



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ ÜZERİNE
NETNOGRAFİK BİR İNCELEME: ÇAMLIHEMŞİN
YAYLALARI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Merve ÇELİK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÜL

ALANYA
2022

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR İNCELEME: ÇAMLIHEMŞİN YAYLALARI
Merve ÇELİK
ÖRNEĞİ
ALKÜ 2022

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR
İNCELEME: ÇAMLIHEMŞİN YAYLALARI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Merve ÇELİK

Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Program Adı: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÜL

ALANYA

2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Merve ÇELİK

ÖNSÖZ

Tezi anlatmadan önce, tez süreci boyunca değerli desteklerini esirgemeyen ve her koşulda yanımda olan herkese minnettarlığımı dile getirmek istiyorum. Öncelikle eğitim ve öğretim hayatım boyunca bana maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem Halide TAFLAN'a, babam Fatih TAFLAN'a ve kardeşim MERT SEFA TAFLAN'a

Hayatımın her anında bana koşulsuz destek olan hayat arkadaşım Muhammet Necati ÇELİK'e, hayatımın neşe kaynağı olan canım oğlum Bilgehan ÇELİK'e ve iyi dileklerini hiç esirgemeyen annemiz İsmahan ÇELİK'e

Yüksek lisans tezimde yardımlarını eksik etmeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÜL'e,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Merve ÇELİK

ÖZET

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR İNCELEME: ÇAMLIHEMŞİN YAYLALARI ÖRNEĞİ

Merve ÇELİK

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran, 2022 (96 Sayfa)

Bu çalışmada, çevrimiçi platformlarda yer alan ziyaretçi yorumları hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarına göre incelenmiştir. Yapılan araştırmada, “Rize’nin Çamlıhemşin ilçe sınırları içerisinde yer alan yaylalarda, hatırlanabilir turizm deneyimi hangi boyutlarda gerçekleşmektedir?” sorusuna cevap aranmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışma, Rize Çamlıhemşin ilçe sınırları içerisinde bulunan on iki yaylaya (Gito, Elevit, Palovit, Amlakit, Tirovit, Aşağı ve Yukarı Kavrun, Huser, Sal, Badara, Avusor, Pokut ve Ayder yaylası) ait yorumlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veriler 2020-2021 yıllarına ait Tripadvisor ve Google haritalar ’da yer alan Türkçe 1015 yorumdan oluşmaktadır. Toplanan veriler MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda hatırlanabilir turizm deneyimi kapsamına hazcılık, bilgi, katılım, yerel kültür, yenilik ve tazelenme boyutlarına ilişkin verilere rastlanmıştır. Bu boyutlar arasında en çok hazcılık boyutuyla ilgili ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Bu da yayla ziyaretçilerinin, hatırlanabilir turizm deneyimini daha çok hazcılık boyutunda gerçekleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca birlikte hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin verilerin sadece olumlu deneyimlerden oluşmadığı, bunun yanı sıra bireylerin karşılaştıkları olumsuzlukların da bir deneyimi hatırlanabilir kılabileceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, Yayla Turizmi, Rize, Çamlıhemşin

ABSTRACT

A NETNOGRAPHIC RESEARCH ON MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE: THE CASE OF ÇAMLIHEMŞİN HIGHLANDS

Merve ÇELİK

Department of Tourism Management

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University

June, 2022

In this study, visitor reviews on online platforms were examined according to the dimensions of a memorable tourism experience. In the research, the answer to the question, “which dimensions of memorable tourism experience can occur in the highlands within the boundaries of the Çamlıhemşin region of Rize?”, was searched. The study, which was conducted using the qualitative research method, was carried out through the reviews of twelve highlands (Gito, Elevit, Palovit, Amlakit, Tirovit, Aşağı ve Yukarı Kavrun, Huser, Sal, Badara, Avusor, Pokut ve Ayder Highlands) within the boundaries of Çamlıhemşin, Rize. The data consists of 1015 reviews written in the Turkish language on TripAdvisor and Google Maps for the years 2020 and 2021. The collected data were analyzed by using MAXQDA qualitative data analysis program. As a result of the analysis, data on the dimensions of hedonism, knowledge, participation, local culture, innovation and refreshment were found within the scope of the memorable tourism experience. Among these dimensions, it was seen that the expressions related to the hedonism dimension took place the most. This shows that plateau visitors realize their memorable tourism experience mostly in the dimension of hedonism. Moreover, it has been seen that the data on the memorable tourism experience can not only consist of positive experiences, as well as the negative experiences faced by people may also make an experience memorable.

Keywords: Experience, Memorable Tourism Experience, Highland Tourism, Rize, Çamlıhemşin

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI

ONAY SAYFASI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Deneyim Kavramı.....	3
1.2. Deneyim Ekonomisi	6
1.3. Deneyimsel Pazarlama.....	11
1.3.1. Stratejik deneyimsel modüller.....	15
1.3.1.1. Duyusal deneyimler.....	15
1.3.1.2. Duygusal deneyimler.....	16
1.3.1.3. Düşünsel deneyim	17
1.3.1.4. Davranışsal deneyim	17
1.3.1.5. İlişkisel deneyim.....	18
1.3.2. Deneyim boyutları ve alanları.....	19
2. TURİZM DENEYİMİ VE HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ	23
2.1. Turizm Deneyimi	23
2.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Boyutları	26
2.3. Sosyal Medyada Turizm Deneyimi Paylaşımı.....	39
2.3.1. Etkileşimli platformlar	41
2.3.2. Çevrimiçi seyahat araçları.....	43
2.3.2.1. Seyahat yorum siteleri	46
2.3.2.2. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik.....	47

3. HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR İNCELEME: ÇAMLIHEMŞİN YAYLALARI ÖRNEĞİ.....	50
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	50
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	51
3.3. Araştırmanın Yöntemi	52
3.3.2. Araştırmanın bulguları	54
3.3.2.1. Hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin olumlu boyutlar.....	55
3.3.2.2. Hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin olumsuz boyutlar.....	61
3.3.2.3. Kelime sıklığı analizi.....	66
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
5. KAYNAKÇA.....	71
ÖZGEÇMİŞ	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Deneyim piramidi	5
Şekil 1.2. Ekonomik değer dizini	8
Şekil 1.3. Deneyimsel pazarlamanın karakteristik özellikleri	12
Şekil 1.4. Geleneksel pazarlamanın karakteristik özellikleri.....	13
Şekil 1.5. Deneyim boyutları ve alanları	20
Şekil 2.1. Gezginlerin gezi planlaması için arama motoru kullanımı	45
Şekil 3.1. Hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının frekans dağılımı.....	65
Şekil 3.2. Kelime bulutu	66



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Ekonomik ayrımlar.....	9
Tablo 1.2. Deneyimsel pazarlama boyutları	15
Tablo 2.1. Hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalar.....	34
Tablo 2.2. Hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili Dünya’da yapılan çalışmalar.....	36
Tablo 3.1. Rize ilinin yıllara göre turist istatistikleri.....	52
Tablo 3.2. Ziyaretçi yorumlarının yaylalara göre dağılımı.....	53
Tablo 3.2. Ziyaretçilerin hatırlanabilir turizm deneyimine yönelik olumlu boyutlar....	58
Tablo 3.3. Ziyaretçilerin hatırlanabilir turizm deneyimine yönelik olumsuz boyutlar...	63



GİRİŞ

Yirmibirinci yüzyılın ikinci yarısında tüketici davranışları çok sık değişim göstermesinden dolayı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da sürekli bir değişim içerisindedir. Bu durumdan ötürü tüketiciler kendilerine yeni deneyimler yaşatacak mal ve hizmetleri deneyimlemek veya tüketmek istemektedirler (Lehto, O’Leary ve Morrison, 2004: 814). Son yıllarda deneyim olgusu, turizm sektörü için oldukça önemli bir olgu haline gelmiştir (Ayazlar ve Ayazlar, 2017: 137). Özellikle deneyim odaklı olan turizm sektörü (Demir, 2018: 3) üretmiş olduğu mal ve hizmetler sebebiyle “deneyim” kavramının yoğun bir şekilde ilgi gördüğü bir sektördür. Bu bağlamda turizm sektörü modaya uygun olarak bireylerin istek ve beklentilerini karşılayabilecek mal ve hizmetler geliştirilmeli, bunu yaparken de bu mal ve hizmetlerin farklı, eşsiz ve hatırlanabilir olmasına dikkat etmek zorundadır. Ancak bu sayede bireyler tüm turistik ürünleri denemeye değer görürler. Deneyimler bazen bir süreç halinde devam eder. Bu süreçler ise belli aşamalardan oluşmaktadır. Örneğin, O’Sullivan ve Spangler (1998)’a göre deneyim süreçleri; *Deneyim Öncesi* (deneyim gerçekleşmeden önce yaşanan olaylar), *Deneyim Anı* (deneyim anında yaşanan olaylar) ve *Deneyim Sonrası* (deneyimin sona ermesinden sonra gerçekleşen olaylar) olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir (O’ Sullivan ve Spangler, 1998, Akt; Knutson ve Beck, 2004: 26).

Genel yapı itibariyle bünyesinde birçok faaliyet, etkinlik ve etkileşim bulunan turizm, sahip olduğu özelliklerinden dolayı genellikle bireylere deneyim odaklı hizmetler sunmaktadır (Şahin, 2016: 30). Sunulan hizmetler aracılığıyla bireyler yeni deneyimler elde etmekte, yeni şeyler öğrenip keşfetmekte ve bu deneyimleri birebir deneyimleyebilme şansı bulmaktadırlar. Bu çalışmada ise hatırlanabilir turizm deneyimi yayla turizmi kapsamında ele alınmıştır. Araştırma amacı kapsamında bireylerin yayla destinasyonlarını ziyaret ederek buralar ile ilgili en çok neleri hatırladığı ve bu deneyimlerin hatırlanabilir turizm deneyimi kapsamında hangi boyutlarda gerçekleştiği araştırılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde, ilgili literatürden yararlanılarak, deneyim kavramı, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama içerisinde yer alan stratejik deneyimsel modüller (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim) ve deneyim boyutlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde turizm deneyimi, hatırlanabilir turizm deneyimi ve boyutları, sosyal medyada turizm deneyimi paylaşımı ile ilgili

konulara değinilmiştir. Son bölümde Rize'nin Çamlıhemşin ilçe sınırları içerisinde yer alan yaylalara ait ziyaretçi yorumları analiz edilerek araştırmanın yöntem kısmı ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Bu çalışmada amaç, ziyaretçi yorumları üzerinden hatırlanabilir turizm deneyiminin hangi boyutlarda gerçekleştiğini ortaya koymaktır. Bunun için Rize iline bağlı Çamlıhemşin ilçesinde yer alan on iki yaylaya (Gito, Elevit, Palovit, Amlakit, Tirovit, Aşağı ve Yukarı Kavrın, Huser, Sal, Badara, Avusor, Pokut ve Ayder yaylası)'nın 2020-2021 yıllarına ait TripAdvisor ve Google haritalarda yer alan Türkçe ziyaretçi yorumları incelenmiştir. Ziyaretçi yorumlarının hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin neleri kapsadığı, bireylerin elde ettikleri deneyimlerin gün sonunda nelerden etkilendiği ve bu durumu nasıl değerlendirdikleri, deneyimlerine ilişkin olumlu ve olumsuz etkilerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular sonucunda bireylerin hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmeleri olduğu görülmüştür. Bu sonuç ise yaşanan her deneyimin olumlu ya da olumsuz bir şekilde sonuçlanabildiğini ve tüm bu deneyimlerin bireyler için birer hatırlanabilir unsur olabileceği ortaya koyduğu şeklinde yorumlanabilir.

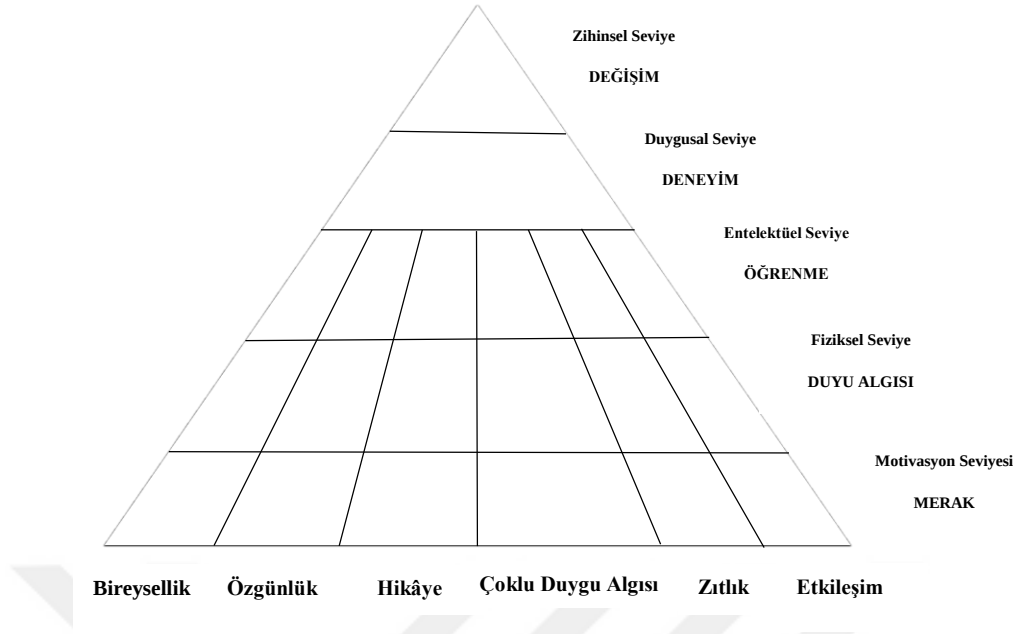
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. 1. Deneyim Kavramı

Deneyim, içsel olarak birçok anlamı içinde barındıran bir kavramdır. Kavram ilk olarak 1960’larda kaydedilmiş ve o günden bugüne literatürde deneyimin anlamları ve anlayışı üzerine birçok teori ortaya atılmıştır (Neuhofer vd., 2014: 341). Deneyim anlaşılması zor ve belirsiz bir kavramdır. Bireyselleştirilmiş çoklu unsurları ve bireysel yapısı nedeniyle hem ölçülmesi hem de tanımlanması oldukça zordur (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007: 33). Deneyim kavramı ile ilgili yapılan birçok tanımlama bulunmasına rağmen araştırmacıların hem fikir olduğu ortak bir yorum bulunmamaktadır (Jurowski, 2009: 1). Alanyazında çok sık karşılaşılan tanımlamalar şunlardır; Otto ve Ritchie, deneyimi, “*Tüketiciler tarafından hissedilen öznel zihinsel bir durum*” olarak açıklamıştır (Otto ve Ritchie, 1996: 166). Türk Dil Kurumu (TDK)’nun göre deneyim, “*Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe*” olarak ifade edilmiştir (TDK, 2022). Morgan’a (2007: 363) göre deneyim “*Destinasyon tarafından sağlanan etkinlikler ve yerler ile ziyaretçilerin getirdiği içsel motivasyonlar ve anlamlar arasındaki etkileşimden oluşmaktadır*”. Deneyim, bir tüketicinin bir ürünle ilgili geçmişteki tüketim faaliyetlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005: 6). Deneyim, tüketicinin duysal ve duygusal ihtiyaçlarını yerine getirebilmek adına satın aldıkları mal ve hizmete anlam yüklemesidir (Zhong, Busser ve Baloglu, 2017: 203; Pine ve Gilmore, 1998: 98). Deneyimler bireylerde özel birşey yaşadığına, yeni birşey öğrendiğine ya da sadece eğlendiğine dair hatıralar bırakan zihinsel bir yolculuktur (Sundbo ve Hagedorn-Rasmussen, 2008: 83). O’Sullivan ve Spangler (1998)’e göre deneyim bileşenleri deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası meydana gelen olay ve duygulardan oluşmaktadır. Deneyim öncesi, fiili olarak deneyime katılmadan önce meydana gelen olaylar, deneyim anı, fiili olarak deneyimin gerçekleştirildiği an ve deneyim sonrası, deneyimin fiili olarak sona ermesinden sonra gerçekleşen süreci ifade etmektedir. Başka bir deyişle deneyim gerçekleştikten sonra sona ermiş sayılmaz, aksine etkileri bir süre daha kendini göstermeye devam eder (O’ Sullivan ve Spangler, 1998’den akt; Knutson ve Beck, 2004: 26). Deneyim kelimesi bireylerin günlük yaşamlarında da sık kullandıkları bir terimdir. Bireyler gerek iş tecrübelerinden bahsederken gerekse aile ve arkadaşlarıyla daha önceden edindiği bir tatil tecrübesini paylaşıırken bu kavramı sıklıkla kullanırlar (Hosany ve Witham, 2010: 352). Son derece

bireysel olan deneyimler öznel olarak algılanmaktadır. Turistler aktif olarak deneyim sağlayabileceği faaliyetlerle ilgilenmektedir ve giderek daha spesifik, daha egzotik “deneyim açısından zengin” yerler, maceralar ve eğlence arayışı içerisindeyler (O'dell, 2007: 38). Ayrıca deneyimler çok yönlüdür ve tüm duylara hitap ederler. Bazı deneyimler fiziksel güç gerektirirken (dağa tırmanmak vb.), bazı deneyimler fiziksel güç yönünden pasif (tiyatro oyunu izlemek vb.) kalabilmektedir. Ya da bazı deneyimler zihinsel olarak bireyleri zorlarken (bir film izlemek vb.), bazıları ise zihni yormayan daha çok dinlendirici (bir otelde konaklamak vb.) deneyimlerdir (Darmer ve Sundbo, 2008: 2). İnsanlar seyahat ederek ayrıcalıklı bir deneyime sahip olabilirler ve bireyler elde ettikleri bu deneyimler sayesinde kendilerini geliştirir ve zenginleştirirler (Ayazlar ve Ayazlar, 2017: 137). Ayrıca deneyimler, insanlara mal ve hizmetlerden daha iyi dokunabilmektedir. Akılda kalıcı olma özelliğinden dolayı bireyler edindikleri bu deneyimlere büyük önem vermektedir (Binkhorst ve Dekker, 2009: 312). Turizm endüstrisinde sahip olduğu ürünler bakımından deneyim odaklı bir sektör olarak algılanmaktadır. (Demir, 2018: 3). Rekabetçi dünyada eşsiz ve farklı deneyimler sunabilmek, işletmeler ve üreticilerin gelecekte ayakta kalabilmeleri için oldukça önemli bir hal almıştır (Binkhorst ve Dekker, 2009: 312).

Deneyim piramidi kültür, turizm ve eğlence endüstrilerinde bulunan ürünlerin deneyim içeriğini analiz etmeye ve anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu piramid anlamlı bir deneyim oluşturabilmek için gerekli olan unsurları ve bu unsurları kullanarak ideal ürüne nasıl ulaşılabilirliğini göstermektedir. Üreticiler bu unsurlardan yararlanarak daha iyi mal ve hizmet sunabilir ve sektördeki rakiplerine karşı daha fazla avantaj sahibi olabilmektedir. Anlamlı bir deneyim oluşturmak için gerekli olan unsurlar Şekil 1.1’de yer almaktadır (Tarssanen ve Kylanen, 2009: 11).



Şekil 3.1. Deneyim piramidi

Kaynak: Tarssanen ve Kylanen, 2009 s: 11

Anlamalı bir deneyim oluşturabilmek için deneyimin bireysel, özgün, hikayesi olan, bireylerin duyularına hitap eden, günlük hayattan bir farkı olan ve çevreyle etkileşimli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu unsurları daha açık ifade etmek gerekirse ilk basamakta yer alan **bireysellik**; bireye özel, benzeri bulunmayan, benzersiz anlamlarına gelmektedir. Sunulan mal ve hizmetin bireyin tercihlerine göre özelleştirilmesi gerekmektedir. **Özgünlük**; mal ve hizmetin orijinal olması, kendine özgün olmasıdır. Bu da ürünün güvenilirliğini ifade etmektedir. Özgünlük, mevcut yaşam tarzını ve kültürü yansıtır. **Hikayeleştirme**; bir mal ve hizmeti hikayeleştirmek deneyimi anlamlı ve çekici kılmak adına önemli bir etkidir. Güvenilir ve özgün bir hikaye sunmak, ürünü hem içerik bakımından anlamlı kılar hem de bireylerin o mal ve hizmeti deneyimlemesi için bir nedeni olur. **Çoklu duyu algısında**; bireylerin duyularına hitap eden ve duygusal algıları dikkate alan mal ve hizmetler tasarlanmalıdır. Aksi taktirde bireyler, çok fazla rahatsız eden duyuya maruz kalırsa müşteri deneyimi bu durumdan olumsuz etkilenebilir. **Zıtlık**; sunulan mal ve hizmetin bireyin günlük rutinden farklı olması gerektiğini ve bu sayede bireyler yeni deneyimler elde edebilirler. Piramidin son basamağında yer alan **Etkileşim**; de ise hizmet sağlayıcılarla veya diğer müşterilerle iletişim kurulmasıdır. Çevreyle etkileşime girerek de yeni deneyimler elde edilebilmektedir (Tarssanen ve Kylanen, 2009: 12-14).

Deneyim seviyeleri ise motivasyon, fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel seviyeden oluşmaktadır. **Motivasyon seviyesi;** ürüne yönelik merakın yani beklentilerin oluştuğu yerdir. Bu bölüm, içinde tüketicilerin ilgisini çeken unsurları bulundurmaktadır. **Fiziksel seviyede;** tüketiciler ürünü duyular aracılığıyla algılamakta ve deneyimlemektedir. **Entelektüel seviye;** iyi bir ürün, bireyin yeni şeyler öğrenmesi ve deneyimlemesi için bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde olanak sağlamaktadır. **Duygusal seviye;** bireylerin deneyime bir anlam yüklemesi bu seviyede gerçekleşmektedir. **Zihinsel seviye;** bireyler bu seviyede deneyimledikleri mal ve hizmetler sayesinde yeni birşeyler öğrendiklerini ve bireysel olarak gelişip değiştiklerinin farkına varırlar (Tarssanen ve Kylanen, 2009: 15-16). Bireyler yaşadıkları bu deneyimler sayesinde kendi yeteneklerinin farkına varırlar ve yeni boş zaman aktiviteleri (rekreatif faaliyetler) edinirler (Deligöz, 2016: 62).

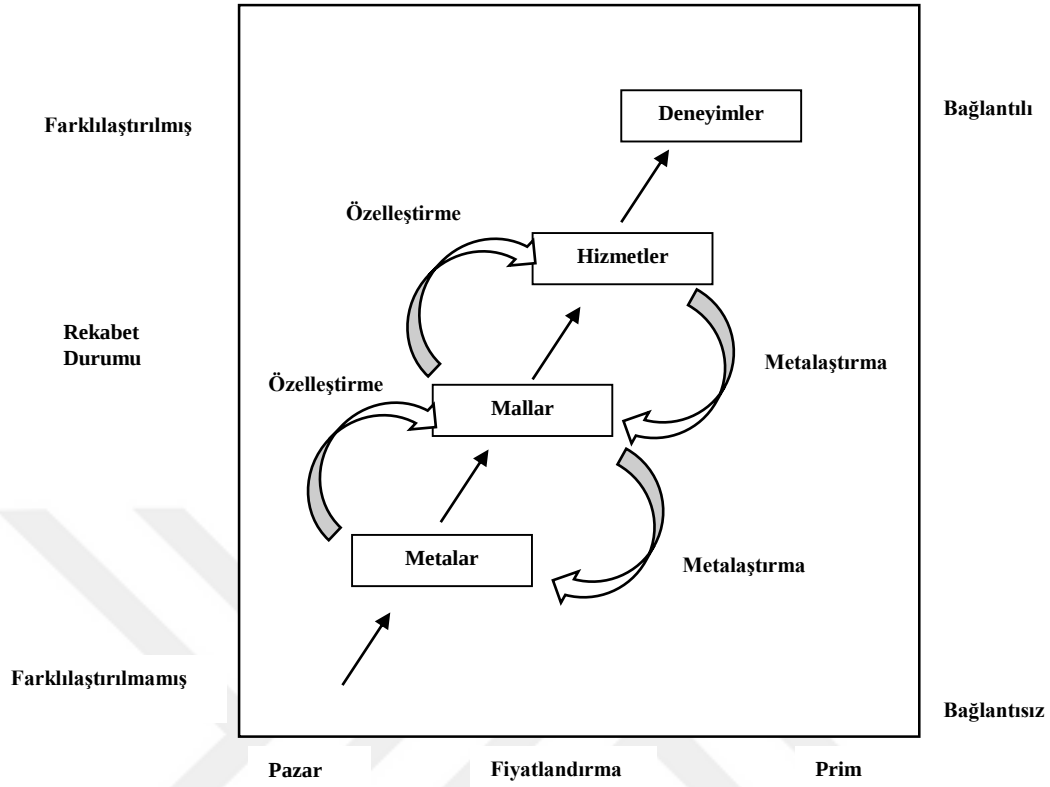
1.2. Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisi kavramının öncülerinden olan Pine ve Gilmore'a göre, şirketlerin zorlu rekabet koşulları altında var olabilmeleri için sadece mal ve hizmetlere odaklanması yeterli değildir. Bununla birlikte eşsiz deneyimlerde sunabilmesi gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2013: 22). İşletmeler pazarlama konusunda genellikle ürün odaklı hareket ettikleri için tüketicilere unutulmaz deneyim sunmak konusunda eksik kaldıkları söylenebilir (Şahin, 2016: 4). Geleneksel pazarlama anlayışı ile tüketici ihtiyaçları belirli bir noktaya kadar kendini devam ettirebilmekte bundan dolayı da şirketler ve yöneticiler çağa ayak uydurabilmek için pazarlama anlayışını değiştirmeleri önerilmektedir (Göçmen, 2020: 5). Şirketler ancak farklı mal ve hizmet sunduklarında kendilerini rakiplerinden farklı bir yere konumlandırmaktadırlar (Yetiş, 2013: 26).

Ürün tasarımına verilen önem aynı şekilde unutulmaz deneyimler oluşturmak için de verilmelidir. Pine ve Gilmore'a göre deneyimler bireyseldir ve hiçbir zaman iki bireyin aynı deneyimi yaşayamayacağından bahsetmektedir. Bunun da nedeni, bireylerin o anda yaşadıkları deneyime gösterdikleri ruhsal ya da zihinsel tepkilerin birbirinden farklı olabilmesidir (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Bireyler kendilerinde iz bırakan ve güzel hatırlayabilecekleri deneyimler elde etmek isterler. Bundan dolayı deneyim ekonomisinde bireyler sadece mallara odaklanmaz, deneyim yaşattığı haz da önemlidir. Özellikle hizmet sektöründe bireyler maddi getirisi olmayan birçok faaliyet satın almakta (Kurtuluş, 2019: 8) ve bireyler bu deneyimlerin kendileri için eşsiz ve unutulmaz olmasını

istemektedir. Bundan dolayı işletmeler bu beklenti ve istekleri göz önünde bulundurarak nasıl farklı ve unutulmaz bir deneyim sunulur sorusuna yanıt aramaya başlamışlardır. İşletmeler, kendi pazarlama stratejilerini geliştirmek ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurları belirlemek için, tüketicinin yaşadığı deneyimleri de gözden geçirmelidir (Pine ve Gilmore, 1999).

Değer, satın alınacak mal ve hizmetin bireylerin ihtiyaçlarını ne oranda karşılayacağı ile ilgilidir. Ekonomik değer ise, malların sahip olduğu fiziki yapıdan çok bireylerin mal ve hizmetlere biçtikleri değerlerden oluşmaktadır (Deligöz, 2016: 15). Pine ve Gilmore (1999)'a göre ekonomik değer dizini meta, mal, hizmet ve deneyim olmak üzere dört ana aşamada gerçekleşmektedir. Bu sürecin nasıl işlediğinin anlaşılabilmesi için Şekil 1.2 incelenmelidir. Ekonomik değer dizininin daha anlaşılır olması adına bu kavramı kahve örneği üzerinden açıklamak gerekirse; kahvenin birinci elden yani üreticiden çıkması **meta**'yı, paketlenip market reyonlarında satışa sunulması **malı**, kahvenin işlenerek kafe ve restoranlarda tüketicilere sunulması **hizmeti** ve aynı kahvenin lüks bir otelin bahçesinde sunulup ikram edilmesi ise **deneyimi** oluşturmaktadır. Bu örnekten anlaşılacağı üzere mal ve deneyim arasındaki süreç uzadıkça kahvenin değeri de fiyatı da yükselmektedir. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları sıradanlıktan uzaklaşmak ve yeni deneyimler yaşamak istemeleri, teknolojiye yaşanan gelişmeler vb. durumlar deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Güzel ve Papatya, 2012: 114; Deligöz, 2016: 11). Şirketlerin pazarda kalıcı olabilmeleri için, akılda kalıcı ve deneyimin ön planda olduğu mal ve hizmet sunmaları gerekmektedir (Zhong, Busser ve Baloglu, 2017: 201). İşletmeler yaptığı işin değerini ancak, mal ve hizmeti rakiplerinden farklı bir şekilde sunduğunda ve tüketici isteklerini göz önünde bulundurduğunda arttırabilmektedir (Balıkçı, 2020: 13).



Şekil 1.4. Ekonomik değer dizini

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999

Tablo 1.1’de ise Pine ve Gilmore’un tarım, sanayi, hizmet ve deneyim arasındaki yaptığı ekonomik ayrımlar yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Tabloya bakıldığında tarım ekonomisinin pazarın ihtiyacı olan hammaddeyi sağladığı, sanayi ekonomisinin ise belirli bir standardı olan mallar sunduğu görülmektedir. Hizmet ekonomisi özelleştirilen bir hizmet sunarken, deneyimler ekonomisi de bireysel deneyimler sunmaktadır.

Tablo 1. 1. Ekonomik ayrımlar

Ekonomik Teklif	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Tecrübe etmek
Ekonomik İşlev	Çıkarmak	Üretim	Teslim etmek	Sahneleme
Teklifin Doğası	Değiştirilebilir	Somut	Maddi olmayan	Unutulmaz
Anahtar Nitelik	Doğal	Standartlaştırılmış	Özelleştirilen	Bireysel
Tedarik Yöntemi	Depolanan	Üretim sonrası stoklanan	Talep üzerine sunulan	Belirli bir süre sonra ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneyen
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Ürün Özellikleri	Faydalar	Duyumlar

Kaynak: Pine ve Gilmore 1998 s. 98

Ekonomik ayrımlar tablosunun ilk basamağında yer alan **metalar** diğer bir adıyla “emtia”, bitkiler, hayvanlar gibi doğal materyallerden oluşan tarıma dayalı ekonomik unsurlardan oluşmaktadır. Bu metalar insanların toprağı işlemesiyle elde edilir. Ürün önce ekilir sonra büyür ve yetiştirilir ve en sonunda da hasat edilir. Hasat edilen mallar satışa çıkarılmadan önce de partiler halinde depolanır. Genellikle ilk aşamada metalar birbirinden farklılık göstermedikleri için tüccarlar ellerindeki emtiaları büyük oranda, arz ve talebe göre belirlenen fiyattan isimsiz pazarlara satmaktadır (Şahin, 2016: 6; Akkuş, 2016: 7; Göçmen, 2020: 9; Pine ve Gilmore, 1999). **Mallar** aşamasında, firmalar belirli işlemlerden geçirdikleri metaları ürüne dönüştürürler (Yuan ve Wu, 2008: 389). Bu aşama işlenmemiş ve doğadan elde edilen bu mallar sanayide işlenerek standart bir şekilde ürün haline getirilmesi sanayi dönemine denk gelmektedir (Balıkcı, 2020: 19; Deligöz, 2016: 18). Şirketler sanayide üretilen bu malları somut mallar haline getirerek stoklar ve sonrasında da envantere alırlar (Pine ve Gilmore, 1999). Metaların ürüne dönüşme süreci çok uzun ve maliyetli olduğu için insanlar zamanla üretim yapmaktan uzaklaşmışlardır (Genç, 2009: 53). Herhangi bir uğraş gerektirmediği ve hemen kullanılabilir olmaları bakımından, tüketicilerin mallara gösterdiği değer metalara gösterdikleri değerden üstün gelmektedir (Ekici, 2012: 5-6). Üretim sektöründe teknolojinin gelişmesi zamanla insan işgücüne olan ihtiyacın azalmasına neden olmakla

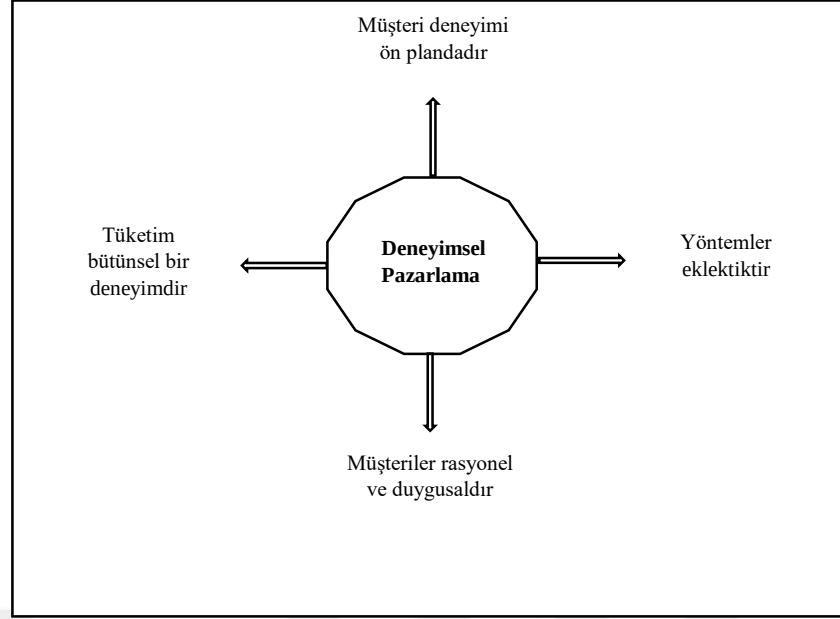
birlikte üretim sektöründeki çok sayıda malın birikmiş olması da hizmet sektörüne olan talebi arttırmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

Hizmetler, bireylerin özel isteklerine göre şekillenen soyut faaliyetlerden oluşmaktadır (Deligöz, 2016: 18). Hizmet ekonomisi tüketicilerine özelleştirilmiş hizmetler sunmaktadır (Güzel ve Papatya, 2012: 113). Hizmet ekonomisi, tüketicilerin kendi başlarına yapmaktan kaçtıkları ama yapılması gereken belirli görevleri yerine getirmektedir. Bu durum bireylerin bireysel taleplerine göre özelleştirilmiş maddi olmayan faaliyetleri kapsamaktadır. Hizmet sağlayıcılar belirli bir müşteri (saç kesimi veya göz muayenesi gibi) veya mülk (bilgisayar bakımı, bahçe bakımı gibi) üzerinde belirli işlemler gerçekleştirmek için mallardan yararlanırlar. Tüketiciler genellikle hizmetin faydalarına mallarından daha çok önem vermektedir. Üreticilerin rakiplerinden farklılaşabilmeleri için mallarını hizmetle birleştirip sunmaları gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). **Deneyim**, tüketicinin fiziksel ve zihinsel ihtiyaçlarını giderebilmek adına satın aldıkları mal ve hizmete anlam yüklemesidir (Zhong, Busser ve Baloglu, 2017: 203; Pine ve Gilmore, 1998: 98). Deneyimsel pazarlama, tüketicilerine bireysel deneyimler sunmaktadır (Güzel ve Papatya, 2012: 113). Bu pazarlama anlayışında, bir ürünün özünü almak ve onu bir dizi somut, fiziksel ve etkileşimli bir deneyime dönüştürmek gerekmektedir. Tüketiciler, mal ve hizmeti geleneksel medya araçları olan reklamlar veya mesajlaşma yoluyla görmek yerine ürünü bizzat yakından deneyimlemek ve hissetmek isterler (Williams, 2006: 485). Tüketim alışkanlıklarının değişmesi bir bakıma işletmeleri zorunlu olarak yeni değerler sunma konusunda mecbur bırakmıştır (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyim somut bir unsur değildir ancak yinede tüketiciler kendilerine sunulan mal ve hizmete belirli anlamlar yüklerler (Genç, 2009: 53). İşletmeler genellikle tüketicileri için farklı düzenler, atmosferler ve ortamlar oluşturarak bireylere yeni deneyimler sunarlar. Bu deneyimleme sonunda da tüketiciler farklı algılara sahip olur ve bu da tüketici davranışlarına yansır (Yuan ve Wu, 2008: 388). Deneyimsel pazarlama özellikle konaklama ve turizm endüstrisinde yer alan işletmeler için son derece önemlidir (Yuan ve Wu, 2008: 390). Çünkü bu endüstride yer alan ürünler her zaman deneyimseldir (Williams, 2006: 487). İnsanlar bir otelde konaklayarak, bir restoranda yemek yiyerek veya bir destinasyonu ziyaret ederek yeni deneyimler elde ederler. Yeni bir ürüne sahip olmak yerine daha önce hiç yapmadığı veya yaşamadığı yeni bir olayı deneyimlemek insanlara daha cazip gelmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 390). Çünkü deneyimler mallara göre daha akılda kalıcıdır.

1.3. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak Pine ve Gilmore'un 1998 yılında yayımladıkları "Welcome to the Experience Economy" adlı çalışmayla ortaya atılmıştır. Daha sonrasında ise Schmitt'in 1999 yılında yayımlanan "Deneyimsel Pazarlama" adlı çalışmayla da devam etmiştir (Özgören, 2013: 1). Çeşitli endüstriler, şirketler geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak tüketiciler için deneyim odaklı mal ve hizmet sunmaya çalışmaktadır (Schmitt, 1999: 53). Üreticilerin bu davranışı sergilemesinin altında yatan neden ise tüketici istek ve beklentilerinin değişmesidir. Çünkü tüketiciler sadece ürünün fonksiyonlarından yararlanmak için değil bununla beraber eğlenmek ve haz almak adına da satın alma davranışı göstermektedir. Bundan dolayı üreticiler, tüketicilerin deneyimleyebileceği mal ve hizmetler üzerine odaklanmıştır (Akyıldız, 2010: 20).

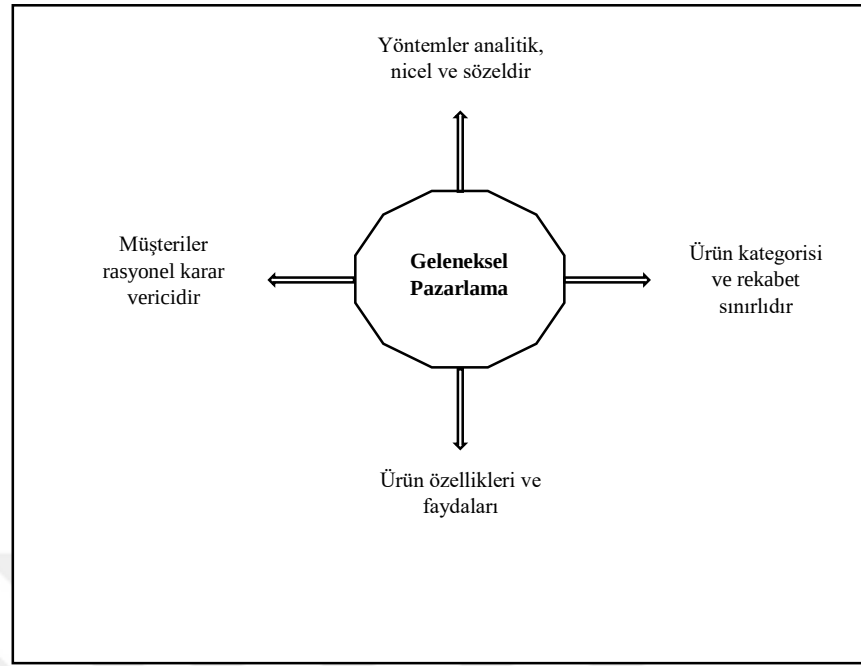
Deneyimsel pazarlama, müşteri odaklı çalışan, müşteriye farklı deneyimler sunan ve bireylerin ürün ile duygusal bir bağ kurmasını sağlayan pazarlama anlayışıdır. Yuan ve Wu'ya göre, deneyimsel pazarlama *"Bir işletmenin, müşterilerin deneyimlemesi için tüm fiziksel ortamı ve operasyonel süreçleri sahneye koymak için tasarladığı bir pazarlama taktiğidir"*. Deneyimsel pazarlama sayesinde ürünün, markanın ve şirketin değeri artmaktadır. Ayrıca deneyimsel pazarlama, mal ve hizmetlerin kalitesini ve işlevlerini göz ardı etmeden müşterilerin duygularını ve duyu uyarımlarını harekete geçirmelidir (Yuan ve Wu, 2008: 388-391). Deneyimsel pazarlamanın asıl hedefi ürünlerin özünü ortaya çıkarmak ve daha sonrasında da bunu bir dizi fiziksel etkileşimli ve somut deneyimlere dönüştürmektir (Williams, 2006: 485). Deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama stratejileri hem uygulama yönünden hem de bakış açısı yönünden farklılık göstermektedir (Deligöz, 2016: 26). Geleneksel pazarlama ürünlerin işlevsel özelliklerine ve faydalarına odaklanırken deneyimsel pazarlama tüketicilerin satın alma sırasında yaşadığı deneyimlere odaklanmaktadır (Williams, 2006: 493). Deneyimsel pazarlama da ise, tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan stratejiler benimsemektedir (Balıkçı, 2020: 20). Deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimi ön plandadır. Bu pazarlama stratejisinde üreticiler, ürünlerini tüketicilerin duyularına hitap edecek şekilde pazarlamaya çalışırlar (Furtun, 2012: 24). Tüketiciler bir mal ve hizmetin seçiminde rasyonel davranabildikleri gibi duygusal da davranabilmektedir. Deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntemler ise eklektiktir yani çok yönlü ve çeşitli olabilmektedir (Deligöz, 2016: 31-



Şekil 1.3. Deneyimsel pazarlamanın karakteristik özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999 s: 58

Geleneksel pazarlamada ürün, satış ve üretim gibi konular ön plandadır. Tüketiciler geleneksel pazarlamada mal ve hizmetlerin işlevlerine odaklanmaktadır. Ürünleri kullanışlı olup olmamasına göre değerlendirir ve karşılaştırma yaparak satın alırlar. Geleneksel pazarlamada ürün kategorisi ve rekabet sınırlıdır. Örneğin McDonald Burger King ile rekabet halindedir. Kendine Pizza Hut'ı ya da Starbucks'ı rakip görmez çünkü bu markalar kendiyle aynı ürün kategorisinde yer almamakta ve hepsi farklı ürün sunmaktadır (Deligöz, 2016: 28-29). Geleneksel pazarlamada yöntemler analitiktir yani sorun çözme odaklıdır. Bununla birlikte tüketiciler de rasyonel (akla uygun, mantıklı) karar vericilerdir.



Şekil 1.4. Geleneksel pazarlamanın karakteristik özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999 s: 55

Schmitt'e göre (1999: 65) deneyimsel pazarlama yöntemlerini kullanan işletmelerin marka değerini arttırması ve zorlu rekabet koşullarında rakipleri arasında farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca, geliştirilen ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesiyle birlikte işletmeye bağlı tüketicilerin ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. İşletmelerin deneyim pazarlamasında tutunabilmeleri için öncelikle bir "tema" belirlemesi gerekmektedir. Temalar belirlenirken tüketicilerin kolay hatırlayabileceği temalar tercih edilmelidir. Şirketlerin bireyler tarafından çok çabuk unutuluyor olmasının ve akılda kalıcı olmamalarının nedeni ilgi çekici deneyimler sunamamış olmalarıdır (Pine ve Gilmore, 1999). Turistik ürün üzerine çalışan işletmeler, tüketici deneyimleri ve davranışsal niyetleri gibi konularda bilgi sahibi olursa kendilerini rakiplerinden farklı kılarak pazarda tutunmayı başarabilirler (Kahraman ve Tanrıverdi, 2021: 44). Deneyimsel pazarlamayı her sektörde görebilmek mümkündür. Örneğin, Kanada'da bulunan "Free Spheres" oteli misafirlerine doğa içerisinde bulunan ağaç evlerde konaklama deneyimi sunmaktadır. Ya da Japonya'da bulunan "Poseidon Undersea Resort" oteli ise denizin yaklaşık 27,4 metre altında bulunan odaları ile misafirlerine eşsiz deneyimler sunmaktadır (Neredekal, 2022). Bir diğeri ise, dağcılık malzemeleri satan bir mağaza, müşterilerine farklı deneyimler yaşatmak adına mağazanın

içerisine yapay yağmur yağan ve tırmanma duvarı olan bir ortam oluşturmuştur. Balıkçılık malzemeleri satan Bass PRO mağazası ise, içinde balıkların yer aldığı büyük bir havuz yaptırarak müşterilerin oltaları satın almadan önce deneyimleyebilmelerine olanak sağlayarak müşterilerine eşsiz deneyimler sunmaktadır (Kotler, 2007'den akt: Coşkunoglu, 2019: 18). Birçok çalışma deneyimsel pazarlama stratejilerini, müşteri sadakati yaratma ve tüketicinin yeniden satın alma davranışı gösterme konusunda başarılı bulmaktadır. Özellikle hizmet ekonomisindeki yöneticiler, misafirlerinin tüketim davranışlarını iyi gözlemleyip analiz etmelidir (Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan, 2009: 229). Uluslararası bir pazar araştırma kuruluğu olan SRI (Stanford Research Institute) tarafından yapılan araştırma deneyimsel pazarlama yöntemlerinin geleneksel yöntemlerden hem daha hızlı sonuçlar verdiğini hem de tüketicilerin daha hızlı satın alma kararı aldığını göstermektedir. Benzer bir sonuç da ID Live Brand Experience tarafından yürütölen bir araştırmada karşılaşılmaktadır. Bu araştırmada, tüketicilerin yüzde 85'i malları satın almadan önce dokunmak, tatmak, koklamak, duymak gibi deneyimler elde ettiğinde satın alma davranışını değıştirebildiğı görölmüştür (Willams, 2006: 486). Bunun nedeni aslında bireylerin birebir yaşadıkları deneyimlere daha çok güvenmeleridir. Bundan dolayı işletmeler, bireylerin bu deneyimlerini iyileştirmek ve geliştirmek için uğraşmalıdır (Chi ve Qu, 2008: 634).

Deneyimsel pazarlamayı kısaca özetlersek, artan rekabet koşullarında işletmelerin pazarda tutunabilmeleri için, rakiplerinden farklılaşmaları ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak tüketicilere eşsiz ve unutulmaz yeni mal veya hizmetler geliştirmek zorundadır. Tüketicilerin bu isteklerine karşılık veren üreticiler, bununla birlikte tüketicilerin işletmeye bağılılığını artırabilecek ve bu şekilde işletmenin devamlılığını sağlayabilecektir. Tüketiciler aldıkları ürünlerden çok yaşayacakları deneyimleri ve bu deneyimlerin onlara neler hissettirdiğini önemsemektedir. Bu deneyimler bireylerin duyularına hitap eden mal ve hizmetler olmalıdır. Bir mal ve hizmet bireyin duyularına ne kadar çok hitap ederse o kadar çok akılda kalıcı olmaktadır (Willams, 2006: 490). Ayrıca deneyimsel pazarlama yöntemleri, sunduğı deneyimlerle tüketicinin hem satın alma davranışını etkilemekle hem tüketicinin satın alma sürecini hızlandırmaktadır.

1.3.1. Stratejik deneyimsel modüller

Schmitt tarafından geliştirilen Stratejik Deneyim Modülleri, tüketicilere farklı deneyimler sunmak, şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, tüketicileri motive etmek ve ürünlere değer katmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu pazarlama türü bireylerin beş duyusuna hitap etmektedir. Stratejik deneyim modülleri duysal, duygusal, davranışsal, ilişkisel ve düşünsel deneyimlerden oluşmaktadır. Tüm bu deneyimler birbirinden farklı yapılar ve süreçlerden oluşmaktadır (Schmitt, 1999: 60; Nagasawa, 2008: 314). Yöneticiler işletmeleri için yeni pazarlama stratejileri ve amaçları oluştururken bu deneyim türlerinden faydalanmaktadır (Akkuş, 2016: 14). İşletmeler farklı pazarlama stratejileri kullanarak ya da mallarını yenileyerek kendilerini rakiplerinden farklı kılmaktadır (Tsaur, Chiu ve Wang, 2006: 48). Artan rekabet ortamıyla birlikte işletmelerin sektörde devamlılığını sağlayabilmesi için bu stratejik deneyim modellerinden yararlanmaları gerekir. Ancak bu şekilde tüketicilerine eşsiz ve unutulmaz bir deneyim sunabilirler.

Tablo 1.1. Deneyimsel pazarlama boyutları

Deneyim Modülü	Müşteri Deneyiminin İçeriği
1. Duyusal Deneyimler	Beş duyuya hitap eden deneyimler
2. Duygusal Deneyimler	Duygulara ve ruh hallerine hitap eden deneyimler
3. Düşünsel Deneyimler	Yaratıcılığa ve bilişsel işlevlere hitap eden deneyimler
4. Davranışsal Deneyimler	Fiziksel davranışa ve yaşam tarzına hitap eden deneyimler
5. İlişkisel Deneyimler	Doğrulamaya ve kültürel değerlere hitap eden deneyimler

Kaynak: Nagasawa, 2008 s: 314

1.3.1.1. Duyusal deneyimler

Bir marka veya ürünün bireylerin ilgisini çekebilmesi için birçok duyuya hitap etmesi gerekmektedir (Akyıldız, 2010: 32). Duyusal deneyim, insanların beş duyusuna hitap eden (görme, duyma, dokunma, tat ve koku) deneyim türüdür. Duyusal deneyimler, genellikle şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterilerin ilgisini çekmek ve ürünlere değer katmak amacıyla kullanılmaktadır. Duyusal yaklaşım, bireyler tarafından açıkça algılanabilen ve her zaman yeni kalabilen bir görünüm sergilemektedir (Schmitt, 1999:

61). Duyusal deneyimin asıl amacı, sunulan mal ve hizmeti farklılaştırmak ve tüketicinin sunulan ürünlere karşı duyusal bir anlam yüklemesini sağlamaktır (Balıkcı, 2020: 31). Yapılan çalışmalar “şekillendirilmiş biliş” üzerine odaklanmaktadır. Birçok alanda pazarlamacılar marka algısını güçlendirmek adına neler yapılması gerektiğini ve bu beş duyunun nasıl etkin kullanılabileceği hakkında çalışmalar yapmaktadır (Şahin, 2016: 17). Duyusal deneyimler, bireylere kimi zaman görsel yönden (Yetiş, 2013: 36) kimi zaman da heyecan verici bir uyaran sağlayarak unutulmaz deneyimler sunmaktadır (Nagasawa, 2008: 315). Duyusal deneyimleri örnekler üzerinden anlatmak gerekirse örneğin, kokular müşteri çekmek için kullanılan duyusal birer unsurdur. Birçok lüks otel zinciri misafirlerinin devamlılığını sağlayabilmek ve misafirler tarafından kolayca hatırlanabilmek için imza kokularına sahiptirler. Mesela Westin otel zinciri sardunya ve frezya ile beyaz çayın imza kokusuna sahiptir. Intel, NBC ve diğer birçok markanın duyulduğu anda tüketiciler tarafından bilinen imza sesleri vardır (Krishna, 2012: 334). Başka bir örnek ise, Norveç’teki Alta Igloo Hotel’in içindeki objelerde dahil tümüyle buzdan yapılmış olması bireylere eşsiz bir deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. Ya da sinemada üç boyutlu olarak izlenen filmler bireyleri o filmin bir parçasıymış ve orada bulunuyormuş gibi hissettirmesi de duyusal deneyime örnektir (Ekici, 2012: 20). Duyusal deneyimle ilgili yapılan reklamlara bakıldığında genellikle bu reklamların tempolu, hızlı görüntülerle kesilmiş ve arka fonda yer alan bir müzikle izleyicilerin gözlerini kamaştırdığı görülmektedir. Bu reklamlar dinamiktir, dikkat çekicidir ve bireylerde güçlü izlenimler bırakırlar (Schmitt, 1999: 62).

1.3.1.2. Duyusal deneyimler

Duyusal deneyimler bireylerin hislerine ve ruh hallerine hitap etmektedir (Nagasawa, 2008: 315). Duyusal deneyim, markaların veya şirketlerin tüketicilere etkili deneyimler sunmak adına bireylerin duygularına yönelik yaptıkları pazarlama tekniğidir. Hangi uyarının hangi duyguları çağrıştırdığını anlayabilmek için bu deneyimden faydalanılmaktadır (Dönmez, 2020: 9). Üreticiler bu tip durumlara tüketicinin gözünden bakabilmeli ve onlarla empati kurabilmelidir. Tüketicilerin akıllarında yer edinebilmek ve farklılaşabilmek için sunulan mal ve hizmetlerin bireylerin duyularına hitap etmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde uzun soluklu bir işletmeye veya markaya bağlılık gerçekleşebilir (Akyıldız, 2010: 34). Schmitt’e göre uluslararası ölçekte duygusal pazarlama kampanyası oluşturmak oldukça zordur. Bunun da nedeni hem duygu uyandıran uyaranların hem de ilgili durumla alakalı empati kurma isteğinin kültürden

kültüre farklılık gösterebilecek olmasıdır (Schmitt, 1999: 61). Satın alma davranışı üzerinde duyguların bir hayli önemli bir rol oynaması, pazarlamacıları “Duygusal Pazarlama” alanına yöneltmiştir (Şahin, 2016: 19). Bu alanda yapılan tv reklamları incelendiğinde reklamların izleyiciyi kendine çekmek adına zaman alan, yavaş yavaş duyguyu oluşturan yaşamdan kesitler veren içerikler sergilediği görülmektedir (Schmitt, 1999: 62). Yapılan bu pazarlama tekniğine birkaç örnek verecek olursak örneğin, Coca Cola’nın Ramazan aylarında yayınladığı reklamlarda uzun sofralar ve birlikteliğin olduğu, bireylerde olumlu hisler uyandıran bir reklam sunduğu görülmektedir. Ya da tatil rezervasyonu ile ilgili yapılan reklamlara bakıldığında, bireylerde yaz mevsimi özlemi ve tatil yapma isteği uyandıran içerikler hazırlandığı görülür. Starbucks’da bir fincan kahve içmenin verdiği rahatlama hissi ve Disneylan’da gezinirken yaşanan coşku da duygusal deneyime de birer örnektir (Nagasawa, 2008: 315).

1.3.1.3. Düşünsel deneyim

Düşünsel pazarlama zeka odaklı, bilişsel düşünmeyi gerektiren ve yaratıcı yollar olarak tüketicilerin sorun çözmesini sağlayan, bireylerin yaratıcılığını harekete geçiren bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama türü, yeni teknoloji ürünleri için yaygın kullanılmakla beraber ürün tasarımında, perakendecilikte ve daha birçok endüstri iletişimde de kullanılmaktadır (Schmitt, 1999: 61; Yang, 2009: 245). Örneğin bir bilim müzesini ziyaret eden birey, bir öğrenme ve keşfetme süreci içerisinde olduğu için sürpriz, merak, ilgi ve ilham gibi birçok duyguyu aynı anda yaşayabilir (Manthiou, Kang, Chiang ve Tang, 2015: 5). Başka bir örnek ise Bookcrossing uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar daha önceden okuyup bitirdikleri kitapları diğer insanlarda okuyup öğretilsin diye birbirleriyle paylaşmaya başlamış ve uluslararası bir kütüphane oluşturarak okuma alışkanlığının yaygınlaşmasını sağlamışlardır (Roberts, 1949’dan akt; Şahin, 2016: 20). Düşünsel pazarlamadaki asıl amaç, ürünlerin tekrar değerlendirilip kullanılması sağlamak için tüketicileri yaratıcı ve detaycı düşünmeye yönlendirmektir (Akyıldız, 2010: 35). Bu pazarlama türünde yapılan reklamlar genellikle sakinleştirici özelliğe sahiptir ve öncelikle seslendirmeye başlar, sonrasında ise ekrandaki metne geçiş yapılır (Schmitt, 1999: 62).

1.3.1.4. Davranışsal deneyim

Davranışsal pazarlamadaki asıl hedef bireylere fiziksel deneyimler sunmak, onlara yeni bir şeyler denettirmenin alternatif yollarını göstererek hayatlarını

zenginleştirmektedir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2006: 53). Bireyler genellikle hayranı oldukları film yıldızları veya sporcular gibi rol modeller tarafından motive edilmektedir. Bu pazarlamadaki reklam kampanyaları genellikle bireylerin yaşam tarzlarını veya davranışsal sonuçlarını göstermektedir (Schmitt, 1999: 62). Davranışsal pazarlama fiziksel davranışlara, yaşam tarzlarına ve insanlar arasındaki karşılıklı ilişkilere yönelik deneyim değerleriyle ilgilidir. Örneğin Apple tarafından üretilen “iPad” bireylerin günlük iş yaşamlarında gerekli olabilecek her türlü ihtiyaca karşılık verebilmesi ve işleri kolaylaştırması bakımından birçok birey tarafından tercih edilmektedir (Nagasawa, 2008: 315). Davranışsal deneyim, tüketicilerin yaşam tarzları, fiziksel bedenleri ve uzun vadeli davranış kalıpları oluşturmaları ile ilgili deneyimler sunmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 394). Örneğin bugünlerde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan ve gündemi oldukça meşgul eden Covid-19 salgını için yapılan “Kolları Sıvıyoruz” kamu spotunda birçok ünlü ismin yer alması, bireyleri aşı olmak için harekete geçirmekte ve bireyler bu insanları örnek alarak onlarla aynı davranışı sergileyebilmektedir.

1.3.1.5. İlişkisel deneyim

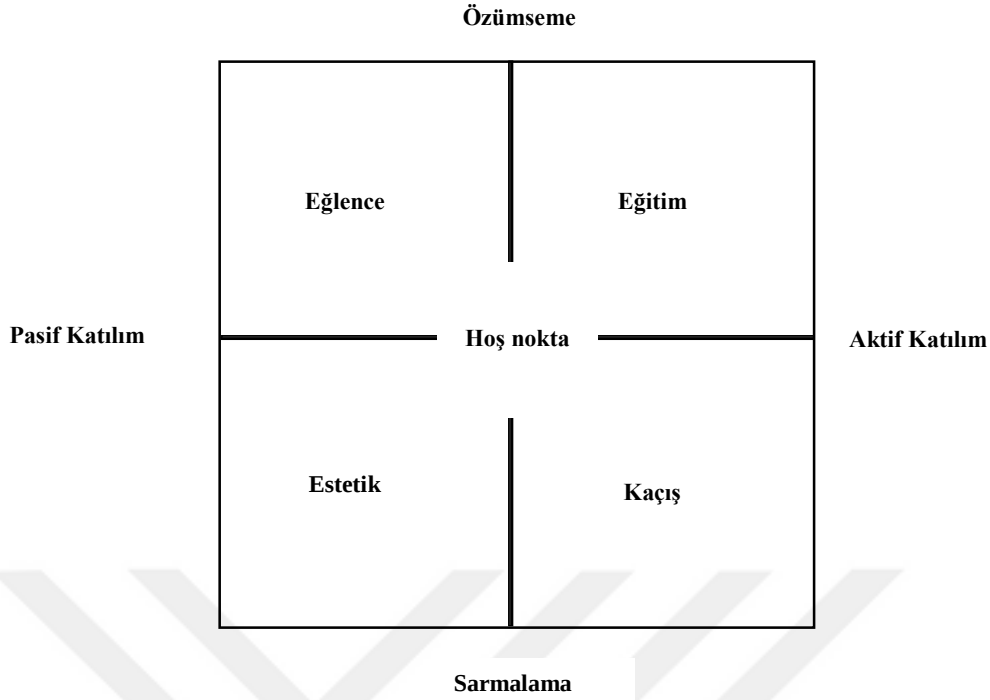
İlişkisel deneyim bireysel deneyimin ötesinde, diğer insanlarla, gruplarla ve toplumla genellikle duyum, hissetme, düşünme ve eyleme geçme deneyimlerine imkan sağlayan deneyim türüdür (Yuan ve Wu, 2008: 394). İlişkisel pazarlama yöntemleri kullanılarak karşı tarafta söz konusu olan nesneye, ürüne veya işletmeye bağlılık duygusu kazandırmak amaçlanmaktadır (Şahin, 2016: 22). İlişkisel deneyim, bireyin kendini geliştirme arzusuna (örneğin gelecekte kendini görmek istediği ideal benlik) hitap etmektedir. Bu deneyimle ilgili yapılan kampanyalar da genellikle tüketicilerin ilişki kurması istenilen referans birey veya grup gösterilmektedir. (Schmitt, 1999: 62). Bu deneyim türüne örnek vermek gerekirse Ritz Carlton otelinin müşterilerine yönelik oluşturduğu veri tabanı sayesinde müşterilerin kendilerine özgü seçimleri kayıt altında tutulmakta ve bu da otelin misafirlerine verdiği önemi göstermekte bu sayede misafirlerine yönelik özel hizmetler sunulmaktadır. Bunun sonucunda da misafirler otele karşı bir bağlılık duygusu geliştireceği düşünülmektedir (Göçmen, 2020: 16).

Tüm bu deneyim türleri sürekli birbirine bağlı ve etkileşim halindedirler. Birçok işletme duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimi içinde bulunduran, bütünsel bir deneyim oluşturma çabası içerisindedir. Örneğin, dışarıda sohbet eşliğinde arkadaşlarla içilen bir kahve, bireye hem duygusal ve duygusal yönde hem de ilişkisel

yönde bir deneyim sağlar. Kısacası yaşanan herhangi bir durum, içinde birçok deneyimi barındırabilmektedir.

1.3.2. Deneyim boyutları ve alanları

Tüketici deneyimlerinde yatay ve dikey olmak üzere iki doğru bulunmaktadır. Birinci doğru (yatay eksen) tüketicilerin katılım düzeyine karşılık gelmektedir. Doğrunun bir ucunda tüketicilerin deneyimi bireysel olarak etkilediği aktif katılım yer alırken, diğer ucunda ise tüketicilerin performansını doğrudan etkilemeyen pasif katılım yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Dağa tırmanmak, rafting yapmak, paraşütle atlamak gibi fiziksel güç gerektiren birçok aktivite aktif katılımı gerektirirken, sinema, tiyatro, bale vb. aktiviteler daha çok gözlemleyerek ya da dinleyerek yani fiziksel güç gerektirmeyen pasif katılımlardan oluşmaktadır. Deneyimin ikinci (dikey eksen) doğrusu ise, tüketicileri olay veya performansla ilişkilendiren bağlantı türünü veya çevresel ilişkiyi göstermektedir. Doğrunun bir ucunda, tüketicinin ilgisini çeken ve zihnini meşgul eden özümseme yer alırken, diğer ucunda tüketiciyi deneyime dahil eden sarmalama yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Örneğin, İstanbul'un önemli kırsal turizm destinasyonlarından biri olan Polenezköy'de her yıl Haziran ayında kiraz festivali düzenlenmektedir. Haziran ayı içerisinde bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin otelin içinde bir yerde festivali uzaktan izlemesi ve bu festivale katılım gerçekleştirmemesi özümsemeyi oluştururken, turistin otelinden çıkıp festivale bizzat katılıp o ortamı deneyimlemesi ve etkinliklere katılması ise sarmalamayı oluşturmaktadır. Bu sayede bireyin bizzat bu deneyime katılması bireyin zihninde hatırlamaya değer bir deneyim olarak kalacaktır (Şahin, 2016: 24). Boyutların keşistiği yerlerde “eğlence, eğitim, kaçış ve estetik” olmak üzere dört temel deneyim alanı bulunmaktadır. Tüm deneyimlerin keşistiği ve “hoş nokta” olarak adlandırılan bölge ise kendi içinde tüm deneyimlerden birşeyler bulunduran ve deneyimler içinde en zengin ve en değerli deneyim olarak görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 102; Rijal ve Ghimire, 2016: 46).



Şekil 1.5. Deneyim boyutları ve alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998 s.102

Eğlenceli Deneyimler, en eski deneyim biçimlerinden biridir (Hosany ve Witham, 2010: 354). Yuan ve arkadaşlarına göre, bu deneyimlerde tüketiciler pasiftir ve tüketiciler duyular yoluyla farklı uyarılar alırlar (Yuan ve Wu, 2008: 390). Eğlence deneyimi, örneğin bir kafede kitap okurken, canlı müzik dinlerken ya da başka insanların dans edişini izlerken ortaya çıkabilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121). Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere bireyler bu etkinliklere fiziksel bir katılım göstermek yerine zihinsel bir katılım göstermektedir (Şahin, 2016: 26).

Kaçış Deneyimi, eğlence deneyiminin aksine aktif katılım gerektiren bir deneyimdir (Yuan ve Wu, 2008: 390). Kaçış deneyimleri oldukça sürükleyici ve aktif katılımı gerektirmektedir. Tema parkları, macera alanları, temalı destinasyon merkezleri bu deneyimlere olanak sağlamaktadır (Williams, 2006: 488; Hosany ve Witham, 2010: 354). Kaçış deneyimlerinde bireyler, başkalarını izlemek gibi pasif eğlence deneyimleri yerine, deneyimi gerçekleştiren birer aktör konumuna geçerler. Ayrıca bu deneyimler bireyleri sıradan hayatından uzaklaştırmakla kalmaz aynı zamanda onlara yeni deneyimler ve davranışlar da kazandırır (Getler, 2007: 149-150). Kaçış deneyimini iyi anlayabilmek için öncelikle üç unsur dikkate alınması gerekmektedir. Öncelikle ilk unsur, birçok insan günlük rutinlerinden kaçmak, uzaklaşmak için günlük yaşamlarına ara

verirler. Bu kaçışın amacı kendini yenilemek ve tazelemektir. İkinci unsur ise hedefe yöneliktir. İnsanlar genellikle seyahat motivasyonuna dayalı bir kaçış gerçekleştirirler. Son unsur ise, bireylerin bu deneyimini gerçekleştirmek adına katıldıkları faaliyetlerden oluşmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 122). Örneğin, İzmir Alaçatı’da yapılan geleneksel “Ot Festivali” ya da Adana’da düzenlenen “Portakal Çiçeği Festivali” insanların günlük rutininde olmayan ama hayatlarına bir farklılık katmak adına katıldıkları birer kaçış deneyimi etkinlikleridir.

Eğitim Deneyimi, tüketicilerin aktif katılımını gerektiren ve öğrenmenin ön planda olduğu deneyimlerdir (Getler, 2007: 148). Tüketicilerin bilgilenmesi ve yeni beceriler kazanması için zihnini ve bedenini aktif olarak kullanmasını gerektirir (Furtun, 2012: 21). Buradaki amaç, tüketicilere yeni beceriler edindirmek ya da mevcutta olan becerilerini geliştirmelerine olanak sağlamaktır (Coşkunoglu, 2019: 19). Örneğin, bir sanat galerisini veya şaraphaneyi ziyaret ederek buralar hakkında bilgi edinilebilir ve bireyler bu konuda uzmanlaşabilir (Jurowski, 2009: 2) ya da yüzme dersi almak da birer eğitimsel deneyimden sayılmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 390). Kısacası eğitim deneyiminde katılımcı hem zihinsel hem de fiziksel olarak olaya dahil edilmektedir (Yetiş, 2013: 29). Çoğu zaman bu deneyime katılan tüketiciler gün sonunda bilgilerini arttırıp yeni beceriler elde edeceklerdir. Bu deneyimde tüketicilerde “Bir şey öğrendiğimi hissettim” izlenimi oluşmalıdır (Hosany ve Witham, 2010: 354).

Estetik Deneyimi, 17). Estetik deneyimi eğlence deneyimine göre daha yoğun bir deneyim içermektedir (Williams, 2006: 488). Estetik deneyimlerde bireyler, kendilerine sunulan çevrenin doğasını etkilemeden veya değiştirmeden orada bulunmaktan haz duyarlar. Birçok turistik faaliyet estetik deneyim taşımaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121; Getler, 2007: 150). Katılımcılar estetik deneyime katılırken faaliyetlerin içinde birebir bulunurlar ve kaçış deneyimine nazaran çevreyi çok az etkilerler (Akyıldız, 2010: Hizmet sektörü için hizmet alanı ve atmosferi estetik önem taşımaktadır. Turistlere estetik değerler sunulması bireyin farklı duygular yaşamasına ve farklı bir atmosferde bulunmasını sağlayacaktır. Bireyler, duyular sayesinde genellikle güzel ve estetik olan şeylere odaklanmaktadır (Papatya, Papatya ve Güzel, 2013: 89). Örneğin, Büyük Kanyon’un kenarında durmak, bir galeri veya müzede bir sanat eserine bakmak birer estetik deneyimdir (Pine ve Gilmore, 1999). Ayrıca estetik deneyimi miras/ kültürel alanlarının bulunduğu fiziksel çevre ve atmosfer, ziyaretçilerin miras alanlarına karşı

tutumunu, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmektedir (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave, 2007: 345).

Kısaca özetlemek gerekirse, eğlence deneyimine katılan birey deneyiminden keyif almak isterken, kaçış deneyimine katılan birey yeni birşeyler deneyimleme peşindedir. Eğitici bir deneyime katılan birey yeni şeyler öğrenmek ve kendini geliştirmek isterken, estetik deneyimine katılan birey ise sadece anda olmak anı yaşamak ister (Csikszentmihalyi ve Robinson, 1990'dan akt: Pine ve Gilmore, 1999). Bu deneyimlerin kesiştiği noktada ortaya çıkan ve içinde tüm deneyimlerden ufak da olsa birşeyler bulunduran ve deneyimlerin en zengin ve değerlisi olarak görülen bölge ise “hoş nokta” olarak adlandırılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 102; Rijal ve Ghimire, 2016: 46). İkinci bölümde ise turizm deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin kavramlardan, bileşenlerden ve bunların öneminden bahsedilecektir.

2. TURİZM DENEYİMİ VE HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ

2.1. Turizm Deneyimi

Turizm endüstrisi sadece ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerle sınırlı kalmamakla birlikte, yaşam tarzının da ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve neredeyse tüm ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunan küresel bir sektör haline gelmiştir (Kandampully, 2000: 10). Genel yapı itibarıyla bünyesinde birçok faaliyet, etkinlik ve etkileşim bulunan turizm, bu özelliklerinden dolayı bireylere deneyim odaklı hizmetler sunmaktadır (Şahin, 2016: 30). Zaten turizmin özü, farklı destinasyonların hem doğasını hem de insanların yaşama, çalışma ve hayattan zevk alma biçimlerini görmek, anlamak ve deneyimlemek isteyen bireylere veya gruplara seyahat deneyimi geliştirmek ve sunmaktır (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011: 419). Sürekli gelişen ve büyüyen deneyim kaynaklarının başında yer alan turizm, bireylere eşsiz anlatılar ve deneyimler oluşturmaktadır (Binkhorst ve Dekker, 2009: 315). Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi bireyleri farklı arayışlara yöneltmiştir. Tüketiciler kendilerine yeni deneyimler yaşatacak mal ve hizmetler satın alma davranışında bulunmaktadır. Özellikle deneyim odaklı olan turizm sektörü bu yönde hizmetler sunmakta ve geliştirmektedir. Turizm sektöründe kaliteli bir deneyim sunabilmek oldukça önemlidir. Bundan dolayı destinasyonların kaliteli, yaratıcı, ilgili ve anlamlı deneyimler oluşturması gerekmektedir (Lehto, O’Leary ve Morrison, 2004: 814). Tüketici istek ve beklentilerinin değişmesi beraberinde satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Piyasada çeşitliliğin artmasıyla beraber bireyler artık standart mal ve hizmet satın almak yerine kendilerine farklı deneyimler yaşatabilecek mal ve hizmetleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu etkenlerden dolayı diğer sektörler gibi turizm sektörü de iş modellerini, pazarlama anlayışlarını değiştirmek zorunda kalmıştır (Demirel, 2020: 68).

Bir çok turizm kaynağı ve paydaşı genel olarak “turizm deneyimi” kavramını kullansa da bazı araştırmacılar bu kavram yerine “turist deneyimi” kavramını kullanmaktadır (Jennings vd, 2009: 300). Turizm deneyimi karmaşık yapısı nedeniyle ve bireye özgü bir olgu olmasından dolayı tanımlanması zor bir kavram olarak algılanmaktadır (Öktem, 2020: 23). Turizm deneyimini daha iyi anlayabilmek için yapılan tanımlamalara bakmak gerekirse; Turizm deneyimi “*Olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan deneyimler*” olarak ifade edilmiştir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13). Cornelisse (2014) turist deneyimini, “*Bir turistin ziyaretine*

yönelik duygu ve tutumlarını şekillendiren özellikle öznel faktörlerin karmaşık bileşimidir. Bir kısım ihtiyaçlar, istekler ve motivasyon gibi tüketici davranışlarından oluşurken, diğer kısım imaj, konaklama gibi destinasyonla ilgili yönlerden oluşmaktadır” diye ifade etmiştir (Cornelisse, 2014: 106). Hosany ve Gilbert’a (2010: 513-514) göre turizm deneyimi “*Turistlerin ve sağlayıcıların (otel, restoran vb.) hizmet işleminin farklı noktalarında etkileşime girdiği bir dizi bölümü gerektirdiği, destinasyon tüketiminin genişletilmiş bir hizmet sürecidir*”. Larsen’e (2007: 15) göre “*Bir turist deneyimi, uzun süreli hafızaya girecek kadar güçlü, geçmiş bireysel seyahatle ilgili bir olaydır*”. Turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları her türlü zihinsel, davranışsal ve duygusal etkileşimler onlar için birer turizm deneyimidir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 119). Zare (2019: 2) ise turizm deneyimi hakkında, “*Genel olarak deneyimler ve özel olarak turizm deneyimleri bireyseldir, öznedir ve daha da önemlisi, başkaları tarafından kolayca paylaşılamaz veya anlaşılmayabilir*” görüşündedir.

Turizm deneyimleri genellikle bireylerin evlerinden uzakta olduğunda, yeni yerler keşfettiğinde, yeni şeyler öğrendiğinde veya yeni deneyimler denemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38). Turizm deneyimi kavramı başlarda, rutin hayattan uzaklaşmak ve yeni bir şeyler keşfetmek amacıyla kullanılmıştır (Akkuş, 2016: 28). Sonrasında ise bu deneyimler bireyler için eğlenmeyi ve öğrenmeyi içeren çok fonksiyonlu bir boş zaman etkinliğine dönüşmüştür (Ryan, 1997’den akt: Li, 2000: 865). Turistler aktif bir şekilde deneyim açısından zengin yerler, maceralar ve eğlence arayışı içerisinde (O’dell, 2007: 38).

Turizm deneyimleri süreci planlama ile başlar, seyahat esnasında devam eden ve sonrasında ise bireyin yaşadığı deneyimleri hatırlamasıyla belli bir süre daha etkisi süren süreçlerden oluşmaktadır (Larsen, 2007: 9). Aho’ya (2001: 35-36) göre turizm deneyimi yedi evrede gerçekleşmektedir. Bunlar; **Yönelme Evresi**, bir dereceye kadar ilgi uyandırma evresidir. **Bağlılık Evresi**, ilginin güçlendiği ve gitme kararıyla sonuçlanan evredir. **Ziyaret Evresi**, seyahat ve varış noktasından oluşmaktadır. **Değerlendirme Evresi**, gelecekte karar almayı etkileyecek etkenleri belirlemek için karşılaştırma yapmaktır. **Depolama Evresi**, fiziksel depolama (fotoğraflar, videolar, hediyelik eşyalar), sosyal depolama (insanlar, sosyal durumları hatırlamak), ve zihinsel depolama (duygular, izlenimler, yeni anlamlar)’dan oluşmaktadır. **Yansıma Evresi**, deneyimin tekrarlanan sunumu. **Zenginleştirme Evresi**, gezi esnasında yaşanan deneyimleri tekrar hatırlamak için yapılan arkadaş görüşmelerinden oluşmaktadır.

Turizm deneyimleri son derece bireysel, soyut ve sürekli devam eden olaylar döngüsüdür (O'dell, 2007: 38). Cornelisse (2018: 94), turizm deneyiminin *“Bir turistin ziyaretine yönelik duygu ve tutumlarını şekillendiren özellikle öznel faktörlerin karmaşık bir bileşimi”* olduğundan bahsetmektedir. Turizm deneyimleri benzersiz, duygu yüklü ve bireysel değeri yüksek deneyimlerdir (McIntosh ve Siggs, 2005: 74) bundan dolayı her birey için bu deneyimler farklılık gösterebilmektedir (Gartner ve Ruzzier, 2011: 472). Ayrıca bireylerin katıldıkları turizm türüne göre de yaşayacakları turizm deneyimi de farklılık gösterebilmektedir (Cohen, 1979'dan akt: Walls ve vd., 2011: 12). Deneyimler, sadece dokunulabilir mal veya hizmetlerden etkilenmez, ayrıca bir deneyimin hatırlanabilir olma derecesinde yani akılda kalıcılığında turizm deneyimini etkilemektedir. (Cornelisse , 2018: 93). Deneyimler bireylerin beş duyusunu harekete geçirebilmelidir çünkü deneyimler ne kadar çok duyuya hitap ederse o deneyim bir o kadar hatırlanmaya değer görülür (Willams, 2006: 490). Örneğin, kar manzaralı bir alanda kamp ateşinin başında yenen yemek, duman kokusu, havanın soğukluğu gibi unsurlar anlamlarla ilişkilendirildiği zaman değerli ve eşsiz bir deneyime dönüşmektedir (Tarssanen, 2009: 7). Eğer bireyler eşsiz ve hatırlanmaya değer bir deneyim yaşarlarsa ancak o zaman bu deneyimini çevresindeki insanlarla paylaşma gereksinimi duyarlar (Pine ve Gilmore, 1999).

Turizm sektörü, bireylere bütünleşik bir deneyim sunabilmektedir yani turizmin pek çok alanında örneğin konaklama (otel deneyimi, kamp deneyimi) yeme içme (gastronomi deneyimi), turlara katılım vb. bireylere farklı deneyimler sunabilmektedir. Bunlar içinde otel deneyimine örnek vermek gerekirse, Laponya'daki Hotel Kakslauttanen'deki iglolarda konaklayan misafirlerine kuzey ışıklarının eşsiz manzarasını izleme fırsatı sunarken, Kaliforniya'daki Pioneertown Motel ise, Vahşi Batı atmosferini yaşatmak için bir klasik salon, hapishane ve at bağlama alanından oluşan bir ortam hazırlayarak misafirlerine bu yerel motelde eşsiz bir deneyim yaşatmaktadır. Kamp deneyimi için ise özel ve lüks glamping deneyimleri bireylere eşsiz deneyimler sunabilmektedir. Örneğin, Knight Glamping, misafirlerine bir gecelikte olsa şövalyeler gibi konaklamayı vaat etmektedir (momondo.com, 2022). Dünyaca ünlü Whimsy ise, 360 derece video mapping sistemini kullanarak yemeği sanatsal bir deneyime dönüştürerek misafirlerine eşsiz bir gastronomi deneyimi yaşatmaktadır (foodinlife.com, 2022). Ya da doğu ekspresi gibi eşsiz bir tur deneyimi sayesinde yolcular tren yolculuğunu tecrübe ederek, yol üstünde yer alan yöresel lezzetleri tadarak yeni deneyimler elde etmektedir.

Kapadokya- Nevşehir’de gün doğumunda balon turu yapmak da başka bir deneyim türüne örnek olabilir (hisglobal.com, 2022). Bu çalışmada ise yayla deneyimleri hatırlanabilir turizm deneyimi kapsamında incelenecek ve yayla deneyimine katılan ziyaretçilerin deneyimleri ne yönde ve bu deneyimlerin hangi unsurlardan oluştuğu tespit edilecektir. Konunun devamında ise hatırlanabilir turizm deneyimine ve bu deneyimin içerdiği boyutlara yer verilecektir.

2.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Boyutları

Turizm, turistlerin keyifli deneyimler aradığı ve bunu gerçekleştirmek için de belirli bir ücret ödediği deneyimin yoğun olduğu bir sektördür (Sørensen ve Jensen, 2015: 337). Yıllardır yapılan birçok çalışmada “İnsanlar neden seyahat eder ?” sorusuna cevap aranmıştır (Dunne, 2009: 74). Aslında bu soruya ilişkin birçok araştırmacı farklı cevaplar vermektedir. Araştırmacılar, insanları seyahat etmeye iten nedenler arasında yeni yerler görmek ve deneyimlemek, yeni dostluklar kurmak, yeni beceriler edinmek, modaya uymak, eğlenmek ya da sadece rahatlamak gibi birçok unsur sıralayabilmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2007: 54). Genellikle insanlar yukarıda sayılan nedenlerden dolayı bir kaçış noktası olarak turizme başvururlar. Turizm, temelde ziyaret etmek, gezip görmek ve farklı kültürleri tanımakla ilgilense de tüm bunlara ek olarak turizm, destinasyonda geçirilen kısa zaman aralığında bireylere yeni deneyimler elde edebileceği farklı ziyaret deneyimleri de sunmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38; Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011: 419).

Hatırlanabilir turizm deneyimi oluşturmak, turizm sektörü için oldukça önemli bir etken haline gelmiştir (Ayazlar ve Ayazlar, 2017: 137). Turizm firmaları ve organizasyonları deneyimin hizmetlerden oluştuğunu bilmeli ve sunduğu hizmeti bu doğrultuda eşsiz ve akıllarda kalan hatırlanabilir bir deneyime dönüştürmelidir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13; Tsai, 2016). Ancak bu şekilde bireylerin hafızalarında kalıcı olarak yer edinebilirler. Turistler seyahatleri esnasında birçok farklı faaliyetlere katılarak yeni deneyimler elde etmekte ve bu yeni deneyimler onlar için birer anı niteliği taşımaktadır (Kutlu, 2019: 70). Bireylerin tatil esnasında yaşadığı olaylar ve sosyal ilişkiler, bireylerin satın aldığı turistik faaliyetler ve hizmetler, destinasyonun genel yapısı gibi birçok unsur hatırlanabilir turizm deneyimini etkileyebilmektedir (Larsen, 2007: 8; Cornelisse, 2014: 104; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020: 242). Turistik faaliyetler kimi zaman birilerine unutulmaz, heyecan verici bir deneyim olabiliyorken, aynı faaliyet başka

birilerine ise çok sıradan gelebilmektedir (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020: 242). Bu da bireylerin genel yapı itibariyle birbirinden farklı olmalarından ve aynı duruma farklı tepki göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü turizm deneyimleri bireye özgü olaylardan meydana gelmektedir. Bireylerin gittikleri yerlerde yaşadıkları heyecan, keyif, yeni şeyler öğrenme ve keşfetme duygusu hatırlanabilir turizm deneyimini güçlendiren unsurlardır. Seyahat esnasında çekilen resimler, satın alınan hediyelik eşyalar seyahat deneyiminin hatırlanmasına katkı sağlarken, (Torres, 2016) destinasyonlar veya organizasyonlar deneyimlerin unutulmaz olması için hikayelerden de faydalanabilmektedir. Hikayeleştirilen bir olay, o anın daha da unutulmaz olmasını güçlendirebilmektedir (Kaya, 2020: 37). Hosany ve arkadaşlarının (2022: 9) yaptıkları çalışmada, hatırlanabilir turizm deneyimi oluşumuna katkıda bulunan ve bu deneyimlerin hatırlanmasını kolaylaştıran bazı unsurlar yer almaktadır. Genel olarak turizm deneyimi, yerel kültür ve yiyecekler, otel deneyimleri, restoranlar, hediyelik eşyalar vb. unsurlar hatırlanabilir turizm deneyimi oluşturma konusunda bireylere katkı sağlamaktadır. Her ne kadar bu yukarıda sayılan unsurlar bir deneyimin hatırlanabilir olması katkıda bulunsada asıl önemli olan şey, o deneyimin bireyde bıraktığı hisler ve duygulardır (Braun-LaTour, Grinley ve Loftus, 2006: 360).

Bellek, çok farklı bileşenlerden oluşan karmaşık ve çok boyutlu psikolojik bir kavram olarak bilinmektedir (Manthiou, Kang, Chiang ve Tang, 2015: 2). Yapılan araştırmalarda insan hafızasının çeşitli faktör ve bileşenlerden etkilendiği görülmüştür. Bu bileşenler duygusal duyuları, bilişsel değerlendirmeleri ve yeni olayları içermektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13). Bunlardan ilk olarak duygusal duyular daha iyi hatırlanmaktadır. İkincisi, bireyin hatırlama süreci yüksek düzeyde bilişsel süreçleri içermektedir (Kim, 2010: 783). Yani hafızada yer alan bir anıyı diğer anılarla bağdaştırmaya yarayan zihinsel eylemleri kapsamaktadır bu da insan zihninin olayları daha kolay hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Son olarak ise olağandışı, atipik veya ayırt edici olayların diğer olaylara kıyasla daha akılda kalıcı olduğu gözlemlenmiştir (Donavos ve Erickson, 2002'den akt; Kim, 2010: 783).

Turist deneyimi, planlama süreci (bireylerin turistik olayları beklentiler yoluyla öngörmeleri), seyahatin fiilen üstlenilmesi (seyahat esnasında gerçekleşen olaylar) ve son olarak da bireylerin bu seyahat anılarını daha sonrasında da hatırlamalarını kapsayan çoklu aşamalardan oluşmaktadır (Larsen, 2007: 9). Bu durumda hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazıları şunlardır; Kim ve arkadaşlarına göre

hatırlanabilir turizm deneyimi, operasyonel olarak “*Olay gerçekleştikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan turizm deneyimi*” olarak tanımlanmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13). Hatırlanabilir turizm deneyimi, hafızada saklanan ve gerçekleştikten sonra geri çağrılan önemli bir olay olarak tanımlanmaktadır (Servidio ve Ruffolo, 2016: 152). Chandralal ve Valenzuela (2015: 304), hatırlanabilir turizm deneyimini, bireylerin zihninde olumlu hisler oluşturan ve bireye zevk veren duygularla ilişkilendirmiştir. Hatırlanabilir turizm deneyimi, bir olay gerçekleştikten sonra bireylerin hafızasında olumlu şekilde kalan ve bireylerin daha sonrasında aynı olayı zihinlerinde yeniden canlandırdıkları turizm deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Demirel, 2019: 664). Hatırlanabilir turizm deneyimi, bireylerin yaşadıkları deneyimden sonra o olayı tekrar hatırlamaları ve o deneyimle ilgili hafızalarında oluşan duygu ve hislerdir (Aydın, 2019: 29). Hosseini ve diğerlerine göre ise hatırlanabilir turizm deneyimleri, “*Turist deneyimlerinden seçici olarak hatırlanan ve bir geziden sonra tanımlanan ve hatırlanan deneyimlerdir*”. Her turizm deneyimi hatırlanabilir turizm deneyiminden sayılmamaktadır. Yalnızca olağandışı ve olağanüstü anılar normal deneyimler daha akılda kalıcı olabilmektedir (Hosseini, Macias ve Garcia, 2021: 2). Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere hatırlanabilir turizm deneyiminde bireyler çoğunlukla olumlu deneyimlere odaklanmaktadır (Knobloch, Robertson ve Aitken, 2014: 600). Bu durum, bu zamana kadar hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin yapılan çalışmalarda da görülebilmektedir. Yapılan çalışmalar da çoğunlukla olumlu deneyimler ön planda iken olumsuz deneyimler ise genellikle arka planda bırakılmıştır (Hosany, Sthapit ve Björk, 2022:1). Hem olumlu hem de olumsuz değerliliğe sahip olan duygusal uyaranlar, bir olayın hatırlanabilmesine katkıda bulunduğu için (Kensinger ve Corkin, 2003: 1169), olumsuz deneyimler de potansiyel olarak unutulmaz turizm deneyimi bileşenleri kapsamı içinde değerlendirilmeye alınmalıdır (Sthapit, Björk ve Barreto, 2020). Buradan yola çıkarak, hatırlanabilir turizm deneyimi olumlu ve olumsuz deneyimlerin bir bileşenidir ifadesinde bulunmak yanlış bir söylem sayılmaz. Çünkü yaşanan her deneyim her zaman olumlu yönde sonuçlanmamakta, herhangi bir olumsuz tecrübe de bireylerin anılarında yer edinebilmektedir.

Turizmle iç içe olan destinasyonlar ve işletmeler, ziyaretçilerin hatırında kalabilmek için onları diğer rakiplerinden farklılaştıran deneyimler sunmalıdır. Her birey gittiği yeri ya da deneyimlediği yeni bir şeyi olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirmektedir. Turizm deneyimi, bireyin seyahat sırasında ve sonrasında meydana

gelen olayları öznel olarak değerlendirmesi ve gözden geçirmesiyle oluşmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011: 1369). Bu değerlendirme sonucunda yaşanan deneyimler olumlu ya da olumsuz anlamda bireylerin hafızalarında yer edinmektedir (Kırtıl, 2019: 18). Genellikle hayal kırıklığıyla sonuçlanan deneyimler bireylerin anılarında daha güçlü bir yer edinmektedir. Alınan kötü bir hizmet veya ürün hataları gibi olumsuz destinasyon deneyimleri, bireylerin destinasyona karşı olumsuz bir tutum sergilemesine neden olmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 123). Tüketicilerin eşsiz bir deneyim yaşayabilmeleri için gerekli olan 6 strateji bulunmaktadır. Bu stratejilerin ilki, deneyim için tutarlı ve anlamlı bir tema geliştirmektir. Devamında ise bireyde olumlu bir etki bırakan izlenimler oluşturulmalı, dikkat dağıtan herşeyi ortadan kaldırmalı, hatıralar oluşturmalı, duyuları harekete geçirmeli ve son olarak gelişimin devam edebilmesi için geri bildirimin olması gerekmektedir (Williams, 2006: 89-91). Ayrıca geçmişte yaşanan deneyimler bireylerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini de etkileyebilmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 177). Fakat yaşanan her olumlu deneyim de bireylerin bir sonraki seyahatleri için yine aynı destinasyonu tercih edecekleri anlamına gelmemektedir. Bireyler sonraki seyahatlerinde farklı tercihlerde bulunmalarının bir diğer nedeni de bireylerin sürekli yeni arayışlar, farklılıklar peşinde olmalarıdır (Jang ve Feng, 2007: 581-582). Gezgincilerin hafızalarında yer alan geçmiş deneyimler bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak karar almalarını etkilemektedir (Martin, 2010: 372). Bireyler yeni seyahat planı yaparken geçmişteki deneyimlerden de faydalanmaktadır (Lehto, O’Leary ve Morrison, 2004: 803). Bireyler edindikleri bu deneyimlere özel anlamlar yüklerler ve onlar için “Deneyim en iyi öğretmendir”. Bireylerin alacakları kararlarda geçmiş deneyimlerine başvurmalarındaki belli başlı nedenlerden bazıları; bireylerin geçmiş deneyimlerindeki motivasyon ve katılımının daha yüksek olması ve bireylerin geçmişteki deneyimleri daha değerli bulmasıdır (Hoch ve Deighton, 1989: 2-3). Son olarak ise, deneyimlerden elde edilen bilgilerin gelecekte bireylerin davranışları üzerinde büyük bir yönlendirici etkiye sahip olmasıdır (Fazio ve Zanna, 1981’den akt; Hoch ve Deighton, 1989: 3).

Turizm deneyimi doğası gereği karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, bir deneyimin hatırlanabilir olmasına yardımcı olan değişkenlerin neler olduğu konusunda araştırmacıların yaptığı birçok çalışma bulunmaktadır (Aydın, 2019: 30). Hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili yapılan bazı çalışmalar ise şu şekildedir; Coelho ve arkadaşları (2018: 17), yaptıkları bir çalışmayla turistlerin hangi deneyimleri hatırlanabilir olduğunu

anlamak için turistlerin seyahat hikayelerini analiz etmişlerdir. Çalışma sonunda hatırlanabilir turizm deneyiminin ambiyans, sosyalleşme, duygular ve yansıma süreci olmak üzere üç süreçten oluştuğu gözlenmiştir. Ambiyans süreci, destinasyon çekiciliklerini ve kültürel etkileşimi kapsamaktadır. Sosyalleşme süreci, turistlerin seyahat esnasında edindiği arkadaşlıkları ve bireyler arası etkileşimi içermektedir. Duygular ve yansımaları süreci ise içinde hayaller ve arzular, yaşanmış duygular, algılanan yenilik gibi unsurları barındırmaktadır. Tüm bu süreçlerin sonunda ise öğrenme, memnuniyet, davranışsal niyet, bireysel dönüşüm gibi çıktılar elde edilmiştir.

Tung ve Ritchie (2011: 1377-1380) ise, hatırlanabilir turizm deneyimi çalışmalarında bir seyahati, duygulanım, beklentiler, sonuçsallık ve hatırlama olmak üzere 4 boyutta incelemiştir. Duygulanım boyutu, olumlu duyguları ve deneyimlerle ilgili duyguları kapsarken, beklentiler boyutu, gezi sırasında karşılaşılan beklenmedik sürprizleri kapsamaktadır. Sonuçsallık boyutu, yolculuğun sonunda elde edilen ve bireysel olarak önemli sayılan anlardan oluşurken, hatırlama boyutunda ise, bireylerin aynı deneyimi tekrar yaşamak istemeleri, satın aldıkları hediyelik eşya ve çektikleri fotoğraflarla o anı yeniden hatırlamalarını içermektedir. Seyahat deneyimlerinden kalan hatıralar, bireyler için seyahat sonrası anlamlı kılan bir diğer önemli unsurlardır (Ye, Wei, Wen, Ying ve Tan, 2020: 2). Hatırlanabilir turizm deneyimine yönelik bir çalışma da Kim ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Bu kavramını anlamak ve unutulmaz deneyimin etkin yönetimini geliştirmeye yardımcı, 24 maddeden ve yedi boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu boyutlar; hedonizm (hazcılık), tazelenme (yenilenme), yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilikten oluşmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 12). Kim tarafından geliştirilen bu ölçeğe, daha sonraki çalışmalarda ise Sthapit (2013) tarafından “olumsuz duygular” boyutu eklemiştir. Boyutlara ilişkin detaylar aşağıda detaylandırılmıştır.

Hedonizm (Hazcılık): Hedonizm diğer bir ifadeyle hazcılık hatırlanabilir turizm deneyiminin duygusal boyutuyla ilgilidir. Hedonizm genel olarak mutluluk, zevk, olumlu duygular ve heyecan unsurlarını barındırmaktadır (Vada, Prentice ve Hsiao, 2019: 323). Hedonik tüketimde bireyler aldıkları hizmet veya üründe duygusal uyarım, eğlence ve zevk ararlar (Holbrook ve Hirschman, 1982: 135). Turizm ürünleri genel olarak hedonik bileşenlerden oluşmaktadır. Bireylerin turizm deneyimlerinde aradığı ilk şey genellikle zevk yani hazcılık olmaktadır (Kim ve Ritchie, 2013: 2). Hazcılık, bireylerin tüketim deneyimini değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir

mal ve hizmetten aldığı değerin önemli bir kısmını hazcılık düzeyi oluşturur (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085). Tung ve Ritchie'ye (2011: 1377) göre, mutluluk ve heyecan gibi olumlu duygu ve hisler hatırlanabilir turizm deneyiminin özünü oluşturmaktadır.

Tazelenme (Yenilenme): Turizm faaliyetlerini tanımlayan en temel bileşenler, tazelenme, rahatlama, yenilenmedir. Birçok araştırmacıya göre insanlar günlük hayatın sıradanlığından uzaklaşmak ve bu süre zarfında yenilenmek, tazelenmek amacıyla seyahat etmektedir (Kim ve Ritchie, 2013: 2). Seyahat etmek bireylere psikolojik anlamda iyi gelmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086). Turizm faaliyetleri bireyleri günlük rutinlerinden uzaklaştırarak bireyin hem ruhen hem de bedenen kendini yenilemesine yardımcı olur. Seyahat sonunda ise bireylerin yenilenmesine yardımcı olan bu faaliyetler, bireyde bıraktığı hisler ve duygular sayesinde o seyahatin unutulmaz bir deneyim olmasına katkı sağlar (Demirel, 2020: 73).

Yerel Kültür: Hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalarda araştırmacılar, seyahatlerin daha unutulmaz olması için yerel kültürü deneyimlemek gerektiğini söylemektedirler (Kim ve Ritchie, 2013: 3). Yerel kültürleri anlamak ve keşfetmek, yerel halkla etkileşime girmek bireyler için önemli birer motivasyon kaynağıdır (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085). Morgan ve Xu (2009: 228), yerel kültür ve insanlarla etkileşim kurmanın turistler için eşsiz ve unutulmaz tatil deneyimi olacağından bahsetmektedir. Ayrıca Chandralal ve Valenzuela'da (2013: 178), yerel yaşamı, kültürleri ve destinasyonları deneyimlemenin o deneyimi unutulmaz kılacağına vurgu yaparak bu fikri desteklemektedir.

Anlamlılık: Bireylerin kendi benliklerine yönelik yeni şeyler öğrendikleri, kendilerini geliştirdikleri ve kendi öz benliklerini buldukları hayatlarını ilgilendiren deneyimlerdir (Demirel, 2020: 73). Anlamlılık, turizm deneyiminden elde edilen fiziksel, duygusal ve ruhsal tatminler olarak da ifade edilmektedir (Zhong, Busser ve Baloglu, 2017: 204). Seyahat etmek, bireylerin anlamlı deneyimler elde etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Wei, Zhao, Zhang ve Huang, 2019: 623). Anlamlı turizm deneyimleri uzun süreler boyunca insan hafızasında yer edinebilmektedir. İnsanlar yeni şeyler öğrendiğinde veya keşfettiğinde, ufuk açıcı seyahat deneyimleri yaşadığında bakış açılarını genişletirler. Bundan dolayı bu deneyimler onlar için birer unutulmaz anı değeri taşımaktadır (Tung ve Ritchie, 2011: 1380). Anlamlı bir turizm deneyimi olumlu ve unutulmazdır. Turistlerin

bireysel gelişimine ve değişmesine katkıda bulunur. Bireyler öğrendikleri yeni bir şeyi günlük hayatlarına adapte ederek bu durumu özümseyebilir (Tarssanen, 2009: 6). Örneğin çıkılan bir seyahatte tadılan ve beğenilen yerel bir yemeği, birey daha sonrasında da bunu evinde deneyerek de o ana tekrar geri dönebilir. Ayrıca turizm faaliyetlerine katılmak ve yerel ürünleri tüketmek de bireylerin hayata farklı açılardan bakmasına yardımcı olmaktadır (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086).

Bilgi: Bilgi boyutu, bireylerin kendilerini kültürel anlamda geliştirdiği, farklı deneyimler elde ederek yeni şeyler öğrendiği bilginin odak noktası olduğu boyuttur. Tüm bunlar bireylerin motivasyonlarını etkileyebilecek olan unsurlardır (Demirel, 2020: 74). Bilgi boyutunda, yeni kültürlerin keşfedilmesi ve yeni bilgilerin edinilmesi beklenir (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293). İnsanlar seyahat ederek birçok şey hakkında bilgi sahibi olurlar. Seyahatler bireylere hem planlanmış hem de planlanmamış birçok fırsat sunar. Örneğin, turistler bir restoranda yerel halkla iletişim kurarak ya da tarihi bir destinasyonda rehberli tura katılarak birçok farklı bilgi edinme şansı bulurlar (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086). Turizm motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise zaten, bireyleri seyahat etmeye iten nedenler arasında farklı kültürleri öğrenme ve bilgi birikimi artırma ihtiyacı olduğu da görülmektedir. Misal, çoğu insan gittiklerin yerin tarihini, coğrafyasını, dilini, kültürünü merak etmekte ve bu merakla birlikte seyahat etme eğiliminde bulunmaktadır (Kim ve Ritchie, 2013: 3).

Katılım: Katılım, bireylerin bir faaliyete yönelik tutumlarını ve faaliyete ilişkin karar verme davranışını etkileyen psikografik yapıdır. Katılım bireylerin bir ürüne, faaliyete veya deneyime ne kadar bağlı olduğunu gösterir. Katılım boyutunda, bireylerin bir aktiviteye ne derecede ilgi duydukları ve bu aktiviteden dolayı nasıl bir duygusal tepkime verdikleri yer almaktadır (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086). Bu boyutta, gezginler faaliyetlerde aktif olarak yer almaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293). İnsanlar genellikle bireysel ilgi alanlarıyla ilgili deneyimleri daha unutulmaz bulmaktadır (Kim ve Ritchie, 2013: 3). Eğer bireyler seyahat esnasında, faaliyetlerde ne kadar çok faal olurlarsa, seyahat sonrasında da yaşadığı bu deneyimleri daha kolay hatırlayabilir.

Yenilik: Wei ve arkadaşlarına (2019: 621), göre yenilik, “*Yeni veya beklenmedik deneyimlere yönelik bir eğilim olarak tanılanmaktadır*”. Yenilik, bireylerin günlük rutinleri dışında farklı ve yeni şeyler deneyimlemesidir (Zhong, Busser ve Baloglu, 2017: 204). Seyahat motivasyonlarının ana bileşenlerinden birisi de yenilik arayışıdır. Aşına

olanın dışında yeni bir deneyim yaşamayı gerektirir (Jang ve Feng, 2007: 582). Gezinler, genellikle kendi ülkelerinde olmayan yeni veya farklı bir şey deneyimleme ihtiyacını karşılamak için alıştığı kültür ve yaşam tarzından farklı olan destinasyonları seçme eğiliminde bulunurlar (Pearce, 1987'den akt; Kim, 2014: 36). Bireysel bir hikaye oluştururken yenilik deneyimleri önemli bir yer tutmaktadır (Torres, 2016). Yenilik arayışında olan bireyler, yeni ve karmaşık deneyimler elde etmek uğruna çeşitli psikolojik, sosyal ve fiziksel riskler almaya da istekli olmalıdır (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085). Kısacası yenilik boyutu sayesinde bireyler yeni ve farklı deneyimler yaşayarak unutulmaz turizm deneyimi elde etmiş olurlar (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293).

Olumsuz Duygular: Ana turizm ürünleri genellikle hizmetle ilgili olduğu için ve insan hatasının kaçınılmaz olmasından dolayı tutarsız bir yapıya sahiptir. Örneğin, ziyaret edilen yerde personel kaba veya dikkatsiz davranabilir ya da bireyler aldıkları hizmetin planladığı gibi gitmemesinden dolayı memnuniyetsizlikler yaşayabilir (Sthapit, 2013: 43). Oysaki keyif veren, olumlu duyguların peşinde koşmak, turizm deneyimlerine katılmak için birincil motivasyon unsurudur. Ziyaretçiler deneyimleri sırasında beklenmedik bir şekilde yukarıda sayılan örnek ve bunun gibi daha birçok durumdan dolayı olumsuz duygu ve hislere kapılabilirler. Eğer bu duygular yeterince yoğunsa, duygular olumsuz unutulmaz deneyimlerle sonuçlanabilir (Kim J.-H. , 2014: 37).

Tablo 2.1. ve tablo 2.2' de Türkiye ve Dünyada hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde hatırlanabilir turizm deneyimi genellikle, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri memnuniyeti, psikolojik iyi oluşa etki, destinasyon imaj algısı gibi konular üzerine çalışılmıştır. Dünyada yapılan çalışmalarda Türkiye'de çalışılan konularla benzerlik göstermektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimi Dünyada da destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme niyeti, psikolojik iyi oluş, gastronomik deneyim (kahve turizmi, yerel gıdaları denemek) gibi konular üzerinde çalışılmıştır. Bu çalışmada ise, hatırlanabilir turizm deneyimi yayla turizmi kapsamında ele alınacak, yaylaları ziyaret eden turistlerin bu destinasyonlarla ilgili görüşleri hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları çerçevesinde incelenecektir. Çalışmaya ilişkin bilgilere bir sonraki bölümde yer verilmiştir.

Tablo 2. 1. Hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalar

Araştırmacılar	Konu	Yöntem
Ünal ve Bayar, (2020)	Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği	Mayıs-Eylül 2019 yılı içerisinde Side’yi ziyaret eden 500 yerli turist üzerinde anket yapılmıştır.
Olçay, Karacıl ve Sürme, (2019)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Daha önce tatil tecrübesi bulunan ve Adıyaman Üniversite’sinde görev yapan toplan 351 bireyden oluşan idari ve akademik personele anket düzenlenmiştir.
Kaya, (2020)	Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikaye Anlatıcılığına Etkisi	Türkiye’de bulunan ve paket turlara katılan 250 yerli turist üzerinde anket uygulanmıştır.
Kutlu, (2019)	Ülke İmajı ve Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Yaratmadaki Rolünün Belirlenmesi Üzerine bir Araştırma	Mayıs-Ekim 2018 yılı içinde Antalya’yı ziyaret eden 707 turiste anket uygulanmıştır.
Aydın, (2019)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü	Kapadokya bölgesinde yer alan çeşitli kültürel miras alanlarını ziyaret eden 283 turiste anket uygulanmıştır.
Demirel, (2020)	Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir Araştırma: Gelibolu Örneği	Çalışma Gelibolu’yu ziyaret eden ve Tripadvisor üzerinden yorum bırakan yabancı turistleri kapsamaktadır. İçerik analizi yapılarak 43 uygun veriye ulaşılmış ve çalışma bu veriler üzerinden değerlendirilmiştir.
Keskin, Sezen ve Dağ, (2020)	Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma	Nisan-Mayıs 2020 yılı arasında kapadokya’yı ziyaret eden 301 turiste e-anket uygulanmıştır.
Öktem, (2020)	Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi	İstanbul Tarihi Yarımada’ya gelen 385 yerli kültür turistine anket uygulanmıştır.

Şahin, (2016)	Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma	2015 yılı içinde yaz sezonunu kapsayan, bireysel veya paket turlarla İstanbul ve Antalya'yı ziyaret eden 1281 bireyden oluşan yabancı turistler üzerinde anket uygulanmıştır.
Kırtıl, (2019)	Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Bireyliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği	Antalya şehir merkezinde faal olarak çalışan 5 yıldızlı bir otelde 452 katılımcıya anket uygulanmıştır.
Ersoy ve Tuğal, (2018)	Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma	2014 yılı içerisinde Antalya bölgesinde konaklayan 412 Rus turisti kapsamaktadır. Veriler anket kullanılarak toplanmıştır.
Kahraman ve Tanrıverdi, (2021)	Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki	Bolu'yu ziyaret eden 420 birey üzerinde anket uygulanmıştır.
Esen, (2021)	Kuşaklara Göre, Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının, Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Etkisi, Kuşadası Örneği	Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı olmak üzere toplam 390 turist üzerinde anket çalışması yapılmıştır.
Demir ve Demirel, (2019)	Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme	Kavramsal Değerlendirme
Demir, (2018)	Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Etkisi	510 bireye anket uygulanmıştır.
Karaca ve Tağraf, (2021)	Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluşa Etkisinin İncelenmesi	491 bireyle çevrimiçi anket tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 2.2. Hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili Dünya’da yapılan çalışmalar

Araştırmacılar	Konu	Yöntem
Kim, (2014)	Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Öncülleri: Unutulmaz Deneyimlerle ilişkili Destinasyon Özelliklerini Ölçmek İçin Bir Ölçeğin Geliştirilmesi	Çalışma anket üzerinden 311 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir.
Cornelisse, (2014)	Unutulmaz Turizm Deneyimi Otantik Vicos, Peru	Çalışma 2010-2011 yılları arasında Vicos’da turist olarak bulunan 19-23 yaşlarındaki Hollandalı öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. 35 öğrenciye internet üzerinden anket uygulanmıştır.
Chandralal ve Valenzuela, (2013)	Unutulmaz Turizm Deneyimlerini Keşfetmek: Öncüller ve Davranışsal Sonuçlar	Avustralyalı 35 gezginden oluşan bir grupla mülakat yapılmıştır.
Kim, Ritchie ve McCormick, (2012)	Unutulmaz Turizm Deneyimlerini Ölçmek İçin Bir Ölçeğin Geliştirilmesi	511 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır.
Tung ve Ritchie, (2011)	Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Özünü Keşfetmek	Kavramsal Değerlendirme
Tsai, (2016)	Yerel Yiyecekleri Tüketiminde Unutulmaz Turist Deneyimleri ve Yere Bağlılık	Çalışma Tainan’ı ziyaret eden turistler üzerinde yapılmıştır. 378 adet anket verisinden yararlanılmıştır.
Hudson ve Ritchie, (2009)	Unutulmaz Destinasyon Deneyiminin Markalaşması: Kanada Markası Örneği	Durum Çalışması
Kim, Ritchie ve Tung, (2010)	Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Yapısal Denklem Modellemesi	Çalışma 536 öğrenci üzerinde anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.
Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela, (2014)	Unutulmaz Turizm Deneyimlerini Keşfetmek İçin Seyahat Blogunun İncelenmesi	Uluslararası iki seyahat blogunda yer alan bireylerin seyahat deneyimlerini paylaştığı 100 yorum incelenmiştir.
Hosseini, Macias ve Garcia, (2021)	Unutulmaz Turizm Deneyimi Araştırması: Literatürün Sistematik Bir İncelemesi	2012’den 2020’ye kadar SCOPUS ve WOS veritabanlarında listelenen

		UTD üzerine 52 makalenin sistematik incelemesi yapılmıştır.
Kim ve Ritchie, (2013)	Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin Kültürler Arası Geçerliliği	Farklı yaş gruplarından 593 bireye anket üzerinden uygulama yapılmıştır.
Manthiou, Kang, Chiang ve Tang, (2015)	Unutulmaz Deneyimlerin Etkilerinin Araştırılması	Güney Amerika'daki en büyük eğlence parklarından biri olan Fantasilandia eğlence parkındaki 283 birey üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.
Chandralal ve Valenzuela, (2015)	Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Ölçek Geliştirme	100 seyahat blogunda yer alan yorumların içerik analizi, 35 bireyle mülakat ve 700 katılımcıyla anket çalışması yapılmıştır.
Li, (2000)	Coğrafi Bilinç ve Turizm Deneyimi	39 Kanadalı turistle hem anket hem de mülakat yapılmıştır.
Kim, (2010)	Seyahat Deneyimlerinin Unutulmaz Niteliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi	478 öğrenciye anket uygulanmıştır.
Mathisen, (2012)	Unutulmaz Turist Deneyiminin Keşfedilmesi	Turist deneyimlerinin oluşturulmasında rehberlerin ne gibi stratejiler kullandığını ve turistlere nasıl katkıda bulunduğunu keşfetmek adına yarı yapılandırılmış görüşmeler ve gözlemler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde 6 rehber ve gözlemlerde ise 12 turist katılım göstermiştir.
Zhong, Busser ve Baloglu, (2017)	Unutulmaz Turizm Deneyimi: Memnuniyet, Etkili Bağlılık ve Hikaye Anlatma Üzerindeki Etkileri	En az 18 yaşında olan ve son 6 ay içinde bir destinasyonda tatil yapan 400 panel üyesine online anket uygulaması yapılmıştır.
Wei, Zhao, Zhang ve Huang, (2019)	Unutulmaz Turizm Deneyimini Etkileyen Psikolojik Faktörler	Yerel şehir sakinlerinden oluşan 301 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır.
Sthapit ve Coudounaris, (2018)	Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Öncüller ve Sonuçlar	Rovaniemi'yi ziyaret eden 202 bireyden oluşan çalışma web tabanlı bir anket kullanılarak yapılmıştır.

Servidio ve Ruffolo, (2016)	Anlatılar Aracılığıyla Duygular ve Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki İlişkinin Keşfedilmesi	129 gönüllü katılımcıya anket uygulanmıştır.
Sthapit, Coudounaris ve Björk, (2019)	Unutulmaz Turizm Deneyimi Yapısını Geniştirmek: Yerel Yemek Deneyimi Anılarının Araştırılması	Finlandiya'nın Rovaniemi kentini ziyaret ederken yerel yemekleri deneyen 321 uluslararası turist üzerinde çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır.
Zhang, Wu ve Buhalis, (2018)	Algılanan İmaj, Unutulmaz Turizm Deneyimleri ve Tekrar Ziyaret Niyeti Modeli	Kore'den Huangshan şehrini ziyaret etmeye gelen 261 birey üzerinde anket uygulanması yapılmıştır.
Kim, (2017)	Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sadakat Davranışları Üzerindeki Etkisi: Destinasyon İmajı ve Memnuniyetinin Aracı Etkileri	Beş ülkeden seçilen 18 yaşından büyük uluslararası turist üzerinde 301 adet anket uygulanmıştır.
Wong, Lai ve Tao, (2019)	Unutulmaz Turizm Deneyimlerini Mobil Sosyal Medyada Paylaşmak ve Daha Sonraki Seyahat Kararını Nasıl Etkiler	279 birey üzerinde anket uygulanmıştır.
Chen, Wang ve Morrison, (2021)	Unutulmaz Turizm Deneyimi Modelini Geniştirmek: Viethnam'da Kahve Turizmi Üzerine Bir Araştırma	348 anket uygulaması yapılmış ayrıca dört kahve dükkanı sahibiyle de mülakat yapılmıştır.
Dagustani, Kartini, Oesman ve Kaltum, (2018)	Turistin Destinasyon İmajı: Seyahat Motivasyonunun Etkisi ve Unutulmaz Turizm Deneyimi	Eko-turizm bölgesini ziyaret eden turistler üzerinde 302 anket uygulanmıştır.
Sharma ve Nayak, (2019)	Turist Davranışlarının Belirleyicileri Olarak Unutulmaz Turizm Deneyimlerini Anlamak	Bu Araştırma Hindistan'daki Risfakesh'i ziyaret eden 502 turiste anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.
Zare, (2019)	Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerindeki Kültürel Etkiler	70 İranlı gezgine çevrimiçi anket uygulanmıştır.
Kim, (2013)	Amerikalı ve Tayvanlı Üniversite Öğrencilerinin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Kültürler Arası Karşılaştırılması	295 Amerikalı ve 304 Tayvanlı öğrenci olmak üzere toplamda 599 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır.

2.3. Sosyal Medyada Turizm Deneyimi Paylaşımı

Teknolojide yaşanan değişimler ve gelişmeler birçok mal ve hizmetin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. İnternet hızının artması, arama motorlarındaki gelişmeler, gezginlerin seyahatlerini planlaması için teknolojiye başvurma sıklığını arttırmıştır (Buhalis ve Law, 2008: 609). Diğer sektörler gibi turizm sektöründe teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir (Yaşar, 2016: 42). Turizm endüstrisi için sosyal medyanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmeleri, hava yolları, acentalar gibi birçok alan sosyal medya araçları ile sürekli etkileşim içerisinde (Güleç, 2016: 17). Turizmin gelişmesi beraberinde turist sayısının da artmasına neden olmuş ve bu da beraberinde internet kullanıcılarının sayısını arttırmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya kullananların sayısı günden güne artış göstermektedir (Güzel, 2018: 62). Kolay kullanılabilir oluşu ve kolay erişim sağlanabilmesi yönünden sosyal medya, son yıllarda oldukça popüler olmakla birlikte genel olarak tüm insanlar tarafından da tercih edilmektedir (Eryılmaz, 2014: 30). Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına, sanal topluluklara, hedeflere ve uygulamalara sahip olan bireylerin kendi profillerinden bilgi ve deneyimlerini aktardıkları ve insanlarla sosyal etkileşimde bulundukları çevrimiçi ağları ifade etmektedir (Chiu, Hsu ve Wang, 2006: 1873). Turizm açısından sosyal medya incelenecek olursa bu durum seyahatten önce ve sonra olmak üzere iki boyuta ayrılabilir. Seyahat öncesi genellikle insanlar plan yapmak, fikir edinmek, organize olmak için seyahat bilgileri ve tavsiyeleri ararlar. Seyahat sonrasında ise bireylerin çoğunluğu bu deneyimlerini paylaşmak isterler (Oliveira, Araujo ve Tam, 2020). Sosyal medya, gezginlere seyahat deneyimlerini oluşturmaları ve paylaşmaları için gerekli alanı sağladığı gibi, bununla birlikte karar verme ve bilgi arama konusunda da önemli bir rol oynamaktadır (Yoo ve Gretzel, 2012: 192).

Gezginler gidecekleri yer hakkında bilgi edinmek ve seçimler yapmak için sosyal medya platformlardaki kullanıcı yorumlarından yararlanmaktadır. Oysaki geçmişte bu tür bilgilere erişebilmek için destinasyon pazarlamacılarının ya web sitelerine bakılırdı ya da acentalar aracılığı ile bu bilgilere ulaşıldı. Diğer gezginlerin sosyal ortamlarda paylaştığı bilgiler gezginlerin bilgi edinme ve karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir (Yoo ve Gretzel, 2012: 189). Yapılan bu paylaşımlarla bireyler birbirlerinin deneyimlerinden faydalanabilmekte ve bu sayede bireylerin doğru tercih yapması da kolaylaşmaktadır (Güzel, 2018: 62). Ayrıca sosyal mecralarda yapılan yorumlar ilk

ağızdan ve samimi bir şekilde yapıldığı için bireyler bu bilgileri daha güvenilir bulmaktadır (Ayeh, Au ve Law, 2013: 438). Seyahat, insanların konuşmaktan ve okumaktan zevk aldıkları bir üründür. Bundan dolayı bireyler seyahat deneyimlerini başka insanlarla paylaşmaktan mutluluk duyarlar (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 463). Bloglar, sanal topluluklar, sosyal ağlar, wiki'ler, Youtube kanalları gibi paylaşım sitelerinin kullanımı ve popülaritesi hergeçen gün artmakta, deneyimlerini paylaşmak veya belgelemek isteyen seyahat severler tarafından tercih edilmektedir (Gretzel, 2006: 9). Her geçen gün daha fazla gezgin, seyahate dair her türlü bilgi ve ipuçlarını diğer insanlarla paylaşmak için çevrimiçi seyahat topluluklarına yönelmektedir (Oliveira, Araujo ve Tam, 2020). Bu paylaşım siteleri tüketicilerin seyahat deneyimlerini ve görüşleri paylaşmalarına ve yorumlamalarına yardımcı olmaktadır. Daha sonrasında bu paylaşımlar başkaları için birer bilgi kaynağı olmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 179). Gezginler sosyal medyada sadece bilgi paylaşmakla kalmaz bunun yanında deneyimlerini de paylaşırlar (Munar ve Jacobsen, 2014: 47). Deneyimler, fotoğraf ve videolarla da desteklendiğinde bireyler için daha yararlı birer bilgi kaynağı olmaktadır (Leung, Law, Hoof ve Buhalis, 2013: 4). Kim ve Fesenmaier'in yaptıkları bir çalışmada gezginlerin seyahatleri sonunda yaşadıkları olumlu deneyimleri paylaştığında bireylerin duyguları olumlu yönde etkilendiği görülmüştür (Kim ve Fesenmaier, 2017: 28). Ayrıca sosyal medya, seyahat organizasyonlarının tutum ve davranışlarına da yön vermektedir (Yoo ve Gretzel, 2012: 189). Misal, gezginler tarafından yapılan olumsuz değerlendirmeler seyahat organizasyonlarının bu olumsuzlukları gidermelerine ve hizmet kalitelerini arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Bundan dolayı firmalar, web sitelerinde tüketici yorumlarına yer vermek istemekte bunun içinde tüketicilerini deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmektedir (Kang ve Schuett, 2013: 94).

Sosyal medya seyahatin her aşamasında varolabilmektedir. Birçok turizm organizasyonunda bu durumun farkındadır ve stratejilerini bu doğrultuda uygulamaktadır. Örneğin, bireyler gidicekleri yerlerdeki konaklamalarından tutunda, yemek yiyeceği restorana kadar tüm işlemlerini internet üzerinden ve sosyal medya araçları üzerinden planlamaktadır (Güleç, 2016: 18). Sosyal medyanın sunabileceği faydalar dikkate alındığında, birçok otel ve turizm işletmesi, misafirlerinin seyahat hakkında edinmek istedikleri bilgilere ulaşmalarını sağlayacak sosyal medya uygulamalarını web sitelerine entegre ettirmektedir (Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluña, 2010: 171). Oteller ve diğer seyahat organizasyonları, misafirlerinin kendileri hakkında ne düşündüğü veya neleri sevip

sevmediğini anlamak adına Tripadvisor gibi çevrimiçi topluluklarda bulunan yorumları analiz ederler (Leung, Law, Hoof ve Buhalis, 2013: 5). Bu mecralarda yorum yapan ve deneyimlerini aktaran birey sayısı her geçen gün artmaktadır (Yaşar, 2016: 45). Bireyler bir mal ve hizmet hakkında düşündükleri olumlu ya da olumsuz fikirlerini anında çevrimiçi platformlarda paylaşabilmektedir. Gezinlerin paylaştıkları deneyimleri diğer seyahat severlerin okuması muhtemel olduğu için konaklama ve turizm işletmeleri, işletmelerin misafir çekebilmek için mal ve hizmetlerini tanıtmaları için bu gezinleri kendi tesislerinde misafir ederler ve bu sayede kendine yeni misafir adayları bulabilirler (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 464). Turizm pazarının, turistik işletmeler ve destinasyonlar için olumlu bir imaj çizebilmesi ve tanıtımını ağızdan ağıza yapabilmesi için sosyal medyayı pazarlama stratejilerine dahil etmelidir (Xiang ve Gretzel, 2010: 181). Sonuç olarak, sosyal medya genel olarak tüm insanlar tarafından kullanılan bireylerin bilgi ve deneyimlerini aktarmalarında aracı rol oynayan, bireylerin birbirleriyle etkileşim kurduğu ve turizm dahil birçok sektörün kendini yenilemesine ve geliştirmesine katkı sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır.

2.3.1. Etkileşimli platformlar

İnsanoğlunun sosyal bir varlık olması ve yaşadığı dünyanın giderek dijitalleşmesi sonucu ortaya çıkan etkileşim teknolojileri, insanların bu teknolojilerle uyumlu yaşamasını beklemektedir. Etkileşim teknolojileri, bireylerin çevrimiçi platformlarda paylaşım yapmasını kolaylaştırmakla birlikte bu teknolojilerinin yani internetin bu zamanki halini alabilmesi çok uzun zaman almıştır (Alguer, 2020: 5-6). İnternetin geçirmiş olduğu evreleri açıklamak bu süreci daha anlaşılır kılmaya yardımcı olacaktır.

Öncelikle Web 1.0 evresi internetin ilk evresidir. Bu evrede asıl amaçlanan interneti kurmak ve onu ulaşılabilir yapmaktır (Arslan, 2021: 41). Web 1.0'ın çekirdek protokolleri HTML ve URI'dan oluşmaktaydı (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 3). Web 1.0 evresi 1990'lı yılların başına denk gelmekteydi ve bu dönemde sadece bilgi edinmek amaçlı birkaç sunucu bulunmaktaydı. yani etkileşimin olmadığı bir dönemden bahsedilmektedir. O dönemdeki web siteleri günümüz şartlarına göre çok daha basit ve ilkel bir görüntüye sahipti. Web 1.0 esas olarak salt okunur, statik ve tek yönlü bir webdi. İşletmeler üretimlerini katalog veya broşür aracılığı ile bu web üzerinden sunarlardı ve insanlarda bunları okuyarak işletmelerle iletişime geçebilirlerdi. Web kullanıcılarının herhangi bir etkisi ve katkısı olmadan bireyler sadece siteyi ziyaret edebiliyorlardı ve

bağlantı yapısı ise çok zayıftı (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 2). Web 1.0 pasif bir yapıda olduğundan, değişen dönemle birlikte kullanıcılar aktif katılımın olduğu ve etkileşim gerektiren Web 2.0 dönemine geçiş yapmıştır.

Web 2.0 teknolojileri, ağlar oluşturmak ve genişletmek, sosyal topluluklarla iletişime geçmek ve bunu sürdürmek konusunda önemli bir güce sahiptir (Schneckenberg, 2009: 511). Bu evre ise 2000’li yıllara denk gelmektedir. Artık kullanıcılar çift yönlü iletişime geçerek webde aktif rol oynayabilmekte ve diledikleri şekilde içerik üretilip paylaşabilmektedir. Web 2.0 ile birlikte bireyler artık sosyal ağları kullanarak, (Facebook, Twitter , Instagram) gittikleri yerler hakkında yorumda bulunabilmekte ayrıca edindikleri bilgi ve deneyimleri video ve fotoğraflar ile destekleyerek paylaşabilmektedir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde aranılan bilgiye kısa sürede ulaşılabilir (Kapan ve Üncel, 2020: 277-282). Bu web teknolojisi esnek web tasarımını ve güncelleştirmelerini de kolaylaştırır. Web’de yer alan farklı kaynakları ve bilgileri yeniden kullanarak veya birleştirerek yeni uygulamalar oluşturulmasını sağlar. İnsanların etkileşim kurabileceği sosyal ağlara olanak sağlar. İçerik oluşturmayı ve değiştirmeyi kolaylaştırır (Murugesan, 2007: 34-35). Web 2.0 sayesinde insanlar binlerce içeriğe yorum yapabilmekte veya değiştirebilmektedir. Bu da zamanla bilgi kirliliğine yol açmış bundan dolayı doğru ve güvenilir bilgiye ulaşım sağlayabilmek için web 3.0 teknolojisi geliştirilmiştir.

Web 3.0 teknolojisi sayesinde artık makinalar ya da bilgisayarlar da içerikleri anlayabilecek ve yorumlayabilecektir (Kapan ve Üncel, 2020: 284). Bu sayede semantik web yani diğer bir adıyla anlambilimi kavramı ortaya çıkmıştır. Semantik web, verilerin “akıllı” hale getirilmesi ve bu verilerin makinalar tarafından algılanması ve okunmasıyla ilgilenmektedir (Cardoso ve Sheth, 2006: 25). Bu web, bilginin sadece insanlar tarafından değil, makinalar tarafından da okunabilir olmasını sağlamıştır. Web 3.0, yeni bilgi akışı elde etmek adına çeşitli veri kümelerinden elde edilen verileri bağlar, birleştirir ve analiz eder. Semantik web, mevcut web problemlerini çözmek için geliştirilmektedir. Bu teknoloji, müşteri memnuniyetini arttırabilir, sosyal ağlarda işbirliğini organize etmeye yardımcı olabilir, veri yönetimini iyileştirebilir ve mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 5).

Web 4.0 ise, çalışması hala devam eden bir ağ teknolojisidir. Web 4.0, simbiyotik web olarak da bilinmektedir. Patil ve Surwade, web 4.0 teknolojisini, “Web 4.0

teknolojisinde makinalar, web içeriğini okuma konusunda akıllı olacak ve web sitelerini üstün kalite ve performansla hızlı bir şekilde yüklemek ve daha komuta eden arayüzler oluşturmak için ilk önce neyin yürütüleceğine karar verme ve yürütme biçiminde tepki verecekti” şeklinde ifade etmiştir. Web 4.0 veya WebOS, son derece akıllı etkileşimlerden meydana gelen ve insan beynine paralel olan bir ağ olacaktır (Patil ve Surwade, 2018: 813-814). Her ne kadar web 4.0 teknolojileri hakkında kesin bir bilgi bulunmasa da bu teknolojinin akıllı web halini alabilmesi için yapay zekayı kullanacağı ön görülmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 8).

İnternetin değişmesi ve gelişmesiyle birlikte etkileşimli platformlara olan ilgi günden güne artış göstermektedir. Bu etkileşimli platformlardan biri olan sosyal medya sayesinde insanlar gün geçtikçe daha çok paylaşımda bulunmaktadır. Bireyler gerek yeni yerler görmek ve deneyimlemek gerekse yeni kültürleri keşfetmek adına seyahat ederler. İnsanları seyahat etmeye iten nedenler arasında sosyal medyada yer almaya başlamıştır. Çünkü bireylerin farklı şeyler görüp deneyimlemesi ve deneyimlerini çevresiyle paylaşmak istemesi bireyleri seyahate teşvik etmekte ve hatta kimi zaman sırf paylaşım yapabilmek adına insanlar seyahat edebilmektedir. Sosyal medyanın bu gücünü kullanarak, herhangi bir destinasyon veya ürün tanıtımı yapılabilir. Etkileşimli platformlardan yararlanmak geleneksel yöntemleri kullanmaktan daha akıllıcadır. Çünkü hem kullanımı kolay hem de daha maliyetsizdir. Artık bireyler istedikleri bilgiye anında internet üzerinden ulaşabilmekte bu ihtiyaçları için herhangi bir acentadan bilgi almaları gerekmemektedir. Ayrıca bireyler edinmiş oldukları bu bilgiler sayesinde kendileri için en doğru kararı da verebilmektedir (Kapan ve Üncel, 2020: 283-287).

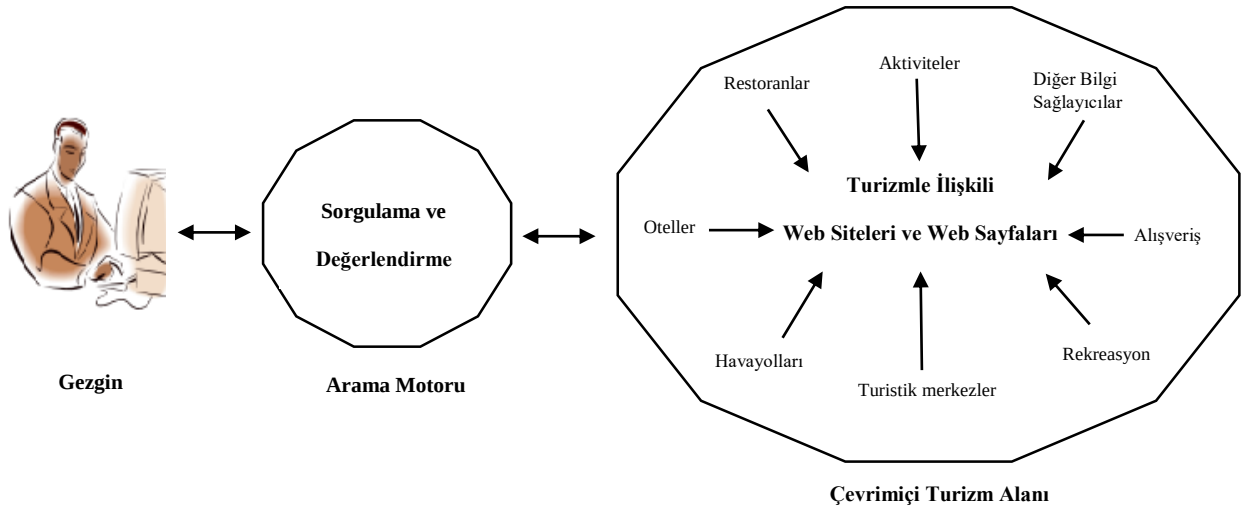
2.3.2. Çevrimiçi seyahat araçları

Geçmişte seyahat acenteleri, müsaitlik, bilgilendirme ve fiyatlar konusundada her türlü bilgiye sahip ve gezginlerin ihtiyaçlarına göre gerekli tedarikçilerle eşleştirmelerini sağlayan en iyi donanımlara sahiptiler. Fakat internetin gelmesiyle birlikte tüm bu süreçler değişmiştir (Christodoulidou, Brewer ve Countryman, 2007: 227). İnternetin gelişmesiyle birlikte geleneksel seyahat acentalığı yerini çevrimiçi seyahat araçlarına bırakmıştır (Alguer, 2020: 8). Çevrimiçi seyahat araçları sayesinde hızla gelişen internet teknolojisiyle, bireyler istedikleri bilgiye hızlı bir şekilde erişebilmekte ve karşılaştırmalı alışveriş yapabilmektedir. Bu araçlardan biri de metalar yani seyahat arama motorlarıdır. Tüketiciler için web sitelerinde karşılaştırma yapabilmek oldukça önemlidir. Çünkü

bireyler, bireysel ihtiyaçlarına en uygun seyahat ürünlerini veya en uygun fiyatları bulabilmek için birçok farklı web sitesinde arama yapabilmektedir (Duds, Boros ve Vida, 2017: 189).

Bilgi teknolojilerini turizm açısından değerlendirmek gerekirse, misafirlerin ihtiyaını belirleme, hedeflenen tüketimin hesaplanması, tüketimin gerçekleşmesi ve geri dönüş sağlanması gibi birçok aşamada bilgi teknolojilerinden yararlanılmaktadır (Alguer, 2020: 9). Ayrıca bu arama motorları, konaklamalar, fiyat bilgileri ve müsaitlik durumları gibi seyahatle alakalı birçok bilgiye ulaşmak için birden çok web sitesini aynı anda tarar ve daha sonrasında bireyleri evrimii seyahat acentaları veya tedarikçileri ile bağlantıya geçirerek sonuca ulaştırır (Christodoulidou, Connolly ve Brewer, 2009: 821). Bu seyahat arama motorları sayesinde bireyler doğrudan kaynağa yönlendirilir ve seyahat edecek olan bireyin btcesini ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler sunar. Eskiden bu gibi işlemler bir telefon veya bir acenta aracılığı ile yapılırken son yıllarda elektronik ortamlarda yapılmaktadır (Christodoulidou, Connolly ve Brewer, 2010: 1049). Seyahat aracıları, *“seyahat pazarından pay kazanmak amacıyla otel rezervasyonları yapan evrimii seyahat acenteleridir. Seyahat meta siteleri, aynı anda birden fazla seyahat web sitesinden veri toplayan ve bunları tüketiciye sunan yeni nesil evrimii seyahat acenteleri”* olarak tanımlanmaktadır (Christodoulidou, Brewer ve Countryman, 2007: 227).

Seyahat arama motorları, kullanıcılara birçok evrimii seyahat rezervasyon sitelerinde arama yapmalarına olanak sağlar. Bu arama motorları, gelişmiş teknolojiyi kullanarak kullanıcılara daha fazla ürün çeşidi ve daha fazla fiyat seçeneği sunarak seçim yapmalarını sağlar (Park ve Gretzel, 2006: 372). OTA (evrimii seyahat acenteleri)’ların aksine meta siteler rezervasyon işlem sürecini tamamlamaz. Meta siteler bireylerin seyahat alımlarını kolaylaştırmak için vardır ve işlevleri genellikle bireyler için karşılaştırmalı alışveriş yapabilmek için bilgi akışı sağlamak ve olası satış yaratma/tavsiye hizmeti sunmaktır. Ayrıca seyahat meta arama sitelerini, dağıtımla ilgili maliyetleri azaltmak isteyen seyahat tedarikçileri tercih edebilmektedir (Christodoulidou, Connolly ve Brewer, 2010: 1051-1052).



Şekil 2.1. Gezginlerin gezi planlaması için arama motoru kullanımı

Kaynak: Xiang & Gretzel, 2010 s.182 ; Xiang, Wöber ve Fesenmaier, 2008 s. 141

Tüketiciler Trivago, Tripadvisor, hotels.com vb. web sitelerinde fiyat ve ürün karşılaştırmasını çok kolay bir şekilde halledebilmektedir. Şekil 1.6. gezginlerin, turizm alanında yer alan bilgilere, arama motoru aracılığı ile ulaşımı gösterilmektedir. Turizm sektöründe, misafirlerin isteklerini ve taleplerini doğru ve zamanında yerine getirebilmesi ve misafirlere kapsamlı ve güncel bilgi verilebilmesi için bilgi teknolojilerini etkin kullanılabilmek önemlidir. Teknolojinin bir getirisi olan çevrimiçi seyahat araçlarını kullanarak, doğru bilgiye hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmak kolaylaşmıştır. Çevrimçi seyahat araçlarını kullanan tüketiciler tek bir tıkla birden fazla seçeneğe ulaşabilmekte ve bu sayede zamandan tasarruf edebilmektedir (Kurgun, Kurgun ve Güripek, 2007: 263). Turistik mal ve hizmetlerin belirsiz olması ya da gidilen destinasyonda turistleri nelerin beklediği ya da nelerle karşılaşacağı gibi belirsiz durumları ortadan kaldırabilmek için güvenilir kaynaklara başvurmak gerekir ancak bu şekilde bireyler doğru seçimler yapabilir (Arslan, 2021: 50). Dünya çapında seyahatlerini planlamak ve deneyimlemek için teknolojiye başvuranların sayısı, arama motorlarında yaşanan gelişmeler, ağların taşıma kapasitesi ve hızı sayesinde bir hayli artmıştır (Buhalis ve Law, 2008: 609). Seyahat rezervasyonları artık kullanıcılar tarafından online yapılmakta ve bu da işletmeleri çevrimiçi rezervasyon sunmaya mecbur bırakmaktadır (Kurgun, Kurgun ve Güripek, 2007: 270). Çünkü artık çevrimiçi seyahat araçları ile birçok turist internetten faydalanarak otel rezervasyonu, restoran rezervasyonları, gezi planı oluşturma gibi birçok bireysel işlerini çok hızlı ve kolay bir şekilde halledebilmektedir (Alguer, 2020: 10).

2.3.2.1. Seyahat yorum siteleri

Turizm endüstrisi, yeni bilgi ve iletişim teknolojileriyle sürekli etkileşim halinde olan sektörlerin başında gelmektedir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2). Konaklama ve turizm işletmeleri için sosyal medyanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Sosyal medya ağızdan ağıza iletişimin dijital versiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya sayesinde bireyler birbirleriyle çift yönlü iletişim kurabilmekte ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte çevrimiçi platformlarda bilgi paylaşımı artmaktadır. Konaklama ve turizm endüstrileri somut olmayan deneyimsel ürünler sunmaktadır ve kullanıcılar, mal ve hizmetleri değerlendirmek ve alternatiflerini belirlemek için çevrimiçi ortamlarda yapılan kullanıcı yorumlarını incelerler. Kullanıcılar, gerçek bireyler tarafından yapılan yorumları, bilgileri daha güvenilir bulmakta ve bu bilgiler bireylerin karar verme süreçlerini etkilemektedir (Pan ve Crotts, 2012: 73-74). Seyahat severlere muazzam bir bilgi kaynağı olan internet, tüketici ve endüstri tedarikçileri (oteller, ulaşım sektörü, destinasyon merkezleri), kontrolörler (hükümetler, idari kuruluşlar), araçlar (seyahat acentaleleri) arasında bilgi alışverişini sağlamak için gerekli bir platformdur (Werthner ve Klein, 1999'dan akt: Xiang ve Gretzel, 2010: 180).

Seyahat yorum siteleri, gezginlerin deneyimledikleri turizm hizmetleri, ürünleri ve markaları hakkında görüşleri bildirdikleri bir platformdur (Filieri & McLeay, 2014: 44). Bu siteler gezginlerin birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 180). Bu siteler sayesinde gezginler çevrimiçi ortamlarda yorumda bulunabilir, deneyimlerini paylaşabilir bu sayede diğer gezginlerde bu görüşlerden faydalanarak karşılıklı etkileşime geçebilirler. Seyahat siteleri gezginlerin destinasyonlar, konaklama işletmeleri, restoranlar ve tur operatörleri gibi seyahatle ilgili tüm mal ve hizmetleri incelemelerine olanak sağlar (Sigala ve Marinidis, 2009: 5). Bu hizmeti sağlayan birçok web sitesi bulunmaktadır. Akla ilk gelen sitelerin başında Tripadvisor, Booking.com, Airbnb, Hotel.com, Trivago gibi web siteleri yer almaktadır. En büyük seyahat platformlarından biri olan Tripadvisor her geçen gün milyonlarca gezgine iyi bir seyahat deneyimi geçirmeleri için yardımcı olmaktadır. Gezginler Tripadvisor sitesini ve uygulamasını kullanarak birçok konaklama yeri, deneyim, restoran, hava yolu şirketleri ve gemi seyahati ile ilgili yapılmış olan 859 milyonu aşan yoruma ulaşabilmektedir. Ayrıca ister seyahatleyken ister seyahat öncesi, bireyler uçak bileti karşılaştırmak, otel fiyatlarını karşılaştırmak, turlara veya bir restorana rezervasyon yaptırmak için bu site ve uygulamasını kullanarak kendileri için en

uygun seçimi yapabilmektedirler (Tripadvisor, 2022). Başka bir seyahat sitesi örneği olan Airbnb ise, 2007’de iki ev sahibinin San Francisco’daki evlerinde üç misafirini ağırlamasıyla doğmuştur ve adı başlarda AirBedandBreakfast olan ve sonrasında Airbnb olarak devam eden bu site bu zamana kadar dünyanın hemen hemen her ülkesinde 1 milyardan fazla misafiri ağırlayarak 4 milyon ev sahibine ulaşmıştır (Airbnb, 2022). Gezinler seyahat edecekleri şehirler veya ülkelerde ev kiralayabilir, dünyanın dört bir yanında yer alan ev sahiplerinin tavsiyeleriyle seyahatlerini planlayabilir ya da Airbnb de yer alan deneyim odaklı aktivitelere katılabilmektedirler. Son olarak Hotels.com’dan bahsecek olursak bu web sitesi ise yüzbinlerce otelin fiyatları, özellikleri ve müsaitlikleri hakkında bilgi vermektedir. Bireyler yaşadıkları otel deneyimini bu platformda yorumlayıp puanlayabilmektedir (Hotels.com, 2022).

Destinasyon pazarlama organizasyonları, internette bulunan onlarca bilgi içerisinde kaliteli bilgi akışı sağlama konusunda zorluk yaşamaktadır. Tüketicilerin seyahatlerine karar verme sürecinde nasıl bir bilgi arayışı içinde olduklarını ve neleri göz önünde bulundurduklarını anlamak, bu organizasyonlar için oldukça önemlidir. Yeni bilgi teknolojileri, seyahat organizasyonlarına herhangi bir sınırlama olmaksızın kapsamlı bilgileri hızlı ve verimli bir şekilde insanlara iletilmesine olanak sağlamıştır (Choi, Lehto ve O’Leary, 2007: 59). Seyahat yorum siteleri, gezginlere daha önce hiç ziyaret etmediği bir yer hakkında bilgi edinmek isterken yol göstermektedir. Diğer bireylerin yaşadığı deneyimler bireylerin karar verme sürecini etkiler ve ticari bilgiye nazaran bu bilgiler daha güvenilir bulunmaktadır (Ricci ve Wietsma, 2006: 296). Jeng ve Fesenmaier, gezginlerin kötü bir destinasyonla karşılaşma riskini en aza indirebilmek için genellikle bu bilgileri seyahate çıkmadan önce topladığını belirtmektedir. Bu sayede seyahat deneyimlerinin kalitesi en üst düzeye çıkarılmış olacaktır (Jeng ve Fesenmaier, 2002: 21). Sonuç olarak, bireyler bireysel ihtiyaçları için en uygun fiyatlara ve seyahat ürünlerine ulaşabilmek için bir çok farklı seyahat yorum sitelerine veya uygulamalarına başvurmaktadır (Dudás, Boros ve Vida, 2017: 189). Bu sayede kendileri için en uygun seçimleri yapabileceklerdir.

2.3.2.2. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik

İnternet, tüm insanların ortak faydalandığı ve bireyler için birer bilgi kaynağı olan küresel bir ağ olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar bu internet ağına dahil olarak çevrimiçi ortamlarda bilgi ve içerik üretmeye başlamışlardır (Dickinger, 2011: 378). İnternet, kolay kullanımı ve kolay erişimi sayesinde birçok insan tarafından tercih edilmektedir. Bu

sayede bireyler karşılıklı etkileşim kurabilmektedir (Alguer, 2020: 17). İnternetin geniş bir alana sahip olması beraberinde, sanal topluluklarında ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu sanal toplulukların ortak bir özelliği ise içerik paylaşımında bulunmalarıdır (Yaşar, 2016: 36). İnternet kullanımı, daha önceden de bahsedildiği gibi ilk zamanlar sadece tek yönlü bir bilgi akışı sağlamak için kullanılırken, zamanla bu durum değişmiş ve veri akışı çift yönlü olmaya başlamıştır. Artık insanlar bu sanal ortamlarda bilgi paylaşımında bulunarak diğer insanlarla etkileşime geçebilmektedir.

İnternetle birlikte tüketicilerin birbirleriyle tarafsız ürün bilgileri toplama olanakları gelişmiş ve tüketiciler e-WOM yani elektronik ağızdan ağıza iletişime geçmişlerdir. E-WOM *“Bir mal veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından yapılan, internet aracılığıyla çok sayıda birey ve kurumun kullanımına sunulan her türlü olumlu veya olumsuz açıklama”* olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004: 39). E-WOM aslında geleneksel ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortamda yapılan versiyonudur (Filieri ve McLeay, 2014: 44). Gezinler gün geçtikçe daha bağımsız hale gelmekte ve seyahate dair tüm bilgileri çevrimiçi ortamlarda kendileri araştırmaktadır (Ayeh, Au ve Law, 2013: 438). Bireyler bu bilgilere ulaşmak için, çevrimiçi platformlarda yer alan ve gerçek bireyler tarafından oluşturulan içeriklerden faydalanmaktadır (Filieri, 2015: 174). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere bloglar, sosyal ağ siteleri, tartışma panoları gibi çok sayıda iletişim kanalları örnek verilebilir (Chipkin 2005/2006’dan akt: Jeong ve Jeon, 2008: 124). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin önemi her geçen gün artmakta ve bu ağlar sayesinde birçok kullanıcı paylaşım yapmakta ve birbirleriyle etkileşim kurmaktadır (Alguer, 2020: 18). Herhangi bir teknik bilgiye sahip olmayı gerektirmeyen bu içerik toplulukları, ücretsiz ve kolay kullanımları sayesinde birçok birey tarafından kullanılmaktadır (Yaşar, 2016: 36). Bilhassa tüketicilerin yazdığı çevrimiçi seyahat incelemelerine çok kolay bir şekilde erişilebilmekte ve bireyler seyahatle ilgili düşüncelerini bildirmek için bu ağları kullanmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008: 35). Çevrimiçi oluşturulan içerikler veya e-WOM (Electronic Word of Mouth - Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim), özellikle konaklama ve turizm endüstrisindeki maddi olmayan ve değerlendirilmesi zor olan ürünler için önemlidir. Ayrıca kullanıcılar tarafından oluşturulan bu veriler işletmeler için uygun maliyetli birer pazarlama aracıdır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 458). Turizmin deneyimsel doğası göz önünde

buludurulduğunda, gezginler tarafından oluşturulan bilgiler diğer gezginler için önemli birer bilgi kaynağıdır (Yoo ve Gretzel, 2012: 189).

Gezginler seyahatlerine karar verirken bu veri araçlarını kullanarak incelemelerde bulunur. Fakat turizm ürünleri ulaşım, konaklama, destinasyonlar, restoranlar ve bunun gibi birçok üründen oluştuğu için karmaşık bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı gezginler kendi önceliklerini belirleyerek seçimlerini yapmalıdır. Ayrıca her tüketici profili ve istekleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Örneğin sırt çantalı gezginler genellikle ucuz konaklama yeri tercih ederken, evli bir çift romantik bir konaklama yeri tercih edebilir. Bundan dolayı kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin farklı ihtiyaçlara uygun, güncel ve eksiksiz bilgi içermesi gerekmektedir (Filieri, 2015: 176). Gezginler seyahat sonunda edindikleri bilgileri, çektikleri fotoğraf ve videoları kısacası deneyimlerini çevresindeki insanlarla paylaşarak onlara yardımcı olmakta ve bir etkileşim içerisine girmektedir. Kullanıcı içeriklerinin ticari bir amaç olmadan yapılması, bireyler için daha önce gitmediği bir destinasyon ve buna benzer yerler hakkında bilgi arayan tüketiciler için daha güvenilir bulunmaktadır (Alguer, 2020: 18). Yapılan bir araştırmada da kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle, destinasyonların resmi web sitelerinin, kitle iletişim araçlarının ve seyahat acentalarının oluşturduğu içerikler karşılaştırıldığında kullanıcı içeriklerinin daha güvenilir olduğu gözlemlenmiştir (Dickinger, 2011: 378). Çünkü burada paylaşılan içerikler kullanıcıların bizzat yaşayarak deneyimlediği ve ilk ağızdan paylaştığı bilgilerdir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler sayesinde, sosyal medyanın konaklama ve turizm sektörüne uygulanması büyük ilgi uyandırmıştır (Ayeh, Au ve Law, 2013: 437). Bu içerikler potansiyel turistler için tatil planlamalarında ve seyahatlerini organize etmelerinde önemli birer bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Yaşar, 2016: 50). Kullanıcı içerikleri, turistlerin karar verme sürecini etkilemekte ve ayrıca olumsuz durumla karşılaşma riskini de azaltmaya yardımcı olmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008: 41). Bu içerikler, bireylere mal ve hizmet hakkında “gerçek zamanlı” bilgi sunmaktadır (Dellarocas, Zhang ve Awad, 2007: 24). Turistler tarafından kullanımı giderek daha da artan bu web sitelerinden bireyler bugün de yarın da bilgi edinmeye devam edecek gibi görünüyor (Xiang ve Gretzel, 2010: 186). Sonraki bölümde ise araştırmanın asıl amacı ve önemi, çalışmaya ilişkin bulgular ve sonuçlar yer alacaktır.

3. HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR İNCELEME: ÇAMLIHEMŞİN YAYLALARI ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektörü yapısı gereği deneyimsel bir sektör olarak meydana çıkmaktadır. Turizm sayesinde insanlar birçok yeni deneyim elde edebilmektedir. Klasikleşen turizm anlayışına olan ilginin azalması beraberinde insanlara farklı ve yeni deneyimler elde edebileceği alanlara yöneltmiştir. Bu alanlardan şüphesiz ki biri de doğada yapılan turizm faaliyetleridir. İnsanlar hayatın hızlı temposundan kurtulmanın çaresini doğaya kaçmakta bulmuşlardır. (Burton, 1998: 758). Doğa ile bağlantılı olan dağlar, milli parklar, yaylalar, ormanlar ve bunun gibi birçok kaynak turizmle bağlantılıdır. İnsanlar doğada stresten uzak, doğayla iç içe vakit geçirebilecekleri dinlendirici turizm çeşitlerine yönelmişlerdir (Haberal, 2015: 49-50). Bu turizm çeşitlerinden biri de yayla turizmidir. Yayla eski Türkçe’de yaz anlamına gelen “Yay” kökünden türemiştir. “Yaylak/yaylag” yani “Yazlık konaklama yeri” günümüzde yayla olarak kullanılmaktadır (Etimolojiturkce, 2021). Yaylalar, genellikle yaz aylarında yöre halkının hayvanlarını beslemek amacıyla çıktıkları yüksek rakımda yer alan bölgeler olarak ortaya çıkmaktadır. Geçmişte yaylaların kullanım amacı hayvancılık iken, kırsal yerleşimlerde meydana gelen değişimlerle birlikte bu hayvancılık faaliyetleri azalmış ve daha çok insanların eğlenme ve dinlenme yerleri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yaylalar yalnız kırsal nüfusun kullandığı alanlar olmaktan uzaklaşmış, şehirli insanların ilgi odağı haline gelmiştir (Tapur, 2009: 475; Sezer ve Kılıç, 2015: 9). Yayla turizmi, diğer turizm çeşitleriyle bağlantılı olmasının yanı sıra daha çok tamamlayıcı bir turizm ürünü olarak meydana çıkmaktadır (Mısırlı, 2018: 699). Geleneksel turizm anlayışından daha farklı ve kendine özgü özelliklere sahip bir turizm ürünüdür (Sezer ve Kılıç, 2015: 9). Coğrafi olarak Türkiye hem iklimsel özellikleri ile hem de doğal güzellikleri bakımında yayla turizmine oldukça elverişlidir (Haberal, 2015: 51). Genel olarak yayla turizmi, bireylerin yoğun çalışma hayatına kısa bir mola vermek, stres ve kalabalıktan uzaklaşmak amacıyla doğayla iç içe ve farklı iklim şartlarında yaşamayı deneyimleyebilmelerine olanak sağlayan bir turizm çeşidi olarak bilinmektedir (Bilici ve Işık, 2018: 7). Zaten turizmin temel amacı da yeni yerler ziyaret etmek, gezip görmek ve farklı kültürleri tanımadır. Bunun yanı sıra turizm kavramı, bir destinasyonda geçirilen kısa zaman aralığında bireylere yeni deneyimler elde edebileceği farklı ziyaret deneyimlerinin sunulmasıdır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38; Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011: 419). Yayla turizmi

de bu farklı deneyimlerden biridir. Yaylaları ziyaret ederek oranın kültürünü, yaşam şartlarını, coğrafyasını, tarihi yapılarını, yerel lezzetlerini tanıyarak, oradaki insanlarla etkileşime geçerek ya da çeşitli aktivitelere (doğa yürüyüşü, kamp yapmak, rafting vb.) katılarak yeni ve farklı deneyimler elde edilebilir.

Sosyal medya üzerinden yapılan ziyaretçi yorumları sayesinde bireyler yaşadıkları olumlu ya da olumsuz her türlü deneyimleri paylaşmaktadır. Paylaşılan deneyimler üzerinden bireyler tatil tercihlerini belirleyebilmekte ve planlarını bu yönde şekillendirmektedir. Çünkü sosyal medya üzerinden yapılan deneyim yazıları bizzat gerçek bireylerin yaşadığı tecrübe ettiği deneyimler olduğu için daha güvenilir bulunmaktadır (Ricci ve Wietsma, 2006: 296). Bununla sebebi yorumların ticari bir amaç kaygısı olmadan yazılmasıdır. Google haritalar ve TripAdvisor, kullanıcılar tarafından bu anlamda deneyimlerin yazıldığı sosyal medya araçlarındandır. İnsanlar bu sosyal medya araçlarını kullanarak, gidilecek yer hakkında bilgi sahibi olmak ve daha önceden seyahat eden bireylerin deneyimlerinden faydalanarak en doğru seçimi yapmaya çalışırlar. Bu araştırmada ise, “Rize’nin Çamlıhemşin ilçe sınırları içerisinde yer alan yaylalarda, hatırlanabilir turizm deneyimi hangi boyutlarda gerçekleşmektedir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu araştırma için Google haritalar ve TripAdvisor üzerinden Çamlıhemşin ilçesine bağlı Gito, Elevit, Palovit, Amlakit, Tirovit, Aşağı ve Yukarı Kavrın, Huser, Sal, Badara, Avusor, Pokut ve Ayder yaylalarını ziyaret ederek yorum bırakan ziyaretçilerin, yaylalar hakkındaki düşüncelerinin hangi turizm deneyimi boyutuyla örtüştüğü tespit edilmiştir

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Çamlıhemşin ilçe sınırlarında yer alan on iki yayla (Gito, Elevit, Palovit, Amlakit, Tirovit, Aşağı ve Yukarı Kavrın, Huser, Sal, Badara, Avusor, Pokut ve Ayder yaylası) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çamlıhemşin, Karadeniz’in doğu bölgesinde yer alan Rize ilinin ilçelerinden biridir. Çamlıhemşin, sahip olduğu birçok doğal güzellikler sayesinde son yıllarda birçok turistin ilgi odağı olmuş bir destinasyondur. Nüfusu yaklaşık 6.929 olan Çamlıhemşin, (Nufusu.com, 2022) yılın her mevsiminde genellikle yağışlıdır. Türkiye’nin kuzeyinde yer almakla birlikte, Rize ilinin denizle bağlantısı olmayan ilçelerinden biridir (Çamlıhemşin Belediyesi, 2022). 2020 yılında yapılan istatistiklere göre Rize’ye 72.473 yerli turist ve 6.240 yabancı turist olmak üzere toplamda 78.713 turist gelmiştir. Turist sayısının artışından bahsederken 2020 yılı

turist sayıları bir önceki yıla göre oldukça az gözükmemektedir. Bunun da nedeni COVID-19 pandemisinin yaşanmasıdır. Çünkü bir önceki yılın ziyaretçi istatistiklerine bakıldığında bölgeye gelen turist sayısı toplamda 1.024.010 kişi olarak gerçekleşmiştir. Diğer yıllarda göz önünde bulundurulursa her sene turist sayısı artış göstermektedir (Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2022). Çamlıhemşinde faaliyet gösteren 17 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi ve 7 adet de turizm yatırım belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Çamlıhemşin yayla turizminin dışında turistlere kuş gözlemciliği, yayla turizmi, kamp turizmi, termal turizm, dağcılık vb. birçok turizm faaliyetine katılma olanağı sunmaktadır (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Tablo 3.915. Rize ilinin yıllara göre turist istatistikleri

Yıl	Yerli	Yabancı	Toplam
2016	602.814	76.059	671.059
2017	761.413	105.404	866.817
2018	855.323	121.171	976.494
2019	889.837	134.173	1.024.010
2020	72.473	6.240	78.713

Kaynak: Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2022

Bu araştırma kapsamında ilgili yaylalara ait Tripadvisor ve Google haritalarda yer alan 2020-2021 yıllarına ait türkçe ziyaretçi yorumları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ilgili yaylalara ait ziyaretçi yorumları hatırlanabilir turizm deneyimi çerçevesinde incelenmiştir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, “Rize’nin Çamlıhemşin ilçe sınırları içerisinde yer alan yaylalarda, hatırlanabilir turizm deneyimi hangi boyutlarda gerçekleşmektedir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırma bulgularına ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi araştırma deseni kullanılmıştır. Netnografi, “Çevrimiçi sohbetler üzerinden insanların hayatlarının ayrıntılarına nüfuz etmek” olarak tanımlanmaktadır. Genellikle daha çok sentez ve çıkarım yapmak amacıyla kullanılan gözleme dayalı bir araştırma yöntemidir (Özkaya, 2013: 24).

Elde edilen veriler doğrultusunda Çamlıhemşin ilçesine bağlı on iki (Gito, Elevit, Palovit, Amlakit, Tirovit, Aşağı ve Yukarı Kavrın, Huser, Sal, Badara, Avusor, Pokut ve Ayder yaylası) yaylanın verisi analiz edilmiştir. Araştırma verileri Tripadvisor ve Google

haritalar'da yer alan ziyaretçi yorumları incelenerek toplanmıştır. Tripadvisor'da yer alan bu on iki yayladan sadece sekizine yorum bırakılırken, Google haritalar'da ise on iki yaylanın on bir tanesine yorum bırakılmıştır. Araştırmanın evrenini Çamlıhemşin yaylalarını ziyaret eden turistler oluştururken, örneklemini ise 2020-2021 yılları arasında Tripadvisor ve Google haritalar'a Türkçe yorum bırakan turistler oluşturmaktadır. İlgili yıllar arasında yaylalara, Tripadvisor'da toplamda 59 yorum, Google haritalarda ise 1.778 yorum olmak üzere toplamda 1.837 yorum bırakılmıştır. Araştırmaya öncelikle 2020-2021 yılları arasında TripAdvisor ve Google haritalar'da ilgili yaylalara ilişkin yazılan yorumların bir belge haline getirilmesiyle başlanmıştır. Analize başlamadan önce Chandralal ve diğerleri (2015)' nin yaptıkları çalışma doğrultusunda, yorumlar iki temel kriter kapsamında filtrelenmiştir. Kriterlerden birincisi, **a) Uygunluk** – platformda yer alan yorumlarda hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bilgiler içermelidir. İkincisi ise **b) Zenginlik**- yaşanan deneyimler yorumlarda belirgin bir şekilde tasvir edilmelidir. Sadece derecelendirme içeren yorumlar ve yalnızca bir kelime ile ifade edilen yorumlar herhangi bir bileşeni ifade edemeyeceğinden dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kriterlere uyum sağlayan 1.015 içeriğe rastlanmıştır. Ve bu içerikler daha sonrasında MAXQDA nitel veri analizi programına aktararak analizi gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçilerin yaylalar hakkındaki düşüncelerinin hangi turizm deneyimi boyutuyla örtüştüğünü tespit edebilmek için kodlama ve temalandırma işlemi yapılmıştır.

Tablo 3. 2. Ziyaretçi yorumlarının yaylalara göre dağılımı

Yaylalar	Analiz Edilen Yorum Sayısı
Gito Yaylası	152
Elevit Yaylası	96
Palovit Yaylası	17
Amlakit Yaylası	9
Tirovit Yaylası	10
Aşağı ve Yukarı Kavrun Yaylası	91
Huser Yaylası	109
Sal Yaylası	2
Badara Yaylası	2
Avusor Yaylası	145
Pokut Yaylası	315
Ayder Yaylası	67
Toplam elde edilen veri sayısı=1.015	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Guba (1981: 79-80), nitel araştırmalar için geçerlilik ve güvenirlik; inandırıcılık (i geçerlilik), aktarılabirlik (dış geçerlilik), güvenilirlik, onaylanabilirlik kavramları çerçevesinde incelendiğini belirtmiştir. Bu kavramlar dikkate alınarak araştırma için geçerlilik ve güvenirlik, llmüşür.

Araştırmanın inandırıcılığını güçlendirmek için, evrimii ortamda bulunan ziyaretçi yorumları yazılı bir metin haline getirilerek tek bir dosyada toplanmıştır. Ayrıca yapılan analiz sonucunda elde edilen kodlamalar ve temalarla ilgili doğrudan ziyaretçi yorumlarına ise çalışmanın bulgular kısmında yer verilmiştir. Araştırmada, ziyaretçi yorumlarından elde edilen veriler ve bulgular ayrıntılı, açık ve net bir şekilde aktarılmıştır. Çalışmanın bu şekilde aktarılması gelecekte benzer çalışma yapmak isteyenler için bir yol gösterici niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın güvenirliğini arttırmak için, ziyaretçi yorumlarına kodlama yapılmıştır ve bu yorumlar doğrultusunda 11 kod belirlenmiştir. Daha sonrasında bu on bir kod ve bunlara karşılık gelen yorumlar iki farklı araştırmacıya tekrar kodlatılmıştır. Araştırmacılardan ilgili kodları uygun yorumlarla eşleştirmesi istenmiştir. Uygulama sonunda yapılan eşleştirmelerde fikir birliğine varılması araştırmanın güvenilir olduğunu göstermiştir.

İlgili internet sitelerinden toplanan ziyaretçi yorumlarının bir belgede toplanması ve analiz sonuçlarının gerekli görülürse tekrar incelemeye sunulabilmesi için saklanıp yedeklenmesi çalışmanın onaylanabilir olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Araştırmanın bulguları

Bu bölümde, yapılan analiz sonucunda ilgili yaylalara ait bulgular ortaya konmuştur. Bulgular, daha önce literatürde bahsedilen hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları baz alınarak on bir tema altında toplanmıştır. TripAdvisor ve Google haritalarda yer alan yaylalar ve bu yaylalara yapılan yorumlar incelendiğinde, hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasında en fazla ön plana çıkan boyutun hedonizm (f:499) olduğu görülmektedir. Hedonizm boyutunu devamında bilgi (f:240), katılım (f:54), yerel kültür (f:46), tazelenme (yenilenme) (f:43) ve yenilik (f:12) boyutu takip etmektedir. Bu temalardan ilkini hedonizm oluşturmaktadır. Hedonizm teması ile ilgili örnek değerlendirmeler ise aşağıdaki gibidir;

3.3.2.1. Hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin olumlu boyutlar

a) Hedonizm (Hazcılık) Teması (f:499): ziyaretçiler tarafından hazcılık temasına ilişkin yapılan yorumlardan bazıları şöyledir;

“...Buz gibi akan dereleri, her köşeyi tutmuş rengarenk, çeşit çeşit çiçekleri, her an çevreyi kuşatmaya hazır sisi ve başka bir dünyadanmış gibi hissettiren ahşap-taş evleriyle her anından keyif alacağınız bir tatil imkânı sunuyor yayla...” (K86)

“...Gördüğünüz manzaraları cümlelerle ifade etmek çok zor. Olağanüstü sanki bu Dünyada bir yer değil gerçekten cennetteyim diyorsunuz, muazzam bir görsel, ben büyüünden halâ kurtulamadım...” (K227)

“...Nasıl anlatılır bilmem ki, dağlara sevdalı olmak lazım, havasını suyunu tatmak lazım, bayırını düzünü gezmek lazım, sıcakını soğuşunu hissetmek lazım...” (K306)

“...Dağların dumanı, güzel bir şelale, eşsiz yeşilliği ve ahşap evleri ile inanılmaz bir manzarası var...” (K182)

b) Bilgi Teması (f:240): ziyaret edilen yaylalara ait edinilen bilgilerden bazıları aşağıdaki gibidir;

“...Yaklaşık 12 km yolu ortalama 1- 1.5 saatte çıkabiliyorsunuz. 4x4 illaki gerekli değil. Aracınız kesinlikle yerden yüksek olmalı, standart binek araçlarla çıkmayı denemeyin. Hafif ticariler ve SUV araçlarla çıkabiliyor. Yağmur varsa çıkmayı denemeyin belirli bir yerden sonra kalırsınız...” (K77)

“...Yaylanın üzerindeki tepede çadır konaklamasıyla izin verilmektedir. Yaylada pansiyon olarak hizmet veren yayla evlerinde konaklama ve yemek imkânı bulunmaktadır...” (K407)

“...Sis, yağmur, güneş hepsi bir arada yaşanabiliyor tedbirli olmakta fayda var...” (K152)

“...Temmuz çürük ay, giderseniz bol sis ve yağmurlu. Bulut denizi ve gün batımı fotoğrafları çekmek çok büyük şans. Eylül ziyaret için en uygun ay...” (K54)

c) Katılım Teması (f:54): Bu tema altında üç kategori yer almaktadır. Bu kategoriler;

- **Etken Katılım:** ziyaretçilerin yaylalardaki etken katılımlarına ilişkin örnek yorum aşağıdaki gibidir.

“...Yaylada kamp atıp Kaçkar eteklerine, büyük deniz gölüne samistal vb. yaylalara günü birlik trekking yapabilirsiniz...” (K65)

“...Sal yaylasına araçla gitmeyin patikadan yürüyerek gidin 20 dk. sürüyor. Orman içinde keyifle yapacağınız bir yürüyüş olacak...” (K152)

- **Edilgen Katılım:** ziyaretçiler tarafından aktif katılımı gerektirmeyen faaliyetlere ilişkin yorumlar şunlardır;

“...Günbatımı için hemen yanındaki Sal Yaylasına da gitmenizi tavsiye ederim...” (K374)

“...Bulutların üzerinde gün batımı izleyebilir...” (K6)

- **Ettirgen Katılım:** ziyaretçilerin herhangi bir faaliyeti gerçekleştirmek için dışarıdan rehber, eğitmen vb. bireylerden yardım almasıdır.

“...Fırtına deresinde rafting yapılabilir...” (K19)

“...Dağ sporları yapmayı sevenler ile amatör ve profesyonel fotoğrafçıların uğrak noktaları arasında...” (K80)

ç) Yerel Kültür Teması (f:46): bu tema altında iki kategori yer almaktadır. Bu kategoriler; maddi kültür unsurları ve manevi kültür unsurlarıdır. Bu kategorilere ait ziyaretçi yorumları aşağıdaki gibidir.

- **Maddi Kültür Unsurları**

“...Sadece 20 ev var hepsi eskiden kalma evler tabiatlarını korumuşlar muhteşem...” (K78)

“...yemekler şahane mıhlama ve sarma, fasulye kavurması çorba çok lezzetli ve yöreye özgü tatlı harika...” (K118)

“...Burada canlı tulum ve yöresel Karadeniz türküleri söyleniyor. Güzel bir atmosfer var...” (K440)

➤ **Manevi Kültür Unsurları**

“...evlerden birinin sahibi olan yaşlı amca ve eşinin yardımseverliği hep aklımda kalacak güzel bir anıdır. Teşekkürler güzel güler yüzlü tatlı insanlar...” (K4)

“...Köylüler ve köy muhtarı çok samimiydi...” (K67)

“...misafirperver sakinleri var...” (K158)

d) Tazelenme (Yenilenme) Teması (f:43): bu temaya ilişkin herhangi bir alt kategori bulunmamaktadır. Yenilenme temasıyla ilgili yapılan ziyaretçi yorumları ise şöyledir;

“...Anlatılmaz yaşanır. Yapılacak tek şey oturup manzarayı seyretmek...” (K425)

“...Tanımlamaya kelimeler, cümleler yetmez. Bir kez gittim ve âşık oldum, dinginliğin, huzurun, gün batımı ve gün doğumun mükemmel olduğu bir yer...” (K517)

“...Buz gibi akan suların sesi bir terapi gibi çam ağaçların kokusu insana huzur veriyor gidip görmelisiniz...” (K115)

“...Öyle güzel bir doğa ki insanı huzur kaplıyor. Hele sis inince bulutların üzerinde hissediyorsun kendini...” (K23)

“... Düz yeşil arazi kafa dinlemek için çok güzel yer yakınlarda çay içeceğiniz yerler var kuş sesleri ve yeşilin sakinliği her şey güzel...” (K5)

e) Yenilik Teması (f:12): bu temaya ilişkin yorumlardan birkaçı şöyledir;

“...Konaklamalı kalmak harika bir deneyim oldu bizim için...” (K219)

“... Kamp kurup bir iki gün kalmanızı tavsiye ederim...” (K250)

“... Sabah erkenden gidilip trekking (doğa yürüyüşü) yapılacak çok güzel rotası var, tüm gününüzü burada keyifle geçirebilirsiniz...” (K2)

Tablo 3. 916. Ziyaretçilerin hatırlanabilir turizm deneyimine yönelik olumlu boyutlar

Temalar ve Kodlar	Ziyaretçi Yorumlarından Örnekler
1. Hedonizm (Hazcılık) Teması (f:499)	a. “...Buz gibi akan dereleri, her köşeyi tutmuş rengarenk, çeşit çeşit çiçekleri, her an çevreyi kuşatmaya hazır sisi ve başka bir dünyadanmış gibi hissettiren ahşap-taş evleriyle her anından keyif alacağınız bir tatil imkânı sunuyor yayla...” (K86) b. “...gördüğünüz manzaraları cümlelerle ifade etmek çok zor. Olağanüstü sanki bu Dünyada bir yer değil gerçekten cennetteyim diyorsunuz, muazzam bir görsel, ben büyüsmünden halâ kurtulamadım...” (K227) c. “...Nasıl anlatılır bilmem ki, dağlara sevdalı olmak lazım, havasını suyunu tatmak lazım, bayırını düzünü gezmek lazım, sıcakını soğuşunu hissetmek lazım...” (K306) d. “...Dağların dumanı, güzel bir şelale, eşsiz yeşilliği ve ahşap evleri ile inanılmaz bir manzarası var...” (K182)
2. Bilgi Teması (f:240)	a. “...Yaklaşık 12 km yolu ortalama 1- 1.5 saatte çıkabiliyorsunuz. 4x4 illaki gerekli değil. Aracınız kesinlikle yerden yüksek olmalı, standart binek araçlarla çıkmayı denemeyin. Hafif ticariler ve suv araçlarla çıkabiliyor. Yağmur varsa çıkmayı denemeyin belirli bir yerden sonra kalırsınız...” (K77)

	b. "...Yaylanın üzerindeki tepede çadır konaklamasıyla izin verilmektedir. Yaylada pansiyon olarak hizmet veren yayla evlerinde konaklama ve yemek imkânı bulunmaktadır..." (K407) c. "...Sis, yağmur, güneş hepsi bir arada yaşanabiliyor tedbirli olmakta fayda var..." (K152) d. "...Temmuz çürük ay, giderseniz bol sis ve yağmurlu. Bulut denizi ve gün batımı fotoğrafları çekmek çok büyük şans. Eylül ziyaret için en uygun ay..." (K54)
3. Katılım Teması (f:54)	
3.1. Etkinliklere Katılım Biçimine Göre Rekreasyon a) Etkin Katılımlı Rekreasyon b) Edilgen Katılımlı Rekreasyon c) Ettirgen Katılımlı Rekreasyon	a1) "...Yaylada kamp atıp Kaçkar eteklerine, büyük deniz gölüne samistal vb. yaylalara günü birlik trekking yapabilirsiniz..."(K65) a2) "...Sal yaylasına araçla gitmeyin patikadan yürüyerek gidin 20 dk. sürüyor. Orman içinde keyifle yapacağınız bir yürüyüş olacak..." (K152) b1) "...Günbatımı için hemen yanındaki Sal Yaylasına da gitmenizi tavsiye ederim..." (K374) b2) "...Kesinlikle bulutların üstünde gün batımını seyretmeyi unutmayın..." (K6) c1) "...Fırtına deresinde rafting yapılabilir..." (K19) c2) "...Dağ sporları yapmayı sevenler ile amatör ve profesyonel fotoğrafçıların uğrak noktaları arasında..." (K80)
4.Yerel Kültür Teması (f:46) a) Maddi Kültür Unsurları	a1) "...Sadece 20 ev var hepsi eskiden kalma evler tabiatlarını korumuşlar muhteşem..." (K78) a2) "...yemekler şahane mıhlama ve sarma, fasulye kavurması çorba çok lezzetli ve yöreye özgü tatlı harika..." (K118)

b) Manevi Kültür Unsurları	a3) "...Burada canlı tulum ve yöresel Karadeniz türküleri söyleniyor. Güzel bir atmosfer var..." (K440) b1) "...evlerden birinin sahibi olan yaşlı amca ve eşinin yardımseverliği hep aklımda kalacak güzel bir anıdır. Teşekkürler güzel güler yüzlü tatlı insanlar..." b2) "...Köylüler ve köy muhtarı çok samimiydi..." (K67) b3) "...misafirperver sakinleri var..." (K158)
5. Tazelenme (Yenilenme) Teması (f:43)	a) "...Anlatılmaz yaşanır. Yapılacak tek şey oturup manzarayı seyretmek..." (K425) b) "...Tanımlamaya kelimeler, cümleler yetmez. Bir kez gittim ve âşık oldum, dinginliğin, huzurun, gün batımı ve gün doğumun mükemmel olduğu bir yer..." (K517) c) "...Buz gibi akan suların sesi bir terapi gibi çam ağaçların kokusu insana huzur veriyor gidip görmelisiniz..." (K115) d) "...Öyle güzel bir doğa ki insanı huzur kaplıyor. Hele sis inince bulutların üzerinde hissediyorsun kendini..." (K23) e) "... Düz yeşil arazi kafa dinlemek için çok güzel yer yakınlarda çay içeceğiniz yerler var kuş sesleri ve yeşilin sakinliği her şey güzel..." (K5)
6. Yenilik Teması (f:12)	a) "...Konaklamalı kalmak harika bir deneyim oldu bizim için..." (K219) b) "... Kamp kurup bir iki gün kalmanızı tavsiye ederim..." (K250) c) "... Sabah erkenden gidilip trekking (doğa yürüyüşü) yapılacak çok güzel rotası var, tüm gününüzü burada keyifle geçirebilirsiniz..." (K2)

3.3.2.2. Hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin olumsuz boyutlar

Yapılan analizler sonucunda, her ne kadar hatırlanabilir turizm deneyiminin olumlu yönleri baskın çıkmış olsa da bu deneyimlere ek olarak ziyaretçi yorumlarında olumsuz deneyimlere ilişkin ifadeler de yer aldığı görülmüştür. Genellikle bireyler ziyaret ettikleri destinasyonlarda güzel anılar biriktirip, o deneyimi unutulmaz kılmak isterler. Ancak yaşanan her deneyim her zaman olumlu yönde olmamakta ve bazen yaşanan olumsuzluklarda bizim için birer unutulmaz deneyim olabilmektedir. Bu düşünceyi Oh ve arkadaşları (2007) şu ifadelerle desteklemektedir; genellikle hayal kırıklığıyla sonuçlanan deneyimler bireylerin anılarında daha güçlü bir yer edinmektedir. Alınan kötü bir hizmet veya ürün, hataları gibi olumsuz destinasyon deneyimleri ve bireylerin destinasyona karşı olumsuz bir tutum sergilemesine neden olmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 123). Bundan dolayı hatırlanabilir turizm deneyimini sadece tek bir yönden değerlendirmek yerine olumlu ve olumsuz deneyimlerin bir bütünü olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Bu düşünceden yola çıkarak yaylalara yapılan yorumlar incelendiğinde olumsuz bir deneyimle sonuçlanan yorumlar beş tema altında toplanmıştır. Bu temaların en başında altyapı sorunları (f:192), doğa tahribatı (f:37), pahalılık (f:33), yöre halkının olumsuz tutumu (f:30) ve son olarak olumsuz hava koşulları (f:26) temaları yer almaktadır. Bu temaların herbirine ilişkin ziyaretçi yorumları aşağıdaki gibidir.

a) Altyapı Sorunları Teması (f:192): bu temada ziyaretçilerin ziyaretleri sırasında akıllarında en çok kalan yayla yollarının bozukluğu, zorluğu ve tehlikeli olmasına ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

“...Yolu çok çok kötü. Aracınız çok zarar görür. Gidiş gelişte yol iki araca çok dar tehlikeli...” (K179)

“...Ben böyle zorlu bir yol görmedim daha doğrusu burada bir yol görmedim...” (K9)

“...Ciddi güvenlik sorunu var, yol çok bozuk ve uçurum, korkunçtu. Toplum güvenliği açısından o yol kapatılmalı, insanları kısa yol için tehlikeye atıyorlar...” (K169)

b) Doğa Tahribatı Teması (f:37): bu temada ziyaretçilerin doğada yaşanan bozulmalar ve tahribatı dile getirdikleri yorumlar bulunmaktadır.

“...3 tane dev gibi baz istasyonu yaylanın görsel güzelliğinin ortasına saplanmış hançer gibi duruyor maalesef...” (K116)

“...yaylayı geçmişim haberim yok o kadar sıradan saçma sapan sıradan yer olmuş ki geldiğinizi bile anlamıyorsunuz kısaca para için yayladan eser kalmamış doğallık bozulmuş yayla içi yerler asfalt ve kaldırım taşı çok komikti...” (K28)

“...aşırı derecede yapılanma var, beton yığını olmuş, yayla demeye bin şahit lazım...” (K38)

“...Tabi yaylalığı kalmamış Ayder çarşısı da diyebiliriz. Her yerde restoranların kafelerin otellerin mağazaların bulunduğu, çayır çimen toprak üzerinde yürümeyi umut ederken kaldırımlarda yürüdüğünüz bir çarşı. Yeşilin değil betonun hâkim olduğu kuş seslerinin değil iş makinelerinin vinçlerin seslerinin duyulduğu bir yer. Kesinlikle görülmesi gereken bir yer yazanları anlamakta zorluk çekiyorum. Evet güzelim ülkem her bir köşesi turizm cenneti yapacağız denilerek betonlarla kaplandı...” (K3)

c) Pahalılık Teması (f:33): bu temayla uygun bulunan yorumlar şu şekildedir;

“...maalesef fırsatçılık orada da var her şey beş katı fiyata...” (K494)

“...yemek yiyecekseniz fiyatını kesinlikle sorun çünkü fiyatlar biraz yüksek...” (K562)

“...yöre halkı her şeyi aşırı pahalıya satıyor bilginiz...” (K64)

“...fiyatlar çok pahalı sormadan su bile içmeyin...” (K41)

ç) Yöre Halkının Olumsuz Tutumu Teması (f:30): bu temada ise yöre halkının gelen ziyaretçilere karşı tavır ve davranışlarıyla ilgili yorumlara yer verilmiştir.

“...Her yaylada maalesef esnaf ziyaretçilere yolunacak kaz muamelesi yapıyor...” (K63)

“...insanlara nasıl davranacaklarını bilmiyorlar...” (K52)

“...insanlar kaba, genelde bu yörede insanlar güler yüzlü olurdu...” (K497)

d) Olumsuz Hava Koşulları Teması (f:26): bu temaya ilişkin yapılan yorumlar şöyledir,

“...Sis nedeniyle çok fazla bir şey göremedik...” (K118)

“...Çok sisli bir havada gittim manzara göremedim...” (K163)

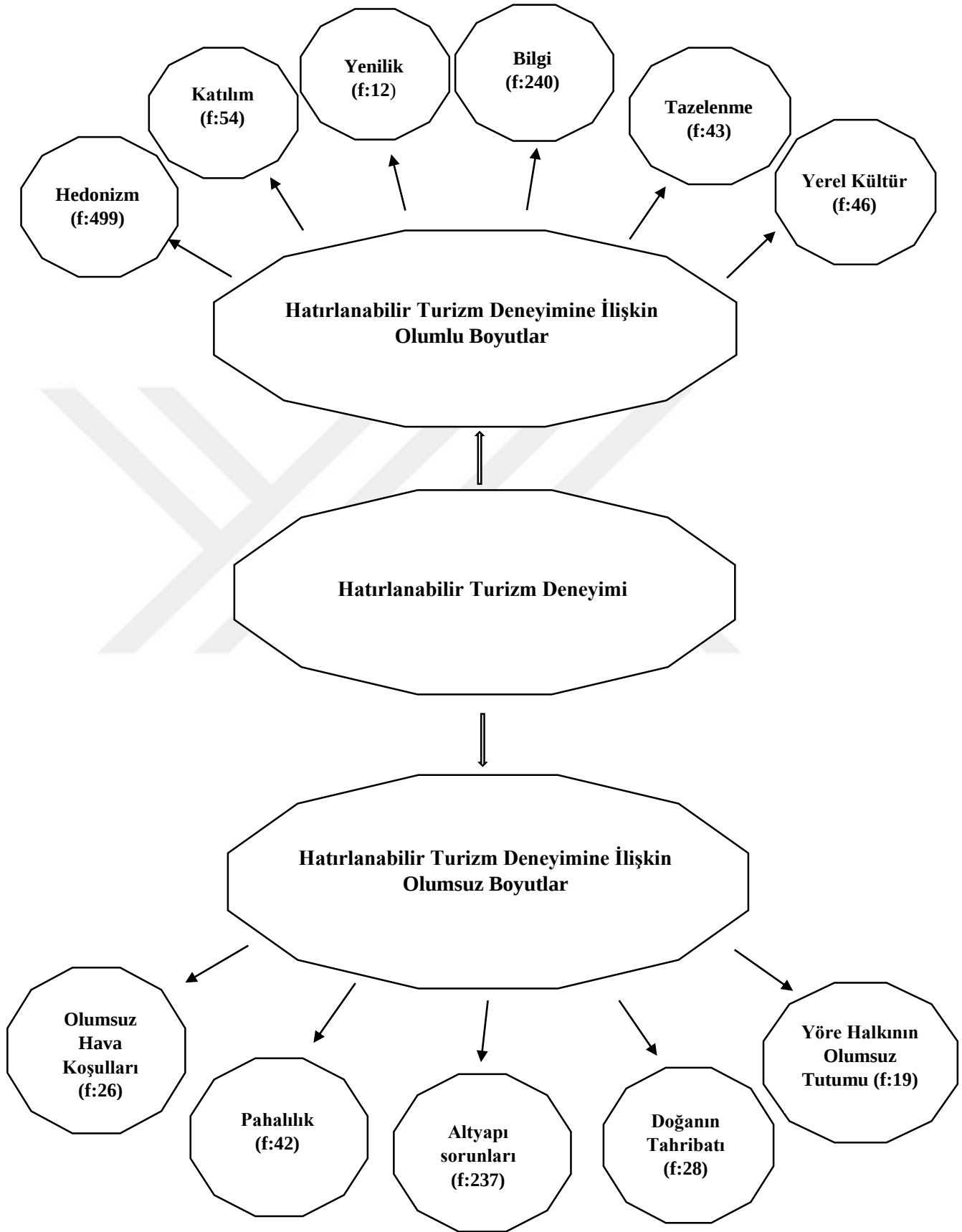
“...Yaylada iki gün kaldık ama güneş görmedik maalesef. Sürekli sisli havası var. Arada yağmur çiseliyor...” (K504)

“...O kadar yol gittik şansımıza hava sisli çıktı manzara göremedik ...” (K170)

Tablo 3.917. Ziyaretçilerin hatırlanabilir turizm deneyimine yönelik olumsuz boyutlar

Temalar ve Kodlar	Ziyaretçi Yorumlarından Örnekler
1. Altyapı Sorunları Teması (f:192)	a) “...Yolu çok çok kötü. Aracınız çok zarar görür. Gidiş gelişte yol iki araca çok dar tehlikeli...” (K179) b) “...Ben böyle zorlu bir yol görmedim daha doğrusu burada bir yol görmedim...” (K9) c) “...Ciddi güvenlik sorunu var, yol çok bozuk ve uçurum, korkunçtu. Toplum güvenliği açısından o yol kapatılmalı, insanları kısa yol için tehlikeye atıyorlar...” (K169)
2. Doğa Tahribatı Teması (f:37)	a) “...3 tane dev gibi baz istasyonu yaylanın görsel güzelliğinin ortasına saplanmış hançer gibi duruyor maalesef...” (K116) b) “...yaylayı geçmişim haberim yok o kadar sıradan saçma sapan sıradan yer olmuş ki geldiğinizi bile anlamıyorsunuz kısaca para için yayladan eser kalmamış doğallık bozulmuş yayla içi yerler asfalt ve kaldırım taşı çok komikti...” (K28)

	c) "...aşırı derecede yapılanma var, beton yığını olmuş, yayla demeye bin şahit lazım..." (K38) d) "...Tabi yaylalığı kalmamış Ayder çarşısı da diyebiliriz. Her yerde restoranların kafelerin otellerin mağazaların bulunduğu, çayır çimen toprak üzerinde yürümeyi umut ederken kaldırımlarda yürüdüğünüz bir çarşı. Yeşilin değil betonun hâkim olduğu kuş seslerinin değil iş makinelerinin vinçlerin seslerinin duyulduğu bir yer. Kesinlikle görülmesi gereken bir yer yazanları anlamakta zorluk çekiyorum. Evet güzelim ülkem her bir köşesi turizm cenneti yapacağız denilerek betonlarla kaplandı..." (K3)
3. Pahalılık Teması (f:33)	a) "...maalesef fırsatçılık orada da var her şey beş katı fiyata..." (K494) b) "...yemek yiyecekseniz fiyatını kesinlikle sorun çünkü fiyatlar biraz yüksek..." (K562) c) "...yöre halkı her şeyi aşırı pahalıya satıyor bilginiz..." (K64) d) "...fiyatlar çok pahalı sormadan su bile içmeyin..." (K41)
4. Yöre Halkının Olumsuz Tutumu Teması (f:30)	a) "...Her yaylada maalesef esnaf ziyaretçilere yolunacak kaz muamelesi yapıyor..." (K63) b) "...insanlara nasıl davranacaklarını bilmiyorlar..." (K52) c) "...insanlar kaba, genelde bu yörede insanlar güler yüzlü olurdu..." (K497)
5. Olumsuz Hava Koşulları Teması (f:26)	a) "...Sis nedeniyle çok fazla bir şey göremedik..." (K118) b) "...Çok sisli bir havada gittim manzara göremedim..." (K163) c) "...Yaylada iki gün kaldık ama güneş görmedik maalesef. Sürekli sisli havası var. Arada yağmur çiseliyor..." (K504) d) "...O kadar yolu gittik şansımıza hava sisli çıktı manzara göremedik ..." (K170)



Şekil 3. 7. Hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının frekans dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

3.3.2.3. Kelime sıklığı analizi

Kaynak: Yazar tarafı ndan oluşturuldu.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, turistlerin keyifli deneyimler aradığı ve bunu gerçekleştirmek için de karşılığında belirli bir ücret ödediği deneyimin yoğun olduğu bir sektördür (Sørensen ve Jensen, 2015: 337). İnsanlar birçok farklı nedenden dolayı seyahat ederler. Bazıları sadece haz almak, dinlenmek, yenilenmek, rutinden uzaklaşmak amacıyla, bazıları farklı kültürleri tanımak ya da farklı faaliyetlere katılarak yeni deneyimler elde etmek için turizm faaliyetlerine katılırlar. Nedeni ne olursa olsun tecrübe edilen her bir turizm deneyimi bireylerin zihinlerinde olumlu ya da olumsuz bir şekilde yer edinmektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimi de bu noktada önem kazanmaktadır. Bireylerin değişen istek ve ihtiyaçları bireyleri farklı ve eşsiz deneyimler aramaya yönlendirmektedir. İnsanlar kendilerine yeni deneyimler sunabilecek mal ve hizmetlere yönelmeye başlamıştır. Bireyler anılarına bir yenisini ekleyebilecekleri unutulmaz deneyimler peşindedirler. Bireyler deneyimlerinin her zaman olumlu sonuçlanmasını isteselerde maalesef ki her deneyim olumlu sonuçlar vermemektedir. Kimi zaman bu tecrübeler, olumsuz deneyimlerle de son bulabilmektedir. Bu doğrultuda, gerçekleştirilen bu çalışma yayla turizmi deneyiminin nasıl hatırlandığının incelenmesi açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmaya Rize, Çamlıhemşin ilçe sınırlarında yer alan on iki yayla (Gito, Elevit, Palovit, Amlakit, Tirovit, Aşağı ve Yukarı Kavrun, Huser, Sal, Badara, Avusor, Pokut ve Ayder yaylası) dahil edilmiştir. Bu çalışmada, ilgili yaylalarda, hatırlanabilir turizm deneyimi hangi boyutlarda gerçekleşmektedir sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırma için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi araştırma deseni kullanılmıştır. Veri toplamaya öncelikle 2020-2021 yılları arasında TripAdvisor ve Google haritalarda ilgili yaylalar hakkında yazılan yorumların bir belge haline getirilmesiyle başlanmıştır. Analize başlamadan önce Chandralal ve diğerleri (2015)'nin yaptığı çalışma doğrultusunda, yorumlar iki temel kriter neticesinde filtrelenmiştir. Kriterlerden ilki, **a) Uygunluk** – platformda yer alan yorumlarda hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bilgiler olmalıdır. İkinci kriter ise **b) Zenginlik**- yaşanılan deneyimler yorumlarda belirgin bir şekilde tasvir edilmelidir. Sadece derecelendirme içeren yorumlar ve yalnızca bir kelime ile ifade edilen yorumlar herhangi bir boyutu ifade edemeyeceğinden dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kriterlere uyum sağlayan 1.015 içeriğe rastlanmıştır. Ve bu içerikler daha sonrasında MAXQDA nitel veri analizi programına aktararak analizi gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçilerin yaylalar hakkındaki

düşüncelerinin hangi turizm deneyimi boyutuyla örtüştüğünü tespit edebilmek için kodlama ve temalandırma işlemi yapılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan temel bulgular ise aşağıda belirtilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin verilerin sadece olumlu deneyimlerden oluşmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra bireylerin karşılaştıkları deneyimlerin bir de olumsuz etkilerinin olabileceği görülmüştür. Bundan dolayı hatırlanabilir turizm deneyimi iki alt başlıkta incelenmiştir. Bu alt başlıklar, hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin olumlu boyutlar ve hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin olumsuz boyutlar şeklinde ele alınmıştır. Hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin olumlu bileşenler hedonizm (hazcılık), bilgi, katılım, yerel kültür, tazelenme (yenilenme) ve yenilik olmak üzere altı temadan oluşmaktadır. Bu temalara ait frekanslar ise hedonizm (f:499), bilgi (f:240), katılım (f:54), yerel kültür (f:46), yenilenme (f:43) ve yenilik (f:12). Bu verilerin sonuçlarından da anlaşılabileceği üzere ve ziyaretçilerin çevrimiçi ortamlarda yaptıkları yorumlara bakarak, yaylalardaki hatırlanabilir turizm deneyiminin, hedonizm boyutunda gerçekleştiğini söylenebilir. Bunun akabinde bireyler yerel kültüre ait lezzetleri tatmak, yöre insanıyla etkileşime geçmek, kültürünü tanımak ve deneyimlemek, çeşitli açık alan rekreatif faaliyetlerine katılmak (rafting, kamp, trekking, doğa fotoğrafçılığı vb.), bölge coğrafyası hakkında bilgi edinmek (kültür, dil, iklim vb.) ya da sadece kafa dinlemek, sakinleşmek, günlük rutinden uzaklaşmak amacıyla da buraları ziyaret etmekte ve buralarda edindikleri deneyimlerde onlar için anı niteliği taşımaktadır. Bu çalışmayla bireylerin yaşadıkları bu deneyimlere bakarak daha çok hangi olayların ve anların hatırlarında kaldığı tespit edilmiştir.

Keyif veren, olumlu duyguların peşinde koşmak, turizm deneyimlerine katılmak için birincil motivasyon unsurudur. Bununla beraber, ziyaretçiler deneyimleri sırasında beklenmedik bir şekilde olumsuz duygu ve hislere kapılabilirler. Eğer bu duygular yeterince yoğunsa, duygular olumsuz unutulmaz deneyimlerle sonuçlanabilir (Kim J.-H. , 2014: 37). Buradan yola çıkarak, bu çalışmada da ziyaretçi deneyimleri ile ilgili olumsuz deneyimlere rastlanmış olması, hatırlanabilir turizm deneyimini iki açıdan incelemeyi gerekli kılmıştır. Ziyaretçi yorumlarına incelenerek ve en çok hangi durumlardan yakınıldığı ve bireylerin hangi olumsuzluklardan etkilendiği tespit edilmiş ve bu bağlamda hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin olumsuz yorumlar belirli temalar altında toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda beş tema belirlenmiştir. Bu temalar,

altyapı sorunları (f:192), doğa tahribatı (f:37) pahalılık (f:33), yöre halkının olumsuz tutumu (f:30) ve son olarak da olumsuz hava koşulları (f:26) olarak belirlenmiştir. Bu frekanslardan çıkan sonuçlara bakarak bireylerin hatırında bu yaylalarla ilgili en çok yayla yollarının bozukluğu, zorlu ve tehlikeli oluşu, konaklama ve yiyecek imkanlarının kısıtlı olması gibi altyapıya ilişkin sorunlar yer edinmiştir. Rize'ye gelen turist sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu yüzden turistlerin ihtiyaçlarına yönelik yeterli sayıda konaklama tesisi bulunmalıdır. Ayrıca altyapı çalışmalarında buna göre düzenlenmelidir. Devamında ise yöredeki konaklama ve yiyecek işletmelerin pahalılığı bireylerde olumsuz bir izlenim bırakırken, doğanın giderek tahrip edilmesi bölgenin giderek betonlaşması ve özünün kaybolması, yöre halkının gelen bazı ziyaretçilerde bıraktığı olumsuz tutum ve tavırlar ya da olumsuz hava koşullarından dolayı hiçbir şey göremeden dönmek gibi durumlar ziyaretçilerin zihinlerinde olumsuz bir izlenim bırakmıştır. Ve maalesef ki bu olumsuzluklarda bireyler için birer hatırlanabilir deneyim niteliği taşımaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmayla birlikte hatırlanabilir turizm deneyimin sadece olumlu yönde bir deneyim olmadığı aksine hem olumlu hem de olumsuz yönlerin birer karması olduğunu ve bu doğrultuda incelenmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü deneyimler her zaman olumlu yönde sonuçlanmamakta yaşanan herhangi bir olumsuz tecrübe de anılarda kalabilmektedir. Bundan dolayı hatırlanabilir turizm deneyimi çift yönlü incelenmelidir. Hem olumlu hem de olumsuz değerliliğe sahip olan duygusal uyaranlar, bir olayın hatırlanabilmesine katkıda bulunduğu için (Kensinger ve Corkin, 2003: 1169), olumsuz deneyimler de potansiyel hatırlanabilir turizm deneyimi bileşenleri olarak değerlendirilmeye alınmalıdır (Sthapit, Björk ve Barreto, 2020). Bundan dolayı hatırlanabilir turizm deneyiminin, olumsuz duyguların da göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi bu ve bundan sonraki çalışmalar için birer öneri niteliği taşımaktadır.

Daha önce hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise bu konunun genellikle destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme niyeti, öznel iyi oluş gibi konular üzerinde yapıldığı görülmüştür. Hatırlanabilir turizm deneyiminin yayla turizmi ile ilişkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamadığından dolayı bu çalışmada, yayla turizmi hatırlanabilir turizm deneyimi kapsamında ele alınmış ve yaylaları ziyaret eden turistlerin bu destinasyonlarla ilgili görüşleri hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Sonuçlardan da anlaşılaacağı üzere her bireyin hatırında kalan turizm deneyimi farklılık gösterebilmektedir. Bireylerin deneyimlerini benzersiz kılan unsurlar değişkenlik gösterdiğinden dolayı bu ve bundan

sonraki yapılacak olan çalışmalarda hatırlanabilir turizm deneyimi, farklı turizm deneyimleri üzerinde de incelenebilir ve literatüre önemli katkılarda bulunabilir.



5. KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1-10.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Airbnb. (2022, Şubat 28). *Airbnb*. Airbnb: <https://news.airbnb.com/about-us/> adresinden alındı
- Akkuş, G. (2016). Destinasyon Rekabetçiliği için Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Doktora Tezi*.
- Akyıldız, M. (2010). Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Alguer, A. O. (2020). Türk Turistlerin Turizm Deneyimini Çevrim içi Paylaşma Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Arslan, A. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sosyal Medya Paylaşım Davranışı ve Genel Memnuniyet Aracılığıyla Davranışsal Niyetlere Etkisi. *Doktora Tezi*.
- Ayazlar, G., & Ayazlar, R. A. (2017). A Cross-Cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences Between Two Nationalities. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151.
- Aydın, D. (2019). Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude Toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Balıkçı, D. (2020). Deneyimsel Pazarlama: Gaziantep Tahmis Kahvesi Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Belediyesi, Ç. (2022, Nisan 25). *Çamlıhemşin Belediyesi*. Çamlıhemşin Belediyesi: <http://www.camlihemsin.bel.tr/sayfa/camlihemsin-hakkinda/94> adresinden alındı
- Bilici, N., & Işık, Z. (2018). Bölgesel Kalkınmada Yayla Turizmi: Rize İli Örneği. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-21.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. D. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Tourism Research*, 45(3), 345-354.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. (2006). Tourist Memory Distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.

- Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Manangement*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Burton, F. (1998). Can Ecotourism Objectives Be Achieved? *Annals of Tourism Research*, 3(25), 755-758.
- Cardoso, J., & Sheth, A. (2006). The Semantic Web and Its Apllications. J. Cardoso, & A. Sheth içinde, *In Semantic Web Services, Processes and Applications* (s. 1-34). Boston: Springer.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2014). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chen, L.-H., Wang, M.-J. S., & Morrison, A. M. (2021). Extending the Memorable Tourism Experience Model: A Study of Coffee Tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Manangement*, 29(4), 624-636.
- Chipkin, H. (2005/2006). Online Communities: Word of Mouth Goes High Tech. *HSMIAI Marketing Rewiev*, 22(4), 22-28.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories. *Desicion Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Oleary, J. T. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Christodoulidou, N., Brewer, P., & Countryman, C. C. (2007). Travel Intermediaries and Metasites: A Comparison of Customer Perception. *Information Technology & Tourism*, 9(3), 227-243.

- Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2010). An Examination of the Transactional Relationship Between Online Travel Agencies, Travel Meta Sites, and Suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 1048-1062.
- Christodoulidou, N., Connolly, D., & Brewer, P. (2009). Travel Meta-Search: Opportunity or Threat? *Tourism Analysis*, 14(6), 821-832.
- Coelho, M. d., Gosling, M. d., & Almeida, A. S. (2018). Tourism Experiences: Core Processes of Memorable Trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Cornelisse, M. (2018). Understanding Memorable Tourism Experiences: A Case Study. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93-99.
- Coşkunoglu, H. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Csikszentmihalyi, M., & Robinson, R. E. (1990). *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Experience*. Malibu, CA.: Getty Publications.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318.
- Darmer, P., & Sundbo, J. (2008). Introduction to Experience Creation. J. Sundbo, & P. Darmer içinde, *Creating Experiences in The Experience Economy* (s. 1-12). UK: Edward Elgr Publishing Limited.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Demir, S. (2018). Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Demir, S., & Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.

- Demirel, E. Ü. (2020). Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir Araştırma: Gelibolu Yarımadası Örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 9(1), 67-90.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Dönmez, G. A. (2020). Destinasyonlarda Turizm Deneyimini Zenginleştirmede Oyunlaştırmanın Strateji Olarak Kullanımı: Ege Bölgesi İllerinin Yerel Yönetim Algısı. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Dudás, G., Boros, L., & Vida, G. (2017). Comparing the Temporal Changes of Airfares on Online Travel Agency Websites and Metasearch Engines. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 187-203.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and Decision Making in City Br ation and Decision Making in City Break Travel*. Saarbrücken, Germany: VDM Publishing. doi:doi:10.1108/17506181111139573
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Ersoy, M., & Tuğal, F. N. (2018). Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. *Doktora Tezi*.
- Esen, Ö. (2021). Kuşaklara Göre, Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının, Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Etkisi, Kuşadası Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- etimolojiturkce. (2022, Nisan 22). <https://www.etimolojiturkce.com/>.
<https://www.etimolojiturkce.com/>:
<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/yayla> adresinden alındı
- Filieri, R. (2015). Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- foodinlife.com. (2022, Temmuz 3). <https://foodinlife.com/dunyaca-unlu-gastronomi-deneyimi-whimsy-ilk-defa-turkiyede/>.
<https://foodinlife.com/dunyaca-unlu-gastronomi-deneyimi-whimsy-ilk-defa-turkiyede/>:

<https://foodinlife.com/dunyaca-unlu-gastronomi-deneyimi-whimsy-ilk-defa-turkiyede/> adresinden alındı

- Furtun, B. F. (2012). Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Genç, B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Getler, H. (2007). Experience Production in Digital Media and Games. M. Kylänen içinde, *Digital Media* (s. 136-155). Rovaniemi: University of Lapland Press.
- Göçmen, Ö. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Bursa Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content-trends and Implications for Branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and communication technologies in tourism Enter 2008, Proceedings of the International Conference in Innsbruck*, (s. 35-46). Austria.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *ERIC/ECTJ Annual Review Paper*, 29(2), 75-91.
- Güleç, E. (2016). Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Güzel, C. (2018). Turistik Deneyimlerin Sosyal Medyada Paylaşımı Üzerine Bir Araştırma: Bodrum Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm - Doğa Turizmi - Kırsal Turizm - Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- hisglobal.com. (2022, Temmuz 3). *hisglobal.com*. hisglobal.com.: <https://www.hisglobal.com.tr/blog/gelecegin-turizm-trendi-deneyim-seyahati> adresinden alındı
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.

- Holbrook, M. B., & Hirshman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Burlington: Elsevier.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism Experience: A Review and Research Agenda. *Psychology & Marketing*, 1-20.
- Hosseini, S., Macias, R. C., & Garcia, F. A. (2021). Memorable Tourism Experience Research: a Systematic Review of the Literature. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- hotels.com. (2022, Şubat 28). *hotels.com*. *hotels.com*: https://tr.hotels.com/customer_care/about_us.html adresinden alındı
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2009). Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11, 217-228.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Jennings, G., Lee, Y., Ayling, A., Brooke, L., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1), 121-138.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, (s. 1-9).
- Kahraman, O. C., & Tanrıverdi, H. (2021). Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.
- Kandampully, J. (2000). The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A Tourism Industry Example. *Journal of Service Theory and Practice*, 10(1), 10-18.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel and Tourism*, 30(1-2), 93-107.

- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerini (Web 1.0- Web 2.0- Web3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Karaca, Ş., & Tağraf, T. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluşa Etkisinin İncelenmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 153-168.
- Kaya, B. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikaye Anlatıcılığına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Kensinger, E. A., & Corkin, S. (2003). Memory Enhancement for Emotional Words: Are Emotional Words More Vividly Remembered than Neutral Words? *Memory & Cognition*, 31(8), 1169-1180.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40.
- Kim, J.-H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J.-H. (2013). A Cross-Cultural Comparison of Memorable Tourism Experiences of American and Taiwanese College Students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 337-351.
- Kim, J.-H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. (2013). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. B., & Tung, V. W. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions In Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15, 637-648.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kırtıl, İ. G. (2019). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.

- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2014). Understanding the Nature of Tourist Experiences. *Tourism Analysis*, 19(5), 599-608.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul : Optimist Yayınları.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kurgun, A., Kurgun, H., & Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System- GDS) Stratejik Rolü ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 262-274.
- Kurtuluş, S. A. (2019). Hasta Deneyimi, Tatmini, Sadakati, Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetini Tekrar Kullanma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*.
- Kutlu, D. (2019). Ülke İmajı ve Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Yaratmadaki Rolünün Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. v., & Buhalis, D. (2013). Socia Media in Tourism and Hospitality: A Literature Rewiev. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L., & Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5(6), 229-240.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Manangement*, 29(3), 458-468.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (. (2015). Investigating the Effects of Memorable Experiences: An Extended Model of Script Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362-379.

- Martin, D. (2010). Uncovering Unconscious Memories and Myths for Understanding International Tourism Behavior. *Journal of Business Research*, 63(4), 372-383.
- Mathisen, L. (2012). The Exploration of the Memorable Tourist Experience. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 21-41.
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social Media an Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London : SAGE.
- momondo.com. (2022, Temmuz 3). <https://www.momondo.com.tr/discover/en-benzersiz-oteller>.
<https://www.momondo.com.tr/discover/en-benzersiz-oteller>:
<https://www.momondo.com.tr/discover/en-benzersiz-oteller> adresinden alındı
- Morgan, M. (2007). ‘We’re not the Barmy Army!’: Reflections on the Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 361-372.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and Dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Manangement. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- neredekal.com. (2022, Ocak 27). <https://www.neredekal.com/blog/dunyanin-en-ilginc-10-oteli/>.
<https://www.neredekal.com/blog/dunyanin-en-ilginc-10-oteli/>:
<https://www.neredekal.com/blog/dunyanin-en-ilginc-10-oteli/> adresinden alındı
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- nufusu.com. (2022, Nisan 25). [nufusu.com. nufusu.com:](https://www.nufusu.com/ilce/camlihemsin_rize-nufusu)
https://www.nufusu.com/ilce/camlihemsin_rize-nufusu adresinden alındı
- O'dell, T. (2007). Tourist Experiences and Academic Junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Olçay, A., Karacıl, D., & Sürme, M. (2019). Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.

- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why Do People Share Their Travel Experiences on Social Media? *Tourism Management*, 78, 104041.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The Service experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Öktem, E. (2020). Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-19.
- Özkaya, B. (2013). Halkla İlişkilerde Çevrim içi Araştırma Tekniklerinin Kullanımı. *Yeni Düşünceler*(7), 9-31.
- Pan, B., & Crotts, J. C. (2012). Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions. M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel içinde, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practice and Cases* (s. 73-87). Farnham: Ashgate Publishing Limited A.
- Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, Ö. (2013). Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *International Journal of Management Economics and Business*, 9(19), 87- 106.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2006). Evaluation of Emerging Technologies in Tourism: The Case of Travel Search Engines. *Information and communication technologies in tourism* (s. 371-382). Vienna: Springer.
- Patil, H. J., & Surwade, Y. P. (2018). Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0. *IJSART*, 4(4), 810-814.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. B. (2013). The Experience Economy: Past, Present and Future. J. Sundbo, & F. Sørensen içinde, *Handbook on The Experience Economy* (s. 21-44). Elgaronline.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August 1998, 97-105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Ricci, F., & Wietsma, R. T. (2006). Product Reviews in Travel Decision Making. *Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the International Conference in Lausanne*, (s. 296-307). Switzerland.
- Rijal, C. P., & Ghimire, S. (2016). Prospects of Creating Memorable Experience in Nepalese Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Hospitality*, 6, 40-66.
- Ritchie, J. B., Tung, V. W., & Ritchie, R. J. (2011). Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.

- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022, Nisan 25). *Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://rize.ktb.gov.tr/TR-112776/turizm.html> adresinden alındı
- Rize Ticaret ve Sanayi Odası. (2022, Nisan 25). *Rize Ticaret ve Sanayi Odası*. Rize Ticaret ve Sanayi Odası: <https://rizetso.org.tr/rize-ili-son-10-yilin-turist-istatistikleri/> adresinden alındı
- Ryan, C. (1997). *he Chase of a Dream, the End of a Play. In The Tourist Experience: A New Introduction*. London: Cassell.
- Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Web Site Design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schneckenberg, D. (2009). Web 2.0 and the Empowerment of the Knowledge Worker. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 509-520.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences Through Narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Sezer, İ., & Kılıç, M. (2015). Yayla Turizmi ve Rekreasyon Amacıyla Yaylalara Gelen Ziyaretçilerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Kulakkaya Yaylası Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 8-16.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding Memorable Tourism Experiences as the Determinants of Tourists' Behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sigala, M., & Marinidis, D. (2009). Exploring he Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models Through the Use of Web Map Services. *European and Mediterranean Conference on Information Systems*, (s. 1-13). İzmir.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value Creation and Knowledge Development in Tourism Experience Encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Manangement*, 24, 35-43.
- Sthapit, E. (2013). Tourists' Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (Mtes) Among Tourists to Rovaniemi, Lapland. Pro Gradu Thesis (Yüksek Lisans Tezi). *Pro gradu thesis (Yükseklisans Tezi)*.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.

- Sthapit, E., Björk, P., & Barreto, J. J. (2020). Negative Memorable Experience: North American and British Airbnb Guests' perspectives. *Tourism Review*.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the Memorable Tourism Experience Construct: An Investigation of Memories of Local Food Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The Backstaging of Experience Production. J. Sundbo, & P. Darmer içinde, *Creating Experiences in the Experience Economy* (s. 883-110). UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Şahin, İ. (2016). Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Tapur, T. (2009). Abanoz Yaylası Mersin. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(21), 473-487.
- Tarssanen, S. (2009). *Handbook for Experience Stagers*. Rovaniemi: Sevenprint Ltd.
- Tarssanen, S., & Kyllanen, M. (2009). What Is An Experience? S. Tarssanen içinde, *Handbook for Experience Stager* (s. 8-20). Rovaniemi: Sevenprint Ltd.
- TDK. (2022, Ocak 11). *Türk Dil Kurumu*. <https://sozluk.gov.tr/deneyim>: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Torres, E. N. (2016). Guest Interactions and the Formation of Memorable Experiences: an Ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155.
- Tripadvisor. (2022, Şubat 28). *tripadvisor*. [tripadvisor: https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us](https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us) adresinden alındı
- Tsai, C.-T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism*, 18(6), 536-548.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The Influence of Tourism Experience and Well-being on Place Attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.-W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Austria: Springer- Verlag Wiew.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing People Technology Strategy*. New Jersey: World Scientific Publishing.
- Wong, J. W., Lai, I. K., & Tao, Z. (2019). Sharing Memorable Tourism Experiences on Mobile Social Media and How It Influences Further Travel Decisions. *Current Issues in Tourism*, 1173-1787.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.
- Yang, C.-Y. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing- An Empirical Study of the Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-257.
- Yaşar, A. G. (2016). Turistlerin Sosyal Medyada Seyahat Deneyim Paylaşımlarını Etkileyen Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2020). Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison Between Domestic and Outbound Tourists. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Yetiş, Ş. A. (2013). Termal Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2012). Use and Creation of Social Media by Travellers. M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel içinde, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality Theory, Practise and Cases* (s. 189-206). Farnham: Ashgate Publishing Limited.
- Yuan, Y.-H. & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zare, S. (2019). Cultural Influences on Memorable Tourism Experiences. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3), 316-327.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

Zhong, Y. Y., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: the Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Merve ÇELİK

EĞİTİM

Derece	Kurum	Tarih
Lise	Kumburgaz Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2006-2010
Lisans	Akdeniz üniversitesi	2010-2014
Yüksek Lisans	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	2019-

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Departman
2009	Kaya Ramada Plaza Hotel	Yiyecek- İçecek
2014	İbis Hotel	Rezervasyon
2016	Radison Blu Conference & Airport Hotel, İstanbul	Yiyecek- İçecek

Yabancı Dil: İngilizce (orta)