

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

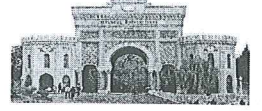
DOKTORA TEZİ

**OTANTİKLİK VE MİSAFİRPERVERLİK
ALGILARININ TURİST DENEYİMİ ÜZERİNE
ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

**Fazıl KAYA
2502140314**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İsmail KIZILIRMAK**

İSTANBUL-2018



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : FAZIL KAYA

Numarası : 2502140314

Anabilim/Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Danışman : PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK

Tez Savunma Tarihi : 06.07.2018

Tez Savunma Saati : 13:00

Tez Başlığı : OTANTİKLİK VE MİSAFİRPERVERLİK ALGILARININ TURİST DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK		Kabul
2- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		Kabul
3- PROF. DR. SALİH KUŞLUVAN		Kabul
4- DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN		Kabul
5- DR. ÖĞR. ÜYESİ DURAN CANKÜL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. MEHMET ERKAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ÜZEYİR KEMENT		

ÖZ

OTANTİKLİK VE MİSAFİRPERVERLİK ALGILARININ TURİST DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

FAZIL KAYA

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarının farklılaştığını görmekteyiz. Turistler, klasik tatil anlayışlarından uzaklaşmakta yeni deneyimler kazanmak için farklı olana yönelmektedir. Turist deneyimi açısından yerel halkın tutumu, destinasyonun özgünlüğü, kültürel unsurların yerelliği ve yöresel etkinlikler gibi öğeler giderek önem kazanmaktadır. Özellikle turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerin otantikliği ve yerel insanların turistlere yönelik misafirperverlik davranışları turist deneyimini hatırlanabilir kılmaktadır. Bilindiği üzere son yıllara kadar turistler bu gibi unsurlardan ziyade kıyı turizmine yoğun ilgi göstermekteydi. Dolayısıyla bu çalışmada kültürel öğeler olarak otantiklik değerlerin ve misafirperverlik davranışının turistler açısından nasıl algılandığı ve bu unsurların turist deneyimi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, çalışmanın hedefi, yabancı turistlerin otantiklik, misafirperverlik ve deneyimlerine yönelik algılarını ortaya koymak ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemektir.

Bu çalışmanın uygulama alanını, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın ampirik uygulamasına yönelik olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Anket, turistlerin algı ve deneyimlerine yönelik sorular içermektedir. Anket tekniğinde kullanılan sorular, daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır. Çalışmanın veri analizinde SPSS ve AMOS 22 programı kullanılmıştır. Çalışmada ortaya konulan modellenmenin analiz edilmesi amacıyla, AMOS programı yardımıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi/boyutları üzerine etkisi ve otantikliğin turist deneyimi üzerine etkisinde misafirperverlik algısının aracılık rolü araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, otantiklik, misafirperverlik ve turist deneyimi boyutları arasında düşük de olsa anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır. Ayrıca otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otantiklik, Misafirperverlik, Turist Deneyimi, Kapadokya.

ABSTRACT

THE IMPACT OF AUTHENTICITY AND HOSPITALITY PERCEPTIONS ON THE TOURIST EXPERIENCE: SAMPLE OF CAPPADOCIA REGION

FAZIL KAYA

Today, in the tourism sector as in many sectors we see consumers' attitudes and behaviors change towards products and services. Tourists are moving away from classical holiday approaches to different things in order to gain new experiences. Therefore, in terms of tourist experience, the attitude of the local people, the authenticity of the destinations, the location of cultural elements and local events are becoming increasingly important. Especially the authenticity of the places visited by the tourists and the hospitality behaviors of the local people towards the tourists make the tourist experience memorable. As it is known, until recently, tourists have been very interested in coastal tourism from such elements. For this reason, in this study, it was tried to explain how the values of authenticity as cultural items and the behavior of hospitality are perceived in terms of tourists and how these factors have an influence on tourist experience. In this way, the aim of the study is to reveal the perceptions of foreign tourists about authenticity, hospitality and experience and to determine the relationship between these variables.

The application area of this study is the foreign tourists visiting the Cappadocia region. The questionnaire was applied to the empirical application of the research. The questions used in the questionnaire consist of scales that have previously been tested for validity and reliability. SPSS and AMOS 22 programs were used in the data analysis of the study. Structural Equation Modeling was used with the help of the AMOS program to analyze the model presented in the study. Within the scope of the study, the influence of the perceptions of authenticity and hospitality on the tourist experience / dimensions and the mediating role of the sense of hospitality in the effect of authenticity on tourist experience. As a result of the research, a meaningful relation has been reached between the dimensions of authenticity, hospitality and tourist experience. It has also been determined that perceptions of authenticity and hospitality have a positive and significant effect on the tourist experience.

Keywords: Authenticity, Hospitality, Tourist Experience, Cappadocia

ÖNSÖZ

Turizm hareketliliğinin farklı açılardan ele alındığı yeni dönem pazarlama anlayışında, turizm endüstrisinde başat bir aktör konumunda olan turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerin değerlerine ilişkin görüşlerinin ortaya konulduğu bu bilimsel çalışmanın, gerek destinasyon yönetimlerine gerekse de bilimsel çalışmalara yararlı bir kaynak olacağını ümit etmekteyim.

Öncelikle tez konusu seçiminde ve tezin bütün aşamalarında bana her yönüyle destek ve katkısını esirgemeyen, fikirleriyle bana yol gösteren değerli tez danışmanım Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Yine tez izleme süreçlerinde fikirsel katkılarıyla tezin oluşumunda büyük destekleri olan sevgili Anabilim Dalı başkanım Prof. Dr. Fusun İSTANBULLU DİNÇER'E ve değerli hocam Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca tezimin savunmasında bulunan değerli hocalarım Doç. Dr. Gürel ÇETİN ve Dr. Öğr. Üyesi Duran CANKÜL'e katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Çalışma sürecinde her zaman yanımda olduğunu hissettiğim Mehtap BALIK, Sabina AGHAYEVA ve Arş. Gör. Sema KÜÇÜKALİ'ye çok teşekkür ederim. Ayrıca çalışmanın birçok aşamasında desteklerini gördüğüm değerli arkadaşlarım, Arş. Gör. İbrahim ÇİFÇİ, Arş. Gör. Onur Cüneyt KAHRAMAN, Arş. Gör. Ozan ATSIZ ve Arş. Gör. Merve AYDOĞAN ÇİFÇİ'ye teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca bana duydukları güvenle, yaptığım her işte bana güç ve destek veren değerli ailemin bütün bireylerine sevgi ve saygılarımı sunarım.

Fazıl KAYA

İstanbul-2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTANTİKLİK

1.1. Otantiklik Kavramı.....	4
1.2. Otantiklik ve Turizm.....	8
1.3. Otantikliğin Turizmde Tarihsel Gelişimi.....	16
1.3.1. Sahnelenen Otantiklik.....	16
1.3.2. Gelişen Otantiklik.....	19
1.3.3. Post-Modern Otantiklik.....	21
1.3.4. Varoluşsal Otantiklik.....	23
1.4. Turizmde Otantiklik Yaklaşımları.....	24
1.4.1. Nesneye Dayalı Otantiklik.....	24
1.4.1.1. Nesnel Otantiklik.....	25
1.4.1.2. Yapısal Otantiklik.....	26
1.4.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik.....	28
1.4.2.1. Varoluşsal Otantiklik.....	28
1.4.2.1.1. İçsel Otantiklik: Bedensel Duygular.....	29

1.4.2.1.2. Kişilerarası Otantiklik: Sınırsızlık ve Komünal.....	30
1.5. Otantiklik ve Metalaşma	30

İKİNCİ BÖLÜM

MİSAFİRPERVERLİK

2.1. Kültür	35
2.2. Misafirperverlik.....	37
2.3. Misafirperverlik ve Turizm İlişkisi: Yerli Halk ve Turist Etkileşimi	42
2.4. Anadolu’da Misafirperverlik.....	50
2.5. Otantiklik ve Misafirperverlik İlişkisi.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ

3.1. Deneyim Kavramı	54
3.2. Turist Deneyimi	61
3.3. Turist Deneyimi Yaklaşımı ve Çerçevesi	65
3.3.1. Etkili Bölge	69
3.3.2. Kişisel Bölge.....	70
3.4. Turist Deneyimi Boyutları	72
3.4.1. Hazcılık.....	76
3.4.2. Yenilenme	76
3.4.3. Yenilik	77
3.4.4. Yerel Kültür	77
3.4.5. Katılım	78
3.4.6. Bilgi	78
3.4.7. Anlamlılık	79

3.5.	Deneyime Göre Turist Tipleri.....	79
3.5.1.	Turistlerin Sınıflandırılması.....	82
3.6.	Otantiklik ve Turist Deneyimi İlişkisi.....	87
3.7.	Misafirperverlik ve Turist Deneyimi İlişkisi.....	93

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OTANTİKLİK VE MİSAFİRPERVERLİK ALGILARININ TURİST DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

4.1.	Araştırmanın Uygulama Alanı	98
4.2.	Araştırmanın Problemi	103
4.3.	Araştırmanın Amacı	105
4.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar	106
4.5.	Araştırmanın Model ve Hipotezleri	106
4.6.	Veri Toplama Yöntemi	108
4.6.1.	Araştırmanın Örneklemi.....	109
4.7.	Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçümü.....	111
4.7.1.	Otantiklik.....	111
4.7.2.	Misafirperverlik.....	113
4.7.3.	Turist Deneyimi.....	114
4.8.	Araştırmanın Veri Analizi.....	116
4.9.	Araştırma Analiz Sonuçları.....	116
4.9.1.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin İstatistikler.....	117
4.9.2.	Açıklayıcı Faktör Analizi	119
4.9.2.1.	Ankete İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları	120
4.9.2.2.	Otantiklik Ölçeği Boyutuna İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizleri Sonuçları	121

4.9.2.3. Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizleri	
Sonuçları	122
4.9.2.4. Turist Deneyimi Ölçeği Boyutuna İlişkin Güvenirlik ve Faktör	
Analizleri Sonuçları	123
4.9.3. Tanımlayıcı Bulgular	125
4.9.4. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	131
4.9.4.1. Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	133
4.9.4.2. Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	135
4.9.4.3. Turist Deneyimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	136
4.9.5. İlişki Analizi (Korelasyon Analizi)	140
4.9.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Hipotez Testleri	141
4.9.6.1. Çalışma Modelinin Analizi	143
4.9.6.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Aracılık Testi	149
SONUÇ	158
KAYNAKLAR	167
EKLER	193
ÖZGEÇMİŞ	198

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Ön ve Arka Bölge Aşamaları.....	17
Tablo 2: "Sıcak" ve "Serin" Otantiklik Karşılaştırması	20
Tablo 3: Misafirlerin Konaklama Beklentileri	47
Tablo 4: Deneyime İlişkin Tanımlar	54
Tablo 5: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	58
Tablo 6: Geleneksel ve Deneyimsel Tüketim Yaklaşımı Arasındaki Farklılıklar	59
Tablo 7: Turist Bakışındaki Değişim	80
Tablo 8: Smith'in Turist Tipolojisi	83
Tablo 9: Bazı Turist Tipolojileri	84
Tablo 10: Otantik Turisti Şekillendiren Trendler.....	92
Tablo 11: Araştırmanın Hipotezleri	107
Tablo 12: Örneklem Büyüklüğüne İlişkin Taslak.....	109
Tablo 13: Turistlerin Otantik Algılarını Ortaya Koyan Ölçeğe İlişkin Maddeler...	112
Tablo 14: Turistlerin Misafirperverlik Algılarını Ortaya Koyan Ölçeğe İlişkin Maddeler	113
Tablo 15: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Maddeler	114
Tablo 16: Ölçeğin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	117
Tablo 17: Anket Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizleri	120
Tablo 18: Otantiklik Boyutuna İlişkin İstatistiki Göstergeler.....	121
Tablo 19: Misafirperverlik Boyutuna İlişkin İstatistiki Göstergeler.....	122
Tablo 20: Turist Deneyimi Boyutuna İlişkin İstatistiki Göstergeler.....	123
Tablo 21: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	125
Tablo 22: Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin Bilgiler.....	126
Tablo 23: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standarp Sapma Değerleri.....	127
Tablo 24: Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standarp Sapma Değerleri	128
Tablo 25: Turist Deneyimi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standarp Sapma Değerleri	129
Tablo 26: Otantik Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Değerleri	134

Tablo 27: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	135
Tablo 28: Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	136
Tablo 29: Turist Deneyimi Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Değerleri	137
Tablo 30: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	138
Tablo 31: Turist Deneyimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	139
Tablo 32: Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	140
Tablo 33: Uyum İndekslerine İlişkin Kabul Edilebilir Değer Aralıkları	142
Tablo 34: Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri.....	144
Tablo 35: Model 1'in Kat Sayıları	144
Tablo 36: Model 1'in Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar	145
Tablo 37: Model 2'ye İlişkin Uyum İndeksleri.....	146
Tablo 38: Model 2'ye İlişkin Kat Sayıları	147
Tablo 39: Model 2 Kapsamında Öne Sürülen Hipotezlere İlişkin Sonuçlar.....	148
Tablo 40: Otantiklik Algısının Turist Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisine İlişkin Modelin Uyum İndeksleri	150
Tablo 41: Otantiklik Algısı ve Turist Deneyimine İlişkin Modelin Yol Katsayıları	151
Tablo 42: Misafirperverlik Algısının Turist Deneyimi Üzerine Etkisine İlişkin Modelin Uyum İndeksleri	152
Tablo 43: Misafirperverlik Algısının Turist Deneyimine İlişkin Yol Katsayıları ..	153
Tablo 44: Aracılık Modellemesine İlişkin Uyum İndeksleri-1	154
Tablo 45: Aracılık Modellemesine İlişkin Uyum İndeksleri-2	155
Tablo 46: Aracılık Modellemesine İlişkin Değerler	156
Tablo 47: Aracılık Modellemesi Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar	157

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Misafirperverliğin Biçim ve Oluşumu	44
Şekil 2: Deneyim Akışı.....	56
Şekil 3: Turist Davranışları Süreci	63
Şekil 4: Turist Deneyimi Modeli	68
Şekil 5: Deneyim Alanı	73
Şekil 6: Piskoloji Yaklaşımında Turist Deneyimi Boyutları	74
Şekil 7: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi	75
Şekil 8: Cohen'in Turist Deneyimi Tipolojisi.....	85
Şekil 9: Kapadokya Bölgesine İlişkin Turistik Harita.....	101
Şekil 10: Temel Araştırma Modeli	107
Şekil 11: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	133
Şekil 12: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri	134
Şekil 13: Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	135
Şekil 14: Turist Deneyimine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	136
Şekil 15: Turist Deneyimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri Sonuçları	139
Şekil 16: Otantiklik ve Misafirperverlik Algısının Turist Deneyimi Üzerine Etkisine İlişkin Model 1	143
Şekil 17: Otantiklik ve Misafirperverlik Algısının Turist Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisine İlişkin Model 2.....	146
Şekil 18: Otantiklik Algısına İlişkin Modelleme.....	150
Şekil 19: Misafirperverlik Algısına İlişkin Modelleme.....	152
Şekil 20: Misafirperverliğin Aracılık Testine İlişkin Modelleme Sonuçları.....	154
Şekil 21: Aracılık Modellemesi Sonuçları.....	155

KISALTMALAR DİZİNİ

YEM: YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

TDK: TÜRK DİL KURUMU

GİRİŞ

İnsanlar, her zaman kendinden farklı olan diğerlerin yaşamlarına, kültürlerine ve çevrelerine ilgi duymuşlardır. Dolayısıyla tarih boyunca oluşa gelen kültür ve kimliklerin araştırılması bilim dünyasını hep meşgul etmektedir. Bu gibi unsurları bünyesinde taşıyan bölgelerin araştırılması, bilim dünyası ile beraber yeni seyahatler için de heyecanlı olmaktadır (Bauman, 2016). Günümüzde insanların modern yaşamının etkisi ile bulunduğu toplum içerisinde sıkışması, kendine ve toplumuna yabancılaşması kendi varoluşsal gerçeğini bulması için seyahatlere yönelmektedir. Bundandır ki kadim kültürler, kimlikler ve yaşantılar üzerinden insanlar, kendi gerçekliğinin peşinden izler sürmektedir (Cohen, 2010). Bu gibi destinasyonlara yönelik yapılan seyahatler, modern bireylerin gerçeklik algısına ilişkin yeni şemalar oluşturması açısından önemli olduğu söylenebilir.

Günümüzün popüler aktivitesi olan turizm olayı, yaşam boyu süren bir seyahat aktivitesi olup, insanların bir süreliğine tüm olağan yaşamından kaçmasına ve yeni deneyimler kazanmasına yardımcı olmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2006; Pudliner, 2007). Deneyim konusu, turizm hareketinin ana kaynağı ve turizm endüstrisinin “varoluş nedeni” olarak görülebilir. Dolayısıyla modern çağda, turistlerin tatillerde elde ettikleri deneyimler, bireyin sosyal, fiziksel ve psikolojik gelişiminde önemli bir role sahip olabilmektedir (Pizzam, 2010). Buna ilişkin olarak Kierkegaard ise, insanların dünyaya karşı tutumlarına ve var olabilmeye biçimlerine göre; estetik, etik ve dini bakış olmak üzere üç farklı davranış geliştirdiklerini ifade etmektedir. Bu tutkulara sahip bireyler, arı misali gibi bir çiçekten başka bir çiçeğe konmaktadır. Her gün yeni deneyimler için, yeni bir heyecanların peşinde koşmaktadırlar (Skirbekk ve Gilje, 2006). Turistlerin farklı arayışlarına değinen MacCannel (1973), turistleri hacılar gibi ruhsal bir arınma peşinde giden bireyler olarak tanımlamaktadır. Turistler için tatiller bazı anlarda bir kaçış olabilirken bazı durumlarda ise bir ihtiyaç ve arzuya da dönüşmektedir (Ryan, 2002). Bunun ilişkin olarak Mark C. Taylor ve Esa Saarine, “ arzu, tatmini arzulanmaz, tam tersine, arzu arzuyu arzular” ifadesi dikkate değerdir (Taylor ve Saarinen, 1994; Bauman, 2016). Bunun üzerine birkaç söz söylemek gerekirse, modern çağın baskısı turistleri kaçışa, farklılığı bulmak için seyahate,

arzuların tatmini için ise yeni deneyimlere yönlendirdiği söylenebilir. Buna göre turistlerin seyahat gerçekleştirdikleri destinasyonlarda, temel arayış içerisinde oldukları motivasyon; kendi öz benliğine bir yolculuk yapma isteğinde bulunma halidir.

Bilgi kanallarının eksikliği, ulaşım araçlarının yüksek maliyeti, ülkelere giriş işlemlerinin uzunluğu, kitleselleşmiş pazarlama faaliyetleri gibi sıralanacak nedenlerden dolayı turistlerin kitleler halinde hareket etmesine yol açmıştır. Bunun bir sonucu olarak kitle turizm hareketi, uzun bir süre turizm tarihinde yer almıştır ve almaktadır. Ancak zamanla kitleselleşmiş turizm hareketleri, destinasyonların tüketilmesine bağlı olarak turistleri farklı ve özgün deneyimler için yeni destinasyon bulma arayışına yöneltmiştir. Kitlesele turizm, destinasyondaki somut öğeleri (deniz, doğa, oteller vb.) bir tüketim unsuru olarak sunarken, yeni bir anlayış olarak deneyim odaklı turizm ise destinasyondaki soyut öğeleri (yerel kültür, yerlilerle etkileşim, tarih, hikâyeler vb.) turistlerin tüketimine sunmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Sharpley ve Jepson (2011) göre, postmodern bireyler kurumsal davranışlar göstermek yerine formal ve ritüelden uzak, spiritüel davranışların arayışlarına girmektedir. Bu durum, turistlerin her yerde bulunmayan ve nadir ürünlere, hizmetlere ve coğrafyalara yönelmesine kapı aralamış ve bunun beraberinde turistlerin seyahatleri sırasında klasik kitle turizminin sunduğu ürünlerden daha farklı aktiviteler tercih etmeye yöneltmiştir (Green ve Chalip, 1998; Smith, 1994; Stamboulis ve Skayannis, 2003).

Turistler yeni fenomenler bulmak için eşsiz destinasyonları ziyaret ederek otantikliği keşfetme arayışındadır. Günümüzde otantiklik, insanların tatil gezisine çıkmak konusunda karar verme açısından bir seçim kriteri olarak ortaya çıkabilmektedir. Yani aslında otantiklik, insanların kaçışlarının bir cevabı niteliğindedir (Frochot ve Batat, 2013). Böylece, turistlerin izole lüks tatiller yerine yerel kültürle entegre olabilecekleri, doğa ile kaynaşabilecekleri mekanları tercih ediyor olması, otantik destinasyonları önemli kılmaktadır (Norton, 2010). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda otantik arayışının yanında yerel halkla daha fazla iletişim ve etkileşim içerisinde olmayı arzulamaktadır (Smith, 1989). Turizmde yerel halk ve turist etkileşimi, yerel halkın turistlere yönelik bakışı, turistlerin yerel halka yönelik bakışı oluça gündemde bir konudur. Destinasyonların davranışsal, fikirselle,

bilişsel ve duygusal bir deneyim kazanmak amacıyla giden turistleri etkileme gücüne sahip olabilmesi oldukça önemlidir (Oh ve diğerleri, 2007). Dolayısıyla çağdaş turizm anlayışı çerçevesinde gelişen “otantiklik” ve “misafirperverlik” konularının yeniden düşünülmesi ve bu açıdan turistlerin deneyimlerinde etkisinin sorgulanması gerektiğidir.

Turizme yeni bir bakışların sunulması amacıyla birçok destinasyon turistlere özgün değerlerle hitap etme gayretine girmektedir. Ancak bu sürecin en belirleyici unsurlarını turistlerin ilgi, beklenti ve algılarından oluşmaktadır. Bu çalışmanın uygulama alanını oluşturan Kapadokya Bölgesi özelinde Nevşehir, sahip olduğu özgün doğal, otantik değerler ve kültürel unsurlar itibarıyla turistler tarafından oldukça yoğun bir talep görmektedir. Kapadokya Bölgesinde geçmişten günümüze kadar oluşan kültürel unsurlar ise, yeni deneyim arayışındaki turistler için oldukça etkileyicidir. Lee (2015), nostaljinin (yeme, içme, yerel halk, etkinlikler, görseller, fotoğraf, kitap, şarkılar) turistlerin deneyimlerine duygusallığın yanında zihinsel motivasyon kaynağı oluşturduğunu ifade etmektedir. Tarihsel yönden birçok topluma ev sahipliği yapan Kapadokya Bölgesi, farklı coğrafyalarda yaşayan birçok insana hem duygusal hem de zihinsel bir bağlantı kurma dayanağı sunmaktadır. Bu nedenle Kapadokya Bölgesi, literatürde desteklenen tarihsel zenginliği ve devam edilen kültürel unsurları nedeniyle bu çalışmanın uygulama alanı olarak seçilmesine neden olmuştur.

Post modern çağda turist deneyimi, ekonomik ve sosyal yaşamın içerisinde oldukça hatırı sayılır bir konu haline gelmiştir. Çünkü turizm endüstrisi deneyimsel ekonominin başını çekmektedir. Dolayısıyla turizm hareketinin ve turist deneyiminin bu kadar önemli hale gelmesine bağlı olarak, turist deneyimini etkileyen unsurların önemi, turist deneyimiyle ilişkileri ve turist deneyimi üzerinde sonuçların bilinmesi, gerek sektör gerekse destinasyon yönetimleri stratejilerinin uygulanması için açığa çıkarılması gereken konuların başında gelmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı turistlerin otantiklik ve misafirperverlik algılarının deneyimleri üzerine etkisini ortaya koymaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTANTİKLİK

1.1. Otantiklik Kavramı

Otantiklik¹ kavramına ilişkin; felsefe, psikoloji, edebiyat, sanat ve bilimin her alanında, araştırma ve gözlem yapan birçok filozof, psikolog, edebiyatçı, sanatçı ve akademisyen tarafından tanımlamalar yapılmaktadır. Ünlü düşünürlerden, Platon, Dostoyevski, Freud, Heidegger, Sartre ve Baudrillard gibi isimler, insanların varoluşsal manasına ilişkin görüşler öne sürerek, otantikliğin temelleri üzerine tartışmalar yürütmüştür (Yeoman, Brass ve McMahon-Beattie, 2007, s.1128). Otantiklik konusu, uzun bir süre felsefik gelenekler çerçevesinde birey olmanın anlamı, mutlu olmanın anlamı ve bireyin özgürlü olması şeklinde ele alınmıştır. Daha sonraki zamanlarda otantiklik, öz benlik, kendini gerçekleştirme ve benliğini ortaya koyması olarak da insancıl, piskodinamik ve pozitif psikoloji yaklaşımları açısından da ele alınmıştır (İlhan ve Özdemir, 2013, s.143-144). Dolayısıyla otantiklik konusunun temelleri, felsefe ve psikoloji alanlarına dayandığını söylemek mümkündür.

Felsefi bakış açısından otantiklik yaklaşımı, özellikle varoluşçuluk² felsefesi açısından irdelenmektedir. Varoluşçuluk, anlam ve seçim için herhangi bir felsefe için kullanılan bir terimdir. Varoluşçuluk felsefesi; özgürlük, özdeşlik, yabancılaşma, güvensizlik, geçersizlik, kaygı ve bireysel kurtuluş vb. konuları içermektedir. Varoluşçuluk felsefesinin çıkış noktası, insanların sanayi devrimiyle beraber başlayan tek tipleşme ve yığınlaşmaya yönelik tepkilerine dayanmaktadır. Bilinen önemli varoluşçu felsefeciler (Soccio, 2010):

Soren Kierkegaard (1813-1855) Kierkegaard, 19. yüzyılı sorunlu görmekte, heyecandan ve tutkudan uzak ve “kitle toplumu” halini geldiğinden şikâyet etmektedir.

¹ TDK sözlüğünde (2017) otantiklik, “eskiden beri mevcut olan ve özelliklerini taşıyan” anlamında kullanılmaktadır.

² Varoluşçuluk felsefesi, toplumsal olayların ve dünyada yeni gelişen yaşam formatı içinde kaybolan bireyin varoluşunu konu edinen bir felsefe akımıdır. Felsefenin ana konularını öznellik; bireysellik ve özgürlük gibi temalar oluşturmaktadır.

Her bireyin toplum içerisinde kitleleşmediğini, “kendi hayatımızın, olması gerekenden çok daha fazla” olduğunu kabul etmektedir. Buna ilişkin görüşlerini “var olmak, var olduğunun bilincine varmaktır”, iş nasıl var olduğuna geldiğinde, nesnel bilginin bireyleri eğitmeye ve bilgilendirmeye çalıştığını; öznel bilginin ise, bireyleri ıslah etmeye ve değiştirmeye çalıştığını ifade ederek açıklamaya çalışmıştır (Soccio, 2010: Skirberkk ve Gilje, 2006).

Martin Heidegger (1889-1976), varoluşçu düşünürüne göre, insan kendi varlığının hakiki, özgün olanaklarını ve varlığını ancak kitlelerden uzak, yalnız kaldığında anlamaktadır. Her insanın bulunduğu koşullar içerisinde varoluş biçimi ve eksik benlik gelişimi gibi nitelikler taşımaktadır. Bunlar halk tipi, güvensiz ve edilgen tiplerdir. Ancak bunların içerisinde aktif olan ve tek özgün biçim ise, otantik kişiliktir. Otantik benlik ile pasif bireylerde sorunsal olan cesaret, anlam boşluğu, saygı, sıradanlık, sığ kalıplar, ön yargı, bağınazlık, öz saygı gibi eksiklerin yerine özgürlüğe giden her türlü engelin aşılmasıdır (Skirberkk ve Gilje, 2006: Yıldız, 2011).

Jean-Paul Sartre (1905-1980), varlığı, bilinçli olan kendi için varlık ve bilinçli olmayan kendinden varlık olarak ikiye ayırmaktadır. Sarte, birey cesur kararlarla ve özgür seçimlerle kendi varlığını yönettiğini ifade etmektedir (Moseley, 2011).

Karl Marks, Hegel’den esinlendiği yabancılaşma kavramını, bireylerin bastırılmış duyguları, hezimet ve ümitsizlik durumlarının karşılığı olarak görmektedir. Yabancılaşma, kapitalist sistemin bireyleri metalaştırmaya dönüştürmesi hali ve aslında doğadan kopması ve doğadan uzaklaşması ile ilgilidir. Yabancılaşmayla beraber, birey artık kendi hayatının manasını kaybederek, tamamen tekdüze bir hayat yaşamaya başlamaktadır. Yabancılaşma, “insan” kimliğimizden uzaklaşmamıza neden olmaktadır.

Bireyin başarması gereken ilk adım, kendisine sürekli dayatılan değerleri reddederek amaçlarını özgürce seçmesidir. Bu durum bireyin özgür olarak kendi seçimlerinde bulunduğu bir göstergesidir. Varoluşçuluk felsefesinin esas konularından biri olan özgürlük için sınır konulmamıştır. Özgürce alınan kararlar, bireyin varoluşunun bir ifadesidir (Saruhan ve Özdemirci, 2011). Buna göre

varoluşçuluk felsefesi bireyin hür iradesiyle kendi seçimlerini yapabilmesi fikrine dayanmaktadır.

Bireyin varoluşu felsefik yönden dört bakış açısı ile ele alınmaktadır (Kernis ve Goldman , 2006, s. 292). Bunlar;

- Sokrates, kişinin varoluşunun değeri ile kendini değerlendirmesini eşit görürken, buna karşı çıkan görüş ise kişinin planlı eylemlerinde kendisini anlamının önemini ortaya koymaktadır.
- Aristoteles'in "en iyi olmanın takip edilmesi", Kierkegard'ın "esas bilgi ve öznel doğrular" ve Husserl'in "yönelimsellik" gibi kişisel bilgiyi içeren davranışlarını içermektedir.
- Otantiklik fonksiyonu, insanların gönüllülük ve nesnel kabulleri için kapasitelerini ve kabul edilen derin kişisel yönlerini yansıttığıdır.
- Fonksiyonu diğerlerine karşı belli bir uyumu içerir (örneğin, Heidegger'in Varlık ve Dünya –Being-in-the-World).

Felsefe açısından bireylerin değer yargılarının, bireyin öznel kabulleri ve kişiler arası uyumları ile değerlendirdiği söylenebilir.

Psikoloji bakış açısında otantiklik kavramı, ilk defa Roger'in (1961) "kendini gerçekleştirme veya tam donanımlı birey" adlı çalışmasında yer verilmiştir. Psikolojik bakışın kısa ve gerekli tarihsel yönü ele alındığında, otantiklik konusu oldukça zengin ve karmaşık bir konu olduğu görülebilir. Psikoloji alanında bazı kuramcılar (Horney ve Fromm, Rogers, Maslow, Kernis ve Goldman, Deci ve Ryan) otantiklikle ilgili tanımlamalarda bulunmuşlardır. Horney otantik bireyi, kendi karar alabilme özgürlüğüne sahip kişi olarak tanımlamaktadır (Horney, 1950). Rogers (1961) kişinin, gerçek kendi gibi olabilmesi olarak ifade etmektedir (Rogers, 1961). İnsancıl geleneğe göre ise Maslow (1968), bireylerin kendi gerçek iç tabiatlarını yönelmesi ve psikolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kernis ve Goldman (2006), psikoloji açısından otantikliği birbirinden farklı ama birbiriyle ilişkili dört bileşenden oluşan bir yapı şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu modelin bileşenleri, farkındalık (awareness), yansızlık (unbiased processing), otantik davranış (authentic behaviour) ve

ilişkisel uyum (relational orientation) olarak tanımlamaktadır (İlhan ve Özdemir, 2013).

a. Farkındalık

Farkındalık, bireyin motivasyonlarını, hislerini, arzularını ve zihinsel yapısını oluşturan doğruları ve öznel bilgilerini oluşturmaktadır. Farkındalık boyutu, psikolojik otantikliğin ilk adımıdır. Dolayısıyla oldukça önemli olan bu adım, bireyin kendisiyle birleşimini (entegrasyonu) ve kabul edilmişliğini tanımlar. Dolayısıyla farkındalık, kişinin motivasyonları, hisleri, arzuları ve kendi zihninde yer alan doğruların ve bilgilerin farkındalığı ve kişinin güçlü ve zayıf, kişiliğin dominant yönü, güçlü duygular ve davranışlarında onların rolünü içermektedir.

b. Yansızlık/Tarafsız

Yansızlık, bireyin pozitif ve negatif kişisel bakışını, duygularını ve diğer iç deneyimlerini, bilgilerini ve özel bilgi/tecrübelerini oluşturmaktadır. Yansızlık boyutu, kişinin kendisi ile ilişkili bilgi sürecinde yorumlayıcı çıkarımların varlığını göreceli olarak yansıtmaktadır. Otantikliğin yansızlık boyutu, bireyin karakterindeki çıktılarının büyük bir bölümünde bununla bağlantılı ego savunması mekanizması konseptine atıf yapar. Buna göre; en azından küçük olarak özel bilginin, iç deneyimin ve kişisel bilgi temelli dış olarak yok sayma, çarpıtma, abartı ve görmezden gelinmesi ve bireyin güçlü ve zayıflıklarına saygı ile tarafsızlık ve kabul edilmesini içermektedir.

c. Otantik davranış

Davranış, başkalarını memnun etme, ödülleri kazanma ve cezayı önlemek gibi “yanlış” hareketlerin aksine bireyin değer, tercih ve ihtiyaçlarını kapsar. Esas itibarıyla, bu boyut farkındalığın davranışsal çıktısını ve tarafsız sürecin çıktılarını yansıtır. Çevresel baskılara karşın tipik olarak otantikliğin yokluğunu yansıtır (Dec ve Ryan, 2000). Otantik davranış, motive edilmiş olan niyetlerin bilinç tarafından otantik olmayan davranışlardan ayrılmasını sağlar. Böylece davranış, bireyin kişisel bakış açısında doğru değerlendirmeye ilişkilendirilir. Kişinin değer, tercih ve ihtiyaçları ile uyumlu bir şekilde hareket etmesi, sadece birilerini memnun etme, ödüllere ulaşmak ya da cezadan kaçınmak dışında hareket etmesidir.

d. İlişkisel Uyum

İlişkisel uyum, bireyin yakın çevresiyle açıklık, samimiyet ve doğrulukta üzerine yarattığı değer ve çabalarını içermektedir. Aslında ilişkisel uyum, bireyin eylemlerinde ve güdülerinde dürüst hareket etmesini karakterize etmektedir. Otantikliğin bu süreci, bireyin yüksek düzeyde değerlendirmesini ve anlayışını (farkındalık), bireyin objektif olarak değerlendirme kapasitesini (önyargısız süreç) ve otantiklik davranışı gibi süreçlerin tamamının ahengi ile zenginleştirebilmeyi kapsamaktadır.

Yukarı da ifade edildiği gibi otantiklik konusu, felsefe ve psikoloji bilim dalları açısından oldukça detaylı bir araştırma konusunu oluşturmaktadır ancak çalışmanın amaçları doğrultusunda turizm açısından detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.2. Otantiklik ve Turizm

Sanayi Devrimi sonrasında, toplumsal değişimlerin hızla yaşanması, modernleşme ve kentleşmenin hemen her yere yayılması, bireylerin kendine yabancılaşması ile toplumsal alanda ve yaşamda sahtelik ve duygusal kopuşların yaşanmasına yol açmıştır. Modern hayatın en temel sorunları, bireyin sorunlu toplumsal güçler, dışsal kültür ve hayat şartları karşısında kendi varoluşsal özgürlük ve bireyselliğinin devam ettirme isteğinde ortaya çıkmaktadır (Simmel, 2015, s. 317). Bireylerin yaşadıkları yabancılaşmadan kaçma çabası, öz ve gerçek olarak düşündüğü toplumsal ilişkilere ve geçmiş yaşam arayışına yöneltmektedir (MacCanell, 1973; Şahin, vd., 2003; Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013). Modern zamanda, gerçekliğin diğer tarihlerde ve diğer kültürlerde yani basit yaşamlarda ve başka zaman ve mekânlarda olduğu kabul edilmektedir (MacCannel, 1999, s.3-10). Çarpıcı bir biçimde Batı medeniyeti, “üçüncü dünya” ülkelerinde “otantik” değerlerin ve otantik kültürel bir yaşamın var olduğuna inandırılmıştır (Conran, 2006). Dolayısıyla Wait’e (2000) göre otantiklik, geçmişin sembelleri, inanç ve bilgi sistemlerinden türemektedir. Benjamin³ (2008) göre ise, orijinalliğin varlığı, otantiklik kavramının ön şartıdır.

³ Walter Benjamin (1892-1940), Alman edebiyat eleştirmeni ve düşünürü, kültür tarihçisi ve estetik kuramcısı olarak bilinmektedir. Dünyaca okunan “work of art in the age of mechanical reproduction” makalesi, sanatın “aura”sı ve “otantiklik” konularını içermektedir

Ayrıca sanat eserleri için; “otantik eserin eşsiz değeri her zaman ritüeldeki temelini taşır” ifadesi, otantikliğin ritüele dayanmasını ifade etmektedir. Ayrıca otantiklik kavramı, geleneği, ritüeli ve aurayı⁴ içermektedir. Rickly-Boyd (2012) göre Benjamin’in açıkça ifade ettiği gibi mekanik üretimin bir sanatın, nesnenin derecesini düşürdüğü, böylece otantikliğinde kaybolmasına yol açtığı görüşü desteklemektedir.

Yanardağ’a (2012) göre otantiklik değişmeyen öz anlamına gelmemesi gerektiğini, bir kültüre bağlı olarak otantik değerlerin dışsal etkilere bağlı olmaksızın zamanla değişimlerin olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu etkilerin toplum ve dışsal etkilerden bağımsız olarak gelişmesi durumunda özün kaybolmasına yol açtığını ifade etmektedir. Bir şeyin otantik ve otantik olmayan şeklinde ifade edilmesi tarihsel ve kültürel gelişime bağlıdır. Hiçbir kültür belli bir öze dayanarak statik bir hal almadığı gerçeğine dayanmaktadır. Benjamin’e (2008) göre, bir şeyin otantikliği, başlangıcından itibaren iletilebilen her şeyin esas süresi olup, maddi süreci ile tanıklığına kadar yaşadığı sürece kadar uzanmaktadır. Ancak Günel, (1998) göre otantiklik sadece geçmişin konusu olmayıp bugüne de ait geniş bir konudur. Dünyada kimlikleri sürekli bir birbiriyle etkileşim halinde olduğundan, kültürler yalnız başına otantik değildir. Yani geçmişin şimdi nesnelleştirilmesi, korunması ve canlandırılmasıdır. Öyleyse bir kültürün geçmişten günümüze değin sürüp gelmesi pekâlâ “otantik” olduğu anlamına mı gelir? Ayrıca bu otantikliği kimler belirlemektedir? Pekâlâ, “melez” kültürlerle ait pratikler “otantik” olarak nitelendirilebilir mi? bu ve benzeri durumlar akla gelen önemli soru işaretleridir. Otantikliğin günümüzde yansımaları üzerine Yeoman, Brass ve McMahon-Beattie (2007, s.1131) Disneyland, yanılsama ve fanteziye dayanan üretilmiş otantikliğin mükemmel bir örneği şeklinde ifade etmektedir. Bu örnek, otantikliğin farklı insanlar için nasıl farklı manalar kazandığını göstermesi açısından önemlidir. Bunun yanında, otantikliğin tarihsel, kültürel ve politik olarak nasıl belirlendiğini de göstermektedir. Buna göre, turizmin gelişmesine paralel, orijinal eserlerden uzaklaşarak mekanik üretime geçmesiyle beraber otantiklik derecesinin düştüğünü söylemek mümkündür. buna ilişkin olarak Baudrillard (2014), bir gerçeğin köken ve gerçeklikten yoksun

⁴ Walter Benjamin’e (2008) göre “aura” “ zaman ve mekanın yabancı dokusu”, ayrıca atmosfer anlamına gelmektedir.

olarak modeller aracılığıyla türetilmesine veya üretilmesine hipergerçek veya simülasyon kavramlarıyla açıklamaktadır. Dolayısıyla gerçek ve simülasyonların bir arada sergilendiği ve hangisinin otantik olduğuna ilişkin fikirlerin alt üst olduğu bir dönemin içerisindeyiz.

Otantiklik ve turizm arasındaki bağ, modern turizmle beraber ele alınmıştır (Belhassen, Caton ve Stewart , 2008). Turizm endüstrisinde “otantik yemek, otantik el sanatları, otantik turlar, otantik otel ve otantik köy” söylemi, endüstrileşme sürecinde kullanılan başlıca kavramlardır (Kaygalak, Usta ve Ebru , 2013, s. 237-240). Otantiklik anlayışını geliştirmek, turizm için arzu ve değer üretmekten çok daha ileri bir aşamayı ifade etmektedir (Taylor, 2001). Taylor (1991) “Özgünlük Etiği” adlı kitabında, turistlerin geleceği belirsiz gördükleri için kendini güvende hissetmediği sonucuna varmıştır. Bu nedenle, turistlerin otantiklik arayışı, nostalji duygularına, tarihi köklerine ve mirasına yönelik bir arayışa dayanmaktadır. Wang (1999, 349) göre otantiklik arayışı, turistlerin turizm olayına katılma nedenlerinin başında gelmektedir.

Günümüzde otantiklik konusu, bir çok disiplinde olduğu gibi turizm alanın da üzerinde tartışmalar yürütülen bir kavram haline dönüşmüştür. Otantikliğin, çok yönlü bir konseptle sahip olması itibarıyla turizm çalışmalarının da merkezinde yer almasına neden olmuştur (MacCannel, 1976; Cohen, 1979, 1988; Steiner ve Reisinger, 2006; Steiner ve Reisinger, 2006; Lau, 2010; Rickly-Boyd, 2012). Turizmde otantiklik konusu üzerine, samimiyet (Taylor, 2001) etik (Taylor, 2003), aura (Benjamin, 1968: Rickly-Boyd, 2012), miras (Waite, 2000), edebi alanlar (Fawcett ve Cormack, 2001), haç (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008), film turizmi (Buchman, Moore ve Fisher, 2010), çiftlik turizmi (Daugstad ve Kirchengast, 2013) ve memnuniyet (Engeset ve Elvekrok, 2015) gibi başlıklarda çalışmalar yapılmıştır. Steiner ve Reisinger (2006) otantikliği, bir şekilde felsefi, psikolojik ve manevi kavramların karışımı ve bu minvalde geliştirilen teorilerinin karmaşık çok yönlü tarihini içerdiğini ifade etmektedir. Chang, Wall ve Chang, (2008) göre aslında otantiklik kavramının, modernizasyon ve metalaştırma sonucunda nesnelere ve olguların değişmemesi gibi bir anlamda kullanıldığını belirtmektedir. Turizm hareketi, kişilerin yaşamlarında bir ifade biçimi olarak ele alındığında, otantiklik kavramı bu ifadenin nedenini ortaya koymaktadır.

Boorstin (1971) modern turizm arayışında otantiklik üzerine değerlendirmeyi yapan ilk araştırmacı olup, turistleri de sözde etkinliklerin sığ tüketicileri olarak ele almaktadır. Otantiklik kavramını, turizm yazınında ele alan bir diğer araştırmacı MacCannell (1973), otantikliği modern yaşamın dayattığı yabancılaşma sorunsalı içerisinde turist algısında merkez bir noktaya denk geldiğini ifade etmektedir. Sonraki dönemlerde Cohen (1979), “turistik deneyimler fenemolojisi” çalışmasıyla, bu iki araştırmacı arasında köprü kurmaya çalışmaktadır. Turistlerin farklı modlarla seyahat ettiklerini, turistlerin ne saf otantik arayışında olduğu, ne de bunun dışında kaldığını ifade etmektedir. Ayrıca Cohen (1998) göre, otantiklik arayışında olan modern turistler, bozulmamış, doğal ve ilkel görünen destinasyon ve nesnelere için seyahat ettiklerini vurgulamaktadır. Cohen, MacCannell’in dini söylemden ödünç aldığı merkez fikrinin aksine, bir toplumun temel değerlerinin, manevi nihai merkez anlam teşkil edeceğini belirtmektedir. Daha sonraki zamanlarda otantiklik konusunu kavramsal olarak ele alan, Reisinger ve Steiner (2006), varoluşsal otantiklikten dolayı otantikliğin nesneye dayalı formlarından vazgeçmeyi önerirken, Lau (2010) ise, nesnel formlara ve sosyal “ilişki” formlarının yeniden tanımlanmasını önererek sosyal realist odaklanmayı savunmaktadır. Buchmann, Moore ve Fisher (2010) göre, otantik değerler, yalnızca nesnelere veya mekânlardan değil, aynı zamanda bu nesnelere ve mekânları aktif olarak oluşturan yer ve diğerleri etkileşim anlarından ortaya çıkmaktadır. Shepherd (2015, 62-63), otantikliği hakiki bir gerçeğe dayandıran modernistler ile gerçeğin yokluğunu ifade eden post-modernistlerin tartışmalarının dışında, turizm açısından; kapitalizm, kitlesel tüketim ve neo-liberalizm olguların ortak sorunları olarak dille getirmektedir. Modernlik ilk tahlilde, tatil yapma, iklim kontrolü eşliğinde hareket etme, mevsim dışı taze gıdalar alma, tuvaleti sifon ile yıkama, antibiyotikler, yapay ışık, anlık iletişim ve çocuk felci, sıtma gibi olanaklarıyla bireylere imkanlar sunulabilir ancak bireyin otantik benliğini ve yaşama ümidini altüst etmektedir.

Otantiklik üzerine yapılan bu tartışmalar sonrasında, iki büyük ve kısmen zıt argümanlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar; yapılandırmacı ve varoluşsal yaklaşımlardır. Yapılandırmacı yaklaşımda, otantikliğin sosyo-söylemsel etkileşim sonucu ortaya çıktığı ve analitik bir değer olmadığı savunulmaktadır. Diğer

yaklaşımında ise, böyle bir görüşün bireyler tarafından otantiğe ilişkin algılarını açıklamaktan uzak olduğunu ve bireylerin öznel doğasının otantikliği belirleyici olduğunu savunmaktadır (Cohen, 1988: Rickly-Boyd 2012: Steiner ve Reisinger, 2006: Wang, 1999). Otantiklik zaman içerisinde birçok tanım ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Turistlerin arayışlarının farklılaşmasıyla beraber tanımlamalar da çeşitlenmektedir. Sedmak ve Mihalic (2008:1016) otantiklik kavramını, “modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezlerinin çekicilikleri” şeklinde tanımlamaktadır.

Nesnel otantiklik üzerine araştırma yürüten Trilling (1972), otantiklik konusunu müze ile bağlantılı olarak ele almıştır. Çalışma sonucunda sanat çalışmaları, festivaller, ritüeller, yemekler, yapılar ve giysiler gibi turizm ürünleri, genellikle yerel halk tarafından bir gelenek ve göreneğe göre kullanılmasına bağlı olarak “otantik olan” veya “otantik olmayan” şeklinde değerlendirmektedir. Sharpley (1999) otantikliği, bir kültürü oluşturan; sanat eserleri, yöresel mutfak, yerel kıyafet, halk oyunu, festivaller, ritüeller ve mimari gibi unsurlardan oluştuğuna vurgulamaktadır. Pudliner (2007) otantikliğin, tarihsel gerçeklerde kökleşebileceğini Yeoman, Brass ve McMahon-Beattie (2007) göre ise, tarih ve miras açısından zengin destinasyonlar, sahte ve kopya üretim unsurlarından ziyade tarihi gerçeklerin bir gösterimi olduğu için otantik olarak algılandığını ifade etmektedir.

Bruner (1994) göre otantiklik dört farklı anlamda kullanılmaktadır. Birincisi, tarihsel gerçekliğin temsili olarak tanımlanmaktadır. Bu orijinaline benzeyen otantik bir yeniden üretimdir ve bu yüzden güvenilir ve ikna edicidir. Örneğin tarihi kalelerin orijinaline göre yeniden yapılmasıdır. İkincisi otantiklik hakiki, tarihsel açıdan doğru ve kusursuz simülasyon anlamına gelmektedir. Birinci ve ikinci otantiklik, orijinal yerine objenin kopyasını ve yeniden üretimini içermektedir. Müze uzmanları, otantikliği öncelikli olarak ilk anlamda, bazen de ikinci anlamda kullanırlar. Üçüncüsü, otantiklik objenin kopyasına karşın orijinalini ifade eder ve yeniden üretim otantiklik olarak kabul görmez. Dördüncüsü bu terim, otantikliği anlamlaştıran, onaylayan ve kanunen geçerliliğini doğrulayan otorite veya yetkiye göndermede

kullanılmaktadır (Bruner, 1994, s. 400). Buna benzer olarak da Frochot ve Batat (2013) otantiklik tanımlamaları çerçevesinde dört hâkim görüşün ortaya çıktığı;

(a) otantiklik, orjinallik, sade, doğal, samimiyet, nesnel, yerellik ve gerçek idealler ilişkili unsurları içerdiğini,

(b) otantiklik, sahnelenen, sahte, yapmacık, öznel, varoluşsal, fabrikasyon, retorik, yanlış ve kurgusal olduğu ideasına dayandığını,

(c) otantiklik, sosyal yapı ve marka kimliğinin bir parçası olarak ele alındığını,

(d) otantiklik, erdem, etik ve meşruiyet ile yakından ilgili olduğunu belirtmektedir.

Turizmde otantiklik kavramı ise, objeye ilişkin ve bireyin kimliğine ilişkin iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Birincisi, objelerin ve etkinliklerin eşsiz, benzersiz ve gerçekliğine, ikincisi bireyin doğasında doğru olabilme veya doğru birey olabilme gibi iki anlamda da kullanılmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006: s. 299). Genel ifadede dört farklı anlam bulan otantiklik, turizmde ise otantiklik turizmde iki farklı şekilde kullanıldığı görülebilir. İlk kullanım nesne yâda olayların hakiki veya sahte olması, ikincisi ise bireylerin elde ettiği somut deneyime dayanmaktadır. Ancak son yıllarda ise, otantiklik arayışı, somut ve nesnel anlayıştan öznel ve soyut anlayışa doğru bir değişim geçirmektedir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008).

Turizmde otantiklik, ilk zamanlarda nesnelci yaklaşımı üzerine kurularak gelişim göstermiştir. Böylece otantiklik, hem uzaklığın hem de “gerçek”liğin özel enerjisini taşımaktadır. Otantiklik kavramının temelinde, nesne ve özne, orada ve burada, şimdi ve sonra diyalektiği vardır (Taylor, 2001, s. 8). Otantiklik arayışı, turizmi yönlendiren baskın bir eğilimdir; turistler, canlı ve değişken dünyanın bir parçası olan benzersiz deneyimler aramaktadırlar. Dolayısıyla otantik arayışı, etnik olarak “saf”, kültürel olarak “geleneksel” ve küresel olarak bir etkiye maruz kalmamış “kapalı” alanları kapsamaktadır (Günel, 1998, s. 109). Otantiklik, gerçekliğe uygun doğru ve sahte olmayan bir deneyimi ifade etmektedir. Dolayısıyla turizmde otantiklik (Laliberte, 2016);

- Yaşamın farklı bir yolunu deneyimleme isteği,
- İnsanların veya insan gruplarının kimliklerini açıklama,
- Gelenek ve görenekler: Bir destinasyonun başka bir destinasyondan nasıl farklılaştığına, destinasyonların kültürel, miras, tarih ve kimlikleri üzerinde bir bakış açısına sahip olma,
- Küreselleşmenin ve onun standartlaşan sonuçlarına; sahiller, palmye ağaçları ve otellerin dünyanın birçok yerinde benzer görünmesine karşı durma,
- Modernizm tarafından dokunulmamış ve henüz geleneksel metotlar ile yaşamını sürdüren coğrafyaları keşfetme,
- Eklenen değer ve kaliteli deneyim elde etme isteğini ifade etmektedir.

Endüstriyel ülkelerin kırsal turist tipleri, her zaman otantiklik arayışındadır. Bu insanlar kendi yaşamlarından farklı, yeni şeyleri keşfetme ve farklılaştırma ve kaçma/uzaklaşma arayışı için seyahat etmektedirler (Laliberte, 2016). Boorstin (1964) otantiklik arayışında bulunan eski gezginin ortadan kaybolduğunu ifade ederken, sözde etkinliklerin peşinde olan modern kitle turistinin sığılığında söz etmektedir. MacCannel (1976) kendi toplumlarında otantik bir şeyin kalmadığını düşünen batılı bireylerin, başka bölgelerde ve coğrafyalarda otantiklik arayışına girdiğini ancak karşılaştıkları manzaranın “sahnelenen” bir otantikliğin olduğunu belirtmektedir. Ancak buna rağmen turistlerin, hem “otantik” hem de “gerçeğe” olan inancını sürdürdüğünü ifade etmektedir. Yine bu alanda çalışmalar yürüten Cohen (1988) ise, “turistlerin hepsinin topluma yabancılaşmadığını ve aynı oranda da otantiklik peşinde olmadıklarını” dikkat çekmektedir (Günel, 1998, s. 110). Olsen (2002) bu görüşler çerçevesinde, otantikliğin turistlerin perspektifinde incelenmesi gereken bir olgu olarak gördüğünü ifade etmektedir. Görülen, gezilen nesnelere gerçek veya gerçek olmaması tamamen turistlerin bakış açılarına yatmaktadır. Shephard (2015) göre, Heidegger otantik yaşamı, toplumsal temelli bir arayış olarak vurgulayarak, bu arayışta yakın aile ile yaşanabileceğini vurgulamaktadır. Öte yandan Sartre’de daha sonraki çalışmalarında, bireysel otantiklik arayışından topluluk arayışında olan otantikliğe yönelmiştir. Dolayısıyla, turizm teorisinde bireysel temelli alınan otantiklik tanımlaması, tamamen Heidegger ve Sartre’nin yanlış okunmasından

kaynaklanmaktadır. Algılanan otantiklik⁵, turistlerin doğal ve kültürel turizm merkezlerine yönelik davranışlarını etkilemektedir (Ramkissoo, 2015).

Chhabra, Healy ve Sills, (2003), İskoçya kültürünün turistler tarafından otantiklik açısından nasıl algılandığına ilişkin yaptıkları araştırmada, turistlerin bölgeyi otantik olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca farklı yaş ve gelir grubuna göre herhangi bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca çarpıcı bulunan bir diğer sonuç ise, otantiklik düzeyinin artışına bağlı olarak harcamanın daha fazla olmasıdır. Bunun yanında, algılanan otantiklik düzeyi algılama düzeyi kısmen medya ve kısmen insanların kendisi tarafından kontrol edilmektedir.

Batı ve Afrika turistler açısından otantiklik algısına yönelik yapılan çalışmada Mkono (2012), Afrika menşeli turistlerin otantiklik kelimesiyle tam olarak neyin ima edildiğini anlamakta zorluk yaşamış olduğunu gözlemlemişlerdir. Hatta bir turistin otantiklik ile ilgili olarak yöneltilen bir soruya ilişkin “sizin ne sormak istediğinizi anlayamadım, ne sormak istediğinizi anlamak için çaba sarf ediyorum. Ama halen ne tam olarak neyi ifade ettiğinizi anlayamıyorum” şeklinde çarpıcı bir cevap vermiştir. Buna göre otantiklik kavramı tamamen göreceli, batı menşeli taşıyan bir nitelik taşıdığını söylemek mümkündür. Otantikliğe ilişkin yapılan tartışmalara rağmen, turistlerin otantiklik arayışlarının kesin veya tam tersi olarak otantiklikle ilgili olmadığı yönündeki ifadelerinin oldukça basitleştirilmiş ve en kötü ihtimalle yanlış olduğu açıktır. Ayrıca otantiklik anlayışının farklılığının dile getirilmesine rağmen, otantiklik arayışı tamamen batı merkezli bir perspektifte bakılmaktadır. Dolayısıyla turistlerin otantiklik arayışı, “diğerlerinin otantikliği” olarak tanımlanan görüş üzerinde devam etmektedir (Mkono, 2012, s: 482).

Turizm sektöründe de otantiklik üzerine yapılan tartışmaların doğru bir çerçeveye oturtulamadığını görmekteyiz. Farklı yaklaşımlar ışığında bir resim çizilmeye çalışılmışsada tam anlamıyla henüz kesin sınırları belirginleşmemiştir.

⁵ (Pine ve Gilmore, 2012) Algılanan otantiklik, bireyin gerçek benliğine etki eden gerçek ve orijinal nesnelere, destinasyon ve insanlar, turizm mekanlarında çalışan ve diğer insanlarla gerçek sosyal etkileşim, aktivitelerde bulunma fırsatına erişimi içeren bir çok faktörden oluşmaktadır.

Dolayısıyla aşağıdaki başlıkta otantiklik kavramının tarihsel süreç içerisinde nasıl bir yol izlediğine ilişkin bir çerçeve sunulmaya çalışılmaktadır.

1.3. Otantikliğin Turizmde Tarihsel Gelişimi

1.3.1. Sahnelenen Otantiklik

Sahneleme, kültürel üretimin bir yerden başka bir yere kaydırılmasını ve yeni zaman ve mekân koşullarına uyacak şekilde değiştirilmesini içermektedir. Bu mutlaka yüzeysel anlamına gelmemektedir. Ancak, hakiki ve gerçek kültür zamanla değişime uğrayabilmektedir (Chhabra, Healy ve Sills, 2003, s.715). Dean MacCannell “Sahnelenen otantiklik, turistik merkezlerde sosyal alanın düzenlenmesi” (1973) ve “Turist: boş zaman sınıfı için yeni bir teori” başlıklı döneme damgasını vuran çalışmalarıyla turizmin sosyolojik boyutuna ışık tutmaktadır. MacCannell’in (1973), sahnelenen otantiklik tezinde turistleri, hayatın akışına yabancılaşmış, otantik “diğer”lerini keşfetmek için dinsel arayışta olan modern hacılara benzetmektedir. Belhassen, Caton ve Stewart, (2008), hacıların dini duygularla kutsal mekanları ziyaret etme arzusu ile turistlerin sosyal, tarihi ve kültürel öneme sahip bir yerleri ziyaret etmesi ile karşılaştırılabilir olduğunu ifade etmektedir. Buna yönelik olarak Lau (2010), turizme katılmak bir tür manevi yolculuğa çıkmak gibidir. MacCannell (1976), ayrıca birey, gündelik yaşama ne kadar çok yabancılaşarsa başka yerlerde otantiklik ve gerçeklik arayışına girdiğini ve böylece farklı modern yaşam biçimlerine “ gerçek yaşamın başka bir yerde, şuan için burada olmadığına, belki de başka mekanlarda, başka bir ülkede, başka bir yaşam biçiminde, başka bir sosyal sınıfta vb.” olduğuna yönelik inanç geliştirdiğini vurgulamaktadır. Lau (2010), MacCannell din bağlamında turizmin işlevlerine değinirken, modernitenin getirdiği yabancılaşma konusuyla ilişkili olarak, ilişki otantikliğini ve turistik nesnelere ilişkili olarak nesne otantikliği konusunu ele almaktadır. Bu iki otantiklik yaklaşımı da birbirleriyle ilişkilidir.

MacCannell, sahnelenen otantiklik teorisini geliştirmek için Erving Goffman’ın (1959) yaşamı bir tiyatro sahnesine benzediği, sosyal alanda ön ve arka sahne şeklinde tanımladığı tezden faydalanmıştır. Genel bir duygu bölünmesinin paralelinde, ön (front) ve arka (back) sahne olarak ifade ettiği terimler üzerinden sosyal yapıların

yapısal bölünmesini analiz etmektedir. Goffman'ın orijinal ön-arka aşama ikili ayrımı, yapının süreklilik arz eden bir sistem biçiminde olduğu görülmekte, sosyal konum içinde bireyin öncelikli girişinin doğal yörüngesi yeniden üretilmektedir. Her bir alanda farklı göstergelerin birkaçını keşfetmek zor olabilmektedir. Ön aşama; davranışın gerçekleştiği bölge, arka aşama ise yaşamın sahte olmadığı ve ön aşamada gösterilmeyen özelliklerin bulunduğu bölge olarak tanımlanmaktadır. Lau'ya göre (2010, s. 481) MacCanell'in turist mekânlarına yönelik bakışı nesnel otantiklik açısından bir değerlendirme içermektedir. Ayrıca sahnelenen otantiklik kavramı tam olarak yabancılaşmanın olduğu ön bölgeden oluşmaktadır. MacCannell turistleri, bu teori ışığında otantikliğe erişimlerini kategorize etmektedir. Aşağıda bu aşamalara kısaca açıklık getirilmektedir (MacCannel, 1999, s. 101-102);

Tablo 1: Ön ve Arka Bölge Aşamaları

1. Aşama	Goffman'ın ön bölge olarak değerlendirdiği aşama; arkasına geçmek veya üstesinden gelmek için turistlerin bulunacağı sosyal alanın bir türü.
2. Aşama	Görüntü için dekore edilmiş turistik ön bölge, onun bazı parçaları. Arka bölge gibi: bir deniz ürünleri restoranının duvarda balık ağının asılması, fonksiyonel olarak, bu alan tamamen ön bölgedir, ama kozmetik olarak arka bölgeyi anımsatacak aktivitelerle dekore edilmiştir; "atmosfer" olarak tanımlanır anılar ciddiye alınmamaktadır.
3. Aşama	Ön bölge tamamen arka bölge görüntüsü şeklinde düzenlenmiştir. Televizyon izleyicileri için simultane ay yürüyüşü gibi. Bu sorunlu bir alandır: dördüncü alandan farklılaştırmak için daha iyi benzetim daha fazla zorluk gerekmektedir.
4. Aşama	Yabancılara arka bölgenin açıldığı aşamadır. Bu diğer arka bölgelerden özellikle bu turistik sahnelerde (alan 3 ve alan 4) ayrılmış olan açık özellikler içermektedir; turistik olmayan arka bölgelere erişim bazen sınırlı olmaktadır.
5. Aşama	Arka bölge bir parça temizlenmiş ya da değiştirilmiştir çünkü Erving Goffman'ın mutfağı; fabrika, gemi ve orkestra prova

	olayları; haber sızıntılarına turistler ara sıra anlık bakışına izin verilmektedir.
6. Aşama	Goffman'ın arka bölge: turistik bilinci motive eden sosyal bir alan türüdür.

Kaynak: (MacCannel, 1999, s. 101-102).

Turistik düzenlemelerde uygulamalı eylem, temel olarak aşamaların arka sahne gibi dekore edilmesi ve turistlerin girmesine izin verilen ön sahne arasında hareket alanı ile sınırlıdır. Ön sahne, müşterilerin ve misafirlerin yâda müşterilerin ve çalışanların bulunduğu sahneyi oluştururken, arka sahne ise, çalışanların veya ev sahibinin dinlenme ve mahrem alanını oluşturmaktadır Arka alana yönelik örnek mutfak, kazan dairesi ve yönetici alanları iken, ön alana yönelik örnek ise resepsiyon ofisi ve salonlardan oluşmaktadır. Mimari düzenleme, bu bölünmeyi destekler nitelikte olmasına rağmen, alanda sahnelenen sosyal ilişki türüne dayanan birincisi yani ön bölge sosyalleşme alanıdır. Sosyal roller burada sergilenmektedir. Arka alan yabancıların nüfuz edebilme olasılığını günlük yaşamda sosyal endişelerin en büyük kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Herkes bu tür ihlallerin olmamasını beklemekte, yabancılar arasında sosyal ilişkinin yokluğu bunun bir çelişkisi olan arka alanın dışardakiler ve kazara giriş yapanlar için önemli bir şey olmadığıdır. Arka alan, gözlerden uzak kaldığı için daha fazla bir şey olduğuna inanılmakta, hatta hiç bir gizem gerçek olmadığı halde, arka alan halen gizemin korunduğu yer olarak düşünülmektedir. Toplumların ya da diğer bireylerin gerçek yaşam alanlarına girmek veya nüfuz etmek kolay olmadığı açıktır. Goffman, bazı durumlarda ön ve arka alanının ayrımının yapılmasının oldukça zor olduğunu, bazen bir biri içine girdiğini ifade etmektedir (MacCannel, 1999, s. 95). Buna göre MacCanell'e göre, turistlerin otantiklik arayışında eriştikleri alan, ön bölgede sahnelenen otantiklik yada aşamalı arka bölgedir. Böylece turist için otantiklik arayışı başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Her ne kadar arka bölgeye erişmek isteyen turistler olsa da yabancılar için kapalı bir alan olması nedeniyle erişmeleri pek mümkün görünmemektedir.

Ancak MacCanell'in nesnelciliğe dayanan çalışması birçok yazar tarafından eleştirilmiştir (Cohen, 1972:1979:1988:2010; Reisinger ve Steinner, 2006; Steinner ve

Reisinger, 2006). Bu eleştirilere rağmen otantiklik konusunun derinleşmesi dışında yeni bir çerçevenin ortaya konulmadığı anlaşılmaktadır. Bütün çalışmalarda da görülebileceği gibi MacCannel'in çalışması, her zaman temel çerçeve içinde ele alınmaktadır.

1.3.2. Gelişen Otantiklik

MacCanell'in sahnelenen (objektif) otantikliğini eleştiren Cohen, sosyal olarak gelişen ve müzakereye açık olduğunu idda ettiği gelişen otantiklik (emergent authenticity) kavramını ortaya koymaktadır. Cohen, gelişen otantiklik teorisinde, bir noktada kimliksiz olarak yorumlanabilecek şeyin geçiş zamanıyla özdeş kabul edilebileceğini iddia etmektedir (Chhabra, Healy ve Sills, 2003, s.707). Yani turistler, arzu ettikleri deneyim türüne bağlı olarak, kültürel bir öğenin otantik veya otantik olmadığına ilişkin karar verilebileceği dayanmaktadır. Aslında Cohen (1979), MacCannel'in modern çağda bütün turistlerin başka yerlerde otantik arayışında olan görüşünü eleştirmektedir. Lau (2010), Cohen başlangıçta turist deneyimi fenemolojisi içerisinde MacCanell'in tezini nesnel otantiklik bağlamında dönüştürmeye çalışmıştır. Ancak MacCanell'in tüm turistlerin otantik arayışında olduğu görüşüne katılmayarak, turistlerin farklı modlarda (rekreasyon, oyalayıcı, deneysel, deneyimsel ve varoluşsal) seyahat ettiklerini öne sürmüştür (Cohen, 1988, 2002).

Cohen'in çalışmaları, realist bakıştan belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Cohen'e göre turistler, katıldıkları seyahatlerde farklı arayışlar içerisinde. Buna ilişkin verilebilecek örnek ise, "rekreasyonel mod" ile seyahat eden turistlerin, "varoluşsal mod" ile seyahat edenlere oranla otantiklik konusunda daha az kaygılı olabilmeleridir. MacCanell, turistlerin tamamını gruplandırmış bir şekilde ele alması ve homojen bir yapıda kabul görmesi eleştirininin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır (Cohen 1988). Getz (1994: 319) ise, Cohen'in otantikliği kavramsallaştırmada kullandığı "turist algılarının bir ölçüsü" olması fikrini desteklemekte ve bir turistin tatmin olabileceği bir durumun başka turist içinse mutsuz veya hayal kırıklığına uğratabilmektedir. Buna göre, her turistin farklı yaklaşımlarla otantiklik değerlendirmesini yaptığını ve seyahat ettiğini söyleyebiliriz.

Cohen ve Cohen (2012), otantiklik arayışını “sıcak” ve “serin” otantik mod şeklinde kategorize etmektedir. Sıcak otantiklik ile, “diğer” yaşamlara yönelik yapılan seyahatler vurgulanmaktadır. “Diğer”leri kavramı, turistlerin yerel yaşamlarına katılmak istedikleri ve orijinal yaşamları ile tanışmak istedikleri toplulukları, toplumları ve halkları kapsamaktadır. Sıcak otantiklik, normal olmayan ve olağandışı deneyimler olarak turistler tarafından görülen mitlerdir. Bu durumda, turistler kendi deneyimlerinden mutlu olmaktadır. Kendi olağan yaşamından kaçan bir turist için sıcak otantiklik kavramı duygusallık sağlamaktadır. Serin otantiklik, turistlerin duygusallığından daha çok bilgisinin niteliğine daha çok vurgu yapmaktadır. Bu durumda, otantiklik nesnel ve statik bir anlam taşır ve nesnelere gerçekliğine daha çok dayanmaktadır. Serin otantiklik, turistler için üretilenden daha çok yerel halkın üretiminin tarihsel gerçekliğine atıf yapmaktadır. Bu nedenle, daha az aracısız bir süreç daha fazla otantiklik sağlayacaktır (Frochot ve Batat, 2013, Cohen ve Cohen, 2010, s. 1298-1230). Otantikliğin yaklaşımlarından biri olan varoluşsal otantiklik, turistlerin deneyimlerinde içsel gerçeğin karşılığı olan “sıcak otantiklik (hot authenticity)” içerisinde değerlendirilebilir. Kültürel nesnelere anlamsal ifadesi olan “serin otantiklik (cool authenticity)”in aksine sıcak otantiklikte turistler kendi deneyimlerinin manasına ve anlamına yoğunlaşmaktadır (Uriely, Yuval ve Simchai, 2002; Selwyn, 1996).

Aşağıdaki tablo 2’de “Sıcak” ve “Serin” otantikliğe ilişkin bir karşılaştırmaya yer verilmektedir.

Tablo 2: "Sıcak" ve "Serin" Otantiklik Karşılaştırması

Kriterler	“Sıcak” otantiklik	“Serin” otantiklik
Uzman esası	İnanç, bağlılık, adamak	Bilimsel bilgi iddiaları, uzmanlık, ispat
Temsilci	Tanımlanabilir bir temsilci yoktur, kamuoyuna katılıma gerçekleştirmek	Yetkili kişi ve kurumlar
Yaklaşım	Dağınık ve artımlı	Resmi kriterler, kabul edilen prosedürler

Kamu uygulamalarının rolü	Yüksek, katmanlı, ritüel, öneriler, destek, tahammül	katılımcı, toplumsal	Düşük, gözlemci, beyanname, belgelendirme, akreditasyon
Geçicilik	Aşamalı, dinamik, birikmiş		Sadece eylem, statik
Kişisel deneyime elverişli	Varoluşsal otantiklik		Nesnel otantiklik
Devamlılık	Yineleyici, sürekli yasalaşmayı gerektirir.		Temsilcinin güvenilirliğine bağlı
Çekim merkezleri dinamikleri etkileri	Katkııcı ve dönüştürücü		Sabitleme etkisi, fosilleşme

Kaynak: (Cohen ve Cohen, 2012, s:1303).

Cohen ve Cohen'e (2012) göre, "serin" otantiklik modu, genellikle bir nesnenin, etkinliğin, mekanın, rol veya kişinin, orijinal ve gerçek olduğunu beyan eden tipik, açık ve resmi bir performans gösteren eylemdir. Sıcak otantiklik modu ise, bir nesnenin, bölgenin veya etkinliğin otantikliğinin yaratılması, korunması ve güçlendirilmesi için yerinde, yineleyici ve gayri resmi edimsel bir süreçtir. Sıcak otantiklik doğrulama süreci, kanıttan çok inanca dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Yani sıcak otantiklik, katılımcıların bir bölümünde kendi kendine bir yatırım gerektirmektedir. Serin otantiklikte doğrulama ise, turistlerden bağımsız olarak statik olma eğilimindedir. Serin otantik doğrulama, tipik olarak tek bir eylemden oluşurken; sıcak otantiklikte doğrulama süreci ise devam eden bir süreç içerisinde kademeli olarak oluşturulmaktadır. Buna göre, sıcak otantiklikte doğrulama süreci, katılımcılar eylemin bir parçası durumundayken, serin otantiklikte doğrulama sürecinde ise diğerlerinin belirlemiş olduğu otantik doğrulamalara sadece gözlemci olma durumu söz konusudur.

1.3.3. Post-Modern Otantiklik

Postmodernizm, modernizmin tüketim kültürüne ilişkin ortaya konulan varsayıma eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Postmodernistler, modernistlerin gerçeklik üzerine yaptıkları görüşleri eleştirerek, gerçekliğin sadece bilim ve teknolojiye oluşmadığını aynı zamanda, estetik, dil, söylem ve gelenekler gibi unsurları da içeren

sosyal ve kültürel bir yapıdan meydana geldiğini belirtmektedir. Ayrıca modernistler tarafından ileri sürülen özne/nesne, batılı/doğulu, doğru/yanlış, kadın/erkek, uzman/kişisel, özel/kamu ve üretici/tüketici gibi ikili dünya tezine karşı çıkmaktadırlar (Frochot ve Batat, 2013). Buna göre postmodern görüş, bireylerin tamamen rasyonel hareket ettiklerine dayanmayan, içinde buldukları sosyal ve kültürel etkileşimleri de sürecin bir parçası olarak ele alan bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Postmodern teori, nesnel otantikliği ret eden yaklaşıma öncülük etmekte, bunu çevreleyen teorik söylemin kendini tüketmiş olduğunu ortaya koymaktadır (Cohen, 2012). Postmodernistler, gerçek ve sahte arasındaki çizgiyi bulanık olarak kabul ettiklerinden dolayı, otantik veya otantik olmayan şeyin ne olduğu konusundaki tartışmayı teorik olarak faydasız görmektedirler (Fawcett ve Cormack, 2001). Postmodernite, kültürel ürünlerin ve insan ilişkilerinin gerçek anlamlarını, işaret ve simgelere bıraktığı süre içinde ortaya çıkar. Bu imajın yoğun olduğu tüketici toplumunda, gerçek ve sahte arasında ayırım çöker, sonunda yerini yalnızca hipergerçeklik⁶ ve simülakr'a⁷ bırakır (Baudrillard, 2014). Post modern yapısında, gerçek ve onun temsili arasındaki ilişki belirsizliği oldukça genişlemiştir. Gerçeğin simülasyonları, aşırı gerçekliğin bir ifadesi olmayı başaran “otantik” değerler olarak kabul görmektedir (Baudrillard, 2014). Simülasyonlar, temsili edilen gerçeğe oranla daha fazla gerçek olarak ilgi görmeye başlamıştır. Temalı parklar, alışveriş merkezleri, kırsal bölgelerin eğlence programları aşırı gerçeğin bir aracı olarak geniş bir şekilde ifade edilmektedir (Hughes, 1995, s. 782-783).

Cohen (1988) ve Urry'e (1995) göre, turistlerin kendileri için sunulan şeylerin aslında otantik olmadığını bildiği halde bundan şikâyetçi olmayan bir turist kitlesi şekillenmiştir. Hatta “otantik peşinde olmadıklarını” ve postmodern bir turistin geliştiğini dile getirmektedirler. Günel (1998) göre ise, bu kadar taklit ve sahnelenen nesne turistleri gerçeğe doğru ve otantik olanı aramaya iteklemektedir.

⁶ “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçekliğin modeller aracılığı ile türetilmesidir” (Baudrillard, 2014).

⁷ “Bir gerçeklik olarak algılanmak istenilen görünüm”, orjinallerinden daha büyük ve daha gerçek olarak lanse edilmesi (Eco, 1983; Baudrillard, 2014).

1.3.4. Varoluşsal Otantiklik

Heidegger'e göre varlığın anlamını sormak, otantikliğin anlamını aramaktır (Heidegger, 1996: 242). Bireyin kendine var olduğunu ispatlaması, doğasına veya özüne dönmesi anlamı taşımaktadır. Bu durum, günlük davranışları veya faaliyetleri veya kendini düşünmeyi aşmaktadır. Varoluşçu otantiklik deneyim odaklıdır, varoluşsal benlik geçicidir, kalıcı değildir. Bu yüzden ki araştırmacıların kategorize olmasını istedikleri gibi turistler otantik ve otantik olmayan şeklinde sınıflandırılmaz (Steiner ve Reisinger, 2006: s. 303).

Otantiklik ideali, hem nostalji hem de romantizm ile karakterize edilebilir. Nostaljiktir, çünkü insanların olağandan daha çok daha özgür, daha masum, daha spontane, daha saf ve daha gerçekçi olduğu düşünülen yaşam biçimlerini idealleştirmektedir. İnsanlar bu yaşam biçimleri hakkında nostaljiktirler, çünkü onlar en azından geçici, empatik ve sembolik olarak turizm biçiminde yeniden canlandırmayı istemektedirler. Aynı zamanda romantiktir, çünkü modernitedeki artan benlik kısıtlamalarına karşı akıl ve mantıkla doğallık, duygular ve hislere vurgu yapılmaktadır. Bu nedenle gündelik rollerin aksine, turist rolü otantiklik idealiyle bağlantılıdır. Turizm, insanların günlük yaşantılarından uzak durmasını veya ötesine geçmesini sağlayan daha basit, daha özgür, daha spontane ve daha otantik olan romantik yaşam tarzı olarak kabul edilmektedir (Wang, 1999). Varoluşsal otantiklik, turist aktivitelerinde ortaya çıkan potansiyel varoluşsal benliğin ifadesidir. Bireylerin deneyim sürecinde yaşananların psikolojik olarak iyi hissedilmesini sağlama ve tamamen psikolojik durum ile ilintilidir. Bireyin otantik açıdan iyi bir zaman geçirmesi şeklinde de ifade edilebilir.

Varoluşsal otantikliğe ilişkin olarak bir araştırmada, Küba'daki rumba dans performansıyla bağlantılı olarak, turistler dans oyununa seyirci olarak kalmaktan çok aktif olarak eşlik etmesini örnek göstermektedir. Birçok turist, sıcak duyu, girişkenlik, dansın müzikal ve kinestetik öğeleri tarafından katılmaya yönlendirilmektedir. Genellikle kuralları bilmemekle birlikte, dansa davet edilmek için beklemek zorunda kalmazlar ve kendiliğinden katılım göstermektedirler. Turistler, ritmik, armonik ve fiziksel potansiyellerini keşfederler ve bunun yanında iyi

olma, memnuniyet, neşe veya eğlence duygularına varırlar ancak bazen hayal kırıklığına da uğramaktadırlar (Daniel, 1996). Wang'a (1999:351-352) göre turizm varoluşsal otantikliğe hitap etmektedir. Çünkü turistler "bir gezi boyunca, objelerinin otantik olmasından ziyade günlük hayatın kısıtlamaları olmaksızın günlük sıradan faaliyetlerle meşgul olduklarından dolayı kendilerini çok daha otantik hissetmekte ve gündelik hayatta olduğundan daha özgürce ifade etmektedirler".

1.4. Turizmde Otantiklik Yaklaşımları

Otantikliğin boyutlarının belirlenmesi için birçok yazar farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. Bunların başını MacCannel'in (1972), "sahnelenen otantiklik", Cohen'in (1979), "gelişen otantiklik" ve post modern yaklaşım açısından "varoluşsal otantiklik" görüşleri çekmektedir. Farklı yaklaşımlardan dolayı, turizmde otantikliğin çerçevesinin ortaya çıkması epey zaman almıştır. Ancak bu durumu, Wang (1999) "nesneye dayalı (nesnel ve yapısal otantiklik) ve aktivitelere dayalı (varoluşsal otantiklik)" şeklinde otantik boyutlarını kavramsallaştıran çalışmasıyla gidermeye çalışılmıştır. Nesnel ve yapısal otantiklik, MacCannel'in kavramları ile ortak bir anlam ifade etmektedir. Ancak bu iki kavram ile turistlerin arayışlarının açıklanmasının zor olduğunu ortaya koyan Wang (1999), ayrıca bunların dışında varoluşsal otantik olarak yeni bir kavramı ortaya koymuştur. Varoluşsal otantiklik, turist aktivitelerinin içerisinde yer alan, yani, aktivite ile ilişkili bir kavramdır (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008; Derre, 2010, s. 3). Otantiklik kavramı; nesnel, yapılandırmacı ve post-modernist gibi üç farklı paradigma yaklaşımı çerçevesinde; nesneye dayalı ve aktivitelere dayalı otantik şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda bu boyutlar detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.4.1. Nesneye Dayalı Otantiklik

Nesnel yaklaşım, otantikliği, seyahat edilen bir mekânın veya özel bir cazibe merkezinin orijinalliğine dayandırma varsayımıdır. Varsayımsal olarak, objenin otantik olup olmaması nesnel ölçütlere göre değerlendirilmektedir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008, s. 669). Nesneye dayalı otantiklik, nesnel otantiklik ve yapısal otantiklik olmak üzere iki alt başlıktan oluşmaktadır.

1.4.1.1. Nesnel Otantiklik

Nesnel otantiklik yaklaşımı, toplumların yaşam serüvenleri, kültürel etkinlikleri (rekreasyonel oyunlar, dini törenler ve kültürel performanslar) ve ortaya konulan eserleri içeren unsurları ortaya koymaktadır (Lau, 2010, s.480). Nesnel otantiklikte, ortada kesin ve net kriterler açıklanabilen ve ölçülebilen bir otantiklik söz konusudur. Bu tanımlanın içeriği ve kapsamı MacCannell'in sahnelenen otantiklik kavramıyla örtüşmektedir. Nesnel otantiklik, bir müzedeki orijinal eserlerin ziyaret edilmesi ve ziyaret edilen eserlerin orijinal olmasının kabul görülmesidir (Belhassen, Caton ve Stewart , 2008). Buna göre nesnelere/objelerin kendilerinin potansiyel olarak otantiklik taşıdığı söylenebilir.

Otantiklik ve turizm arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amacıyla ilk olarak MacCannell (1973), öncülüğünde yapılan araştırmalara dayandığını daha önceki bölümlerde ifade etmiştik. Çalışmalarında turistlerin ikamet ettiği bölge dışında, otantiklik arayışında olduğunu öne sürmektedir. Turistler, farklı bölgelerde, farklı mekânlarda ve toplumlarda otantik bir yaşamın olduğuna inanmaktadır. Ancak buna rağmen turistlerin gerçek otantikliği, kendisine sunulan yâda "sahnelenen" otantiklikten ayırt edemeyeceğini ifade etmektedir.

MacCannell (1973) ve Boorstin (1962) gibi nesnelciler, objenin otantikliğinin belirli standartlara göre test edilerek veya değerlendirerek belirlenebileceğini öne sürmektedir. Reisinger ve Steinner (2006) ise otantikliği, gezilen nesnelere mutlak ve objektif kriterlere göre ölçülebilen ürünler olarak görülmesi gerektiğini iddia etmektedir. Dolayısıyla, turizm literatüründe otantikliği turistlerin algıladıklarına göre değil, uzmanlar tarafından bağımsız olarak belirlendiğine değinilmektedir. Böylece turistler, otantik nesnelere karşılaştıklarını düşünseler de, deneyimleri sahte veya taklit olabilmektedir. Nesnel otantiklik, turistler tarafından ziyaret edilen "gerçek" nesnelere, yani yerel halk tarafından kendi özgün kültür ve adetlerine uygun davranışları ifade etmektedir (MacCannell, 1973). Turizmde; sanat yapıları, eserler, mutfak veya ritüeller gibi ürünler genellikle yerel halk tarafından belirli bir geleneğe göre yapılmaya göre otantik olup olmadığına karar verilebilir.

Turistlerin nesnelere otantik derecelerini ortaya koymalarında, objeye ilişkin onlara sunulan bilgi neticesinde yapabilmektedir (Lau, 2010, s. 493). Wang'ın tipolojisinde nesnel otantiklik en az popüler olan otantiklik yaklaşımıdır. Orijinal olmayı temsil eder, turistin yaşadığı deneyim ile kişinin orijinal görüşlerinin örtüşmesidir. Örneğin müzelerde yer alan eserler, otantik olarak algılanır. Kişinin eser hakkında önceden bir bilgisi vardır ve tamamen kişinin bilgi durumu ile bağlantılı olup ziyaret sürecinde bilgi deneyimle gördüklerinin aynı olmasıdır. Ancak Wang (1999), bu durumun otantiklik açısından göreceli ve tartışmalı olduğunu varsaymaktadır. Nesnel otantiklik; realist bir kavramdır, dolayısıyla post-yapılandırılmış ve yapılandırılmış söylem teorisi açısından zorluklarla karşılaşmaktadır. Literatürde, nesnel otantiklik için yapılan post-yapılandırılmış eleştiri, teorik açıdan olmayıp doğadan ve esas itibarıyla Baudrillard'ın "simülasyon teorisine" ve "anti özcü köken eleştirisinden" gelmektedir.

Nesnel otantikliğin, nesnelere gerçek olup olmadığına dair objektif kriterler ile ölçülebildiğini ifade eden Boorstin (1964) ve MacCannel (1976), ancak kriterlerin kim ve nasıl tarafından belireceğini üzerine bir öneri getirmemiştir. Dolayısıyla bu durum, birçok yazar tarafından eleştirilmiştir. Özellikle Bruner ve Kirshenblatt-Gimblett, (1994) "kim bir nesnenin otantik olup olmayacağını belirleyebilecek bir kudrete sahiptir" sözleri ortadaki belirsizliğe ilişkin duruma açıklık getirmektedir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008). Ancak Reisinger ve Steiner (2006), sanat, yapay sanatlar/el sanatları, mutfak ve ritüellerin otantik ve otantik olmayışını, nesnel anlamda, bunların ticari mi yoksa yerel halkın geleneklerine göre mi üretildiğine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Yani özetle bu çalışmaların, halkın yaşamının bir parçası olması, kendi yaşantılarının gerçeğinden çıkmış olması durumunda nesnel otantiklik ile ilişkilendirmek mümkündür.

1.4.1.2. Yapısal Otantiklik

Yapılandırmacı yaklaşım, bireyin algısını ve deneyimlerini açıklamaya çalışan felsefi bir akımdır. Yapılandırmacı yaklaşımda, insanın zihinsel faaliyetlerinden ve insanın sembolik dilinden bağımsız olarak önceden gerçek bir dünyanın var olmadığını savunmaktadır (Karadağ, vd. 2008). Yapılandırmacılık, görülen veya

gezilen nesnelere orijinaliği üzerinde durmaz, nesnel yaklaşımın ikili otantiklik (gerçek-sahte vb) doğasını ret etmektedir. Bunun yerine, yapılandırmacılık yaklaşımı otantikliği, sosyal söyleme etki eden nesnelere doğal süreci şeklinde ele almaktadır (Belhassen, Caton ve Stewart , 2008). Yapısalcı otantiklik deneyimi çoğulcudur, yani her turist kendi kararlarının gerçek olduğunu düşünmektedir (Hollinshead, 2006). Steiner ve Reisinger (2006) göre ise, yapısalcılar otantikliği, kanıtlayıcı ve objektif standartlara dayalı nesnel beyandan daha çok, nesnelere ve kültürlere özgün gözlemlerden, toplumsal ve kişisel olarak inşa edilmiş algıdan meydana geldiğine dayandırmaktadır.

Yapısal otantiklik, turistler veya turizm tedarikçileri tarafından gezilen nesnelere ilişkin duygulardır. Bu duygular, turistlerin veya tedarikçilerin hayalleri, beklentileri, tercihleri, enerjileri ve gerçeğe benzeyen, özgünlük ve otorite algılarından oluşmaktadır. Bu algıların tümü, sosyal söylemi barındırmaktadır. Diğer bir ifade ile, yapılandırmacı yaklaşımda, otantikliğin veya otantik olmayanın kalitesi ontolojik bir durumdan çok sosyal olarak öngürülen kriterlere göre algı ve etiketlere bağlıdır (Zhu, 2012). Hughes (1995) göre, bölgesel yalıtılmış merkezli bir kültür kavramının, küreselleşme karşısında açıkça destek bulması mümkün değildir. Ancak bu, otantikliğin ortadan kaldırılması gerektiği fikrinin desteklendiği anlamına gelmemektedir. Bireyin, kişisel kimlik iddialarıyla otantiklik tezahürlerini bulması gayet mümkündür (Cohen, 2007).

Yapısal otantiklik, objektif otantiklik söyleminde ortaya konan teorik güçlüklerle karşı geliştirilmiştir. Wang (1999) göre, turistlerin otantiklik arayışında olduğu kabul görmekte ancak nesnel bir otantikliğin değil sembolik bir otantikliğin peşinde oldukları belirtilmektedir. Sembolik otantiklik, turistlere neyin otantik olduğunu kendilerinin karar vermesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla daha önceden üzerinde durulan Cohen'in (1988), "gelişen otantiklik" kavramını yansıtmaktadır. Gelişen otantiklik, turist bakışı ve zaman faktörüne altında, otantik olmayan bir nesnenin zamanla otantik olarak kabul görmesidir. Buna göre yapısal otantiklik, çekiciliklerin ölçülebilen kalitesi ile ilgili olmayıp, sosyal yapının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

1.4.2. Aktiviteye Dayalı Otantiklik

Wait (2000) göre otantiklik post-yapılandırılmış bir çerçevede, mutlak bir yapı olmayıp, tartışmaya açık toplumsal bir olgudur. Postmodernist yaklaşım, yapılandırılmış yaklaşıma benzer bir çerçevede otantikliğin öznel doğasına vurgu yapmaktadır. Varoluşsal otantiklik, postmodernist yaklaşım açısından; Heidegger, Kierkegaard, Sartre ve Camus gibi varoluşçu filozofların görüşlerine dayanmaktadır. Varlığın anlamını sormak, otantikliğin anlamını aramak ile eş tutulmaktadır (Wang, 1999).

1.4.2.1. Varoluşsal Otantiklik

Basit anlamda, duygusal deneyim olarak varoluşsal otantiklik, belirli bir anda bireyin doğru ve gerçek öz ile varoluşsal halidir (Selwyn,1996). Wang'a (1999, 360), göre varoluşsal otantiklik arayışı, "Otantik Benlik"; akıl ve duyguyu içeren Varlık, ve doğallığı içeren Logos ve Eros arasında dengeyi içermektedir. Belhassen, Caton, ve Stewart'a (2008) göre, varoluşsal otantiklik gezilen/görülen nesneden çok, bireyin benlik arayışında olmasıdır. Wang'a (1999) göre, varoluşsal otantiklikte turist, nesnel otantikliğin aksine, çoğu zaman gezilen nesnelerin gerçek olup olmadığına bakmaz. Varoluşsal otantiklik arayan turistler, turistik etkinliklerin varoluşsal yapılarının ifadesi ile ilgilenmektedir. Steiner ve Reisinger (2006) göre, özgün otantikliğin deneyim odaklı olmasından dolayı, varoluşsal benlik kalıcı değil geçicidir. Zamandan zamana göre değişmektedir.

Son yıllarda, bilim insanları turist deneyiminde çağdaş duygunun sağlanması itibarıyla varoluşsal otantikliğin turizm açısından en uygun yaklaşım olduğunu tartışmaktadırlar (Kim ve Jamal, 2007; Reisinger ve Steiner, 2006). Steiner ve Reisinger (2006), varoluşsal otantiklik konusu sadece turizm araştırmalarının bir ürünü değildir. Uzun felsefik bir düzlemde insan olmanın anlamı, mutlu olmanın anlamı ve kendi olmanın anlamı ile de ilişkilidir (Taylor 2001; Wang, 1999).

Varoluşsal otantiklik vurgusu, turistin bireysel ve seçimlerine dayalı olması itibarıyla, kısmen konformist olmayan bir davranıştan de sözedilebilir. Turistler, yerel halkın özgün olmayan davranışlarından uzak durarak, gerçek özgünlüğünü bulma

arayışındadır. Turistin varoluşsal otantiklik arayışı, diğerlerin deneyimlerine kulak vermesi değil kendi deneyimlerinin içerisinde farklılığı ve özgünlüğü yakalayabilmesidir (Steiner ve Reisinger, 2006). Buna göre varoluşsal otantiklik, otantik bir nesneden çok, turistin benlik arayışı ile ilişkili olup, kendi öz benliğine kavuşabilme arzusundan oluşmaktadır.

Varoluşsal otantiklik; içsel ve kişiler arası otantiklik olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (Leigh et al., 2006; Wang, 1999). Aşağıdaki başlıklarda bu boyutlar detaylandırılmaktadır.

1.4.2.1.1. İçsel Otantiklik: Bedensel Duygular

İçsel otantiklik; rehabilitasyon, rahatlama, rekreasyon, eğlence, ferahlık, duyu arama, duygusal memnuniyet, heyecan ve oyunu içeren bedensel duygular/deneyimlerdir. Wang, bunları “rekreasyon ritueli”nin parçası olarak görmekte ve otantik deneyimde bedeni iki seviyede tanımlamaktadır. Birinci seviyede, bedensel sağlık, doğallık, gençlik, canlılık, spor, hareket, güzellik, enerji, boş zaman, lezzet, şöhret ve romantik oluşumlarda kişisel kimliğin sergilenmesi ile turizmde yer almaktadır. İkinci seviyede, kurumsal öznen/konudan çok daha fazla duygusallık ve hissetmenin öncelikli yapısını oluşturmaktadır (Wang, 2000). İçsel otantiklikte iki kavram üzerinde durulmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006, s. 301):

Bedensel Duygular: İçsel otantiklik bireyin kendisi ile ilgili olup, fiziksel yönlerini ve bireyin kendi arayışının farkına varması gibi psikolojik yönlerini içermektedir. Birey, öz otantiklik deneyiminin merkezinde yer almaktadır.

Öz-kimlik: Bireysel otantiklik, bireyin kimliğini keşfetme ve kendi kendine yetebilmeyi içermektedir. Kendi kendine yetebilme, turizm motivasyonunun altında yatan örtülü bir boyut olup; özellikle de belirlenen alanın dışına çıkmaktır. Birçok birey için iş ve gündelik roller bireyin kendini bulmasını engellemekte ve monoton bir rutini empoze etmektedir. Böylece eğer bu kişiler, kendi otantik benliklerini günlük yaşamda fark edemezlerse, o zaman bu hedefe ulaşmak için turizm hareketinde aramaktadırlar. Özellikle dağcılar, dağlara meydan okuyarak tırmanmak ve bunları

yetenekleriyle eşleştirerek otantik benliklerini keşfetmektedirler. Günlük yaşamda nadir bulunan bu güçlükler, benliğin sorgulanmasına da yol açabilmektedir.

1.4.2.1.2. Kişilerarası Otantiklik: Sınırsızlık ve Komünal

Kişilerarası otantiklik, grup aktivitelerinde güçlü sosyal bağın bir parçası olmasından gelen kişisel kolektif duygu içerisinde sosyal otantik deneyim olarak tanımlanmaktadır. Turistler, sadece “diğerleri” olarak tanımladığı yerel değerlerin ve toplumların otantik olmasını değil, aynı zamanda kendi aralarında gelişen durumun otantik olup olmadığını sorgulamaktadır (Wang, 2000). Kişilerarası otantiklikte iki kavram üzerinde durulmaktadır (Bruner: 1995, Wang, 2000): Birey, turizm de görülmeye değer destinasyonlar, etkinlikler ve keyifli tecrübeler elde etmekle kalmaz aynı zamanda otantik, doğal ve duygusal bağları da geliştirerek daha fazla samimi bir aile ilişkisi kurmasına yardımcı olmaktadır.

Turist Toplulukları: Otantik arayış, insanların yeni arkadaşlar edinmesini de nispeten kolaylaştırmaktadır. Evsahibi ve turist arasında gelişen ilişkiler bağlamında turistler onlarla temas halinde olma ve arkadaşlıklarını devam ettirme çabasında olmaktadır. Diğer bir deyişle, turizm keyfinin varlığı sadece egzotik nesnelere görmekle değil aynı zamanda diğer turistlerle manzarayı paylaşmakta otantikliğin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006).

Aile Bağları: Turistin yakın çevresi ile birlikte olma ve aidiyet duygusu gelişmesi için, gerçek ve samimi bir ortamla güçlenmektedir (Steiner ve Reisinger, 2006). Buna göre kişilerarası otantiklik arayışı, turistler ve ev sahibi toplumlar arasında ve turistler ve aile çevresi ile yakın ilişkiler kurmasına yardımcı olmaktadır.

1.5. Otantiklik ve Metalaşma

Metalaşma, turizmde sıklıkla üzerinden durulan bir kavramdır. Metalaştırma, günlük hayatın bütün yönleriyle nesnel düzleme dönüştürme süreciyle ilişkili bir konudur. Kavramın tanımı için, metalaştırma şeklinde ifade edildiği gibi, “nesnelleştirme”, “miktarlaşma”, “endüstrileşme” ve “McDonaldlaştırma” ifadeleri de kullanılmaktadır (Ritzer, 1993).

Turizmle ilişkili olarak metalaşma konusu, batı toplumunun “diğerleri” konusundaki görüşünü şekillendiren ve sömürgeciliği devam ettiren mirası, sadece siyasi ve ekonomik hakimiyetle değil aynı zamanda mitlerin, sterotiplerin ve fantezilerin yaratılması ve yeniden oluşturmasını kapsamaktadır (Taylor, 2001). Daha derin bir düzlemde geçmişin metalaştırılması, kimlik arayışı ve doğanın ötesine geçerek gerçek benliğin ortaya çıkması olarak da yorumlanabilir (McIntosh ve Prentice, 1999, s:591). Turizmde, otantiklik kavramını daha iyi anlamak için “kültürel metalaştırma” kavramına bakmak gerekmektedir. Turizm yazınında bazı yazarlar, kültürel unsurların bir paket halinde turistlere sunulmasını eleştirerek, kültür değişimi ile turistik destinasyonların ortaya çıktığını, kültürel değişim sonucu kültürel otantikliğin kaybolmasının bir nedeni olduğunu ifade etmektedir (Lacy ve Douglas, 2002: Wall ve Xie, 2005: Cahyadi, 2015, s. 1). Yerel kültürler, genellikle bu tür metalaştırmanın başlıca örneği olarak verilebilir. Özellikle “renkli” yerel kostümler ve gelenekler, ritüeller ve festivaller, folklor ve etnik sanatlar, turistik amaçla üretilerek ve tüketilerek turistik emtai veya hizmetlere dönüşmektedir (Cahyadi, 2015, s.2). Yerelliğin ve otantikliğin en fazla metalaştırıldığı ve sunulduğu endüstri kolu turizm diyebiliriz. Turizm de turistlere sunulan otantiklik sadece mekân, el sanatları ve yemekler değil, bölgede yaşayan insanların ta kendisidir. Buna göre objelerle beraber insanların da turistlerin memnuniyeti için nesnelleştirildiği söylenebilir. Getz’e (2007) göre ise, turistik mekânların nesnelleştirmesinin yanında son zamanlarda toplumların kültürel faaliyetlerinde biri olan festivallerde metalaştırma yaşanmaktadır. Festivallerin sayısı her geçen yıl artmakta, bu etkinlikler festivalizasyona dönmekte, böylece kültürel orijinalliğin yok olmasına ve kültürel metalaşmanın önün açılmasına da neden olmaktadır.

Yerel toplumların kültürel özelliklerine yönelik seyahat talebi, yeni destinasyonların pazara girmesine yol açmaktadır. Lacy ve Douglas, turizmde kültürel çekiciliklerin gelişi güzel turistlerin begenisine sunulması ile metalaşmanın artmasına dikkat çekmektedir. Valene L. Smith tarafından editörlüğü yürütülen “Host and Guest: The Antropology of Tourism” adlı kitapta, bir çok coğrafyada turizmle beraber gelişen toplumsal değişimleri içeren örneklere yer verilmektedir. Bu değişimi konu edinen Greenwood (1989), “Culture bye Pound: An anthropological perpesctive on tourism

as cultere commoditization” adlı çalışmasında, İspanya’da yer alan Alarde kültürünün nasıl metalaştığını ortaya koymaktadır. Burada sunulan hizmetlerin tamamen ticari kaygıyla yapıldığını ve otantik kültürün kaybolduğunu gözler önüne sermektedir. Aşağıda Greenwood’un metalaştırma sürecine ilişkin görüşleri;

Belediye yönetimi tarafından bölgenin yerel unsurları öne sürülerek yabancıların buraya gelinmesi sağlanmaktadır... rituel anlamların doğrudan zarar görmesine yol açmaktadır... otantikliğin yok olmasına neden olmaktadır... kültür tur paketi haline sokularak, ücretlendirilmekte ve satılmaktadır... yerel yiyecek ve içeceklerin kitle üretime girmesine ve yabancı ürünlerin girmesine açık hale getirilmektedir. Böylece kültürün metalaştırılması, insanların hayatlarını organize ettikleri anlamların değişmesine ve yok olmasına yol açmaktadır (Greenwood, 1989).

Eskimo halkına ilişkin toplumsal değişim hikâyesi ise, 1800’li yıllarda bazı çalışmalar için bölgeye giden araştırmacılara dayanmaktadır. Araştırmacıların ilgisine mazhar olan yerel halk, birçok film, belgesel ne nihayetinde seyahat konusu haline getirilerek, müdahaleye açık hale getirilmiştir. Ancak bununla yetinmeyen modern çağ insanı, Eskimo yaşamına da müdahale ederek, kültürel değişimin önünü açmıştır. Şimdilerde artık kendi kültürüne yabancılaşmış ve “beyaz insanların” evlerinde yer alan bütün malzemelere sahip bir halk konumuna gelmiştir. Hatta çoğu Eskimo halkı kendi evlerini modern çağ evlerine dönüştürmüştür (Smith, 1989). Eskimo halkının özgün yaşamına yapılan bu müdahale ile geri getirilemeyen bir tablonun ortaya çıktığı söylenebilir.

Cahyadi (2015) çalışmasında, Endonezya’nın Bali Tabanan Regencey’de bulunan Puri Anyar Kerambitan Sarayı için, kültür turizmi turları sonrasında giderek metalaşan ve bunun sonucunda otantikliğini kaybettiğini ifade eden görüşlere denk geldiğini belirtmektedir. Steiner ve Reisinger (2006) göre, turizmde bütün objelerin metalaştırılması yerel kültürlerin parçalanmasına yol açmaktadır. Her ne kadar turizmin gelişimi yerel toplumun otantikliği üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu vurgusu destek görsede, destinasyonlar açısından turizmin sosyal, kültürel ve

ekonomik açıdan fırsatları sunması, metalaştırma sürecinin olumsuz yanını gizler niteliktedir.

Kırsal alanlar, kentlere ve metropollere oranla sanayileşme ve küreselleşmenin etkilerinden nispeten uzak kalarak, kendine has değerleri, otantik zenginlikleri korumakta ve kendine has bir kültür oluşturabilmektedir. Ancak bazı destinasyonlarda otantikliğin ruhuna ters hareket ederek, sahte ve otantik olmayan ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Hâlbuki bu gibi girişimlerin otantik olmadığı gibi otantik ürünleri de etkilemektedir. Üstelik destinasyona yönelik inandırıcılığı da azaltmaktadır. Türkiye sınırları içerisinde milyonları etkileyen Mevlevi Semasının bir gösteri haline getirilerek kültürel değerlerin yozlaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu gibi girişimler hem bölge kültürünü etkilemekte hem de otantikliğe zarar vermektedir (Bahçe, 2009, s. 6). Otantiklik ve yöresel olma adına özellikle otellerde düzenlenen “Türk geceleri”, yine büyük otellerin terlikli ve soğuk göbek taşı “Türk hamamları”, sahil kenarlarında plastik ve bambulu “gözleme çadırları” ve restoranları, deve üzerinde yapılan sözde safariler, hediyelik eşya adına “yöresel görünümlü otantik” eşyalar kültürel yozlaşmanın, kültürel birikimin sahte ve sözde görünümlü ürünlerin hangi noktaya geldiğini göstermektedir (Özünel, 2011, s. 259). Buna ilişkin olarak Pine ve Gilmore (2012), metalaştırma kavramını hiçbir işletme, kendi mal ve hizmetleri için kullanılması istemez. Hatta bu kelimenin kendisi bile işletme yöneticileri için ürkütücü niteliğindedir. Çünkü bütün ürün ve hizmetlerin standartlaştırıldığı, farklılığın ortadan kalktığını manasına gelmektedir. MacCannel (1976) göre turizm arzının metalaştırılması, destinasyonlarda otantikliğin sona ermesine ve sahnelenen otantikliğin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla otantikliğin metalaştırma sürecinde ulaşp ulaşılmaması önemli bir konu haline gelmektedir.

Turizm sürecinde ortaya çıkan metalaştırma, sadece alan, işgücü ve para ile sonuçlanmaz bunun yanında eninde sonunda tarih, etnik kimlikler ve insanların kültürleri üzerinde de aynı değişime yol açabilmektedir (Greenwood, 1989). Turizm, insanların kültürel gerçeklerini de doğal çekiciliklerle beraber ürün haline getirerek satışa çıkarmaktadır. Bir çok bilim insanın söyleminde görülebileceği gibi metalaşma, otantiklikle karşıtlık içermektedir. En nihayetinde metalaşma gizemli alanları ve

sınırları aşarak sınır tanımamazlığı referans almaktadır (Chang, 2006). Kim ve Jamal (2007) göre, metalaştırma söylemi içinde otantiklik arayışı, anlamsız kalabilmektedir. Bir çok yazarında çalışmasında ifade ettiği gibi metalaştırma süreci sonrasında turistler sahnelenen otantikliğe erişmiş olabilirler. Appadurai'ye (1986) göre, sınırlı üretim metalaştırmanın nadir görülmesini sağlayabilir, turistler otantik yerel sanat edindiklerine inandıklarından, bunları edinme eğiliminde bulunabilirler. Ayrıca üreticiler, otantiklik algısını oluşturmak için ürünlerin fiyatlarını artırarak çekicilik kazandırmaktadırlar. Böylece turistler, pahalı oldukları için yerel sanat olduğunu düşünerek ürünleri satın alırlar (Revilla and Dodd 2003).

Turistlerin günümüzde, tatil tercihlerinde çevresel sürdürülebilirliği oldukça önemsediklerini bilmekteyiz. Turistler tatillerinde destinasyon, kültür ve hizmetlerin sürdürülebilir olması için çaba sarfettirmektedir. Otantiklik ve sürdürülebilirlik, toplulukların kendine özgü bir turizm gelişimini sürdürmek istediği yerlerde ortaya çıkan ve birbiriyle ilişkili iki kavramdır. Çevrede birlikte yaşamak, doğada daha fazla zaman geçirmek, kirlenmemiş, barışçıl ve daha az bilinen bölgelerde olmak son zamanlarda artan bir eğilimi göstermektedir (Nistoreanu, Dorobantu ve Tuclea 2011). Sürdürülebilirlik, otantiktik turizm gelişimi yaklaşımında çevre, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan üç ilkeye atıfta bulunmaktadır. Bu üç ilke arasında, uzun vadelerin gelişimini garanti altına alan eşit bir denge olmalıdır. Otantiklik ve sürdürülebilirlik yaklaşımı açısından, peyzajlar, nehirler ve ormanları gibi çevresel kaynakların, sosyo-kültürel zenginliklerin daha azami ölçüde kullanılarak metalaştırmanın önüne geçilmeye çalışılmaktadır (George, Mair ve Reid 2009, s.179).

İKİNCİ BÖLÜM

MİSAFİRPERVERLİK

2.1. Kültür

Kültür, toplumların kimlikleri, yaşamları, dilleri, inançları, hukukları, örf ve adetleri ve mirasları kısacası bir toplumu oluşturan uygarlığın bütününden oluşmaktadır (Emekli, 2006, s.53). Kültür, en geniş tanımıyla bir halkı tanımlayan sanat, eğitim, yaşam stili, gelenek, inanç ve aile değerleri, kültürel, entelektüel ve duygusal özelliklerdir (İstanbulu Dinçer ve Muğan Ertuğral, 2002). Yani bir insanın doğumu ile ölümü arasında var olan bütün deneyimleri, kültür kavramı içinde değerlendirmek mümkündür. Simmel (2015) kültür kavramını insanın kusursuzlaşması olarak ifade etmekte, ancak her insanın kusursuzlaşmasını ise kültür olarak görmemektedir. Bu duruma koşul olarak, insanın kendisine dışsal olan bir şeyi yani sanatsal, ahlaki, ekonomik, bilimsel ve sosyal üretim sonrasında ortaya çıkan büyük eserlere kültürel değerler olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir.

Toplumların kültürel unsurlarını; müzik, dans, sanat ürünleri, el sanatları, yöresel yiyecekler, mimari tarz, giyim gibi somut ve soyut öğeler oluşturmaktadır (Hughes ve Allen, 2005). Coğrafyaların toplumsal yapısına bağlı olarak her bölge kendine has kültürel kaynakları açısından farklılık göstermektedir. Her bir toplum kendi döneminde geliştirdiği kültürel değerleri bir sonraki nesle miras olarak bırakmaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005). Toplumların mirasları, doğal ve kültürel mirası ifade etmektedir. Doğal miras, flora ve faunadan oluşurken, kültürel miras ise, birbirini etkileyen, somut ve soyut kültürel miras varlıkları olarak iki boyuttan oluşmaktadır (Zencikıran, 2017: s. 64). Somut kültürel miras, elle dokunulan, sürekli ve kalıcı bir şekilde fiziksel olarak varlığını sürdüren araç, gereç, yapılar ve teknolojilerden oluşmaktadır. Bunlar taşınır ve taşınmaz varlıklar olarak ele alınmaktadır.

Taşınır varlıklar: Mezar, arkeoloji bulgu, eski eser, yazıt, tekstil, arşiv, doküman vb. varlıkları kapsamaktadır. **Taşınmaz varlıklar** ise: Anıt, yapı grubu, tarihi alan vb. varlıklardan oluşmaktadır.

Soyut kültürel miras, bir toplumun kimliğini ve farklılığını yansıtan: gelenek, görenek, zihniyet, töre, değer yargıları, deyiş, dil, şarkı, müzik, dans, tiyatro, hukuk, normlar, inanç, yasalar ve ahlak gibi insanların ürettiği bütün anlamlı değerler soyut kültürel miras varlıklarını oluşturmaktadır. Soyut kültürel öğelerden birini oluşturan değerler; en genel ve ideal kültürel öğelerdir. Bir toplumun kültürel değerleri dönemsellik gösterebilmektedir. Belli bir dönemde anlamsal olarak önemli ağırlık ifade eden bir değer, sonraki dönemlerde ağırlığını kaybedebilmektedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, toplumsal olarak kanaatkârlık davranışının yerini tüketime bırakmasıyla, bazı değerlerin ağırlıklarının değiştiğini görebiliriz. Yine toplumsal yani komünel değerlere sahip olan toplumun zamanla bireyselleşmiş değerlere doğru eğilim göstermesi buna ayrıca örnek verilebilir (Gülcan, 2010). Soyut kültürel öğeleri toplumun geliştirdiği normlar oluşturmaktadır. Normlar, insanların bir toplum düzeni içerisinde neleri yapıp neleri yapmamasını oluşturan kurallar bütünüdür. Normlar, toplum içerisinde formel tarzda olduğu gibi yazılı olmayan gelenekler ya da varlığı bilinen ama dile getirilmeyen toplum içerisinde kabul gören davranışlardan oluşmaktadır. Bireylerin bu kurallara uyması, toplum tarafından hoş görülürken, bireyin bu kuralları göz ardı etmesi durumunda ise toplum tarafından dışlanmaktadır (Emekli, 2006). Kültürel değerlerin zamana bağlı olarak değişim geçirmesiyle birlikte her dönem toplumu birbirine bağlayan değerlerin farklılaştığı söylenebilir. Tüm toplumu kapsayan değerler, toplumun huzur ve düzeni açısından gereklidir.

Sosyoloji ve antropolojinin temel konusunu oluşturan kültür konusu, turizm endüstrisinin hem nesnesi hem de öznesi konumundadır. Farklı bölgelerde farklı kültürlerin ortaya çıkması, kültür ve coğrafyayla ilişki bağlamında turizm alanını geliştiren unsurların başından gelmektedir. Turistlerin değişen talepleri, geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görme, kültürel temaslar kurma, yaşam tarzları içerisinde yer almak gibi sıralamak mümkündür. Bunun yanında, tüketime bağlı olarak anonimleşen, her yerde olan ve kimliksiz ürün, hizmet ve bölgelere talep azalmakta ve itici görülmektedir (Emekli, 2006, 53). Turizmin nesnesi olarak kültür, turizmle beraber dönüşen ve biçim değiştiren bir olgu konumundadır. Dolayısıyla turizmin gelişmesinde doğrudan etki eden kültürün, turizm ile beraber yeniden bir gelişim sürecinde olduğu düşünülebilir (Yanardağ, 2012, s. 86).

Turistlere sunulan kültürel değerlerin metalaştırılması, toplumsal değerlerin değişimine yol açmaktadır. Örneğin, belirli bir bölgede turistlere sunulan el emeğine dayalı ürünlerin kitlesel bir hal alması, tükenmesi ve özgünlüğün yok olması gibi ileri düzeylerde olumsuzluklar getirebilmektedir. Bellirli bir yöreye özgü kültürel değerlerin, geleneksel etkinliklerin ve çeşitli ritüellerin, turistlerin memnuniyetinin sağlanması amacıyla pazarlanması kültür ile turizm ilişkisini göz önüne çıkarmaktadır. Kültürel değerlere yönelik yapılan tanımlamalar da görüldüğü üzere, kültürel değerler oldukça geniş kapsamlı bir kavramı oluşturmaktadır. Kültür teması altında, norm, inanç, gelenek, görenek ve misafirperverlik gibi birçok değer tanımlanmaktadır. Misafirperverlik; kültür olarak da tanımlanabileceği gibi hiçbir kültür misafirperverlik dışında tutulmamaktadır (Westmoreland, 2008). Bu bölümde izleyen diğer başlıklarda ise, kültürel unsurların içerisinde yer alan toplumların misafirperverlik davranışına yönelik açıklamalar izleyecektir.

2.2. Misafirperverlik

Toplum tarafından, tarih boyunca misafirperverlik davranışı, dinsel, hukuki ve etik bir görev olarak kabul görmüştür (Cevheri, 2014). Misafirlerin ağırlanması konusu, akla Aydınlanma Çağının ünlü düşünürü Kant'tı getirmektedir. Misafirperverlik konusunu “Ebedi Barış Üzerine Felsefi Deneme” adlı çalışmasında ele alan düşünür, hem ahlaki hem de hukuki açıdan bir yabancıya karşı edebi şartları dile getirmektedir. Kant, misafirperverliği daha çok göç, sığınma ve yerinden zorla ettirilen insanlar için toplumların yapması gereken bir davranışın hukuki düşüncesi olarak ele almaktadır. Kant'ın misafirlerin ikamet hakkı ve ziyaret (geçici ikamet) hakkından farklı ele almaktadır (Lortoğlu, 2017, s. 55-58). Kant misafirperverliği, bir iyilikseverden çok, yasa tarafından düzenlenmiş bir zorunluluk çerçevesinde değerlendirmektedir. Kant, Ebedi Barış Denemesi'nde birçok maddeden bahsetmektedir. Bunun üçüncü maddesini: “Dünya vatandaşlığı hukuku, evrensel bir misafirperverlik koşuluyla sınırlandırmalı” şeklinde tanımlamaktadır. Kant (1960: 26), misafirlik kavramını, “*kastedilen ziyaret hakkı veya bütün insanların yeryüzünün ortak sahipleri olmaları bakımından, birbirlerinin toplumlarına kabul edilmelerini isteme hakkı bahis konusudur*” şeklinde ortaya koymaktadır. Kant'ın misafirperverlik görüşü,

insan severlik değil hukuk üzerine kurulu olup, bunu iki şekilde açıklamaktadır. Birincisi, yabancı bölgelerden gelenlere karşı sergilenen misafirperverlik; ikincisi ise, dünya vatandaşlığına ilişkindir (Bozkurt, 2007). Bu açıklamalar göre, Kant'ın misafirperverlik davranışına ilişkin toplumların birbirine karşı hukuki açıdan sorumlu oldukları görüşüne dayandığı söylenebilir.

Levinas'tan esinlenerek misafirperverlik olgusuna açıklık getirmek isteyen bir diğer düşünür ise Derrida, misafirperverliği etik açıdan ele almıştır. Derrida "of hospitality" kitabında, misafirperverlikle ilgili olarak ülkeye gelen bir yabancı için kimliklendirme/tanımlama yapmadan, kim veya neye dönüştürmeden önce herkesin kabul edilmesi durumu misafirperverliğin eşliğini gösterir nitelikte olduğunu ifade etmektedir (Derrida, 2000). Derrida misafirperverliği, yabancıları ağırlamak, hoş karşılamak, davet etmek ve yiyecek içecek sunmak gibi kavramlar üzerinden açıklamaktadır (Cevheri, 2014). Derrida misafirperverliği kendi kitabında mutlak misafirperverlik ve koşullu misafirperverlik şeklinde iki boyutta/yasada ele almaktadır. Mutlak misafirperverliği, gelen yabancı konukları kayıtsız ve şartız ağırlamak olarak ifade etmektedir. Koşullu misafirperverlik ise, bazı yasalara (örf, adet ve gelenek vb. gibi) ve karşılıklı hak ve hukuka dayandırılmaktadır. Ancak Derrida, misafirperverliği ne sadece koşulsuz yabancıyı kabul görmek ne de tamamen belli yasalar çerçevesinde davranmak şeklinde ele almaktadır. Bu iki durumu birbiriyle iç içe geçmiş bir süreç olarak tanımlamaktadır. Özetle bu bağlamdaki misafirperverlik, yabancı bir kimseyi buyur etme, içeri kabul etme, ağırlama ve yerini yurdunu açma şeklinde iki durumun paradoksal olarak ilişki içinde yer alması biçimindedir (Ertuğrul, 2005). Misafirperverlik aynı zamanda benzer ve "diğer", ben ve yabancı arasındaki ilişkinin kurumsallaştırmanın bir ifadesidir (Still, 2010: s.12). Derrida'nın misafirperverlik görüşüne baktığımızda, misafirlerin kabul edilmesinde herhangi bir şartın aranmaması gerektiğe ilişkin bir içerik görmekteyiz.

Misafirperverlik olgusuna ilişkin Crick ve Spencer'in (2011) görüşleri, kişilerin birbirlerine samimi davranışlarını, Selwyn'e göre (1996) ise kişiler arasında ilişki kurmak veya önceden kurulmuş bir ilişkiyi teşviği içermektedir. Westmoreland'a (2008) göre misafirperverlik, bireyin kendisi ve diğerleri arasındaki işleyiş dışında geniş bir içeriği ifade etmektedir. Telfer'e (2000) göre ise basit anlamda, ev sahibi

halkın, toplumun düzenli üyesi olmayan bireylere yiyecek ve içeceğin sunulması ve bazen konaklama ihtiyacına cevap verilmesidir. Misafirperverlik ilişkileri, ev sahibi ve misafir arasındaki maddi ve sembolik mal ve hizmetlerin değişimi ile başlamaktadır. Bu ilişkiler ahlaksal çerçevede gelişmektedir. Yani ev sahibi ve misafir arasında evrensel değerler noktasında bir paylaşım söz konusudur. Misafirperverlik ilişkisinin başlaması, daha önceden var olan eylemlerden farklı ilişkilerin gelişmesine yol açmaktadır. Misafirperverlikle, misafir ve ev sahibi arasındaki ilişki düşmanlıktan arkadaşlığa, arkadaşlıktan dostluğa, yabancılıktan aileden biri olmaya dönüşmektedir. Lashley'e (2000) göre misafirperverliğin temel işlevi, aile üyesi olmayan insanların yiyecek, içecek ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanmasını içermektedir. Tefler'e (2000) göre, bu gibi ihtiyaçların yanında psikolojik ihtiyaçlarının da giderilmesi gerektiğini eklemektedir. Misafire sunulan yemekler, medeni davranışın bir kaynağı olup; bireyleri, aileleri, kabileleri ve köyleri birbirine bütünleştirdiği düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek sunumu, misafirperverliğin ana merkezinde yer almaktadır. Yiyecek ve içeceklerin sunulması, ev sahibi ve konuk arasında güven ve yakınlaşma bağına işaret eder. Sunulan yemekler bir samimiyet göstergesidir (Heal, 1990: Tefler, 2000: Lashley, 2000). Selweyn'e göre (2000), yiyecek şöleni ve misafirperverlik gibi eylemler kişiler arasında güçlü bir bağ kurar veya buna süreklilik kazandırır. Yukarıdaki tanımlamalara ek olarak Still'e (2010) göre misafirperverlik, mekanın ve zamanın geçici paylaşılmasını içeren özel bir hediye formülüdür. Burada üzerinde durulan konu ise, zamanın geçiciliği üzerine kurulmasıdır. Tanımlamalara bakıldığında misafirperverliğin, ev sahibi ve konuk arasında bir dizi işlemi gerektiren bir süreç olduğu görülebilir (Touval, 2016). Misafirperverlik aktiviteleri, yabancılarla sosyal bağların geliştirilmesine ve toplumsal ihtiyaçların tatminine yardımcı olmaktadır. Misafirlerin ev ortamına alınması, bireyin ve ailenin uygarlık düzeyinin gelişimine zemin hazırlamaktadır. Yani ev sahibi açısından, bu gibi etkinlikler barınma, sosyal görüntü, sosyal ilişkilerin geliştirilmesi, sosyal ve statü ihtiyaçların karşılanması için bir fırsat sunmaktadır (Tefler, 1996). Bu açıdan misafirperverlik, ev sahibi toplum için mahrem alanını açması anlamına geldiği, misafirler için bir samimiyet göstergesi, ev sahibi aileler için medeniyetleşme yarattığı söylenebilir.

Misafirperverlik, kişiler arasında veya toplumlar arasında yaşanan zıtlıkların giderilmesinde de önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Heal (1990), eski dönemlerde misafirperverliğin sosyal toplum düzeninde bir dizi rolünün olduğunu altını çizmektedir. Özellikle yiyecek ve içeceğin komşulara ve yoksullara dağıtılması, toplumsal bütünleşmeyi sağlamaya yardımcı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Ortaçağ İngiltere'sinde misafirlere “kapının açık” tutulması davranışı, toplum gözünde saygınlığa işaret ettiği söylenmektedir. Misafirperverliğin başlıca motivasyonu, yabancıardan ve düşmanlardan dost ve arkadaşlar edinmektir. Selwyn'e (2000) göre, ev sahibi tarafından konuğa verilen hürmetin büyük bir ölçüde misafirin ev sahibine verdiği onurdan ve hürmetten kaynaklanmaktadır. Eski çağlarda, misafirperverlik, misafirperver olarak cömertlik içinde davranmak ve misafirlerin güvenliğini sağlama görevi, bireylerin tercihlerine bırakılan bir sorundan daha fazla anlam taşımaktadır. Misafirperverlik ve başkalarına karşı yükümlülükler hakkındaki inançlar, toplumun doğası ve doğal düzenin bir parçasıdır. Dolayısıyla misafire karşı oldukça hassas davranılmakta, yapılacak bir ufak hata toplum tarafından kınanmaya veya dışlanmaya yol açmaktadır (Lashley, 2000, s:5-6).

Bir davranışın gerçek bir misafirperver davranış olarak görülebilmesi için, davranışın altında yatan uygun nedeni saptamak gerekir. Davranışlar, başkalarının ihtiyaçlarını giderme arzusu ve misafirperverliği bir görev olarak görmesi şeklinde iki biçimde kendisini göstermektedir. İlki, misafirperverliğin ruhsal yönünü ortaya koyarken, diğeri ise ev sahibi ve misafir arasında karşılıklı motivasyon durumunu ortaya koymaktadır. İnsanların bütün ihtiyaçlarına odaklanılarak yapılan misafirperverlik, en üst perdeden yapılan bir davranıştır. Bu davranış “yardımsever misafirperverlik (Good Samaritan Hospitality) ” ifadesi ile tanımlanmaktadır. Bu davranışın temel dayanağı, insan mutluluğudur ve herkese aynı davranış gösterilmesi gerekmektedir. Ancak burada herkesten kastedilen toplum içerisinde yabancı konumunda olanlardır. Doğal olarak buldukları çevre itibarıyla yardıma ihtiyaç duyanlardır (Tefler, 2000, s. 45-47).

Misafirperverlik, sadece konuksever olmakla kalmayıp yabancıların güvenliklerinin de sağlanmasını içermektedir. Gelen misafirlerin korunması kutsal bir görev olarak görülmektedir. Hatta çağdaş Türkiye coğrafyasında birçok geleneksel

ailede halen sofraya açılırken ayrıca bir tabak fazla konularak, tanrı misafirinin gelebileceği inancı vardır (Lashley, 2000, s:7). Misafirperverlik hem inanç hem de kültürel değerlerin bir araya gelmesi ile bütünleşmiştir. Peki, misafirperverlik ahlaki bir erdem midir? Eğer ahlaki erdem ise erdem nedir? Bu soruların cevapları misafirperverliğin temelinde yatan unsurları ortaya koymak açısından önemlidir. Birincisi erdemler, bir insanın kendisi ve arkadaşlarının adına sahip olması gereken niteliklerdir. İkincisi; akıl, durum ya da beden aksine zihinsel niteliklerdir. Üçüncüsü, bazı yaygın insan eğilimlerinin aşırı motivasyon eksikliğinin düzeltilmesidir. Dolayısıyla bu üç erdem davranışının temel güdülerini, “yardımsever misafirperverlik” davranışında görmek mümkündür (Tefler, 2000, s. 51). Eski çağlarda misafirperverliğin bir erdem olarak görülmesine rağmen günümüz dünyasında ise misafirperverliğin ticari alan dışında ciddi bir değer kaybettiğini görmekteyiz (Heal 1990). İyi niyetli işlerle ilişkili olarak görülen misafirperverlik neredeyse evrensel olarak kendi sınırlarının ötesinde zevk ve aşırılık yanıyla da ilintili olarak kabul edilir (Selwyn, 2000).

Heal (1990) göre, 16. yüzyılda açılan hanlar ve bira evleri gibi ticari işletmeler misafirperverliğin toplumdaki algısının değişmesine yol açmıştır. Misafirperverliğin bu dönüşümünde ekonomik ve toplumsal bir yapının varoluşsalından kaynaklandığı ve pazarlamaya doğru ilerlediği ileri sürülebilir. Buna ilişkin Lash ve Urry (1987), kapitalizmin bir tarihsel süreçten geçtiğini ifade ederek klasik kapitalizmi yani liberalizm, örgütlü ve örgütsüz şeklinde sınıflandırılmaktadır. Misafirperverlik davranışının da bu gelişmelere eşlik ettiğini ifade etmişlerdir. Urry’e (1995) göre, kapitalizm öncesi misafirperverliğin açık ve ticarileşmiş bir durumu içerdiği kabul ediliyorsa, liberal kapitalizm ile beraber misafirperverlik çok daha fazla ticarileşmiş bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde ise, küreselleşme, toplumlar arasındaki sınırların yok olmasına ve tüm toplumların birbirleriyle daha fazla entegre olmalarına öncülük etmektedir. Bu durum belli kültürlerin silinmesine, baskın kültürlerin ise tüm toplumlarda görülmesine neden olmaktadır (Zencikıran, 2017). Küreselleşme, en temelinde toplumların kültürel zenginliklerin homojenleşmesine yol açarak, farklılıkları minimize etmektedir. Örneğin Amerika tüketim kültürünün artık bütün toplumlarda görülmesi, buna iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Beard ve Keil (1997) göre bütün sosyal alanlarda, antropoloji ve toplum tarihlerinde misafirperverlik konusu ele alınmıştır. Misafirperverlik, seyahate katılan bütün insanları ve bu insanlara yerini, yurdunu ve yediğini içtiğini sunan yerel halkı da tamamen kapsamaktadır. Dolayısıyla aşağıdaki başlıkta turizm açısından misafirperverliğin nasıl bir dönüşüme tabi olduğu, yerli halk ve turist arasında nasıl bir ilişkinin ortaya çıktığına değinilmektedir.

2.3. Misafirperverlik ve Turizm İlişkisi: Yerli Halk ve Turist Etkileşimi

Misafirperverlik, kimliksel temelde, ev sahibi ve yabancı arasındaki ilişkilerin kavramsallaştırılması anlamını içermektedir. Misafirperverlik üzerine kaleme alınan çalışmalara bakıldığında, çalışmaların insan hareketliliği ile yakın ilişki içerisinde olduğu görülebilmektedir (Asal, 2017: s. 75). Turizmde misafirperverlik olgusu, modern turistlerin yerli halk ile yakın ilişkiler geliştirme isteğinin bir yansımasıdır (MacCannel, 1976). Böylece, misafirperverlik toplumların geleneksel yaşam tarzları ve davranışları ile turistlerin seyahat etme motivasyonlarının konusu haline gelmiştir. Turizm literatüründe ev sahibi ve turistlerin ilişkileri iki farklı görüş etrafında şekillenmiştir. Birinci görüş; ev sahibi toplum ile turist arasında ticari bir süreçle ilişkililik, ikinci görüşte misafirperverliğin sosyal bir fenomen ilişkisine vurgu yapılmaktadır (Lashley, 2010; Causevic ve Lynch, 2009). Birinci görüşte temelde misafirperverlik, ekonomik bir “karşılıklılık” ilkesine dayandırılırken, ikinci görüşte herhangi bir karşılık beklemezsizin “yardımlaşma” ilkesi öne çıkmaktadır (Asal, 2017: s.83). Lashley’e (2000) göre ise, sosyal bilimlerde misafirperverlik kavramı birbiriyle ilişkili üç model altında şekillenmiştir. Bu modeller; kültürel/sosyal, özel/içpazar ve ticari alan şeklinde tanımlanmaktadır. İlk alanda, misafirperverlik, yabancıların kişisel ve geçmişi ne olursa olsun kültürel ve dini bir zorunluluktan kaynaklı olarak uygulanmaktadır. Buna ilişkin örnek yerli halkın sunmuş olduğu misafirperverlik hizmeti karşılığında herhangi bir ücret beklentisinin olmamasıdır. Kültürel ve inançla bağlantılı bir davranış sergilenmesidir. Bu alan geniş bir sosyal kapsamda değerlendirilmektedir. İkinci alan olan özel alanlarda sunulan misafirperverlik, ev gibi şahsi alanlarda yapılan hizmetleri kapsar. Misafirlerin yeme içme ve konaklama

ihtiyacına yöneliktir. Üçüncü alan olan ticari alanlarda sunulan misafirperverlik ise, ticari işletmelerin, otel işletmelerin, kafe ve restoranların hizmeti satması ile ilişkilidir. Ticari misafirperverlik ekonomik işlemleri içermektedir (Lashley, 2000; Lashley, Morrison ve Randall, 2005). Buna göre, misafirperverlik kazandığı anlam bakımından, ticari ve kültürel olarak iki yönden ele alınmaktadır. Misafirperverlik, birinci yönüyle turizm hareketinin kitleselleşmesiyle beraber, büyük turist kitlelerine hizmet veren maddi beklentisi olan turizm işletmelerinin toplum içerisinde aldığı rolü ifade ettiği, diğer yönü yerel halkın doğrudan turistlere yönelik gün içerisinde kültürel davranışlarını yansıtan herhangi bir maddi beklentisi olmayan rolü vurgulandığı söylenebilir.

Misafirperverliği, Lashley, Lynch ve Morrison (2007: s.173) sosyal, kültürel ve fiziksel alanda ev sahibi ve turist ilişkilerini insani bir olgu olarak karakterize ederek temalaştırmıştır. Bunları; iç söylem ve ticari alan; türler ve bölgeler, iç ve dış, performans, politik ve mekan, yasalar; sosyal ve kültürel boyutlar olmak üzere sekiz başlıkta sınıflandırmaktadır.

Ev sahibi/turist işlemleri: Turistler açısından bazı durumlarda, otoritenin rolü ev sahibi tarafından kabul edilir; diğer durumda ise, otoritenin rolü kabul edilmez. İşlemlerin etkileşimsel doğası; sosyal, kültürel, psikolojik, ekonomik vb., çok yönlüdür ve ev sahibi ve turist arasında bir “geçiş” düşüncesini yakalar.

İç/ev alan/ı: Turist ve ev sahibi arasında işlemler süresince gözlemlenen ilişkiler ve cinsiyet meseleleri gibi konuları içermektedir.

Ticaret: Ev sahibi ve turist arasında ticari bir organizasyonun sıklıkla bir sözleşmeye dayanan ve sosyal bir sürecin ekonomik boyutudur.

Dahili/harici: Misafirperverliğin metaforik sembolizasyonu olarak “diğer”lerin hoş karşılanmasını içermektedir.

Yasalar: Ev sahibi ve turistler arasındaki işlemlerin yönetimi ile ilişkili genellikle yazılı olmayan sosyal ve kültürel olarak tanımlanan zorunluklar, standartlar, prensipler, normlar ve yasalardır.

Performans: Ev sahibi ve turist etkileşimi vasıtasıyla tasvir edilen anlamların, otantiklik ve aşamalı otantikliğinin tanımlarını içermektedir.

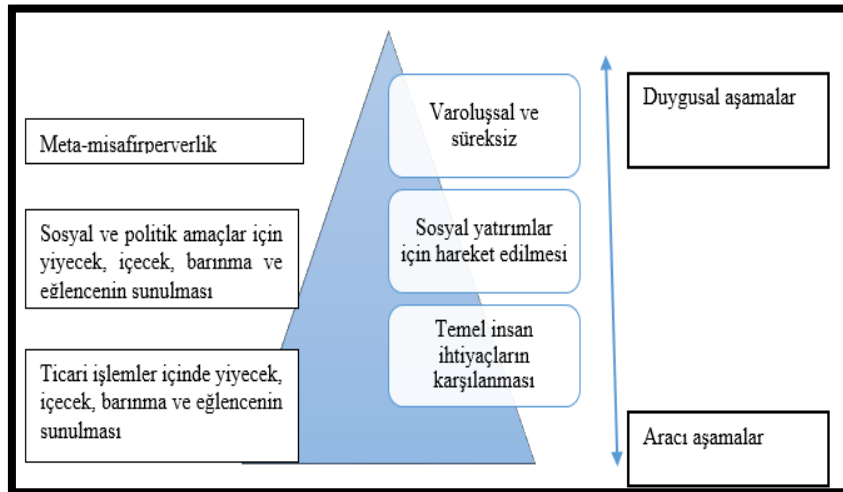
Mekanların politığı: Sınırlar arasında, ev sahibi/turistler arasındaki işlemlerde samimiyet/mesafe düzeyini tanımlamaktadır.

Türler ve bölgeler: Misafirperverliği deneyimlemek ve ev sahibi/turist arasında işlemler için oluşumların ve bölgelerin çok yönlü tezahürlerini tanımlama ve farklılaştırmayı kapsamaktadır

Sosyal ve kültürel boyutlar: Ev sahibi ve turistlerin katıldığı misafirperverliğin, ev sahibi/turist işlemini tanımlayacak güçlü sosyal ve kültürel boyutlara sahip bir üretim, tüketim ve iletişim süreci içeren geçici ortak ahlaki evreni oluşturmaktır.

Misafirperverlik davranışı ve misafirperverlik hükümleri arasında farklı oluşumları ele alarak misafirperverlik çerçevesi ortaya koyan Lugosi (2008), misafirperverlik manifestosunu; *ticari aşamalar, sosyal ve politik aşamalar ve meta-misafirperverlik* gibi üç başlıkta değerlendirmektedir.

Şekil 1: Misafirperverliğin Biçim ve Oluşumu



Kaynak: (Lugosi, 2008, s. 3-5).

Yukarıdaki şekil 1’de, misafirperverliğin üç farklı manifestosunun olduğu piramitte görülmektedir. Birinci aşama, ticari aşamanın bir sonucu olarak yiyecek,

içecek, barınma ve eğence hükümlerine dayanmaktadır. Bu aşamada, hizmet sağlayıcılar ve tüketiciler arasından insanın temel ihtiyaçların giderilmesi bulunmaktadır. Müşteri deneyim söz konusu olduğunda, eğence bu temel ihtiyaçlara dâhil edilmektedir. İkinci aşamada, sosyal ilişkilerin geliştirilmesi veya politik gündemin takibi için yiyecek, içecek, barınma ve eğenceli sosyal ilişkilerin sağlanması kapsamaktadır. nc aşama ise, meta-misafirperverlik doğada varoluşsal yapısı olmayan esas olarak duygusal olan, ev sahibi (halk) ve misafirler (turistler) arasında gerçekleşen ilişkilere dayanmaktadır (Lugosi, 2008, s. 3-5).

Misafirperverlik anlayışı, yabancıların ihtiyaç duydukları yeme-ieme, konaklama ve psikolojik güveni karşılamaktır. Bu davranışın kapsadığı kişiler, topluma yabancı olanlardır. Dolayısıyla tüm gezginler/turistler kendi ikamet alanlarından uzak oldukları için yiyecek-içecek ve konaklama gibi ihtiyaçlarından dolayı yabancı konumundadır. Dolayısıyla bu durumları nedeniyle misafirperverlik gösterilmesi gerekenler içerisinde yer almaktadır (Tefler, 2000, s. 57). Buna göre, misafirperverlik davranışının özünde, ev sahibi ve misafir arasında yoğun ve samimi bir etkileşim yer almaktadır.

Turistin seyahat ettiği toplumun yapısı ve kültürü, kendisine nasıl davranılacağını belirleyen temel etkenlerden biridir. Turistlerle yerliler arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda ne kadar çok benzerlik varsa o kadar yakın ilişkiler geliştirmek daha kolay olacaktır (Doğan, 2004, s. 93). Turizm endüstrisinin gelişimi toplumların turizme bakışı ile doğrudan ilintilidir. Turistlere karşı hoşgörü kültürünün yoğun olduğu ülkelerde, turizm gelişimi daha fazla olduğunu görmek mümkündür. Turistlerin temel olarak dinlenme, eğlenme ve konaklama amacıyla seyahat ettikleri düşünülse de, yerel toplumların yaşam alanlarına yakın ilgi göstermektedirler. Dolayısıyla bu durum turist ve ev sahibi etkileşimini akla getirmektedir. Yerel halk turistlere karşı nasıl bir reaksiyon gösteriyor sorusunu akla getirmektedir. Bu soruyla bağlantılı olarak turizmde yerel halkın turistlere karşı misafirperverlik davranışını önemli kılmaktadır. Lashley (2008), turistlerin hatırlanabilir bir deneyim kazanması ve yakınlık hissinin güçlendirmesi ancak geleneksel misafirperverlik ve konukseverlik davranışı ile sağlanacaktır.

Misafirperverlik, dünyanın en eski geleneklerinden biridir. Bu gelenek, tarihsel süreç içerisinde her gün yeniden biçimlenmektedir. Bu değişimin oluşmasında, toplumsal düzenlerin yeniden kurgulanmasının yanında seyahat eden yabancıların/gezginlerin talep ve beklentileri de neden olmaktadır (Crick ve Spencer, 2011: s. 464). Eski misafirperverlik biçimlerinin gelişmesi ile misafir ağırlayan ağırlama/konaklama endüstrisi ortaya çıkmıştır. Misafirlerin, geleneksel yollarla karşılanan ihtiyaçları, farklı bir anlayışla yani ticaretin merkezde olduğu bir anlayışla karşılanmaya başlanmıştır. Seyahat edilen yerlerde hanlar ortaya çıkarak, misafirperverlik anlayışında köklü değişimlere neden olmuştur (Walton, 2000, s. 58).

Misafirperverliğin İngilizce sözcük anlamı olan “hospitality” ağırlama endüstrisi için kullanılan uluslararası bir terim olarak kavramsallaşmaktadır. Misafirperverlik, hizmet ile ayrıştırılması zor bir unsur olmasına rağmen, misafirperverliğin hizmetten farklı olarak çalışan verimliliği dışında kalan, gülümseme, sıcaklık ve heveslilik gibi değerlendirilmesi, dolayısı ile yönetilmesi daha güç faktörlerden oluşmaktadır (Smith, 1998). Bu nedenle ticari işletmelerde ev sahibi misafirperver olabilir mi? sorusu açıklığa kavuşturulması gereken bir konudur. Ticari işletmelerde insanların çeşitli nedenlerle ortaya koydukları misafirperverlik davranışının aynısını beklemek yanlış olacaktır. Misafirperverlik geleneğinde, misafir veya yabancından herhangi bir karşılık beklenmemekteyken, ticari işletmelerde bir kazanç döngüsünün olduğu bilinmektedir. Ayrıca geleneksel misafirperverlik davranışında bir tercih etme durumu söz konusuysen ticari işletmelerde bu durum mümkün değildir. Ticari işletmelerde işgörenler/çalışanlar iyi bir yaşam için çalışmaları nedeniyle ancak iş kaygısı nedeniyle misafirperverlik davranışını sergileme çabası verebilir. Ancak, ticari işletme ev sahibi konukların hizmet sonrası mutluluklarına ilişkin kaygı taşıyorsa, bunun için zihinsel bir yorgunluk yaşıyorsa, yaptığı hizmetin geleneksel misafirperverlik davranışı içerisinde olduğu kabul edilebilir (Tefler, 2000).

Ev sahibi ve misafirlerin beklentilerini çevreleyen sosyal beklentiler, ziyaretten ziyarete ayrıntılı hale gelmektedir. Aşağıdaki tablo 3’te misafirlerin konakladıkları alanlarda bazı beklentileri gösterilmektedir (Darke ve Gurney, 2001, s. 85-87).

Tablo 3: Misafirlerin Konaklama Beklentileri

	Otel	Yatak ve Kahvaltı	Ev
Sınırlar	Geniş bir bölge kullanılır. Arka bölge varsayılr. Farklı alanlar görülebilir. Sınırlar genellikle nettir.	Arka bölge mevcuttur ve sınırlar net olmayabilir. Ev sahibinin mutfağına ve çamaşırhanesine girilebilir.	Kurallar net değildir. Misafirin kimliğine göre Müzakere edilebilir.
Takdim	Temizlik oldukça önemlidir	Otel gibi ama bazen işletme durumuna göre değişebilir.	Orta düzeyde temiz ve düzen vardır.
Yatak odası	Düzenli temiz, başka amaçlarla kullanılmamıştır.	Otel gibi, ama muhtemelen daha fazla "bireysel karakter" ve daha az markalaşma vardır.	Diğer odaların kullanımını gibi, perdeler hafif dışlama ve mahremiyet alanı yaratmaktadır.
TV kullanımı	Her bir misafirin odasında TV bulunmaktadır.	TV, odalarda veya ev sahibi ile paylaşılan alanlarda bulunur.	Evde televizyon varsa ev sahibi ile izlenir.
Yatak çarşafı	Konforlu standart yatak ve yeni yıkanan çarşaf, havlular genellikle birden fazladır.	daha az kaliteli ve naylon çarşaf verilmektedir, herkese bir havlu verilmez.	Döşeme veya şişme minder olabilir. Çarşaf ve havlular temiz olması beklenmektedir.
Malzemeler	Başucu lambası, gardrop, raflar, çekmeceler, sandalyeler, ütü masası, tam boy aynası, atık kağıt sepet gibi bunlardan bazılarının eksik olması halinde müşteri şikayette bulunmaktadır.	Bazı küçük eksiklikler dışında otel odalarında bulunan malzemelere benzerlik göstermektedir.	Ayna, gardrop ve çekmece alanı, çöp kutusu gibi temel malzemeler bulunmaktadır.
Kişisel dokunuşlar	Standart tuvalet malzemelerini içerir, meyve ve çiçek kasesini içerebilir. Resim ve süs eşyaları mevcuttur.	Otel odalarına benzemektedir, ev sahibi tarafından bazı küçük dokunuşlar yapılmıştır, bahçeden çiçeklerin odaya konulması.	Tamamen ev sahibine bağlıdır.
Banyo	Banyoda sağlanan standart beklenti.	Otel gibi, banyo ama diğer misafirlerle veya az da olsa ev sahibiyle paylaşılabilir.	Ev sahibi ile paylaşılır.
Çay-kahve	Odada bir çoğu yer almakta ve oda servisi ile de alınabilir.	Su ısıtıcıları ve çay bardakları odalarda yer almaktadır.	Ev sahibi bunları sağlamaktadır veya mutfakta yardımcı olmasına izin vermektedir.
Alkol	Otel barları veya odada mini bar mevcuttur.	Genellikle sağlanmaz.	Ev sahibi içecekleri ikram eder.
Yemek	Ana yemek, normal yemek vakitleri, fast-food sağlanır.	Sadece kahvaltı sağlanır.	Rutin yemek saatleri veya misafirin rahatlığına bağlıdır. Yemek beraber de hazırlanabilir.

Kaynak: (Darke ve Gurney, 2001, s. 85-87).

Hepple, Kipps ve Thomson (1990), misafirperverlik kavramının dört temel özellik barındırdığını ifade etmektedir. Bunlardan birincisi, misafirperverlik kültürü ev sahibi tarafından turistlere gösterilen bir davranıştır. İkincisi doğal bir etkileşim halidir ve ev sahibi ve ziyaretçi arasında kişisel bir bağdır. Üçüncüsü, misafirperverlik somut ve soyut unsurların karışımından oluşmaktadır. Son olarak ise, ev sahibinin misafire güvenliği, psikolojik güveni ve psikolojik rahatlığı sağlamaktadır.

Turizmde yerli ve turist arasındaki ilişkiler çeşitli şekillerde gelişmektedir. Bunların çeşitliliğine farklı başlıklarda yer vermek mümkündür. Ancak burada kişi temelli ilişkilere bakmak konu itibarıyla yeterli olacaktır. Turist-yerli ilişkilerini, kişilerin katıldıkları ilişki durumuna göre yararlı ve zararlı sonuçlar ortaya konulması çerçevesinde engelleyici ve destekleyici şekilde ikiye ayırmak mümkündür. Engelleyici ilişkiler; turist ve yerliler arasında ilgisizlik, ticari sömürü ve saldırı şeklinde olumsuz durumlardır. Destekleyici ilişkilerde ise; ilgi, yardım ve arkadaşlık gibi olumlu bir davranış gelişebilir (Doğan, 2004, s. 89-92). Still'e (2010) göre, ev sahibi ve misafir arasında yaşanan engeller; etnik farklılıklar, kültürel farklılıklar, cinsiyet farklılıklarıdır. Bu farklılıkların içerisinde dil de önemli bir yer tutar. Kişiler arasında iletişim engelinin bulunması, etkileşimin minimum seviyede kalmasına neden olmaktadır.

Ev sahibi halk, turistlere karşı hoşgörülü davranmakta, nazik ve sıcak yaklaşım göstermektedir. Ayrıca geldikleri bölgelere karşı yabancılaşma çeken, herhangi bir sorunla karşılaştığı zaman sıkıntısını gidermek amacıyla yerliler turistlere yardım etmektedir. Turistler ve yerliler arasında gelişen ilişkilere bağlı olarak arkadaşlık gibi önemli bir ilişki boyutu gelişmektedir. Turistler ve yerliler arasındaki engelleyici sorunların başında dil gelmektedir. Dil sorunu olmayan yerlilerde turistlere karşı daha sıcak davranarak yakınlık gösterilmektedir. Birçok ülkede turistlere evlerini açan yerli halka rastlamak mümkündür (Doğan, 2004, s. 92-93). Ancak turistlerin yoğunlaştığı bölgelerde, bu yukarıda ifade edilen davranışların oluşması ve gelişmesi mümkün olmamaktadır. Turist ve yerliler arasındaki samimiyet azalması pek muhtemeldir.

Özünel (2011), geleneksel misafirperverlik kültürünün otelcilik anlayışı içine yedirilmesi yerine kar odaklı bir sömürü haline getirilmesini ve geleneksel yemek

kültürü ve sofrada adabının yerine kendisinden olmayanı ithal ederek, kültürel yozlaşmaya dikkat çekmektedir. Halbuki bunun yerine turist anlayışının geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması için yalnızca turistik mekanların değil bununla beraber somut olmayan kültürel mirasında ele alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Ariffin, Maghzi ve Aziz'e göre (2011), misafirperverlik davranışı turizm sektöründe sunulan ürünlere yardımcı ve farklılaştırıcı olması bakımından önemli bir içeriktedir. Ayrıca turist memnuniyetinin en yüksek düzeye çıkarılmasında önemli bir etkidir. Misafirperverlik davranışı, turistlere *hatırlanabilir turizm deneyimi*'ne katkı sağlamaktadır. Turizm işletmelerinde sunulan misafirperverlik davranışı üzerine yaptıkları araştırmada, misafirperverlik davranışı boyutlarını; bireysel ilişki, sıcak karşılama, konfor şeklinde üç boyutta incelemişlerdir. Bireysel ilişki boyutu, misafirin bireysel olarak hizmetleri nasıl algıladıklarını içermektedir. Buna ek olarak, tüm turistlerin ihtiyaçlarının daha verimli bir şekilde yerine getirilmesini içermektedir. Sıcak karşılama boyutu ise, turistlerin otele geliş süreçlerinde nasıl bir tutum ile karşıladıklarını içermektedir. Turistler için ev sahibi tarafından güler yüzlü bir karşılanmanın ve uğurlanmanın da ifadesini göstermektedir. Konfor boyutu, misafirlerin konakladıkları yerlerde kendi evlerindeymiş gibi bir hisse sahip olmasıdır. Yani sadece fiziksel konfor ile ilgili olmayıp, psikolojik olarak da kendilerini konforlu hissetmeleridir.

Ariffin ve Maghazi (2012) tarafından turizm işletmelerinin misafirperverliği hakkında yapılan başka bir çalışmada ise, daha önceki çalışmalarında elde ettikleri boyutlara ek olarak özel ilişkiler ve samimiyet boyutlarını geliştirmişlerdir. Özel ilişki boyutu, birey ve hizmet sunan arasında beklenenden daha yoğun bir ilişkinin gelişmesini ifade eder. Turist ve ev sahibi/ilgilene kişi arasında arkadaşça bir ilişkinin gelişmesi anlamını taşır. Samimiyet boyutu ise, ev sahibinin misafiri memnun etmek ve özen göstermek konusundaki samimi arzusunu göstermektedir. Ayrıca, kasıtlı bir etkileme girişimi çabasına girilmemesini de ifade etmektedir. Buna göre her iki çalışmada, ticari işletmeler bağlamında misafirperverliğin beş boyutta incelenmektedir. Bu ilişkiler, doğal olarak işletmelerin içerisinde yaşamış olduğu toplumun bir parçası olması itibarıyla, yerel halkın misafirperverlik anlayışını da yansıttığını ifade edebiliriz.

2.4. Anadolu'da Misafirperverlik

Anadolu'da misafirperverlik geleneğinin geçmişi, oldukça geriye gitmektedir. Anadolu toplumu, bu coğrafyaya ticari, dini ve kültürel amaçlı seyahat edenlere her zaman kapılarını ve yaşam alanlarını sonuna dek açmışlardır. Anadolu yaşayanlar, yabancılara her zaman nazik ve kibar davranmıştır. Bu topraklarda en temel inanç, insanın değerli bir varlık olarak görülmesi, ona hizmet edilmesinin bereket getireceği varsayımına dayanmaktadır.

Anadoluda geçmiş tarihlerde seyahat eden ve bu deneyimlerini kaleme alan birçok gezgin bulunmaktadır. Bunların başında da İbn Batuta gelir. Fas asıllı seyyah İbn Batuta, birçok ülkeye ziyaretler gerçekleştirerek, "Rihlet-u İbn Batuta" diye bilinen seyahatnameyi kaleme almıştır. İbn Batuta, Anadolu'da gerçekleştirdiği seyahate ilişkin, *Yesevi Kardeşliği'nden* söz etmektedir. Anadolu'da bu geleneğinin hemen hemen her yere yayıldığını, şehirlerde, kasabalarda ve köylerde görmek mümkündür. Dolayısıyla çeşitli nedenlerle Anadolu'ya yolu düşen yabancılara hizmet etmek bir görev olarak bilinmektedir. Bu anlayışın özünde misafirperverlik olgusu temel alınmaktadır (Pancaroglu, 2013, s. 48-49).

Anadoludaki yaşam tarzını ele alan Asma (2014), Anadolu insanının en temel özelliğinin dayanışmacı yapısı olduğunu ifade etmektedir. Anadolu insanlarının, misafirperver ve dayanışmacı kimliği, sosyal yaşamın her döneminde var olmuştur. Misafirperverlik geleneği, kültürel unsurlara dayandığı kadar inancında önemli bir çıktısıdır. Anadolu insanları, yabancılara, kendinden farklı olanı her zaman "Tanrı misafiri" olarak görmekte ve koruyup kollamaktadır. Yabancıya her şeyin en iyisi ve en güzeli takdim edilmektedir. Anadolu'da yabancılara konaklatmak için birçok köyde halen misafir evleri bulunmaktadır. Bunun yanında her evde bir misafir odası ve misafir için hazırlanmış yatak bulunmaktadır. Anadolu insanı misafirlerin dil, din ve rengine bakmaksızın, herkese kapısını açmaktadır. Bu felsefenin temelinde insana saygı vardır.

Toplumların kültürel yapısı üzerinden misafirperverliği ele alan Şimşek (2014)'e göre, misafirperverlik davranışı/kültürü, ev sahibi toplumun yabancılarla

kendi yaşam alanlarını ve değerlerini paylaşmanın ve fedakârlığının sembolüdür. Ayrıca Türk misafirperverliğini;

“Sefer eden, yoldan gelen, yolcu; yolculuk sırasında, birisinin evine inen kimse; bir kimsenin evinde geçici bir süre için ağırlanan, ikram gören kişi” şeklinde tanımlanan misafir ve misafirperverlik geleneği, toplum gözünde erdemli bir davranıştır. Misafirperverlik geleneği, Türk toplumlarının geleneklerinde ve edebiyatında yer edinmiştir. Misafirperverliğe ilişkin söylenmiş olan “misafir kısmeti ile gelir” atasözü buna örnek gösterilebilir. Günümüz Anadolu toplumları bu gelenekleri halen devam ettirmektedir.

Anadolu toplumunda misafirperverlik geleneği, Hz. İbrahim’in misafir ağırlama ve misafirperverlik inancıyla da yakın ilişkilidir. Hz İbrahim rivayete göre, cömert, misafir ve misafirperverlik anlayışına sahip, sofrasını yabancılarla paylaşan bir kişiliğe sahiptir. Anadolu toplumu, bu örnek davranışı kendine bir rehber alarak, sofrasını ve evini misafirlere ve yabancılara açmıştır. Hatta toplum içerisinde, “Halil İbrahim sofrası” inancı oldukça yaygındır (Şimşek, 2014). Anadolu toplumunda misafirperverliğin esasları, misafirperverlik; yeme içme/ ikramlar, misafirlerin sorunlarını çözme, güven ortamı oluşturma, muhtaca kapı açma, karşılıklı anlayış gibi temellere dayanmaktadır. Bu esasları yerine getirmek, ev sahibi ve misafir arasındaki dengeli ve ölçülü davranışa da bağlıdır. Ancak günümüz dünyasında olduğu gibi, Anadolu toplumunda da misafirperverlik olgusu değişime uğramaktadır. İnsanların birbirlerine olan güvenleri, evlerini misafirlere açmaları ve sofralarını paylaşmaları giderek azalmaktadır. Bu değişimi ifade eden Şimşek (2014), aynı binada kalan insanların bile birbirlerinden haberi olmadığını, sosyal ilişkilerde yapmacık tavırların sergilendiği, yapılan ikramlarda ev sahibinin gücünün ve zenginliğini abartıldığı, paylaşılan alanların/misafir alanlarının pahalı eşyaların sergilendiği mekânlara dönüştüğü dile getirmektedir. Buna göre, bin yıllardır gelenek ve göreneklerine bağlı olan Anadolu insanının giderek bireyselleşmesi, atalarının mirasına sahip çıkamaması bir değer kaybı olarak görmek mümkündür.

2.5. Otantiklik ve Misafirperverlik İlişkisi

Literatürde otantiklik ve misafirperverlik konularının ilişkisini ortaya koyan çalışmaya ulaşmak pek mümkün değildir. Bu iki olgu arasında ilişkiyi analiz eden bazı nitel araştırmalara rastlanılmıştır. Otantiklik ve misafirperverlik arasında bir ilişkinin olduğuna yönelik yaklaşımları görmek mümkündür. Otantikliğe ilişkin iki temel baskın görüş yer almaktadır. Özellikle Otantikliğin tarihsel süreçte ortaya konulan yaklaşımlar açısından ele alındığında, otantikliğin odak noktasının ya nesnelere yada insanlar arasındaki ilişkilere dayandığını ortaya koymaktadır (MacCannel, 1973, Cohen, 1978; Wang, 1999).

Taylor'a (2001) göre otantiklik, turizm destinasyonlarındaki nesnelere, imgeler ve semboller veya günümüzdeki karmaşık şeyler olarak görmemek gerekmektedir. Bunun yerine geçmiş faaliyetlerin, çağların ya da yaşama biçimlerinin önemli bir parçası olarak konumlanmaktadır. Yani otantiklik "geleneksellik" ile eşleştirilebilir. Frochot ve Batat (2013), turist temelli araştırmalarda otantiklik arayışı, nesnelere, kişiler ve deneyimler çerçevesinde ele almaktadır. Turizm araştırmalarında, yerel halk tarafından yapılan ürünlerin gerçekliği üzerinden otantiklik algısı oluşmaktadır. Smith (1989) göre turistlerin büyük bir kısmı, "turist balonundan" çıkmayı ve yerel insanlarla etkileşim kurmayı istemektedirler. Özellikle etnik, kültürel ve turizm türleri amacıyla seyahat eden turistlerin, yerel halk ile etkileşimine fırsat sunmaktadır.

MacCannel'in (1973) Goffman'dan ödünç aldığı ön ve arka bölgeye ilişkin otantiklik, ön bölge tamamen gerçeğin dışında sahnelenen bir otantikliğin varsayımına, arka bölge ise, gerçeğin, doğrunun ve samimiyyetin yansıtıldığı alan olarak belirtmektedir. Dolayısıyla arka bölgede otantiklik, samimi insan ilişkilerinin ve etkileşimi bulunmaktadır. Böyle bir ilişki, köylerde ve ilkel bölgelerde mevcuttur. Bu gibi yerlerde, ön ve arka bölge kavramı gelişmemiştir ve diğer toplumlardan bir nebze izole anlamına gelmektedir.

Wickens'in (2002) yapmış olduğu araştırmada, turistlerin gittikleri bölgede yerel halkın düzenledikleri aktivitelerin bir parçası olması, yiyecek, içeceklerinden faydalanabilmesi, yerel halkın arkadaşça ve samimi olması, turistlerin davranışlarını

oldukça etkilediğini tespit etmiştir. Turistler ve yerel halk arasında yaşanan bu yakınlaşmanın turistlerin gelecek kararlarında oldukça etkili olduğunu belirlemiştir. Bu kültürel durum MacCannell'in (1976), "diğer"lerin yaşamında otantikliği araması sözüne karşılık geldiği söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ

3.1. Deneyim Kavramı

Deneyim, akademik çalışmaların hep gündem konusu olmuştur. Pine ve Gilmore (2012, s.9) göre, “tüketiciler tarafından mal ve hizmetlerin artık yeterli gelmediği” anlayışının yerleşmesiyle beraber deneyim kavramı akademide ve hizmet sektöründe öne çıkan bir konudur. Holbrook ve Hirschmann’ın (1982) ifade ettiği gibi deneyim kavramı, tüketimin daha öznel özelliklerinin öne çıkarılmasıdır. Dolayısıyla tüketiciler açısından tüketime konu olan bütün ürünler, sembolik bir anlam taşımaktadır. Deneyim konusu üzerine bir yarım yüzyılda çalışmalar yapılmasına rağmen, kavramın tanımı üzerine ortak bir görüş ortaya konulmamıştır. Dolayısıyla deneyim kavramının açıklığa kavuşturulması için birçok akademisyen konu üzerinde tanımlamalar geliştirmişlerdir (Hirschman ve Holbrook, 1982, Pine ve Gilmore, 2012; Schmitt, 1999). Yapılan bu tanımlar, Walls vd. (2011) tarafından aşağıdaki gibi derlenmiştir.

Tablo 4: Deneyime İlişkin Tanımlar

Yazar	Yayın Yılı	Tanım
Ray	2008	Deneyim, insanları gündelik hayatlarından kopararak, dikkatlerini yeni bir şeye yönlendirmesidir.
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve turistler arasında misafirperverlik ilişkileri yaratma perspektifinde ele alınmasıdır.
Titz	2007	Deneyim, tek bir modele dayanmayıp; deneyimsel tüketim, misafirperverlik ve turizm davranışlarını içermektedir.
Mossberg	2007	Deneyim, tüketicinin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal açıdan meydana gelen karışımın bir araya gelmesi ile oluşmaktadır.
Oh et al.	2007	Deneyimler, tüketicilerin bakış açısına göre; keyifli, ilgi çekici ve unutulmaz karşılaşmalardır.

Anderson	2007	Deneyim, turizm tüketiminin ve turizm üretiminin etkileşime girdiği an ortaya çıkmaktadır.
Uriely	2005	Deneyim, bireysel tüketici tarafından oluşturulan belirsiz ve çeşitli bir olgudur.
Berry et al.	2002	Deneyim, insanların satın alma sürecinde yaşadıklarını düzenlenmesi anlamına gelmektedir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, satın alınan mekanın, ürünlerin ve hizmetlerin birleşiminin tüketicide olduğu tüm çıktısıdır.
McLellan	2000	Deneyim, fonksiyonel, amaçlı, etkileyici, ilgi çekici ve hatırlanabilir olmayı içermelidir.
Schmitt	1999	Deneyimler, kendi kendine üretilmesinden ziyade bazı aşamalı durumların cevabı ve tamamen kendin olmayı içeren özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, müşterilerin hizmet sağlayıcılar tarafından oluşturulan sürecin farklı öğeleriyle etkileşime girerek elde ettikleri duygu ve kazanımların oluşmasıdır.
Pine ve Gilmore	1998,1999	Deneyimler, hizmetlerden farklı olan bir olgudur. Başarılı bir deneyim, hatırlanabilir, eşsiz ve sürdürülebilir aşamaları içeren bir süreçtir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketime ilgisini ve katılımını içeren ve fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak var olabilmeyi ifade eden bir kavramdır.
Carlson	1997	Deneyim, hatırlanma sırasında ortaya çıkan düşüncelerin ve duyguların sabit akışı olarak tanımlanabilir.
Merriam Webster	1993	Deneyim, doğrudan gözlem ya da katılım yoluyla gerçekleşen durumlardır.
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, olağanüstü ve yüksek düzeyde duygusal yoğunluk gerektiren bir kavram olarak karakterize edilmektedir.
Denzin	1992	Deneyimler, insanları rutin yaşamlarında kopararak benliğini yeniden tanımlamasına teşvik eder.

Csikszentmihalyi	1990	Deneyim, “akış” tarafından ortaya çıkan en iyi motivasyondur.
Mannel	1984	Deneyim, yaşamımızın boş zamanlarında nicelden çok nitel olan bir bireyin eşsiz durumudur.
Hirschmann ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle duygusal olarak kurduğu etkileşimdir.
Maslow	1968	Deneyim, olağan gerçeğin aşıldığı ve varlığı ve gerçekliği gerçekte gördüğü en yüksek duygudur.
Thorne	1963	Deneyim, bireyin öznel yaşamının en heyecan verici, zengin ve tatmin edici noktasıdır.

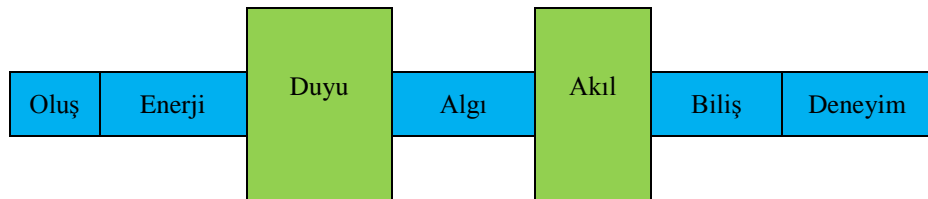
Kaynak: (Walls vd., 2011).

Özetle yukarıda tablo 4’te çeşitli yazarlarca ortaya konulan deneyim tanımlamalarında aşağıdaki başlıklar çıkarılabilir;

- Yerel halk ve turist ilişkisi,
- Misafirperverlik olgusu,
- Tüketicinin duygusal, fiziksel ve ruhsal tepkileri,
- Duygusal ve düşünsel yaklaşım,
- Benlik arayışı,
- Gerçeği arama,
- Öznel değerlendirme konularını içermektedir.

Buna göre deneyim kavramı, tüketicilerin bir ürün ve hizmete ilişkin, duygusal, fiziksel ve ruhsal tepkilerini içeren ve bunun sonucunda ortaya çıkan duygusal ve düşünsel durumun benlik üzerine yarattığı etki şeklinde tanımlayabiliriz.

Şekil 2: Deneyim Akışı



Kaynak: (Tsai, 2005).

Pazarlama faaliyetleri uzun bir dönem, ürünün faydalarına, fonksiyonlarına ve kalitesini yoğunlaştırmıştır. Ancak küreselleşmeyle beraber hizmet alanlarında yoğunlaşan rekabet koşulları, pazarlarda ürünlerin homojenleşmesi, tüketicilerin bilgi düzeylerinin artması ve taleplerinin değişmesi sonucu pazarlama faaliyetlerinde de müşteri odaklı bir anlayışın gelişmesine yol açmıştır. Ürüne dayanan pazarlama faaliyetleri, yerini müşteri odaklı bir anlayışa bırakmıştır. İşletmelerin müşterileri özel kılma çabası, geleneksel pazarlama geleneğinin interaktif, ilişkili ve deneysel pazarlamaya bırakmıştır.

Deneysel pazarlama, geleneksel pazarlamanın aksine yeni pazarlama fikirlerini öne süren bir pazarlama türüdür. Geleneksel pazarlama anlayışı, turistleri/müşterileri ürünlerin fonksiyonel ve faydalarına odaklanan akıllı karar alıcılar olarak kabul ederken, deneysel pazarlama anlayışı ise, turistleri/müşterileri hatırlanabilir deneyimler elde etmek isteyen ve duygusal kararlar alabilecek alıcılar olarak görmektedir (Hudson ve Ritchie, 2009). Deneysel pazarlama, ilk olarak Pine ve Gilmore'un yayınladığı "Deneyim Ekonomisi" ve Schmitt'in deneysel pazarlama çalışmasına dayanmaktadır. Kısaca deneysel pazarlama, tüketicilere eşsiz ve hatırlanabilir bir deneyimin sunulmasına, rasyonel karar mekanizmalarına ek olarak duygusal karar yönünde eklenmesine odaklanıldığı söylenebilir. Yükselen (2006) deneysel pazarlamayı "işletmelerin müşterinin deneyimlerinden faydalanması" şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlamadaki öne çıkan amaç, müşterinin ürün ve hizmetten nasıl ve hangi özelliklerinden hoşlandığını ortaya koymaktır. Kabadayı ve Alan (2014) göre deneysel pazarlama, rasyonel ve duygusal kararlar alan müşterilere hitap eden, tüketimi bütünsel bir anlayışla ele alan ve müşteri deneyimlerine dayanan bir yaklaşım biçimidir. Birçok destinasyon yönetimi ve işletme, ziyaretçilerin hafızalarında anılar oluşturma ve satış amaçlı olarak kullanmaktadır. Ziyaretçilerine daha iyi deneyimler sunarak, rakiplerinden farklılaşmak ve yeni müşteriler kazanmak deneyim pazarlamasının avantajları arasında sıralanabilir.

Geleneksel pazarlama ile deneysel pazarlama arasındaki odak farklılıkları aşağıdaki tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Geleneksel ve Deneysel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Pazarlama	Deneysel Pazarlama
Odak	İşlevsel özelliklere ve faydalara odaklanma vardır.	Algılara dayalı müşteri deneyimine odaklanmaktadır.
Ürün	Ürün kategorisi ve rekabet dar olarak tanımlanmıştır.	Tüketim bir holistik deneyimdir.
Müşteri	Müşteriler, rasyonel karar alıcılar olarak görülmektedir.	Müşterilerin irrasyonel ve duygusal yönleri dikkate alınmaktadır.
Metot	Yöntemler ve araçlar analitik, niceliksel ve sözel olarak kullanılmaktadır.	Yöntemler ve araçlar çok yönlü ve eklektiktir.

Kaynak: (Frochot, I. ve Batat, W., 2013).

Geleneksel pazarlamacılar, yıllardır müşteriye odaklanma konusunu işlemektedir. Ancak mevcut pazarlama kavramlarına bakıldığında, çoğunun ürün ve üretim odaklı oldukları görülebilir. Deneysel pazarlama, müşterilerinin deneyimlerinden yararlanmasına dayanmaktadır. Bilgi teknolojisi, marka ve iletişim devrimleri öncesinde gelişen pazarlama uygulamaları günümüz için çok da geçerli değildir. Deneysel pazarlama yaklaşımının, geleneksel yaklaşımdan farkı, “ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine, müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklanması, müşterilerin ürünün hangi özelliklerinden hoşlandığını ön plana çıkarması” şeklindedir (Timur, 2010). Tsai’ya (2005) göre, bütüncül bir müşteri deneyimi, tüketicilerin bilinç halinde olduğu fenomenolojik seviye/dönüşüm ve öğrenmenin gerçekleştiği bilişsel düzey olmak üzere iki yönlü bir yapı göstermektedir. Deneyimler sürecine bakıldığında deneyimler, duygular arasında oluşan etkinliklerden/algılardan (duyumların yorumlanması) ve bellekten (etkinlikler esnasında elde edilen deneyimlerin yorumlanması) oluşmaktadır (Volo, 2009).

Deneyim, günlük yaşantının bir parçası olmasının yanında işletmelerin rekabet avantajını yaratması, ürün ve hizmetlerin sunulması ve farklılığının vurgulanması

açısından da önemli bir konudur. İşletmeler imalat süreçlerinde, tüketicilere bu sürece dâhil olmaları için alan yaratmaktadır. Özellikle son zamanlarda üreticiler ve tüketiciler arasında gerçekleşen “bugünlerde en çok kışkırtılan mağaza hangisidir” fısıltısı, yüksek sesle işitilir hale gelmektedir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, piyasa değeri açısından bazı firmaların bu soruya karşılık verecek değere ulaştığıdır. Deneyim değeri oluşturma açısından, Apple firması bunların başında gelmektedir. Apple firmasını rakiplerinden ayırt eden en önemli stratejisi, tüketicilerine karşı sadece satışa odaklanmaması, mağazaları ile tüketicilere bir deneyim alanı yaratmasıdır. Hizmet alanı içerisinde, Apple üretimi bir ürünün deneyimlenmesi, turistin bir otel işletmesinde salon barda oturması gibi bir haz uyandırdığı bilinmektedir (Pine ve Gilmore, 2012). Bu nedenle geleneksel pazarlamada ortaya konulan fayda ve yarar anlayışının tüketici açısından artık yeterli itibar görmemesi, hazcı deneyim yaklaşımını ortaya çıkarmıştır (Schmitt, 1999). Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere, kurumsal firmalar geleneksel pazarlamanın dışına çıkarak, tüketicileri için yeni anlam taşıyan deneyimlere odaklanmıştır. Dolayısıyla postmodernizm çağında, geleneksel pazarlamanın yetersiz kaldığını ifade etmek yanlış olmasa gerek. Aşağıda tablo 6’da geleneksel yaklaşım ile deneyimsel yaklaşım arasında esas farklılıklar ortaya konulmaktadır.

Tablo 6: *Geleneksel ve Deneyimsel Tüketim Yaklaşımı Arasındaki Farklılıklar*

	Geleneksel Yaklaşım	Deneyimsel Yaklaşım
Uyarıcılar	Sözlü, somut	Sözsüz, duyuşal
Tüketici hedefi	Maksimum fayda, Dışsal hedefler, faydacı ölçütler	Yaşanan deneyim, İçsel hedefler, estetik ve sembolik kriterler
Amaç	Maksimum fayda ve değer	Maksimum duyuşal faydalar
Kararlar	Çoklu karşılaştırmalı tercihler	Bütünsel deneyim
Aracı değişkenler	Tutum, davranış	Duygular ve hisler
Satın alma sonrası Değerlendirme	Memnuniyet	Zevk, anılar, hatıralar

Katılım	Katılım düzeyi (düşük/yüksek)	Katılım türü
---------	-------------------------------	--------------

Kaynak: (Frochot, I., ve Batat, W., 2013).

Tablo 6’da, geleneksel tüketim yaklaşımında deneyimsel tüketim kültürüne doğru bir değişimin yaşandığı, değişkenlere yönelik odaklanmaların farklılaştığı görülmektedir. Özellikle tabloda görüldüğü üzere deneyimsel yaklaşımın, duyuşsal uyarıcıları öne çıkardığı, anılar ve hatıralara yoğunlaştığı ve tüketicilerin dahil olduğu bir süreci yaratma fikrine dayanmaktadır. Pine ve Gilmore (2012) deneyim kavramını, hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar, hizmetlerden farklı olan dördüncü bir ekonomik sunu türü olarak açıklamaktadır. Buna ilişkin olarak, mallar maddi ve hizmetler soyut ise, deneyim de akılda kalıcıdır. Buna ilişkin Starbucks firmasının Ceo’sunun markasını oluştururken, reklamdan çok müşteri deneyimine önem verdiklerini açıklaması buna örnek teşkil etmektedir (Hürriyet, 2017).

Pine ve Gilmore (2012), deneyimi sahnelemek diye bir kavramı öne sürmektedir. Bunu da çarpıcı olarak, iş hayatının bir tiyatro olduğu savına dayanarak, deneyimin bir sahneyi oluşturduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla deneyim ekonomisi içerisinde fırsatların elde edilmesi için dört değer yaratımı olanağı söz konusudur.

- Malların giderek daha fazla müşteriye uyarlanarak imal edilmesi,
- Şirket çalışanların daha çok rol yapması,
- Deneyim sunusunda, sürecin ücretlendirilmesinin yollarının bulunması,
- Deneyimde dönüşümün sağlanmasıdır.

Tüketicilerin değişen talepleri, pazarlama stratejileri, pazarda özgün olma gayreti, ürün ve hizmet doygunluğu gibi bir çok neden deneyim konusunu işletmelerin ve akademik çalışmaların ana konusu haline getirmiştir. Aşağıdaki başlıklarda turizm alanında ve turizm endüstrisinde deneyim konusuna ilişkin bakış açısı irdelenmektedir

3.2. Turist Deneyimi

Turist deneyimi hakkında ilk olarak Clawson'ın (1960) rekreasyon ve turist deneyimi üzerine değerlendirmeleri, daha sonra Boorstin'in (1964) turist deneyimi ve otantiklik ilişkisine dayanan görüşleri, 1970'lerde Cohen'in (1978) fenomenolik olarak turist deneyimi çerçevesinin ortaya konulması ve MacCannell'in (1973) otantiklik ve turist deneyimi söylemi, 1980'lerde, Smith'in (1977,1988) turist-yerli halk etkileşimi, 1990'da sonrasında, Ryan (2002) motivasyon teorisi kapsamında turist deneyimi üzerine ele alınan çalışmalar, turist deneyimine ilişkin tarihsel bir kronoloji sunmaktadır. Ancak Urry'nin (1995) turist bakışı adlı çalışmasıyla turist deneyimi farklı bir boyut kazanmıştır. Turist deneyimine ilişkin yapılan bu kısa tarihsel bakışta, turizm araştırmalarında turizm deneyiminden çok turist deneyimine daha fazla vurgunun yapıldığını görmekteyiz (Jennings vd., 2009: s.298). Akademide turistlerin kişisel deneyimleri açısından daha çok varoluşsal boyutu ile ilgilendiği görülebilir (Uriely, 2005). Ooi (2005) turist deneyimini  dayanak üzerinde tanımlamaktadır. Bunlar, (a) insanların sosyal ve kültürel geçmişlerinden ortaya çıkmakta, (b) deneyimler fiziksel evre ve aktivitelerden oluşmakta ve (c) deneyimin varoluşsal yönü ortaya koymaktadır.

Turist deneyimine ilişkin bilimsel çalışmalarda genel olarak; sosyal bilimler yaklaşımı ve pazarlama/yönetim yaklaşımı benimsenmektedir. Sosyal bilimler yaklaşımında, turist deneyimi konusu araştırmacılar tarafından günlük deneyimden farklı olarak değerlendirilmektedir. Turist deneyimi yaşantının "pr", "net" ve "u" deneyimi olarak anlaşılmaktadır. Pazarlama yaklaşımında ise, turistlerin gündelik deneyimden farklı olarak ele alınmasına rağmen, turist deneyimi gündelik deneyimin devamı şeklinde görülmektedir (Quan ve Wang, 2004: s.297). Birinci yaklaşımda, insanlar gündelik yaşamdan "zaman aşımı" olarak tanımlanan boş zaman etkinliği çerçevesinde deneyimler elde ederken, ikinci yaklaşımda ise ikamet ettiği bölgeye geri dönmeden önce yeni ve yeniden yüklenilmiş enerji ile kendilerini eğlendirmesi olarak görülmektedir (Uriely, Yonay ve Simchai; 2002: s. 524). Yaklaşımlar açısından turist deneyimi, hem gündelik yaşamın bir devamı hem de deneyim sürecinin en st düzeyi olarak ele alınmaktadır.

Turist deneyimine ilişkin tanımlamalara baktığımızda, Selstad (2007) turist deneyimini, bireysel kimlik arayışı ve kendini gerçekleştirme içeren bir yenilik/aşinalık kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Tung ve Ritchie (2011)'e göre ise turist deneyimi, “bir kişinin bir turizm faaliyetine katılma öncesinde (planlama ve hazırlanma), sürecinde (destinasyon), sonrasında (hatırlanma) turizm aktivitelerine ilişkin öznel değerlendirmelerini (duyuşsal, bilişsel ve davranışsal)” içermektedir. Prentice, Witt ve Hamer (1998) göre turist deneyimini, doğanın keyfini çıkarma, fiziksel stres kaynaklarından kaçınma, öğrenme ve benzer değerleri paylaşma ve yaratıcılığı içermektedir. Stamboulis ve Skayannis (2003) göre, turist deneyimi, bir destinasyonun hem “gerçeğini” hem de “hiper gerçeklik” formunu içermektedir. Larsen (2007)'e göre turist deneyimi, karmaşık psikolojik bir sürecin fonksiyonudur. Böylece turist deneyimi “uzun süreli hafızaya girmeye yetecek kadar güçlü, geçmiş kişisel seyahat ile ilgili bir olaydır” şeklinde tanımlamaktadır. Pine ve Gilmore (2012) göre, deneyimler bir olayla ilgili duygusal, fiziksel ve ruhsal veya entelektüel düzeyde meşgul olmayı gerektirmektedir.

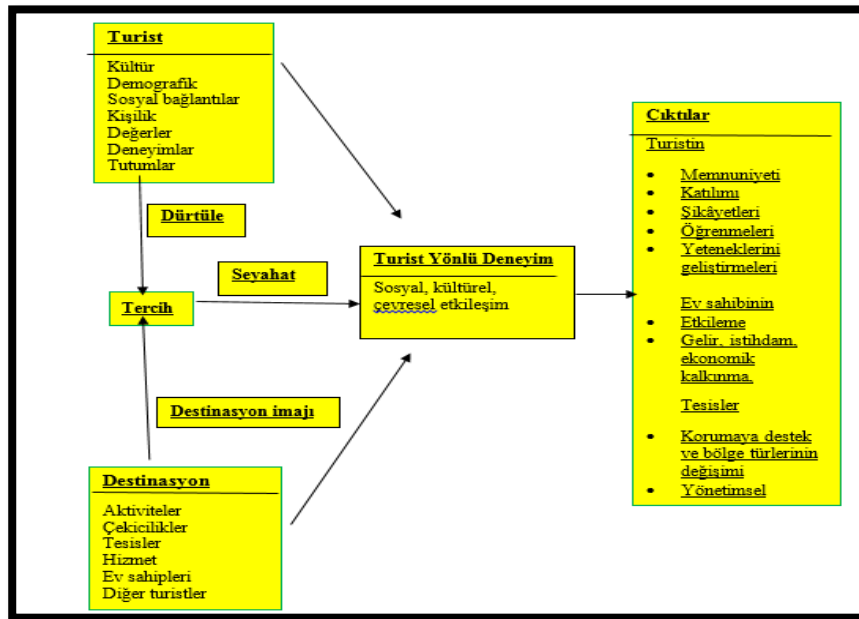
Turist deneyiminin psikolojisini Pearce (2005), “kişilik güçleri ve insan mutluluğu ile ilgili olumlu durumları olan pozitif duygular” şeklinde ifade etmektedir. Polat (2016), turizm psikolojisini üç ayrı döneme ayrılan bir süreç olarak görmektedir. Bunlardan birincisini, turist deneyiminden önceki dönemi oluşturmaktadır. Bu dönemde destinasyon bölgesinde yer alan paydaşların turistik ortamı turistlere uygun hale getirme çabalarını kapsamaktadır. İkincisi, turist deneyimi anını kapsamaktadır. Bu süreçte ise turist sağlayıcıları ve destinasyon paydaşları, turistlerin iyi bir deneyim kazanması için çaba sarf etmektedir. Son olarak ise, turistlerin deneyim sonrasında kapsamaktadır. Bu süreçte ise, destinasyon paydaşları ortamın tekrardan ziyaret edilmesi için gerekli koşulları sağlama çabasına girmekte, turistler ise elde ettikleri deneyimleri günlük hayatta da yaşama gayretine girmektedir. Volo (2009), turistlerin psikolojik süreçlerinin deneyime nasıl dönüştüğüne, koşullandırdığına ve yeniden yorumlandığına dair net bir bilginin olmadığı ancak deneyimlerin iyi ve kötü olarak anılarda saklanıldığını tespit etmiştir. Buna ilişkin olarak turist deneyimini; (a) erişilebilirlik boyutu, turizm aktivitelerine ulaşılabilirliği, (b) duyuşsal dönüşüm boyutu, duygusal dönüşüm seviyesini, (c) kolaylık, deneyime erişmek için katlanılan

çabayı (d) değer, birim maliyetin elde edilen faydayı içeren dört farklı boyut olduğunu belirtmektedir.

Turizm sektöründe turist deneyimi, iki eksen üzerinden olağan, olağandışı, duygusal ve bilişsel gibi dört farklı boyuttan oluştuğu belirtilmektedir. Birinci eksen, turistler olağan yaşamın dışında farklı ve anlamlı yeni deneyimler elde etme arzusunda. Bu deneyimler, zirve deneyimler olarak tanımlanmaktadır. İkinci eksen, turistler seyahatleri boyunca hem bilişsel hem de duygusal deneyim kazanma hedefindedir. Bu farklı iki deneyimin kazanması tamamen turistlerin arzu ve beklentileri ile doğru orantılıdır (Uriely, 2005: Walss, vd., 2011, s.17). Turizm ritüeli ve bunun sonucunda ortaya çıkan deneyim kavramı, günlük yaşamın tam tersi olmamakla birlikte, farklı ve çeşitli bireysel ve toplumsal motivasyonları ile nitelendirilmektedir (Rickly-Boyd, 2012, s.277).

Pearce'in (2005) turistlerin davranışlarının bütüncül bir şekilde yapısını ortaya koyan ve turist deneyimini de içeren çalışması şekil 3'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Şekil 3: Turist Davranışları Süreci



Kaynak: (Pearce, P. L., 2005).

Yukarıdaki şekil 3’te, turistlerin deneyime başlama süreci, tercihin arkasında yatan nedenler, tercihine etki eden destinasyon özellikleri ve deneyim süreci, destinasyonda bulunan unsurlarla etkileşim ve deneyim sonrasında turistin, yerel halkın ve hizmet alanın çıktıklarına kadar turist davranışlarının bütün bir süreci gösterilmektedir. Turistlerin bu sürecin sonunda, hatırlanabilir deneyim yaşaması, bu süreçte yer alan bütün unsurların işlevsel olarak yerine gelmesiyle sağlanabilmesi anlamına geldiği söylenebilir. Tussyadiah ve Fesenmaier’e (2009) göre, turist deneyimi, toplumsal olarak inşa edilen bir anlam taşımaktadır. Turist deneyimi, bütün bir deneyimin sosyal, çevresel ve aktivite gibi boyutlarının çoklu yorumlamasıyla ilişkilidir. Jennings ve Weiler (2006), turist deneyimi için araçlar kişisel olan (diğer turistler, turist sağlayıcılar, hükümetler ve ev sahibi halk) ve kişisel olmayan (işaretler, tasarım, estetik ve dekorasyon) şeklinde olabileceğini önermektedir. Ancak son zamanlarda sosyal medya siteleri, turist deneyimine yön vermektedir. Sosyal medya alanlarında deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmaya açarak, hem kişisel tatmin düzeyi artırılmaktadır hem de potansiyel turistlere yön verildiği söylenebilir.

Turist deneyimine ilişkin geniş kapsamlı bir teorik çerçeve çizen Uriely (2005), turist deneyimine ilişkin kavramsal açıdan dört önemli gelişmenin var olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; günlük yaşamın ve turist deneyiminin farklılaşmadan aynılaşmaya dönüşmesi, genellemeden çoğulculuk kavramına geçişi, gezilen nesnelere turistlerin öznel anlamaya yönelik değişen odak noktası, karşıt ve kararlı ifadelerden göreceli ve tamamlayıcı yorumlara yönelik hareketlerini kapsamaktadır. Bu geçişlerin yaşanmasını modernizmin yerine gelişen postmodernizm akımını dayanak göstermektedir. Bauman’ın (2016), postmodern anlayışına ilişkin olarak ifade ettiği gibi “postmodernite birçok farklı insana çok farklı şeyler demektir” görüşü, değişimin yönünü ortaya koymaktadır. Postmodern anlayışta teklik yerine çoğulculuk, belirginlik yerine iç içe geçişkenlik fikri hakimdir. İlk üç kavramsal gelişmeden yola çıkılarak turist deneyimi, çoğunlukla bireysel tüketici tarafından oluşturulmuş halen belirsiz ve bir çeşit olgu olarak tasvir edilmektedir. Dördüncü turist deneyimi kavramı, modern turist ile rekabet eden postmodernist analiz biçimleriyle ilişkili olmayan geçmişe dayalı ve anti-hiyerarşik entelektüel tutuma karşılık gelmektedir.

Larsen (2007)'e göre, turistlerin tatillerine ilişkin yöneltilen sorulara karşılık genellikle destinasyonda elde ettikleri yeni deneyimlerinden sözettikleri bilinmektedir. Deneyimler, özü itibarıyla bireyin kişiliğinde oluşan veya yeniden düzenlenen bir sürecin sonunda oluşan anılardır. Baskın anılar modellemesi, açık uzun süreli anılar ve örtük anılar olarak iki kategoriden oluşmaktadır. Açık uzun süreli anılar, *semantik* veya *episodiktir*. *Semantik* bellek, gerçeklere ve bilgilere ilişkin anıların depolanmasıdır. *Episodik* bellek ise, bireyin kişisel deneyimlerinden elde edilen anıların depolanmasıdır. Olayların sonrasında oluşan ise *episodiktir*. Turizm destinasyonların tüketicilere entegre bir deneyim kazandıran bölgeler olarak tanımlaması ile, hedeflenen turistlere eşsiz, olağanüstü ve hatırlanabilir turizm deneyimleri vurgusu ile gündeme gelmektedir. Yapılan araştırmalarda turist deneyiminin, hatırlanabilir turist deneyimine dönüştüğünü de görmekteyiz (Chandara ve Valenzuela, 2013: s.177). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonları ve tarihleri unutabilirler ancak katıldıkları aktivitelerde elde ettikleri duygusal deneyimleri unutmazlar. Hatırlanabilir turist deneyiminin tasarlama ve sahneleme motivasyonu, duygusal, fiziksel, ruhsal ve/veya entelektüel düzeyde bir olay ile bağlantılı olan bireyler tarafından öznel olarak hissedilen bir deneyimin odağından gelmektedir (Tung ve Ritchie, 2011; Kim, Ritchie ve Tung, 2010). Pine ve Gilmore (2012) turist deneyimini hatırlanabilir bir olgu olarak ifade etmektedir. Ayrıca turist deneyiminin tasarım ilkeleri olarak; deneyimin motiflendirilmesi, pozitif ipuçlarıyla izlenimin harmonize edilmesi, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırmak, hatırlanmaya değer olarak karıştırmak ve beş duyu organının bütünleştirilmesi gibi beş önemli aşamanın sağlanması gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla Kim (2012), turistlerin destinasyon deneyimleri, bu deneyimlerin müşteri memnuniyeti ve hatırlanabilir deneyimleri belirlediği için turistlerin gelecek davranışlarını yönlendirdiğini belirtmiştir.

3.3. Turist Deneyimi Yaklaşımı ve Çerçevesi

Turist deneyiminin öznel bir süreç olması nedeniyle, farklı yaklaşımlar farklı çerçeveler benimsenmektedir. Günümüz bilgi süreci modelinde, tüketicilerin satın alma süreçlerinde mantıklı/akılcı kararlar aldıkları varsayılmaktadır. Dolayısıyla boş zaman etkinliklerinde ortaya çıkan eğlence, duygusal zevkler, günlük hayaller, estetik keyif ve duygusal tepkiler yok sayılmaktadır. Ancak zamanla insanların çok da

rasyonel kararlar almadığı belirlenmiştir. Tüketimin “deneyimsel görüş” olarak adlandırılan sürecinde fantazilerin, duyguların ve eğlencenin bir arada olduğu bir akışla oluştuğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla deneyimsel yaklaşım; imgesel anlamlar, hedonik arayışlar ve estetik kriterler çeşitliliği ile öznel bir farkındalığın ifadesi ile ilişkili fenomenolojik bir yaklaşım sergilemektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.132).

Turist deneyimine ilişkin literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Mannel ve Iso-Ahola (1987), turist deneyimi yaklaşımlarını; tanımsal, memnuniyet sonrası ve yakınsal yaklaşım şeklinde üç başlıkta sınıflandırmaktadır. Tanımsal yaklaşımda turist deneyiminin öğeleri ve turizm boyutları tanımlanmaktadır. Memnuniyet sonrası yaklaşımda, turistlerin motivasyonları ele alınmakta, memnuniyet öğeleri ve deneyimin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Yakın yaklaşımda ise, yerinde gerçekleşen deneyimlerin gerçek doğası incelenmektedir.

Ooi (2005) göre ise, en az altı yaklaşımın oluştuğunu ifade etmektedir; birincil yaklaşımda, turistlerin algılarına ve bu algıların deneyimleri nasıl etkilediği ilişkin bilişsel psikolojisine odaklanmaktadır. İkinci yaklaşımda, turizm aktivitelerinin; bireyin psikolojik modu ve iyi hissetmesine etkisini, öz benliğinin savunulmasına, diğer kültür ve yerler hakkında bilgi sahibi olunması konuları üzerinde turist aktivitelerinin kişisel fayda kazandığına odaklanmaktadır. Üçüncü yaklaşımda, duygusal yoğunluk çerçevesinde turistlerin ruh hali ve deneyimsel katılım derinliği üzerinde durmaktadır. Dördüncü yaklaşımda, kişisel deneyimi üzerinde turist deneyiminin fenomenolojik yaklaşımına odaklanılmaktadır. Beşinci yaklaşımda, turistlerin sosyal yönüyle, yerli halk ile arasındaki ilişkiye dikkat çekilmektedir. Son yaklaşımda ise, sahnelenen deneyim konusuna odaklanmaktadır. Diğer yaklaşımların aksine burada, ürün hakkında turistlerin yorumlarına ve kişisel ilişkilerine dayanmaktadır.

Turist deneyimi yaklaşımları değinen bir diğer yazar Wang vd., (2012), ise, turist deneyimine ilişkin olarak beş farklı yaklaşımın olduğunu belirtmektedir. Birinci yaklaşımda turist deneyimi, fenomenolojik yaklaşım açısından ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda turistlerin sağduyulu bakış açısından öznel deneyimlere ilişkin çıkarımlar elde edildiği ifade edilmektedir. İkinci yaklaşımda ise, turist deneyimi Durkheimci bir yaklaşımla ele alınarak, yarı-dini, hacı gibi ve kutsal bir yolculuğa eşdeğer olarak

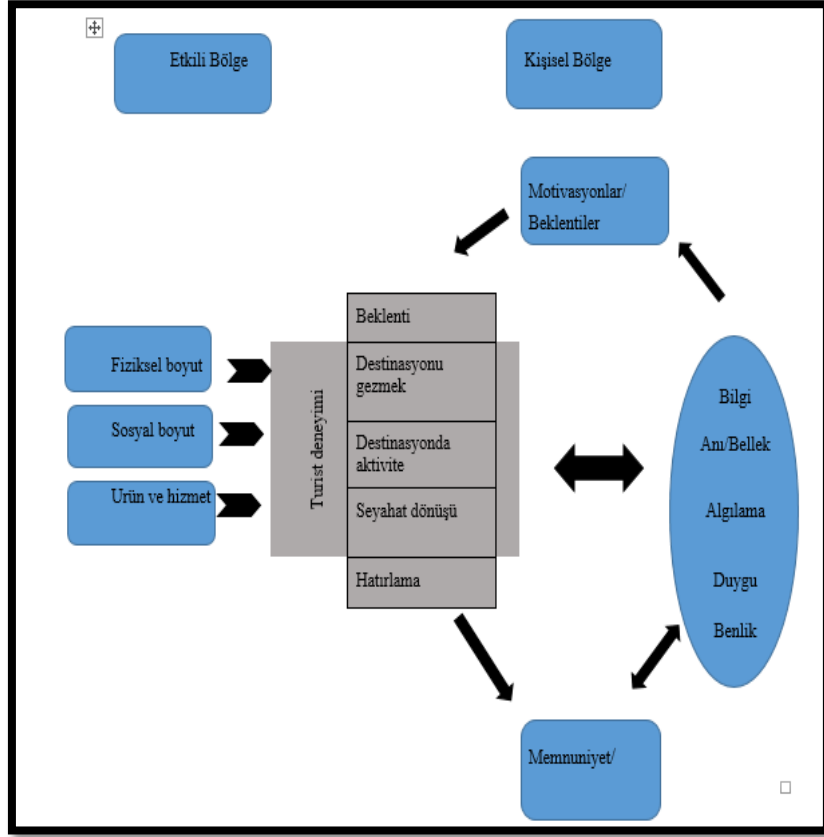
görülmektedir. Üçüncü yaklaşımda turist deneyimi, öznel psikolojik bir süreç olarak, bilimsel deneylerde ve diğer niceliksel yöntemlerde örneklendiği gibi pozitivist yöntemlerle incelenebilecek nesne olarak değerlendirilmektedir. Dördüncü yaklaşımda turist deneyimi, geleneksel olarak keyif aranan bir etkinlik olarak görülen eleştirel bir yaklaşımdır. Beşinci yaklaşımda turist deneyimi, turizm endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının birleşmesi ve kültür, değer ve romantizm gibi egemen söylemler tarafından eğitilmiş ve şekillendirilmiş özel bir bakış türü olarak da alınmaktadır.

Turist deneyiminin yapısı, bir dizi kilit aşamadan ve ilgili süreçlerden oluştuğu söylenebilir. Walls vd. (2011), turist deneyimini sıradışı, olağanüstü, bilişsel ve duygusal olmak üzere dört bileşenden ve iki eksenden oluştuğunu ifade etmektedir. Deneyim aşaması, içsel ve dışsal etkilerin rol aldığı ve her birey için benzersiz bir süreç dahilinde geliştiği ifade edilmektedir. Bu etkiler; algılanan fiziksel deneyim öğeleri, algılanan insan ilişkileri öğeleri, bireysel karakterler ve durumlar gibi faktörleri içermektedir. Turist deneyimi, turistin fiziksel ve insanlarla etkileşim boyutlarından etkilenmeye ve duygusal ve bilişsel tüketim değerlerine dayanan çok boyutlu bir çıktı içermektedir. Mossberg (2007), turist deneyimini fiziksel çevre, sosyal çevre ve diğer turistler tarafından doğrudan etkilenen çevre şeklinde ifade etmektedir. Turistler özellikle çevresinde yer alan görsel işaretleri, renkleri, sesleri ve eserleri tanımlayarak diğer insanlarla etkileşim kurma çabasında olmaktadır. Destinasyon hakkında oluşturulabilecek herhangi bir tema ve hikaye, turistlerin deneyimlerine anlam kazandırmaktadır. Dolayısıyla temalar ve hikayelere ilişkin esas değerler anlaşılmakta ve hatırlanabilir bir deneyime dönüşmektedir.

Marion Clawson, boş zamana dayalı turizmin, beklenti (gezi öncesi), seyahat (başka destinasyonda), faaliyetler (destinasyon sürecinde), dönüş (ev) ve hatıra (gezi sonrası anılar) gibi bir çok doğal aşamadan oluştuğunu ifade etmektedir (Wright, 2010, s.117). Ancak Clawson ve Jack Knetsch (1966), bu sürecin eleştirisini yaparak, turist deneyimi sürecine ilişkin olarak turistlerin ihtiyaçları, destinasyon seçimi, seyahat modu, konaklama tercihi ve destinasyona ilişkin olarak daha önceki deneyim, imaj ve algılar ve sosyal çevrenin bu tercihleri de etkisi gibi bir çok öge barındırdığını ifade etmektedir. Esasında turist deneyimi ziyaret edilen alan/etkili bölge ve turist

alanı/kişisel bölge şeklinde iki ana başlıkta sınıflandırılmaktadır (Quinlan ve Carmichael, 2010).

Şekil 4: Turist Deneyimi Modeli



Kaynak: (Quinlan Cutler, S., 2015).

Yukarıdaki şekil 4’te, turistlerin seyahat etme süreci ve deneyim elde etme aşamaları yer almaktadır. Turist deneyimi, destinasyonlarda sunulan turist etkinliklerine katılım, destinasyonlarda gezme ve destinasyonlardan ayrılma şeklinde üç adımdan oluşmaktadır. Bunun yanında turistlerin tatile katılma öncesi planları, beklentileri ve seyahat dönüşü sonrası anıları içermektedir. Sonuç olarak turist deneyimi, temelde beş öğeden oluşmaktadır. Turist deneyim sürecinde, turistinin kişisel kararları dışında üç ana öge (fiziksel, sosyal ve ürün ve hizmet) bulunmaktadır. *Fiziksel boyut*, destinasyondaki mekan ve alanları temsil etmektedir. *Sosyal boyut*, çeşitli sosyal aktivitelerden oluşmaktadır. *Ürün ve hizmet boyutu* ise, hizmetin kalitesi, aktivitelerin varlığı ve turistlerin taleplerine uygun ürün imkanının sunulmasını ifade etmektedir.

Ayrıca turist deneyimi çalışmalarının bulgu ve sonuçlarına göre ise, bireyin yani turistin kişisel alanı şekillenmektedir. Deneyimin ortaya çıkan çıktıları, memnuniyet ve memnuniyetsizlik çerçevesinde, gezinin bütün değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bütün deneyimi kişisel alanını oluşturan bilgi, bellek, algı, duygu ve öz-tanıma öğelerinden etkilenmekte ve etkilemektedir. Bu öğeler, yansıtma ve hatırlama yoluyla bir deneyimden sonra değişip gelişebilen sonuçlar olarak görülebilirse de, deneyimlerin kendisinden etkilenebilirler. Bu öğeler, turistlerin bireysel anıları ile destinasyona varması, insanlar ve yer hakkında algısı, dünya hakkında bilgisi ve kendini anlaması gibi deneyimlerle ilintilidir.

3.3.1. Etkili Bölge

Bir destinasyonun nitelikleri, destinasyon imajı ve formlarını önemli derecede etkilemektedir. Böylece destinasyona ilişkin, inançlar, idealler ve değerler, turistlerin davranışlarını doğrudan belirlemektedir. Ayrıca turistlerin destinasyon ilişkin imajları da, turistlerin destinasyon deneyimlerini anlamlı kılmaktadır. *Etkili bölge*, turist deneyimini etkileyebilecek bireyin dışındaki unsurları içermektedir. Bu başlık altındaki unsurlar, *fiziksel boyut*, *sosyal boyut* ve *ürün/hizmetler* olarak isimlendirilmektedir (Quinlan ve Carmichael, 2010).

Destinasyonların *fiziksel boyutları*, fiziksel alanlar (doğal ve insan yapımı), mekânsal özellikler ve coğrafi özelliklerle ilişkilendirilebilir. Mossberg (2007), destinasyon yönetimleri açısından, fiziksel çevrenin turist davranışları ve deneyimleri üzerinde etkisinin tam olarak anlaşılmadığını ifade etmektedir. Holbrook ve Hirschman'e (1982) göre deneyimsel perspektifte fiziksel mekanlar, daha fazla öznel özelliklerinin (neşe, zarafet ve sosyallik) sembolik anlamları olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyonların hoşla giden fiziksel yönleri, deneyimlerin daha olumlu değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Destinasyonların *sosyal çevresi*, sosyal alanlar, kişisel ilişkiler, hizmet eden çalışanlarla etkileşim, diğer turistler ve ev sahibi/turist ilişkileri gibi turistlerin deneyimlerini içeren çeşitli toplumsal unsurları kapsamaktadır. Mossberg (2007) göre, birçok araştırmacının da vurguladığı gibi “diğer” kişilerin varlığı turist deneyiminin

kalite ve düzey algılamalarını etkilemektedir. Hatta bazı yazarlar, sosyal boyutun turist deneyiminin bütün öğelerini etkilediğini ifade etmektedir. Bu nedendir ki, turistlerin deneyimleri sürekli olarak sosyal etkileşimler ve sosyal ilişkilerin aracılığı ile sağlanmaktadır (Selstad, 2007). Kültürel festivaller, turist deneyiminin sosyal çevresi oluşması açısından geniş bir yelpaze sunmaktadır. Festival süresince yerel halk ile etkileşim, yerel halka özgün değerlerin görülmesi açısından oldukça önemli bir fırsat sunmaktadır (Mcclinchey ve Carmichael, 2010).

Destinasyonlarda sunulan *ürün ve hizmetler*, somut ürünleri ve turizm hizmetini (hediyelik, ulaşım, konaklama, etkinlik vb) kapsamaktadır. Bu unsurlar, bir gezinin bütün değerlendirmesini etkilemektedir (Pearce, 2005).

3.3.2. Kişisel Bölge

Kişisel bölge, motivasyon ve beklenti, memnuniyet/memnuniyetsizlik, bilgi, anı, algılama, duygu ve benlik kimliği dahil olmak üzere turist deneyiminin tamamını kapsamaktadır (Quinlan ve Carmichael, 2010). Bu bölge turistin mahrem/özel alanı ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Motivasyon ve beklentiler; motivasyon seyahatin genel değerlendirmesini etkileyen kişisel faktörler olarak anlaşılmaktadır (Ryan, 2002). Motivasyonlar, turistlerin deneyimlerinden çok, turist davranışları ile ilişkilendirilmektedir. Araştırmacılar; motivasyon konusunu, genellikle insanların neden seyahat ettiğini oluşturan listeler şeklinde ifade etmektedir. Turist motivasyonu esas olarak kaçmanın arzusuyla ilişkilendirmektedir. Turistler sıradan yaşantısında çok yeni şeyler veya farklı bir şeyler deneyimlemek için tatil yapmaktadır (Ryan, 2002; Burton, 1995; Crompton, 1979; Fodness, 1994). Beklentiler, gelecekteki olay ve durumlara ilişkin beklenen özellikler, oluşmuş inançlar ve tahminler olarak tanımlanmaktadır (Larsen, 2007). Urry (1995) “turist bakışı” adlı çalışmasında beklentilere ilişkin olarak, medya, öngörüş ve fikirler ve daha önceki deneyimlerin etkili olduğunu dille getirmektedir.

Memnuniyet ve memnuniyetsizlik; memnuniyet turist deneyimi sonrası yapılan bir değerlendirmeyi kapsamaktadır. Pearce (2005) göre, memnuniyet bir amacın sonu

değildir, deneyim sonrası bir davranıştır. Memnuniyetsizlik ise, deneyim ve beklenti arasındaki boşluk algısıdır.

Bilgi; öğrenme ve eğitim içeren turist deneyiminin bilişsel yönünü oluşturmaktadır. Bir çok çalışmada, seyahat deneyimine ilişkin olarak spesifik beceri ve öğrenme çıktıları elde edildiğini gösteren bulgulara yer vermektedir. Bu çıktılar, dört kategoride altında sınıflandırılmaktadır (Gmelch, 1997; Pearce ve Foster, 2007).

- **Bilişsel gelişim:** bilgi ve zihinsel becerilerin keşfi,
- **Efektif gelişim:** duyguların veya duygusal tepkilerin keşfedilmesi,
- **Psikomotor gelişim:** fiziksel becerilerin keşfi,
- **Kişisel gelişim:** kendini keşfetmedir.

Anı/Bellek; anı, turist deneyiminde önemli bir öğedir. Turistler yaşadıkları her bir yeni deneyimi anıları arasına kaydetmektedir (Pine ve Gilmore, 2012). Yeni ve benzersiz bir şema/deneyim, turistlerin zihninde kalıcı bir bellekte depolandığı söylenebilir.

Algı; bireyin iç psikolojisini içeren motivasyonlar, duygular, değerler, düşünceler ve dünya görüşleri ile çevrenin özellikleri tarafından etkilenmesidir (Selstad, 2007). Davranış bilimcileri, deneyim konusunu, “zihinsel modüller” (mental modules) altında işlemişler ve insanların çevrelerindeki algısal ipuçlarını ve sorunlarını çözmek için kullandıklarını saptamışlardır (Pinker, 1997).

Duygu; turistlerin deneyimlerini değerlendirmeyi sağlayan turist etkinliklerin çıktıları olarak anlaşılmaktadır. Duygusal tepkiler de deneyimlerin algı ve hatıralarını etkilemektedir (Quinlan ve Carmichael, 2010). Duygular, turistlerin deneyimlerinin anlamlı ve kalıcı olmasına neden olduğu söylenebilir.

Benlik; benlik arayışı, kendine yabancılaşmış bireylerin, yeniden kendi kimliklerine kavuşma çabasıdır (Quinlan ve Carmichael, 2010). Turistlerin deneyimlerinde benlik arayışı, modern yaşamın bireyin varoluşsal duygusunu yok etmesinden gelmekte olduğu söylenebilir.

3.4. Turist Deneyimi Boyutları

Deneyim konusu, uzun bir süreden beri turizm çalışmalarında yer almakta (Cohen, 1979; Uriely, 2005; Uriely, Yuval ve Simchai, 2002; Derre, 2010) ancak turist deneyimi üzerine pek çok çalışma yapılmasına rağmen, turist deneyimi boyutları net olarak ortaya konulmamıştır (Quan ve Wang, 2004; Page ve Connell, 2006). Öncelikle müşteri deneyimi açısından deneyim boyutlarına bakacak olursak, Toffler (1970), müşteri deneyimini *doğrudan* ve *dolaylı* olarak iki boyutta incelemektedir. Doğrudan deneyim, gerçek çevrede müşterinin elde ettikleri deneyimlerdir. Dolaylı deneyim ise, müşterinin içerisinde doğrudan bulunmadığı deneyimleri içermektedir.

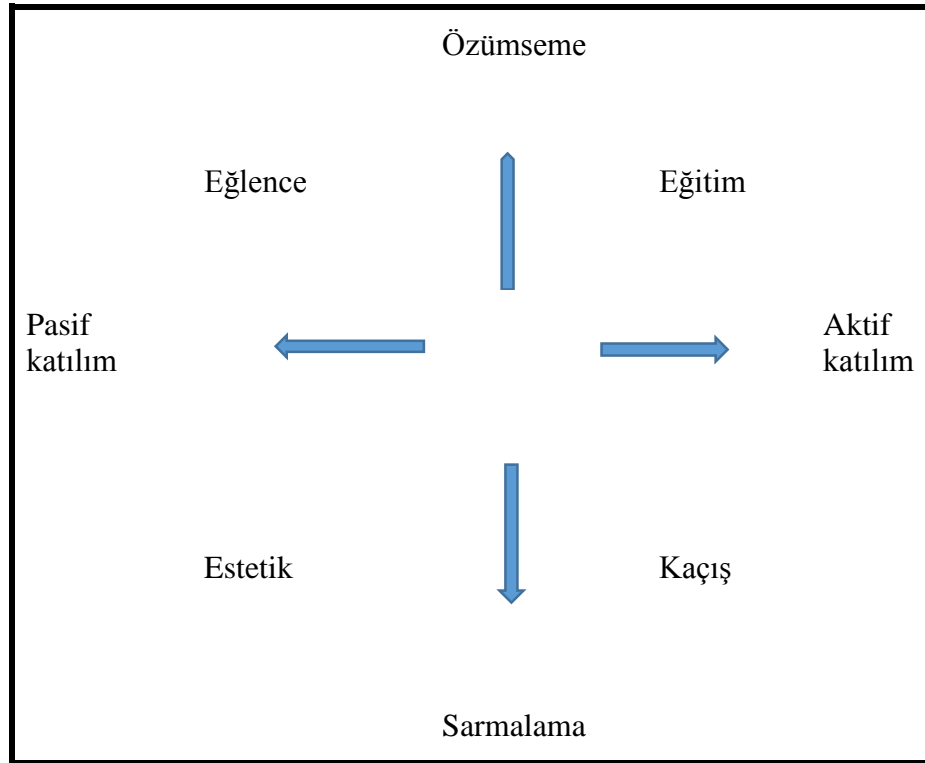
Holbrook ve Hirschmann (1982), müşteri deneyimini ürün temelli bakış açısından değerlendirerek, *fonksiyonel* ve *eğlenceli* boyutlar şeklinde iki boyuttan üzerinden ele almaktadır. Tüketim kültüründe insanların rasyonel davrandıkları teorisine karşın olarak, duygusal tepkilerin, duygusal zevklerin, eğlenceli boş zaman aktivitelerin vb. durumların tamamen subjektif değerlendirmeler içerdiğini ortaya koymaktadır.

Schmitt (1999) ise müşteri deneyimini beş boyutta; *algılama*, *hissetme*, *düşünme*, *operasyonel* ve *ilişkilendirme* olarak sınıflandırmaktadır. Algılama, bir ürüne karşı duyulan heyecanı ifade etmektedir. Hissetme, kişilerin ürün alma sürecinde hissettikleri duygu ve ruh hali olarak açıklanmaktadır. Düşünme, şirketin müşteriyi meraklandırma güdüsünü harekete geçirerek motive etmesi olarak tanımlanabilir. Operasyonel, tüketici davranışlarını kapsayan süreç olarak söylenebilir. İlişkilendirme, kişilik özellikleri ve satın alınan ürün arasında ilişki kurulması olarak ifade edilebilir. Buna göre; ilk iki kategori duygular ve duyular temeline dayanırken, düşünme deneyimi etkinliklerin zihinsel deneyimine ve yaratıcılığına, operasyonel deneyim diğer bireylerle aktivitelere katılmaya, son olarak ise ilişkili deneyim ise sosyal grup ve diğer kültürel faktörlerin parçası olmaya dayanmaktadır.

Pine ve Gilmore (2012) ise, müşteri deneyimini; *eğitim*, *kaçış*, *estetik* ve *eğlence* gibi dört ana boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. *Eğitim boyutu*: müşterinin

mental veya vücut açısında bilgi ve yeteneğinin artmasıdır. *Kaçış boyutu*: pasif bir rolden aktif bir hareket duygusuna sahip olmaktır. Gerçek bir performans ortaya koymak ve yapılan eylemde aktör rolünde bulunmaktır. *Estetik boyutu*: bulunduğu ortamda, nesnelere derinlemesine dalması ve anlam yaratabilmesidir. *Eğlence boyutu*; deneyimin en eski formundan birini oluşturmaktadır. Eğitsel deneyimde öğrenmek, kaçış deneyiminde gitmek ve yapmak, eğlence deneyiminde duyumsamak ve estetik deneyiminde ise, orada olmak gibi arayışları kapsamaktadır (Pine ve Gilmore, 2012). Aşağıdaki şekil 5'te, boyutların kesişmesiyle deneyimin dört alanı ve bu alanları oluşturan noktalar da deneyime katılım durumlarını göstermektedir.

Şekil 5: Deneyim Alanı



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 2012).

Müşteri açısından deneyim boyutlarına sınıflandırılmasına değinilmeden sonra turizm açısından ise turist deneyimi boyutlandırılmasına ilişkin olarak; Otto ve Ritchie (1996), tarafından *hedonik, yenilik, dürtü, güvenlik, konfor ve etkileşim* şeklinde altı boyutta incelemektedir.

Poulsson ve Kale (2004) ise, turist deneyimini *kişisel, yenilik, sürpriz, öğrenme ve katılım* gibi beş boyutta sınıflandırmaktadır. Quan ve Wang (2004), turist deneyimi boyutlarını, turizme katılımının ana motivasyonu teşkil eden deneyimlere ilişkin *zirve turistik deneyim boyutu* ve temel tüketim ihtiyaçlarını, yeme, uyku ve ulaşım gibi turizmdeki ana motivasyonları teşkil etmeyen deneyimlere ilişkin *destekleyici deneyim boyutundan* olmak üzere iki kategoride incelemektedir. Wang vd., (2012), turist deneyimini; *estetik, eylem ve duygusal* şeklinde üç boyutta sınıflandırmaktadır.

Getz (2007) ise turist deneyimini *çaba, bilişsel ve duygusal* boyutları şeklinde sınıflandırmaktadır. Deneyimin *çaba boyutu*, gerçek davranışları, insanların fiziksel aktiviteye de dahil olmak üzere yaptıklarıyla ilişkilidir. Deneyimin *bilişsel boyutu*, farkındalık, algılama, hafıza, öğrenme, yargılama ve anlayışa ya da deneyimi anlamaya yöneliktir. Deneyimin *duygusal boyutu*, duygular ve hisler, tercihler ve değerlerle ilgilidir. Deneyimleri eğlenceli veya zevkli olarak tanımlamak duyguları yansıtmakta, arkadaş olmak ve paylaşım duygusu veya daha geniş bir topluluğa ait olma hissi deneyimlerin birçok sosyal yönlü değerlerini göstermektedir.

Polat (2016) tarafından ise psikolojik açıdan turistlerin deneyim boyutları tanımlanmıştır. Literatür kapsamında bu boyutlar onbir başlıkta sınıflandırılmaktadır. Aşağıdaki şekil 6’da bu boyutların başlıkları gösterilmektedir.

Şekil 6: Psikoloji Yaklaşımında Turist Deneyimi Boyutları

Turist Deneyimi	Oyun
	Ritüel
	Maske
	Otantiklik arayışı
	Dinin modern bir temsili
	Metalaşmanın bir ürünü
	Deneyim mühendisliği
	Günlük yaşamın tersi
	Mutluluk
	Etkileşim
	İhtiyaç

Kaynak: (Polat, S.A., 2016).

Larsen (2007) göre, eşsiz bir turist deneyimi; beklentileri, algıları ve hatırlanabilir anları içermesi gerekmektedir. Pine ve Gilmore (1998) göre, deneyimin temellini oluşturan beş temel prensip vardır. Bunlar; deneyim teması, olumlu ipuçları ile harmonize edilmiş izlenimler, negatif ipuçlarını elemine etmek, hatırlanabilir (unutulmaz) ve bütün duyulara dahil etmek şeklindedir.

Kanada Turizm Komisyonu (2004) hatırlanabilir bir deneyim için, hatırlanabilir bir deneyimde tur rehberlerinin önemi, yerel halk ile turistlerin etkileşimini sağlayan uzmanların varlığı, pozitif ve negatif planlanmış ve spontane sürprizler ve son olarak da turistlerin kendisini keşfetmesi için esnek ve boş zamanın sağlanmasını gerektiğini ilişkin öneriler sunmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011, s. 1372). Buna göre destinasyonların temel amacı, turistlerin elde ettikleri deneyimleri hatırlanabilir kılmaktır. Bazı araştırmacılar yeni, eşsiz ve farklı bir şeylerin deneyimlenmesi, güçlü ve hatırlanabilir bir turist deneyimi oluşturduğunu ifade etmektedir (Walls vd, 2011; Kim vd., 2012; Kim, 2014; Lee, 2015).

Tung ve Ritchie (2011) çalışmalarında hatırlanabilir turist deneyimine ilişkin sürecin belirlenmesi amacıyla yaptıkları görüşmeler neticesinde deneyimleri etkileyen unsurların; *etki, beklentiler, sonuç ve hatırlama* gibi dört temel şekilde ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Kim (2007) ve Kim, Ritchie ve diğerleri (2012) turist deneyimi açısından hatırlanabilir turizm deneyimlerine ilişkin çeşitli boyutlar ortaya koymuştur. Bu boyutlar, *haz, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve yenilenme* şeklinde isimlendirilmiştir. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Şekil 7: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi



Kaynak: (Kim, Ritchie vd., 2012).

3.4.1. Hazcılık

Turizm faaliyetlerinin temelinde, bir hazcılık bakış açısı mevcuttur (Jansson, 2002). Turist deneyimi boyutları içerisinde hazcılık boyutu öne çıkan bir motivasyondur. Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, deneyim bakış açısında en temel öncülük zevk, keyif ve memnuniyet sağlayan bir tüketim içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla bu öncelikli süreç içerisinde temel motivasyon kaynağı hedonik arayıştır. Csikszentmihalyim'in (2008) akış deneyimi teorisine göre, keyif ve zevk deneyim için kilit konumdadır. Ayrıca kültürel unsurlar, keyif ve zevk için güdüleyici formları oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarda, hazcılığa ilişkin yürütülen faaliyetlerin turistlerin hatırlanabilir deneyimler oluşturmalarına yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Kim, 2014). Tung ve Ritchie (2011), heyecan ve mutluluk gibi turist deneyimi ile ilişkili pozitif duyguların hatırlanabilir turist deneyimi için önemli bir boyut olduğunu tespit etmiştir.

3.4.2. Yenilenme

Yenilenme, canlanma veya gevşeme muhtemelen turizm faaliyetlerin en belirleyici temel bileşenidir (Kim, 2014, s.36). Cohen'e (1979) göre, yenilenme günlük rutin işlerden uzaklaşmanın önemli bir nedenidir. Kaçış ile yenilenme arasında bir ilişkinin olduğuna dair turizm literatüründe çalışmalar mevcuttur (Richards, 2002). Kim vd. (2010), yenilenmenin hatırlanabilir turist deneyimine zenginlik kattığını ifade etmektedir.

Zahra ve McIntosh (2007), gönüllü turizm ve turist deneyimi üzerine kaleme aldıkları çalışmalarında, Yeni Zelanda ve Avusturya da sivil toplum örgütleri tarafından Filipinlere yardım amaçlı yapılan çalışmalara katılan, gönüllü olarak orada bulunan gençlerin deneyimlerine ilişkin görüşlerine başvurmuştur. Geleneksel turistlerden veya çıktıklarından farklı olarak kazanılan deneyimlerin, gönüllülerin değerleri, davranışları ve düşüncüleri üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Gönüllülerin, daha önceki yaşamlarından farklı olarak, kendilerini yeniden tanımladıklarını belirtmektedir

3.4.3. Yenilik

Yenilik boyutu, yeni bir şeylerin (kültür, yiyecek, konaklama vb.) turistler tarafından deneyimlenmesi ile ilişkilidir. Yenilik, turist deneyimine ilişkin ilk ortaya konulan başlıklardan birini oluşturmaktadır (Cohen, 1979). Chandralal ve Valenzuela (2013), turistlerin yenilik hakkında algılarını, yabancı turistik alanların ziyareti, yeni ve farklı konaklama işletmelerinde kalma, farklı yiyeceklerin tadılması, farklı kültürler arasında bulunmak, yaşamın farklı yönlerine dahil olmak olarak sıralamaktadır.

Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela (2015), hatırlanabilir turizm deneyimleri bağlamında seyahat blogları üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin en çok yerel halk ve kültür, kişisel deneyimler, algılanan yenilik gibi deneyimlerinden söz etmekte olduklarını tespit etmiştir.

3.4.4. Yerel Kültür

Yerel kültürü tanımak ve yerel halk ile sosyal ilişkiler geliştirmek, turistlerin dünya vatandaşı olma bilincini geliştirmektedir. Turizm araştırmalarında, yerel kültür deneyiminin seyahat için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır (Richards, 2002). Gönüllü turizm faaliyetlerine katılım, turistlerin eşsiz bir deneyim kazanmasına ve yerel halkın yaşam biçimi içinde birebir bulunmasına katkı sağlamaktadır (Kim, 2014, s.36). Yerel kültür hakkında bilgilenme, yerel halkın yaşam tarzına entegre olma ve halkın yerel diline tanık olma gibi durumlar hatırlanabilir turist deneyimini kalıcılaştırmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011).

Uriely, Yonay ve Simchai (2002), Cohen'in turist deneyimlerini kategorize ettiği çalışmasına dayanarak, sırt çantalı turistlerin deneyimlerine ilişkin yaptıkları araştırmada, katılımcıların birden çok deneyim türlerine motive olduklarını tespit etmiştir. Yapılan görüşmelerde, katılımcıların, yabancı kültürlerin "merkezlerine" yaptıkları seyahatlerin onların temel motivasyon kaynağını oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Altunel ve Kahraman (2012), İstanbul özelinde turist tipolojisini ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları araştırmada, İstanbul'a gelen turistlerin % 63,4'ünün

amaçlı-derin deneyimli olduklarını ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları açısından turistlerin yerel değerleri deneyimle peşinde olduklarını tespit etmiştir.

3.4.5. Katılım

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda, yerel halkın yaşam alanında veya yapılan etkinliklerde bulunma isteğinden bulunduğunu bilmekteyiz. Destinasyonlarda yapılan faaliyetlerde doğrudan katılım sağlamak, bu faaliyetlerin bir parçası olmak, turistlerin memnuniyetlerini artırmaktadır (Kim, 2014, s.37). Pine ve Gilmore (2012), bireyler kendilerini bir etkinliğin içerisinde aktif olarak katıldıklarını hissetmeleri durumunda, hatırlanabilir bir deneyim yaşama eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Gmelch (1997), turistlerin gelişimine odaklanan çalışmasında, yapılan gezilerin katılımcıların kişisel gelişimlerine katkı sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların gezi sonrasında kendine daha fazla emin, kendine güvenen ve uyumlu hale geldikleri tespit edilmiştir.

3.4.6. Bilgi

Turistler, destinasyonlar (özellikle coğrafya, tarih, dil ve kültür gibi alanlarda) ile ilgili yeni bilgi ve anlayışı elde etmek için seyahat etmektedir (Kim, 2014, s.37). Seyahat yoluyla edinilen deneyim ve bilgi, okulda öğrenilen eğitime paralel bir tür süreçtir (Pearce ve Foster, 2007, 1286). Tussyadiah ve Zach'a (2012) göre, turistlerin coğrafya deneyimi, turistlerin bölge ve bölge içindeki karmaşık etkileşimlerinden edinilen coğrafi bilgi edinimi ile yakından ilişkilidir. Destinasyonların içeriğine ilişkin teknolojilerin gelişmesi, seyahat öncesi, sırasında ve sonrasında bilgi edinmek için turistlerin mekanlara erişimini ve deneyim kazanmalarını olanaklı hale getirmektedir. Tung ve Ritchie (2011)'e göre entelektüel gelişme, hatırlanabilir deneyim için önemli bir boyuttur. Gmelch (1997), turizm seyahatine katılan üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada, öğrencilerin kendine güven, uyumluluk ve hayatta kalma, zorluklarla başa çıkma gibi yeteneklerini ve bilgi birikimlerini arttırdığını tespit etmiştir.

3.4.7. Anlamlılık

Turist deneyimi, turistlerin mekanlar arasındaki etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkan farklı fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal boyutlarda şekillenen turistik yerlerin coğrafi özellikleri ile bağlantı kurulabilir öznel performatif bir eylem biçimidir (Tussyadiah ve Zach, 2012, s.786). İnsanlar, seyahat ve turizm aktivitelerinde, fiziksel, duygusal ve ruhsal tatmin gibi anlamlı deneyimler ararlar (Kim, 2014). Bazı bireyler, turizm deneyimini destinasyonların görme ve gezme tüketiminden ziyade kişisel gelişim ve bireysel büyümenin bir öz arayışı olarak göz önüne almaktadır (Tung ve Ritchie, 2011).

Tussyadiah ve Zach (2012), turistler destinasyona ilişkin coğrafi bilgi almak için, farklı teknolojik altyapılardan faydalanmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, destinasyonlarda turistlerin daha anlamlı bir deneyim kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca coğrafi temelli teknolojik kullanımı, turist deneyiminin yapısında farklı boyutlara katkı sağlamaktadır.

3.5. Deneyime Göre Turist Tipleri

Turist olmak bir anlamda gündelik hayatta yaşanan eksikliklerin telafisini arayan kişi olmaktır. Dolayısıyla günlük hayatta yaşanan eksiklikler ve seyahate iten motivasyonlar oldukça önemlidir (Polat, 2016). Birçok çalışmada belirtildiği üzere turist deneyiminin tanımı, boyutlarının belirlenmesi ve turistlerin özelliklerine göre tanımlanması oldukça güçtür. Turist deneyimine ilişkin zamanla farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Urry (1995) “Tourist Gaze” adlı kitabında, “modern özne, devinim halindeki öznedir” şeklindeki ifadesi ile turizmin seyahat yönüne vurgu yapmaktadır. Modernlik düşüncesinin merkezinde; “devinim ve seyahatin doğasında ve deneyiminde modern toplumların çarpıcı değişmelere yol açmış düşüncesi” yatmaktadır. Turist bakışındaki gelişen bu değişimi post-moderniteye dayandıran Uriely (2005) göre, post-modernite ile farklılığı ve yaşamın zenginliğine vurgu yapmaktadır. Post-moderniteye ilişkin görüşleriyle ön çıkan olan Bauman (2016) ise post-moderniteyi, modern zamanın bilgi sisteminden daha fazla çoğulcu daha az otoriter ve daha az kesin biçime sahip olduğunu öne sürmektedir.

Seyahat eden insanların değişime bağlı olarak gelişen yeni sınıfa ilişkin olarak, Urry (1995) turiste yönelik olarak yeni bir bakış öne sürmektedir;

- Turist olmak, “modern” olmayı gerektiren unsurlardan biridir. Bu durum ücretli çalışmanın dönüşümleriyle ilişkilidir.
- Turist bakışı, insanların başka varış noktalarına doğru hareketleri ve oralarda konaklamayı ifade etmektedir.
- Seyahat ve konaklama, çalışılan ve normal ikamet edilen coğrafyanın dışına yapılmaktadır.
- Modern toplumun büyük bir bölümü bu hareketin içerisinde yer alma çabasındadır.
- Gidilen coğrafyalarda, alışılmışın dışında farklı anlamlar veya yoğun hazlara yönelik bir beklenti vardır.
- En son olarak, turist bakışının her zaman yeni nesnelere yeniden üretildiği ve bunun sonucu olarak profesyonel turistler ordusunun geliştiğini ifade etmektedir.

Urry'e (1995) göre, kırsal bölgeler şehir yaşantısının aksine kültürel değerler yönünden zengin ve eski alışkanlıkları devam etme gayreti içerisinde yer almaktadır. Bu yapının korunması, post-modern turistin yeni arayışlarına uygunluk göstermektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016, s. 532). Dolayısıyla, Urry turist bakışındaki değişimi aşağıdaki tablo 7’de verildiği gibi karşılaştırmasını ortaya koymaktadır (Urry, 1995, s. 226);

Tablo 7: Turist Bakışındaki Değişim

Post Fordist Tüketim	Turist Örnekleri
Tüketiciler egemen duruma gelmiştir, üreticiler tüketici odaklı bir eğilim göstermekte,	Kitle turizm seçeneklerinin gözden geçirilmesi alternatifine olan yönelimin oluşması,
Tüketici seçimlerinden değişim.	Daha az benzer deneyimlerin talep edilmesi, çekiciliklerin artması ve alternatiflere görünüm,
Pazar bölünmesinde artış,	Yaşam biçimine göre ziyaretçi çekme ve tatil seçeneklerinin farklılaşması,

Tüketici hareketliliğinin artması,	İletişim araçlarındaki gelişmelere bağlı olarak tatillere ve çekiciliklere ilişkin enformasyon kanalının güçlenmesi,
Kısa ömürlü ama pek çok farklı ürünün oluşturulması,	Modanın değişimi, turist deneyimlerinde hızla dönüşümü ile turizm merkezlerinin farklılaşması,
Kitlesel olmayana olan talebin olan tercihlerin artması,	“Yeşil turizm” konseptinde dinlenme alanlarının artış göstermesi,
Tüketimin daha fazla estetize edilerek tüketimin daha az “işlevsel” olması,	Turizmin bir çok; boş zaman, kültür, spor, eğitim ve hobilerden “ayrısızlaşması”,

Kaynak: (Urry, 1995, s. 227-226).

Turistler, artık izole lüks tatiller yerine yerel kültürü tanıyabilecekleri, insanlar ve doğa ile kaynaşabilecekleri, bozulmamış doğal destinasyonları tercih etmektedir (Norton, 2010). Turistleri motive eden temel unsurlar; yerel ve yabancı kültürler hakkında meraklarını giderme, dolaşma arzusu ve yeni maceralar yaşama isteği oluşturmaktadır. Bauman (2016) göre, post-modern veya geç modern tüketiciler olan turistler, heyecan peşinde koşan deneyim koleksiyoncularıdır. Toplumların hareket alanının açılmasına bağlı olarak bir bölgeden başka bir bölgeye seyahat eden turistler, canları isterse hareket eden ve istemediği takdirde yerinde oturan bir sınıf olarak tanımlanabilir. Denenmemiş fırsatları gördükleri takdirde buldukları yerleri terk ederek bu destinasyonları deneyimlemektedirler.

Günümüz modern seyyah anlayışı, eskiye oranla oldukça değişim geçirmiştir. Gittiği coğrafya ile geldiği yer arasında bir köprü görevine sahip olan seyyahlarla, ancak turizmin gelişmesiyle beraber gittikleri bölgeleri bir tüketim nesnesine dönüştüren turistler arasında oldukça büyük farklılıklar olduğunu vurgulamaktadır. Kadim zamanların seyyahları, bir bakıma kendi iç dünyalarına yönelik bir arayışı da barındırdığı söylemektedir. Ancak seyahat, çağdaş turist içinse bir boş zaman faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Özünel, 2011, s. 252).

3.5.1. Turistlerin Sınıflandırılması

Turistlerin sınıflandırılması, işletmelerin ve destinasyonların turistlere ürün ve hizmet sunması açısından oldukça önem taşımaktadır. Turizm literatüründe Cohen (1972), turizm işletmeleri ve ev sahibi ülke insanlarıyla etkileşim temelinde turistlerin tipolojilerini ortaya koyarak, turizm olayına genel teorik bir yaklaşım getirmiştir. Turistlerin sınıflandırılmasına ilişkin ortaya konulan ilk çalışmaların başında gelmektedir. Cohen, turistleri rolleri üzerinde (roller ve beklentiler) dört temel başlıkta incelemektedir (Cohen, 1972).

- **Organizeli kitle turist:** Bu turist tipi, en az maceracı olan ve gezisi süresince “çevresel baloncuğa”a büyük ölçüde bağlı kalmayı tercih eden bir turist tipidir.
- **Bireysel kitle turist:** Bu turist tipi diğer bir önceki turist tipi ile benzerlik göstermektedir. Ancak tur tamamen önceden hazırlanmamıştır. Turist, bir gruba bağlı olmaksızın kendisinin zaman ve program düzenleme açısından bir ölçüde kontrole sahiptir.
- **Kaşif turist:** Bu turist tipi, kendi yol güzergâhını düzenlemekte; olabildiğince bilinen yoldan gitmemeye çalışmaktadır. Ancak yine de konforlu bir konaklama ve güvenilir bir ulaşım tercihi yapmaktadır. Ziyaret ettikleri yerlerde yaşayan insanlarla ilişki kurmaya ve onların dillerini konuşmayı denemektedir.
- **Maceracı turist:** Bu turist tipi, kendisinin yaşadığı ülkenin alışık yaşam biçiminden ve bilinen izlerinden oldukça uzak motivasyonlara sahiptir. Turizm işletmeleri ile ilişkili herhangi bir şeyden kaçmaktadırlar. Bütün gezi planını kendi başına yapma eğilimindedirler.

Turist tiplerine ilişkin yapılan diğer bir sınıflandırma ise Plog’un (2001), turist tipoloji çalışmasına dayanmaktadır. Plog’un psikografik modeline göre, kişilik özellikleri çerçevesinde, içe dönük (psychocentric) ve dışa dönük (allocentric) olmak üzere iki kategoride turistleri sınıflandırmaktadır.

- **İçe dönük turist:** Yeni fikirler ve yeni deneyimler peşinde olmayan, daha az keşfetme duygusuna sahip ve özgüveni düşük turist tipini ifade etmektedir.

Daha az seyahat ederler ve daha önceden deneyimlediği destinasyonlara gitme eğilimdedirler.

- **Dışa dönük turist:** Yeni yerleri keşfetme arzusunda, kendine güvenen , enerjik bir yapıya sahip ve kendi kararlarını alabilecek kişilik özelliklerine sahip turistleri ifade etmektedir. Daha sık seyahat ederler ve deneyim alanlarını genişletmek adına yeni mekanlara, destinasyonlara seyahat etmektedirler.

Bir başka sınıflandırma ise Smith (1989) tarafından yapılmıştır. Turistler; sayı, şekil ve yerel ile uyumu şeklinde ele alınmıştır.

Tablo 8: *Smith'in Turist Tipolojisi*

Turist tipleri	Turist sayısı	Yerel uyum
Araştırmacı	Oldukça düşük	Tamamen kabullü
Elit	Az görülür	Tamamen uyumlu
Sıra dışı	Yaygın değil ama görülür	İyi uyum gösterir
Alışılmadık	Ara sıra	Bazen uyum sağlar
Kitlesel eğilimli	Düzenli akış	Batı kolaylıklarını arar
Kitlesel	Devamlı	Batı kolaylıklarını bekler
Organizeli kitlesel	Kitlesel hareket	Batı kolaylıklarını talep eder

Kaynak: (Plog, 2001).

Bu turist tipolojisinin ortaya konmasında temel hareket noktası, turistlerin yerel kültüre ilişkin beklentileri ve uyumuna dayanmaktadır. Araştırmacı turist ile organizeli turist arasında turist sayısının giderek arttığı ve yerel olana olan talebin ise azaldığı görülmektedir.

Bireysel turist, bir gezi sürecinde birçok farklı deneyime sahip olabilir. Bir moddan başka bir moda geçebilir. Dolayısıyla bu yaklaşımlar dâhilinde turist deneyimleri farklı açıdan ele alınmaktadır. Aşağıdaki tablo 9'da turist deneyimi ve rolleri açısından bazı yazarların turist sınıflandırmaları tabloda yer verilmektedir.

Tablo 9: Bazı Turist Tipolojileri

Yazarın Adı	Turist Tipolojisinin Orijinal Hali	Turist Tipolojisinin Türkçe Karşılığı
Foo ve Rosetto (1998)	Specific	Özel
	General	Genel
Silberberg (1995)	Greatly motivated	Yüksek derecede güdülenmiş
	In part	Kısmen güdülenmiş
	Adjunt	Kültüre ögesinden ikinci planda güdülenmiş
	Accidental	Kazara
Hughes (2002)	Core primary	Esaslı-tek amaçlı
	Core multi-primary	Esaslı-çok amaçlı
	Peripheral incidental	Dolaylı-rastlantısal
	Peripheral accidental	Dolaylı-kazara
Wickens (2002)	Local culture	Yerel kültür deneyimi
	Sensual and hedonistic	Haz
	Romantic	Romantik
	Sunshine, hot climate	Sıcak iklim
	Enjoying	Eğlenme

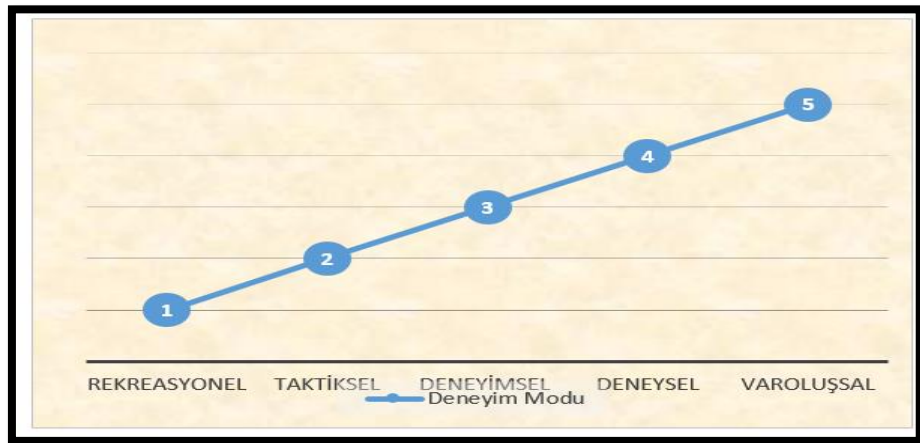
Kaynak: (Altunel ve Kahraman, 2012 s. 10: Wickens: 2002).

Turist tipolojileri üzerine bir çok çalışmanın yapıldığını literatürde görmek mümkündür. Turizm, çok sayıda ve birbirinden farklı motifleri içeren seyahat şekillerini içermektedir. Turistlerin katıldıkları turizm türleri, farklı şekillerde deneyimler yaşamasına katkıda bulunmaktadır. Turist tipolojileri üzerine yapılan araştırmalarda, bireysel güdüler ve deneyimler, beklentiler ve tercihlerine göre bir profilin ortaya koyulduğu görülmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009, s.24-25; Altunel ve Kahraman, 2012). Zengin, tarihi ve farklı ve geniş kültürel değerlere sahip destinasyonların hedef kitlesi içerisinde yer alan, salt-yüksek derecede güdülenmiş,

esaslı-tek amaçlı ve amaçlı derin deneyimli turistler, diğer turist tiplerine oranla turizm kurumları için önem teşkil etmektedir (Altunel ve Kahraman, 2012, s. 13).

Turistler, tek bir amaçla seyahat etmemekte, seyahatleri sürecince aynı anda farklı deneyimler yaşayabilmektedir. Literatürde bazı yazarlar tarafından turistlerin kazandıkları deneyimlere göre bir turist sınıflandırmasının yapıldığı görülmektedir. Hirschman (1984), deneyim arayışının üç temel aşaması; *bilişsel*, *duygusal* ve *yenilik* arayışında olan turistler şeklinde sınıflandırmaktadır. Otto ve Ritchie (1996), *hedonik boyutu*, *sosyal boyut*, *yenilik boyutu*, *konfor boyutu*, *güvenlik boyutu* ve *teşvik edici boyut* olmak üzere altı deneyim arayışında bulunan turiste atıf yapmaktadır. McKercher (2002) ise, *amaçlı-derin deneyimli*, *gezici-yüzeysel deneyimli*, *sıradan-yüzeysel deneyimli*, *kazara-yüzeysel deneyimli* ve *rastlantısal-derin deneyimli* şeklinde beş başlıkta ele almaktadır. Cohen (1979) bireysel seyahatler için kültür ögesi, sosyal yaşam ve diğerlerin doğal çevresi kapsamında ve ilişkisinde farklı anlamları analiz ederek turist deneyimi tipolojilerini fenemolojik olarak ortaya koymuştur. Tipolojiler, bireysel seyahatlerin özel olarak kurulmuş dünyasının farklı süreçleri ile ilişkilidir. Turistik deneyimi yaklaşımında turist modları; rekreasyonel mod, taktiksel mod, deneyimsel mod, deneysel mod ve varoluşsal mod şeklinde beş temel başlıkta incelenmektedir (Cohen, 1979, s. 183-190).

Şekil 8: Cohen'in Turist Deneyimi Tipolojisi



Kaynak: (Cohen, 1979, s. 183-190).

Rekreasyonel mod: Bu mod, modern insan için tipik olarak beklentilerine cevap veren, toplumun yapısal-fonksiyonlarını analiz eden turistik deneyimlerdir. Rekreasyonel olarak gezi; sinema, tiyatro ve televizyon gibi eğlencelerinin doğasına benzeyen eğlenti formlardır. Turistler bu geziden "keyif" alırlar, fiziksel ve bilişsel güç olarak kendilerini yenilerler ve kendilerini iyi hissederler. Rekreasyon terimi dinin gizemli yolculuğundan gelen ve bunla ilişkili olan turistik deneyimlerden geldiği ifade edilmektedir. Rekreasyonel deneyim arayan turistler Boorstin'in (1964) "sözde etkinlikler" kavramına denk gelmektedir.

Taktiksel mod: Modern insan, bazen kendi toplumuna veya kültürüne yabancılaşabilmektedir. Kendi yaşam ve kendi kültürleri dışında başka yerlerde farklı bir merkez aramazlar. Ancak bu moddaki insanlar, sadece can sıkıntısı ortamdan ve rutinin anlamsızlığından kaçmak ve tatilde bunları unutmak için seyahat ederler. Bu turistlerin amacı, vücudun fiziksel olarak iyileştirilmesi ve ruhun dinlendirilmesidir.

Deneyimsel mod: Kendi merkezlerini kaybeden insanların çabası ve kendi evinde otantik bir yaşam bulmayan bireyler, özellikle diğerlerin yaşamlarında otantiklik deneyimini aramaktadırlar. MacCannel (1973) bir gezinin arkasındaki tema ile bir hacı yolculuğunun benzer olduğu: her ikisi de otantik deneyim arayışında olduğunu belirtmektedir (Cohen,1979:188). Cohen (1979), her ne kadar turist ile hacılar arasında benzerlikler olduğunu kabul etse de bazı farklılıkları bulunduğunu ifade etmektedir. Hacı olma duygusu, diğer uzak coğrafya merkezleri ile ruhsal bir bağlantı kurulur; deneyimsel turist gözlemlendiği otantik yaşamı sürdüren insanların arasında olduğu zaman bile yabancı kalmaktadır. Østergaard ve Christensen'a (2010) göre, hacıların deneyiminde aslında bireylerin duygusal coğrafyasının bir örneği mevcuttur. Turizmin "deneyimsel" modu, rekreasyonel ve taktikselden çok daha derin bir anlam içermesine rağmen, "gerçek" arayış deneyimini üretmemektedir.

Deneyisel mod: Turist deneyiminin bu modu, kendi toplumlarının ruhsal merkezlerine uymayan bireylerin özellikleri ile ilişkilidir. Post modern turistler arasında merkezi bir kişilik özelliği olmayan ve açıkça tanımlanmış önceliklerden ve nihai bağlantılardan yoksun ve "sürükleyici" turistler, kendi arayışlarının anlamlanması için alternatif yaşam yollarını denemeye uygundurlar. Eliade (1971),

merkezin iç ve dış arayışını benzer olarak görmektedir. Deneysel moddaki turist otantik yaşam ile bağlantı kurar; ama tamamen kendini onun içine adamaz. Sürekli farklı alternatif arayışında bulunmaktadır. Bu anlamda, deneysel turist kendisinin arayışındadır, deneme yanılma sürecinde olduğu gibi, kendinde bir rezonansa neden olan bu yaşam biçimini keşfetmeye çalışmaktadır; ama genellikle kendisinin “gerçekleri” ve arzuları için ne aradığının farkında değildir.

Varoluşsal mod: Kendi içinde aşırı formada "seçkin" ruhsal merkeze tamamen bağlı olan turistlerin bir özelliği ile ilişkilidir. Turistler, aydınlanmak için uzak ülkelerin yaşamlarına ve doğaya yakın basit bir yaşam keşfetmek için arayışta bulunmaktadır. Cohen'in “varoluşsal” turist tipi, “seçkin” merkez arayışında olan bireydir. Bu gibi merkezler belki tamamen kendi orijinal kültürünün, toplum tarihi ve biyografisinin dışında kalmaktadır. Yerel halkın yaşamını merak ederek seyahat eden turistlerin, ziyarettekileri bölge halkının kültürel değerleri içerisinde kendisine davranılmasını beklemektedir. Eğer uzun bir süre yerel halkın yaşamı içerisinde yer almayı başarır, yerel halkın davranışlarını sergileyebilmektedir (Pi-Sunyer, 1989).

3.6. Otantiklik ve Turist Deneyimi İlişkisi

Günümüz insanları, günlük stresli ve rutin işlerinden, standart kitle turizm hareketlerinden uzaklaşıp yeni, özgün ve otantik deneyim elde etme peşindedirler (Ayazlar ve Karakulak, 2016, s. 532). MacCannel (1976), modernlik kültürünün merkezi bir yönünün otantik deneyimi arayışı olduğunu ifade etmektedir. Turist deneyimi ve otantiklik gibi konular arasındaki ilişkinin ortaya konulması, literatürde hep ilgi çekici olmuştur (Volo, 2009. S.116) Tourismteoris (2010), otantiklik ve deneyim arasındaki bağlantı bir gerçekliği barındırmakta ve hatta otantiklik, deneyimin amacına yönelik bir araç olduğuna değinmektedir. Engeset ve Elvekrok (2015), otantik kavramının geliştirilmesi ve pazarlanması, turistlerin deneyimlerini en az iki şekilde etkileyebilmektedir. Birincisi, bu gibi kavramlar, otantik konsept ile alakalı simgeler ve semboller turistlerin deneyimlerine değer katabilir. İkincisi, otantik yemekler gibi deneyimlerin belirli yönlerine odaklanmak, ilgili sembollerin genel memnuniyet değerlendirmesi ve gelecekteki davranış niyetine olan önemi artırabilir. Dahası, turistlerin değer ve amaçları için deneyim ve yerel tarih ile bağlantılı hikayeler

ve eğlencelerle, otantik deneyimler üretilebilir ve vurgulanabilirler. Hikaye anlatımı, turistleri deneyimlerinin tadını çıkardıkları ortamın geçmişi ve kökeni hakkında bilgilendiren otantik bir kavramdır. Hikaye anlatımı, turist ve hizmet sağlayıcıları arasında bağ oluşturabilmektedir

Iso-Ahola'ya (1982) göre, yaşadığı bölgeden farklı bölgelere kaçış yapan turistler; sadece kaçma ve kaçınma fikrine değil aynı zamanda bir arayış süreci eylemi içerisindedir. Yani turist deneyimi, bir “arayış” kavramıyla bağlantılıdır. Cohen (1979), turist deneyimini “yabancılaşmış dünyanın stresinden uzaklaşma ve otantikliği bulma arayışı” şeklinde tanımlamaktadır (Cohen, 1979, s. 179). Otantiklik boyutları ve deneyim arasındaki ilişkileri açıklayan Wang (1999), turistler ziyaret ettikleri bölgelerin ve değerlerin anlamlarını kapsayan deneyimlerinde “varoluşsal otantiklik”i aramak olduğunu belirtmektedir. Otantiklikte genellikle, nesnel ve varoluşsal otantiklik arasındaki ilişki nedensel olarak ele alınmakta ve ilki ikincisinin nedeni olarak açıklanmaktadır. Nesnel otantikliğin algılanmasına bazen ya da belirli durumlarda varoluşçu gerçeklik hissine neden olabileceği inkar edilmemektedir ancak mutlaka ikinci boyut birinci boyuta her zaman neden olmayabilir. Aksine nesnel otantiklik bazen tiksinti duygularına neden olabilir ve varoluşsal otantiklik yalnızca turistlerin bir bütün olarak dünya ile bağlılığının sonucu olarak görülebilir.

Buchman vd., (2010) göre turist deneyimi olgusu, üç temel unsurun birleşmesiyle gerçekleşmektedir. Birincisi ve ikincisi, otantik bir destinasyon ve bu yerde somutlaşan varlığıdır. Turistlerin seyahat motivasyonunu oluşturan unsurlarla bir destinasyonda karşılaşması oldukça önemlidir. Yani turist, bir yer ile duygusal ve duygusal olarak karşılaşma ihtiyacı hissetmektedir. Üçüncüsü ise, sosyal açıdan otantiklik, turist rehber veya yerli halk ile etkin iletişim ve deneyimine dayanmaktadır. Böylece turist destinasyonda en saf haliyle, manevi bir deneyim sağlanmış olacaktır. Rid, Ezeuduji ve Probstl-Haider (2014), kırsal turizm üzerine yapmış oldukları araştırmada, turistlerin “otantik kırsal deneyim” arayışından olduğu ve kırsal bölgede tatil boyunca halkın “gerçek” sosyal yaşam içerisinde yer almak istediğini tespit etmiştir.

Yeoman, Brass ve McMahon-Beattie, (2007, s.1128), İskoçya turizminde otantiklik ve deneyimin oluşturması üzerine yapılan araştırmaları ele alan çalışmasında, ülkece bütün sektörlerin turizm açısından birer paydaş kabul edildiği, turistlerin deneyimlerinin çeşitlendirilmesi için yeni yolların izlenmesi gerektiği görüşü üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu doğrultuda otantiklik, “halk”, “yenilik”, “bölgesel kimlik”, “etik tüketim” ve “basitlik” gibi konular etrafında şekillendirilmesinin gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Cohen’e (1988) göre, “alt ve orta sınıf”a oranla “profesyonel” ve “entelektüel” düzeydeki bireyler daha fazla yabancılaştığını ve daha fazla yabancılık hissettiğini belirlemiştir. Bu nedenle, bu sınıf gezi sürecinde otantik deneyim için daha fazla araştırmaya ilgilidir. Turistler satın aldıkları yeme içme, hediyelik eşya ve konaklama gibi bütün ürünlerde otantiklik yani özgün ve orijinal olmayı aramaktadır. Bu arayışın temeli, basit anlamda bir ritüele dayalı etnik bir yemek yeme ve geleneksel tarzda konaklama değil, pazarlanan bir kültür yerine bunların doğal olarak sunulmasıdır. Özellikle restoranlar ve etnik yiyecekler, turistlerin otantiklik beklediği alanlardır.

Wang’ın (1999), turist deneyimi açısından otantikliği nesneye dayalı otantiklik ve aktivitelere dayalı otantiklik deneyimi şeklinde sınıflandırdığı çalışmasında, turizmde orijinal otantikliğin epistemolojik deneyim şeklinde bir karşılığının, aktiviteye dayalı otantiklikte ise bireyin iyi olma duygusunu yaşaması şeklinde kabul edildiğini tespit etmiştir (Belhassen, Caton ve Stewart , 2008). Kutsal alanları ziyaret eden bir kişi, yoğun kişisel ve duygusal bir deneyim elde edebilir. Bu tür deneyimler, mekan ve onun anlamı ile ilişkili olup kişinin inançlarına aracılık edildiği söylenebilir. Bu yüzden güçlü iç deneyimler fiziksel alan hakkında daha geniş sosyal söylemleri oluşturabilir (Belhassen, Caton ve Stewart , 2008, s. 685). Cohen ve Cohen (2012) çalışmalarında, turistlerin otantiklik modlarına ilişkin ortaya koydukları “sıcak” ve “soğuk/serin” otantiklik modları, turizm alanında özellikle “soğuk” otantiklik modunu, nesnel otantiklik deneyimleriyle ilişkili olduğu, “sıcak” otantik modunun ise varoluşsal otantiklik ilişkili olduğunu değerlendirmektedir. “Soğuk” otantiklik deneyim modu daha çok statik, “sıcak” otantiklik deneyim modu ise, daha çok dinamik bir sürecin parçasıdır.

Daugstad ve Kirchengast (2013) tarafından çiftlik turizmi ve otantiklik üzerine yaptıkları araştırmada, Bregenzerwald (Avusturya) ve Valdres (Norveç) Bölgelerinde hem çiftlik ile uğraşan hem de turizme hizmet eden dağ evleri sahipleri ile yaptıkları görüşmede, ev sahiplerinin kendi kültürel yaşamlarına devam etmesi, yaz döneminde turizmle beraber yürüttükleri çiftçiliği öncelikli iş alanı olarak görmesi itibarıyla, turist deneyimi açısından otantiklik unsurunu gerçekçi bir şekilde yerine getirmekte olduğunu tespit etmiştir. Hatta bu durum, MacCannel'in otantiklik yaklaşımı aşamalarında, turistlerin kültürel yaşamın bir parçası olması itibarıyla gerçekçi otantiklik duygusunu yakaladıkları söylenebilir. Ayrıca çiftçilerin sundukları turizm hizmeti bağlamında, gerçek bir arka bölge sahnesi şeklinde sahte bir arka bölge oluşturarak, samimiyet, nadirlik ve gizlilik gibi erdemler gösterilmektedir. Böylece, turist deneyiminin algılanmış otantikliğine katkı sağlamaktadır. Ancak Ayazlar ve Karakulak (2016) tarafından yapılan araştırma ise, köyün ekonomik getirisi açısından otantiklik değerleri yüksek olan halı dokuma evlerinin ekonomik değişime bağlı olarak terk edildiğini gözlemlemişlerdir. Buna göre, kırsal yaşamda önceliklerin belirlenmesi, otantiklik ve turist deneyimi açısından oldukça önemli bir konudur.

Jang ve Ha (2015), müşterilerin kültürel deneyimlerine ilişkin etnik restoranların otantikliğiyle ilgili duygularını nasıl etkilediğini ortaya koyan çalışmalarında, belirli bir kültüre ait müşteri deneyimleri, etnik yemek deneyimlerinin otantik yönleri ile ilgili duyguları pozitif yönde etkilediği tespit etmektedir.

Conran (2006), Tayland'daki turistlerin "otantik" bir deneyimi nasıl yorumladıklarına ilişkin ele aldıkları çalışmalarında, katılımcıların bölgenin yerel halkı olan Karen'lerle samimi bir karşılaşma elde etme becerileriyle oldukça yakından ilişkili olduklarını ifade etmişlerdir. Böylece, yöre halkı ile samimi bir şekilde karşılaşma, otantikliğe ilişkin deneyimlerinin birincil kriteri olmuştur. Çalışma kapsamında yerel halk ile yapılan görüşmelerde, bir yerel halkın "*neden bizlerin fotoğrafını çektiğini bilmiyorum. Turistler, kirli ve eski elbiselerimizle fotoğraf çekmektedirler. Ama para vermeleri oldukça iyi*" ifadesi turistlerin arayışlarına ilişkin bizlere ipucu sunmaktadır. Ayrıca bir turist tarafından destinasyona kendisinin bireysel olarak gelmesi gerektiğini, rehber yardımı olmaksızın, kendi başına halk ile iletişim kurmak istediğini, çünkü bunun daha çok otantik bir deneyim olacağını ifade

etmiştir. Buna göre turistler, kendinden farklı olan herşeyi otantik bir deneyim olarak kabul ettikleri görülebilir.

Lu, Gursoy ve Lu (2015), etnik restoranlar üzerinden otantiklik algısı ve marka seçimi algı niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koydukları araştırmalarında, otantikliğin benzersiz bir satış noktası olarak benimsemek ve etnik restoranlar arasında ortak bir strateji haline geldiğini ifade etmişlerdir. Buna göre etnik restoranın sunduğu daha egzotik ve benzersiz deneyimler, restoranın daha fazla kendi kimliğini ve imajını müşterilerin zihinlerinde şekillendirebileceğini sağlamaktadır.

Film turizmi, turist deneyimi ve otantiklik ilişkisi üzerine kaleme aldıkları çalışmada Buchmann, Moore ve Fisher (2000), film çekimlerinin yapıldığı alanların otantikliği, turistlerin deneyimleri için önemli bir unsur olduğu, ayrıca mekânlarda film sahnesini yaşamak ve buralarda gezmek turistlerin oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında yazarlar, turistlerin deneyimleri açısından tur sürecinde yaşadıkları ile “hayatta olmak” ve “eşsiz” ifadelerinin denk geldiğini vurgulamaktadır. Buna göre turistlerin fiziksel mekânlarla etkileşim içerisinde olması, turist deneyimi açısından oldukça anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Chandalar ve Valenzuela (2013), hatırlanabilir turizm deneyimlerinin motivasyonlarını belirlemek açısından yaptıkları nitel araştırmada, otantik yerel deneyimin kazanılması algısı ve misafirperverlik algısı, anlamlılık algısı, önemli olma algısı, yenilik algısı, sosyal etkileşim fırsatı algısı, sürprizler ve yerel rehberlerin profesyonellik algısı şeklinde dokuz farklı başlıkta unsurlara ulaşmışlardır. Katılımcıların hatırlanabilir deneyimleri; gerçek yerel değerleri görmesi, yerel halkın gerçek yaşam katılımı, endüstriden, pazardan ve kent yaşamından uzak kalması üzerine temellendirilmektedir.

Literatürde, otantiklik ve turist deneyimi arasındaki ilişki ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, iki değişken arasındaki ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu araştırmaların çoğunda, otantiklik değişkeninin turist deneyimi üzerine etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Ancak otantiklik ve deneyim üzerine çok fazla deneysel çalışma yapılmamıştır. Ancak az sayıda da olsa, nicel araştırmaları da görmek mümkündür. Wait (2000), Avustralya’daki tarihi bir semt olan “The Rocks”ın

algılanan otantikliği üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcıların sosyal ortamlarda elde ettikleri tecrübeleri otantiklik olarak belirtmedikleri ancak fiziksel yapıları otantikliğin ana göstergeleri olarak ele aldıklarını tespit etmişlerdir. Waitt'in çalışmasında; cinsiyet, ikamet yeri ve yaş ile ilgili otantiklik algısı arasında oldukça önemli farklılıklar çıkmıştır. Erkeklerin, kadınlara oranla destinasyonu daha fazla otantik olarak algılamaktadırlar. Yurt dışından gelen kadınların, olaylara ilişkin daha tarafsız kaldıkları tespit edilmiştir. Chhabra, Healy ve Sill (2003), turistlerin ve organizatörlerin özel bir etkinliği otantiklik açısından değerlendirmesini ele alan çalışmalarında, yüksek bir otantiklik algısının, etkinliğin kültürel geleneğinin otantiklik kaynağından uzak bir yerde sergilenmesi durumunda bile otantikliğin yakalanabileceğini tespit etmişlerdir.

McIntrye (2009), müze ve sanat galerileri üzerine ziyaretçilerin deneyimlerini ortaya koyan çalışmasında, müze ve sanat gezilerinin bireylere bir destinasyonun tarih ve kültürü ile ilgili bilgi deneyimi sunduğu tespit etmektedir. Özellikle yerel insanların geçmişini paylaşmak veya o insanlar ile bağlantı kurulduğuna inanmak ve turistin kendi varoluşuna dönmeyi sağladığının tespitinde bulunmaktadır.

Yeoman, Brass ve McMahan-Beattie (2007)'a göre, gelecekte turistler daha iyi bir yaşam sürmek için daha bilinçli, eğitilmiş, kültürlü, gezen ve çevreye duyarlı olacaktır. Bu gerçekler göz önüne alındığında, turistlerin gelecekte "otantik" deneyimler peşinde olacakları, sahte deneyimlerin oranının oldukça azalacağına ilişkindir. Aşağıdaki tablo 10'da gelecekte, otantik turistlerin içinde bulunacağı durumu göstermektedir.

Tablo 10: Otantik Turisti Şekillendiren Trendler

Trend 1	Küresel bir ağ
Trend 2	Etik tüketim ve gönüllülük
Trend 3	Zengin tüketici ve deneyim ekonomisi
Trend 4	Eğitilmiş tüketici
Trend 5	Geçmişe güven

Trend 6	Bireycilik
Trend 7	Çok kültürlülük
Trend 8	Pazarlamaya karşı direnç
Trend 9	Zaman baskı ve otantiklik
Trend 10	Turizm destinasyonları arasında artan rekabet

Kaynak: (Yeoman, B. ve McMahon-B., 2007).

Yukarıdaki tablo 10’da görüldüğü üzere, gelecekte turistlerin otantiklik arayışında olacağına yönelik bir tablo ortaya koymaktadır. Ancak otantiklikle beraber deneyim konusunun da daha çok gündeme geleceği ifade edilebilir.

3.7. Misafirperverlik ve Turist Deneyimi İlişkisi

Turizm ve boş zaman endüstrisi, rekreasyon, misafirperverlik, eğlence, etkinlikler ve spor ile ilgili olarak turistlere sürekli olarak yeni deneyimler sunmaktadır (Morgan ve vd., 2010). Turist deneyimin başarısı ve kapsamı, ev sahibi ve konukların bağlantısının niteliğine ve turistlerin çok yönlü olarak bu iletişime hazır olmasına dayanmaktadır (Wall, vd., 2011). Turist deneyiminin temelinde diğer insanlarla etkileşim ve iletişim vardır (Selstad, 2007: s.25). Turistlerin yerel halk ile etkileşimi yalnızca “yabancı” olma merkezli değildir bunun yanında yerel halk tarafından turistlere hizmet sunulmasını da kapsamaktadır (Nash, 1989: Selstad, 2007).

Ross ve Iso-Ahola (1991), turistlerin destinasyon imajlarına ilişkin görüşlerini ele aldıkları çalışmada, turistlerin bir destinasyona ilişkin deneyimlerinde en önemli etkilerin ulaşım, egzotik alanlar, yardımsever ve arkadaşça davranan yerel halk ve yerel halkın misafirperverliği ve otantik değerlerin oluşturduğunu belirlemiştir (Jackson, White ve Schmierer, 1996, s.799). Buna göre, turistlerin gerek deneyimleri gerek beklentileri yerel halkın davranış şekillerini göre oldukça etkilenmektedir.

Wickens (2002), turist tipolojileri üzerine yapmış oldukları araştırmalarında, turistlerin farklı modlarla turizme katıldıklarını ifade etmektedir. Bu modlardan birini de kültürel miras deneyimi oluşturmaktadır. Wickens’in turistlerle görüşmeler

gerçekleştirerek belirlediği bu modlardan birinde, turistlerin “geleneksel misafirperverlik”, “beklenmeyen aşırı samimiyet” söyleminin kararlarında oldukça etikiliği olduğunu, özellikle “kimliksel” davranışının deneyimlerinde oldukça etkili olduğunu belirlemiştir. Buna göre, bir destinasyonun öz kimliği ve yerel değerleri turist deneyimini hatırlanabilir kılmaktadır.

Kim (2014), hatırlanabilir turist deneyimine ilişkin yapmış olduğu araştırmada, destinasyonlarda turist deneyimini etkileyen faktörleri çeşitli başlıklarda sıralamaktadır. Destinasyonların alt yapısının, çevre, konaklama, hizmet, ulaşım vb. başlıklarda olduğunu ifade etmektedir. Özellikle bu faktörlerden biri olan yerel kültür ve misafirperverlik boyutlarının da daha önceden yapılan çalışmalarda ulaşıldığı gibi turist deneyimi açısından oldukça etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tung ve Ritchie (2011), turistlerin yaptıkları gezi boyunca elde etmek istediği kazanımlar; sosyal etkileşim alanını genişletmek, entellektüel olarak gelişmek, kendi keşfetmek ve fiziksel engellerin üstesinden gelmektir. Sosyal gelişim, turistlerin “diğer” yani yerel halk ile etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Gelişim ve etkileşim, yeni arkadaşlıklar geliştirmek ve sosyal çevreyi genişletmekten oluşmaktadır. Entellektüel gelişim, destinasyona ilişkin yeni bilgiler; tarih, yerel kültür, yaşam tarzı ve destinasyonun yerel dili gibi edinmeyi kapsamaktadır. Kendini keşfetme, yeni bir yaşamın varlığından haber olma ve yeni perspektif kazanma gibi temel deneyimleri içermektedir. Fiziksel engeller aşmak ise, dağa tırmanma gibi yeni yetenekler ve kabiliyetler kazanmayı ifade etmektedir.

Chandaral ve Valenzuele (2013), hatırlanabilir turist deneyiminin motivasyonları üzerine ele aldıkları araştırmada, turist deneyimini unutulmaz bir sürece dönüştüren unsurlardan biri de turistlerin yerel halk ile etkin bir etkileşim ve iletişim içerisinde olmasıdır. Yerel halkın gösterdiği misafirperverlik, turist deneyimi açısından önemli bir gösterge olarak da ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılardan biri;

“Deneyimim süresince rahat hissetmekteyim, insanlarla herşeyden daha fazla zaman geçirmekteyim”.

Ayrıca başka bir katılımcı ise;

“Kesinlikle sosyal etkileşimler içerisinde bulunmaktayım, bölgedeyken bu etkileşimlerin tadını çıkarıyorum”. Dolayısıyla turistlerin deneyimleri boyunca yerel toplum ile etkin iletişimi, deneyimlerini zenginleştirerek hatırlanabilir bir deneyime dönüştürmektedir. Ayrıca turistlerin yerel halkın gezi boyunca gösterdiği; arkadaşlık, yardımseverlik ve cömertliğin pozitif olduğunu vurgulamıştır.

Jackson’ın (1992), turist deneyimini etkileyen unsurlar belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, turist deneyimlerini etkileyen unsurları üç başlıkta sınıflandırmışlardır. Bunlar: kişisel faktör (kültür ve kültürel mirası anlama, yiyecekler, insanlarla beraber olma, kontrollü olma, özgür olma ve rahatlama), kişiler arası (pozitif ev sahibi ve kişilerarası arkadaşlık), dış faktörler (doğal manzara, plajlar, tarihi binalar, temalı parklar ve sportif aktiviteler) şeklindedir.

Crystal’a (1989) göre, ideal olmayan dünyada, kısa süreli anlık yoğun bir deneyimin yaşanması, seyahatin anlamlı olmasının sağlanması için yerel halkın misafirperverliğinden zevk alınması veya dramatik bir performansa dahil olunması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla turistin anlamlı bir deneyim kazanması için çok büyük rahatsızlıklara katlanabilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

Misafirperverlik yerel halkın ziyaretçilere karşı tutum, davranış, hoşgörü ve iletişimlerini içermektedir. Misafirperverlik, hatırlanabilir turist deneyimini etkileyen bir destinasyon niteliğidir (Kim, 2014: s.38). Crouch ve Ritchie (2005) destinasyon rekabetine ilişkin yürüttükleri çalışmalarında, destinasyon rekabeti içerisinde misafirperverlik algısının oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada; yerel halkın arkadaşlığı, yardımseverliği ve turistlere karşı hoşgörüsü, turist deneyimini etkilemektedir. Chandaral ve Valenzuele (2013), yakınlık ve misafirperverlik gösteren yerel insanlarla rastgele karşılaşan turistlerin uzun süreli anılara sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum yabancı ziyaretçilerde daha fazla etkili olabilmektedir. Ayrıca bu araştırmada misafirperverlik, destinasyon çekicilikleri açısından önemli unsurların başında gelmektedir. Turist ve yerel halk arasında gelişen etkileşim açısından Selstad (2007), ev sahibi toplumun turizme ile ilişkisinin gelişmesine bağlı olarak turist kültürüne doğru bir eğilim gösterdiğini ifade

etmektedir. Ancak bu durum, turistlerin beklentilerine cevap veren bir dönüşüm değildir. Yerel halkın değişmesi, turistlerin bölgeye olan bakışını etkilemektedir. Turistler, yerel halkın kültürel değerlerin metalaşmasına yol açan bu durumu eleştirmektedir.

Misafirperverlik ve turist deneyimi üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, çalışmaların genellikle “ticari misafirperverlik” üzerinde yoğunlaştığını görmekteyiz. Yerel halkın turistlere gösterdikleri “yerel misafirperverlik” konusu hakkında pek bir çalışmanın yapılmadığını görmekteyiz. Yerel misafirperverliğin önemi üzerine Lashley (2008), misafirperverliğin asıl amacının turistler için hatırlanabilir bir deneyim oluşturmak ise, yerli halkın davranışının misafirlik ve misafirperverlik geleneğini yansıtacak nitelikte olmasını gerektiğini ifade etmektedir. Bunun üzerine Ariffin (2013), misafirperverlik yalnızca ev sahibi ve turist arasındaki ilişki ile sınırlandırılmamalı, ev sahibi halkın fiziksel çevresi ve destekleyici faktörleri gibi somut faktörlerin de nasıl katkı sağladığı ile geniş bakılması gerektiğini ifade etmektedir.

Talep yönünden misafirperverlik olgusuna ilişkin Pizam ve Shani (2009), turistler için misafirperverliğin hatırlanabilir deneyimler yaratması açısından fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Conran (2006), otantiklik ve samimi ilişkiler üzerine yaptıkları araştırmada, görüşülen bir turistten izlenimlerinin “*samimi olarak onları daha fazla görmeyi bekliyordum. Çoğumuz da böyle bir beklentideydik, ancak tur rehberimiz birkaç yöre halkı ile buluşmamızı sağladı. Sadece merhaba ve teşekkür ederiz gibi birkaç kelime dışında duymadık. Bu durum beni oldukça üzdü*” şeklinde olduğunu gözlemlemişlerdir. Dolayısıyla turistlerin gittikleri şehirlerde yerel halk ile etkin bir iletişim içerisinde olmayı yeğlemektedir.

Köse (2014), kadın girişimciliği ve istihdamı üzerine yaptığı çalışma kapsamında, yerel halkın turistleri bir misafir olarak gördüklerini, evlerine gelen misafirler gibi ilgilendiklerini, dolayısıyla turistlerin bundan oldukça memnun kaldıklarına ulaşmışlardır. Ayrıca turistlerin konakladığı yerlerin otantik öğelerle döşendiği, dolayısıyla bunların turistlerin meraklarına konu olduğudur. Görüşülen kadınlardan birinin “*ben misafiri severim zaten bizde gelme gitme çok olur, hamur işi*

gözleme, börek falan filan yaparız, turistlere bizim ilçemizi gezmeye gelmiş misafirlere, evde yaptıklarımı ona ikram ediyorum ve hem de para kazanıyorum” gibi sıcak bir yaklaşımın olduğunu görmekteyiz. Buna göre, Anadolu geleneklerinden, gelenin rengi, kimliği, inancı vb. durumlara bakmaksızın herkesin misafir olduğu kabul edilir. Yabancı ve yakın insanlara bakmaksızın herkese evlerini açmakta ve ikramlarda bulunmaktadır.

Jenning ve Weiler (2006), turist deneyimi için farklı araçların önemli roller oynadığını ifade etmektedir. Bu araçları; *kişisel* (diğer turistler, turist sağlayıcılar, yönetimler, ev sahibi halk) ve *kişisel olmayan* (dizayn, estetik, işletmeler) şekilde kategorize etmektedir. Bu araçlar içerisinde tur rehberlerin önemini oldukça etkili olduğudur. Ancak son zamanlarda turistler tarafından dillerinin bilmemesine rağmen, yerel halk ile doğrudan etkileşim kurma gayreti içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OTANTİKLİK VE MİSAFİRPERVERLİK ALGILARININ TURİST DENEYİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Uygulama Alanı

Destinasyon kavramı, turizm çekiciliklerine sahip, turistik ürün üreten işletmelerce desteklenmiş, turizm imajı, yerel halk ve yönetiminden oluşan karmaşık bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Pike, 2008). Buhalis (2000) destinasyonları turistik çekiciliklerine göre altı başlıkta sınıflandırmaktadır: Bunlar; *Kentsel destinasyonlar*, turizm açısından alt ve üst yapı açısından gelişmiş bölgelerdir. *Kıyı destinasyonları*, geleneksel tatil turizmine ve deniz-kum-güneş turizmine hizmet veren bölgelerdir. *Dağ destinasyonları*, kayak, kış ve doğa turizmine hizmet veren bölgelerdir. *Kırsal destinasyonlar*, kent yaşamından uzaklaşmak ve doğal yaşamın içerisinde zaman geçirmek için hizmet sunan bölgelerdir. *Seçkin destinasyonlar*, turistlere benzersiz bir deneyim sunan bölgelerdir. *Otantik destinasyonlar*, doğal ve kültürel kaynakları tahrip edilmemiş, turizm hizmeti için yeni gelişmiş bölgelerdir. Buna göre turistlerin tercihlerine ve bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel yapılara göre destinasyon türleri değişmektedir. Buna göre destinasyonların, hem turizm merkezleri hem de coğrafik bir alan ilintili bir kavram olduğu söylenebilir.

Murph, Pritchard ve Smith (2000), destinasyon yapısının üçlü bir aşamadan oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar; *destinasyon çevresi*, *hizmet alt yapısı* ve *destinasyon deneyimi* şeklinde sıralanmaktadır. *Destinasyon çevresi*, sosyal faktörler, kültürel faktörler, ekonomik faktörler, politik faktörler ve doğal çevreden oluşmaktadır. *Hizmet alt yapısı*, konaklama hizmetleri, rekreasyon hizmetleri ve alışveriş hizmetlerini kapsamaktadır. *Destinasyon deneyimi* ise, turistlerin destinasyon hakkındaki algıların toplamı ile ilgilidir.

Destinasyonlar, özellikleri açısından iki başlıkta sınıflandırılmaktadır. Birinci başlıkta, destinasyonların iklimsel, ekolojik, kültürel ve geleneksel yapıları ele

alınırken, ikinci başlıkta ise, doğal ve kültürel özelliklerine bağlı olarak sunulan hizmete ilişkin otel, yiyecek içecek işletmeleri, ulaşım ve eğlence gibi yardımcı işletmeler ele alınmaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999). Bu çalışmada destinasyonların temel özelliğini oluşturan kültürel (gelenek, görenek ve misafirperverlik vb.) ve geleneksel yapılar (otantik değerler) ele alınmaktadır.

Çalışmanın örneklem kısmını, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Çalışma örnekleminin Kapadokya Bölgesi özelinde Nevşehir ilinin seçilmesi çeşitli hususlara dayanmaktadır. İlk olarak, ulusal ve bölgesel ölçekte sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik yönleri ile daha önceki araştırmalara dayanarak bölge “kültürel miras ve ulusal bağlamda otantikliği” ve “ideal manzara” söylemi ile ulusal miras olarak koruma altına alınan özgünlüğünün öne çıkmasıdır. İkinci olarak, bu bölgede turizmi içeren bölgesel stratejilerde “kültür turizmi” ve “doğa turizmi”nin aktif olarak kullanılmasıdır. Dolayısıyla bu gibi hususlar; otantiklik, misafirperverlik ve turist deneyimi gibi konularının araştırılması açısından ideal bir bölge olarak seçilmesinin de somut örneklerini oluşturmaktadır.

Kapadokya Bölgesi, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesinde Nevşehir, Kayseri ve Niğde il sınırları içerisinde kalan, tarihi mirası ve eşsiz coğrafyası ile öne çıkan gözde turistik yerlerden biridir. Coğrafyasının volkanik yapısı zamanla yağışların etkisi ile Peribacaları olarak ifade edilen şapkalı konilere benzer şekiller ile güzel bir görüntü kazanmıştır. Ayrıca bölgenin hem stratejik hem de toprak verimliliği nedeniyle birçok egemenliğin burada hüküm sürmesine yol açmıştır (Ulusay, vd. 2006). Tarihsel açıdan Kapadokya Bölgesinin yerleşim alanı olarak kullanılması M.Ö 3000 yılına kadar dayanmaktadır. Önceki dönemlerde küçük bir yerleşim alanı olan bölge, Hititler döneminde önemli bir merkez haline gelmiştir. Asurlular döneminde “Catpatuca”⁸ olarak isimlendirilmiştir (Tosun, 1998).

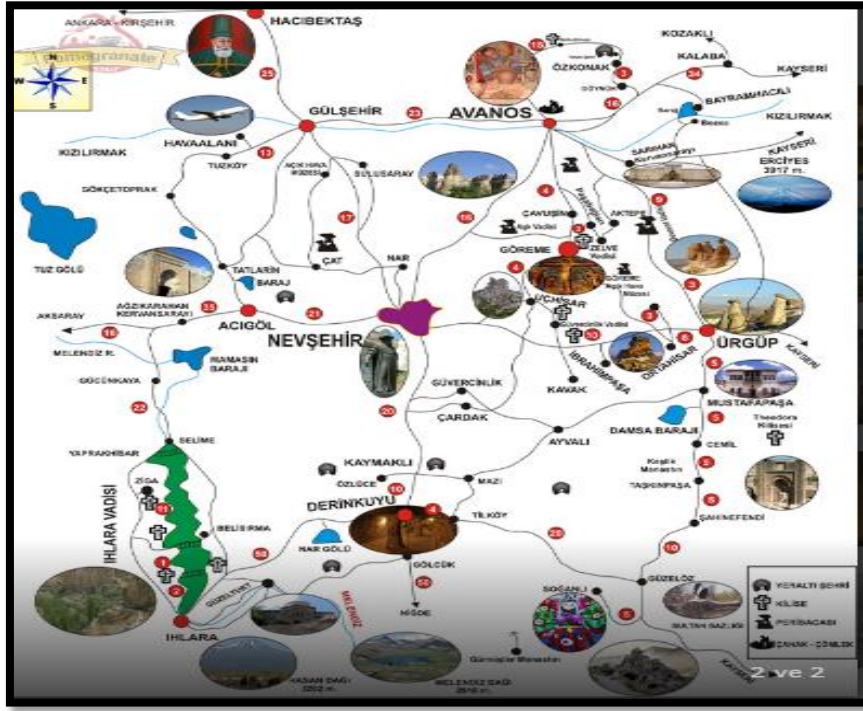
Kapadokya Bölgesine ilişkin turizm literatürüne bakıldığında, bölge batılılar tarafından, Fransız rahip Guillaume de Jerphanion Göreme Vadisindeki kaya kiliseler hakkında yayınladığı yazıları ile beraber üne kavuşmuştur (Tucker ve Emge, 2010, s.47). Doğa ve kültür turizmi açısından oldukça zengin olan bu coğrafyada, hakim

⁸ Güzel atlar ülkesi

kayaçların doğal görünümlerinin yanında, insanlar tarafından kolay oyulması nedeniyle inanç merkezleri, yerleşim alanı, yer altı şehirleri (oda, mahzen, mezar, depo ve havalandırma delikleri) yapılmıştır (Doğaner, 1995, s.34). Kapadokya bölgesi, 1950’li yılların başında dış turizme açılan ilk turizm destinasyonlardan birisidir. Bölge, 1980’ler itibarıyla Türkiye kültür turizm gelişiminin ana merkezi konumu haline gelmiştir. Türkiye turizmin gelişmesi için bu yıllarda teşvik edilen yatırımların özellikle Ürgüp, Göreme ve Avanos Bölgelerinde yoğunlaşma göstermiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde yabancı turistlerin akın ettiği bir bölge haline gelen Kapadokya Bölgesi, 2000 yılında toplam 600.000 yabancı turist konuk etmiştir. Turistler erken dönem Hristiyanlığın yayılıp gelişmesinde önemli role sahip kayalara oyulmuş kiliseleri ve tarihi güzellikleri seyretmek için bölgeye akın etmektedir.

Kapadokya bölgesine yönelik ilk turizm hareketleri, profesyonel bir işletmeciliğin kurulmasından ziyade Türk misafirperverliği ile gelişmiştir. İlk zamanlarda otellerin ve konaklama alanlarının olmaması nedeniyle bölge insanları gelenek ve görenekleri gereği turistleri evlerinde ağırlamışlardır. Yerel halkın bu sıcak ve samimi davranışı karşısında turistlerde aldıkları hizmet karşılığında para bırakmaya çalışmışlardır. Turizmin gelişmesine bağlı olarak yörede sosyo-kültürel değişimlerde yaşanmıştır. Turizmin ilk yıllarında misafirperverlik gereği turistleri taş evlerine alan aileler zamanla bu evleri butik otellere çevirmişlerdir (Çakır, Tören ve Evren, 2018). Dolayısıyla Kapadokya bölgesinde yaşayan insanlar, turistlerle yakın ilişkiler kurma noktasında tecrübeli ve deneyimlidir.

Şekil 9: Kapadokya Bölgesine İlişkin Turistik Harita



Kaynak: (<http://www.kesfialem.org/kapadokya-nevsehir/>, 12.02.2018).

Turizm açısından Nevşehir'in yerel değerler ve doğal kaynaklar açısından zengin üç bölgesi olan Ürgüp, Göreme ve Avanos hakkında detaylı bilgiler aşağıdaki başlıklarda verilmektedir.

Ürgüp, Kapadokya Bölgesinde yer alıp, yaklaşık olarak Kapadokya bölgesinin % 10 gibi bir alanı kapsamaktadır. Ürgüp, Kapadokya Bölgesinin eski bölgelerinden biri ve oldukça renkli bir tarihe mevcuttur. Antik dönemde, Ossiana olarak bilinen bölge Selçuklular döneminde Başhisar olarak bilinmektedir. Osmanlı hakimiyetinden önce bir Hristiyan merkezi konumundaydı. Osmanlı'nın hakimiyetinden sonra kültürel çeşitlilik açısından oldukça farklılık göstermiştir. Dolayısıyla Ürgüp'te bir çok dine ait kalıntılar, eserler ve tarihi alanlar görülmektedir. Ürgüp, turizmin gelişmesi için soyut ve somut kültürel değerler ve doğal çevre açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Kayakapı bölgesi, "Göreme Milli Parkı" içerisinde yer alan ilginç ve tarihi bir alandır. Bu alanda, farklı boyutlarda kayaya oyulmuş yerleşim mekanı, kilise, cami ve konaklama yapıları bulunmaktadır (Ulusay vd., 2006, s. 474). Tosun'un (1998) ifade ettiği gibi, Ürgüp'te turizmin başlangıcı 1950'li yıllara dayanmaktadır. Kültürel ve

dinsel seyahatlerin yapıldığını bu tarihlerde görmek mümkündür. Hatta bu dönemde gelişim gösteren turizm hareketliliğinde, yerel halkın turistlere oldukça samimi bir ortam hazırladıkları, evlerine davet ettikleri, sofralarındaki yemeklerini paylaştıkları tespit edilmiştir. Bölgede tipik bir Anadolu kültürünü görmek mümkündür. Geleneksel yaşam biçimleri hakim olmasına rağmen, turizmin gelişmesine bağlı olarak otantik yaşamdan giderek uzaklaşmaya başladığı söylenebilir. Birbirlerinin dillerini bilmemesine rağmen, güzel bir arkadaşlık geliştirmişlerdir. 1980'lerden sonra ise, turizmin canlanmasına bağlı olarak bölgede turizm istihdamı gün geçtikçe artış göstermiştir.

Göreme, Kapadokya Bölgesinin tarihi mağara konutlarının, Bizans kiliselerinin ve dev kaya konilerinin yaygınlık gösterdiği bir bölgedir. 1985 yılında Göreme Açık Hava Müzesi, UNESCO Dünya Miras Listesine alınmıştır. Bununla birlikte buradaki coğrafyanın korunması amacıyla Göreme Milli Parkı olarak ilan edilmiştir. Urry (1995) göre, bir bölgeye turistlerin ziyaretlerinin gerçekleşmesi, bölgenin kirlenmemiş, eşsiz ve otantik olmasına bağlıdır. Göreme bölgesi bu özellikleri taşıması itibarıyla, her sene düzenli olarak kültür turist sayısı açısından artış göstermektedir. Göreme Bölgesi koruma alanı içerisinde yer aldığı için, diğer bölgelere göre büyük zincir otellerin çok fazla yoğunlaşmadığı, daha çok butik ve pansiyonların artış göstermiş olduğu bir alandır. Böylece bu durum turistlerin ve yerel halkın etkileşiminin artış göstermesine olanak tanımıştır. Tuzker ve Emge'ye (2010) göre, Göreme Bölgesinde gelişen turizm yerel halka katkı sağlamasının yanında bölgede gelişen turizm yatırımları ile beraber yerel halkın otantik yaşamı devam ettirilmektedir.

Avanos, Kapadokya Bölgesinde çanak ve çömlekleri ile meşhur olan bu coğrafya, bilinen tarihi geçmişi M.Ö. 2000'li yıllara kadar gitmektedir. Hititler döneminde Zu-Winasa veya Nenassa olarak bilinmektedir. Antik Yunan döneminde ise Venessa olarak geçmektedir. Osmanlı döneminde ise Enes, Evenez şeklinde isimlendirilmiştir. Avanos tarihi dokusuna ve toprağına uygun olarak çanak atölyeleri gelişmiştir. Avanos'un diğer önemli kültürel zenginliklerden biri de, Zelve vadisinde yer alan kiliselerdir (Geyikli, Üzümlü ve Balıklı). Ayrıca bölgede bir dönem insanların yaşadığı kayalara oyulmuş mağaralarda oldukça yoğunluktadır. Bölgede korunma

amaçlı yapıldığı düşünülen yer altı şehri olan Özkonak Yeraltı şehri de bulunmaktadır. Bunun yanında lahit mezarları, kervansaray, manastır ve tarihi Avanos evleri de diğer önemli tarihi yapıları oluşturmaktadır (Kapadokyadayım.com, 2018).

4.2. Araştırmanın Problemi

Seyahat ve turizm bireyin rahatlama, kendini bulma ve yeni bir perspektif kazanma amacıyla olduğu bir olgudur. Turizm açısından ele alındığında ise, gidilen mekan, kalınan konaklama alanları ve ev sahibi toplumun yapısı bunu oluşturan temel alanlardır. Uriely (2005), öznel ziyaret deneyiminin bir belirleyicisi olarak ziyaret edilen nesnelere veya turizm özel biçiminin doğasının yok edilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Ziyaret edilen destinasyonların eşsiz ve benzersizliği ile öznel bir deneyimin birbiriyle bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında turistik deneyimini oluşturan nesnelere ve özneler arasındaki ilişkilerin doğasına odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Turist deneyimi açısından otantiklik kavramı, MacCannel'in 1973 ve 1976 yılında ortaya koyduğu görüşler çerçevesinde gelişmiştir (Wang 1999; Belhassen, Caton, ve Stewart , 2008; Derre, 2010). MacCannel'in "sahnelenen otantiklik" tezi, insanların modern zamanda, yaşamın anlamsızlığında kaçmanın yolu olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar bu kaçıışı başka yerlere ve başka zamanlara doğru gerçekleştirmektedir. Goffman (1959) tarafından öne sürülen ön ve arka alan felsefesi kapsamında, MacCannel bu felsefeyi, destinasyonlarda sunulan hizmete uyarlamıştır. Turistlerle doğrudan ilişkinin kurulduğu ön bölge ve turistlerin içine giremediği ve hizmetin oluşturulduğu arka bölge olarak ayrılmaktadır. Ön bölgede, turistin hizmet alımının gerçekleştiği bölge olmasına rağmen, turiste yeterli cevap üretmeyen bölge konumundadır. Bu nedenle turist arka bölgeki durumu görmeyi istemekte, bunun için çaba harcamaktadır (MacCannel, 1999; 1973). Modern yaşamın özel alan kavramını tersyüz etmesi, turistlerin daha farklı arayışlara itmektedir. Turist olarak evrilen seyyahların bu kaçışta kendini aramasında, kendisine sunulan bu hizmetlerin gerçek ve sahteliğine üzerine bir tartışmayı oluşturmaktadır. MacCannel'in tezi, bir çok bilim insanı tarafından yeteriz veya eksik olarak görülmüştür. Bunlar içinde Cohen, otantikliği, sosyal temelli görüşe dayandırarak tartışılabilir ve değiştirilebilir olarak

ortaya koymaktadır (Cohen, 1972, 1979, 1988; Wang, 1999). Cohen otantikliği kültürel bir gezide sabitlenmiş bir etkinlik olarak görmemektedir. Bunu bir çok geçici sosyal etkenlere bağlamaktadır (Cohen, 1979). Otantikliğe ilişkin bir diğer yaklaşım ise, Wang'ın (1999) öne sürdüğü varoluşsal otantiklik konusudur. Wang'a göre, nesnel odaklı bir yaklaşımla otantikliğin açıklanamayacağını, otantikliğin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmektedir. Varoluşsal otantiklikte turistlerin katıldıkları seyahatlerinde hissettikleriyle ilgili bir durum olarak belirtilmektedir. Dolayısıyla otantikliğin turist deneyimi üzerinde etkisi, farklı yaklaşımlar açısından değerlendirilmektedir.

Birey üzerinde modern zamanın dayatmaları, turistler için farklılığı keşfetme arzusunu dönüştürmüştür. Otantiklik arayışı, kişiyi seyahate, veya bulunduğu mekandan farklı ve yapısal olarak bozulmamış olana doğru bir hareketliliğe yönlendirmektedir. Günümüzde seyahate katılan turistlerin değişen talepleri sonucunda ve günlük rutinlerinden, kitle turizm odaklı alanlardan uzaklaşıp daha kişisel ve otantik deneyimler, peşinde gitmektedirler. Dolayısıyla turistler daha bireysel deneyimler aramakta ve doğaya ve otantikliğe yönelik bir arayış geliştirmektedir. Özellikle otantik deneyimler yönüyle zengin destinasyonlar turistlerin ilgisini çekmektedir. Bunun yanında turist deneyimi üzerinde bir çok değişken etkili olmaktadır. Bunlardan biri de, yerel halk ve ev sahibi toplum arasındaki gelişen etkileşimdir. Değişen teknoloji, metalaşan nesnelere, samimi duyguların kaybolması, sıcak davranan insanların azalması ve gerçeğine uygun mekanların yok olması nedeniyle turistlerin samimi ve sıcaklığını kaybetmemiş yerel insanların yaşamlarına dahil olmayı istemektedir. Böylece bozulmamış insan davranışlarının, tarihsel ve kültürel atmosferi devam eden destinasyonların varlığı, turistlerin deneyimleri üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir. Misafirperverlik davranışının turistlerin yöresel bölgelerde elde ettikleri deneyimleri hatırlanabilir bir deneyime dönüştürdükleri belirlenmiştir (Kim, 2014). Böylece turist deneyiminde iki önemli unsuru oluşturan otantiklik ve misafirperverlik konularının, turist deneyimi üzerinde etkisinin ölçülmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada ortaya konulan model ile bu değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyi ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın yaklaşımı, iki farklı tema üzerinde ele alınmaktadır. Birinci temada, hangi unsurların turistlere ne kadar anlamlı geldiğini ve

turistlerin deneyimlerinde bu bileşenlerin ne kadar etkili olduğunu içermektedir. Quan ve Wang'ın (2004) ifade ettiği gibi, turist deneyiminin kendine özgü unsurlarının neler olduğu ortaya koymak önemlidir. İkinci temada, otantiklik ve misafirperverliğin turist deneyimini ilişkin rolü ile ilgilidir. Önceki araştırmalarda, otantikliğin turist deneyiminde oldukça önemli bir olgu olduğu ortaya konulmuştur. Ancak bazı araştırmalarda ise, turistlerin otantiklik arayışının nesnelere ilişkin olmadığı, varoluşsal kimliği ile ilgili olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu çalışmada, otantiklik nesnel ve varoluşsal açıdan ele alınmaktadır.

4.3. Araştırmanın Amacı

Otantiklik ve turist deneyimi, tarihsel süreç içerisinde üzerinde hep tartışılan konuların başında gelmektedir. Otantiklik konusu, turist deneyiminin bir parçası olduğu mu yoksa turist deneyimini etkileyen bir motivasyon kaynağı mı olduğuna ilişkin ortak bir noktada buluşulamamıştır. Bunun üzerine halen tartışmaların yapıldığını da görmekteyiz. Yine aynı şekilde yerel halkın turistlere karşı davranışlarını içeren misafirperverlik değişkeninin ise, otantiklik ile ilişkisinin olduğu ve turist deneyimi üzerinden etkisinin işlendiği belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında bu çalışmanın amacı, otantiklik ve misafirperverlik olgularının turist deneyimine üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu durumun ortaya konulması için araştırmanın tasarımı; (a) otantiklik, otantiklik yaklaşımları ve turizmde otantiklik (b) misafirperverlik ve turizmde misafirperverlik kavramı (c) turist deneyimi ve turist deneyimi açısından otantiklik ve misafirperverlik şeklinde yapılmıştır. Ayrıca otantikliğin turist deneyimine etkisini ölçen nicel çalışmaların azlığı, misafirperverliğin otantiklik ve turist deneyimi arasındaki ilişkiyi belirleyen çalışmanın olmaması çalışmanın önemini de göstermektedir. Otantiklik ve misafirperverlik algısının ölçülmesinin amacı, Chhabara, Healy ve Sills (2003) ifade ettikleri gibi objelerin niteliklerinin ve turist deneyiminin belirleyici rolünün daha iyi anlaşılmasına dikkat çekmektir. Dolayısıyla destinasyonların turist talebini yönlendirmek istediği günümüzde, otantiklik ve misafirperverlik olgularının turist deneyimi üzerinde öneminin belirlenmesi, destinasyonların rekabetine de fayda sağlayacaktır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar

Sınırlılıklar: Kapadokya Bölgesi, Kırşehir, Nevşehir, Aksaray, Niğde ve Kayseri gibi geniş bir coğrafyayı kapsamaktadır. Ancak Kapadokya Bölgesi turizm amacıyla Nevşehir ili sınırları içerisinde yer alan Göreme, Avanos ve Ürgüp, Ihlara, Derinkuyu ve Uçhisar Bölgelerini içine almaktadır (Türkeş, 2005). Dolayısıyla bu bölgeleri ziyaret eden turistlere anket uygulanmıştır. Anketler, turistlere Eylül ayı içerisinde bir hafta süresince yapılmıştır. Anketlerin tamamen belli bölgelerde yoğunlaşan tur gruplarına yapılması çalışmanın önemli bir sınırlılığı olarak görülebilir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı da 389 anket ile çalışmanın analiz edilmesidir. Her ne kadar örneklem sayısının evreni temsil etmesi açısından yeterli sayıya ulaşıldığı kabul edilse de, sayının eşikte kalması güvenilirlik ve faktör analizi gibi analizler için hassas sonuçlar elde edilmesine neden olabilmektedir. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı da, çalışmanın kolayda örneklem yöntemi uygulanmasıdır. Dolayısıyla rastlantısal olmayan bu yöntemin analiz sonuçlarının evrene genellemesi mümkün değildir.

Varsayımlar: çalışmanın genel varsayımları;

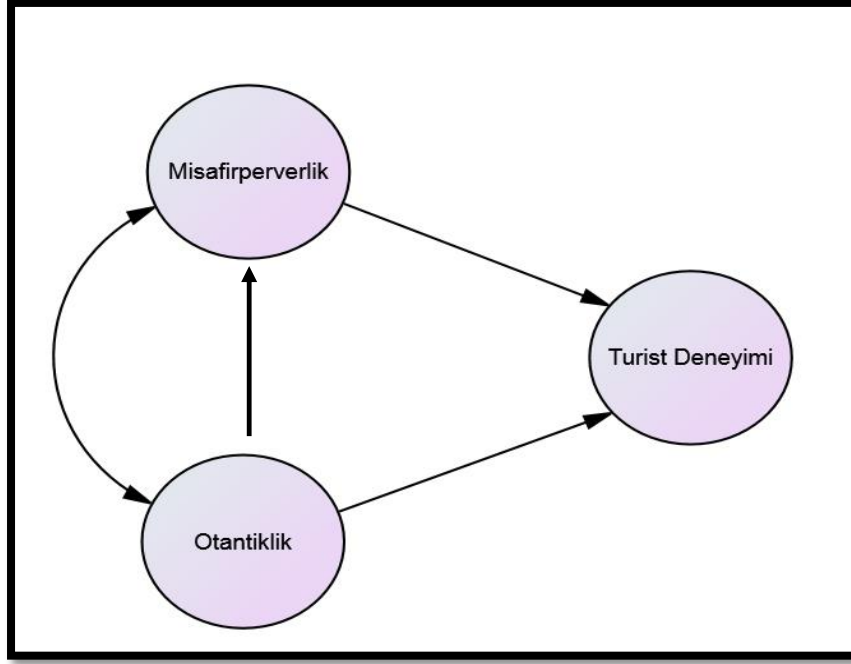
- Her bir katılımcının deneyimlerini doğru olarak hatırlama yeteneğine sahip olduğu,
- Her bir bireyin hatırlanabilir bir deneyim yaşadığı,
- Likert tipi anketin yeterli derecede aralık seviyesine sahip olduğu,
- Anket sorularının dürüstçe doldurulduğu kabul edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Literatürde de değinildiği gibi otantiklik arayışı algısı ve misafirperverlik algısı arasında bir ilişkinin varlığı mevcuttur. Dolayısıyla bu çalışmada otantikliğin ve misafirperverliğin birbirlerine dayanan ilişkileri çerçevesinde turist deneyimini etkileyen değişkenler olduğu kabul edilmektedir. Çalışmanın varsayımları doğrultusunda, turistlerin otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimlerini etkisini, bunun yanında otantiklik algısının ve turist deneyimi üzerinde oluşturduğu etkiye misafirperverlik algısının aracılık etkisinin olup olmadığını ölçmek amacıyla

aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) bu hipotezler test edilmiştir.

Şekil 10: Temel Araştırma Modeli



Çalışma kapsamında ortaya konulan model kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 11: Araştırmanın Hipotezleri

H1	Otantiklik ve misafirperverlik algıları arasında, anlamlı bir ilişki vardır.
H2	Katılımcıların, otantiklik algıları turist deneyimini olumlu etkiler.
H3	Katılımcıların, misafirperverlik algıları turist deneyimini olumlu etkiler.
H2a:	Katılımcıların, otantiklik algıları yenilik deneyimini olumlu etkiler.
H2b:	Katılımcıların, otantiklik algıları yenilenme deneyimini olumlu etkiler.
H2c:	Katılımcıların, otantiklik algıları yerel kültür deneyimini olumlu etkiler.
H2d:	Katılımcıların, otantiklik algıları anlamlılık deneyimini olumlu etkiler.
H2e:	Katılımcıların, otantiklik algıları dahil olma deneyimini olumlu etkiler.
H2f:	Katılımcıların, otantiklik algıları hedonist deneyimini olumlu etkiler.

H2g:	Katılımcıların, otantiklik algıları bilgilenme deneyimini olumlu etkiler.
H3a:	Katılımcıların, misafirperverlik algıları yenilik deneyimini olumlu etkiler.
H3b:	Katılımcıların, misafirperverlik algıları yenilenme deneyimini olumlu etkiler.
H3c:	Katılımcıların, misafirperverlik algıları yerel kültür deneyimini olumlu etkiler.
H3d:	Katılımcıların, misafirperverlik algıları anlamlılık deneyimini olumlu etkiler.
H3e:	Katılımcıların, misafirperverlik algıları dahil olma deneyimini olumlu etkiler.
H3f:	Katılımcıların, misafirperverlik algıları hedonist deneyimini olumlu etkiler.
H3g:	Katılımcıların, misafirperverlik algıları bilgilenme deneyimini olumlu etkiler.
H4a:	Katılımcıların misafirperverlik algısı, otantiklik algısı ile yenilik deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.
H4b:	Katılımcıların misafirperverlik algısının, otantiklik algısı ile yenilenme deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.
H4c:	Katılımcıların misafirperverlik algısının, otantiklik algısı ile yerel kültür deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.
H4d:	Katılımcıların misafirperverlik algısının, otantiklik algısı ile anlamlılık deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.
H4e:	Katılımcıların misafirperverlik algısının, otantiklik algısı ile dahil olma deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

4.6. Veri Toplama Yöntemi

Bilimsel çalışmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığında belli sonuçlara varmak ve bu veriler üzerinden sonuçları genelledebilmek temel prensiptir. Araştırmaların verilerin toplanılması amaçlanan ve ortak özelliklere sahip birimleri, evren, ana kütle ve yığın olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: s.33). Ancak araştırmalarda evrene ulaşmanın imkân dâhilinde olmaması, zaman ve mekan açısından sınırlılığın olması nedeniyle evreni en iyi temsil eden örneklem yöntemine başvurulmaktadır.

4.6.1. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Kapadokya Bölgesinde en az bir gece konaklama yapmış yabancı turistlerden oluşmaktadır. Kapadokya Bölgesine gelen turistlerin sayısı 2017 yılı itibarıyla toplam 2 Milyon 206 bin 372 olduğu açıklanmıştır (Anadolu Ajansı, 2018). Ana kütle temel alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak kabul edilmiştir (bknz tablo 9). Kolayda örneklem yöntemiyle, turistlerin gönüllük esasına dayanılarak, ankete katılmaları sağlanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi örneklem yöntemi olup, ana kütle belirlenmesinin güç olduğu ve ana kütle homojen olduğu durumlarda kullanılması uygun bir yöntemdir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak elde edilen veriler üzerine evrene dair bir genelleme yapılamayıp sadece verilerin elde edildiği grubu temsil etmektedir (Gegez, 2010).

Tablo 12: Örneklem Büyüklüğüne İlişkin Taslak

Evren Büyüklüğü	±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	80	71	77	49	38	45
500	217	165	196	81	55	70
750	254	185	226	85	57	73
1000	278	198	244	88	58	75
10000	370	240	313	95	61	80
25000	378	244	319	96	61	80
50000	381	245	321	96	61	81
100000	383	245	322	96	61	81
1000000	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50).

Araştırmacıların istatistiksel örnekleme hesaplamasını kolaylaştırmak amacıyla $\alpha=0.05$ için ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları bağlamında örnekleme büyüklükleri hesaplanmıştır. Örnekleme seçimi için özel bir durum gerekmediği sürece tabloda hesaplanan örnekleme sayısı, çalışmaların analizleri için uygun büyüklükte olduğu belirtilmektedir. Ayrıca tabloda da görülebileceği gibi, örnekleme hatasını azaltmak için örnekleme büyüklüğünü artırmak gerektiğidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50).

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın anketi, dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turistlerin kişisel profillerini ve konaklama sürelerine ortaya koyan ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye ve kişisel arayışlarını ilişkin otantik algılarını ortaya koyan ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, turistlerin ziyaret ettikleri bölgede yerli halk ile etkileşimi ve iletişimini ortaya koyan ve yerli halkın misafirperverlik davranışlarına ilişkin turistlerin algılarını içeren ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeden elde ettikleri deneyimlerini gösteren ifadelere yer verilmektedir. Aşağıda bu ifadelere ilişkin ölçek bazında detaylı olarak ele alınmıştır. Anket formunda, demografik ve seyahatlerine ilişkin 10, otantiklik algılarına yönelik 13, misafirperverlik algısına yönelik 7 ve turist deneyimini yönelik 24 adet soru yer almaktadır. Otantiklik, misafirperverlik ve turist deneyimi özelliklerine yönelik ifadeler “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Gönüllü esasına dayalı olan ve en az bir gece bölgede konaklayan yabancı turistlere anket yapılmıştır. Bu kriterleri taşıyan turistlere kendilerinin dolduracağı anketler dağıtılarak, cevaplandırılması sağlanmıştır. So ve King (2010)’in yaklaşımı çerçevesinde, veriler çoklu turist merkezlerine sahip ana bölgelerde (müze, otel, restoran vb.) ve bunun yanında tur rehberleri eşliğinde tur otobüslerinde toplanmıştır. Bu yöntemin izlenmesinin temel sebebi, farklı turist akışına bağlı olarak çeşitli turist profillerine ulaşabilme kolaylığını sağlayabilmesidir. Turistlere toplam 610 anket dağıtılmış olup, 403 ankette dönüşü sağlanmıştır. Hatalı anketler ve analizler sonrasında, 389 anketin analizlere uygun olduğu tespit edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçümü

Aşağıdaki başlıklarda model kapsamında ortaya konulan değişkenlere ilişkin literatürde bulunan kuramsal altyapı ve ölçeklerin gelişimine yönelik içerik yer almaktadır.

4.7.1. Otantiklik

Literatürde, turizm de otantiklik kavramının ortaya konulması adına bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların başında McCannel, Cohen ve Wang gibi bir çok bilim insanın çalışmaları gelmektedir. Wang (1999) otantikliği daha önceki yaklaşımları da göz önünde bulundurarak, temel olarak iki başlık üç alt yaklaşımda ele almaktadır. Otantiklik nesneye dayalı; nesnel otantiklik ve yapısal otantiklik ile aktivitelere dayalı varoluşsal otantiklik şeklinde sınıflandırmaktadır. Wang'ın ortaya koyduğu yaklaşım, bu çalışmanın da yol haritasını belirlemiştir. Dolayısıyla bu yaklaşım, çalışmada ortaya konulan amaçlar için en uygun niteliktedir. Araştırmada hem nesneye dayalı hem de aktiviteye dayalı bir otantiklik arayışının göz önüne alınması dolayısıyla kavramsal çerçevenin bu şekilde uygun olduğu düşünülmüştür. Çalışma anketinin düzenlenmesi amacıyla bir çok çalışma taranmıştır. Çalışmaların büyük bir kısmında, üç yaklaşımı da ele alan ifadelerin yer almadığı tespit edilmiştir. Ancak Nguyen ve Cheung'un (2016) çalışmasında, Çin'in kültürel bölgeleri üzerine turistlerin otantik algılarını ele alan çalışmalarında Wang'ın çalışmasına uygun nitelikte bir güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış bir ölçek geliştirdikleri tespit edilmiştir. Otantiklik ölçeği, Chabbara (2010) ve Kolar ve Zabkar (2010) gibi otantiklik üzerine araştırmaların da ölçeklerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmalarda otantiklik iki farklı yaklaşım (nesnel ve varoluşsal) açısından ele alınmıştır. Nguyen ve Cheung'un (2016) çalışmalarında geliştirdikleri ölçekte ise, Wang'ın çalışması temel alınmaktadır. Bu durum, otantikliğin çok boyutlu ölçüm tutarlılığını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Araştırmalarında ölçek geliştirme süreçlerinin takip edilerek toplam 15 maddelik 3 boyutlu anket oluşturulmuştur. Bu çalışmada da otantiklik değişkeni için bu ölçek kullanılmıştır. Ancak çalışmanın teori temeline uygunluk açısından hazırlanmış ölçekten 2 ifade ankete dâhil edilmemiştir.

Aşağıdaki tablo 13'te turistlere yönelik algılanan otantiklik ölçeğinin alt boyutları ve bu boyutlarda yer alan maddeler görülmektedir.

Tablo 13: *Turistlerin Otantik Algılarını Ortaya Koyan Ölçeğe İlişkin Maddeler*

Madde	Faktör 1: Nesnel Otantiklik
1	Objeler, geçmiş yaşamı temsil eder
2	Objeler, gerçek döneminden kalmadır
3	Objeler, orijinaline uygundur
4	Objeler, uzmanlar tarafından doğrulanmıştır
5	Objeler, tarihi belgelerdir
6	Objeler, eskidir
	Faktör 2: Yapısal Otantiklik
7	Objeler, yerel kültürü fikrini temsil eder
8	Objeler, hala orijinal amaçlar için kullanılır
9	Objeler, yerel halkı temsil eder
10	Objeler, yerel yaşam tarzlarını temsil eder
	Faktör 3: Varoluşsal Otantiklik
11	Ziyaret süresince, sakin ve huzurlu ortamı sevdim
12	Ziyaret süresince, eğlendim
13	Ziyaret süresince, dinlendiğimi hissettim

Çalışmada, ölçeğin geçerliliği için, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinde en iyim uyum indekslerine ulaşılmıştır. Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinin uyum indeksleri değerleri; CMIN/DF (X^2 :df): 1,382 (44,235:32), P: 0,074, GFI: 0,977, CFI: 0,979 ve RMSEA: 0,031'dir. Bu sonuçlar, modele ait uyum değerlerin kabul edilir değerler arasında olduğunu ve faktör yüklerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmanın güvenilirlik analizi sonucu, Cronbach Alfa değerinin 0,568 nesnel otantiklik alt boyutuna yönelik

alfa değerinin 0,640 yapısal otantiklik alt boyutuna yönelik alfa değerinin 0,710 ve varoluşsal otantiklik alt boyutuna yönelik alfa değerinin 0,550 olduğu tespit edilmiştir.

4.7.2. Misafirperverlik

Araştırmanın bir diğer değişkenin misafirperverliktir. Misafirperverlik algısının ortaya konulması için Balık ve Çetin (2014) tarafından geliştirilen; pilot test, geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmış olan geleneksel misafirperverlik ölçeğinden sorular alınmıştır. Bu sorular; yerli halkın genel özellikleri ve yerel halkın turistlere yönelik yaklaşımlarını kapsamaktadır. Çalışmanın kapsamına uygun olarak, toplam 7 soru ölçekten çekilmiştir.

Aşağıdaki tablo 14'te, turistlere yönelik misafirperverlik algıları ölçeğinin alt boyutları ve bu boyutlarda yer alan maddeler görülmektedir.

Tablo 14: *Turistlerin Misafirperverlik Algılarını Ortaya Koyan Ölçeğe İlişkin Maddeler*

Madde	Faktör 1: Misafirperverlik
1	Yerel insanlar, cömert davranır
2	Yerel insanlar, kibar davranır
3	Yerel insanlar, yardımsever davranır
4	Yerel insanlar, hoş karşılar
5	Yerel insanlar, arkadaşlık gösterir
6	Yerel insanlar, nazik davranır
7	Yerel insanlar, samimi davranır

Çalışmada ölçeğin geçerliliği için, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinde en iyim uyum indekslerine ulaşılmıştır. Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği sonuçlarına göre; CMIN/DF (X^2 :df): 3,337 (26,698:8), P: 0,001 GFI: 0,977, CFI: 0,956 ve RMSEA: 0,078 değerleri elde edilmiştir. Bu sonuçlar, modele ait uyum değerlerin kabul edilir değerler arasında olduğu ve faktör yüklerinin anlamlı olduğunu

göstermektedir. Ayrıca çalışmanın güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değerinin 0,734 olduğu tespit edilmiştir.

4.7.3. Turist Deneyimi

Turist deneyimi üzerine çalışmalarda, yapılandırılmış anketler, seyahat günlükleri, yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmeler, gözlemler, periyodik spontane seyahat anlatımları ve hatırlanabilir deneyimler üzerine araştırmalar yürütülmüştür. Bu çalışmada da, turistlerin deneyimlerine ilişkin hatırlanabilir deneyimlerine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Kapsamlı bir literatür çalışmasından sonra, araştırmada Jong-Hyeong Kim'in hatırlanabilir turizm deneyimleri ölçeği kullanılması uygun görülmüştür. Kim ilk olarak, 2009 yılında doktora tezinden güvenilirliği ve geçerliliği saptanmış hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğini geliştirmiştir. Geliştirilen ölçeğin kapsamı toplam yedi (7) boyuttan oluşmaktadır. Bu faktörler; haz (hedonizm), yenilenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olmak üzere isimlendirilmiştir. Daha sonra 2012 yılında Ritchie ve McCormick ile 24 soruluk ifade ile destinasyonlara uygulanabilirliğini doğrulamıştır. Kim ve Ritchie (2014)'te ise bu ölçeğin kültürler arası geçerliliğini kanıtlamışlardır.

Aşağıdaki tablo 15'te hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğinin alt boyutları ve bu boyutlarda yer alan maddeler görülmektedir.

Tablo 15: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Maddeler

Madde	Faktör 1: Yenilik Deneyim
1	Bu deneyimi, hayatımda ilk kez yaşadım
2	Benzersiz bir deneyim yaşadım
3	Bu gezim, önceki gezilerimden farklıydı
4	Yeni şeyler deneyimledim
	Faktör 2: Yenilenme Deneyimi
5	Gezi boyunca, stresten arındım
6	Gezi boyunca, günlük işlerden uzaklaştım

7	Ferahlatıcı bir deneyim yaşadım
8	Geziden dolayı, kendimi daha iyi hissettim
	Faktör 3: Yerel Kültür Deneyimi
9	Yerel kültür hakkında, iyi bir izlenim edindim
10	Yerel kültürü yakından deneyim etme şansım oldu
11	Yerel insanlar, oldukça samimi davrandılar
	Faktör 4: Anlamlılık Deneyimi
12	Anlamlı bir şeyler yaptığımı hissettim
13	Önemli bir şeyle yaptığımı hissettim
14	Gezi boyunca kendimle ilgili bir şeyler öğrendim
	Faktör 5: Katılım Deneyimi
15	Gerçekten ziyaret etmek istediğimi bir yeri gezdim
16	Gerçekten yapmak istediğimi aktivitelerden zevk aldım
17	Sunulan temel aktivitelere karşı ilgilidim
	Faktör 6: Haz Deneyimi
18	Destinasyonda yeni bir deneyime sahip olmaktan çok heyecanlandım
19	Aktivitelerin bir parçası oldum
20	Geziden gerçekten keyif aldım
21	Heyecanlı bir gezi yaşadım
	Faktör 7: Bilgi Deneyimi
22	Gezi boyunca, oldukça fazla bilgi kazandım
23	Gezi boyunca, yeni yetenekler kazandım
24	Yeni kültür/ler deneyimledim

Çalışmada, ölçeğin geçerliliği için, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinde en iyi uyum indekslerine ulaşılmıştır. Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği sonuçlarına

göre; CMIN/DF (X2:df): 2,048 (456,787:223), P: 0,000 GFI: 0,909, CFI: 0,943 ve RMSEA: 0,052 değerleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar modele ait uyum değerlerin kabul edilir değerler arasında olduğunu ve faktör yüklerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmanın güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değerinin 0,836 yenilik deneyimi alt boyutuna yönelik alfa değerinin 0,902 yenilenme deneyimi alt boyutuna yönelik alfa değerinin 0,891 yerel kültür deneyimi alt boyutuna yönelik alfa değerinin 0,676 anlamlılık deneyimi alt boyutuna yönelik alfa değerinin 0,635 katılım deneyimi alt boyutuna yönelik alfa değerinin 0,653 haz deneyimi alt boyutuna yönelik alfa değerinin 0,841 ve bilgi deneyimi alt boyutuna yönelik alfa değerinin 0,660 olduğu tespit edilmiştir.

4.8. Araştırmanın Verilerinin Analizi

Araştırmanın analizlerinde IBM SPSS Statistics 22 paket programı kullanılmış olup, verilerin analizlerinde normallik dağılımı, frekans analizleri, faktör analizleri ve Yapısal Eşitlik Modellemesi gibi analizlerden faydalanılmıştır.

Araştırmada, ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma sorularının faktör oluşturması amacıyla öncelikle faktör yüklerine bakılmıştır. Daha sonra ölçeğin KMO ve Barlett testinin anlamlı olup olmadığı analiz edilmiştir. Verilerin Analizleri için ayrıca IBM SPSS AMOS 20 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İngilizce “Analysis of Moment Structures” kelimelerinin baş harflerinden oluşan AMOS programı, yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan bir programdır. Bu çalışmada da, model analizi bu program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

4.9. Araştırmanın Analiz Sonuçları

Aşağıdaki başlıklarda, veri setinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, katılımcıların demografik bilgileri, katılımcıların ziyaretlerine yönelik algıları ve deneyimlerini belirleyen ölçeklerin analizleri ve bu analizler üzerinde yapılan bazı istatistikî tablolar yer almaktadır.

4.9.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin İstatistikler

Ölçeklerin analizine başlamadan önce, önermeler üzerinden analiz yapılabilmesi, analizlerin doğru şekilde seçilmesi, istatistiksel olarak verilerin normal dağılım göstermesine bağlıdır. Bazı çalışmalarda, her ne kadar çok değişkenli dağılımın normal kabul edildiği kabul görse de, elde edilen sonuçlar modelin uyumunu düşürmektedir. İstenilen düzeyde bir model sonucuna ulaşmak zorlaşabilmektedir. Normal dağılım birçok test ile yapılmaktadır. Genel olarak çalışmalarda, verilerin çarpıklık ve basıklık kat sayılarına bakılarak karar verilmektedir. Çarpıklık, bir örneklemdaki verilerin dağılımının asimetrik endeksini göstermekte ve çarpıklık indeksi için 3,0'dan küçük değerler kabul görmektedir. Kurtosis, dağılımın sivrilik ve basıklık endeksini ifade etmekte ve çarpıklık indeksi için 3,0'den küçük değerler kabul edilmektedir (Weston ve Gore, 2006, s,737).

Tablo 16: Ölçeğin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma	Skewness		Kurtosis	
				Çarpıklık	Std. hata	Basıklık	Std. hata
Otantiklik1	390	4,4359	,02667	-,166	,124	-,536	,247
Otantiklik2	390	4,3077	,02450	,560	,124	-,998	,247
Otantiklik3	390	4,3077	,02607	,142	,124	-,022	,247
Otantiklik4	390	4,2359	,03390	-,986	,124	2,498	,247
Otantiklik5	390	4,0103	,04578	-,880	,124	,181	,247
Otantiklik6	390	3,9308	,04543	-,915	,124	,583	,247
Otantiklik7	390	4,3308	,02886	-,481	,124	1,903	,247
Otantiklik8	390	4,3487	,02625	,075	,124	-,268	,247
Otantiklik9	390	4,3692	,02678	,067	,124	-1,019	,247
Otantiklik10	390	4,4077	,02518	,314	,124	-1,744	,247
Otantiklik11	390	4,4231	,02531	,250	,124	-1,784	,247
Otantiklik12	390	4,3718	,02504	,404	,124	-1,512	,247
Otantiklik13	390	4,4282	,02586	,116	,124	-1,568	,247
Misafirperverlik1	390	4,0282	,04065	-,860	,124	1,008	,247

Misafirperverlik2	390	4,1487	,03922	-1,164	,124	1,456	,247
Misafirperverlik3	390	4,3436	,02592	,136	,124	-,264	,247
Misafirperverlik4	390	4,3308	,02546	,230	,124	-,212	,247
Misafirperverlik5	390	4,3256	,02588	,159	,124	-,147	,247
Misafirperverlik6	390	4,3462	,02596	,242	,124	-1,044	,247
Misafirperverlik7	390	4,4000	,02760	-,314	,124	,303	,247
Deneyim1	390	4,3538	,02633	,167	,124	-1,022	,247
Deneyim2	390	4,3615	,02693	,056	,124	-,955	,247
Deneyim3	390	4,3333	,02676	,121	,124	-,830	,247
Deneyim4	390	4,3667	,02675	,076	,124	-1,013	,247
Deneyim5	390	4,3385	,02610	,113	,124	-,219	,247
Deneyim6	390	4,3692	,02629	,042	,124	-,375	,247
Deneyim7	390	4,3410	,02614	,103	,124	-,232	,247
Deneyim8	390	4,4333	,02590	,096	,124	-1,575	,247
Deneyim9	390	4,2333	,03078	-,720	,124	1,621	,247
Deneyim10	390	4,2128	,02942	-,456	,124	1,602	,247
Deneyim11	390	4,2179	,03212	-,520	,124	,757	,247
Deneyim12	390	4,1795	,03053	-,453	,124	1,200	,247
Deneyim13	390	4,0872	,03197	-,378	,124	,654	,247
Deneyim14	390	4,1897	,02592	,256	,124	,145	,247
Deneyim15	390	4,1667	,03040	-,369	,124	,916	,247
Deneyim16	390	4,1744	,02929	-,189	,124	,516	,247
Deneyim17	390	4,1205	,03438	-,599	,124	,812	,247
Deneyim18	390	4,2385	,02981	-,339	,124	,698	,247
Deneyim19	390	4,1923	,02796	-,034	,124	,344	,247
Deneyim20	390	4,2333	,02947	-,317	,124	,785	,247
Deneyim21	390	4,2949	,02423	,617	,124	-,899	,247
Deneyim22	390	4,1897	,03059	-,252	,124	,214	,247
Deneyim23	390	4,0821	,03679	-,450	,124	-,049	,247
Deneyim24	390	4,2949	,03279	-,545	,124	,133	,247

Yukarıdaki tablo 16’da araştırma ölçeğinde yer alan önermelerin normal dağılım analizi yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin yapılan analiz sonucunda, Skewnes ve Kurtosis değerlerinin $\pm 1,96$ kabul edilebilir değerler içerisinde olması itibarıyla normal dağılım göstermiştir. Normal dağılım gösteren ölçeklerin analizler yapılması için uygunluk gösterdiği varsayılmaktadır.

4.9.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, ölçek geliştirme veya bir ölçeğin başka örneklerde kullanılmak amacıyla en sık kullanılan analizlerden biridir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.177). Faktör analizi, aynı yapıdaki değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi az boyut ile açıklamaya çalışan bir istatistiksel bir yöntemdir. Faktör analizi ile bir ölçeğin yapı geçerliliği ile beraber kapsam geçerliliği de sağlanmaktadır. Yapı geçerliliği, ölçeğin bir olguyu tam ve yansız olarak ölçmesini sağlamasıdır (Özdamar, 2016). Faktör analizi, genel bir sınıflandırma ile açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, temel olarak değişkenlerin sayılarını azaltarak anlamlı faktörler altında toplanmasına ve bunun yanında kuramsal yapının desteklenmesini ortaya koymaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden gizli (boyut/faktör) değişkenlerin belirlenmesine yönelik bir işlemdir. Faktör analizine tabi tutulan verilerin faktörleşmeye uygunluğu ve verilerin evreni temsil etmeme durumu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett’s küresellik testi sonucuna bakılmaktadır. KMO testi değerlerinin, 0,60 üstü olması ve Barlett testinin anlamlı olması, faktörlerin yapılması için önemlidir (Büyüköztürk, 2006).

Faktörlerin bir araya gelmesi için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda özdeğeri (eigenvalue) 1 ve üstü çıkan değerler faktörleşmeye uygunluk göstermektedir. Ayrıca tüm faktörlerin açıkladıkları varyans yüzdelерinin % 41 ve üstü olması gerekmektedir (Kline, 2005). Ancak sosyal bilimler alanında kabul edilebilir bir değer olarak faktörlerin % 40 varyans yüzdesine sahip olması yeterli görülmektedir (Yıldırım, 2015).

4.9.2.1. Ankete İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik kuramı, soruların birbiriyle tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilene konuyu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Bir ölçeğin güvenilirliği, bir değişkenin noksansız olarak ölçme araçlarıyla gerçek değerinin ölçülebilme derecesidir (Özdamar, 2016). Sosyal bilimlerde güvenilirliği test etmek için bir çok yöntem geliştirilmiştir. Bu çalışmada ise, Alfa modeli kullanılmıştır. Alfa modeli, alfa katsayısı ile ifade edilmektedir, alfa katsayısının 1'e yakın olması beklenmektedir. Alfa katsayısı, birime ait olan toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerin, soruların benzerliğini yada yakınlığını ortaya öne süren bir katsayıdır (Kayış, 2005). Ayrıca Alfa katsayısı aralıkları, güvenilirliklerine ilişkin yorumlar aşağıdaki gibidir;

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derece güvenilir bir ölçektir.

Aşağıdaki tablo 17'de çalışmada kullanılan tüm ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri yer almaktadır.

Tablo 17: Anket Ölçeklerinin Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
Otantiklik	0,568	13
Misafirperverlik	0,666	7
Turist Deneyimi	0,836	24

Ölçeklerin analizlerine ilişkin istatistiksel sonuçlara baktığımızda, otantiklik ölçeğinin 13 önerme içerdiğini ve güvenilirliğinin 0,568 düzeyinde, Misafirperverlik ölçeğinin 7 önermeden ve güvenilirliğinin 0,666 düzeyinde ve son olarak turist deneyimi ölçeğinin 24 önermeden ve güvenilirliğinin 0,836 düzeyinde olduğu görülmektedir.

4.9.2.2. Otantiklik Ölçeği Boyutuna İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizleri Sonuçları

Tablo 18: Otantiklik Boyutuna İlişkin İstatistiki Göstergeler

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Genel Alfa (Güvenirlik)
Faktör 1: Yapısal otantiklik		2,704	27,039	,640
O9	,740			
O7	,705			
O8	,702			
O10	,540			
Faktör 1: Varoluşsal otantiklik		1,528	15,276	,710
O13	,834			
O12	,832			
O11	,679			
Faktör 1: Nesnel otantiklik		1,274	12,740	,550
O2	,785			
O3	,742			
O1	,611			
		Açıklanan Varyans	55,055	
KMO: 0,724				
Barlett Testi: X² : 621,691 Sig: p<0,000				

Otantik boyutlarının güvenirliliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa analizi testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, her bir boyutun güvenirliliğini düşüren sorular ölçekten çıkarılmıştır. Tekrar-tekrar hesaplanma yöntemiyle boyutların nihai güvenirlilik dereceleri ortaya konulmuştur. Bu süreçte, nesnel boyutunun güvenirliliğini

düşüren 4. 5. ve 6. sorular çıkarılmıştır. Varoluşsal otantiklik boyutu içerisinde yer alan bir sorunun boyutun toplam güvenilirliğini düşürmesine rağmen boyut güvenilirliğinin kabul edilebilir bir aralıkta olması ve iki sorulu boyutların analiz için yeterli uygunluk göstermemesi göz önünde tutulmuş, ölçekten bu soru çıkartılmamıştır. Yapısal otantikliği oluşturan soruların güvenilirlik dereceleri ölçek değerleri için uygun niteliktedir.

Otantiklik ölçeğine ilişkin hesaplanan açıklayıcı faktör analizinde, otantik sorularının üç boyutta toplandıkları görülmektedir. Faktör analizi sonucunda, KMO ve Barlett testleri (0,724/ 621,967, $p < 0,000$) ile boyutların varyans değerleri (%55,055) analizler için hesaplanabilir değerler içerisinde yer almaktadır. Bunun yanında boyutların faktör yükleri; 0,540 ile 0,834 değerleri arasında değişmektedir. Soruların faktör yükleri, faktörleri iyi temsil ettiği söylenebilir. Böylece ortaya çıkan boyutlar literatürde desteklendiği şekilde isimlendirilmiştir.

4.9.2.3. Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizleri Sonuçları

Tablo 19: Misafirperverlik Boyutuna İlişkin İstatistikî Göstergeler

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Genel Alfa (Güvenirlik)
Faktör 1: Misafirperverlik		2,597	43,281	0,734
M3	,714			
M5	,707			
M7	,683			
M6	,649			
M4	,640			
M2	,522			
		Açıklanan Varyans	43,281	
KMO: 0,767 Barlett Testi: X^2 : 452,604 Sig: $p < 0,000$				

Misafirperverliğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin güvenilirliğini düşüren 1. soru çıkartılarak ölçeğin güvenilirliği yeniden hesaplanmıştır. İfade edilen bu sorunun çıkarılması sonucunda güvenilirlik düzeyinin 0,734 olarak yükseldiği görülmektedir.

Misafirperverlik ölçeğine ilişkin hesaplanan faktör analizinde sonucunda soruların tek boyutta toplandığı görülmektedir. Faktör analizi sonucunda, ortaya çıkan KMO ve Barlett testleri (0,767/ 452,604, $p < 0,000$) ile boyutların varyans değerleri (% 43,281) analizler için hesaplanabilir değerler içerisinde yer almaktadır. Boyutların faktör yükleri; 0,522 ile 0,714 değerleri arasında değişmektedir.

4.9.2.4. Turist Deneyimi Ölçeği Boyutuna İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizleri Sonuçları

Tablo 20: Turist Deneyimi Boyutuna İlişkin İstatistikî Göstergeler

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Genel Alfa (Güvenirlik)
Faktör 1: Yenilik		5,170	22,476	,902
D1	,924			
D4	,920			
D2	,910			
D3	,710			
Faktör 2: Yerel Kültür		2,639	11,473	,891
D9	,766			
D10	,749			
D11	,714			
Faktör 3: Haz		2,438	10,599	,676
D18	,895			

D20	,881			
D19	,729			
Faktör 4: Anlamlılık		1,788	7,776	,635
D13	,840			
D14	,669			
D12	,620			
Faktör 5: Katılım		1,495	6,500	,653
D16	,753			
D15	,719			
D17	,685			
Faktör 6: Yenilenme		1,190	5,174	,841
D5	,885			
D6	,881			
D7	,867			
D8	,779			
Faktör 7: Bilgi		1,147	4,986	,660
D23	,825			
D22	,801			
D24	,551			
		Açıklanan Varyans	68,983	
KMO: 0,777				
Barlett Testi: X²: 4281,572 Sig: p<0,000				

Turist deneyimi boyutlarının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa analizi testi uygulanmıştır. Güvenirlik analizinde ölçeğin güvenilirliğini düşüren herhangi bir ifade ile karşılaşılmemiştir. Turist deneyimi ölçeğine ilişkin hesaplanan açıklayıcı faktör analizinde, ifadelerin yedi boyutta toplandıkları görülmektedir.

Analizler sonucunda 21. sorunun başka bir boyut altında toplanması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda, KMO ve Barlett testleri (0,777/4281,572, $p<0,000$) ile boyutların varyans değerleri (% 68,983) analizler için hesaplanabilir değerler içerisinde yer almaktadır. Bunun yanında boyutların faktör yükleri; 0,540 ile 0,834 değerleri arasında değişmektedir. Soruların faktör yükleri faktörleri iyi temsil ettiği söylenebilir. Böylece ortaya çıkan boyutlar literatürde desteklendiği şekilde isimlendirilmiştir.

4.9.3. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma örnekleminin profilini ortaya koyan yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim ve ikamet edilen kıta olarak demografik bilgiler ve katılımcıların seyahat şekli, geliş sayısı ve konaklama türü gibi bilgiler ve ölçek ortalamalar analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 21: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken		F(n=389)	%
Cinsiyet	Kadın	179	46,0
	Erkek	210	54,0
Yaş	18-24	41	10,5
	25-34	101	26,0
	35-44	88	22,6
	55-64	118	30,3
	65+	41	10,5
Medeni Durum	Evli	228	58,6
	Bekar	161	41,4
Eğitim	İlköğretim	22	5,7
	Lise	157	40,4
	Lisans	147	37,8
	Lisansüstü	63	16,2

İkamet edilen Kıta	Avrupa	107	27,5
	Asya	234	60,2
	Amerika	46	11,8
	Afrika	2	,5

Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında, kadın (% 46,0) ve erkek katılımcıların (% 54,0) oranlarının birbirine yakın olduğu, nispeten de olsa erkek katılımcıların daha fazla katılım göstermiştir. Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılımda ise, 18-24 ve 65 ve üstü yaş grubunun sayısının daha az olduğu, 25-34 ve 55-64 yaş grubunun ise daha fazla olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların daha yoğunlukta, genel olarak lise ve üstü eğitim mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların geldikleri kıtaya ilişkin dağılımda ise, Asya ve Avrupa kıtası ülkelerinin yoğunlukta oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Seyahatlerine İlişkin Bilgiler

Değişken		F(n=389)	%
Türkiye'ye seyahat sayısı	1	86	22,1
	2	94	24,2
	3	98	25,2
	4	87	22,4
	5+	24	6,2
Konaklama süresi	1-2	54	13,9
	3-4	190	48,8
	5-6	78	20,1
	6+	67	17,2
Konaklama işletmesi	5 yıldızlı otel	248	63,8
	4 yıldızlı otel	57	14,7
	3 yıldızlı otel	20	5,1

	Butik otel	64	16,5
Seyahat amacı	İş amaçlı	52	13,4
	Eğlence	337	86,6
Seyahat şekli	Bağımsız	136	35,0
	Paket Tur	253	64,0

Katılımcıların seyahatine ilişkin bilgilerine bakıldığında, katılımcıların Türkiye'ye seyahat etme sayısının genel olarak 5 ve altı olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Türkiye'ye 1 ve üstü seyahat gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların bölgede konaklama sürelerinin büyük birçoğunun 3-4 (% 48,8) gün arasında oldukları görülmektedir. Konaklama yapılan işletmelere bakıldığında ise, 5 yıldızlı otellin oldukça fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 86,6) eğlence yani dinlenme amaçlı seyahat ettikleri görülmektedir. Son olarak ise, katılımcıların paket tur ile seyahat ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 23: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	Faktör	Ortalama		Standart Sapma
	Faktör 1: Nesnel Otantiklik	4.2056		
1	Objeler geçmiş yaşamı temsil eder		4,4344	,52656
2	Objeler gerçek döneminden kalmadır		4,3085	,48424
3	Objeler orijinaline uygundur		4,3059	,51422
4	Objeler uzmanlar tarafından doğrulanmıştır		4,2416	,66053
5	Objeler tarihi belgelerdir		4,0129	,90379
6	Objeler eskidir		3,9306	,89835
	Faktör 2: Yapısal Otantiklik	4,36437		
7	Objeler yerel kültürü fikrini temsil eder		4,3290	,56959

8	Objeler hala orijinal amaçlar için kullanılır		4,3496	,51885
9	Objeler yerel halkı temsil eder		4,3702	,52928
10	Objeler yerel yaşam tarzlarını temsil eder		4,4087	,49744
	Faktör: Varoluşsal Otantiklik	4,4104		
11	Ziyaret süresince sakin ve huzurlu ortamı sevdim		4,4293	,50079
12	Ziyaret süresince eğlendim		4,3728	,49469
13	Ziyaret süresince dinlendiğimi hissettim		4,4215	,51098

Tablo 23’te otantiklik boyutuna ilişkin alt boyutlar ve bu boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları görülmektedir. Tablo incelendiğinde, sırasıyla alt boyutların ortalamalarının varoluşsal otantiklikte 4,41, yapısal otantiklikte 4,36 ve nesnel otantiklikte 4,20 şeklinde olduğunu görmekteyiz. Buna göre varoluşsal otantiklik boyut ortalamasının (4,41) en yüksek ortalamaya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Boyutları oluşturan ifadelerin ortalamalarının birbirine yakın olduğunu, en yüksek ortalamaya “Objeler geçmiş yaşamı temsil eder”, en düşük ortalamaya ise “Objeler eskidir” ifadesi sahiptir. Buna göre, turistlerin kendi varoluşlarına yönelik yaptıkları seyahatlere ilişkin otantiklik algılarının yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 24: Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	Faktör	Ortalama		Standart Sapma
	Faktör 1: Misafirperverlik	4,3518		
1	Yerel insanlar cömert davranır		4,0308	,79889
2	Yerel insanlar kibar davranır		4,3548	,53013
3	Yerel insanlar yardımsever davranır		4,3496	,50373

4	Yerel insanlar hoş karşılar.		4,3316	,50314
5	Yerel insanlar arkadaşlık gösterir		4,3265	,51156
6	Yerel insanlar nazik davranır		4,3470	,51310
7	Yerel insanlar samimi davranır		4,4010	,54546

Tablo 24’te misafirperverlik boyutuna ilişkin ifadelerin ortalamaları görülmektedir. Tablo incelendiğinde, misafirperverlik boyutuna ilişkin ifadelerin ortalamasının 4,35 olduğu saptanmıştır. Boyutları oluşturan ifadelerin ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu, en yüksek ortalamaya “yerel insanlar samimi davranır”, en düşük ortalamaya ise “yerel insanlar cömert davranır” ifadesi sahiptir. Buna göre, turistlerin yerel halkın gösterdiği misafirperverlik davranışına yönelik olumlu bir algıya sahip olduğunu söylemek pek mümkündür.

Tablo 25: Turist Deneyimi Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	Faktör	Ortalama		Standart Sapma
	Faktör 1: Yenilik Deneyim	4,3522		
1	Bu deneyimi hayatımda ilk kez yaşadım		4,3522	,51959
2	Benzersiz bir deneyim yaşadım		4,3599	,53152
3	Bu gezim önceki gezilerimden farklıydı		4,3316	,52813
4	Yeni şeyler deneyimledim		4,3650	,52799
	Faktör 2: Yenilenme Deneyimi	4,3702		
5	Gezi boyunca stresten arındım		4,3419	,51153
6	Gezi boyunca günlük işlerden uzaklaştım		4,3676	,51880
7	Ferahlatıcı bir deneyim yaşadım		4,3393	,51575

8	Geziden dolayı kendimi daha iyi hissettim		4,4319	,51133
	Faktör 3: Yerel Kültür Deneyimi	4,2356		
9	Yerel kültür hakkında iyi bir izlenim edindim		4,2545	,57393
10	Yerel kültür yakından deneyim etme şansım oldu		4,2237	,55969
11	Yerel insanlar oldukça samimi davrandılar		4,2288	,61476
	Faktör 4:Anlamlılık Deneyimi	4,1634		
12	Anlamlı bir şeyler yaptığımı hissettim		4,1799	0,60369
13	Önemli bir şeyler yaptığımı hissettim		4,0874	0,63211
14	Gezi boyunca kendimle ilgili bir şeyler öğrendim		4,1928	0,50904
	Faktör 5: Katılım Deneyimi	4,1534		
15	Gerçekten ziyaret etmek istediğimi bir yeri gezdim		4,1671	0,60098
16	Gerçekten yapmak istediğimi aktivitelerden zevk aldım		4,1722	0,57763
17	Sunulan temel aktivitelerle karşı ilgilidim		4,1208	0,67983
	Faktör 6: Haz Deneyimi	4,2219		
18	Destinasyonda yeni bir deneyime sahip olmaktan çok heyecanlandım		4,2391	0,58935
19	Aktivitelerin bir parçası oldum		4,1928	0,55273
20	Geziden gerçekten keyif aldım		4,2339	0,58264
21	Heyecanlı bir gezi yaşadım		4,2956	0,47894
	Faktör 7: Bilgi Deneyimi	4,1894		
22	Gezi boyunca oldukça fazla bilgi kazandım		4,1902	0,6048

23	Gezi boyunca yeni yetenekler kazandım		4,0823	0,72753
24	Yeni kültür/ler deneyimledim		4,2956	0,64816

Tablo 25’te turist deneyimi ölçeğine ilişkin alt boyutlar ve bu boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları görülmektedir. Tablo incelendiğinde, sırasıyla alt boyutların ortalamalarının yenilenme deneyimi 4,37, yenilik deneyimi 4,35, yerel kültür deneyimi 4,23, haz deneyimi 4,22, bilgi deneyimi 4,18, anlamlılık deneyimi 4,16 ve katılım deneyimi ise 4,15 şeklinde sıralandığını görmekteyiz. Buna göre yenilenme deneyimi boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğunu, turistlerin temel arayışlarının yenilenme olduğunu ifade edebiliriz. Boyutları oluşturan ifadelerin ortalamalarının birbirine yakın olduğunu, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin yenilenme alt boyutunda yer alana “geziden dolayı kendimi daha iyi hissettim” ifadesinin olduğunu, en düşük ortalamaya ise bilgilenme deneyimi alt boyutunda “gezi boyunca yeni yetenekler kazandım” ifadesi olduğu saptanmıştır.

4.9.4. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotezle belirlenen faktör yapılarına uygunluğuna yöneliktir. Doğrulayıcı faktör analizinde temel amaç; önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasıdır. Özetle doğrulayıcı faktör analizi, ölçek geliştirmek ve ölçeğin geçerliliğin sağlanması için kullanılan bir analizdir (Karagöz, 2016). Ölçme aracına ilişkin faktör desenini ortaya koymak için yapılan açıklayıcı faktör analizinden sonra, modelin daha iyi uyum göstermesi için doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuştur (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

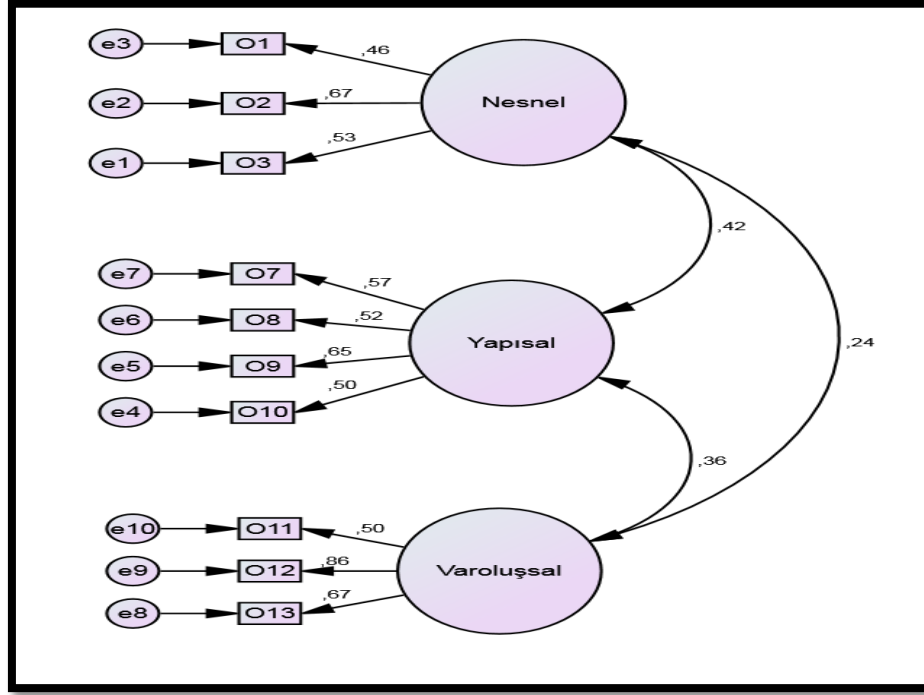
Modellerin uyumunu test eden birden fazla uyum istatistiği bulunmaktadır. Uyum testleri, genellikle teorik olarak belirtilen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Uyum indekslerine göre, model ve kullanılan veriler uyumluysa hipotezler kabul edilir. Uyumsuzluk durumunda ise, uyum değerleri sağlanmaya çalışılır sağlanmadığı

takdirde hipotezler reddedilir. Modelin uyumuna ilişkin göz önüne alınması gereken değerler şunlardır (Hooper vd., 2008):

- **Ki Kare Testi**, modelin genel uyumuna bakılır. Başlangıç olarak bu uyumun sağlanmasına dikkat edilir. Ki kare testi ile oluşturulan modelin kovaryansı ile veri setinden elde edilen kovaryans matrisi arasındaki ilişkinin uyumu test edilmektedir. Ki Kare testinin anlamlı olması için, çeşitli araştırmacılar tarafından kabul edilen değerlerinin 3 ve 3'ün altında ama bazı araştırmacılara göre ise 5 ve 5'in altında bir değer alması durumunda modelin uyumluluğunu gösterir olduğunu ifade etmektedir. AMOS Programında CMI/DF biçiminde ifade edilmektedir.
- **Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)**, test edilen model ile bağımsız modelin ki kare testlerinin bölünmesi sonucunda elde edilmektedir. CFI değeri 0,90 üstünde kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu göstermektedir.
- **Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)**, örneklem sayısından oldukça etkilenmektedir. Düşük örneklerde tercih edilmemelidir. RMSEA değeri 0,08 ve daha küçük ise kabul edilebilir, 0,05 eşit veya küçük ise iyi uyumu göstermektedir.
- **İyilik Uyum İndeksi (GFI)**, modelde açıklanan varyans ile kovaryansın nispi miktarıyla ilişkili bir ölçüdür. Yani modelin örneklemdeki varyans ve kovaryans matrisini ne derece ölçtüğünü belirlemektedir. GFI değeri, 0,85 ve üzeri ise kabul edilebilir 0,90 üzeri ise iyi uyumu göstermektedir.

4.9.4.1. Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 11: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



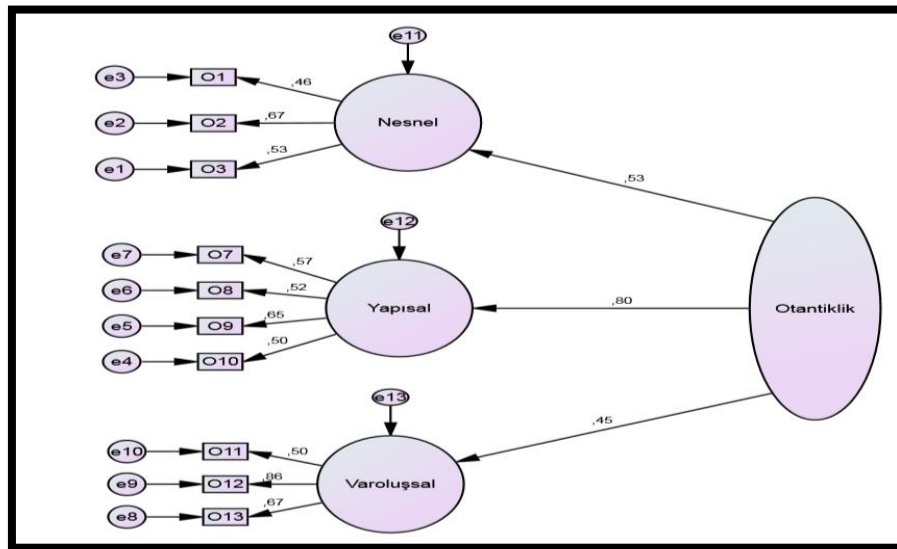
Yukarıdaki şekil 11’de, otantiklik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi korelasyon değerleri verilmektedir. Modelde gözlenemeyen değişkenler olarak “nesnel”, “yapısal” ve “varoluşsal” otantiklik faktörleri elips ile gösterilmekte ve çıkan sonuçlar açısından birbirleriyle ilişkili değerler olduğu görülmektedir. Gözlenemeyen değişkenleri, toplam olarak 10 gözlenen değişken temsil etmektedir. Yukarıdaki diyagram da standardize edilmiş regresyon değerlerinin 0,46-0,86 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Analizlerde standardize edilmiş regresyon değerlerinin 1’in altında olması beklenmektedir. Dolayısıyla model de her ne kadar bazı gözlenen değişkenler düşük de çıksa regresyon değerlerinin 1’e yakın olması itibarıyla, çıkan değerlerin faktörleri iyi temsil ettiği ifade edilebilir. Standardize değerlere ilişkin detaylı bilgiler aşağıdaki tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26: Otantik Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Değerleri

Değişken		Faktör	Değer
O3	<---	Nesnel	,528
O2	<---	Nesnel	,672
O1	<---	Nesnel	,465
O10	<---	Yapısal	,495
O9	<---	Yapısal	,645
O8	<---	Yapısal	,518
O7	<---	Yapısal	,571
O13	<---	Varoluşsal	,666
O12	<---	Varoluşsal	,863
O11	<---	Varoluşsal	,504

Otantiklik ölçeğinin tek faktörlü olarak ele alındığı modelde, gözlenmeyen değişken olarak otantiklik faktörüne ilişkin değerler aşağıdaki diyagramda gösterilmektedir.

Şekil 12: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri



Modelin uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında CMIN/DF (X^2 :df): 1,382 (44,235:32), P: 0,074, GFI: 0,977, CFI: 0,979 ve RMSEA: 0,031'dir. Çıkan uyum indeksleri, araştırmacılar tarafından kabul görülen uyum indeksleri değerleri içerisinde yer aldığı için modelin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Belirtilen uyum indeksleri aşağıdaki tablo 27'de gösterilmektedir.

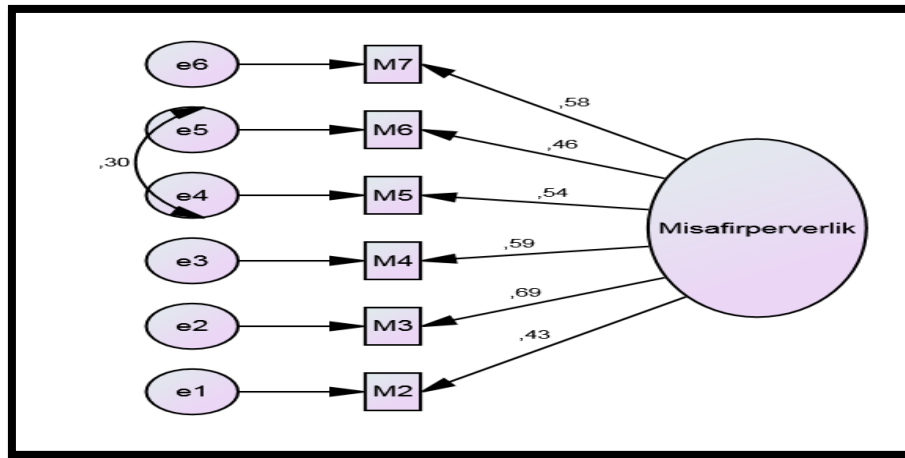
Tablo 27: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

X^2	DF	CMIN/DF	P	GFI	CFI	RMSEA
44,235	32	1,382	0,074	,977	,979	,031

4.9.4.2. Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bir diğer ölçeği olan misafirperverlik ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi değerleri ve buna ilişkin yapılan uyum indeksleri aşağıdaki diyagramda yer almaktadır.

Şekil 13: Misafirperverlik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Yukarıdaki şekil 13'te misafirperverlik ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her bir gözlenen değişkene ait faktör yükleri görülmektedir.

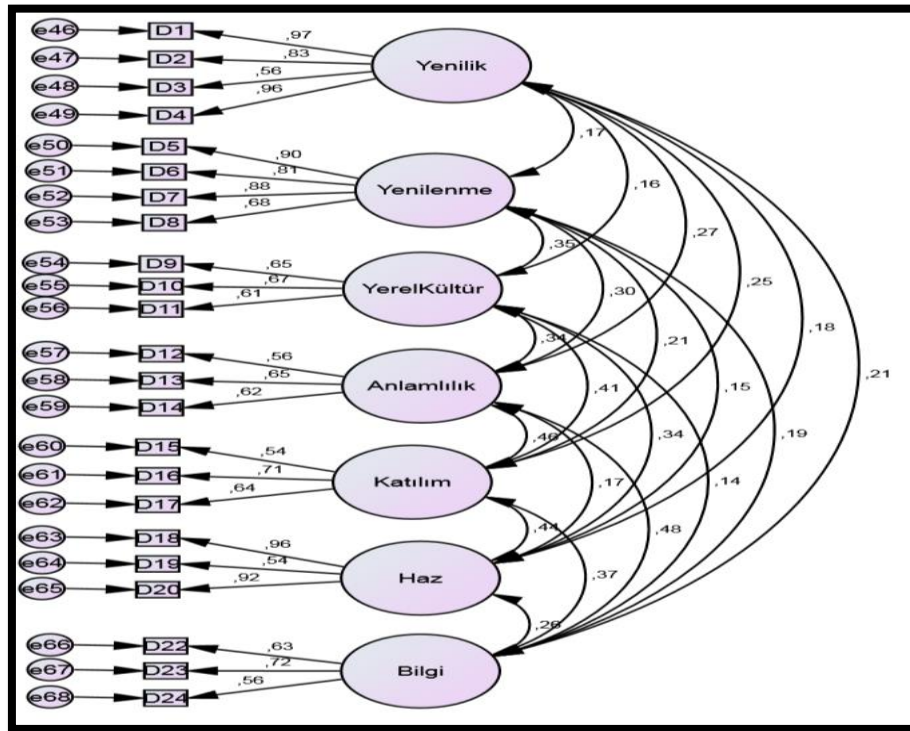
Faktör yüklerinin 0,43 ile 0,69 değerleri arasında değiştiğini görmekteyiz. Faktör yüklerinin ölçeği temsil ettiği söylenebilir. Modelin ilk uyum indeksi sonuçları üzerinden e4 ve e5 değişkenleri arasında modifikasyona gidilerek; CMIN/DF (X^2 :df): 3,337 (26,698:8), P: 0,001 GFI: 0,977, CFI: 0,956 ve RMSEA: 0,078 değerleri elde edilmiştir. Çıkan uyum indeksleri, araştırmacılar tarafından kabul görülen uyum indeksleri değerleri içerisinde yer aldığı için modelin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Belirtilen uyum indeksleri aşağıdaki tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28: Misafırperverlik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

X^2	DF	CMIN/DF	P	GFI	CFI	RMSEA
26,698	8	3,337	,001	,977	,956	,078

4.9.4.3. Turist Deneyimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 14: Turist Deneyimine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Yukarıdaki şekil 14’te turist deneyimi faktörleri arasında çizilen yol diyagramı gösterilmektedir. Diyagramda gözlenemeyen değişkenler “yenilik”, “yenilenme”,

“yerel kültür”, “anlamlılık”, “katılım”, “haz” ve “bilgi” faktörleri elips ile gösterilmektedir. Yapılan analizler kapsamında bu faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu faktörleri temsilen 23 gözlenen değişken modelde yer almaktadır. Standardize edilmiş regresyon değerleri 0,535 ile 0,968 arasındadır. Standardize edilmiş regresyon değerlerine ilişkin detay tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29: *Turist Deneyimi Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Değerleri*

Değişken		Faktör	Değer
D8	<---	Yenilenme	,679
D7	<---	Yenilenme	,880
D6	<---	Yenilenme	,807
D5	<---	Yenilenme	,904
D11	<---	Yerel Kültür	,606
D10	<---	Yerel Kültür	,672
D9	<---	Yerel Kültür	,655
D14	<---	Anlamlılık	,621
D13	<---	Anlamlılık	,652
D12	<---	Anlamlılık	,564
D17	<---	Katılım	,642
D16	<---	Katılım	,712
D15	<---	Katılım	,535
D24	<---	Bilgi	,556
D23	<---	Bilgi	,718
D22	<---	Bilgi	,634
D4	<---	Yenilik	,959
D3	<---	Yenilik	,558

Değişken		Faktör	Değer
D2	<---	Yenilik	,834
D1	<---	Yenilik	,968
D19	<---	Haz	,543
D20	<---	Haz	,922
D18	<---	Haz	,962

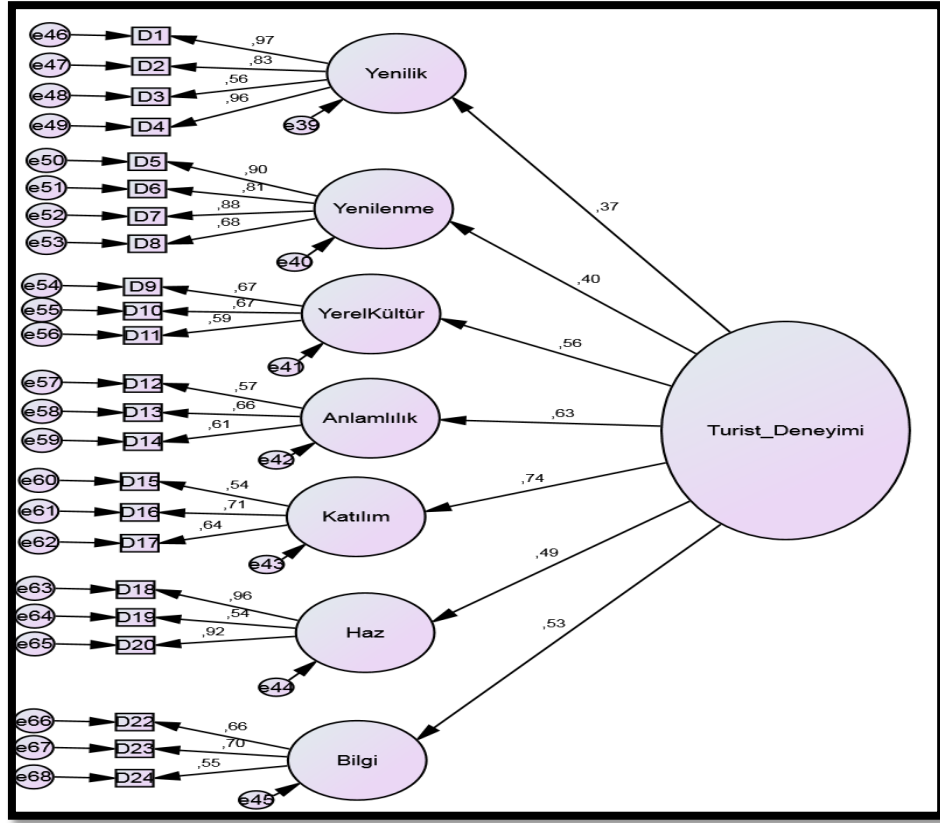
Modelin uyum indekslerine bakıldığında; CMIN/DF (X2:df): 1,997 (413,378:209), P: 0,000 GFI: 0,916, CFI: 0,949 ve RMSEA: 0,051 değerleri elde edilmiştir. Çıkan uyum indeksleri, araştırmacılar tarafından kabul görülen uyum indeksleri değerleri içerisinde yer aldığı için modelin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Belirtilen uyum indeksleri aşağıdaki tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 30: Otantiklik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

X ²	DF	CMIN/DF	P	GFI	CFI	RMSEA
413,378	209	1,997	,000	,916	,949	,051

Aşağıdaki şekil 15’te turist deneyimi ölçeğine ilişkin gözlenen değerlerin faktör yükleri ile ölçeğin gözlenemeyen değişkenler arasındaki faktör yükleri analiz edilmiştir.

Şekil 15: Turist Deneyimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri Sonuçları



Modelin uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında; CMIN/DF (X²:df): 2,048 (456,787:223), P: 0,000 GFI: 0,909, CFI: 0,943 ve RMSEA: 0,052 değerleri elde edilmiştir. Bu uyum indeksleri, araştırmacılar tarafından kabul görülen uyum indeksleri değerleri içerisinde yer aldığı için modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Belirtilen uyum indeksleri aşağıdaki tablo 31’de gösterilmektedir.

Tablo 31: Turist Deneyimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

X ²	DF	CMIN/DF	P	GFI	CFI	RMSEA
456,787	223	2,048	,000	,909	,943	,052

4.9.5. İlişki Analizi (Korelasyon Analizi)

Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini analiz etmektedir. Aşağıdaki tabloda, otantiklik, misafirperverlik ve turist deneyimini oluşturan alt boyutlar arasında korelasyon sonuçları yer almaktadır. Kullanılan değişkenlerin sürekli değişken olması ve bu değişkenlerin normal dağılım göstermesi itibarıyla “Pearson korelasyon analizi” kullanılmıştır. Korelasyon sonuçlarına baktığımızda, değişkenler arasındaki ilişkilerin 0,99 ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Korelasyon kat sayısına ilişkin, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetine ilişkin yapılan yorumlamada;

- 0-0,29 arasında olması zayıf veya düşük,
- 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta,
- 0,65-0,84 arasında olması kuvvetli/yüksek,
- 0,85-1 arasında olması ise çok kuvvetli olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 32: Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Otantiklik	Misafirperverlik	Yenilik	Yenilenme	Yerel_kültür	Anlamlılık	Katılım	Haz	Bilgi
Otantiklik	1								
Misafirperverlik	,240**	1							
Yenilik	,058	,155**	1						
Yenilenme	,141**	,089	,162**	1					
Yerel kültür	,346**	,295**	,154**	,274**	1				
Anlamlılık	,114*	,211**	,214**	,234**	,246**	1			
Katılım	,222**	,230**	,208**	,172**	,279**	,312**	1		
Haz	,249**	,259**	,175**	,116*	,269**	,154**	,371**	1	
Bilgi	,121*	,160**	,191**	,158**	,112*	,329**	,276**	,250**	1

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 32 incelendiğinde, otantiklik ve yenilik, misafirperverlik ve yenilenme arasındaki değişkenler haricinde diğer bütün değişkenler arasında, pozitif yönde ve düşük veya orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; otantiklik geleneğinin artış gösterdiği destinasyonlarda yerel halkın misafirperverlik davranış düzeylerinin de artış gösterdiği söylenebilir. Diğer değişkenlere oranla, otantiklik ve misafirperverliğin anlamlı ve orta düzeyde ilişki kurduğu bir diğer değişken yerel kültürdür. Dolayısıyla otantiklik ve misafirperverliğin artış gösterdiği yerde yerel kültür unsurlarının da aynı paralelde daha fazla artış gösterdiği saptanmıştır.

4.9.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Hipotez Testleri

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı olarak ilişkilerin ortaya konmasına amaçlayan bir istatistiksel yöntemdir. YEM, diğer istatistiksel yöntemlerden farklı olarak doğrulayıcı bir yaklaşım izlemektedir. YEM’de ortaya konulan modelleme ile elde edilen veriler arasındaki ilişkilerin uyumu doğrulanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). YEM ve diğer istatistiksel yöntemler arasındaki fark ve YEM açısından avantaj oluşturan konu ise, değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etme ve test etme kapasitesidir. Son olarak YEM’in birçok sonucunun dikkatle değerlendirilmesi, sonuçlar açısından oldukça önem taşımaktadır (Weston ve Gore, 2006). YEM, bir model kapsamında, gizli değişken, gözlenen değişken, bağımlı ve bağımsız değişken, ölçme hataları, çoklu göstergeler, karşılıklı nedensellik, eşzamanlılık ve karşılıklı bağımlılık gibi birçok değişkenle kullanılmaktadır (Çoklu, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Yapısal eşitlik modellemesinin işlem süreci, temel olarak altı adımdan oluşmaktadır (Karagöz, 2016);

1. Teorinin oluşturulması,
2. Modelin belirlenmesi,
3. Örneklemin belirlenmesi ve verilerin elde edilmesi,
4. Modelin test edilmesi,
5. Uyum iyiliği indekslerinin incelenmesi,

6. Modelin modifikasyonudur.

Bu altı adımın her biri oldukça önemlidir. Modelin, sağlıklı bir sonuç vermesi bu adımların eksiksiz olmasına bağlıdır. İlgili literatür incelemesi eksiksiz yapıldıktan sonra değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyen model çizilmektedir. Modeldeki tüm değişkenler, doğrusal olduğu varsayılmaktadır. Değişkenler arasındaki her bir ilişki, çalışmanın hipotezlerini de oluşturmaktadır. Elde edilen veriler ile modelin test edilmesi yapılmaktadır. Modelin test edilmesi, uyum indeksleri ile yapılmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri, model ile veri arasında uyum gösteriyorsa model kabul edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011, s.5).

Yapısal Eşitlik Modellemesinde uyum indekslerine ilişkin değerler doğrulayıcı faktör analizi başlığında ele alınmıştır. Aşağıdaki tablo 33'te bu değerler özetlenmektedir.

Tablo 33: Uyum İndekslerine İlişkin Kabul Edilebilir Değer Aralıkları

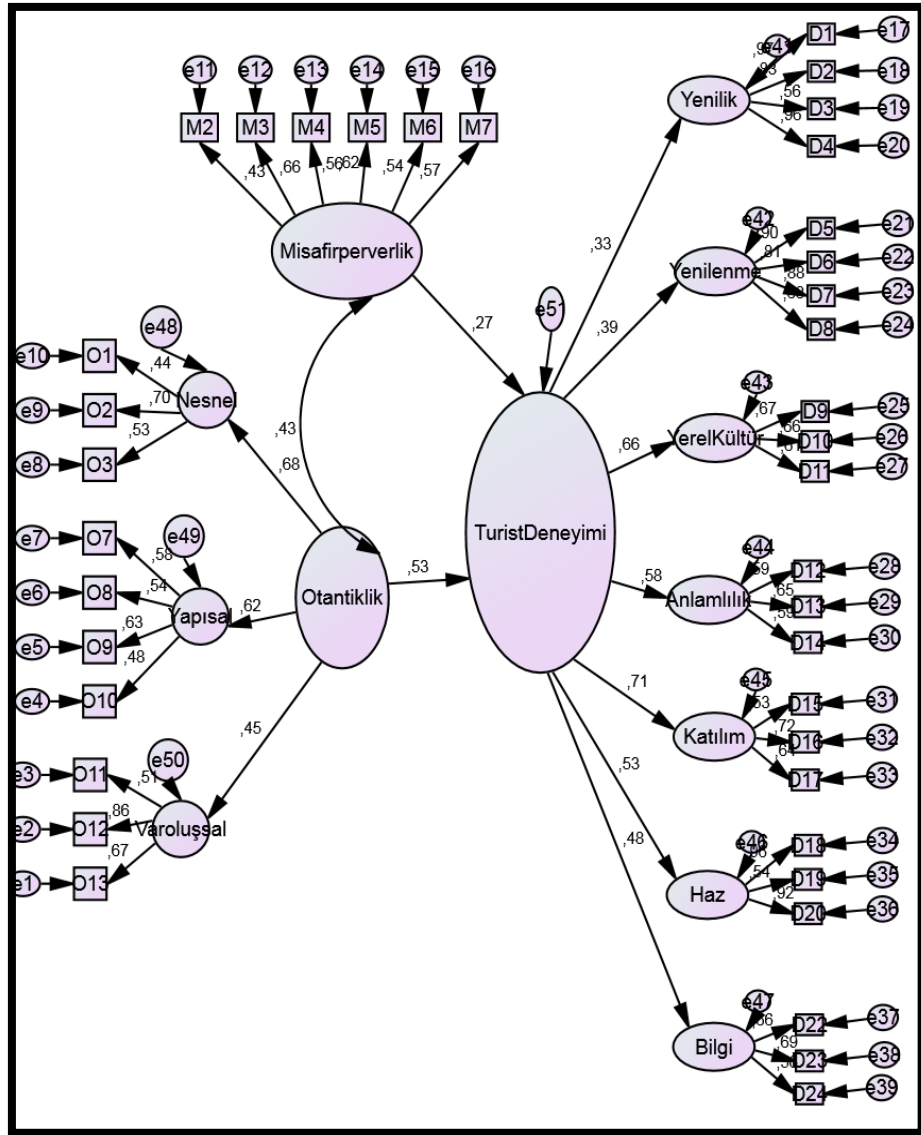
Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul için Kesme Noktaları	Kaynak
X ²	p>0,05	-	-
X ² /sd		≤3= mükemmel uyum (büyük örneklerde) ≤5= orta düzeyde uyum	(Kline, 2005; Sümer 2000). (Sümer, 2000)
GFI	0 (uyum yok)	≥0.85= iyi uyum ≥0.90= mükemmel uyum	
RMSEA	0 (Mükemmel uyum) 1 (Uyum yok)	≤0.05= mükemmel uyum ≤0.08= iyi uyum	(Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008)
CFI	0 (Mükemmel uyum) 1 (Uyum yok)	≥0.90= iyi uyum ≥0.95= mükemmel uyum	Hu ve Bentler, 1999, Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2001).

Kaynak: (Çoklu, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2012; Özdamar, 2016).

4.9.6.1. Çalışma Modelinin Analizi

Aşağıdaki şekil 16’da, otantiklik ve misafirperverliğin ilişkisine dayanan bağımsız değerlerin bağımlı değişken turist deneyimi üzerinde etkisini ortaya koyan model sonuçları yer almaktadır.

Şekil 16: Otantiklik ve Misafirperverlik Algısının Turist Deneyimi Üzerine Etkisine İlişkin Model 1



Tablo 34’te modelin uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında; CMIN/DF (X2:df): 1,577 (1086,582:689), P: 0,000 GFI: 0,876, CFI: 0,926 ve RMSEA: 0,039 değerleri elde edilmiştir. Bu uyum indeksleri, araştırmacılar tarafından kabul görülen

uyum indeksleri değerleri içerisinde yer almakta ve modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 34: Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri

X²	DF	CMIN/DF	P	GFI	CFI	RMSEA
1086,582	689	1,577	,000	,876	,926	,039

Tablo 35: Model 1'in Kat Sayıları

Yol			Standard ize değer	Standart Hata	P
Otantiklik ve	<->	Misafirperverlik	,433	,004	***
Turist Deneyimi	<---	Otantiklik	,529	,189	,002
Turist Deneyimi	<---	Misafirperverlik	,268	,075	,010
Nesnel	<---	Otantiklik	,681	,0353	***
Yapısal	<---	Otantiklik	,618		
Varoluşsal	<---	Otantiklik	,447	,312	***
Yenilik	<---	Turist Deneyimi	,331		***
Yenilenme	<---	Turist Deneyimi	,388	,255	***
Yerel Kùltür	<---	Turist Deneyimi	,656	,322	***
Anlamlılık	<---	Turist Deneyimi	,582	,285	***

Yol			Standard ize değer	Standart Hata	P
Katılım	<---	Turist Deneyimi	,715	,303	***
Haz	<---	Turist Deneyimi	,528	,373	***
Bilgi	<---	Turist Deneyimi	,475	,272	***

Tablo 35'te model değişkenlerine ilişkin yol katsayılarından; standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri yer almaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre,

- Otantikliğin, turist deneyimi (standardize beta $\beta=0.529$; $p>0.05$) üzerinden anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
- Misafirperverliğin, turist deneyimi (standardize beta $\beta=0.268$; $p>0.05$) üzerinden anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
- Bunun yanında otantiklik ve misafirperverlik orta düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu görülebilmektedir ($r=0.430$).

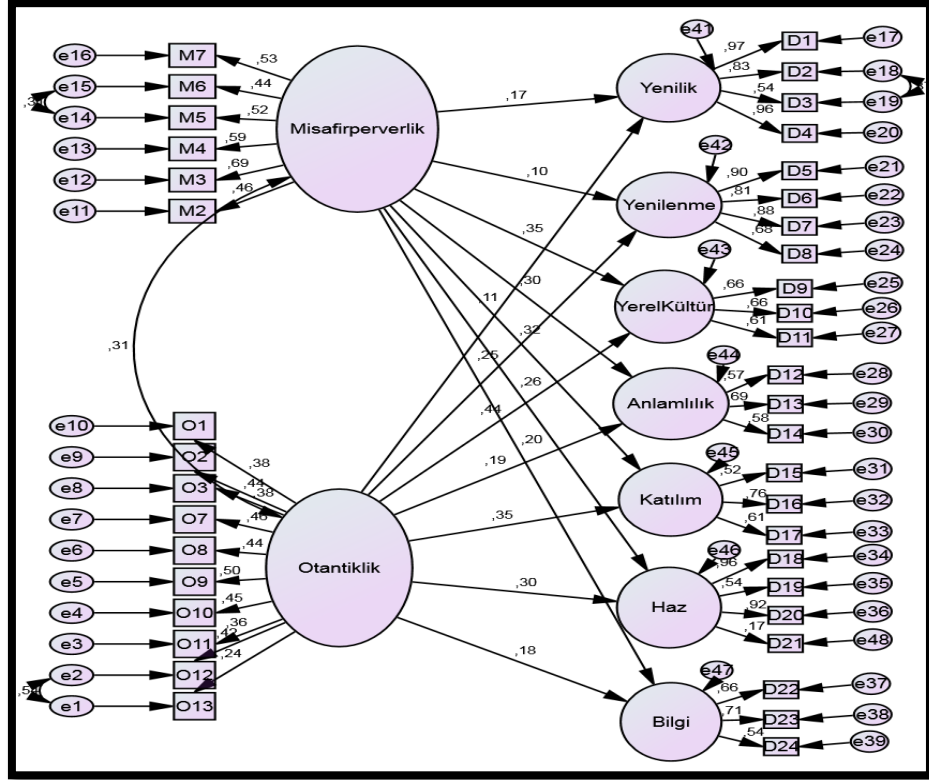
Tablo 36: Model 1'in Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

H1	Otantiklik ve misafirperverlik algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır	KABUL
H2	Katılımcıların otantiklik algıları turist deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H3	Katılımcıların misafirperverlik algıları turist deneyimini olumlu etkiler.	KABUL

Tablo 36'da Model 1 kapsamında öne sürülen otantiklik ve misafirperverlik arasında anlamlı bir ilişkin olduğu, yine otantiklik ve misafirperverliğin turist deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğununa ilişkin hipotezler kabul edilmiştir.

Aşağıdaki şekil 17’de otantiklik ve misafirperverliğin turist deneyimi boyutları üzerine etkisini ortaya koyan model sonuçları yer almaktadır.

Şekil 17: Otantiklik ve Misafirperverlik Algısının Turist Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisine İlişkin Model 2



Tablo 37: Model 2’ye İlişkin Uyum İndeksleri

X ²	DF	CMIN/DF	P	GFI	CFI	RMSEA
1244,480	722	1,724	,000	,859	,902	,043

Tablo 37’de modelin uyum indeksi sonuçları incelendiğinde; CMIN/DF (X²:df): 1,724 (1244,480:722), P: 0,000 GFI: 0,859, CFI: 0,902 ve RMSEA: 0,043 değerleri elde edilmiştir. Bu uyum indeksleri, araştırmacılar tarafından kabul görülen uyum indeksleri değerleri içerisinde yer almakta ve modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 38: Model 2'ye İlişkin Kat Sayıları

Yol			Standardize değer	Standart Hata	P
Otantiklik ve <->	Misafirperverlik		,310	,003	,005
Yenilik <---	Otantiklik		,110	,292	,122
Yenilenme <---	Otantiklik		,248	,342	,006
Yerel Kültür <---	Otantiklik		,439	,409	***
Anlamlılık <---	Otantiklik		,188	,259	,042
Bilgi <---	Otantiklik		,181	,293	,045
Haz <---	Otantiklik		,300	,446	,002
Katılım <---	Otantiklik		,346	,299	,003
Yenilik <---	Misafirperverlik		,166	,139	,014
Yenilenme <---	Misafirperverlik		,100	,127	,136
Yerel Kültür <---	Misafirperverlik		,345	,130	***
Anlamlılık <---	Misafirperverlik		,298	,125	***
Katılım <---	Misafirperverlik		,317	,111	***
Haz <---	Misafirperverlik		,256	,159	***
Bilgi <---	Misafirperverlik		,202	,132	,013

Model değişkenlerine ilişkin yol katsayılarından; standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerlerdi yukarıdaki tablo 38'de yer almaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre,

- Otantikliğin, turist deneyimi boyutlarından yenilik boyutu (standardize beta $\beta=.110$; $p>.05$) dışında diğer boyutlar üzerinden anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

- Misafirperverliğin, turist deneyimi boyutlarından yenilenme boyutu (standardize beta $\beta=.100$; $p>.05$) dışında diğer boyutlar üzerinden anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
- Bunun yanında otantiklik ve misafirperverlik orta düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülebilmektedir ($r=.310$, $p<.05$)

Tablo 39: Model 2 Kapsamında Öne Sürülen Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

H2a:	Katılımcıların otantiklik algıları, yenilik deneyimini olumlu etkiler.	RED
H2b:	Katılımcıların otantiklik algıları, yenilenme deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H2c:	Katılımcıların otantiklik algıları, yerel kültür deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H2d:	Katılımcıların otantiklik algıları, anlamlılık deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H2e:	Katılımcıların otantiklik algıları, katılım deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H2f:	Katılımcıların otantiklik algıları, haz deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H2g:	Katılımcıların otantiklik algıları bilgi deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H3a:	Katılımcıların misafirperverlik algıları, yenilik deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H3b:	Katılımcıların misafirperverlik algıları, yenilenme deneyimini olumlu etkiler.	RED
H3c:	Katılımcıların misafirperverlik algıları, yerel kültür deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H3d:	Katılımcıların misafirperverlik algıları, anlamlılık deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H3e:	Katılımcıların misafirperverlik algıları, katılım deneyimini olumlu etkiler.	KABUL

H3f:	Katılımcıların misafirperverlik algıları, haz deneyimini olumlu etkiler.	KABUL
H3g:	Katılımcıların misafirperverlik algıları, bilgi deneyimini olumlu etkiler.	KABUL

Yukarıdaki tablo 39’da görüldüğü üzere; araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler, iki boyut (yenilik ve yenilenme) dışında model analizi sonucunda ispat edilmiştir. Bunun yanında otantiklik ve misafirperverlik arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir.

4.9.6.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Aracılık Testi

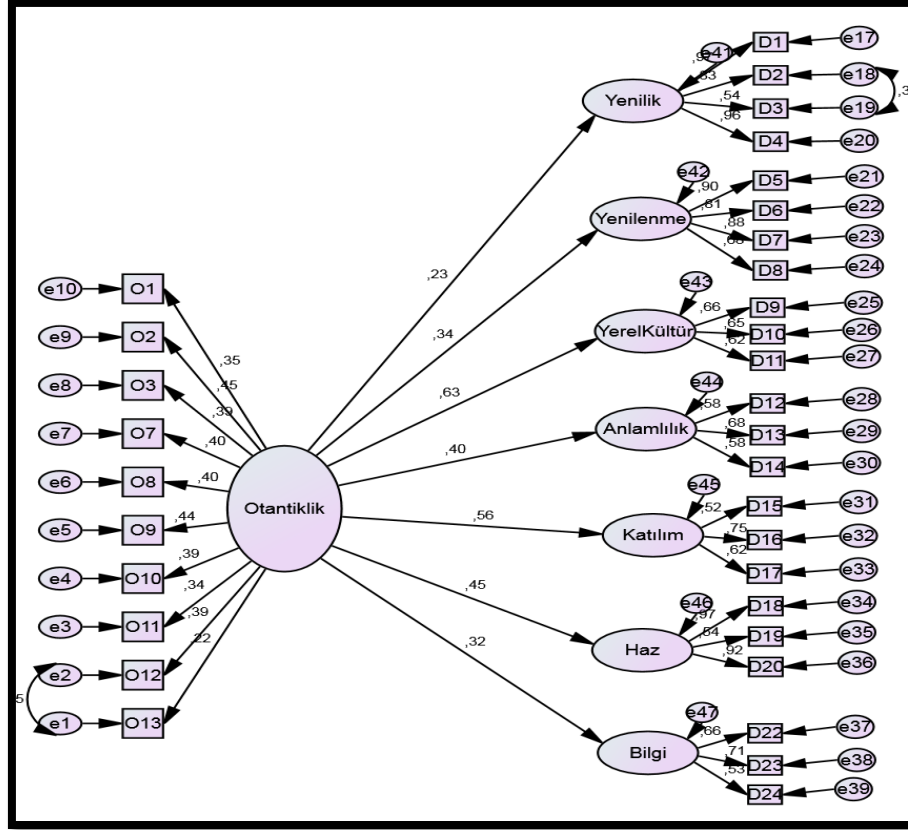
Araştırmanın modeli, otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi boyutları (yenilik, yenilenme, yerel kültür, anlamlılık, katılım, haz ve bilgi) üzerine etkisine dayanmaktadır. Misafirperverlik algısının, otantiklik ve turist deneyimi arasında bir aracı etkiye sahip olup olmadığına ilişkin bir model ortaya konulmuştur. Bu çerçevede, araştırmanın gözlenmeyen değişkenleri otantiklik ve misafirperverlik boyutları, gözlenen değişkenleri ise; yenilik, yenilenme, yerel kültür, anlamlılık, katılım, haz ve bilgi boyutlarından oluşmaktadır.

Model kapsamında bağımsız değişken olarak kabul edilen otantiklik, bağımlı değişken olarak kabul edilen turist deneyimi ve buna aracılık eden misafirperverlik değişkenleri analiz edilmiştir. Aracılık etkisinin test edilmesi için basit regresyonda aşağıdaki aşamalar takip edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986: Meydan ve Şeşen, 2012);

- Bağımlı değişkenin, bağımsız değişken üzerinde bir etkiye sahip olması,
- Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması,
- Aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması,
- Aracı değişkenin, modele dahil edilmesi ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin azalması ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olması gerekmektedir.

Dolayısıyla bu şartların sağlanması için sırasıyla analizler tek tek yapılmaktadır.

Şekil 18: Otantiklik Algısına İlişkin Modelleme



Yukarıdaki şekil 18’de, otantiklik değişkenin, turist deneyimi boyutları üzerine etkisinin sonuçları gösterilmektedir. Model testi sonucunda, uyum indeksleri üzerinde iyileştirmeler yapılarak, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde kabul edilmesi sağlanmıştır.

Tablo 40: Otantiklik Algısının Turist Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisine İlişkin Modelin Uyum İndeksleri

X ²	DF	CMIN/DF	P	GFI	CFI	RMSEA
968,578	486	1,993	,000	,862	,900	,051

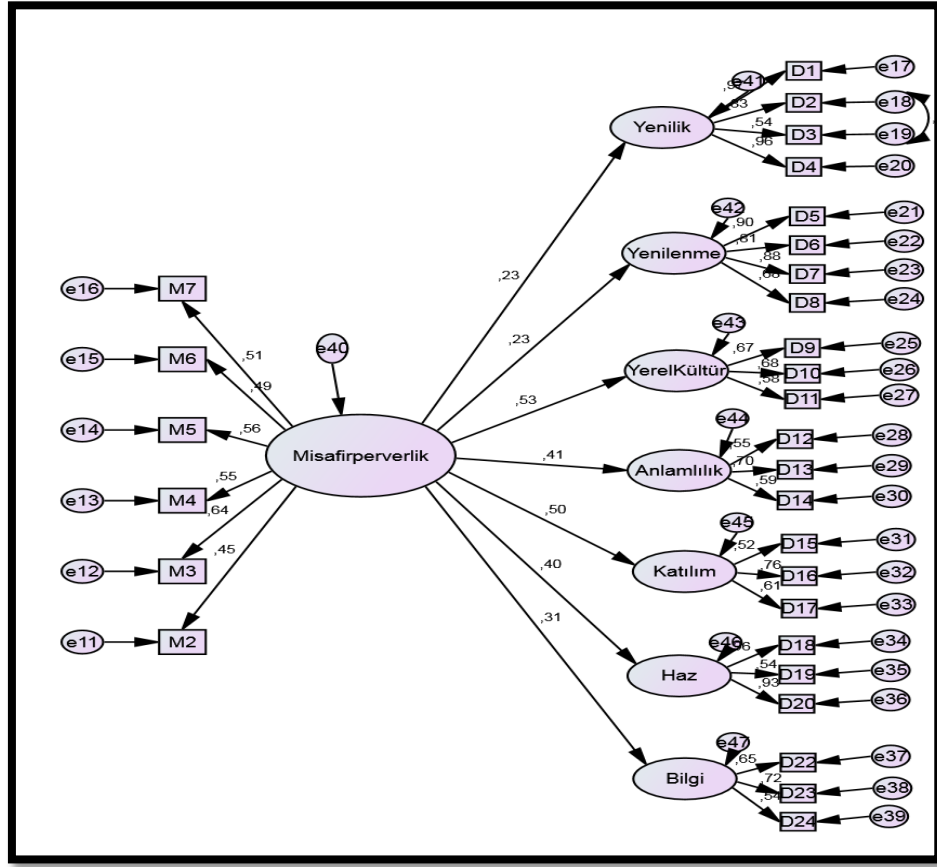
Modelin uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında; CMIN/DF (X2:df): 1,993 (968,578:486), P: 0,000 GFI: 0,862, CFI: 0,900 ve RMSEA: 0,051 değerleri elde edilmiştir. Bu uyum indeksleri, araştırmacılar tarafından kabul görülen uyum indeksleri değerleri içerisinde yer almakta ve modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Modele ilişkin yol katsayıları tablo 41’de gösterilmektedir

Tablo 41: Otantiklik Algısı ve Turist Deneyimine İlişkin Modelin Yol Katsayıları

Yol			Standardize değer	Standart Hata	P
Yenilik	<---	Otantiklik	,232	,380	,006
Yenilenme	<---	Otantiklik	,340	,444	,002
Yerel Kültür	<---	Otantiklik	,626	,610	***
Anlamlılık	<---	Otantiklik	,400	,410	,002
Bilgi	<---	Otantiklik	,324	,401	,004
Haz	<---	Otantiklik	,455	,674	***
Katılım	<---	Otantiklik	,558	,478	,001

Otantiklik değişkenin, her bir turist deneyimi değişkenine giden yollara ait standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerleri de tablo 41’de yer almaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre, otantiklik algısı değişkeni bütün turist deneyimi boyutları üzerinden anlamlı bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla birinci şart sağlanmıştır.

Şekil 19: Misafirperverlik Algısına İlişkin Modelleme



Yukarıdaki şekil 19’da, misafirperverlik değişkeninin turist deneyimi değişkenleri üzerine etkisi sonuçları gösterilmektedir. Model testi sonucunda, uyum indeksleri üzerinde iyileştirmeler yapılarak, modelin kabul edilebilir sınırlar içine çekilmesi sağlanmıştır.

Tablo 42: Misafirperverlik Algısının Turist Deneyimi Üzerine Etkisine İlişkin Modelin Uyum İndeksleri

X ²	DF	CMIN/DF	P	GFI	CFI	RMSEA
754,970	369	2,046	,000	,876	,917	,052

Modelin uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında; CMIN/DF (X²:df): 2,046 (754,970:369), P: 0,000 GFI: 0,876, CFI: 0,917 ve RMSEA: 0,052 değerleri elde edilmiştir. Bu uyum indeksleri, araştırmacılar tarafından kabul görülen uyum

indeksleri değerleri içerisinde yer almakta ve modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Belirtilen uyum indeksleri yukarıdaki tablo 42’de gösterilmektedir

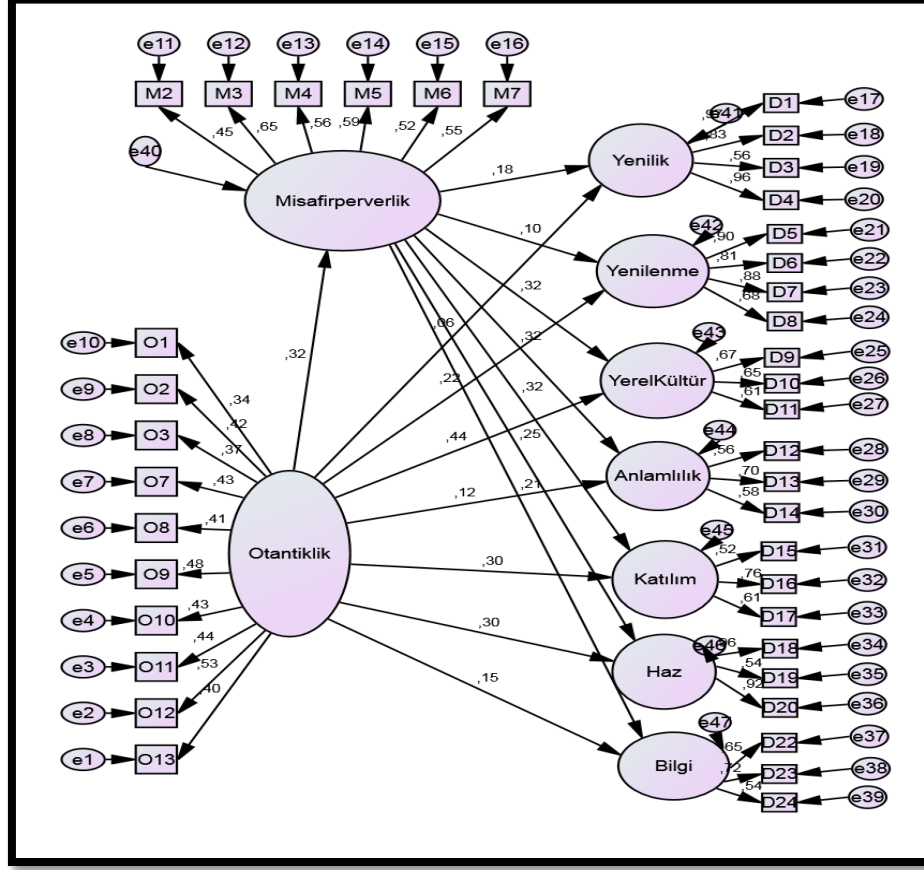
Tablo 43: Misafirperverlik Algısının Turist Deneyimine İlişkin Yol Katsayıları

Yol			Standardize değer	Standart Hata	P
Yenilik	<---	Misafirperverlik	,230	,134	***
Yenilenme	<---	Misafirperverlik	,229	,126	***
Yerel Kültür	<---	Misafirperverlik	,527	,153	***
Anlamlılık	<---	Misafirperverlik	,412	,129	***
Katılım	<---	Misafirperverlik	,496	,131	***
Haz	<---	Misafirperverlik	,403	,172	***
Bilgi	<---	Misafirperverlik	,309	,133	***

Misafirperverlik değişkeni için, her bir turist deneyimi değişkenine giden yollara ait standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerlerdi yukarıdaki tablo 43’te yer almaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre, misafirperverlik algısı değişkenin her bir turist deneyimi boyutları üzerinden anlamlı bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla ikinci şart sağlanmıştır.

Aşağıdaki şekil 20’de, turist deneyimi bağımlı değişken, otantiklik bağımsız değişken ve misafirperverlik ise aracı değişken olarak ele alınmıştır. Böylece ikinci ve üçüncü etkilerin varlığı araştırılmıştır.

Şekil 20: Misafirperverliğin Aracılık Testine İlişkin Modelleme Sonuçları



Yukarıdaki şekil 20’de, bağımsız değişken otantiklik ve aracı değişken olarak misafirperverliğin turist deneyimi boyutları üzerine etkisinin sonuçları gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar kabul edilebilir değerler içerisinde yer almadığından modifikasyonlara başvurulmuştur.

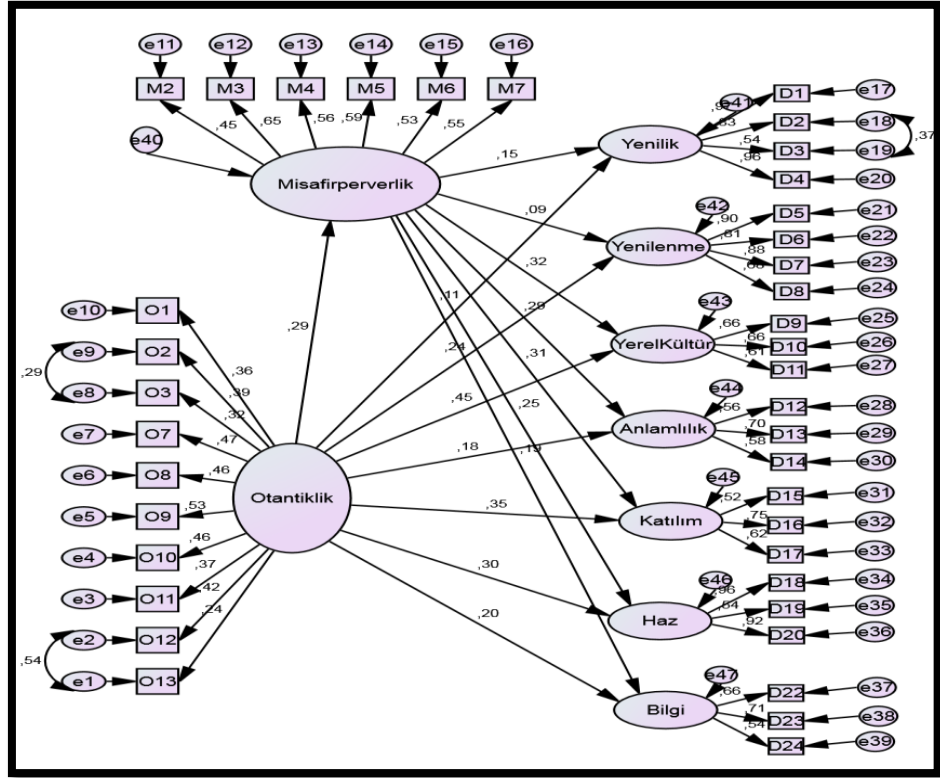
Tablo 44: Aracılık Modellemesine İlişkin Uyum İndeksleri-1

X ²	CMIN/DF	P	DF	GFI	CFI	RMSEA
1410,411	2,053	,000	687	,836	,865	,052

Tablo 44’te araştırmanın hipotezlerine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarının uyum indekslerine bakıldığında; ; CMIN/DF (X²:df): 2,053 (1410,444:687), P: 0,000 GFI: 0,836, CFI: 0,865 ve RMSEA: 0,052 değerleri elde

edilmiştir. Araştırmacılar tarafından kabul görülen uyum indeksleri değerleri içerisinde yer almamaktadır. Model uyum indeksleri için gizil değişkenler üzerinden modifikasyonlar gerekmektedir. Aşağıda şekil 21’de modifikasyonlar sonrasında modelin son hali görülebilmektedir.

Şekil 21:Aracılık Modellemesi Sonuçları



Modelin uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında; CMIN/DF (X²:df): 1,768 (1209,064:684), P: 0,000 GFI: 0,859, CFI: 0,902 ve RMSEA: 0,052 değerleri elde edilmiştir. Bu uyum indeksleri, araştırmacılar tarafından kabul görülen uyum indeksleri değerleri içerisinde yer aldığı için modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Belirtilen uyum indeksleri aşağıdaki tabloda 45’te gösterilmektedir.

Tablo 45: Aracılık Modellemesine İlişkin Uyum İndeksleri-2

X ²	DF	CMIN/DF	P	GFI	CFI	RMSEA
1209,064	684	1,768	,000	,859	,902	,044

Tablo 46: Aracılık Modellemesine İlişkin Değerler

YOL			Standardize Beta	Standart Hata	P
Misafirperverlik <---	Otantiklik		,294	,210	,006
Yenilik <---	Otantiklik		,113	,296	,112
Yenilenme <---	Otantiklik		,242	,344	,007
Yerel Kültür <---	Otantiklik		,452	,430	***
Anlamlılık <---	Otantiklik		,184	,258	,046
Bilgi <---	Otantiklik		,203	,306	,030
Haz <---	Otantiklik		,296	,454	,002
Katılım <---	Otantiklik		,348	,307	,003
Yenilik <---	Misafirperverlik		,150	,140	,023
Yenilenme <---	Misafirperverlik		,093	,129	,159
Yerel Kültür <---	Misafirperverlik		,321	,132	***
Anlamlılık <---	Misafirperverlik		,293	,126	***
Katılım <---	Misafirperverlik		,307	,113	***
Haz <---	Misafirperverlik		,249	,162	***
Bilgi <---	Misafirperverlik		,188	,133	,018

Model değişkenlerine ilişkin yol katsayılarından; standardize edilmiş beta, standart hata ve anlamlılık değerlerdi yukarıdaki tablo 46’da yer almaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre,

- Otantik değişkenin, misafirperverlik değişkenini anlamlı olarak etkilemekte,
- Misafirperverlik değişkenin modele dahil edilmesiyle otantikliğin yenilik boyutu üzerinde etkisi anlamsızlaşmış (standardize beta $\beta=.113$; $p>.05$)

- Misafirperverlik değişkeninin modele dahil edilmesiyle otantiklik algılarının yenilenme (standardize beta $\beta=.242$; $p<.05$), yerel kültür (standardize beta $\beta=.452$; $p<.05$), anlamlılık (standardize beta $\beta=.184$; $p<.05$), bilgi (standardize beta $\beta=.203$; $p<.05$), haz (standardize beta $\beta=.296$; $p<.05$), katılım (standardize beta $\beta=.348$; $p<.05$) deneyimleri üzerinde etkisi ise düşmüştür.

Yukarıdaki sonuçlara göre göre misafirperverlik algısının, yenilik turist deneyimi boyutu üzerinde tam, yenilenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, haz ve katılım üzerindeki etkisi ise kısmi aracı değişken rolüne sahiptir. Dolayısıyla yaşanan bu değişimin anlamlı olup olmadığına bakmak için ‘‘Sobel Testi’’ yapılacaktır. Eğer bu azalma anlamlı değilse, misafirperverliğin kısmi aracılığından sözedilemez. Yapılan Sobel Testi (bkz eklere) sonuçlarına göre misafirperverlik algısının yenilenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, haz ve katılım turist deneyimi boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, misafirperverliğin belirtilen boyutlar üzerinde kısmi aracılığından sözedilemez. Böylece aşağıda tablo 47’de değinildiği gibi H4a dışında diğer hipotezler red edilmiştir.

Tablo 47: Aracılık Modellemesi Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

H5a:	Katılımcıların misafirperverlik algısı, otantiklik algısı ile yenilik deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	KABUL
H5b:	Katılımcıların misafirperverlik algısının, otantiklik algısı ile yenilenme deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	RED
H5c:	Katılımcıların misafirperverlik algısının, otantiklik algısı ile yerel kültür deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	RED
H5d:	Katılımcıların misafirperverlik algısının, otantiklik algısı ile anlamlılık deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	RED
H5e:	Katılımcıların misafirperverlik algısının, otantiklik algısı ile katılım deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	RED
H5f:	Katılımcıların misafirperverlik algısının, otantiklik algısı ile haz deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	RED
H5g:	Katılımcıların misafirperverlik algısının, otantiklik algısı ile bilgi deneyimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.	RED

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimine etkisini ortaya koymaktır. Otantiklik ve misafirperverlik, turistlerin son yıllarda seyahat etmelerinde temel motivasyon unsurları olduğu söylenebilir. Turistlerin modern dünyadan uzaklaşma istekleri, otantiklik ve yerel halk ile daha fazla etkileşim kurma çabasına yöneltmektedir. Dolayısıyla otantik unsurları bünyesinde taşıyan bölgelere olan talep giderek artmaktadır. Çalışmanın amaçlarına cevap vermesi itibarıyla uygulama alanı Kapadokya Bölgesi seçilmiştir. Ayrıca Kapadokya Bölgesi, yazın alanında ve medyada gerek doğal gerekse de kültürel açıdan zengin bir coğrafyaya sahip olmasına ilişkin bir söylem geliştirmiştir. Kapadokya Bölgesine, eşsiz doğal yapısı ve kültürel/ tarihsel misyonu nedeniyle her sene birçok ülkeden turistler seyahat etmektedir. Turistlere ilişkin verilere baktığımızda ise, yılda iki milyonu aşan bir turist kitlesini görmekteyiz. Turistlerin çeşitliliği çalışmanın yorumlanması için önem taşımaktadır. Turistlere ilişkin veriler, 2017 yılı eylül ayı içerisinde bir haftalık süreç dâhilinde anket yoluyla toplanmıştır.

Tezin ilk üç bölümü, yazım alanında kurgulanan ve kavramsallaştırılan çerçeveye dair bilgiler yer almaktadır. Son bölümde ise, turistlerden elde edilen veriler üzerinde ulaşılan bulgular ve çalışmanın modelinin test edilmesini içermektedir. Tezde modeli oluşturan değişkenlere ilişkin yapılan literatür taraması, aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Otantiklik: Literatürde otantikliğin tanımlanmasına ilişkin olarak üç farklı görüşün hakim olduğu belirlenmiştir. Otantikliğe ilişkin çalışmalarda, ilk olarak 1960 ve 1970 yıllarda Boorstin (1964) ve MacCannel'in (1973) görüşlerinin hakim olduğunu görmekteyiz. Yazarların otantikliğe ilişkin yaklaşimleri, tamamen nesnelci bir bakış açısına dayanmaktadır. Ancak zamanla yaklaşım bir çok bilim insanı arasında tartışmalara yol açmıştır (Cohen, 1979; Wang, 1999; Steiner ve Reisinger, 2006). Buna ilişkin olarak otantikliğe ilişkin nesnel kriterlerin belirlenmesinde aktör rolün belirsizliği, otorite ve uzman bakışının sorgulanması, kişilerin objeye dair farklı algıları, objelerin otantikliğine ilişkin kriterlerin belirsizliği, modern zamanla gelişen simülasyonlar ve hiper gerçeklik algısı bu tartışmayı alevlendirmiştir. Dolayısıyla ilk

etapta, tek bir bakış açısıyla ele alınan otantiklik, Cohen'in (1979) "turist deneyiminin fenomenolojik tipolojisi" adlı çalışmasıyla otantikliğin belirlenmesinde yapılandırılmış yaklaşımın benimsenmesi gerektiğine ilişkin görüşleri sürmüştür. Cohen, dayanağını turistlerin öznel kişilik yapılarına sahip olması görüşünden almaktadır. Ancak otantiklik üzerine tartışmalar son bulmayarak, objelerden çok gittikleri destinasyonlarda tamamen benlik arayışında bulunan bir turist varlığına işaret eden görüşün ortaya çıkmasıyla, otantiklik açısından varoluşsal yaklaşım değerlendirilmiştir. Otantikliğe ilişkin yürütülen uzun tartışmalar sonrasında, literatürde temel olarak üç paradigma (nesnel, yapılandırılmış ve varoluşsal) üzerinden bir çerçeve ortaya koyan Wang (1999)'da otantikliği, iki farklı boyutta sınıflandırmaktadır. Wang'ın ortaya koyduğu modelde: otantiklik, turistlerin objelere dönük algılarına ilişkin nesnel otantiklik boyutu ve varoluşsal benliğini bulma arayışına ilişkin algılarını içeren aktivitelere dayalı otantiklik boyutundan oluşmaktadır. Bu çalışmada da, bu çerçeve üzerinden otantiklik konusu temellendirilmiştir. Nguyen ve Cheung (2016), tarafından geliştirilen algılan otantiklik anketi kullanılmıştır.

Misafirperverlik: Turizm alanında misafirperverlik kavramına ilişkin yapılan araştırmalarda, turizm endüstrisinin ticari bir alan olması nedeniyle geleneksel misafirperverlikten daha çok ticari misafirperverliğin öne çıktığı tespit edilmiştir. Ancak son yıllarda turistlerin, yerel halk ile daha fazla etkileşim ve iletişim kurma gayreti içerisinde olduğu belirlenmiş, böylece destinasyonlarda turizm ile ilişkili veya ilişkili olmayan insanların turistlere yönelik davranışları ve turistlerin bu davranışlara ilişkin geleneksel misafirperverlik bakışının geliştiği anlaşılmıştır.

Misafirperverlik olgusu esas itibarıyla kültürel bir geçmişe dayanmaktadır. İnsanların bir yerden başka bir yere göç etmede veya seyahati boyunca, gidilen bölgelerde yaşayan yerel halk tarafından ortaya konulan gerek dinsel gerekse ahlaksal açıdan kurallar ile belirlenmiş bir davranıştır. Ayrıca Kant ve Derrida gibi düşünürler, misafirperverliği hukuksal ve etik açıdan da ele almıştır. Toplumların modern öncesi örf, adet ve gelenekleri içerisinde oldukça önem taşıyan bu kült, modern zamanla beraber bir çok şeyde olduğu zamanla kaybolmaya ve ticarileşmeye başlamıştır. Halbuki yabancı bir seyyahın, göçe maruz kalmış bir bireyin ve toplulukların

yiyecek, giyecek ve barınma ihtiyaçlarına yerel halk tarafından maddi karşılık beklemezsizin doğrudan destek sağlandığı bilinmektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisi içerisinde yerel halkın, turistlerle yakın ilişkiler içerisinde olması oldukça önemli bir konu durumundadır. Turistlerin temel beklentisi gittikleri bölgelerde, samimi, sıcak, yakın ve arkadaşça bir ortam içerisinde yer almaktır. Dolayısıyla geleneksel misafirperverlik konusuna ilişkin Balık ve Çetin (2014) tarafından ortaya konulan modelden esinlenmiştir. Yapılan çalışma ışığında ve literatürde desteklenen önermeler üzerinden bir ölçek geliştirilmiştir.

Turist Deneyimi: çalışmanın bir diğer değişkenini akademik çalışmalarda oldukça üzerinde tartışma yürütülen turist deneyimi konusu oluşturmaktadır. Turist deneyimi esas itibarıyla, iki farklı yaklaşım açısından tartışılmaktadır. Birincisi gündelik deneyimlerin bir devamı olarak ele alınırken, diğeri ise, gündelik deneyimden çok daha farklı sosyal, bilişsel ve kişisel süreçleri kapsayan bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Bauman (2016) göre, turist deneyimi tamamen kişilerden kişiye göre farklı anlamlar kazandığını ifade etmektedir. Yani turist deneyimini, öznel bir sürecin çıktısı şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu çalışmada ulaşılmak istenilen hedef itibarıyla, turistlerin destinasyonlarda elde ettikleri hatırlanabilir turist deneyimlerini irdelemektir. Bunun için Kim ve Ritchie (2014) tarafından yedi boyutta ele alınan hatırlanabilir turist deneyimleri modeli benimsenmektedir.

Otantiklik konusu, turistlerin gittikleri bölgelerde bozulmamış nesne ve kültürlerle ilişkin algılarını ortaya koymaktadır. Otantiklik algısı, turistlerin deneyimleri üzerinde etkili olduğu literatürde bir çok çalışmada desteklenmiştir (MacCannel, 1973, 1979). Ayrıca çalışmanın bir diğer değişkeni olan misafirperverlik, modern zamanda yabancılaşan turistlerin yerel kültürlerle entegre olması açısından oldukça önemli bir davranış olarak kabul görmekte (Balık ve Çetin, 2014) ve turist deneyimini etkilediğine ilişkin literatürde bir çok çalışmayı görmek mümkündür (Wickens, 2002: Kim 2014). Bu çalışmada ise, otantiklik ve misafirperverlik konularının bir birleriyle ilişkili iki kavram olarak kabul edilmiş ve bu değişkenlerin turist deneyimini etkilediğine ilişkin hipotezler ortaya konulmuştur. Bu öngürüler çerçevesinde çalışmada her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle olan etkisini incelemeye yönelik 3 temel olmak üzere toplamda 22 hipotez ortaya konulmuştur.

Otantiklik ve misafirperverlik değişkenlerinin birbirleriyle ilişkisine dayanan çalışmalara bakıldığında iki kavram arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Köse, 2014). MacCannel (1973) göre, otantiklik katılma düzeyine göre ön ve arka alan olmak üzere iki alandan oluşmaktadır. Buna göre birinci alanda tamamen sahnelenen bir otantiklik söz konusu iken, ikinci alanda ise tamamen şeffaf, samimi, dostluk ve bağların güçlenmesine dayanmaktadır. Dolayısıyla turist ve yerel halk arasındaki samimi ilişkiler ikinci alanda gerçekleşmektedir. Bu alanda, gerçek otantiklik algısı ve misafirperverlik davranışında ortaya çıktığı ifade edilebilir. Ayrıca Taylor'a (2001) göre otantiklik ve misafirperverlik arasındaki temel ilişki, gelenek ve göreneklerin, nesnel ve simgesel değerlerle "geleneksel" bir bakış barındırdığına dayanmaktadır. Frachot ve Batat (2013) göre ise, turizmde yerel halkın geleneklerine ve orijinal yaşamına dayanan ürün ve hizmetlerin sunulması ile gerçek otantiklik algısı oluşmaktadır. Literatürde, görüldüğü gibi otantiklik ve misafirperverlik arasında bir ilişkinin varlığına vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda bir tane (H1) hipotez oluşturulmuş ve test edilmiştir. Yapılan test sonucunda, ortaya atılan hipotez (H1) desteklenmiştir. Böylece hipotez sonucunda, otantiklik ve misafirperverlik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, literatürde ifade edilen söylemin desteklendiğini göstermektedir.

Literatürde otantiklik algısının turist deneyimi üzerinde etkisini ortaya koyan çalışmaların nicel araştırmalardan daha çok nitel araştırmalarda olduğu görülmektedir (MacCannel, 1973: Cohen, 1979: Iso-Ahola, 1982: Wang, 2000: Volo, 2009, Engeset ve Elvekrok, 2015). Otantiklik ve turist deneyimi ilişkisine dayanan çalışmalara bakıldığında, Buchamann, Moore ve Fisher (2000), yaptıkları çalışmada otantikliğin turist deneyimi için önemli bir unsur olduğu, otantik alanlarda yapılan gezilerde turist deneyimin kalıcı hale geldiği, turistlerin otantik alanlarda "eşsiz" deneyimler kazandığını tespit etmişlerdir. Yine Chandaral ve Vaenzuele (2013) hatırlanabilir turist deneyimlerinin öncülerini araştırmak üzere yaptıkları araştırmada, otantiklik algısının bu unsurların başında geldiğini belirlemişlerdir. Literatürde otantikliğin turist deneyimi yönelik etkisini ortaya koyan nicel çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışmalardan birine öncülük eden Wait'in (2000) çalışması, algılanan otantikliğin sosyal ortamlardan çok fiziksel ortamlarla ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmada otantiklik ve turist

deneyimi boyutları arasındaki etkinin ortaya konulması açısından bir temel (H2) ile beraber yedi alt hipotez (H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f, H2g) oluşturulmuş ve test edilmiştir. Yapılan test sonucunda otantikliğin turist deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir, böylece ortaya konulan temel hipotez kabul görmüştür. Ayrıca alt hipotezlere ilişkin yapılan testlerde ise, otantikliğin yenilik turist deneyimi boyutuna üzerine etkisinin var olduğuna ilişkin ortaya konan hipotezin red edilmesi dışında bütün alt hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre otantiklik ve turist deneyimi/deneyimi boyutları arasında anlamlı bir etkinin söz konusu olduğu söylenebilir. Nitel açıdan bu etkinin ortaya konulduğu çalışmalara deneysel açıdan da katkı niteliğinde sonuçlara ulaşıldığı ifade edilebilir.

Misafirperverlik ve turist deneyimi arasındaki etkinin ortaya konulmasına ilişkin olarak nitel araştırmalar daha fazla yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Selstad, 2007, Wall, vd, 2011). Hatırlanabilir bir turist deneyiminin oluşması, yerel halk ve turist arasında yaşanan iletişimin ve etkileşimin gücü belirlemektedir. Yerel halkın turistlere yönelik gösterdikleri olumlu davranışlar, turistlerin belleklerinde uzun süreli kalıcı bir davranış oluşturmaktadır (Chandaral ve Vaenzuele, 2013). Turistlerin deneyimlerinde misafirperverliğin etkisine belirlemeye yönelik çalışmalarda, yerel halkın yardımsever ve arkadaşça davranışları (Ross, 1991, Jackson, 1992), yerel halkın sıcaklığı (Jackson, White ve Schemirer, 1996, Wickens 2002, Kim, 2014), samimiyeti (Wickens, 2002) hoşgörüsü (Crouch ve Ritchie, 2005) gibi davranışlarının turistlerin deneyimleri için oldukça etkileyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Pizam ve Shani (2009) göre, misafirperverliğin önemi turistlerin farklı becerilerini geliştirme ve hatırlanabilir deneyimler kazanmasına da fırsat sunduğunu ifade etmektedir. Köse (2014) tarafından yapılan bir çalışmada ise, turistlerin yerel halk tarafından sıcak karşılandığını ve bu durumun turistler tarafından memnun edici bulunduğu ifade edilmiştir. Literatürde değinildiği gibi, misafirperverliğin turist deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Ancak bu vurgunun, deneysel yönde zayıf kaldığı az sayıda yapılan çalışmalara dayanılarak söylenebilir. Ayrıca bu çalışmada, ortaya konulan model kapsamında turist deneyimi boyutları açısından misafirperverliğin etkisi ölçülmüştür. Literatürde, buna benzer model ortaya koyan örnek bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, misafirperverlik ve

turist deneyimi arasında etkinin ortaya konulması açısından bir tane temel (H3) yedi alt hipotez (H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, H3g) oluşturulmuş ve test edilmiştir. Yapılan test sonucunda, misafirperverlik algısının turist deneyimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve ortaya konulan hipotez (H3) kabul edilmiştir. Ayrıca misafirperverliğin turist deneyimi boyutları üzerine etkisini ortaya koyan analizlere baktığımızda ise, yenilenme deneyimi boyutu üzerindeki etkisinin red edilmesi dışında bütün alt hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre misafirperverlik algılarının turist deneyimi/deneyimi boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, nitel açıdan misafirperverliğin turist deneyimine etkisini ortaya koyan çalışmalara katkı niteliğindedir. Ayrıca Ariffin, Maghzi ve Aziz'e (2011) göre, misafirperverlik turist memnuniyetinin en yüksek düzeye çıkarmasında önemli bir etkidir. Misafirperverlik davranışı, turistlere hatırlanabilir turizm deneyimine katkı sağlamaktadır görüşünü de desteklemektedir.

Turistlerin, ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel halkla daha fazla etkileşim içinde olmak istediklerini bilmekteyiz. Turistlerin yerel halk tarafında sıcak ve samimi davranışlarla karşılanmasına ilişkin misafirperverlik algılarının, otantiklik algıları ve turist deneyimleri arasında aracı bir role sahip olabileceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, otantikliğin turist deneyimi boyutlarına etkisine yönelik olarak misafirperverliğin aracı bir role sahip olabileceğine ilişkin hipotezler (H4a, H4b, H4c, H4d, H4e, H4f) geliştirildi. Yapılan analiz sonuçlarında, misafirperverliğin yenilenme turist deneyimi boyutu üzerinde tam bir aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır. Ancak misafirperverliğin diğer boyutlar üzerinde kısmi aracılık etkisine sahip olmasına rağmen, yapılan Sobel test sonucunda bu kısmi aracılığın anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Böylece H4a kabul edilirken H4b, H4c, H4d, H4e, H4f ve H4g red edilmiştir. Buna göre, misafirperverliğin otantiklik ve turist deneyimi arasında anlamlı bir aracılık etkisinin çıkmaması, otantikliğin varoluşsal otantiklik boyutu dışındaki nesnel ve yapısal otantiklik boyutlarında insan ilişkilerine yönelik sorular içermediğinden dolayı çıkmış olabileceği savunulabilir. Bu nedenle otantiklik ölçeğinin zayıf kaldığı söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında otantikliğin turist deneyimini etkilediğine ilişkin nitel ve nicel çalışmalara ulaşılmıştır. Ancak otantikliğin turist deneyimi üzerinde

istatistiksel açıdan etki düzeyini belirleyen çalışmaların azlığı, bu çalışmada öne sürülen modelle giderilmeye çalışılmıştır. Ayrıca misafirperverliğin doğrudan turist deneyimi üzerinde etkisini ortaya koyan istatistiksel bir çalışmaya rastlanmaması ise, çalışmada öne sürülen modelin özgünlüğünü de ortaya koymaktadır. Otantiklik ve misafirperverlik ilişkisi bağlamında turistlerin ziyarette bulunduğu destinasyona ilişkin algılarının turist deneyimlerine etkisini ortaya koyan modelin analizleri sonucunda, bu iki unsurun turist deneyimine/boyutlarına anlamlı etkisinin olduğu kabul edilmiştir. Dolayısıyla turistlerin deneyimi açısından önemli bulunun bu iki unsurun, destinasyon tanıtım, pazarlama ve stratejilerinde önem verilmesi gerektiği söylenebilir. Buna ilişkin olarak Pine ve Gilmore (1998) ise deneyim sürecini ekonomi ile bağlantısına dikkat çekerek, yaşanan büyük rekabet ortamında işletmelerin, destinasyonların otantik deneyimler sunma zorunluluğundan söz etmektedir. Walls ve diğerleri (2011), destinasyonların rakiplerinden kendilerini farklılaştıracak yollar bulması zorunluluğuna dikkat çekmekte, Hudson ve Rithcie ise (2009), küresel pazarlama rekabetinde, destinasyonların pazarda daha iyi bir pay alabilmesi ancak rakiplerinden yaratıcı ve eşsiz bir kimliğe sahip olmasına gerçeğine dayandırmaktadır (s.217). Dolayısıyla bu iki unsurun bünyesinde taşıyan destinasyonların, turistlerin talep ve deneyimlerine ilişkin oldukça avantajlı oldukları savunulabilir.

Otantiklik ve misafirperverlik ile ilişkili olarak Kapadokya bölgesine baktığımızda ise, olarak ilk yerleşim alanlarının yazı öncesi dönemde görüldüğünü, daha sonraki dönemlerde ise birçok uygarlığın izlerine rast gelmekteyiz. Özellikle Hristiyanlığın yayıldığı bölgelerden biri olması itibarıyla, bu döneme ait oldukça çok sayıda kalıntıyı görmek pek mümkündür. Hristiyanlık inancının Ortodoks mezhebine ait gelişimin yaşanması itibarıyla Ortodoks inancına sahip bireyler için ayrıca önem teşkil etmektedir. Bölgede görülen bir çok kilise, şapel ve manastır bu mezhebin ürünüdür. Bu nedenle Hristiyan dünyası için önemli merkezlerden biri konumundadır. Bunun yanında Türklerin Anadoluya girişi ile beraber Kapadokya bölgesi Selçuklu ve Osmanlıların en güzel mimarlık örneklerini görmekteyiz. Bu dönemlerde kalma birçok han, medrese, cami, köprü, çeşme, kervansaray, kale, türbe vb eser bulunmaktadır. Hacı Bektaş Veli Türbesi bu eserlerin başında gelmektedir. Bundandır ki Kapadokya bölgesi, çok farklı kültürlerin harmanlandığı nadide yerleşim alanlarından biridir.

Dolayısıyla bir çok kültür ve inanca ev sahipliği yapan Kapadokya bölgesi, nesnel ve yapısal otantiklik açısından oldukça zengin bir bölgeyi teşkil etmektedir. Bölgeye gelen turistlerin kendi kimliklerine dönük arayışa yön verecek derinliğe sahip olması nedeniyle ayrıca varoluşsal otantiklik için de uygun bir destinasyondur. Kapadokya bölgesi eski tarihlerden beri hem kültürel hem inanç temelinde yabancılara karşı hep bir hoşgörü merkezi konumunda olmuştur. Günümüzde ise bölgede yaşayan yerel halkın, turistlere karşı misafirperver davranışları turizmin ilk geliştiği dönemlerden itibaren devam etmektedir. Yerel halk ile etkin bir iletişim kurmak isteyen bir turist için oldukça müsait bir alan teşkil etmektedir. Çanak çömlek geleneğinin halen devam ettirildiği bölgede, turistlerin yerel halk ile etkin bir iletişim kurması için atölyeler konukların ziyaretine açıktır. Tüm bu unsurlar unutulmaz turist deneyimi açısından farklılık arz etmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında Kapadokya bölgesine gelen turistlerin daha unutulmaz bir deneyim yaşaması için;

- Otantiklik ve misafirperverlik söylemin pazarlama, tanıtım ve broşürlerde öne çıkarılması
- Otantik değerlerin, nesnelere, kültüre izlerin ve mimari yapıların daha güçlü vurgulanması
- Turistlerin ve yerel halkla daha fazla zaman geçirebileceği ve diyalog kurabilecekleri atölyelerin geliştirilmesi
- Çanak çömlek merkezlerinin turistlerin yeteneklerini geliştirebileceği alanlara dönüştürülmesi
- Turistlerin farklı deneyim kazanması açısından şarap evlerinin geliştirilmesi
- Hediyelik eşyaların geleneksel üretim ile üretilmesi
- Bölgesel yiyeceklerin yiyecek içecek alanlarında sunulması turistlerin hem ilgisini çekebilecek hem de deneyimlerin daha kalıcı ve hatırlanabilir bir çıktıya dönüştürecektir.

Otantiklik ve misafirperverlik algısının turist deneyimine odaklanan bu çalışmanın sadece bir destinasyonda yapılmış olması, ayrıca bu benzeri çalışmaların

literatürde karşılaşılmaması itibarıyla turizm destinasyonlarında benzer çalışmaların artırılması gerektiği söylenebilir. Ayrıca bu çalışmada, üzerinde durulan iki bağımsız değişkene ek olarak ticari misafiperverlik, hizmet ve doğa gibi unsurların turist deneyimine etkisi gelecek çalışmaların konusunu oluşturabilir.

KAYNAKLAR

- ALTUNEL, M. C. ve KAHRAMAN, N., 2012 “Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği”, **Anatoli: Turizm Araştırmalar Dergisi**, 7-18.
- ANADOLU AJANSI, 2018 <https://aa.com.tr/tr/kultur-sanat/kapadokyaya-gelen-turist-sayisi-2017-de-yuzde-48-artti/1024367>, Erişim tarihi: 10.03.2018.
- ARİFFİN, A. A. M. ve MAGHZİ, A., 2012. “A Preliminary Study on Customer Expectations of Hotel Hospitality: Influences of Personal and Hotel Factors”. **International Journal of Hospitality Management**, 31(1), 191-198.
- ARİFFİN, A. A. M., MAGHZİ, A. ve AZİZ, N. A., 2011 “Understanding Hotel Hospitality and Differences between Local and Foreign Guests”, **International Review of Business Research Papers**, 7 (1), 340-349.
- ASAL, U. Y., 2017 “Ticari bir Kavram Olarak Misafirperverlik: Girişimcilik Ekseninde Yeniden Yapılanma”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi**, Sayı:1, 73-90.
- ASMA, B., 2014 “Anadolu İnsanın Halk Geleneğinde Misafirperverlik”, (Çevrimiçi) kayserihakimiyet2000.com. (Erişim tarihi: 22 Eylül 2017).
- AYAZLAR, G. ve KARAKULAK, Ç., 2016 “Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği”, **Gaziantep University Journal of Sciences**, 531-548.
- BAHÇE, A., 2009 “Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizm Modeli”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1-12.

- BAUDRİLLARD, J., 2014 **Simülarklar ve Simülasyon**, Ankara: Doğubatı Yayınları.
- BAUMAN, Z., 2016 **Küreselleşme:Toplumsal Sonuçları**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BEARDSWORTH, A. ve **Sociology on the Menu**, Taylor & Francis.
- KEİL, T., 1997
- BELHASSEN, Y., CATON, K. ve STEWART , W. P., **Annals of Tourism Research**, 668-689. 2008
- BENJAMİN, W., 2008 **The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction**, Penguin UK.
- BOORSTİN, D., 1971 “From News-gathering to News-making: A Flood of Pseudo-events”. **The Process and Effects of Mass Communication**. 11650.
- BOZKURT, E., 2007 “Kant’ın Ebedi Barış Üzerine Denemesinin Günümüze Yansıması”. *Anayasa Yargısı Dergisi*. 501-527.
- BRUNER, S. R., (1994). “Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: a Critique of Postmodernism”, **American Anthropologist**, 96, 397-415.
- BRUNER, E. M. ve KİRSHENBLATT-GİMBLETT, B., 1994 “Maasai on the Lawn: Tourist Realism in East Africa”, **Cultural Anthropology**, 435-470.
- BUHALİS, D., 2000 “Marketing the Competitive Destination of the Future”, **Tourism Management**, 97-116.

- BURTON, R., 1995 **Travel Geography**, (No. Ed. 2). Pitman Publishing Limited.
- BUCHMANN, A., MOORE, K. ve FİŞHER, D., 2010 “Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship”, **Annals of Tourism Research**, 37 (1), 229-248.
- CANADA TOURİSM COMMISSION, 2004 “Defining Tomorrow’s Tourism Product: Packaging Experiences”. **Research Report**, 2004–2007, 1–41.
- CAHYADİ, H. S., 2015 “Authenticity and Commodification of Culture at Puri Anyar Kerambitan as Royal Tourism Attraction in Tabanan Regency, Bali Province, Indonesia”, **Journal of Social Science Studies**, 3 (1), 1-11.
- CAUSEVİC, S. ve LYNCH, P., 2009 “Hospitality as a Human Phenomenon: Host–Guest Relationships in a Post-Conflict Setting”. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 6 (2), 121-132.
- CEVHERİ, S. G. A., 2014 “Mültecilik Kavramının ve Mültecilerin Hukuki Durumuna Dair Sözleşmede Yer Alan Hakların Koşullu Misafirperverlik Üzerinden Değerlendirilmesi”. **III. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı IV**, 97-108.
- CHANG, J., 2006 Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan”, **Tourism Management**, 27 (6), 1224-1234.
- CHANDRALAL, L. ve VALENZUELA, F. R., 2013 “Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes”, **Journal of Economics, Business and Management**, 1c(2), s.177-181.

- CHANDRALAL, L., RINDFLEISH, J., VALENZUELA, F., 2015 “An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 20 (6), 680-693.
- CHANG, J., WALL, G., CHANG, C. L., 2008 “Perception of the Authenticity of Atayal Woven Handicrafts in Wulai, Taiwan”. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 16 (4), 385-409.
- CHHABRA, D., 2010 “Back to the Past. A Sub-segment of Generation Y’s Perceptions of Authenticity”, **Journal of Sustainable Tourism**, 18 (6), 793–809
- CHHABRA, D., HEALY, R., ve SILLS, E., 2003 “Staged Authenticity and Heritage Tourism”. **Annals of Tourism Research**, 30 (3), 702-719.
- CLAWSON, M., 1960 “Suburban Development Districts: A Proposal for Better Urban Growth”. *Journal Of The American Institute Of Planners*, 26 (2), 69-83.
- CLAWSON, M., ve KNETSCH, J. L. 1966 **Economics of Outdoor Recreation**. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- CONRAN, M., 2006 “Commentary: Beyond Authenticity: Exploring intimacy in the touristic encounter in Thailand”. **Tourism Geographies**, 8 (3), 274-285.
- COHEN, E., 1972 “Toward a Sociology of International Tourism”. **Social Research**, 164-182.
- COHEN, E., 1979 “A Phenonology of Tourist Experiences”. **Sociology**, 179-201.
- COHEN, E., 1988 “Authenticity and Commoditization in Tourism”. **Annals of Tourism Research**, 15 (3), 371-386.

- COHEN, E., 2007 “Authenticity in Tourism Studies: Apres la Lutette”, **Tourism Recreation Research**, 32 (2), 75-82.
- COHEN, S., 2010 “Searching for Escape, Authenticity and Identity: Experiences of Lifestyle Travellers”, In M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds) **The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives** (s. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- COHEN, E. ve COHEN, S.A., 2012 “Authentication: Hot and Cool”. **Annals of Tourism Research**, 39 (3), 1295-1314.
- CRICK, A.P. ve SPENCER, A., 2011 “Hospitality Quality: New Directions and New Challenges”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 23 (4), 463-478.
- CROMPTON, J. L., 1979 “Motivations for Pleasure Vacation”. **Annals of Tourism Research**, 6 (4), 408-424
- CRYSTAL, E., 1989 “Tourism in Toraja (Sulawesi, Indonesia)”. In: V.L. Smith (Ed.) **Hosts and Guests**, 139-16: Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., 2008 **Flow: The Psychology of Optimal Experience**, HarperCollins.
- ÇAKIR, O., TÖREN, E. ve EVREN, S., 2018 “Bir Yeryüzü Cennetinin Turizm Cennetine Dönüşme Hikayesi: Kapadokya”. Editör (Nazmi Kozak), **Dünden Bugüne Türkiye’de Turizm: Kurum, Kuruluşlar, Turizm Bölgeleri, Meslekler**, 193-218, İstanbul: Yıkılmazlar Basın
- ÇETİN, G. ve BALIK, M., 2014 “Components of Traditional Hospitality and Implications in Commercial Tourism Settings: Evidence from

- Istanbul”, Heritage, Tourism and Hospitality International Conference, İstanbul, 158-165.
- ÇOKLUK, Ö., **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve**
ŞEKERCİOĞLU, G. ve **LİSREL Uygulamaları**, Ankara: Pegem Akademi.
BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., 2012 Baskı.
- DANİEL, Y., 1996 “Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity”. **Annals of Tourism Research** , 780-797.
- DAUGSTAD, K. ve “Authenticity and the Pseudo-backstage of Agri-
KİRCHENGAST, C., 2013 tourism”. **Annals of Tourism Research**, 43, 170-191.
- DARKE, J. ve GURNEY, C., “Putting up? Gender, Hospitality and Performance”, In *In*
2001 **Search of Hospitality**, 77-99.
- DEC, E. L. ve RYAN, R., “The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs
2000 and the Self-Determination of Behavior”. **Psychological Inquiry**, 227–268.
- DERRE, L., 2010 “The Relationship Between Authenticity and the Tourist
Experinece Case Study: Budget Traveller in Bruges” . 1-
10.
http://www.steunpunttoerisme.be/main/files/nieuwsbrief/oktober_2008/paperNVVS_derre.pdf adresinden alındı.
- DERRIDA, J., 2000 **Cultural Memory in The Present Of Hospitality**, Stanford University Press, Stanford, California.
- DOĞANER, S., 1995 “Peribacalarının Turizm Bakımından Önemi” **Türk Coğrafya Dergisi**, 30, 25-39.
- ELIADE, M., 1971 **The Myth of Eternal Return**, Princeton, N.J., Princeton Univ. Press

- EMEKLİ, G., 2006 “Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”, **Ege Coğrafya Dergisi**, 15, 51-59.
- ENGESET, M. G. ve ELVEKROK, I., 2015 “Authentic Concepts: Effects on Tourist Satisfaction”, **Journal of Travel Research**, 54 (4), 456-466.
- FAWCETT, C. ve CORMACK, P., 2001 “Guarding Authenticity at Literary Tourism Sites”. **Annals of Tourism Research**, 28 (3), 686-704.
- FODNESS, D., 1994 “Measuring Tourist Motivation”. **Annals of Tourism Research**, 21 (3), 555-581.
- FOO, L. M. VE ROSSETTO, A. 1998 **Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivations** (No. 27). Bureau of Tourism Research.
- FROCHOT, I. ve BATAT, W., 2013 **Marketing and Designing the Tourist Experience**. Oxford: Goodfellow.
- GEGEZ, A.E., 2010 **Pazar Araştırmaları**. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- GETZ, D., 1994 “Event Tourism and the Authenticity Dilemma”. In W.Theobald (Ed), **Global Tourism** (313-329). London: Butterworth-Heineman.
- GETZ, D., 2007 **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events**. Butterworth-Heinemann.
- GEORGE, E. W. ve MAIR, H., 2009 **Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change** (Vol. 17). Channel View Publications.
- GMELCH, G., 1997 “Crossing Cultures: Student Travel and Personal Development”. **International Journal of Intercultural Relations**, 21 (4), 475-490.

- GOELDNER, C.R., **Tourism Principles, Practices, Philosophies.** John RITCHIE, J.B., 2006 Wiley & Sons.
- GOFFMAN, E., 1959 **The Presentation of Self in Everyday Life.**New York: Doubleday Anchor.
- GREEN, B.C. ve CHALIP, L., 1998 “Sport Tourism as the Celebration of Subculture”, **Annals of Tourism Research**, 275-291.
- GREENWOOD, D. J., 1989 “Culture by the Pound an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization” . V. L. Smith içinde, **Host and Guest: The Anthropological of Tourism** (171-184). Philadelphia: University of Pennsylvania.
- GÜLCAN, B., 2010 “Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırması İhtiyacı”, **İşletme Araştırmalar Dergisi**, 2/1, 99-120.
- GÜNAL, A., 1998 “Otantik Olanı Aramak”, **Birikim Dergisi**, s. 109-113.
- HEAL, F., 1990 **Hospitality in Early Modern England.** Oxford University Press on Demand.
- HEIDEGGER, M., (1996). **Being and Time**, Albany: State University of New York Press.
- HIRSCHMAN, E. C. ve HOLBROOK, M. B., 1982 “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”. **The Journal of Marketing**, 92-101.
- HOLBROOK, M. B. ve HIRSCHMAN, E. C., 1982 “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”. **Journal of Consumer Research**, 9 (2), 132-140.

- HOLLINSHEAD, K., 2006 “The Shift to Constructivism in Social Inquiry: Some Pointers for Tourism Studies”. **Tourism Recreation Research** , 43-58.
- HOOPER, D., COUGHLAN, J. ve MULLEN, M., 2008 “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”. **Articles**, 2.
- HORNEY, K., 1950 **The Collected Works of Karen Horney: Self analysis.** Neurosis and Human Growth (Vol. 2). WW Norton.
- HUDSON, S. R. ve RITCHIE, J., 2009 “Branding a Memorable Destination Experience. The Case of ‘Brand Canada’”. **International Journal of Tourism Research**, 11 (2), 217-228.
- HEPPLE, J., KIPPS, M. ve THOMSON, J., 1990 “The Concept of Hospitality and an Evaluation of Its Applicability to the Experience of Hospital Patients”. **International Journal of Hospitality Management**, 9 (4), 305-318.
- HUGHES, G., 1995 “Authenticity in Tourism”. **Annals of Tourism Research**, 781-803.
- HUGHES, H.L., 2002 “Culture and Tourism: a Framework for Further Analysis”. **Managing leisure**, 7 (3), 164-175.
- HUGHES, H.L. ve ALLEN, D., 2005. “Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: the Views of Induced Image Formation Agents”. **Tourism Management**, 26, 173- 183.
- HÜRRİYET GAZETESİ, 2017 “Starbucks”, çevrimiçi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-fakir-aileden-cikti-burs-aldi-65-ulkede-21-binden-fazla-subesi-olan-kahve-zincirini-yaratti-40648193?p=10>. (Erişim Tarihi 18 Kasım 2017).

- ISO-AHOLA, S. E.,1982 “Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder”, **Annals of Tourism Research**, 9 (2), 256–262.
- İLHAN, T. ve ÖZDEMİR, Y., 2013 “Otantiklik Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”. **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**, 142-153.
- İSTANBULLU DİNÇER, F., 2002 “Economic İmpact of Heritage Tourism Hotels in ve MUĞAN ERTUĞRAL, S., İstanbul”, **The Journal of Tourism Studies**, 15-17.
- JACKSON, M. S., 1992 “Assesing Reliabilty in Qualitative Data-Reduction Research”. **Paper Presented at Department of Psycholohy and Intellectuel Disability Studies**, Royal Melbourne Institue of Technology.
- JACKSON, M. S., WHITE, G. N. ve SCHMIERER, C. L., 1996 “Tourism Experiences Within an Attributional Framework”. **Annals of Tourism Research**, 23 (4), 798-810.
- JANG, S. ve HA, J., 2015 “The İnfluence of Cultural Experience: Emotions in Relation to Authenticity at Ethnic Restaurants”, **Journal of Foodservice Business Research**, 18(3), 287-306.
- JANSSON, A., 2002 “Spatial Phantasmagoria: The Medizatization of Tourism Experience”. **European Journal of Communication**, 17 (4), 429-443.
- JENNINGS, G. ve WEILER, B., 2006 “Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourist Experiences”. **Quality Tourism Experiences**, 57-78.

- JENNINGS, G., LEE, Y. S., AYLING, A., LUNNY, B., CATER, C. ve OLLENBURG, C., 2009 “Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas”. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18 (2-3), 294-310
- HU, L. ve BENTLER, P.M., 1999 “Cutoff Criteria Fort the fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”. **Structural Equation Modelling**. 6,1-35.
- KABADAYI, E.T. ve ALAN, A.K., 2014 “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artam Önemi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6/1, 203-217.
- KANT, I., 1960 “Ebedi Barış Üzerine Felsefi Deneme”, Çev. Yavuz Abadan ve Seha L. Meray, Ankara, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dış Münasebetler Enstitüsü Yayınları**.
- KAPADOKYADAYIM.CO M, 2018 “Avanos Gezilecek Yerler ve Tarihi”, <https://www.kapadokyadayim.com/avanos-gezilecek-yerler/>, Erişim Tarihi: 18.03.2018.
- KARADAĞ, E., DENİZ , S., KORKMAZ , T. ve DENİZ , G., 2008 “Yapılandımacı Öğrenme Yaklaşımı: Sınıf Öğretmenleri Görüşleri Kapsamında Bir Araştırma”. **Eğitim Fakültesi Dergisi**, 383-402.
- KARAGÖZ, Y., 2016 **SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler**, Ankara: Nobel Yayınevi.
- KAYGALAK, S., USTA, Ö. ve GÜNLÜ , E., 2013 “Mardin’de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi”. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 237-249.

- KAYIŞ, A., 2005 **Güvenirlilik Analizi, SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, (editör: Şeref Kalaycı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KERNİS, M. H. ve GOLDMAN, B., 2006 “A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research”. **Advances in Experimental Social Psychology**, 283-357.
- KIZILIRMAK, İ., ve KURTULDU, H., 2005 “Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, 100-120.
- KIM, J.H. ve JAMAL, T., 2007 “Touristic Quest for Existential Authenticity”. **Annals of Tourism Research**, 181-201.
- KİM, J.H., RITCHIE, J.R. ve TUNG, V.W.S., 2010 “The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A structural equation modeling approach”. **Tourism Analysis**, 15(6), 637-648.
- KLINE, R. B., 2005 **Principles and Practice of Structural Equation Modelling**. (Second Edition). NY: Guilford Publications, Inc.
- KOLAR, T. ve ZABKAR, V., 2010 “A Consumer-based Model of Authenticity: an Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?”, **Tourism Management**, Vol. 31 No. 5, 652-664.
- KOZAK, M. A. ve BAHÇE, A. S., 2009 **Özel İlgi Turizmi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, M. ve RIMMINGTON, M., 1999 “Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical

- Findings”. **International Journal of Hospitality Management**, 18 (3), 273-283.
- KÖSE, Z., 2014 **Turizmde Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği Beypazarı Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- LACY, J.A. ve DOUGLASS, W., 2002 “Beyond Authenticity: The Meaning and Uses of Cultural Tourism”, **Tourist Studies**, 2 (1), 5-21.
- LALIBERTE, M., 2016 “Authenticity- What Do They Really Want”, **TOURİSMİNTELLİGENCCE**:<http://tourismintelligence.ca/2005/10/20/authenticity-what-do-they-really-want/> adresinden alındı. (2016, Kasım 19).
- LARSEN, S., 2007 “Aspects of a Psychology of the Tourist Experience”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7 (1), 7-18.
- LASHLEY, C., 2000 “Towards a Theoretical”, Lashley, C., & Morrison, A. J. (Eds.), **In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates**. Routledge
- LASHLEY, C, MORRISON, A. ve RANDALL, S., 2005 “More than a Service Encounter? Insights into the Emotions of Hospitality Through Special Meal Occasions”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, vol. 12, no. 1, 80-92.
- LASHLEY, C., LYNCH, P. ve MORRISON, A., 2007 “Ways of Knowing Hospitality”. in:(Ed.) Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. J. **Hospitality: A Social Lens**, 173-191. Oxford: Elsevier.
- LASH, S., ve URRY, J., 1987 **The End of Organized Capitalism**, Univ of Wisconsin Press.

- LAU, R. W., 2010 “Revisiting Authenticity: A Social Realist Approach”, **Annals of Tourism Research**, 37 (2), 478-498.
- LEE, Y. J., 2015 “Creating Memorable Experiences in a Reuse Heritage Site”. **Annals of Tourism Research**, 55, 155-170.
- LIN, Y. C., PEARSON, T. E. “Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective”. **Tourism and Hospitality Research**, 11(1), 30-48.
- VE CAI, L. A., 2011
- LORTOĞLU, C., 2017 “Suriyeli Mültecilerin “Misafir” Olma Haline Misafirperverlik Hukuku ve Etiği Açısından Bakış”, **İnsan&İnsan**, 54-80.
- LU, A. C. C., GURSOY, D. ve “Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants”, **International Journal of Hospitality Management**, 50, 36-45.
- LU, C. Y., 2015
- LUGOSI, P., 2008. “Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings”. **Journal of Food Service**, 19, 139–149.
- MACCANNEL. D., 1976 **The Visitor: A New Theory of Leisure Class**. New York: Schocken Books.
- MACCANNELL, D., 1973 “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings”. **American Sociological Review**, 589-603.
- MACCANNEL, D., 1999 **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. Los Angeles: University of California Press.

- MANSELL, R.C. ve ISO- “Psychological Nature of Leisure and Tourism
AHOLA, S. E. 1987 Experience. **Annals of Tourism Research**, 14 (3), 314-331.
- MASLOW, A. H. 1968 **Toward a Psychology of Being**. New York: D. Van Nostrand Company.
- MCCLINCHEY, K. A. ve “The Role and Meaning of Place in Cultural Festival
CARMICHAEL, B. A., 2010 Visitor Experiences”. In M. Morgan P. Lugosi & B. Ritchie (Eds), **The Tourism and Leisure Experience. Consumer and Managerial Perspectives**, Bristol: Channel View Publications. 59-80.
- MCINTYRE, C., (2009) “Museum and Art Gallery Experience Space Characteristics: an Entertaining Show or a Contemplative Bath?” **International Journal of Tourism Research**, 11, 155-170.
- MCKERCHER, B., (2002) “Towards a Classification of Cultural Tourists”, **International Journal of Tourism Research**, 4, 29–38
- MCINTOSH, A. J. ve “Affirming authenticity: Consuming cultural
PRENTICE, R. C., 1999 heritage”. **Annals of Tourism Research**, 26(3), 589-612.
- MKONO, M., 2012 “Authenticity Does Matter”, **Annals of Tourism Research**, 39 (1), 480-483.
- MORGAN, M., LUGOSI, P. **The Tourism and Leisure Experience: Consumer and
Ve RITCHIE, J.R.B. (2010), Managerial Perspectives**, Channel View, Bristol.
- MOSELEY, A., 2011 **A'dan Z'ye Felsefe**. (Süha, A. Çev.) İstanbul: NTV yayımları.

- MOSSBERG, L., 2007 “A Marketing Approach to the Tourist Experience”. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7 (1), 59-74.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. VE SMITH, B., 2000 “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions”, **Tourism Management**, 42-52.
- NASH, D., 1989 “Tourism as a Form of Imperialism”. In: V.L. Smith (Ed.) **Hosts and Guests**, 37-52: Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- NEFF, K.D., 2003 “The Development and Validation of Scala to Measure Self-Compassion”. **Self and Identity**, 223-250.
- NGUYEN, T.HH. ve CHEUNG, C., 2016 “Chinese Heritage Tourists to Heritage Sites: What are the Effects of Heritage Motivation and Perceived Authenticity on Satisfaction?”. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 21 (11), 1155-1168.
- NISTOREANU, P., DOROBANȚU, M. R. ve ȚUCLEA, C. E., 2011 “The Trilateral Relationship Ecotourism–Sustainable Tourism–Slow Travel Among Nature in the Line with Authentic Tourism Lovers”. **Revista de Turism-Studii si Cercetari in Turism**, (11), 35-38.
- ØSTERGAARD, J. ve CHRISTENSEN, D. R., 2010 “Walking Towards Oneself: The Authentification of Place and Self”. B. T. Knudsen, & A. Waade içinde, **Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions** (s. 241). Bristol: Channel View Publications.
- OH., J.B., YOON, E. ve YOO, K.Y., 2007 “An Efficient ID-based Authenticated Key Agreement Protocol With Pairings. In International Symposium on Parallel and Distributed Processing and Applications, Springer, Berlin, Heidelberg, s. 446-456.

- OLSEN, K., 2002 "Authenticity as a Concept in Tourism Research: The Social Organization of the Experience of Authenticity". **Tourist Studies**, 2 (2), 159-182.
- OTTO, J.E. ve RITCHIE, T., 1996 "The Service Experience in Tourism". **Tourism Management**, 17 (3), 165-174.
- Oİİ, C. S., 2005 "A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention". **In Experiencescapes**, 51-68.
- ÖZÜNEL, E., 2011 "Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine". **International Periodical For The Languages**, 255-262.
- PAGE, J. ve CONNELL, J., 2006 **Tourism: A Modern Synthesis**. London: Thomson Lernaning.
- PEARCE, P. L., 2005 **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes**, (Vol. 27). Channel View Publications.
- PEARCE, P. L. ve FOSTER, F., 2007 "A University of Travel": Backpacker Learning". **Tourism Management**, 28 (5), 1285-1298.
- PIKE, S., 2008 **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**, Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- PINE, G. ve GILMORE, J., 2012 **Deneyim Ekonomisi**. (Levent Cimere, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- PINKER, S., 1997) **How The Mind Works**. New York: Norton.
- Pİ-SUNYER, O., 1989 "Changing Perceptions of Tourism and Tourist in a Catalan Resort Town". V. L. Smith içinde, **Host and**

- Guest: The Antropology of Tourism**, Philadelphia: Universtiy of Pennslyvania, 187-199.
- PIZZAM, A., 2010 “Creating Memorable Experiences”, **International Journal of Hospitality Management**, 29 (3), 343-
- PIZZAM, A. ve SHANI, A., 2009 “The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspectives”, **Anatolia**, 20 (1), 134-150.
- POLAT, S.A., 2016 **Turizm ve Turist Psikolojisi**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- POULSSON, S. H. ve KALE, S. H. 2004 “The Experience Economy and Commercial Experiences”, **The Marketing Review**, 4(3), 267-277.
- PRENTICE, R. C., WITT, S. F. ve HAMER, C., 1998 “Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks”. **Annals of Tourism Research**, 25 (1), 1-24.
- PUDLINER, B. A., 2007 “Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist We Blogs”. **Journal of Tourism and Cultural Change**, 5 (1), 46-59.
- QUAN, S. ve WANG, N., 2004 “Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism”. **Tourism Management**, 25 (3), 297-305.
- QUINLAN CUTLER, S., 2015 **Exploring the Moments and Memory of Tourist Experiences in Peru**. Thesis and Dissertations (Comprehensive). Wilfrid Laurier University.
- QUINLAN CUTLER, S. ve CARMICHAEL, B., 2010 “The Dimensions of the Tourist Experience”. In M. Morgan, P. Lugosi ve B. Ritchie (Eds) **The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives**, 3-26, Bristol: Channel View Publications.

- RAMKISSOON, H., 2015 “Authenticity, Satisfaction, and Place Attachment: A Conceptual Framework for Cultural Tourism in African Island Economies”. **Development Southern Africa**, 32 (3), 292-302.
- REISINGER, Y. ve STEINER, C., 2006 “Reconceptualizing Object Authenticity”. **Annals of Tourism Research**, 65-86.
- REVILLA, G. ve DODD, T. H., 2003 “Authenticity Perceptions of Talavera Pottery”. **Journal of Travel Research**, 42 (1), 94-99.
- RICHARDS, G., 2002 “Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior”, **Annals of Tourism Research**, 29 (4), 1048-1064.
- RICKLY-BOYD, J. M., 2012 “Authenticity & Aura: A Benjaminian Approach to Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 39 (1), 269-289.
- RİD, W., EZEUDUJÍ, I. O. ve PROBSTL-HAİDER, U., 2014 “Segmentation by Motivation for Rural Tourism Activities in The Gambia”. **Tourism Management**, 102-116.
- RİTZER, G., 1993 **The McDonaldization Thesis: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life.** London: Sage.
- ROGERS, C., 1961 **On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy**, Houghton Mifflin, Boston.
- ROSS, E. L. D. ve ISO-AHOLA, S. E. 1991 “Sightseeing Tourists’ Motivation and Satisfaction”. **Annals of Tourism Research**, 18 (2), 226–237.

- RYAN, C., 2002 “From Motivation to Assessment”. **The Tourist Experience**, 2, 58-77.
- SHARPLEY, R., 1999 **Tourism, Tourist and Society**, (2.Baskı). England: ELM Publications.
- SHARPLEY, R., ve JEPSON, D., (2011) “Rural Tourism A Spiritual Experience?”, **Annals of Tourism Research**, 38 (1), 52-71.
- SARUHAN, Ş. C. ve ÖZDEMİRÇİ, A., 2011 **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**. İstanbul: Beta Yayınları.
- SEDMAK, G. ve MİHALIČ, T., 2008 “Authenticity in Mature Seaside Resorts”. **Annals of Tourism Research**, 35 (4), 1007-1031.
- SELWYN, T., 1996 **The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism**, Chichester: Wiley.
- SELSTAD, L., 2007 “ The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the “Middle Role”. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7 (1), 19-33.
- SCHMITT, B., 1996 “Experiential Marketing”. **Journal of marketing management**, 15 (1-3), 53-67.
- SHEPHERD, R. J., 2015 “Why Heidegger did not Travel: Existential Angst, Authenticity, and Tourist Experiences”, **Annals of Tourism Research**, 52, 60-71.
- SILBERBERG, T., (1995) “Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites”. **Tourism Management**, 16 (5), 361-365.
- SIMMEL, G., 2015 **Bireysellik ve Kültür**. (T. Birkan, Çev.) İstanbul : Metis Yayınları.

- SKIRBEKK, G. ve GİLJE, N., 2006 **Antik Yunan'dan Modern Döneme Felsefe Tarihi.** (Akbaş, E. & Mutlu, Ş, çev.). İstanbul: Kesit Yayınları.
- SMİTH, S.,L., 1984 “The Tourism Product”. **Annals of Tourism Research**, 21 (3), 582-595.
- SMİTH, V. L., 1989 **Host and Guests.** Philadelphia: University of Peensylvania.
- SMİTH, V. L., 1989 “Nascent Tourism in Non-Western Societies”. V. L. Smith, & vd. içinde, **Host and Guests** . Philadelphia : University of Peensylvania.
- STAMBOULİS, Y. Ve SKAYANNİS, P., 2003 “Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism”. **Tourism Management**, 24 (1), 35-43.
- STEİNER, C. J. ve REİSİNGER, Y., 2006 “Understanding Existential Authenticity”, **Annals of Tourism Research**, 299-318.
- STİLL, J., 2010 **Derrida and Hospitality: Theory and Practice: Theory and Practice**, Edinburgh University Press.
- SOCCİO, D. J., 2010 “Felsefeye Giriş: Hikmetin Yapıtaşları”. (K. K. Karataş, Çev.) İstanbul : Kaknüs Felsefe.
- SO, K. ve KİNG, C., 2010 “When Experience Matters: Building and Measuring Hotel Brand Equity: The Customers' Perspective”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(5), 589-608.
- SÜMER, N., 2000 “Yapısal Eşitlik Modelleri”. **Türk Piskoloji Yazıları**, 3 (6), 49-74.

- ŞAHİN, B., POYRAZ, T., “Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak
ÖKTEM, P. ve ŞİMŞEK, A., Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi”.
2003 <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/asmalimakale.pdf>, 1-39.
- ŞİMŞEK, E., 2014 “Türk Halk Anlatılarında “Misafirperverlik” Olgusu ve Psiko-Sosyal Açıdan Değerlendirmesi”, **Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi**. Sayı 4. Cilt 2. 67-83.
- TABACHNICK B. G. ve FIDEL, L. S., 2001 **Using Multivariate Statistics**. (Fourth Edition). MA: Allyn& Bacon, Inc.
- TAYLOR, M. C. ve SAARINEN, E., 1994 **Imagologies: Media Philosophy** . Londra: Routledge.
- TAYLOR, J. P., 2001 “Authenticity and Sincerity in Tourism. “**Annals of Tourism Research**”, 28 (1), 7-26.
- TAYLOR, C., 2003 **The Ethics of Authenticity**. Harvard University Press.
- TELFER, E., 1996 **Food for Thought: Philosophy and Food**. Routledge
- TELFER, E., 2000 “The Philosophy of Hospitableness”, (Ed.) Lashley, C., & Morrison, A. J. **In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates**. Routledge.
- TİMUR, N., 2010 Pazarlamada Yeni Gelişmeler ve Uygulamalar B. Tenekecioğlu içinde, **Pazarlama Yönetimi** (s. 315). Eskişehir : Anadolu Üniversitesi.
- TOFFLER, A., 1970 **Future Shock Amereon Ltd.**, New York.
- TOSUN, C., 1998 “Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: The Case of Urgup in Turkey”. **Tourism Management**, 19 (6), 595-610.

- TOURISMTEORİS.ORG., 2010 Authenticity. Ekim 05, 2017 Tarihinde <http://www.tourismtheories.org/?p=719> adresinden alındı.
- TOUVAL, A., 2016 **An Anthropological Study of Hospitality: The Innkeeper and the Guest.** Springer.
- TRILLING, L., 1972 **Sincerity and Authenticity**, London: Oxford University Press.
- TSAI, S.P., 2005 “Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience”. **Business Horizons**, 48 (5), 431-441
- TUCKER, H., & EMGE, A., 2010 “Managing a World Heritage Site: The Case of Cappadocia”. **Anatolia**, 21 (1), 41-54.
- TUNG, V.W.S., ve RITCHIE J.R., (2011) “Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences”, **Annals of Tourism Research**, 38(4), 1367-1386.
- TUSSYADIAH, I.P. ve FESENMAIER, D.R., 2009 “Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos, **Annals of Tourism Research**, 36 (1), 24-40.
- TUSSYADIAH, I.P. ve ZACH, F.J., 2012 “The Role of Geo-Based Technology in Place Experiences”. **Annals of Tourism Research**, 39 (2), 780-800.
- TÜRKEŞ, M., 2005 “Orta Kızılırmak Bölümü Güney Kesiminin (Kapadokya Yöresi) İklimi ve Çölleşmeden Etkilenebilirliği”, **Ege Coğrafya Dergisi**, 14, 73-97.
- ULUSAY, R., GOKCEOGLU, C., TOPAL, “Assessment of Environmental and Engineering Geological Problems for the Possible re-use of an

- T., SONMEZ, H., TUNCAY, E., ERGULER, Z. A. ve KASMER, O., 2006 Abandoned Rock-Hewn Settlement in Urgüp (Cappadocia) Turkey”, **Environmental Geology**, 50 (4), 473-494.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ., 2006 **Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi: Spss 10.0-12.0 For Windows**. Detay yayıncılık, Ankara.
- URIELY, N., 2005 “The Tourist Experience: Conceptual Developments”. **Annals of Tourism Research**, 32(1), 199-216.
- URIELY, N., YUVAL, Y. ve SİMCHAİ, D., 2002 “Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis”, **Annals of Tourism Research**, 520-538.
- URRY, J., 1995 **Mekanları Tüketmek**, (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- VOLO, S., 2009 “Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18 (2-3), 111-126.
- WAITT, G., 2000 “Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity”. **Annals of Tourism Research**, 27 (4), 835-862.
- WALL, G., ve XIE, P.F., 2005 “Authenticating Ethnic Tourism: Li Dancers’ Perspectives”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 10 (1),1-21.
- WALLS, A. R., OKUMUS, F., WANG, Y. R. ve KWUN, D. J. W., 2011 “An Epistemological View of Consumer Experiences”. **International Journal of Hospitality Management**, 30 (1), 10-21.
- WALTON, J.K., 2000 “The Hospitality Trades: A Social History”, Lashley, C., & Morrison, A. J. (Eds.), **In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates**. Routledge.

- WANG, N., 1999 “Rethinking Authenticity In Tourism Experience”, **Annals of Tourism Research**, 26 (2), 349-370.
- WANG, W., CHEN, J. S., FAN, L. ve LU, J., 2012 “Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China”. **Annals of Tourism Research**, 39 (4), 1763-1778.
- WESTMORELAND, M. W., 2008 “Interruptions: Derrida and Hospitality”. **Kritike: An Online Journal of Philosophy**, 2(1), 1-10.
- WESTON, R. ve GORE JR, P. A., 2006 “A Brief Guide to Structural Equation Modeling”. **The Counseling Psychologist**, 34 (5), 719-751.
- WICKENS, E., 2002 “The Sacred and Profane: A Tourist Typology”. **Annals of Tourism Reserach**, 29, 834-851.
- WRIGHT, R. K., 2010 “Been There, Done That’: Embracing Our Post-Trip Experiential Recollections Through the Social Construction and Subjective Consumption of Personal Narratives”. In M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds) **The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives**, 117-136.
- YAZİCİOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S., 2004 **SPSS Uygulamalı Bilimsel Arastırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- YEOMAN, I., BRASS, D. ve MCMAHON-BEATTİE, U., 2007 “Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist”. **Tourism Management**, 28 (4), 1128-1138.
- YILDIRIM, B., 2015 “Fen Bilimleri Öğrenme Kaygı Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”. **Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C:3, S1, 33-43.

- YILDIZ, Ş., 2011 **Felsefeye Giriş: Düşünürler ve Filozoflar**. İstanbul: Cinius Yayınları.
- ZAHRA, A. ve MCINTOSH, A. J., 2007 “Volunteer Tourism: Evidence of Cathartic Tourist Experiences”. **Tourism Recreation Research**, 32 (1), 115-119.
- ZENCİKIRAN, M., 2017 **Sosyoloji**, 6. Basım. Dora Yayıncılık
- ZHU , Y., 2012 Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism. **Annals of Tourism Research**, 1495-1513.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Dear participants,

Your answers will be used for a conducted Ph.D dissertation research at İstanbul University. Any published results or data will only contain aggregated response and will be completely confidential.

Participation in this survey is voluntary and you may stop participating at any time. Your participation is greatly appreciated and constituted consent to use your responses for research purposes.

At the end of the survey, we will ask whether we may contact you via email for further research. You are not required to leave your email address if you do not wish to be contacted. If you have any questions regarding this research, please contact the investigator, Fazıl KAYA at fazil.kaya@istanbul.edu.tr.

Thank you for your participation!

DEMOGRAPHIC INFORMATION

Age: 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Gender: Female Male

Marital Status: Single Married

Nationality:

Education: Primary school graduate High school education Undergraduate education Postgraduate education

How many times have you been to Turkey (including your current trip)?:

1 2 3 4 5+

How many days have you been in Turkey (considering your current trip)? :

1-2 3-4 5-6 6+

What type of accommodation did you use during your stay? :

5 star hotel 4 star hotel 3 star hotel Boutique hotel Hostel Guesthouse Airbnb or similar Other.....

What is the main purpose of your visit?: Business Leisure

How did you book your trip?: Independent Organized Package Tour

A. Right below, you see some statements related to the authenticity of a destination . authenticity referring to the pure, original and genuine version of an Landmarks/ Artifacts/Objects/. Also authenticity as the fact or quality of being true, traditionally made and, philosophically, a mode of existence. Please, read each statement very carefully and state how much you agree with the statements that range from "I totally disagree" to "I totally agree" based on your perceptions in Turkey.	Totally disagree	Disagree	Undecided	Agree	Totally agree
1. Landmarks/ Artifacts/Objects/ represents the past local life and history					
2. Landmarks/ Artifacts/Objects/ are kept from the actual period					
3. Landmarks/ Artifacts/Objects/ are true to its original					
4. Landmarks/ Artifacts/Objects/ are verified by historians/authorities					
5. Landmarks/ Artifacts/Objects/ have documented history					
6. Landmarks/ Artifacts/Objects/ are old and ancient					
7. Landmarks/ Artifacts/Objects/ represents idea of local culture					
8. Landmarks/ Artifacts/Objects/ are still in use for original purposes					
9. Landmarks/ Artifacts/Objects/ represents local community					
10. Landmarks/ Artifacts/Objects/represents local ways of life					
11. I liked calm and peaceful atmosphere during the visit					
12. I enjoyed myself during the visit					
13. I feel relaxed during the visit					

B. Right below, you see some statements related to the characteristics of hosts . Please, read each statement very carefully and state how much you agree with the statements that range from "I totally disagree" to "I totally agree" based on your perceptions in Turkey.	Totally disagree	Disagree	undecided	Agree	Totally agree

1- Local people are generous					
2- Local people are polite					
3- Local people are helpful					
4- Local people are welcoming					
5- Local people are friendly					
6- Local people are kind					
7- Local people are sincere					

C. Right below, you see some statements related <u>to your experience</u> . Please, read each statement very carefully and state how much you agree with the statements that ranges from "I totally disagree" to "I totally agree" based on your perceptions in Turkey.	Totally disagree	Disagree	Undecided	Agree	Totally agree
1- I had a once-in-a-lifetime experience					
2- I had a unique experience					
3- My trip was different from previous trips					
4- I experienced something new					
5- I relieved stress during the trip / This trip was relaxing					
6- I escaped my daily routine during the trip					
7- I had a refreshing experience					
8- I am already feeling better because of the trip					
9- I had a good impression about the local culture					
10- I had a chance to closely experience the local culture					
11- Locals in destination were friendly to me					
12- I felt that I did something meaningful					
13- I felt that I did something important					
14- I learned something about myself during the trip					

15- I visited a place that I really wanted to visit					
16- I enjoyed activities that I really wanted to do					
17- I was interested in the main activities offered					
18- I was thrilled about having a new experience in destination					
19- I took part in activities					
20- I really enjoyed the trip					
21- I had an exciting trip					
22- I gained a lot of information during the trip					
23- I gained a new skill (s) from the trip					
24- I experienced new culture (s)					

Ek 2: Otantiklik ve Yenilenme Deneyimine İlişkin Sobel Test Sonuçları

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.242	Sobel test: 0.50349477	0.04469957	0.61461646
b	.093	Aroian test: 0.35731548	0.06298636	0.72085564
s _a	.344	Goodman test: 4.19212921	0.00536863	0.00002763
s _b	.129	Reset all	Calculate	

Ek 3: Otantiklik ve Yerel Kültür Deneyimine İlişkin Sobel Test Sonuçları

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.452	Sobel test: 0.96487992	0.15037312	0.33460496
b	.321	Aroian test: 0.90271272	0.16072888	0.36667838
s _a	.430	Goodman test: 1.04195833	0.13924933	0.297431
s _b	.132	Reset all	Calculate	

Ek 4: Otantiklik ve Anlamlılık Deneyimine İlişkin Sobel Test Sonuçları

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.184	Sobel test: 0.68183246	0.07906928	0.4953449
b	.293	Aroian test: 0.63061567	0.08549106	0.52829185
s _a	.258	Goodman test: 0.74797162	0.0720776	0.45447728
s _b	.126	Reset all	Calculate	

Ek 5: Otantiklik ve Bilgi Deneyimine İlişkin Sobel Test Sonuçları

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.203	Sobel test: 0.60054882	0.06354854	0.54814054
b	.188	Aroian test: 0.50572775	0.07546353	0.61304778
s_a	.306	Goodman test: 0.78194254	0.04880666	0.43424834
s_b	.133	Reset all	Calculate	

Ek 6: Otantiklik ve Haz Deneyimine İlişkin Sobel Test Sonuçları

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.296	Sobel test: 0.60021629	0.12279573	0.5483621
b	.249	Aroian test: 0.51492053	0.14313665	0.60660855
s_a	.454	Goodman test: 0.74953067	0.09833354	0.45353742
s_b	.162	Reset all	Calculate	

Ek 7: Otantiklik ve Katılım Deneyimine İlişkin Sobel Test Sonuçları

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.348	Sobel test: 1.04614302	0.1021237	0.29549501
b	.307	Aroian test: 0.99055147	0.10785507	0.32190464
s_a	.307	Goodman test: 1.11228465	0.09605095	0.26601578
s_b	.113	Reset all	Calculate	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı Fazıl KAYA
Doğum Yeri ve Tarihi Hakkâri/ 01.09.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği
Y. Lisans Öğrenimi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı
Bildiği Yabancı Diller İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar Sunparkg Garden/Antalya (2002)
Club N otel/ Antalya (2003)
Mesleki Deneyim Club Voyage Sorgun Select /Antalya (2004)
Amfora Otel/Muğla (2007)
Marriot Orlando World Center/Florida (2008)
Çalıştığı Kurumlar Araştırma Görevlisi: Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi (2010-...)
Araştırma Görevlisi: İstanbul Üniversitesi (2013-2017)
Projeler/Saha Çalışmaları/Geziler Gümüşhane Turizm Gezileri

İletişim

E-posta fkaya@gumushane.edu.tr
fazilkaya86@gmail.com

Tarih 06/07/2018