ve tedbirli bir şekilde balonun ofise gelmesini sağlamak.
- GPS verilerini Slot Hizmet Merkezine girmek uçuş ekibinin görevleridir.

Balon işletmeciliği yapan işletmelerde yer ekibi ve şoför olarak görev yapan personellerin görevleri (Balon Pilotluğu Ders Kitabı, 2014):

- Şoförlerin görevi, sabah belirlenen saatte ofise gelerek aracını almak, yolcu alımından önce aracın gereken kontrollerini yapmak. Operasyon ekibinden yolcu manifestosunu alarak müşteri alacağı otele alış saatinden önce gitmek. Operasyon ekibinin bildirdiği otellerden yolcuları alarak güvenli şekilde ofise ya da kalkış alanına götürmek.
- Yer ekibinin görevi, jeep şoförleri için gaz tankından ekip listesinde yazan balonları almak ve azot basmak. Sonrasında ofisten balona ait fanları alıp kalkış alanına gitmek.
- Soğuk şişirme için kullanılan fanların depolarını kontrol etmek yakıt eksikliği varsa tamamlamak. Araçların ve römorkların lastik, far ve günlük kontrol ve bakımlarını yapmak.
- Hava kontrolüne giden pilotlardan talimatı alınca alan çıkışını yapmak. Kalkış alanı ya da bekleme noktasında gitmek. Balon sepetini kalkış alanına uygun şekilde indirmek. Kubbe sepet bağlantılarını yapmak. Balon sepetinin araca bağlamak. Soğuk şişirme için fanın sabitlenerek güvenlik önlemini alarak uyarı levhalarını yerleştirmek sonra fanı çalıştırmak. Kubbe ağzını açarak tutmak.
- Yolcuların balona alınması için ekip şefi ve servis şoförlerine pilottan talimat gelince yolcuların sepete binmesini sağlamak, tek tek saymak sepetin yolcu bölümlerine orantılı ve eşit dağılmasını sağlamak. Yolculara iniş pozisyonu pratiği yaptırırken yardımcı olmak. Karabinaların son kontrolünü yapmak pilota bilgi vermek.
- Balonun kalkışı esnasında pilotla telsizin son kontrolünü yapmak. Havalanacak balonun üzerinin serbest olup olmadığını kontrol etmek. Serbest olması halinde pilota telsiz ile net anlaşılır şekilde bilgi vermek. Uçuş süresince yerden sürekli kendi balonunu görecektir şekilde yakın ve uzak

takibini yapmak, Pilot planlanan iniş alanının yerini anons ettikten sonra seri bir şekilde araçla balondan önce iniş alanına gitmek. Pilota yer rüzgârı ve arazi uygunluğu bilgisi vermek için gerekli kontrolleri yapmak ve pilota bilgi vermek.

- İniş alanının çevresinin açık olduğundan emin olmak. Pilota telsizden bilgi vermek. Araç römork konumlanmasını balonun geliş yönüne göre ayarlamak. Pilotun talimatını beklemek. Yere inen balonu talimattan sonra tutmak ve iniş tamamlandıktan sonra güvenli bir şekilde yolcuların sepetten inmelerini sağlamak.
- Toplanan balonu kubbe çantasına koyup aracın römorkuna yüklemek. İniş ve parti sonrası alanda malzeme kalmaması için etrafını kontrol etmek. Güvenli ve tedbirli bir şekilde balonunu ofise götürmek. Güvenli bir şekilde balonu gaz tankına götürmek yer ekibinde çalışan personellerin görevleridir.

2.4. Kapadokya'nın Tanıtımında Balon Turlarının Etkisi

Turizm destinasyonlarının tercih edilmesindeki en önemli husus turizm bölgesinin sahip doğal güzellikler ve kültürel imajdır. Genel olarak turizm ürünleri benzer ve soyut oldukları için turizm destinasyonları arasında hizmet üretiminde bir rekabet olabilir. Ancak bazı hizmet ve ürünlerin üretimi ve sunumu bölgelere özgü olmaktadır. Kapadokya, sınırsız tüketici istek ve ihtiyaçlarının sınırlı kaynaklar ile sağlandığı turizm sektöründe, yeryüzünde eşine az rastlanılan turizm destinasyonlarından biridir.

Kapadokya, doğa ve tarihin dünyada en güzel bütünleştiği yerlerden biridir. Coğrafiik değişimler sonucu peribacaları oluşurken tarihi süreçte, insanlar da, bu peribacalarının içlerine ev, kilise oymuş, barınak olarak kullanmış ve bunun yanı sıra oyulan evleri ve kiliseleri fresklerle süsleyerek, binlerce yıllık eski medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. Bu günkü Kapadokya Bölgesi dediğimiz alan Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin bir araya gelmesiyle oluşturulan yerdir. Çekirdek Kapadokya dediğimiz alan ise Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden ibarettir (<https://tanitma.ktb.gov.tr>, 2021).

Kapadokya sahip olduğu doğal güzelliğinin ve kültürel zenginliğinin yanı sıra ekonomik alanda da istihdama sağladığı iş gücü ile ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Turizm gelirinin arttırılması öncelikle turizm destinasyonunu ziyaret edecek turist sayısını arttırmak ile mümkündür. Bunu sağlamak için ise turizm bölgesinde hizmete sunulan turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve lüks turizm faaliyetlerine katılımların teşvik edilmesi önemlidir. Alternatif turizm ürünlerinin hizmete sunulmasında bölgenin bulunduğu coğrafi konum önemlidir. Hizmete sunulacak ürünün sürdürülebilir ve bölge ile uyum içinde olması son derece önem arz etmektedir. Kimi turizm destinasyonlarında üretilen mal ve hizmetler bulunduğu coğrafi bölgenin de önüne geçerek hizmete sunulan bölgenin markası konumuna gelmiştir. Kapadokya sıcak hava balonu ile özdeşleşerek gerek ülkemizi ziyaret eden yabancı turistler gerekse yerli turistler için başlı başına bir ziyaret sebebi olduğu düşünülebilir (zen, 2017).

Kapadokya'nın turizmde balonculuk sektöründeki varlığı 1997'den sonra ortaya çıkmış ve bu alanda önemli bir aktör olduğunu kanıtlamıştır. RAKS (dönemin kaset firması) tarafından ilk sıcak hava balonu 1984 yılında Türkiye'ye getirilmiş ve ilk balon uçuşları da yine bu firma tarafından gerçekleştirilmiştir. Kapadokya'da ilk kez yapılan uçuşlar çoğunlukla tanıtım, gösteri ve deneme amaçlı olmuştur (Kaya, 2020: 38).

Kapadokya'da alternatif bir turizm ürünü olarak hizmete sunulan sıcak hava balonu ülkemizin farklı yerlerinde de hizmete sunulmasına rağmen balon ile uçmak isteyenlerin birinci tercihi güzel atlar diyarı olarak da bilinen, her mevsimi bir başka güzel olan Kapadokya'dır. Kapadokya'nın oluşumu yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. İçinde bulunulan bölgedeki kayaç yapısı dış etkenlere maruz kaldığından kolaylıkla eriyebilen bir yapıda olmasından kaynaklı Kapadokya bölgesini dünyada eşine az rastlanır bir doğal güzellikte olmasını sağlamıştır (<https://tanitma.ktb.gov.tr>, 2021). Kapadokya Bölgesinde yürüyüş severlerin bir rehberine ihtiyaç duymadan yürüyüş yapabilecekleri birçok vadi bulunmaktadır. Bölgenin her köşesi ayrı bir güzelliktedir. Bu güzelliklerden faydalanabilmek ve anın tadını çıkarabilmek için bölge içinde birçok aktivite yapılmaktadır. Yapılan her aktivitenin tur rotası bölge içinde farklı güzellikleri görmeye elverişlidir. Ancak

bölgeyi bir bütün olarak görmek isteyenler için her gün hava durumunun da uygun olması şartıyla sıcak hava balon turları düzenlenmektedir. Balon turları sabahın erken saatlerinde henüz güneş doğmamışken misafirlerin konakladıkları otellerden balonların kalkış alanlarına götürülmeleri ile başlar. Aynı anda yüzlerce balonunun uçuşa hazırlanması balon ile uçacaklara ve fotoğraf çekmeyi sevenlere görsel bir şölen sunmaktadır. Bununla birlikte aynı gökyüzünü paylaştığın yüzlerce balonun bir arada olmasıyla oluşan muhteşem manzara eşliğinde Kapadokya coğrafyasının sahip olduğu doğal güzellik olan peribacalarını aynı fotoğraf karesinde görmek bölgenin tanıtım videolarında en çok tercih edilen kaynak olmuştur. Göreme Turizm Geliştirme Kooperatifi Başkanı Mustafa Durmaz bir konuşmasında, sıcak hava balonlarının bölgenin bir sembolü haline geldiğini işaret ederek, “Artık Kapadokya'yı balondan izlemek bir ayrıcalık oldu. Önceden bölgeye gelen turistler, turlara katılıp, açık hava müzelerini geziyor, yürüyüş yapıyorlardı. Şimdi ise turistlerin çoğunluğunun önceliği balon oluyor. Kapadokya dünyada sayılı balon merkezlerinden biri oldu” diye ifade etmektedir (Dünya Gazetesi, 2015).

Balon turlarıyla turistler hem ulaşılmayan noktalara ulaşabilmekte hem de destinasyonun doğal manzarasına geniş perspektiften bakma imkânı yakalamaktadır. Balon turları bölgedeki seyahat acenteleri ve tur operatörleri için turistlere sunulan ilgi çekici bir turistik ürünü ifade ederken, konaklama işletmeleri içinse artan konaklama süresi (geceleme) anlamına gelmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 883). Çin’ de 2018 yılının Türkiye turizmi yılı ilan edilmesiyle birlikte Kapadokya da Chinadocia Projesi başlatılmıştır. Nevşehir Valiliği öncülüğünde, Ahiler Kalkınma Ajansı ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, projesi ile bölgeyi ziyarete gelen Çinli turistlerin güzel bir şekilde ağırlayarak Kapadokya Bölgesi tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla Çinlileri misafir etmiştir (T.C. Ahiler Kalkınma Ajansı, 2011: 30). Chinadocia projesi aracılığıyla bölgeyi ziyarete gelen turistlere sıcak hava balon uçuş etkinlikleri aracılığıyla, bölge tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Balon turizmi Kapadokya’ da kısa zamanda temel turistik ürün denilebilecek noktaya gelmiş olup bölgenin katma değeri haline gelerek yüksek getiri sağlamaktadır (Can ve Can, 2019: 191). Bugün, Kapadokya’nın, Türkiye ve dünyanın en önemli sıcak hava balon uçuş merkezi olduğu söylenebilmektedir (Özen ve Güneren Özdemir, 2019).

Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balon turlarının gelişim göstermesiyle, bölgeyi ziyaret edenler ya da bölgedeki işletmelerin resimli/videolu sosyal medya paylaşımları sayesinde bölge tanıtımı hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmektedir. Balon turlarının, bölgenin coğrafi güzelliklerini keşfetmek adına etkileyici bir deneyim olduğu düşünüldüğünde destinasyona turist çekmek için önemli bir unsur olduğu aşikârdır. Aynı zamanda günümüzde teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya hesaplarından (instagram, facebook vb.) deneyimi yaşarken yapılan paylaşımların (canlı yayın vs.) aynı anda milyonlarca kişiye ulaşması ile Kapadokya ve balon turlarının tanıtımı gerçekleştirilmiş olmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BALON TURU DENEYİMLERİNDE AKIŞ DURUMUNUN ALGILANAN DEĞERE VE TEKRAR DENEYİM İSTEĞİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzdeki turist profilini, alışagelmşin dışında, farklılık arayan, günlük yaşantının monotonluğundan uzaklaşmak isteyen, eğlenirken aynı zamanda eğitici bir rol üstlenilebilecek, sıra dışı deneyimler arayışı içerisinde olan kitleler oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesi, bu anlamda tarihi ve doğal güzelliğinin yanı sıra farklı eğlence fırsatı sunan aktivitelerle (atv turları, jeep safari, at biniciliği, vadi yürüyüşleri, sıcak hava balonu vb.) birlikte eşsiz çekiciliği olan destinasyonlardan biridir. Özellikle balon turları, Kapadokya Bölgesi'ne turistik seyahatte bulunacak kişilerin en çok ilgisini çeken aktivitelerdendir. Gün doğumuyla birlikte havalanan yüzlerce sıcak hava balonu, bölgede eşsiz bir manzara sunmaktadır. Turistler tarafından, peri bacalarının doğal görünümünü kuşbakışı izlemenin kendilerinde bir değer oluşturduğu fikri düşünüldüğünde, izlenim sırasında elde edilen değer nasıl algılandığı ve nasıl ölçülmesi gerektiği konusu araştırılması gereken bir konuyu ortaya çıkarmaktadır. Algılanan değer kavramına ilişkin, yaşanan deneyimin kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişki durumu, son zamanlarda yoğun olarak araştırılan konulardandır (Chen ve Chen, 2010; Moon, vd. 2013; Hussein vd., 2018; Lee vd., 2007).

Deneyim içinde var olan değer, kişiyi sıradan olmaktan çıkarır ve kısa süreliğine de olsa kendisinde iyi ya da kötü etki bırakır (Maslow, 1964; Akt: Walls ve Wang, 2011: 84). Bu deneyimlerdeki akış durumunun tespit edilmesi, deneyim içindeki değer anlaşılmasında yardımcı olacaktır. Deneyimi gerçekleştirirken içinde buldukları duygu durumu (akış) bireylerde pozitif ya da negatif etki oluşturmakta, etkinliğin tekrar gerçekleştirilip

gerçekleştirilmemesi konusunda yol gösterici nitelikte olmaktadır. Akış kavramıyla ilgili turizm alanında, Çeşmeci (2018)'nin yürüyüş deneyimindeki akış durumu, Lee ve Yoo (2011)'nin temalı park ziyaretindeki akış durumu, Karaca ve Köroğlu (2018)'nin restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi ve akış deneyiminin aracılık rolü, Cheng ve Lu (2015)'nin sörf deneyimindeki akış durumu, Ayazlar (2015)'in yamaç paraşütündeki akış deneyimi, Cheng, Hung ve Chen (2015)'in yürüyüşteki akış durumu, Dönbak (2018)'in müze ziyaretçileri üzerindeki akış teorisinin incelenmesi, Karasakal (2019)'in destinasyon çekiciliklerinde akış deneyimi şeklinde sıralanabilecek konularda araştırmalar yapılmıştır. Daha önce yapılmış bu çalışmalardan hareketle araştırmada, “balon turunu deneyimleyen bireylerin akış durumlarının, algılanan değere bir etkisi var mıdır? Varsa etki ne yöndedir?” aynı zamanda “balon turunu deneyimleyen bireylerin akış durumlarının tekrar deneyim isteğine etkisi var mıdır? Varsa etki ne yöndedir?” şeklinde ifade edilen problem cümleleri, araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bireyler, turizm olayını gerçekleştirirken aynı zamanda yaşadıkları deneyimleri zihinlerine birer anı olarak kaydedip, geçirdikleri zamanın değerini anlamak isterler. İşletmeler bu nedenle hedef pazarlarındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürettikleri deneyimleri, bir turizm ürünü olarak tüketiciye ulaştırıp onlarda tatmin duygusu oluşturmayı amaçlarlar (Zhang, 2008). Turistler artık seyahatleri esnasında, sadece yeme-içme, dinlenme gibi faaliyetleri değil, turistik bölgelerdeki çekiciliklerden elde ettikleri deneyimleri de önemsemeye başlamıştır. Turistik deneyim denildiğinde, bireyde seyahatinden geriye kalan pozitif ya da negatif anılar akla gelmektedir. Turistik deneyim üzerine yapılan araştırmalarda, deneyimin farklı özelliklerde boyutlardan oluştuğu görülmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde, turizmde deneyim yapısını oluşturan boyutların; eğlence, kaçış, eğitim, estetik, anılar, hoşlanma-uyarılma ve bir yere bağlanma olarak ele alındığı görülmüştür (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007; Güzel, 2014; Loureiro, 2014). Bu boyutlar; bireylerin destinasyonlarda yaşayacakları deneyim süresince yeni şeyler öğrenmeyi, hayatın günlük monotonluğundan kaçmayı, geçirdikleri süreç içindeki eğlendirici olayları ve bunlardan alınan zevk ve hazlardan elde edilen deneyimleri içermektedir. Bireylerin seyahatleri sırasındaki turistik güdüleri, edindikleri deneyimleri anlamada etkin bir rol oynamaktadır.

Akış deneyimi, turistlerin bu güdülerine bağlı olarak kendisini anlama, yaşamdan zevk alma gibi duygularını artırmaktadır (Vitterso, 2003: 141). Csikszentmihalyi'ye (2018: 78-79) göre bireylerin yaşamlarını zevk ve mutlulukla doldurmak için birçok boş zaman değerlendirme etkinliğini tercih ettikleri bilinmektedir. O'na göre bireyi boş zamanlarını değerlendirmek adına harekete geçiren bu etkinliklerin, zorlukları, hayal kırıklıklarını ya da heyecan, mutluluk, zevk alma gibi durumları beraberinde getirdiği görülmektedir. Balon turu deneyimi, tam da bu anlamda Kapadokya'yı ziyaret adına hem yerli hem de yabancı turistler için destinasyonun tercih edilmesinde etkin rol oynayan aktivitelerin başında gelmektedir. Büyüleyici manzara eşliğinde kuşbakışı bir görünümde Kapadokya'yı tepeden izlemek, kişiye heyecan verirken aynı zamanda yerden metrelerce yükseklikte olmak bireylere korku ve endişe de yaşatabilmektedir. Turistler, Kapadokya'yı ziyaretlerinde akış deneyimi yaşamak ve kendilerini mutlu hissetmek amacıyla balon turuna katılmaktadırlar. Turistleri günlük monotonluklarından uzaklaştıran bu aktivite onlara hem heyecan yaşatmakta hem de bir süreliğine de olsa yeryüzünün kalabalığından sessizliğe kavuşma, kendi iç seslerini dinleme fırsatı sunmaktadır. Turizm alanında yapılan çalışmalarda akış teorisinin, turistik deneyimlerin birçoğunda yaşanabildiği belirlenmiş, turistik faaliyetlerle yaşanan deneyimlerin, algılanan değerle ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Lee ve Yoo, 2011; Cheng ve Lu, 2015; Ayazlar, 2015; Dönbak, 2018; Çeşmeci, 2018; Lee vd., 2016).

Belirtilen konulardan yola çıkılarak bu araştırmanın amacı; yaşanan balon turu deneyimindeki akış durumunun, bu deneyimde algılanan değere ve deneyim sonrasında bireyde bıraktığı etkiye göre tekrar deneyimleme isteğine etki edip etmediğini, etki ediyorsa bu etkinin ne yönde olduğunu tespit etmektir. Turizm alan yazın taraması yapıldığında; deneyimlerdeki akış durumunun, tüketim sonrasındaki niyete etkisinin yeterince araştırılmadığı söylenebilmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, Gao ve Bai (2014)'nin araştırmasında akış durumunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu, Triantafillidou ve Siomkos (2014)' un araştırmasında akış durumunun deneyimi tekrar etme niyeti üzerine pozitif etkisi olduğu, Çeşmeci (2018)'nin çalışmasında yürüyüşteki akış durumunun, yürüyüşün algılanan değerine pozitif etkisi olduğu sonuçlarına ulaşıldığı görülmüştür. Ancak bazı çalışmalarda akış durumunun deneyimin tekrarlanması üzerinde negatif etkileri olduğu sonuçlarına da

ulaşmıştır (Triantafillidou ve Petala, 2016; Bilgihan vd., 2015). Balon turu deneyimi konusunda Kapadokya, yüksek potansiyele sahip bir destinasyondur. Bölgedeki seyahat acenteleri ve konaklama tesisleri, bu turlardan ekonomik anlamda yüksek bir fayda sağlamaktadır. Bu nedenle turistlerin, balon turu deneyimi sırasındaki akış durumlarının belirlenmesi gerekli görülmüştür.

Çalışmada yerli ve yabancı turistlerin balon deneyimlerindeki akış durumlarının, algılanan değere etkilerinin incelenmesi kapsamında, yerli ve yabancı turistlerin farklı bakış açılarına sahip olabileceği düşünülmektedir. Söz konusu farklılık bağlamında da turistik işletmeler için öneriler geliştirilebilecektir. Bu çalışma ile farklı bir aktivite olan balon turu deneyimine katılan bireylerin akış durumlarının, etkinlik sonrası turistlerin pozitif veya negatif duygu durumlarının, tekrar deneyim isteklerine etkisini inceleyen ilk çalışma olacağı düşünülmektedir. Tekrar deneyim isteğinin, destinasyon ziyaretlerinin tekrarına sebep olacağı ve bu bağlamda tüm bölgenin ekonomik açıdan fayda sağlayacağı göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu tespitlerin yapılmasının sektöre katkı sağlayacağı umut edilmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma teori ve uygulama kısımlarından oluşmaktadır. Bu amaçla teori kısmı için literatür taraması yapılmış, ikincil veriler araştırılmış ve konu ile ilgili daha önceden yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, öncelikle araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini hakkında bilgilere yer verilmiş, daha sonrasında veri toplama süreci, teknikleri ve analizleri konularına değinilmiştir. Sosyal bilimlerde, araştırmalar amaçlarına göre keşfedici, betimleyici ve açıklayıcı araştırmalar olmak üzere ayrılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 99). Araştırmada değişkenin (balon turunu deneyimi) yapısını belirlemeye yönelik keşfedici, sonrasında değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini araştıran açıklayıcı bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerine uygun olarak, balon turu deneyimi bağımsız, balon turu deneyiminin algılanan değeri bağımlı değişken, akış durumu ise aracı değişken olarak, bununla birlikte balon turu deneyimi bağımsız, tekrar deneyim isteği bağımlı değişken, akış durumu ise aracı değişken olarak incelenmiştir.

Araştırmada, çekirdek Kapadokya olarak ifade edilen Nevşehir ili merkez, ilçe (Ürgüp, Avanos) ve kasabalarını (Göreme, Uçhisar, Çavuşin) ziyaret eden ve balon turunu deneyimleyen turistlerin akış durumlarının, algılanan değere ve tekrar deneyim isteğine etkisinin olup olmadığı, varsa etkinin ne yönde olduğunun tespit edilmesi için yerli ve yabancı turistlerden anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kapadokya'yı ziyarette bulunan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Evrene yönelik tam sayım yapmak mümkün olmadığından araştırmada, olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 129).

Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayılarını doğru tespit etmek amacıyla ziyaretçi istatistikleri incelenmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 2020 yılının Mart ayından itibaren Covid-19 pandemisinin çıkmasından dolayı turistlerin Türkiye'ye giriş çıkışları yasaklanmıştır. 2020 yılında Kapadokya'yı Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 992.620 kişi ziyaret etmiştir (www.nevsehir.ktb.gov.tr, 2020). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2020) Raporu'na göre Kapadokya'da 27 balon işletmesi ve toplam 283 adet balon bulunmaktadır. 220 günde toplamda 7366 balon uçuşu gerçekleşmiş ve 120.917 kişi balonla uçuş etkinliğine katılmıştır. Ancak Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin istatistik verileri, müze girişlerindeki turnike (otomat) sistemlerine göre hesaplanmaktadır. Bundan dolayı bir turist iki farklı turizm merkezini ziyaret ettiğinde iki kişi olarak hesaplanmaktadır. 2020 yılı Covid-19 pandemi sürecinin yer aldığı yıl olmasından kaynaklı Kapadokya, ağırlaması gereken turist sayısına ulaşamamıştır. 2020 yılında Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerden balonla uçuş etkinliğine katılan kişi sayısı dikkate alınarak (120.917 kişi) örnekleme yoluna gidilmiştir.

Örneklem sayısını tespit edebilmek için, aşağıda belirtilen formül (Yamane vd., 2001: 116–117) ve Kurtuluş (2004: 192)'un %95 güven aralığında anakütle büyüklükleri için belirtmiş olduğu tablo değeri kullanılmıştır;

$$n=(N.z^2.p.q)/(N.d^2+z^2.p.q)$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

$$n = \frac{120917 \times 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7}{120917 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7} = 321,83 = 322 \text{ kişi}$$

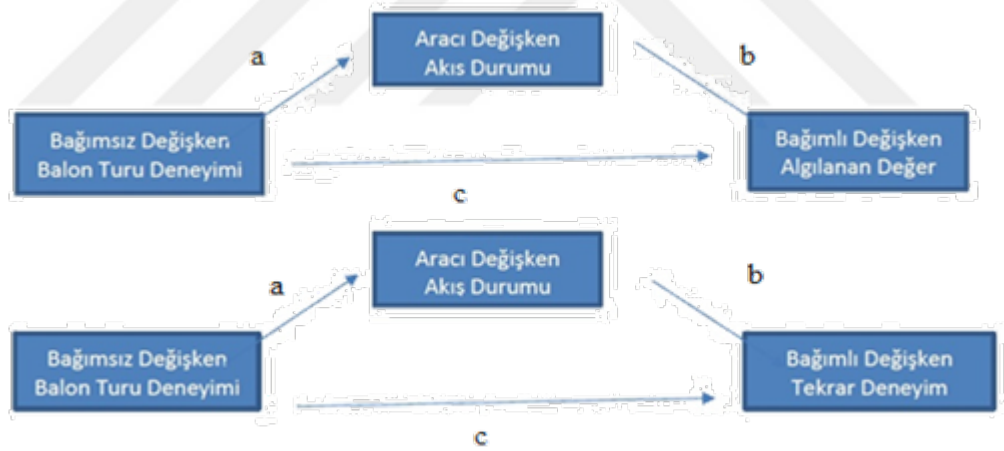
Yukarıdaki bilgilere dayanarak bu araştırmada kullanılacak ölçeğin geçerliliğini artırmak amacıyla yerli ve yabancı turistlerden veri toplanması amaçlandığı için 322 anketin toplanmasının yeterli olacağı düşünülmektedir. Hedeflenen anket sayısına ulaşabilmek için 250 yerli, 250 yabancı turiste anket uygulanmış olup, analize uygun 209 yabancı, 194 yerli olmak üzere toplam 403 anket verisine ulaşılmıştır.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma anketi Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret gelen yerli ve yabancı turistlerden sıcak hava balonu turuna katılanlara uygulanmıştır. Uygulama Şubat 2021-Mart 2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla turizm sektöründe meydana gelen düşüşten dolayı verilerin toplanmasında zorluklar yaşanmıştır. Balon uçuşu etkinliği sonrasında turistlere yüz yüze uygulanması düşünülen anketler, içerisinde bulunduğumuz salgından dolayı online olarak toplanmıştır. Bölgedeki acentelerden alınan misafir mail adreslerine anket linki gönderilerek ve bölgedeki otellerde konaklayan ve uçuş etkinliğine katılan misafirlere otelden çıkış yaptıkları esnada link gönderilerek (whatsapp ile) veriler toplanmıştır. Misafirlerin güvenlik açısından linke tıklamak istememeleri anket uygulamasını zorlaştıran sınırlılıklardan biridir. Aynı zamanda konaklama tesisinden çıkış esnasında anket doldurulması istenildiği için zaman kaybı olur diye misafirler tarafından olumsuz geri dönüşler alınması, uygulamada zorluklar yaşanmasına neden olmuştur.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı balon turu deneyimindeki akış durumunun bu deneyimde algılanan değere ve deneyim sonrasında bireyde bıraktığı etkiye göre tekrar deneyim isteğine etki edip etmediği, etki ediyorsa etkinin ne yönde olduğunun tespit edilmesidir. Araştırmadaki bu temel amaca ulaşmak için balon turuna katılmış olan bir turistin elde ettiği değerlerin estetik, eğitim, eğlence, kaçış gibi boyutlarda bireylerin deneyimlerindeki akış durumunu nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde araştırma modelinde deneyimin boyutları, akışın aracılık etkisi, algılanan değere ve tekrar deneyim isteğine etkisi yer almaktadır. Oluşturulan modelde deneyim değeri boyutları sıcak hava balonuna uyarlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelde araştırmanın bağımsız değişkeni balon turu deneyimi, aracılık eden akış durumu, bağımlı değişken ise algılanan değerdir. Aynı zamanda modelde bağımsız değişken balon turu deneyimi, aracı değişken akış durumu, bağımlı değişken tekrar deneyim isteğidir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Araştırmanın modelini analiz etmek için Baron ve Kenny'in (1986) aracı etki analiz yöntemi temel alınmıştır. Baron ve Kenny'in yöntemine göre, aracı etkiyi analiz etmek için şu aşamaların gerçekleşmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Kenny, (www.davidakenny.net)):

1. Bağımsız değişken, aracı değişken üzerinde etkili olmalıdır (a yolu).
2. Aracı değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır (b yolu)

3. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır (c yolu).

Aracı değişken ile birlikte bağımsız değişken regresyon analizine dâhil edildiğinde, üçüncü adımdaki bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı veya sıfır olmalıdır.

Şekil 3.1'deki araştırmanın modeli çerçevesinde balon turu deneyimindeki akış durumunun, algılanan değere ve tekrar deneyim isteğine etkisini tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Balon turu deneyiminin akışa anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Balon turu deneyiminin algılanan değere anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Balon turu deneyiminin tekrar deneyim isteğine anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Akış durumunun algılanan değere anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Akış durumunun tekrar deneyim isteğine anlamlı bir etkisi vardır.

Aynı zamanda araştırmaya katılanların yerli ve yabancı olma durumlarına göre ve balon uçuşu deneyimini daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre balon turu deneyimi, akış durumu, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği ölçeklerini içeren ifadeler arasında, anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₆: Balon turu deneyiminin değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı misafirler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Akış durumunun değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı misafirler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Algılanan değer ifadelerinin değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı misafirler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Tekrar deneyim isteği ifadelerinin değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı misafirler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Balon turu deneyiminin değerlendirilmesinde, katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Akış durumunun değerlendirilmesinde, katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Algılanan değer ifadelerinin değerlendirilmesinde, katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Tekrar deneyim isteği ifadelerinin değerlendirilmesinde, katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.7. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama aracını belirleyebilmek için konuyla ilgili daha önce yapılmış akademik çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde araştırmada kullanılacak sorular ve değişkenler belirlenmiştir. Araştırmanın temel amacı; “balon turu deneyimindeki akış durumunun, algılanan değere ve tekrar deneyim isteğine nasıl bir etkisi olduğunu belirlemek” olduğu için değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler belirlenmiştir.

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilerle ilgili demografik verilere ve Kapadokya’yı ziyaret sayısı, balon turunu deneyimleme deneyimlememe durumlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise sıcak hava balon turunu deneyimleyen yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları deneyim boyutlarını ölçmeye yönelik sorulara, balon turu deneyimindeki akış durumunu ölçmeye yönelik ifadeler, balon turu deneyiminin algılanan değere etkisini ölçmeye yönelik ifadeler ve tekrar deneyim isteğini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Balon turu deneyimi ölçeği, 19 ifadeden (eğitim, eğlence, estetik, kaçış boyutlarında), oluşmaktadır. Anket formu oluşturulurken, Oh vd. (2007), Güzel (2014), Özen ve Güneren Özdemir (2019), Loureiro (2014), Gallarza ve Gil (2006) ve Benli vd.’nin (2017) çalışmalarında yer alan turizm deneyimi ölçeklerinden yararlanılmıştır. Balon turu deneyimindeki akış durumu ölçeği, 9 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek oluşturulurken, Jackson ve Marsh (1996) tarafından geliştirilmiş olan Durumluk Akış Ölçeğinden yararlanılmıştır. Balon turu deneyiminin, algılanan değere etkisi ölçeği 7 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek oluşturulurken, Hill vd. (2009) ve Çeşmeci’nin (2018) çalışmaları yol gösterici olmuştur. Tekrar deneyim isteği

ölçeği, 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ifadeleri Kim vd.'nin (2012) davranışsal niyet ölçeğinden yararlanarak oluşturulmuştur.

Araştırma anketi Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan anketin değişkenlerini ölçmeye yönelik ölçekler 5'li Likert derecelendirmesine göre hazırlanmıştır. Yanıt kategorileri Türkçe "1-Kesinlikle Katılmıyorum... 5-Kesinlikle Katılıyorum", İngilizce ise "1-Strongly Disagree, ... 5-Strongly Agree", olacak şekilde sıralanmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

Veri toplama yönteminde ifadelerin anlaşılabilirliği, cevaplanma süresi, ifadelerin akıcılığını anlayabilmek için araştırmanın uygulama kısmına geçmeden önce, ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek ve böylece ölçeklerin içerik geçerliliğine sahip olduğunu onaylamak amacıyla bir ön test (pilot uygulama) yapılmasına karar verilmiştir (Altunışık, 2008: 10). Ölçeklerin önemli bir bölümünün bu araştırmaya özgü hazırlanmış olması nedeniyle, ön test yapılması daha da önemli hale gelmektedir. Pilot uygulamada Nevşehir ili Göreme Kasabası butik otellerinde konaklamakta olup, balon uçuşu etkinliğine katılan 30 yerli - 30 yabancı olmak üzere 60 turiste uygulanmıştır. Ön testte elde edilen verilere dayalı olarak Şubat 2021-Mayıs 2021 tarihleri arasında veri toplama işlemine başlanmıştır. Veri toplama aracını revize ederken, pilot uygulama (ön test) için toplanan anket sayısının, analizlerin uygulanmasına olanak sağlayacak yeterlilikte olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlik analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin özelliklerinin ve güvenilirliklerinin değerlendirilmesi üzerine geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenirlik testinde Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha Coefficient), ölçekte bulunan soruların homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Cronbach Alfa (α) katsayısına bağlı olan bir ölçek $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$ ise, "bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek" olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2008: 405). Ölçme araçlarının geçerliliği ise en az güvenilirlik kadar önemli görülmektedir. Bu araştırmada konu edinilen değişkenler, literatürden elde edilmiştir. Literatürden elde edilen soruların araştırma örnekleme uygun hale getirilmesinde uzman görüşleri alınarak, bölgedeki balon işletmelerinin görüşlerine başvurulmuştur. Ön test esnasında elde edilen verilere uygulanan güvenirlik analizi neticesinde, ölçeklerin

tespit edilen Cronbach's Alfa katsayıları 0,70-0,90 arasında çıkmıştır. Bu değer, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçme araçlarının geçerliliği ise en az güvenilirlik kadar önemli görülmektedir. Geçerliliği ölçmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri 0,50'nin altı ise ölçeğin "kabul edilemez" olduğu, 0,50 olarak çıkmış ise "zayıf" olduğu, 0,60 ise "orta" olduğu, 0,70 ise "iyi", 0,80 ise "çok iyi", 0,90 ve üzerindeyse "mükemmel" olduğu ifade edilmektedir (Kalaycı, 2008: 322). Söz konusu bu araştırmanın ön test verileriyle gerçekleştirilen geçerlilik analizinin sonucunda balon turu deneyimi ölçeğinde KMO değeri 0,895, algılanan değer ölçeğinde 0,910, deneyimdeki akış durumu ölçeğinde 0,886 ve tekrar deneyim ölçeğinde 0,721 çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin geçerli olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Ön test sonrasında temel araştırma verilerinin toplanma süreci başlamıştır. Temel araştırmaya veri sağlamak için 194 yerli, 209 yabancı olmak üzere toplamda kullanılabilir 403 anket verisine ulaşılmıştır. Analize elverişli anketler spss veri analiz programına aktarılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan 194'ü yerli, 209'u yabancı toplam 403 turistten elde edilen verilere geçerlilik analizi uygulanmıştır. Geçerliliği test etmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Tablo 3.1'de araştırma verilerine uygulanan güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha katsayıları verilmiştir. Tablo 3.2'de ise geçerliliğe ilişkin açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Balon turu deneyimi ölçeği	19	0,885
Deneyimdeki akış durumu ölçeği	9	0,847
Algılanan Değer Ölçeği	7	0,846
Tekrar Deneyim İsteği Ölçeği	3	0,887
Toplam ifade: 38		

Araştırma dâhilinde; balon turu deneyimi, deneyimdeki akış durumu, balon turu deneyiminin algılanan değeri ve tekrar deneyim isteği ölçeklerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcılara uygulanan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları; balon turu deneyimi ölçeğinde $\alpha=0,885$, deneyimdeki akış durumu ölçeğinde (α)=0,847, balon turu deneyiminin algılanan değeri ölçeğinde

(α)=0,846, tekrar deneyim isteği ölçeğinde (α)=0,887 olarak belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi Cronbach Alfa (α) katsayısının sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda 0,70 ve üzeri olması gerekmektedir. Buna göre çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.2: Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizi Sonuçları (Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Değerleri)

Ölçekler	İfade Sayısı	KMO ve Bartlett's Testi	
		Değer	Sig.
Balon turu deneyimi ölçeği	19	Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri	,867
		Barlett's Küresellik Testi Değeri	3431,893
		Df	171
		Anlamlılık (Sig.)	,000
Algılanan değer	7	Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri	,760
		Barlett's Küresellik Testi Değeri	1183,551
		Df	36
		Anlamlılık (Sig.)	,000
Deneyimdeki akış durumu ölçeği	9	Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri	,684
		Barlett's Küresellik Testi Değeri	783,984
		Df	21
		Anlamlılık (Sig.)	,000
Tekrar deneyim isteği ölçeği	3	Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri	,622
		Barlett's Küresellik Testi Değeri	214,709
		Df	3
		Anlamlılık (Sig.)	,000
Toplam İfade: 38			

Tablo 3.2'de sunulan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; balon turu deneyimi ölçeğinde KMO değeri 0,867, algılanan değer ölçeğinde 0,760, deneyimdeki akış durumu ölçeğinde 0,684 ve tekrar deneyim ölçeğinde 0,622 çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin geçerli olduğu sonucuna varmak mümkündür.

3.9. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlere ait demografik verilerle, bölgeyi ziyaret ve balon uçuşu ile ilgili sorulara verilen cevaplarla ilgili verilere, ölçeklerin normallik dağılımına, güvenilirlik düzeylerine ve araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapılacak olan regresyon analizi ve bağımsız örneklem T-Testi analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Analizlerin uygulanabilmesi için normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediği, standart sapma, kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık)

değerlerine bakılarak test edilmiştir. Normal dağılım sergileyen veri setlerinin standart sapmasının 1'e yakın, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise +3 ve -3 aralığında değer alması gerekmektedir (Shao, 2002). Analiz sonucunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ve -3 arasında değer aldığı ve standart sapmasının 1'e yakın olduğu görülmüştür.

3.9.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında 194 yerli, 209 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yerli Turist			Cinsiyet	Yabancı Turist		
	f	%			f	%
Kadın	94	48,5		Kadın	98	46,9
Erkek	100	51,5		Erkek	111	53,1
Toplam	194	100		Toplam	209	100
20 yaş ve altı	3	1,5	Yaş	20 yaş ve altı	8	3,8
21-30 Yaş arası	47	24,2		21-30 Yaş arası	51	24,4
31-40 Yaş arası	99	51,0		31-40 Yaş arası	85	40,7
41-50 Yaş arası	44	22,7		41-50 Yaş arası	51	24,4
51-60 Yaş arası	1	0,5		51-60 Yaş arası	12	5,7
61 yaş ve üzeri	0	0		61 yaş ve üzeri	2	1
Toplam	194	100		Toplam	209	100
İlk ziyaretim	114	58,8		Ziyaret sayısı	İlk ziyaretim	192
İkinci ziyaretim	21	10,8	İkinci ziyaretim		12	5,7
Üç ve üzeri ziyaretim	59	30,4	Üç ve üzeri ziyaretim		5	2,4
Toplam	194	100	Toplam		209	100
Evet	44	22,7	Balon Deneyimi	Evet	45	21,5
Hayır	150	77,3		Hayır	164	78,5
Toplam	194	100		Toplam	209	100
İstanbul	36	18,6	Memleket	ABD	34	16,3
Ankara	22	11,3		Kanada	20	9,6
Adana	16	8,2		Hindistan	19	9,1
İzmir	14	7,2		Rusya	18	8,6
Gaziantep	13	6,7		Ukrayna	14	6,7
Mersin	12	6,2		İngiltere	14	6,7
Bursa	9	4,6		Fransa	13	6,2
Antalya	8	4,1		Belçika	11	5,3
Trabzon	8	4,1		Endonezya	10	4,8
Hatay	8	4,1		İtalya	7	3,3
Kayseri	7	3,6		Lübnan	7	3,3
Nevşehir	7	3,6		İran	6	2,9
Samsun	6	3,1		Pakistan	6	2,9
Muğla	4	2,1		Mısır	5	2,4
Mardin	3	1,5		Almanya	4	1,9
Diğer*	21	10,7		İspanya	3	1,4
Toplam	194	100		Diğer*	5	2,4
				Toplam	209	100

*Diğer (bu kategorideki illerden (Aksaray, Diyarbakır, Kocaeli, Manisa, Ordu, Osmaniye, Sakarya, Sivas, Urfa, Kastamonu, Çanakkale, Azerbaycan, Kuveyt, Romanya) gelen ziyaretçi sayıları 1 ve 2 olduğu için diğer olarak işaretlenmiştir.)

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde toplam 194 yerli katılımcının %51,5'inin (n= 100) erkek, %48,5'inin (n= 94) kadın olduğu görülmektedir. Toplam 209 yabancı katılımcının %53,1'inin (n= 111) erkek, %46,9'unun (n= 98) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında yerlilerin ağırlıklı olarak 31-40 yaş arasında (n=99; %51) kişiler oldukları, yabancıların da aynı şekilde 31-40 yaş arasında (n=85; %40,7) kişiler oldukları görülmektedir. Katılımcıların Kapadokya'yı ziyaret sayılarına bakıldığında yerlilerin çoğunluğunun ilk ziyareti (n=114; %58,8) olduğu, aynı şekilde yabancıların çoğunluğunun ilk ziyareti (n=192; %91,9) olduğu görülmektedir. Katılımcıların daha önce balon turunu deneyimleme deneyimleme durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde; yerli misafirlerin (n=150; %77,3) de yabancı misafirlerin (n=164; %78,5) de çoğunluğunun daha önce balon turunu deneyimlemedikleri görülmektedir. Katılımcılara Kapadokya'ya hangi şehirden ve ülkeden geldikleri sorulduğunda, verilen cevaplar incelendiğinde yerli misafirlerin ağırlıklı olarak İstanbul'dan (n=36; %18,6) geldikleri ve bu çoğunluğu Ankara (n=22; %11,3) ve Adana'nın (n=16; %8,2) takip ettiği görülmektedir. Yabancı katılımcıların ise ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nden (ABD) (n=34; %16,3) geldikleri ve bu çoğunluğu, Kanada (n=20; %9,6), Hindistan (n=19; %9,1) ve Rusya'nın (n=18; %8,6) takip ettiği görülmektedir.

3.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ait veriler Tablo 3.4'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Aritmetik Ortalama (Mean)	Standart Sapma
Balon turu deneyimi ölçeği (6 ifade eğitim- 5 ifade eğlence- 4 ifade estetik-4 ifade kaçış)	4,26	,463
Deneyimdeki akış durumu ölçeği (9 ifade)	4,31	,424
Algılanan değer ölçeği (7 ifade)	4,35	,440
Tekrar deneyim isteği ölçeği (3 ifade)	4,48	,540
Ölçek: =1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum N=403		

Katılımcıların yanıtları incelediğinde, balon turu deneyimi ölçeğine (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarında) verilen yanıtların ortalamasının 4,26, standart sapmasının 0,463 olduğu; deneyimdeki akış durumu ölçeğine ait ifadelerle verilen yanıtların ortalamasının 4,31, standart sapmasının 0,424 olduğu; algılanan değer ölçeğine verilen yanıtların ortalamasının 4,35, standart sapmasının 0,440 olduğu; tekrar deneyim isteği ifadelerine verilen yanıtların ortalamasının 4,48, standart sapmasının 0,540 olduğu görülmektedir. Verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların, ifadelerin çoğunluğuna katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında cevap verdiği görülmektedir.

3.9.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Göre Değişkenler Arası Etkileşime Yönelik Regresyon Analizi ve Hipotez Sonuçları

Bu kısımda araştırma dâhilinde daha önce belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen hipotezlerin ne ölçüde desteklendiği ortaya konulmuştur. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken ya da değişkenlerin belirlenmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 264). Modele dayalı hipotezlere yönelik değişkenlerin etkileri, tek bir boyutta regresyon analizine tabi tutulmuştur. Burada balon turu deneyiminin akış üzerindeki etkisini, balon turu deneyiminin algılanan değer üzerindeki ve balon turu deneyiminin tekrar deneyim isteği üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Balon turu deneyimi bağımsız, akış durumu, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır.

Aynı zamanda akış durumunun algılanan değer ve tekrar deneyim isteği üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu analizlerde ise; akış durumu bağımsız, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır.

3.9.3.1. Balon Turu Deneyiminin Akış Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Katılımcıların balon turu deneyimlerinin, deneyimdeki akış durumlarına herhangi bir etkisi olup olmadığını belirleyebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 3.5'de katılımcıların balon turu deneyimlerinin, deneyimdeki akış durumlarına

etkisini inceleyen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Balon turu deneyimi bağımsız değişken olup, akış durumu bağımlı değişkendir.

Tablo 3.5: Balon Turu Deneyiminin Akış Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)
Balon turu deneyimi	,706	19,940	,000**
F	397,60		
R	,706		
R²	,498		
Adjusted R²	,497		
Durbin-Watson	1,993		
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.			

Model, deneyimdeki akış durumu değişiminin %49,7 (Adjusted R₂)'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle katılımcıların balon turu deneyimleri, deneyimdeki akış durumundaki değişimin %49,7'sini açıklamaktadır. Katılımcıların balon turu deneyimlerinin akış durumlarına olan etkisinin, pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların balon turunu deneyimlerken içinde buldukları durum bir birim artırıldığında, akış durumlarının 0,706 (Beta₁) kadar artacağını söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında H₁ hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli, H₁ hipotezini destekler niteliktedir.

3.9.3.2. Balon Turu Deneyiminin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Katılımcıların balon turu deneyimlerinin, algılanan değere herhangi bir etkisi olup olmadığını belirleyebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 3.6'da katılımcıların balon turu deneyimlerinin, algılanan değere etkisini inceleyen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Balon turu deneyimi bağımsız değişken olup, algılanan değer bağımlı değişkendir.

Tablo 3.6: Balon Turu Deneyiminin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)
Balon turu deneyimi	,663	17,742	,000**
F	314,78		
R	,663		
R²	,440		
Adjusted R²	,438		
Durbin-Watson	1,752		
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.			

Model, deneyimdeki algılanan değer değişiminin %43,8 (Adjusted R₂)'ini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle katılımcıların balon turu deneyimleri, algılanan değerdeki değişimin %43,8'ini açıklamaktadır. Katılımcıların balon turu deneyimlerinin algılanan değere olan etkisinin pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların balon turunu deneyimlerken içinde buldukları durum bir birim artırıldığında, algıladıkları değer 0,663 (Beta₁) kadar artacağını söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında H₂ hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli, H₂ hipotezini destekler niteliktedir.

3.9.3.3. Balon Turu Deneyiminin Tekrar Deneyim İsteği Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Katılımcıların balon turu deneyimlerinin, tekrar deneyim isteği üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını belirleyebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 3.7'de katılımcıların balon turu deneyimlerinin, tekrar deneyim istekleri üzerine etkisini inceleyen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Balon turu deneyimi bağımsız değişken olup, tekrar deneyim isteği bağımlı değişkendir.

Tablo 3.7: Balon Turu Deneyiminin Tekrar Deneyim İsteği Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)
Balon turu deneyimi	,594	14,768	,000**
F	218,08		
R	,594		
R²	,352		
Adjusted R²	,351		
Durbin-Watson	2,004		
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.			

Model, tekrar deneyim isteği değişkenindeki değişimin %35,1 (Adjusted R₂)'ini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle katılımcıların balon turu deneyimleri, balon turunu tekrar deneyimleme isteğindeki değişimin %35,1'ini açıklamaktadır. Katılımcıların balon turu deneyimlerinin tekrar deneyim isteğine olan etkisinin pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların balon turunu deneyimlerken içinde buldukları durum bir birim artırıldığında, tekrar deneyim isteklerinin 0,594 (Beta₁) kadar artacağını söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında H₃ hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H₃ hipotezini destekler niteliktedir.

3.9.3.4. Akış Durumunun Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Katılımcıların akış durumlarının, algılanan değer üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını belirleyebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır ve Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Akış durumu bağımsız değişken olup, algılanan değer bağımlı değişkendir.

Tablo 3.8: Akış Durumunun Algılanan Değer Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)
Akış	,815	28,20	,000**
F	795,71		
R	,815		
R ²	,665		
Adjusted R ²	,664		
Durbin-Watson	1,721		
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.			

Model, algılanan değer üzerindeki değişimin %66,4 (Adjusted R²)’ünü açıklamaktadır. Diğer bir deyişle katılımcıların akış durumları, algıladıkları değerdeki değişimin %66,4’ünü açıklamaktadır. Katılımcıların akış durumlarının algılanan değere olan etkisinin pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların balon turunu deneyimlerken içinde buldukları akış durumu bir birim artırıldığında, algıladıkları değer 0,815 (Beta₁) kadar artacağını söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında H₄ hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H₄ hipotezini destekler niteliktedir.

3.9.3.5. Akış Durumunun Tekrar Deneyim İsteği Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Katılımcıların akış durumlarının tekrar deneyim isteği üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını belirleyebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır ve Tablo 3.9’da gösterilmiştir. Akış durumu bağımsız değişken olup, tekrar deneyim isteği bağımlı değişkendir.

Tablo 3.9: Akış Durumunun Tekrar Deneyim İsteği Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BETA	T	SİG. (P)
Akış	,683	18,705	,000**
F	349,88		

R	,683
R²	,466
Adjusted R²	,465
Durbin-Watson	2,180
* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.	

Model, tekrar deneyim isteği değişkenindeki değişimin %46,5 (Adjusted R₂)'ini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle katılımcıların akış durumları, tekrar deneyim isteğindeki değişimin %46,5'ini açıklamaktadır. Katılımcıların akış durumlarının tekrar deneyim isteğine olan etkisinin pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların balon turunu deneyimlerken içinde buldukları akış durumu bir birim artırıldığında, tekrar deneyim isteklerinin 0,683 (Beta₁) kadar artacağını söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında H₅ hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli H₅ hipotezini destekler niteliktedir.

Araştırma çerçevesinde yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına göre balon turu deneyiminin, akış durumu, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği üzerindeki etkilerinin, pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yani katılımcıların balon turunu gerçekleştirirken içinde buldukları duygu durumu olumlu yönde arttıkça, akış durumu, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği de artış göstermektedir. Aynı zamanda akış durumunun algılanan değer ve tekrar deneyim isteği üzerindeki etkilerinin pozitif yönlü olduğu ortaya çıkmıştır. Yani katılımcıların deneyimi gerçekleştirirken yaşadıkları akış durumu arttıkça, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği artmaktadır. Araştırma neticesinde kurulan 5 ana hipotezin hepsinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.10).

Tablo 3.10: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H₁: Balon turu deneyiminin akışa anlamlı yönde etkisi vardır.	✓	
H₂: Balon turu deneyiminin algılanan değere anlamlı yönde etkisi vardır.	✓	
H₃: Balon turu deneyiminin tekrar deneyim isteğine anlamlı yönde etkisi vardır.	✓	
H₄: Akış durumunun algılanan değere anlamlı yönde etkisi vardır.	✓	
H₅: Akış durumunun tekrar deneyim isteğine anlamlı yönde etkisi vardır.	✓	

3.9.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizleri

Bu kısımda araştırma dâhilinde daha önce belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla bağımsız örneklem T-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen hipotezlerin ne ölçüde desteklendiği ortaya konulmuştur. Bağımsız örneklem T-Testi, iki bağımsız grup arasında ortalamalara bakılarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 223). Tablo 3.11-3.14 arasında; balon turu deneyimi, akış durumu, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği ifadelerinin değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı misafirler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem T-testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.15-3.18 arasında ise balon turu deneyiminin, akış durumunun, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği ifadelerinin değerlendirilmesinde, misafirlerin balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem T-testi sonuçları yer almaktadır.

3.9.4.1. Katılımcıların Balon Turu Deneyimlerinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 3.11’de balon turu deneyimlerinin değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı misafirler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem T-testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.11: Balon Turu Deneyimlerinin Değerlendirilmesinde, Yerli ve Yabancı Misafirlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Yerli-Yabancı Olma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Balon Turu Deneyimi	Yerli	194	4,31	,520	2,175	,030
	Yabancı	209	4,21	,398		

Bağımsız örneklem T-testi analizi sonucuna göre katılımcıların yerli ve yabancı olma durumlarına göre balon turu deneyimi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Balon turu deneyimi ölçeğindeki p değerinin $0,030 < 0,05$ olmasından dolayı H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.4.2. Katılımcıların Akış Durumlarının Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 3.12’de akış durumunun değerlendirilmesinde yerli ve yabancı misafirler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem T-testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.12: Akış Durumunun Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Misafirlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Yerli-Yabancı Olma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Akış Durumu	Yerli	194	4,32	,467	,544	,587
	Yabancı	209	4,30	,381		

Bağımsız örneklem T-testi analizi sonucuna göre katılımcıların yerli ve yabancı olma durumlarına göre akış durumu ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Akış durumu ölçeğindeki p değerinin $0,587 > 0,05$ olmasından dolayı H_7 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle akış durumunun değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı misafirler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür.

3.9.4.3. Algılanan Değer İfadelerinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 3.13’de algılanan değer ifadelerinin değerlendirilmesinde yerli ve yabancı misafirler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem T-testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.13: Algılanan Değer İfadelerinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Misafirlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Yerli-Yabancı Olma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Algılanan Değer	Yerli	194	4,29	,485	-2,84	,005
	Yabancı	209	4,41	,385		

Bağımsız örneklem T-testi analizi sonucuna göre katılımcıların yerli ve yabancı olma durumlarına göre algılanan değer ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer ölçeğindeki p değerinin $0,005 < 0,05$ olmasından dolayı H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan değer ifadelerinin

değerlendirilmesinde katılımcıların yerli ve yabancı olmaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

3.9.4.4. Tekrar Deneyim İsteği İfadelerinin Değerlendirilmesinde Yerli ve Yabancı Ziyaretçilerin Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 3.14’de algılanan değer ifadelerinin değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı misafirler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem T-testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.14: Tekrar Deneyim İsteği İfadelerinin Değerlendirilmesinde, Yerli ve Yabancı Misafirlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Yerli-Yabancı Olma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Tekrar Deneyim İsteği	Yerli	194	4,41	,604	-2,50	,013
	Yabancı	209	4,55	,466		

Bağımsız örneklem T-testi analizi sonucuna göre katılımcıların yerli ve yabancı olma durumlarına göre, tekrar deneyim isteği ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tekrar deneyim isteği ölçeğindeki p değerinin $0,013 < 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.4.5. Katılımcıların Balon Turu Deneyimlerinin Değerlendirilmesinde, Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına Göre Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 3.15’de balon turu deneyimlerinin değerlendirilmesinde, katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem T-testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.15: Balon Turu Deneyimlerinin Değerlendirilmesinde, Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına Göre Farklılıklarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Balon Uçuşunu Deneyimleme Deneyimlememe Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Balon Turu Deneyimi	Evet	89	4,15	,750	-2,44	,101
	Hayır	314	4,29	,336		

Bağımsız örneklem T-testi analizine göre; katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre, balon turu deneyimi ifadelerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Balon turu deneyimi ölçeğindeki p değerinin $0,101 > 0,05$ olmasından dolayı H_{10} hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle balon turu deneyiminin değerlendirilmesinde, katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememelerine göre anlamlı bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür.

3.9.4.6. Akış Durumu İfadelerinin Değerlendirilmesinde, Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına Göre Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 3.16’da akış durumu ifadelerinin değerlendirilmesinde katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem T-testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.16: Akış Durumu İfadelerinin Değerlendirilmesinde, Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Balon Uçuşunu Deneyimleme Deneyimlememe Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Akış Durumu	Evet	89	4,23	,703	-1,97	,192
	Hayır	314	4,33	,300		

Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre akış durumu ifadelerini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Akış durumu ölçeğindeki p değerinin $0,192 > 0,05$ olmasından dolayı H_{11} hipotezi reddedilmiştir.

3.9.4.7. Algılanan Değer İfadelerinin Değerlendirilmesinde Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına Göre Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 3.17’de algılanan değer ifadelerinin değerlendirilmesinde, katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem T-testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.17: Algılanan Değer İfadelerinin Değerlendirilmesinde Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Balon Uçuşunu Deneyimleme Deneyimlememe Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Algılanan Değer	Evet	89	4,23	,716	-3,05	,043
	Hayır	314	4,39	,314		

Bağımsız örneklem T-testi analizi sonucuna göre katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre algılanan değer ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer ölçeğindeki p değerinin $0,043 < 0,05$ olmasından dolayı H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle algılanan değer ifadelerinin değerlendirilmesinde katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

3.9.4.8. Tekrar Deneyim İsteği İfadelerinin Değerlendirilmesinde Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarının Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 3.18’de tekrar deneyim isteği ifadelerinin değerlendirilmesinde katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair bağımsız örneklem T-testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.18: Tekrar Deneyim İsteği İfadelerinin Değerlendirilmesinde, Katılımcıların Balon Uçuşunu Daha Önce Deneyimleme Deneyimlememe Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Bağımsız Örneklem T-Testi

	Balon Uçuşunu Deneyimleme Deneyimlememe Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Tekrar Deneyim	Evet	89	4,36	,776	-2,38	,076
	Hayır	314	4,52	,447		

Bağımsız örneklem T-testi analizi sonucuna göre katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre, tekrar deneyim isteği ifadelerini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tekrar deneyim isteği ölçeğindeki p değerinin $0,076 > 0,05$ olmasından dolayı H_{13} hipotezi reddedilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapadokya Bölgesi taşıdığı kültürel mirasın yanı sıra doğal ve tarihi güzellikleriyle ve sıcak hava balonculuğu konusunda önemli bir destinasyondur. Balon turu deneyiminde ortaya çıkabilecek akış durumunun ele alınarak incelenmesinin ve inceleme sonrasında elde edilecek verilerin, deneyimin bölgedeki yüksek ekonomik getirisi düşünüldüğünde, turizm alanında yapılacak düzenlemelerde yol gösterici bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada, turistik deneyim olan balon uçuşu deneyiminde yaşanan akış durumunun, yerli ve yabancı ziyaretçiler nezdinde, algılanan değere ve deneyim sonrasında bireyde bıraktığı etkiye göre tekrar deneyimleme isteğine etki edip etmediğinin, etki ediyorsa etkinin ne yönde olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada, çekirdek Kapadokya olarak ifade edilen Nevşehir ili merkez, ilçe (Ürgüp, Avanos) ve kasabalarını (Göreme, Uçhisar, Çavuşin) ziyaret eden ve balon turunu deneyimleyen turistlerin akış durumlarının, algılanan değere ve tekrar deneyim isteğine etkisinin olup olmadığı, varsa etkinin ne yönde olduğunun tespit edilmesi amacıyla, Şubat 2021-Mart 2022 tarihleri arasında 209'u yabancı turistlerden, 194'ü yerli turistlerden elde edilen toplamda analize tâbi tutulabilir 403 anket verisi elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında, yerli ve yabancı katılımcıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu ancak, her iki grupta da kadın-erkek oranlarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin daha çok çift olarak seyahat ediyor olmalarının, erkek ve kadın oranlarının birbirine yakın olmasına etki ettiği

düşünülmektedir. Bu bağlamda bölgede, her iki cinsiyetin de taleplerine uygun ürün ve aktivitelerin düzenlenmesinin uygun olacağı yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan turistlerin yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, hem yerli hem de yabancı katılımcıların önemli bir kısmının, 31-40 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Arpacı ve Tekedere (2016)'nin çalışmalarında da tespit ettikleri gibi sosyal medyanın orta yaş grubu tarafından da yoğun olarak kullanılmaya başlanmasının ve Kapadokya Bölgesi'nde bu yaş grubunun sıcak hava balonlarıyla birlikte çektikleri fotoğrafları sosyal medya üzerinde paylaşmasının, kişilerde bu bölgeye ve aktiviteye yönelik bir istek oluşturduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın, Kapadokya Bölgesi'nde turistik aktivitelere yönelik hizmet veren işletmeler tarafından aktif kullanımının, tüm yaş grupları üzerindeki talebi arttırmak bakımından faydalı olacağı önerilebilir.

Yerli ve yabancı katılımcıların ziyaret sayıları incelendiğinde, her iki katılımcı grubunun da önemli bir kısmının Kapadokya'yı ilk kez ziyaret ettikleri ancak, yabancılar da bu oranın çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların daha önce balon turunu deneyimleme deneyimlememe durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde; yerli katılımcıların da yabancı katılımcıların da çoğunluğunun daha önce balon turunu deneyimlemedikleri tespit edilmiştir. Yerli katılımcıların balon turu fiyatlarının yabancı para birimi üzerinden belirlenmesinden dolayı sadece izlemeyi tercih etmelerinden ve Kapadokya Bölgesi'ne yaptıkları ilk ziyaretleri olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yabancı katılımcıların çoğunluğunun balon turunu ilk kez deneyimliyor olmaları, bölgeyi yine ilk kez ziyaret ediyor olmalarından ya da daha önce bölgeyi ziyaret etmiş ancak olumsuz hava koşulları nedeniyle balon turuna katılamamış olmalarından kaynaklanmaktadır. Kapadokya Bölgesi'nin farklı coğrafi yapısını ve cazibesini sıcak hava balon turuyla gökyüzünden kuş bakışı şekilde izlenmesinin ve Kapadokya Bölgesi'nin balon turu deneyiminin tanıtımının uluslararası camiada başarılı bir şekilde yapıyor oluşunun katılımcılar üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli katılımcıların çoğunluğunun Kapadokya Bölgesi'ne İstanbul ilinden geldikleri ve bu çoğunluğu Ankara ve Adana'nın takip ettiği görülmektedir. Kapadokya Bölgesi'nin diğer illere ulaşımında geçiş güzergahında bulunması, yerli turistler üzerinde bölgeye olan ilgi artmaktadır. Aynı zamanda büyükşehir nüfus popülasyonlarının diğer illere oranla daha fazla olmasından dolayı yerli katılımcıların büyük çoğunluğunun bu illerden gelenlerden oluştuğu yorumu yapılabilir. Yabancı katılımcıların ise ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nden geldikleri ve bu çoğunluğu, Kanada, Hindistan ve Rusya'nın takip ettiği görülmektedir. Literatür çalışmaları incelendiğinde, aslında Kapadokya Bölgesi'ni daha çok Çin Halk Cumhuriyeti'nden gelen turistlerin ziyaret ettiği görülmektedir (Özen, 2017; Çeşmeci, 2018). Fakat araştırmanın yapıldığı tarihlerde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilen, insanlar arasında solunum yoluyla bulaşan COVID19 virüsünün tüm dünyayı etkisi altına alması ve uluslararası seyahat yasaklarının ilan edilmesiyle birlikte Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turist profilinde önemli farklılıklar meydana gelmiştir. Ayrıca, daha önce ki yapılan çalışmalar incelendiğinde Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turist potansiyelinin her yıl değişiklik gösterdiği görülmektedir. Kapadokya'da faaliyet gösteren işletmeler her yıl değişiklik gösteren turist potansiyeline karşı sundukları hizmetleri (balon turu) turist potansiyeline göre farklılaştırabilirler. Örneğin, balon sepetinde ünlü bir DJ'in balonda canlı müzik yapması ve sosyal medya üzerinden canlı olarak yayın yapılması turistik seyahate çıkmak isteyenlerin zihninde Kapadokya Bölgesi ve balon uçuşlarını canlandırmaktadır.

Araştırma çerçevesinde yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına göre, balon turu deneyiminin akış durumu, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği üzerindeki etkilerinin pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların balon turu deneyimini gerçekleştirirken içinde buldukları duygu durumu olumlu yönde arttıkça, akış durumu, algılanan değer ve tekrar deneyim istekleri de paralel olarak artış göstermektedir. Balon turu deneyimi ölçeği; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarından oluşmaktadır. Pine ve Gilmore (1998) deneyim boyutlarının bir arada kullanılmasını ve tasarlanmalarıyla daha güçlü deneyimler yaratılabileceğini ifade etmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre balon turu deneyimi boyutlarından akışı,

algılanan değeri ve tekrar deneyim isteğini en çok etkileyen boyutun sırasıyla estetik, eğlence, eğitim ve kaçış şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Estetik boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olmasının nedenini balon turlarının kalkış anında gökyüzünün binlerce balona ev sahipliği yaparak büyüleyici bir manzara oluşturmaya bağlayabiliriz. Deneyimdeki estetik boyutu, turistlerde turistik deneyimi yaşarken içindeki buldukları çevreyi yorumlamalarını ve kendilerini farklı bir ortamda hissetmelerini sağlamaktadır. Balon turunda turistin, kendisini yüzlerce balonun arasında bulması ve aynı zamanda bölgeye özgü farklı türde peri bacalarını yakından izleyebilmesi, turiste unutulmaz anlar yaşatmakta, manzaranın güzelliğine kendisini kaptırmasını sağlamakta ve bu sayede turisti akış durumuna sokmakta, pozitif yönde etki yaratmaktadır. Estetik deneyimlerin, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olduğu düşünüldüğünde (Pine ve Gilmore, 1998), balon turu deneyiminde elde ettikleri duygular, algıladıkları değeri olumlu yönde etkilemektedir. Balon turu deneyiminin, gündeğümü esnasında yapılması, balon turu öncesinde balonların şişirilmesi ve ilk balon ateşlenmesinin yapılması, bulunulan ortamı estetik anlamda bir renk festivaline dönüştürmekte ve turistleri etkilemektedir. Turistin balon turu deneyimini gerçekleştirirken, deneyiminin beklediğinden daha güzel bir anı olduğunu düşünmesi ve tatilinin güzel geçmesine fayda sağlaması, turistlerin deneyimden algıladığı değer olumlu yönde artmasına katkıda bulunmaktadır. Estetik unsurların, kişilerin destinasyon seçimlerinde etkili olması, turistin tekrar aynı destinasyonu tercih etmesi ve aynı deneyimi yaşamak istemesi, deneyimin tekrar deneyim isteği üzerinde olumlu bir etki oluşturmaya sağlamaktadır. Balon turuyla Kapadokya Bölgesi'ni keşfetmenin cezbedici olması, turistlerin deneyimi tekrar yaşamasında ve tavsiye etmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Karaca ve Köroğlu'nun (2018) restoran deneyimi kapsamında yaptıkları çalışmalarında da restoran atmosferi boyutlarından estetik boyutunun akış deneyimine olumlu etki ettiği ve aynı zamanda tekrar ziyaret üzerinde de olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Fan vd.'nin (2013) web sitesine ait içerik özelliğine ilişkin Çinli'ler ve Koreli'ler üzerine yaptığı çalışmalarında, web sitesindeki içeriklerin estetik özelliğinin akış üzerinde etkisi olduğu ve Çinli'lerin yaşadığı akış deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Deneyimdeki eğlence boyutu, turistlerde turistik deneyimi yaşarken tatmin elde edilmesi zor olan boyutlardan bir tanesi olarak bilinmektedir (Lasalle, 2001). Balon turunda balonun yükseklerle çıkması, peribacalarının arasından geçmesi ve bazen bölgede bulunan ağaçlara dokunarak geçmesi, turistlerin kendilerini farklı bir atmosferde hissetmesi gibi duygu durumları, turistleri akış durumu içerisine sokmakta ve pozitif yönde etkilemektedir. Turistlerin balon turu esnasında zamanın nasıl geçtiğini anlamamalarının, turistlerin düşündükleri kadar korkutucu bir aktivite olmadığını hissetmelerinin, balon turu deneyiminde yaşadıkları eğlence ve zevkli anların, akış durumunu olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Turistlerin balon turu deneyiminden duydukları tatmin arttıkça, algıladıkları değer de paralel olarak artış göstermektedir. Özellikle turistler ile balon pilotu arasında geçen konuşmalar, turistlerde korku ile karışık bir eğlence deneyimi sunmaktadır. Turistlerin deneyimde yaşadıkları eğlence, elde ettikleri pozitif duygular ve bölgenin büyüleyici manzarası, aynı zamanda turistlerde tekrar deneyim isteği oluşturmakta olumlu yönde etki yaratmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre balon turu deneyimi, estetik ve eğlence açısından turist için değer elde edilen bir deneyimdir diyebiliriz.

Lee ve Yoo (2011)'nin Güney Kore'deki dizi ve film setlerini ziyaret eden turistlerin akış yaşamasına neden olan faktörleri inceledikleri çalışmalarında, eğlenme boyutunun akış deneyimi üzerinde etkisi olduğu sonucunu elde etmeleri de eğlence duygusunun, akış durumunu olumlu yönde etkilediği düşüncesini desteklemektedir. Aynı zamanda Wu ve Liang (2011), Tayvan'da rafting yapan kişileri ele aldığı çalışmalarında, meydan okuma, yetenek ve eğlenme boyutlarının akış deneyimi yaşanmasını sağlayan öncüller olduğunu tespit etmişlerdir. Çeşmeci'nin (2018) yürüyüş alanında yaptığı çalışmasında yürüyüş deneyimi yaşayanlar için deneyimde eğlence, yaşama sevinci, farkındalık ve kendi geliştirme gibi çıktılar yer aldığı tespit edilmiştir ve bu çıktılardan akışı etkilediği görülmektedir. Araştırmasındaki akış durumu boyutlarından kapılma ve kendinelik boyutlarının, yürüyüşün işlevsel ve duygusal değerine (algılanan değer boyutları) olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Balon turu deneyimindeki eğitim boyutu turistlerin destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinmesi, destinasyonun coğrafi özellikleri hakkında daha detaylı bilgiye sahip

olunmasıyla ilgilidir. Turistlerin destinasyon hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasıyla birlikte akış durumu içerisinde girerek kendilerini farklı bir dünyada hissettikleri tespit edilmiştir. Uçuş esnasında ve öncesinde balon pilotu tarafından turistlere balon uçuşuyla ilgili, bölgenin oluşumuyla ve ziyaret edilecek lokasyonlarla ilgili bilgi verilmesinin, turistlerin eğitsel bir değer elde etmesinde ve akış durumlarının olumlu yönde etkilenmesinde katkı sağladığı düşünülmektedir. Turistlerin bölge ile ilgili edindikleri eğitsel bilgiler, turistlerin bilgi birikimlerini artırmakta ve turistler üzerinde ayrıcalık hissi uyandırmaktadır. Ghani ve Deshpande (1994) iş yerinde bilgisayar kullananlar üzerine yaptıkları çalışmalarında zorluk, meydan okuma ve kontrol boyutlarının akış deneyimi yaşanmasında etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Çalışanların kontrolü elinde tutma duygusu ve bilgisayarı kullanımında zorluk gerektiren işleri keyif ile öğrenme duygusu çalışanlarda bilgisayar kullanımını keşfetmelerini sağladığını ve akış oluşturduğunu belirlemişlerdir. Turistlerin balon turu hizmeti almadan önce ve aldığı sırada edindiği eğitsel bilgiler, turistlere Kapadokya Bölgesi'ni bir karede izleme fırsatı sunmakta, daha öncesinde ve uçuş esnasında edindiği bilgiler ile birlikte bölgeyi gökyüzünden kuş bakışı olarak izleme fırsatı sunmaktadır. Bu da turistlerin algıladıkları değer üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda, turistlerin edindiği eğitsel deneyimler daha sonrasında bölgeyi ziyarette bulunma isteği oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyimdeki kaçış boyutu, turiste deneyime tam olarak kendini verme ve diğer boyutlara göre deneyimin içinde daha fazla yer alma fırsatı sunmaktadır (Hosany ve Witham, 2010). Turistin balon turu deneyimini gerçekleştirirken, tatilinin sıradan bir tatil olmadığını hissetmesi, kendisiyle baş başa kalma fırsatı bulması ve günlük hayatın sorumluluklarından kısa süreliğine de olsa uzaklaşma fırsatı bulması, turisti akış durumu içerisinde almaktadır. Zamanının nasıl geçtiğinin farkına varmaması ve günlük hayatın karmaşasından uzaklaşması, deneyimin akış üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Balon turu deneyimi sayesinde turistler tarihi ve kültürel mekânları gökyüzünden seyrederken kendilerini başka bir zamandaymış gibi hissetmektedirler. Bu sayede turistler günlük hayatın stresinden kurtularak güzel anılar biriktirmekte ve sonucunda deneyimden algıladıkları değer olumlu yönde etkilenmektedir. Turistlerin zaman zaman kendiyile baş başa kalma isteği ve günlük

hayatın monotonluğundan uzaklaşma isteği, turistlerde tekrar tatil isteği uyandırmakta ve böylelikle bir etkinliği tekrar deneyimleme ve destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği oluşturmaktadır. Özen'in (2017) çalışmasında, sıcak hava balon deneyiminin, turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, literatürde macera deneyimleri ile ilgili yapılmış çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Rodriguez vd. 2012; Hosany ve Witham 2010; Kim vd. 2012; Fluker ve Turner 2000; Naehyum vd. 2013; Moon vd. 2011). Sıcak hava balon turlarının estetik, eğlence, eğitim ve kaçış açısından turistlerde bir deneyim değeri oluşturduğu düşünüldüğünde bölgedeki balon turu düzenleyen işletmelerin, balon turu hizmeti verirken özellikle turistlerin duygularına hitap edecek şekilde pazarlama stratejileri uygulamaları balon turunun tercih edilebilirliği konusunda önem arz etmektedir.

Aynı zamanda analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan turistlerin akış durumlarının algılanan değer ve tekrar deneyim isteği üzerindeki etkilerinin de pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan H₄, ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Akış durumunun, algılanan değer üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olması, deneyimdeki akış durumu arttıkça, algılanan değer ve tekrar deneyim isteğinin de arttığını göstermektedir. Turistlerin balon turu deneyimini yaşarken kendilerini farklı bir dünyada hissetmeleri, turistlere bedenlen ve ruhen doyum yaşatması ve aynı zamanda hayatlarının en unutulmaz anlarından biri olması, tatillerinin güzel geçmesini sağlamak ve bu durum deneyimi gerçekleştirirken içinde buldukları akış durumlarından kaynaklanmakta, algıladıkları değer de paralel olarak olumlu yönde etkilenmektedir. Turistlerin, balon turu deneyimi sayesinde hayatın günlük karmaşasından uzaklaştıkları düşüncesi, onları deneyime tekrar yöneltmekte ve destinasyondaki deneyimlerini başkalarına tavsiye etme niyetinde olmalarını sağlamaktadır. Özkara ve Özmen (2016) ile Aykol ve Aksatan'ın (2013) çalışmalarında da ziyarette oluşan akışın, ziyaretçileri etkileyerek tekrar ziyaret niyetine yönlendirdiği ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Siekpe'nin (2005) akış yapısının çok boyutluluğunun incelendiği çalışmasında da akışın, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve Thapa (2018) çalışmasında akış deneyiminin algılanan değeri etkilediği ve aynı zamanda akış deneyiminin

davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Çeşmeci'nin (2018) çalışmasında da akış deneyiminin davranışsal niyete olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Hsu ve Lu (2004) çevrimiçi oyunlar üzerine yaptıkları çalışmalarında akışın, tekrar çevrimiçi oyunları oynama isteği üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde ulaşılan bu çalışmaların sonuçları, araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Turizm alanında akış durumunun algılanan değer üzerindeki etkisinin pozitif olduğunu inceleyen Çeşmeci (2018)'nin çalışması dışında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu elde edilen bulgunun literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Akışın, algılanan değer üzerinde doğrudan pozitif yönlü bir etkiye sahip olması akışın deneyime değer kattığını aynı zamanda da tekrar deneyim isteği üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Akışın deneyime değer katması ve deneyimin değerini artırması, turizm alanında yapılacak çalışmalarda ön plana çıkartılarak araştırılması gereken bir değişken olduğu fikrini ortaya çıkarmaktadır. Akış kavramıyla algılanan değer kavramının bir arada çalışıldığı konuların genellikle online tüketici kanalları üzerinde uygulanmasından dolayı fiziksel ortamda az sayıda çalışmaya yer verilmiştir (Çeşmeci, 2018). Bu nedenle literatürdeki boşluğu doldurmada yardımcı olacağı ve akışın algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Balon turu deneyimi, akış durumu, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği ifadelerinin değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına göre, katılımcıların yerli ve yabancı olma durumlarına göre balon turu deneyimi (yerli turistlerin ortalaması yüksek), algılanan değer (yabancı turistlerin ortalaması yüksek) ve tekrar deneyim (yabancı turistlerin ortalaması yüksek) istekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan H₆, H₈ ve H₉ hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak katılımcıların yerli ve yabancı olma durumlarına göre akış durumu ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. H₇ hipotezi reddedilmiştir. Gümüş (2019) ile Uyanık ve Yaman (2019) çalışmalarında, Kapadokya Bölgesi'nin yabancı

turistler için inanç turizmi açısından kutsal mekân olarak görülmesinin, balon turu deneyimi gerçekleştirirken Göreme Açık Hava Müzesi'ni gökyüzünden seyrediyor olmalarının yerli ve yabancı turistler arasında balon turu deneyimi ifadelerinin değerlendirilmesinde farklılık yarattığı düşünülmektedir. Aynı zamanda daha önce de belirtildiği gibi balon turu deneyimi için ödenen ücretler, döviz cinsinden belirlenmektedir. Dolayısıyla belirlenen fiyatlar yerli turistler açısından ulaşılması çok güç meblalar olarak algılanmaktadır. Aynı fiyatlar yabancı turistler için ise tam tersi, böyle bir deneyim yaşamak için oldukça uygun meblalar olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla algılanan değer ve tekrar deneyim isteği ortalamalarında, yabancı turistlerin ortalamalarının bu sebeple yüksek çıktığı düşünülmektedir. Balon turu deneyiminde ise yerli turistlerin ortalamalarının yüksek çıkmasının; daha önce eğitim hayatları boyunca Türkiye'nin çeşitli bölgeleri ve destinasyonları hakkında edindikleri teorik bilgiler içerisinde Kapadokya'daki peribacaları ve balon turlarının da olması sayesinde, bu teorik bilgileri şahsen gözleriyle görme ve deneyimleme fırsatı bulmalarının etkili olduğu düşünülebilir. Akış durumu ifadelerinin değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı turistler arasında farklılık çıkmamasının sebebinin, balon turu etkinliğini gerçekleştirmekte olan turistlerin, yerli-yabancı farketmeksizin etkinliğe odaklanmaları ve etkinlik süresince zaman ve mekân duygusunu kaybederek kendilerini tamamen o ana kaptırmaları olduğu düşünülebilir.

Balon turu deneyiminin, akış durumunun, algılanan değer ve tekrar deneyim isteği ifadelerinin değerlendirilmesinde, misafirlerin balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre katılımcıların balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre, balon turu deneyimi, akış durumu ve tekrar deneyim isteği ifadelerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. H_{10} , H_{11} ve H_{13} hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların sadece algılanan değer ifadeleri arasında, balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Balon turu deneyiminin, akış durumunun ve tekrar deneyim isteği ifadelerinin değerlendirilmesinde, balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe

durumlarına göre anlamlı bir farklılık çıkmamasının sebebinin, turistlerin çoğunluğunun balon uçuşunu ilk kez deneyimliyor olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aynı zamanda cevaplayıcıların %20'lik oranının daha önce balon uçuşunu deneyimlemiş olmalarına rağmen, tekrar balon turu deneyimi yaşamak istemelerinin, içinde buldukları akış durumundan olumlu yönde etkilenmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Algılanan değer ifadelerinin değerlendirilmesinde ise, balon uçuşunu daha önce deneyimleme deneyimlememe durumlarına göre anlamlı bir farklılık çıkmıştır ve daha önce deneyim yaşamamış turistlerin ortalamaları daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla zaten her hangi bir deneyim yaşamamış olan kişilerin, deneyim yaşadıklarında algıladıkları değerlerin yüksek çıkmasının doğal olduğu düşünülmektedir.

Bölgede etkinlik ve konaklama hizmeti sunan işletmelerin, balon turu deneyimini boyutlarından eğlence ve estetiğin akış üzerinde olumlu etkisi olduğu, turistler için balon turunun sanılanın aksine ürkütücü olmadığı, kendilerini heyecanlandığını ve güneşin doğuşuna muhteşem bir manzarada eşlik etmeleri sebebiyle ödenen paranın sonunda kadar hakedildiği düşüncelerine ulaşıyor olmaları aynı zamanda deneyimdeki akış durumunun algılanan değeri etkilediği sonucundan yola çıkılarak, daha sonrasında bölgeyi ziyaret edecek olan turistlerin balon turlarına yaklaşımları hakkında işletmelere turisti anlamada ve akış durumlarını artırmada katkı sağlayabilecektir. Gökyüzünde olmak, kapadokyayı tek karede kuşbakışı izlemek, aynı anda onlarca balonun gökyüzündeki dansına eşlik etmek için yapılan bu aktiviteden alınan haz paha biçilemez. Kapadokya bölgesinde etkinlik ve konaklama hizmeti sunan işletmeler balon turu hizmetini, konaklayacak misafirlerine tanıtırken takındıkları olumlu tavır ve davranışlar misafirde balon turunu deneyimleme isteğini arttırmaktadır. Konaklama tesislerinin balon firmaları ile her an iletişimde olmaları, balon turunu deneyimlemek isteyen misafirlerin bu isteğinin yerine getirilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Sunulan hizmeti satın almak isteyen misafirler için, konaklama tesisinin ve balon firmalarının işbirliği içinde olmaları ve misafir memnuniyetine öncelik vererek etkinliğinin en iyi şekilde olmasını sağlamaları turistin aktiviteden ulaşacağı haz miktarını artıracaktır.

Araştırma çerçevesinde elde ettiğimiz akışın algılanan değer ve tekrar deneyim isteği üzerindeki olumlu etkisi olduğu sonucu düşünüldüğünde, yüksek sezonda turist sayısındaki artıştan dolayı işletmelerin nasıl olsa balon turuna katılan misafir bulabiliriz o yüzden turist ne istediği çok da önemli değil düşüncesine kapılmamaları gerekmektedir. Çünkü değişen tüketici isteklerine göre turist, balon turuna katılmak istediğinde diğer firmalardan ziyade bu firmayı seçmesinin ne gibi farklılığı olur düşüncesiyle hareket etmektedir. Turistte akış durumunu artıracak unsurlara yönelmeleri gerekmektedir. Araştırma sonuçlarının, işletmelerin yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri, kendi gelirlerini artırma ve bölge ekonomisini güçlendirme konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtları açısından bakıldığında, 2021 yılı tüm dünyayı ve ülkemizi etkisi altına alan Covid-19 pandemisi nedeniyle turizm hareketliliklerinin etkilendiği bir yıl olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, araştırma örneklemini için yeterli sayıya ulaşılmasına karşın tahmin edilenden az sayıda turiste erişilebilmiştir. Örneklem ağırlıklı olarak Amerikalı, Hintli ve Rus turistlerden oluşmaktadır. Kapadokya daha önceki yıllarda en çok Çinli turist kabul etmiş bir destinasyondur. Ancak Covid-19 pandemisinin başlangıç yerinin Çin'in Wuhan kenti olması ve ülkeden giriş çıkışların yasak olması sebebiyle Çinli turistler örnekleme dâhil edilememiştir. Örneklemdeki yerli turist sayısı da araştırma süresince içinde bulunulan pandemi etkilerinden dolayı az sayıdadır. Bu açıdan gelecek yıllarda farklı milliyetlerdeki turistlerin araştırmaya dâhil edilerek, araştırma örnekleminin milliyet açısından çeşitlendirilmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve genellenebilir olması açısından daha faydalı olacaktır. Farklı milliyetteki turistlerin, algıladıkları balon turu deneyimi deneyimlerindeki akış durumları arasında kıyaslama yapılması da geliştirilecek pazarlama stratejileri bakımından yol gösterici olacaktır. Bir diğer kısıt ise araştırma pandemi sürecinde gerçekleştirilmiştir ve turistlerin akış kavramı konusunda algılarının Covid'den dolayı farklılık göstermiş olabileceği düşünülmektedir. Çünkü hastalığın duygusal etkileri bölge ile sınırlı kalmayıp tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Balon işletmelerinin pandemiden dolayı uyguladıkları uygulamalar hastalığa yakalanma riskini azaltır düzeyde olmuş olmasına rağmen yine de akış durumlarında az da olsa etki yaratmış olabileceği düşünülebilir. Bu nedenle farklı zamanlarda çalışmanın uygulanması turistlerin akış durumlarında yaşadıkları duyguları daha da artırabilir ve

araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi açısından fayda sağlayabileceği düşünülebilir.

Bölgede balon turlarının fiyatlarının belirlenmesinde özellikle kötü hava koşulları sonrasında turistlerin mağdur olmamaları ve işletmelerin yıl boyunca karlılıklarını korumaları amacıyla Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından balon turlarının satışı için tavan fiyat uygulaması getirilmesi önerilebilir. Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi balon turu deneyimi için ödenen ücretler, döviz cinsinden belirlendiği için belirlenen fiyatlar yerli turistler açısından yüksek tutarlarda olduğu için yerli turistlerin akış içindeki duygu durumlarını etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle konuyla ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda örneklem grubuna yerli turistlerin dahil edilmemesi araştırma sonuçlarının değerlendirilmesin açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Balon turu uçuşlarında Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından belirlenen kurallara göre 6 yaşından küçük çocuklar balon turlarına uçuş ve kişi güvenliğinden dolayı kabul edilmemektedir. Balon firmaları çocuklu Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerinde balon turlarına katılmalarını sağlamak amacıyla balon turu saatinde çocuklarını bırakabilecekleri kreş imkanı sunmaları önerilebilir:

Kapadokya Bölgesi'nde balon turu aktivitesinin yanı sıra yerli ve yabancı turistler tarafından çok fazla tercih edilen ATV turları, at binme turları, deve turları ve jeep safari turları da yapılmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda bu etkinliklerdeki akış durumlarının incelenerek algılanan değere ve tekrar deneyim isteğine etkilerinin araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Yerli turistlerin balon turu deneyimine daha fazla katılmalarını sağlamak ve tekrar deneyim ihtimallerini artırmak amacıyla yerli turistlere özel fiyat alternatiflerinin sunulmasının, yerli turistlerin balon turlarına olan ilgisini daha da artıracığı düşünülmektedir. İşletmecilerin balon turu etkinliğinin tanıtımında, tercih edilebilirliği arttırmak üzere çalışmalar yapması (örneğin ikinci ziyaretlerde belli bir oranda indirim yapılması, başkalarına tavsiye etmede indirim sağlanması vb.) gerekmektedir. Ayrıca yaşanan balon turu deneyimlerinin tatmin edici olması için çeşitli çalışmaların yapılmasının da turistlerin tekrar akış yaşamak ve değer elde etmek için yine aynı destinasyonu ve işletmeleri

tercih etmelerini sađlayacađı dűşűnűlmektedir. Aynı zamanda hem yakın çevrelerinde hem de sosyal platformlarda iřletmeyi ve destinasyonu tavsiye etmelerinde etkili olacađı yorumu yapılabilir.

Ayrıca, sıcak hava balonlarının uçuşu için kullanılan propan gazının, her uçuř sonrasında doğaya bırakılması ozon tabakasına ciddi zararlar vermektedir. İleriki çalışmalarda, balon uçuşlarında balonun kalkış yapmasını dağlayan propan gazının doğaya ve ozon tabakasına verdiği zararların nasıl azaltılabileceği ile sűrdűrűlebilir bir turizm faaliyetinin nasıl gerekleştirilebileceğiyle ilgili çalışmaların yapılması da araştırmacılara űnerilebilir.



KAYNAKÇA

- Acar Y, Altaş A (2017) New Solution Suggestions For The Development Of Aksaray Tourism: Hot Air Balloon Tourism. The Journal of Academic Social Science, 5(63): 134-138.
- Ajzen I (1991) The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2): 179–211.
- Akkuş G, Akkuş Ç (2017) Artırılmış Gerçekliğin Akış Deneyimine Etkisi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (FUTOURISM), 28-30 Eylül 2017, Mersin-Türkiye.
- Altunışık R (2008) Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (pilot test) Yöntemleri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1 (2): 1–17.
- Altunışık R, Eskiler E (2015) Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 6(1): 483-493.
- Arpacı F, Tekedere H (2016) Orta Yaş ve Yaşlı Bireylerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri. The Journal of Turkish Social Research, 20 (2): 377-39.
- Aslaner M A (2019) Hot-Air Balloon Tour Accidents in the Cappadocia Region. Aerospace Medicine and Human Performance, 90(2): 123-127.
- Aşçı FH, Çağlar E, Eklund RC, Altıntaş A, Jackson S (2007) Durumluk ve Sürekli Optimal Performans Duygu Durum-2 Ölçekleri'nin Uyarlama Çalışması, Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences, 18 (4): 182-196.
- Ayazlar RA (2015) Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Aykol B, Aksatan M (2013) Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model ve Araştırma Önerileri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12: 69-90.

- Babin BJ, James KW (2010) A Brief Retrospective and Introspective On Value. *European Business Review*, 22(5): 471–478.
- Baron R M, Kenny D A (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Benli S, Üst Can Ç ve Can M (2017) Balonla Uçuş Deneyiminin Turistlerin Tatil Memnuniyetindeki Yeri ve Davranışsal Eğilimlerine Etkisi. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 28-30 Eylül 2017 Mersin, 1274-1278.
- Biasutti M (2017) Flow and Optimal Experience. Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology.
- Bideci M (2018) Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bilgihan A, Nusair K, Okumus F, Cobanoglu C (2015) Applying Flow Theory to Booking Experiences: An Integrated Model in an Online Service Context, *Information & Management*, 52 (6): 668-678.
- Britannica E (1993) Britannica Book of the Year. Encyclopaedia Britannica.
- Buchanan R, Csikszentmihalyi M (1991) Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Design Issues*, 8(1): 80.
- Can M, Üst Can Ç (2019) Kapadokya’da Balon Turizmi Deneyimi ve Kabul Edilebilir Risk Durumu, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 188- 198.
- Caru A, Cova B (2003) Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2): 267–286.
- Chen CF, Tsai D (2007) How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions??. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chen T M, Hung S H, Chen M T (2015) The Influence of Leisure Involvement on Flow Experience During Hiking Activity: Using Psychological Commitment as a Mediate Variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.

- Chen JV, Htaik S, Hiele TM, Chen C (2016) Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1): 25–44.
- Cheng T M, Lu C C (2015) The Causal Relationships Among Recreational Involvement, Flow Experience, and Well-Being for Surfing Activities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1665 (April), 1094–1665.
- Cohen E (1979) A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2): 179-201.
- Cooper K (2010) Go with the Flow. *Proceedings of the 2010 Spring Simulation Multiconference on - SpringSim '10*.
- Cronin J, Brady MK, Hult GTM (2000) Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Csikszentmihalyi M (1988) The Flow Experience and Its Significance for Human Psychology. M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Ed.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* İçinde 15–35.
- Csikszentmihalyi M (2018) *Mutluluk Bilimi: Akış*, 3. Baskı (Buzdağı Yayınevi, Ankara).
- Çeşmeci N (2018) *Yürüyüş Deneyimine Yönelik Akış Durumunun Algılanan Değere ve Davranışsal Niyete Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Çetin G, Bilgihan A (2014) Components of Cultural Tourist's Experiences in Destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2): 1-18.
- Doğan NÖ (2014) Vza Süper Etkinlik Modelleri ile Etkinlik Ölçümü: Kapadokya'da Faaliyet Gösteren Balon İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1):187-203.

- Dönbak ER (2018) Akış Teorisinin Müze Ziyaretçilerinde Araştırılması: Gaziantep Mozaik Müzesi Örneği. 2.Uluslararası GAP İşletme Bilimleri ve Ekonomi Kongresi, 4-7 Ekim Şanlıurfa, 56-62.
- Dünya Gazetesi (2015) Kapadokya Turizminin Lokomotifi Balon Turları Oldu. <https://www.dunya.com/sectorler/turizm/kapadokya-turizminin-lokomotifi-balon-turlari-oldu-haberi-295568>. Erişim Tarihi 16.09.2021.
- Ege L (1974) *Balloons and Airships*, London, Blondford Colour Series.
- Erdem A (2019) Deneyimsel Kalite, Fiyat Adaleti ve Deneyimsel Değer Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Eryılmaz G (2018) Rekreatif Etkinliklere Katılan Bireylerin Akış Deneyimleri, Pozitif ve Negatif Duygu Durumları, Öz Yeterlilikleri ve Yaşam Doyumları İlişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Mersin.
- Ezair Balon (2021) Hakkımızda (<https://ezairballoons.com/hakkimizda>) Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2021.
- Federal Aviation Administration (FAA) (2008) *Balloon Flying Handbook*, Oklahoma City.
- Fan Q, Yul Lee J, In Kim J (2013) The impact of website quality on flow related online shopping behaviors in C2C E-marketplaces: A Cross-national study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5): 364-387.
- Filep S (2008) Applying the Dimensions of Flow to Explore Visitor Engagement and Satisfaction, *Visitor Studies*, 11(1): 90-108.
- Fluker M R Turner L W (2000) Needs, Motivations, and Expectations of a Commercial Whitewater Rafting Experience. *Journal of Travel Research*, 38: 380-389. <https://doi.org/10.1177/004728750003800406>.
- Frochot I, Elliot S, Kreziak D (2017) Digging Deep into The Experience–Flow and Immersion Patterns in a Mountain Holiday, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (1): 81-91.

- Gallarza MG, Gil Saura I (2006) Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3): 437–452.
- Gao LL, Bai XS (2014) A Unified Perspective on the Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26: 211-231. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>.
- Ghani J A, Deshpande S P (1994) Task Characteristics and The Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Gümüş G (2019) Turistik Ürün Çeőitlendirmesi: Kapadokya Bölgesindeki İnanç Turizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Gürbüz S, şahin F (2015) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz) (Seçkin Yayıncılık, II. Baskı, Ankara).
- Gürsel BB (2016) Sıcak Hava Balonu Sektörü Raporu, Nevşehir Yatırım Destek Ofisi, Nevşehir, 1-24.
- Güvenol B (2021) Sıcak Hava Balon Turizminde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Güzel Ö F (2014) The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-Experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 521-530.
- Han H, Meng B, Kim W (2017) Bike-traveling as a Growing Phenomenon: Role of Attributes, Value, Satisfaction, Desire, and Gender in Developing Loyalty. *Tourism Management*, 59: 91–103.
- He Y, Song H (2008) A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47 (3): 317–331.

- Hill E, Cortland S, Goldenberg M (2009) Benefits of Hiking: A Means-End Approach on The Appalachian Trail. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 2(1): 19 - 27.
- Holbrook MB, Hirschman EC (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hosany S, Witham M (2010) Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49:351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>.
- Hsu C L, Lu H P (2004) Why Do People Play Online Games? and Extended TAM with Social Influences and Flow Experiences. *Information and Management*, 41(7): 853-868.
- Hussein S A, Hapsari V D R, Yulianti H (2018) Experience Quality and Hotel Boutique Customer Loyalty: Mediating Role of hotel Image And Perceived Value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI:10.1080/1528008X.2018.1429981.
- İşcen Y (2008) *Peribacası Dergisi*. Peri Bacası, 43. Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2021.
- Jackson S A, Marsh H W (1996) Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18: 17-35.
- Jamal A, Sharifuddin J (2015) Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture. *Journal of Business Research*, 68(5): 933–941.
- Kalaycı Ş (2008) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Asil Yayıncılık, Ankara)*.
- Kapadokya Slot Merkezi (2021) *Sektörel Meteorolojik Değerlendirme*. <https://shmkapadokya.kapadokya.edu.tr/>. Erişim Tarihi 01.10.2021.

- Karaca KÇ, Koroğlu Ö (2018) Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15): 776–797.
- Karasakal S (2019) Destinasyon Çekiciliklerinin Akış Deneyimi, Pozitif Duygu ve Genel Memnuniyet Üzerine Etkisi: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Karasakal S (2020) Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerine Etkisi: Tatil Deneyimi Üzerine İnceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1): 63-73.
- Kaya B, Metin T, Akoğlan Kozak M (2015) Kapalı Rekreasyon Tesislerinde Kullanıcıların Akış Deneyimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (2): 6–25.
- Kaya K (2020) Turizm Sektöründe Fiyatlama Davranışlarının Analizi: Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Firmaları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Kenny David A (2021) <http://www.davidakenny.net/cm/mediate.htm>. Erişim Tarihi 01.10.2020.
- Kim K, Hallab Z, Kim J N (2012) The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5): 486–505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>.
- Kim YJ, Han J (2014) Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization. *Computers in Human Behavior*, 33: 256–269
- Kim J, Fesenmaier D R (2016) Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1): 28-40.
- Kim YH, Kim M, Goh BK (2011) An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action. *Tourism Management*, 32 (5): 1159–1165.

- Kim KH, Park DB (2017) Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2): 171–191.
- Kim M, Thapa B (2018) Perceived Value and Flow Experience: Application in a Nature-Based Tourism Context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 373–384.
- Kotler P (1972) A Generic Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 46–54.
- Koufaris M (2002) Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13 (2): 205–223.
- Kowal J, Fortier M (1999) Motivational Determinants of Flow: Contributions From Self-Determination Theory. *Journal of Social Psychology*, 139 (3): 355-369.
- Kurtuluş K (2004) Pazarlama Araştırmaları (Literatür Yayınları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 7. Basım, İstanbul).
- Külter Demirgüneş B, Avılar MY (2017) Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullemeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72 (4): 1219 – 1248.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2021) Kapadokya. <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22783/kapadokya.html>. Erişim Tarihi 01.08.2021.
- Lasalle J L (2001) Ten Forces for Retail Change, Retail Futures Series, London: JLL Resea.
- Lee C K, Yoon YS, Lee SK. (2007) Investigating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1): 204–214.
- Lee C H, Wu J J (2017) Consumer Online Flow Experience: The Relationship Between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10): 1-43.
- Lee T, Yoo J (2011) A Study on Flow Experience Structures: Enhancement or Death, Prospects for the Korean Wave. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28: 423-431.

- Li Y, Hinch T (1997) Ethnic Tourism Attractions and Their Prospect for Sustainable Development at Two Sites in China and Canada. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(1): 5–18.
- Loureiro C M S (2014) The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions. *Marketing, Operations and General Management*, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Business Research Unit (BRU/UNIDE), Av. Forc, as Armadas, 1649-026 Lisbon, Portugal.
- Mantı G (2014) Türkiye Havayolu Pilotları Derneği (Talpa). Kokpitten Bakış. <https://www.talpa.org/wp-content/uploads/2014/11/sayi-31.pdf> Erişim Tarihi 01.02. 2021.
- Mathwick C, Malhotra N, Rigdon E (2001) Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77.
- Moneta G B, Csikszentmihalyi M (1996) The Effect of Perceived Challenges and Skills on the Quality of Subjective Experience. *Journal of Personality*, 64(2): 275-310.
- Moneta G B (2004) The Flow Experience Across Cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5(2): 115-121.
- Monroe K (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions* (1st ed.). New York, NY: McGraw- Hill.
- Moon K S, Kim M, Ko Y J, Connaughton D P, Lee J H (2011) The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image. *Managing Service Quality*, 21(3): 287–303. <https://doi.org/10.1108/09604521111127974>.
- Mossberg L (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59–74.
- Nakamura J, Csikszentmihalyi M (2009) The Concept of Flow. S. J. Lopez & C. R. Snyder (Ed.), *In Oxford Handbook of Positive Psychology* Oxford: Oxford University Press, 1–22.

- Naehyun J, Sangmook L, Hyuckgi L. (2013) The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Resource*, (17), 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr>.
- Nergiz, A (2008) Türkiye’de Sivil Havacılığın Gelişimi ve THY, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020) İstatistikler-Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeorenyeri-ziyaretci-sayilari.html> -Erişim Tarihi 15 Kasım 2020.
- Obada DR (2014) Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: In Pascani.ro Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149: 673–679.
- Oh H (2003) Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of An Upscale Hotel. *Tourism Management*, 24 (4): 387–399.
- Oh H, Fiore AM, Jeung M (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Özen İ A (2017) Deneyimsel Tüketim, Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Sonuçları İlişkisi: Kapadokya Sıcak Hava Balon Deneyimi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Özen İ A, Güneren Özdemir E (2019) Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595.
- Özkara BY, Ozmen M, Kim JW (2017) Examining the Effect of Flow Experience on Online Purchase: A Novel Approach to the Flow Theory Based on Hedonic and Utilitarian Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37: 119–131.

- Pandza Bajs IP (2015) Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1): 122–134.
- Parboteeah DV, Valacich JS, Wells JD (2009) The Influence of Website characteristics on A Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1): 60–78.
- Petrick JF (2002) Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34 (4): 119–134.
- Prayag G, Hosany S, Odeh K (2013) The Role Of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal Of Destination Marketing And Management*.
- Rose S, Clark M, Samouel P, Hair N (2012) Online Customer Experience in Eretailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2): 308–322.
- Pine J, Gilmore JH (1998) Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 97-105.
- Quan S, Wang N (2004) Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25 (3): 297–305.
- Rasoolimanesh SM, Dahalan N, Jaafar M (2016) Tourists' Perceived Value and Satisfaction in a Community-based Homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26: 72–81.
- Rodríguez Molina M Á, Frías-Jamilena D-M, Castañeda-García J A. (2012) The Moderating Role of Past Experience in the Formation of a Tourist destination's Image and in Tourists' Behavioural Intentions. *Current Issues in Tourism*, 3500(May 2013), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.665045>.
- Sanchez J, Callarisa L, Rodriguez RM, Moliner MA (2006) Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27 (3): 94–409.
- Schmitt JB, Zarantonello L (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*. 10: 25-61.

- Shao, TA (2002) Marketing Research: An Aid To Decision Making, College Publishing, South Western.
- SHT Balon Ruhsat (2021) Ticari Balon İşletmeleri Talimatı. <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/talimatlar/2021/sht-balon-ruhsat.pdf>. Erişim Tarihi 01.06.2021.
- Siekpe J S (2005) An Examination of The Multidimensionality of Flow Construct in A Computer-Mediated Environment. Journal of Electronic Commerce Research, 6(1): 31–43.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Uçuş Operasyon Daire Başkanlığı (2014) Balon Pilotluğu Ders Kitabı (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara).
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2020) Faaliyet Raporlarımız- 2012 Yılı Faaliyet Raporu. http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2012_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 01.10.2020.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2020) Faaliyet Raporlarımız- 2019 Yılı Faaliyet Raporu. <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4006-faaliyet-raporlarimiz> Erişim Tarihi: 01.10.2020.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2021) Faaliyet Raporlarımız- 2020Yılı Faaliyet Raporu. <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2020.pdf> Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Slot Uygulama Talimatı (2020) Nevşehir Kapadokya Balon Uçuş Sahası Slot Uygulama Talimatı (Sht-Balon-Slot). http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/talimatlar/2020/sht-balon_slot_Rev04.pdf Erişim Tarihi 01.02.2021.
- Steinmetz H, Knappstein M, Ajzen I, Schmidt P, Kabst R (2016) How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior? A Threelevel Meta-analysis. Z Psychol. 224: 216–33.
- Şengül S, Genç K (2016) Güzel Atlar Diyarına Yolculuk: Kapadokya Bölgesine Yüksek Gelirli Turist Çekimine Yönelik Bir Değerlendirme. 2. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, Nevşehir.

- Tavitıyaman, P, Qu H (2013) Destination Image and Behavior Intention Of Travelers To Thailand: The Moderating Effect Of Perceived Risk. *Journal Of Travel Ve Tourism Marketing*, 30(3): 169.
- T.C. Ahiler Kalkınma Ajansı (2011) Kapadokya Bölgesi Turizm Çalıştayı Saha Çalışmaları Raporu, (Nevşehir: Nevşehir Yatırım Destek Ofisi).
- Tian-Cole S, Crompton J (2003) A Conceptualization of The Relationships Between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection. *Leisure Studies*, 22(1): 65–80.
- Triantafillidou A, Siomkos G (2014) Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-Of-Mouth Communication and Behavioural Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7): 526-540: 10.1108/JCM-05-2014-0982.
- Triantafillidou A, Petala Z (2016). The Role of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33: 67-87.
- Tsaur SH, Yen CH, Hsiao SL (2013) Transcendent Experience, Flow and Happiness for Mountain Climbers. *International Journal of Tourism Research*, 15 (4): 360–374.
- Uriely N (2005) The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.1: 199–216.
- Uyanık B, Yaman M (2019) Dini İnançların Gastronomi Deneyimleri Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi.
- Vitterso J (2003) Flow Versus Life Satisfaction: A Projective Use Of Cartoons to Illustrate The Difference Between The Evaluation Approach and The Intrinsic Motivation Approach To Subjective Quality Of Life. *Journal of Happiness Studies* 4: 141–167.
- Wang LC, Baker J, Wagner J A, Wakefield K (2007) Can A Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71 (3): 143–157.

- Woodruff RB (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139.
- Wu JJ, Chang YS (2005) Towards Understanding Members' Interactivity, Trust, and Flow in Online Travel Community. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (7): 937-954.
- Wu CHJ, Liang RD (2011) The Relationship between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective, *Tourism Management*, 32 (2): 317-325.
- Wu IL, Chiu ML, Chen KW (2019) Defining the Determinants of Online Impulse Buying Through A Shopping Process of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, and Flow Theory Issues. *International Journal of Information Management*, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099.
- Wang C, Hsu MK (2010) The Relationships of Destination Image, Satisfaction, And Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal Of Travel Ve Tourism Marketing*, 27(8): 829-843.
- Yamane T, Zatori A, Michalkó G, Nagy J (2001) *Temel Örnekleme Yöntemleri* (Literatür Yayıncılık, Çeviren: Esin A, Bakır M A, Aydın C ve Gürbüzsel E, İstanbul).
- Yang J, Gu,Y, Cen J (2011) Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1):25-44.
- Yanık A (2014) *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Zeithaml VA (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasurman A(1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Zhang L (2008) Discussion on the Possibility of the Current Economic Crisis in China. Market Forum, Vol. 9, 6-7.





EKLER

EK.1 Anket Formu (Türkçe)

Değerli katılımcı;

Bu anket çalışması, “Balon Turu Deneyimlerinde, Akış Durumunun Algılanan Değere ve Tekrar Deneyim İsteğine Etkisi” isimli doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler, sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak ve hiçbir şekilde 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımlar isimsiz ve isteğe bağlıdır. Kıymetli vaktinizi ayırıp, çalışmamıza katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Danışman: Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER
Doktora Öğrencisi: Sevgi EROĞLU GÜMÜŞ

- Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
- Yaşınız: 20 yaş ve altı 21-30 yaş arası 31-40 yaş arası 41-50 yaş arası
51-60 yaş arası 61 yaş ve üzeri
- Kapadokya'yı daha önce hiç ziyaret ettiniz mi? İlk ziyaretim İkinci ziyaretim Üç ve üzeri ziyaretim
- Balonla uçuşu daha önce deneyimlediniz mi? Evet Hayır
- Kapadokya'ya hangi şehirden geliyorsunuz? Belirtiniz

Balon Turu Deneyimi Ölçeği		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Balonla uçuş deneyimi destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağladı.					
2	Balonla uçuş deneyimi sayesinde, peribacalarının oluşumu hakkında daha fazla bilgi sahibi oldum.					
3	Balonla uçuş deneyimi esnasında farklı kültürden insanlarla bir arada olmak, kültürel yönden gelişmemi sağladı.					
4	Balonla uçuş deneyimi sayesinde öğrendiklerim, Kapadokya Bölgesi'ne daha fazla ilgi duymamı sağladı.					
5	Balonla uçuş deneyimindeki kuş bakışı görünüm sayesinde, Kapadokya Bölgesi'nin coğrafi konumunu daha iyi keşfettim.					
6	Balonla uçuş deneyimi esnasında gördüğüm farklı türden peribacaları, hayalgücümü geliştirdi.					
7	Balonla uçuş deneyimi esnasında gördüğüm Kapadokya Bölgesi'nin atmosferi, beni heyecanlandırdı.					
8	Balonun çok yükseklere çıkması beni çok heyecanlandırdı.					
9	Balonla Kapadokya Bölgesini kuş bakışı izlemek, büyüleyiciydi.					
10	Balonla uçuş deneyimi, Kapadokya Bölgesi hakkında daha pozitif duygular hissetmemi sağladı.					
11	Balon deneyimi zevkliydi.					
12	Balonla Kapadokya'yı keşfetmek, cezbediciydi.					
13	Aynı anda yüzlerce balonla birlikte aynı gökyüzünü paylaşmak kendimi mükemmel hissettirdi.					
14	Göreme Açık Hava Müzesi'ni balonla seyretmek heyecan vericiydi.					
15	Hayvan figürlerini anımsatan peribacalarını balondan izlemek, balon turunu daha keyifli bir hale getirdi.					
16	Balon turu, tatilimi sıradan bir tatil olmaktan çıkardı.					

17	Kapadokya'nın bozulmamış mimarisi bana farklı bir zamandaymışım gibi hissettirdi.					
18	Gökyüzünün sessizliği, kendimle baş başa kalma fırsatı sundu.					
19	Gördüğüm muazzam manzara bana, kısa süreliğine de olsa günlük hayatın sorumluluklarından uzaklaşma fırsatı sundu.					
Balon Deneyimdeki Akış Durumu Ölçeği						
Aşağıda verilmiş ifadelere ne derecede katıldığımızı, Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katlıyorum, Kesinlikle Katlıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1	Zamanın nasıl geçtiğinin farkına vamadım.					
2	Balondan izlediğim manzaranın güzelliğine kendimi kaptırdım.					
3	Kendimi farklı bir dünyada hissettim.					
4	Balonla uçuş deneyimi, beni günlük hayatın kamaşasından uzaklaştırdı.					
5	Balon deneyimi, düşündüğüm kadar korkutucu değildi.					
6	Balonla uçuş deneyimi bana, özgürlük hissi verdi.					
7	Tarihin bozulmamış yapısını yukandan izlemek büyüleyiciydi.					
8	Balonla uçmak, hayatımın en unutulmaz anılarından biri olacak.					
9	Balonların gökyüzünde bir arada olması beni çocukluğumdaki uçurtma şenliklerine götürdü.					
Balon Deneyiminin Algılanan Değere Etkisi Ölçeği						
Aşağıda verilmiş ifadelere ne derecede katıldığımızı, Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katlıyorum, Kesinlikle Katlıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1	Balon deneyimi, tatilimin güzel geçmesine katkı sağladı.					
2	Balon deneyimi, bana Kapadokya'yı tek bir karede seyretme fırsatı sundu.					
3	Balonla uçmak, beklediğimden daha güzel bir anı oldu.					
4	Balon deneyimi sayesinde, bedenen ve ruhen doyum					
5	Balon deneyiminde, harcadığım zamana değdi.					
6	Balon deneyimi sayesinde, güneşin doğuşunu gökyüzünden izleme fırsatım oldu.					
7	Balon deneyiminde, ödediğim ücrete değdi.					
Tekrar Deneyim İsteği Ölçeği						
Aşağıda verilmiş ifadelere ne derecede katıldığımızı, Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katlıyorum, Kesinlikle Katlıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1	Kapadokya'da balon deneyimini tekrar yaşamak isterim.					
2	Kapadokya'yı tekrar ziyaret ettiğimde ilk yapacağım şey balon turuna katılmak olur.					
3	Yakınlanma, Kapadokya'da balon turuna katılmak konusunda tavsiyelerde bulunurum.					

EK.2 Anket Formu (İngilizce)

Dear participant;

This questionnaire study was prepared for the doctoral dissertation named "The Effect of Flow State on Perceived Value and Request for Repeat Experience in Balloon Flight Experiences". The information you provide will only be used for scientific research and will not be shared with third parties in any way. Participations in research are anonymous and voluntary. Thank you for sparing your precious time and contributing to my work.

Counselor: Asistant Prof. Burcu Gülsevil BELBER

PhD Student:Sevgi EROĞLU GÜMÜŞ

1. Your Gender: Male Female
2. Your age: 20 years and below 21-30 31-40 41-50 51-60 61 years and over
3. Have you ever visited Cappadocia before? My first visit My second visit My three and more visits
4. Have you ever experienced ballooning before? Yes No
5. Your Nationality: India USA Spain Canada Russia
Other

Balloon Flight Experience Scale		I strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	I strongly agree
Indicate to what extent you agree with the statements given below by selecting one of the options: Strongly Disagree, Disagree, Undecided, Agree, Strongly Agree.						
1	The balloon flight experience enabled me to learn more about the destination.					
2	Thanks to the balloon flight experience, I learned more about the formation of fairy chimneys.					
3	Being together with people from different cultures during the balloon flight experience enabled me to develop culturally.					
4	What I learned thanks to the hot air balloon flight experience made me more interested in the Cappadocia Region.					
5	Thanks to the bird's eye view of the balloon flight experience, I discovered the geographical location of the Cappadocia Region better.					
6	The different types of fairy chimneys I saw during the balloon flight experience developed my imagination.					
7	The atmosphere of the Cappadocia Region that I saw during the balloon flight experience excited me.					
8	The balloon's rising very high made me feel excited.					
9	Watching the Cappadocia Region from a bird's eye view with a balloon was fascinating					
10	Balloon flight experience made me feel more positive about the Cappadocia Region.					
11	The balloon experience was enjoyable.					
12	Exploring Cappadocia by balloon was attractive.					
13	It felt great to share the same sky with hundreds of balloons at the same time.					
14	It was exciting to watch the Goreme Open Air Museum with a balloon.					
15	Watching the fairy chimneys reminiscent of animal figures from the balloon made the balloon tour more enjoyable.					
16	The balloon tour made my vacation no longer an ordinary holiday.					
17	Cappadocia's pristine architecture made me feel like I was in a different time.					
18	The silence of the sky offered an opportunity to be alone with myself.					

19	The magnificent view I saw gave me the opportunity to get away from the responsibilities of daily life, even for a short time.					
----	--	--	--	--	--	--

Balloon Flight Experience Scale		I strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	I strongly agree
Indicate to what extent you agree with the statements given below by selecting one of the options: Strongly Disagree, Disagree, Undecided, Agree, Strongly Agree.						
1	I did not realize how time passed.					
2	I was immersed in the beauty of the view I watched from the balloon.					
3	I felt myself in a different world.					
4	The experience of flying in balloons took me away from the chaos of daily life.					
5	The balloon experience wasn't as scary as I thought.					
6	The balloon flight experience gave me a feeling of freedom.					
7	It was fascinating to watch the pristine structure of history from above.					
8	Flying in a balloon will be one of the most unforgettable memories of my life.					
9	The combination of balloons in the sky took me to my childhood kite festivities					
Balloon Flight Experience Scale		I strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	I strongly agree
Indicate to what extent you agree with the statements given below by selecting one of the options: Strongly Disagree, Disagree, Undecided, Agree, Strongly Agree.						
1	The hot air balloon experience contributed me to have a nice holiday.					
2	The balloon experience offered me the opportunity to watch Cappadocia in a single frame.					
3	Flying in a balloon was a better memory than I expected					
4	Thanks to the balloon experience, I feel satisfied physically and spiritually.					
5	The time I spent on the balloon experience was worth it					
6	Thanks to the balloon experience, I had the opportunity to watch the sunrise from the sky.					
7	The balloon experience was worth the price I paid.					
Willing to Experience Again Scale		I strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	I strongly agree
Indicate to what extent you agree with the statements given below by selecting one of the options: Strongly Disagree, Disagree, Undecided, Agree, Strongly Agree.						
1	I would like to experience the balloon experience in Cappadocia again.					
2	When I visit Cappadocia again, the first thing I will do is to take a balloon tour.					
3	I advise my relatives to take a balloon tour in Cappadocia.					